



# Viestintäsuunnitelma: Tulostuspalvelun uudistus

Denice Neugebauer

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Viestintäsuunnitelma: Tulostuspalvelun uudistus

Denice Neugebauer  
Liiketalouden Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2024

Denice Neugebauer

**Viestintäsuunnitelma: Tulostuspalvelun uudistus**

Vuosi 2024 Sivumäärä 288

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on viestintäsuunnitelman rakentaminen toimeksiantajalle. Toimeksiantajalla alkoi suuri, yli vuoden mittainen projekti, jonka avuksi he kaipasivat viestintäsuunnitelmaa tukemaan projektia sen eri vaiheissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa viestintäsuunnitelman pohja, jonka avulla toimeksiantajayritys pystyi paremmin suunnittelemaan tulevia toimenpiteitä, viestintää sekä ylläpitää tiimin sisäistä selkeyttä projektin edetessä.

Yrityksen viestintä on tärkeä osa sen toimintaa, sekä sisäisesti että ulkoisesti. Onnistunut viestintä vaatii suunnittelua. Viestintäsuunnitelman pohja rakennettiin hyödyntämällä tietoa eri lähteistä, kuten haastatteluista sekä kyselyistä. Haastatteluista ja kyselyistä saatua tietoa hyödynnettiin viestintäsuunnitelman eri kohdissa, kuten aikataulutuksessa, pääviestien suunnittelussa sekä viestintäkanavien kartoittamisessa.

Opinnäytetyössä perehdytään ensin itse toimeksiantajaan, joka tässä tapauksessa halusi pysyä anonyymina. Johdannossa kerrotaan toimeksiantajayrityksen lisäksi opinnäytetyön taustasta ja lähtötilanteesta sekä opinnäytetyön tavoitteista. Teoriaosuudessa perehdytään viestinnän suunnitteluun ja viestintäsuunnitelman kannalta tärkeisiin aiheisiin, kuten kohderyhmiin, viestintäkanaviin, tavoitteiden asettamiseen ja viestinnän mittaamiseen.

Tiedonkeruussa on hyödynnetty sekä alan kirjallisuutta, toimeksiantajalta saatua materiaalia sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä hyödynnettiin sekä teema-haastatteluja että kyselyjä.

Opinnäytetyön lopussa on avattu kirjallisesti viestintäsuunnitelman sisällöstä. Itse viestintäsuunnitelmaa ei kuitenkaan julkaistu toimeksiantajayrityksen toiveesta.

Toimeksiantajayritys esitti tyytyväisyyttään viestintäsuunnitelmaan ja sen rakenteeseen, keuhuen erityisesti selkeyttä. Toiveena oli, että viestintäsuunnitelman pohjaa pystyisi hyödyntämään myös tulevaisuudessa.

Denice Neugebauer

**Communication plan: Reforming of a printing service**

Year

2024

Pages

288

---

The topic of this thesis is the creation of a communication plan for the client company. The company started a large project lasting for over a year, for which they needed a communication plan to support the project in its various phases. The aim of the thesis project was to build the basis of a communication plan, which would enable the company to better plan future measures and communications and to maintain internal team clarity as the project progressed.

A company's communication is an important part of its operations, both internally and externally. Successful communication requires planning. The basis of the communication plan was built by utilizing information from various sources, such as interviews and surveys. The information obtained from the interviews and surveys was used in different parts of the communication plan, such as scheduling, planning the main messages and mapping the communication channels.

In the thesis, we first familiarize ourselves with the company, which in this case wanted to remain anonymous. In addition to the client company, the introduction tells about the background and starting situation of the thesis, as well as the objectives of the thesis. In the theoretical chapter, information is presented about communication planning and topics important to the communication plan, such as target groups, communication channels, setting goals and measuring communication.

The literature of the field, material received from the client and qualitative research methods have been used in the data collection. Both interviews and surveys were used as research methods.

At the end of the thesis project, the content of the communication plan was written. However, the communication plan itself was not published at the request of the client company.

The client company expressed its satisfaction with the communication plan and its structure, especially the clarity of the plan. The company's wish was that the basis of the communication plan could also be utilized in the future.

Keywords: Communication plan, internal communication, communications

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Toimeksiantajayritys.....	7
1.2	Tausta ja lähtötilanne .....	7
1.3	Opinnäytetyön tarkoitus .....	8
2	Viestintäsuunnitelman rakentaminen .....	8
2.1	Viestinnän suunnittelu.....	8
2.2	Kohderyhmäviestintä .....	9
2.3	Viestintä eri kanavia käyttäen .....	10
2.4	Viestinnän tavoitteet .....	10
2.5	SMART-malli.....	11
2.6	Viestinnän mittaaminen.....	14
2.7	Sisäinen viestintä.....	15
2.8	Viestinnän vastuu .....	16
3	Tiedonkeruu ja tutkimusmenetelmät .....	16
3.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	16
3.2	Haastattelu menetelmänä .....	17
3.3	Kysely menetelmänä.....	17
3.4	Teemahaastatteluiden toteutus .....	18
3.5	Kyselyiden toteutus.....	18
3.6	Haastatteluiden ja kyselyiden tulokset.....	19
	3.6.1 Teemahaastatteluiden tulokset .....	19
	3.6.2 Kyselyiden tulokset.....	20
3.7	Haastatteluiden huomiot ja tiedon hyödyntäminen .....	20
4	Viestintäsuunnitelma .....	21
4.1	Aikataulu .....	22
4.2	Viestintäsuunnitelman tavoitteet.....	22
4.3	Kohderyhmät.....	22
4.4	Pääviestit .....	23
4.5	Viestintäkanavat .....	23
4.6	Vastuuhenkilöt.....	24
4.7	Palautekysely .....	24
4.8	Värikoodit .....	24
4.9	Viestintäsuunnitelman käyttäminen tulevaisuudessa.....	24
5	Oma pohdinta .....	25
	Lähteet .....	26
	Kuvat.....	27

Liitteet .....	27
----------------	----

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa viestintäsuunnitelman pohja yritykselle suuren, yli vuoden mittaisen projektin tueksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi yritys, jonka tärkein tehtävä on tukea opiskelijoita sekä opettajia opinnoissa. Viestintäsuunnitelman pohja rakennettiin projektin parissa työskentelevien tueksi, jotta jokainen tiimin jäsen pysyy ajan tasalla tiedottamisen ja projektin eri vaiheissa. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on luoda viestintäsuunnitelman pohja, joka toivottavasti palvelee yritystä jatkosakin eri projektien aikana. Viestintäsuunnitelman pohjaan ei suunniteltu täysin sisältöä, vaan määritettiin ainoastaan pääviestit.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käydään läpi viestintäsuunnitelman kannalta tärkeitä aiheita, kuten viestinnän taustoja, kohderyhmäviestintää sekä viestinnän suunnittelua. Tietoa kerättiin useasta eri lähteestä, joista tärkein oli toimeksiantaja ja projektin taustatyö. Toimeksiantajan toimittaman materiaalin lisäksi tiedonkeruussa hyödynnettiin kirjallisuutta, haastatteluja sekä kyselyä.

### 1.1 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajana toimi yritys, joka tuottaa erilaisia palveluja opiskelijoiden tueksi ja toimii asiakasomistajien kehittäjäkumppanina. Yrityksen omistaa useampi eri korkeakoulu ja palvelut ovat rakennettu opetuksen, oppimisen ja tutkimuksen tueksi. Tarjolla olevia palveluja löytyy laajasti ja ne jakautuvat kahteen kategoriaan: Luoviin palveluihin ja tukipalveluihin. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli keskittyä pääasiassa yrityksen tarjoaman tulostuspalvelun muutoksiin ja muutoksiin liittyvään viestintään.

### 1.2 Tausta ja lähtötilanne

Yrityksen tarjoama tulostuspalvelu uudistui, edellisen sopimuksen päättyessä toimittajan kanssa. Tulostuspalvelu palvelee tällä hetkellä arviolta 100 000 käyttäjää neljässä eri korkeakoulussa, joista jokaista tulee tiedottaa uudistusprojektin edetessä vaiheittain. Projekti kestää arviolta koko vuoden 2024, jolloin käyttäjiä tulee pitää ajan tasalla projektin edetessä.

Projekti itsessään on aloitettu jo vuonna 2021, jolloin uusia toimittajia on kartoitettu ja kilpailutettu, ongelmakohdat on tunnistettu ja ideointi uutta tulostuspalvelua varten on aloitettu. Nyt projekti on vaiheessa, jolloin projektia on tarkoitus ruveta toteuttamaan.

### 1.3 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yritykselle viestintäsuunnitelman pohja, joka palvelee yritystä koko projektin ajan. Työn tarkoituksena oli kertoa yritykselle millaista sisältöä yrityksen kannattaa julkaista, missä sisältöä kannattaa jakaa ja millaisella aikataululla. Koska kohderyhmä on todella laaja, täytyi viestintäsuunnitelmassa ottaa huomioon eri viestintäkanavat. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää, miten viestintä tulisi toteuttaa, jotta viestintäsuunnitelma olisi mahdollisimman kattava ja tarkka.

Viestintäsuunnitelmasta rakennettiin ainoastaan pohja, jotta opinnäytetyö saatiin rajattua kohtuulliseksi. Täydellisessä viestintäsuunnitelmassa olisi suunniteltu viestintä sisältöineen kaikkineen, mutta tämä olisi laajentanut aihetta valtavasti, viestinnän kestäessä yli vuoden ajan.

## 2 Viestintäsuunnitelman rakentaminen

Viestintä on jokaista henkilöä yhdistävä asia, jota käytetään päivittäin arjen eri ajankohtina, kuten töissä, kotona ja koulussa. Hyvät viestintätaidot ovat tärkeä osa jokaisen ammattitaitoa, sillä riippumatta työpaikasta on tärkeää osata ilmaista itseään, mutta myös osata kuunnella muita. Töitä tehdään yhdessä muiden kanssa tiimeissä ja erilaisten ihmisten kanssa, jolloin ihmisten ymmärtäminen ja huomioiminen on osa hyvää vuorovaikutustaitoa. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Jokinen 2017, 9.)

### 2.1 Viestinnän suunnittelu

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Usein suunnittelua tai valmistelua voi siitä huolimatta olla hankalaa ruveta toteuttamaan. Aina ei ole helppoa päättää, mistä aloittaa, miten edetä tai mitä toimenpiteitä valita. Ensin on pohdittava miettimään, mitä viestinnällä yritetään saavuttaa. Suunnittelun voi aloittaa perusasioista, kuten miettimällä mitä kohderyhmiä tulisi tavoittaa, mikä on viestinnän pääaiheena, mitä kanavia tulisi käyttää, ketkä ovat vastuussa viestinnästä ja mistä tietää, kun tavoitteet on saavutettu. (Hämäläinen & Maula 2006, 68.)

Jokaisen aika on kallista, jonka vuoksi viestinnän tulisi olla hyvin suunniteltua. Usein viestinnässä käy niin, että pääviesti saattaa kiireessä jäädä epäselväksi. Lähettäjän tulisi miettiä mikä viestin pääviesti on, miksi viesti on vastaanottajalle tärkeä ja miten lähettäjä toivoo vastaanottajan toimivan viestin vastaanotettuaan. Mikäli viestintä on epäselvää, voi seurauksena olla tilanne, jossa sähköpostit lähettäjän ja vastaanottajan välillä lisääntyvät, kun vastaanottaja yrittää selvittää alkuperäisen viestin tarkoitusta. (Dolan 2019, 59.)



## 2.2 Kohderyhmäviestintä

Kohderyhmä on ryhmä ihmisiä, jotka tunnustetaan tietyn käyttäytymisen ja tiettyjen demografisten tekijöiden perusteella, kuten 18-25-vuotiaat naispuoliset ääriurheilijat. Kohderyhmät muodostavat usein liiketoiminnan perustan, vaikuttaen päätöksentekoon viestintästrategiassa. Kohderyhmät määrittelevät usein sen, mihin budjetti käytetään, miten kohderyhmään vedotaan ja mitä osa-aluetta kehitetään seuraavaksi. Kohderyhmää käytetään myös määrittelemään liiketoiminnassa ostajan persoonaa. Ostajapersoonat ovat liiketoiminnan ihanteellisen asiakkaan edustava yleiskuva, joka on tuotettu kohderyhmää muodostavista tiedoista. Joitakin näistä demografisista ja käyttäytymisalueista ovat:

- Sijainti
- Ikä
- Sukupuoli
- Työllisyys

Tämä tieto auttaa ymmärtämään henkilöä kenelle viestitään. Tietyn yleisön kohdentaminen auttaa yrityksiä tavoittamaan oikeat ihmiset, jotka liittyvät parhaiten yrityksen viestintään ja tuotteisiin. Sekä kohderyhmä ja kohdemarkkinat keskittyvät asiakkaiden jakamiseen ryhmiin, jotta voidaan tehdä perusteltuja liiketoimintapäätöksiä; kuitenkin kohdemarkkinat ovat tietty ryhmä ihmisiä, joihin yrityksen viestinnässä tähdätään. Kohderyhmä määrittelee tämän ryhmän käyttämällä yleisön demografisia tietoja, kiinnostuksen kohteita ja osto-historiaa. (Hubspot 2022)

Tulostuspalvelun käyttäjät ovat pääosassa korkeakoulujen henkilökuntaa ja opiskelijoita, mutta mukaan mahtuu myös satunnaiset ulkopuoliset henkilöt, jotka käyttävät korkeakoulujen tulostimia henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. Henkilökunta jakautuu omiin segmentteihin; kirjaston työntekijät, vahtimestarit, opettajat, tutkijat, hallintohenkilökunta ja tukihenkilöstö. Opiskelijoitakin on laaja skaala; tutkinto-opiskelijat, kansainväliset opiskelijat, jatko-opiskelijat ja lisäksi avoimen yliopiston opiskelijat. Ulkopuoliset käyttäjät ovat usein vierailijoita, sekä satunnaisia tuntiopettajia, konsultteja ja harjoittelijoita. Vaikka normaalisti kohderyhmät auttavat tunnistamaan yrityksen asiakaskuntaa, on tässä tapauksessa tärkeää myös tunnistaa kohderyhmät, joille viestintä suunnataan. Jokainen kohderyhmä käyttäytyy tietoa etsiessään eri tavoin, jonka vuoksi viestinnän suunnittelun kannalta on tärkeää tietää, kenelle viestintä on suunnattu.

### 2.3 Viestintä eri kanavia käyttäen

Viestinnästä keskusteltaessa tarkoitetaan monenlaisia viestintävälineitä ja foorumeita, kuten lehtiä, radioita, televisiota, internetiä tai sosiaalista mediaa. Nykypäivänä verkon käyttö mahdollistaa reaaliaikaisen kommunikoinnin ja monipuoliset vuorovaikutusmahdollisuudet. Viestintä voi ilmetä monissa eri muodoissa, joista yksi merkittävä on joukkoviestintä. Joukkoviestinnässä tiedotusvälineen kautta tiedote tai viesti välitetään laajalle yleisölle. (Juholin 2013, 24.)

Erilaisten Intranetien suosio on kasvanut työyhteisöissä ja ainakin osittain korvannut ja vähentänyt sähköpostin käyttöä. Intranet on organisaation sisäinen verkosto, johon ulkopuolisilla ei ole pääsyä lainkaan. Intranet verkostot ovat nousseet yhdeksi tärkeimmistä viestintäkanavista, sillä se helpottaa rutiinomaisten asioiden selvittämistä. Sähköposti nähdään enää johdon viestintäkanavana ja toissijaisena sisäisen tiedottamisen kanavana. Työyhteisöiden suhtautuminen Intranet verkkoihin kuitenkin vaihtelee; osa käy rutiinomaisesti päivittäin tarkistamassa päivityksiä ja etsimässä tietoa, kun taas toiset kokevat Intranetin turhauttavaksi ja hankalaksi paikaksi etsiä tietoa. (Juholin 2008, 77-78.)

Tässä projektissa mahdollisia tiedotuskanavia oli useampi; korkeakoulujen omat intrat, sähköposti, Teams-sovelluksen eri kanavat sekä infonäytöt satunnaisissa korkeakoulujen auloissa. Opiskelijoiden kesken löytyy useita eri ainejärjestöjä, joilla voi olla myös omia kanavia. Viestintäsuunnitelmaa rakennettaessa tulee tietää mikä tiedotuskanavista sopii parhaiten tiedottamiseen niin, että viesti saavuttaa kohderyhmän mahdollisimman laajasti eikä kohderyhmä jää turhaan pimentoon.

### 2.4 Viestinnän tavoitteet

Kun suunnitellaan viestintää, on ensiarvoisen tärkeää määritellä selkeästi lähtökohdat. Tässä vaiheessa on ratkaisevaa tietää, kenelle yritys haluaa viestiä, miten viestit muotoillaan, mitä viestintäkanavia käytetään ja kuka organisaatiossa vastaa viestinnästä. Viestinnän suunnittelussa on kuitenkin tärkeää ymmärtää, että pelkkä suunnitelma ei ole riittävä - myös viestinnän tavoitteiden on oltava selkeät. Viestinnän tavoitteiden määrittely on välttämätöntä, jotta voidaan arvioida, mitä viestinnällä pyritään saavuttamaan. On tärkeää tietää, mikä on viestinnän lopullinen päämäärä ja miten se tukee organisaation laajempia tavoitteita. Lisäksi on olennaista asettaa mittarit ja arviointikriteerit, joiden avulla voidaan seurata, onko tavoitteet saavutettu. Tällainen systemaattinen lähestymistapa varmistaa, että viestintä on strategista, tehokasta ja tukee organisaation kokonaisvaltaisia päämääriä. (Hämäläinen & Maula 2004, 68.)

Viestinnän päätavoitteena on tukea yritystä, kuten myyntiä ja ydintoimintoja. Viestinnän tehtävät voidaan jaotella eri osa-alueisiin, jotka kohdistuvat perustoimintojen tukemiseen, sitouttamiseen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen, informointiin sekä vuorovaikutukseen. Perustoimintojen tukemisella viitataan viestintään, joka on välttämätöntä yrityksen päivittäisten tehtävien sujuvuudelle. Tähän arkipäivän viestintään kuuluvat esimerkiksi erilaiset palaverit, sähköpostit, raportit ja muistiot. Sitouttamisen ja yhteisöllisyyden rakentamisen kautta pyritään vahvistamaan työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden sitoutumista yritykseen ja sen toimintatapoihin. Sitouttamisella voidaan tarkoittaa esimerkiksi uuden työntekijän perehdytystä tai asiakkaille tarjottavaa mahdollisuutta osallistua tuotevalikoiman suunnitteluun. Informoinnilla, tiedottamisella ja vuorovaikutuksella katetaan kaikki ne elementit, jotka pitävät henkilöstön ajan tasalla yrityksen ajankohtaisista asioista. Tämä varmistaa avoimen ja tehokkaan viestinnän, mikä on olennaista organisaation sisäisen yhteydenpidon kannalta. (Honkala ym. 2017, 13.)

## 2.5 SMART-malli

Viestinnän tavoitteita asetettiin hyödyntäen SMART-mallia, joka on yleisemmin käytössä markkinointiin liittyvissä suunnitelmissa. Vaikka SMART-mallia käytetäänkin usein markkinoinnissa, voi sitä käyttää myös viestinnässä ja sen suunnittelussa. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin SMART-mallin tarjoamaa apua tavoitteiden asettamisessa. Tarkat, mitattavat, saavutettavat, relevantit ja aikasidonnaiset tavoitteet auttoivat kartoittamaan viestintäsuunnitelman sisältöä.

SMART on lyhenne, joka muodostuu sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. SMART-malli kertoo, että markkinoinnille asetetut tavoitteet tulee olla tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa, relevanttia ja aikasidonnaisia (Chaffey, 2022).

SMART-tavoitteet ovat tavoitteita, joita pyritään saavuttamaan ja suunnitellaan siten, että se edistää ymmärrystä siitä mikä on odotettu taso. SMART-tavoitteiden tarkoituksena on selkeyttää kaikille projektin tai suunnitelman kanssa työskenteleville, mitä projektilla tai suunnitelmalla halutaan saada aikaiseksi. Tavoitteet myös kertovat mihin jokaisen tulisi keskittyä, jotta suunnitelman parissa työskentelevät voivat suoriutua tehtävästään (University of California).

Useimmiten tavoitteita asetetaan, jotta yrityksessä olisi keino edistää yrityksen toimintaa. Tutkimuksen mukaan tavoitteita asettavat ja noudattavat työntekijät voivat suoriutua työstään paremmin ja saavuttaa huomattavasti enemmän (Storyboardthat 2023).

SMART-mallista voi olla hyötyä myös heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisessa. Malli voi auttaa motivoimaan työn parissa työskenteleviä saavuttamaan asetetut tavoitteet, sillä kun työntekijät tietävät missä maaliviiva on, halu työskennellä saavuttaakseen tavoitteen kasvaa ja voi jopa ylittää asetetut tavoitteet. Tavoitteet voivat myös kannustaa ihmisiä poistumaan mukavuusalueeltaan, kun mallia käytetään työn tukena. Kuten olettaa voi, on mallissa myös omat huonot puolensa. Kun työntekijä keskittyy liikaa tavoitteeseen ja siihen, miten tavoite saavutetaan, voi muut työtä hyödyttävät asiat jäädä unohduksiin. Työn parissa voi olla paljonkin toimenpiteitä, joihin keskittyä, mutta tavoitteen saavuttaminen saattaa viedä kaiken huomion. SMART-malli voi pahimmassa tapauksessa asettaa myös liikaa paineita, jolloin on hyvin tärkeää, että tavoite on realistinen ja saavutettavissa eikä uuvuta sen parissa työskenteleviä henkilöitä. (Forbes 2022)

#### Specific

Tavoitteiden tulee olla tarkkoja, jotta työtä tehdessä on selkeä visio siitä, mitä suunnitelmalla yritetään saavuttaa. Ympäripyöreät tavoitteet eivät ohjaa työtä selkeästi. Markkinoinnissa tavoite voi olla esimerkiksi ”Tuotteen X myynnin kasvattaminen X kanavan avulla”. (Tanskanen M. 2022)

Tavoite tulee olla määritelty niin, että jokainen työn parissa työskentelevä tietää miksi tavoite olisi tärkeää saavuttaa, kuka tavoitteen saavuttamisesta on vastuussa ja mitä se tarkoittaa. Mikäli tavoite on liian ympäripyöreä ja epäselvä, jää myös epäselväksi, milloin tavoite on saavutettu. (Mavenfirst 2023)

Tarkan tavoitteen asettamiseksi voi kysyä seuraavat kysymykset;

- Mitä haluan saavuttaa?
- Miksi tämä tavoite on tärkeä?
- Kuka on mukana osallisena?
- Missä se sijaitsee?
- Mitä resursseja tai rajoituksia se koskee? (Mindtools 2023)

#### Measurable

Mistä tietää, että tavoite on saavutettu? Tavoitteelle tulee asettaa selkeät mittarit, jotta edistymistä voi mitata ja tietää, milloin tavoite on saavutettu. Kun tavoite on selkeästi mitattavissa, voi myös paremmin ottaa huomioon toimenpiteet, joita tarvitaan tavoitteen saavuttamiseksi. (Indeed 2023) Tavoitteiden asettaminen auttaa myös työn edistymistä ja auttaa pysymään motivoituneena, noudattamaan määräaikoja ja tuntemaan innostusta, kun tavoite lähestyy.

Mitattava tavoite vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka paljon tavoitteella halutaan saavuttaa?
- Mistä tiedämme, että tavoite on saavutettu? (Mindtools 2023)

Achievable

Tavoitteen tulee olla saavutettavissa. On hyvä asettaa korkeat tavoitteet, mutta tavoite, jota ei voi saavuttaa ei ole realistinen. Mikäli tavoite on selkeästi saavuttamattomissa, on sitä kohti myös ikävä työskennellä, eikä siihen välttämättä suhtauduta vakavasti. (Mavenfirst 2023) Tavoite voi auttaa tunnistamaan aiemmin huomiotta jääneitä mahdollisuuksia tai resursseja, jotka voivat olla hyvinkin tärkeitä tavoitteen saavuttamisen kannalta.

Saavutettavissa oleva tavoite vastaa yleensä seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka voin saavuttaa tämän tavoitteen?
- Kuinka realistinen tavoite on rajoitukset huomioiden?
- Onko tavoite saavutettavissa aikarajoitteet ja resurssit huomioiden? (Mindtools 2023)

Relevant

Asianmukainen tavoite edistää suoraan onnistuneita tuloksia. Jokainen tehty toimenpide tulisi viedä lähemmäs tavoitetta. (Indeed 2023)

Tämä vaihe liittyy varmistamaan, että tavoite on merkityksellinen ja että se myös tukee muita relevantteja tavoitteita. Kaikki tarvitsevat tukea ja apua tavoitteiden saavuttamisessa, mutta on tärkeää pitää tavoitteet hallinnassa. Suunnitelman tulisi ohjata työtä eteenpäin, jotta tavoite on saavutettavissa.

Merkityksellinen tavoite voi vastata myöntävästi näihin kysymyksiin:

- Onko tämä vaivan arvoista?
- Onko nyt oikea aika?
- Sopiiko tämä muihin ponnistuksiimme/tarpeisiimme?
- Olenko oikea henkilö saavuttamaan tämän tavoitteen?
- Onko tavoite sovellettavissa nykyiseen ympäristöön? (Mindtools 2023)

Time-bound

Ajallisesti sidottu tavoite sisältää tarkasti määritetyn aikarajan. Tavoitteesta tulee selvittää, onko tavoite lyhyen vai pitkän aikavälin tavoite (vai molempia). Tästä lähtökohdasta voi laatia

aikataulun ja asettaa aikarajoja tavoitteen saavuttamiseksi. Aikataulu tulisi olla myös realistinen ja antaa runsaasti mahdollisuuksia tehdä muutoksia tavoitteeseen liittyen sen merkityksellisyyteen, tarkkuuteen ja saavutettavuuteen. (Indeed 2023)

Jokainen tavoite tarvitsee määräpäivän, jotta työllä on keskittymispiste ja jotain mitä kohti työskennellä. Tämä osa SMART-tavoitteen kriteereistä auttaa estämään arkittehtäviä asettumasta tärkeämpien, pitkäaikaisten tavoitteiden tielle.

Ajallisesti rajattu tavoite vastaa yleensä näihin kysymyksiin:

- Milloin?
- Mitä voin tehdä kuuden kuukauden kuluttua?
- Mitä voin tehdä kuuden viikon kuluttua?
- Mitä voin tehdä tänään? (Mindtools 2023)

## 2.6 Viestinnän mittaaminen

Perinteisesti sisäistä viestintää on analysoitu erilaisilla kyselyillä, joiden mittarit voidaan jaotella eri ryhmiin. Näiden kyselyjen avulla voidaan tutkia muun muassa tyytyväisyyttä viestintään, käytettyjä viestintäkanavia ja saadun tiedon määrää ja laatua. Kyselyt tarjoavat myös mahdollisuuden antaa henkilöstölle ääni ja vaikutusmahdollisuuden viestintäkanaviin ja viestinnän laajuuteen. Organisaation oma henkilöstö on keskeinen sidosryhmä sisäisessä viestinnässä, ja kyselyjen avulla voidaan saada arvokasta tietoa siitä, miten viestintää voidaan parantaa ja vastata paremmin henkilöstön tarpeisiin. On kuitenkin tärkeää huomata, että kyselyiden avulla ei voida täysin objektiivisesti arvioida eri viestintäkanavien käyttöä tai sitä, miten ja milloin organisaatiossa viestitään eri aiheista. Kyselyt edellyttävät aikaa vastaajilta ja riittävän laajaa vastaajajoukkoa, jotta tuloksia voidaan yleistää koko organisaatiotasolla. (Juholin & Luoma-Aho 2017, 55-56.)

Nykyään viestinnän ammattilaisilta edellytetään jopa toimenpiteidensä tehokkuuden mittaamista. Tästä huolimatta vain harva organisaatio on onnistunut vastaamaan tähän haasteeseen rakentamalla toimivan ja uskottavan mittariston viestinnän tehokkuuden mittaamiseksi, raportoimiseksi ja toiminnan kehittämiseksi. Tämä on huolestuttavaa viestinnän ammattilaisille, koska mittaamattomuus voi vaikuttaa yritysjohdon tyytyväisyyteen ja viestinnälle osoitettuun budjettiin. Mittaaminen on kuitenkin välttämätöntä tehokkuuden parantamiseksi, sillä ilman viestinnän mittaamista yrityksessä ei koskaan opita, mitkä toimenpiteet ovat toimivia ja mitkä eivät. Mittaaminen vaikuttaa myös toiminnan tärkeyden osoittamiseen sekä toiminnan jatkuvan kehittämisen mahdollistamiseen. Se tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten viestintä

vaikuttaa organisaation tavoitteisiin ja millä tavoin sitä voidaan optimoida paremman tehokkuuden saavuttamiseksi. (Juholin & Luoma-Aho 2017, 63.)

Valitsin palautekyselyt viestinnän tehokkuuden ja tyytyväisyyden mittaamiseksi siitä syystä, että sekä henkilöstöllä ja opiskelijoilla on mahdollisuus vaikuttaa viestintään ja saada näin äänensä kuuluviin. Välittöminä mittareina pidettiin näkyvyyttä, yhteydenottoja ja palautekyselyiden vastausmääriä. Palautekyselyyn vastanneiden kesken olisi voinut myös suorittaa arvonnin, joka toimisi kannusteena palautteen antamiselle. Toimeksiantajan kanssa ei kuitenkaan keskusteltu budjetista lainkaan, jonka vuoksi en voinut arvontaa suositella.

## 2.7 Sisäinen viestintä

Erilaiset vuorovaikutustilanteet ovat olennainen osa sisäistä viestintää yrityksissä. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi palaverit, kokoukset ja taukokuonekeskustelut, jotka ovat arkipäivää jokaiselle työntekijälle työympäristössä. Päätöksentekoprosessin aikana kertyy merkittävä määrä tietoa eri lähteistä ja taustoista. Tämä tieto dokumentoidaan muistiinpanoihin, raportteihin ja tiedotteisiin. Ihmisten välinen vuorovaikutus ilmenee eri viestintämuodoissa ja toimii yhdistävänä tekijänä organisaation työntekijöiden sekä yksittäisten toimintojen välillä. Toiminnot ja päätöksenteko hajautetaan usein eri tiimeille, joissa päätöksentekijä vastaa samalla myös viestinnästä. Tämä luo vahvan sidoksen organisaation eri osien välille. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 7-8.)

Kun puhutaan yrityksen tiedottamisesta, on keskeistä pitää mielessä, että henkilöstö muodostaa merkittävän sidosryhmän. Henkilöstön on tärkeää olla tietoinen yrityksen tavoitteista ja ymmärtää oma roolinsa näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Tiedottamisen avulla luodaan selkeyttä siitä, kuinka yritys menestyy taloudellisesti ja millaisia näkymiä tulevaisuudessa on odotettavissa. Tämä tiedonsaanti voi suoraan vaikuttaa työpaikkojen pysyvyyteen. Sisäinen viestintä ei pelkästään vaikuta yrityskuvaan, vaan sillä on myös merkittävä vaikutus työntekijöiden työtyytyväisyyteen. Tiedottaminen luo avoimuutta ja yhteydenpitoa organisaatiossa, mikä puolestaan edistää henkilöstön sitoutumista ja yhteisöllisyyttä. Näin ollen sisäisen viestinnän rooli ulottuu pidemmälle kuin pelkästään tiedonvälitykseen ja voi parantaa yrityksen sisäistä ilmapiiriä kokonaisvaltaisesti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 105-106.)

Organisaation sisäinen sosiaalinen media viittaa viestintäkanaviin, joissa henkilöstö voi keskustella tiettyjen henkilöiden kanssa yksityisesti tai niin, että kaikki organisaation jäsenet voivat nähdä keskustelut. Tätä sosiaalisen median muotoa tulisi harkita alustana, jossa vuorovaikutus tapahtuu samalla tavalla kuin keskusteltaessa käytävillä, toimistossa tai kokoushuoneessa. Sisäisen sosiaalisen median avulla pyritään luomaan virtuaalinen tila, joka heijastaa

fyysisiä vuorovaikutustilanteita ja helpottaa avointa keskustelua organisaation jäsenten välillä. (Juholin & Luoma-Aho 2017, 56-57.)

## 2.8 Viestinnän vastuu

Heti projektin alussa tulee varmistaa, ettei useampi henkilö tee samaa työtä samanaikaisesti. Vastuiden määrittely voi vaatia palavereita aiheesta, joissa sovitaan työskentelytavoista ja työnjaosta. Kun työhön osallistuu useampi henkilö, tulee varmistaa keiden ideoita tulisi hyödyntää viestintää suunnitellessa ja sen, vaatiiko lopullinen työ jonkun hyväksynnän. (Hämäläinen & Maula 2006, 70.)

Vastuuhenkilön rooli ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö jokainen olisi osaltaan vastuussa viestinnästä. Tiedonvaihto on jatkuvaa ja jokaisen vastuulla on kysyä asioista, jotka askarruttavat tai kiinnostavat. Jokainen on myös vastuussa siitä, että tieto välittyy niille, joita tieto saattaa koskea tai joille tieto voi olla tärkeää. Tiedonvaihdanta on vuorovaikutusta, jossa vastaanotettua tietoa hyödynnetään ja jaetaan muille. (Juholin 2008, 97-98.)

## 3 Tiedonkeruu ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötä varten tietoa kerättiin pääasiassa viestintään liittyvästä kirjallisuudesta ja toimeksiantajan luovuttamasta materiaalista. Toimeksiantaja antoi käytettäväksi paljon erilaista materiaalia, kuten edeltävän projektin viestintäsuunnitelman, haastattelutuloksia, työpajojen tuloksia sekä erilaisia muistiinpanoja projektin kartoitusvaiheesta. Annettua materiaalia käytettiin kokonaisuuden hahmottamiseen ja antamaan paremman ymmärryksen projektin tarkoitukseen. Toimeksiantajan toimittaman materiaalin lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää tiedon kerryttämiseksi. Laadullista tutkimusta hyödynnettiin löytämään erilaisia näkökulmia viestintään ja viestinnän toteuttamiseen.

### 3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erottaa se, että määrällisessä tutkimuksessa tutkimus perustuu lukuihin, kun taas laadullisessa tutkimuksessa keskitytään löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkitseminen. Aineistoa analysoidaan koko laadullisen tutkimuksen aikana, eikä vasta viimeiseksi aineiston keruun jälkeen. (Kananen 2008, 24.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiin aineistonkeruumenetelmiin kuuluu haastattelut, kyselyt, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Eri menetelmiä voi käyttää sekä



yhdessä että erikseen, tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. Aineistonkeruumenetelmiä voi käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa, eikä menetelmät rajoitu ainoastaan laadullisen tutkimuksen menetelmiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voi kerätä usealla eri tavalla. Laadullisia tutkimusmenetelmien eri haastattelumuotoja on lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Haastatteluja voi soveltaa ryhmähaastatteluihin, vaikka yleisin tapa on yksilöhaastattelut. Teemahaastattelusta puhutaan usein myös puolistrukturoituna haastatteluna. Teemahaastattelussa mietitään etukäteen keskeinen aihe tai teema, johon kysymykset perustetaan ja joihin olisi välttämätöntä vastata tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Haastattelussa kysymysten järjestyksellä ei ole merkitystä, vaan tavoitteena on, että haastattelu sujuu luontevasti. (Vilka 2021, luku 5. Laadullinen tutkimusmenetelmä käytännössä)

### 3.2 Haastattelu menetelmänä

Teemahaastattelussa tai puolistrukturoidussa haastattelussa edetään etukäteen päätettyjen aiheiden tai teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Teemahaastattelussa pyritään löytämään tutkimuksen kannalta merkityksellisiä vastuksia tutkimustehtävän mukaisesti. Menetelmänä teemahaastattelu muistuttaa paljolti syvähaastattelua, joka on puolestaan täysin strukturoimaton. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään puolistrukturoitua haastattelurunkoa aineistonkeruumenetelmänä. Valinta perustui tarpeeseen saada lisätietoa hyväksi todetusta viestinnästä, viestintäkanavien suosioista sekä viestintätavoista suoraan kohderyhmältä. Puolistrukturoitu haastattelurunko valittiin haastattelumenetelmän joustavuuden vuoksi, joka puolestaan mahdollisti tarkentavat kysymykset, kun kysymykset ja kysymysjärjestys ei ollut kiveen hakattu.

### 3.3 Kysely menetelmänä

Sekä haastatteluita että kyselylomakkeita on useita eri tyyppisiä. Kyselylomaketta käytetään usein sen helppouden vuoksi, kun tarvitaan esimerkiksi mielipiteitä eri aiheisiin liittyen. Kyselyillä on sekä hyviä, että huonoja puolia. Ihmiset ovat tottuneempia kyselyihin, mutta samanaikaisesti myös kyllästyneitä kyselyihin ja tämän vuoksi mahdollisesti haluttomia vastaamaan. Tästä huolimatta kyselylomakkeet ovat yksi yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 36-37.)

Kysely valittiin haastatteluiden lisäksi juuri sen helppouden vuoksi. Vastaajat saivat rauhassa miettiä vastauksiaan, jolloin kyselystä saatiin kerättyä mahdollisimman kattavasti tietoa. Ennen viestintäsuunnitelman rakentamista toimeksiantajalle oli epäselvää, mitä kanavia

opiskelijat käyttävät. Toimeksiantaja halusi kerätä lisätietoa siitä, mitä kautta ja kuinka usein opiskelijat lukevat erilaisia tiedotteita ja kuinka paljon tiedotteita he todellisuudessa haluavat. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa opiskelijoiden tiedonkeruuta, jotta viestintäsuunnitelmassa otettiin huomioon ainoastaan ne kanavat, joita opiskelijat käyttävät. Kyselyiden avulla pystyttiin myös kartoittamaan opiskelijoiden mielenkiintoa erilaisiin tiedotteisiin.

### 3.4 Teemahaastatteluiden toteutus

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahta viestintäpäällikköä kahdesta eri oppilaitoksesta. Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa viestinnästä, viestintäsuunnitelman rakentamisesta sekä eri viestintäkanavien käytöstä. Haastatteluiden tarkoituksena oli etenkin kartoittaa kanavia, joita henkilökunta seuraavat eniten. Kun suosituimmat kanavat olivat tiedossa, oli viestintäsuunnitelman rakentaminen myös yksinkertaisempaa.

Haastateltaviin viestintäpäälliköihin oltiin yhteydessä joulukuun 2023 aikana sähköpostitse ja haastattelut toteutettiin tammikuussa 2024. Yhdelle haastateltavalle lähetettiin kysymykset etukäteen hänen omasta pyynnöstään. Viestintäpäälliköt haastateltiin etäyhteyksin ja haastatteluille oli varattu tunti aikaa. Ensimmäiseen haastatteluun meni hieman odotettua enemmän aikaa, kun taas toiseen haastatteluun käytettiin arviolta 45 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin myöhempää tarkastelua varten. Nauhoitukset poistettiin, kun tarvittava tieto oli kerätty nauhoituksista.

### 3.5 Kyselyn toteutus

Opiskelijoiden käyttämien viestintäkanavien kartoitusta varten järjestettiin kysely. Kysymykset lähetettiin viidelle opiskelijalle Whatsapp -viestintäsovelluksen välityksellä. Kysymykset lähetettiin opiskelijoille, jotka saivat vastata kysymyksiin oman aikataulunsa mukaisesti. Opiskelijoita pyydettiin vastaamaan kysymyksiin viikon sisällä, jotta heillä olisi tarpeeksi aikaa vastata. Kysymykset perustuivat tarpeeseen kerätä tietoa opiskelijoiden viestintäkanavien käytöstä. Opiskelijat olivat täysin satunnaisesti valittuja eri oppilaitoksista, mahdollisimman laajan näkökulman saavuttamiseksi. Alkuperäisenä suunnitelmana oli haastatella myös opiskelijoita Teams -sovelluksen välityksellä, mutta aikatauluhaasteiden vuoksi kysely osoittautui helpommaksi vaihtoehdoksi. Kysely mahdollisti laajemman vastaajaryhmän, joka puolestaan antoi enemmän näkökulmia opiskelijoiden tiedonhausta.

### 3.6 Haastatteluiden ja kyselyn tulokset

#### 3.6.1 Teemahaastatteluiden tulokset

Molemmille viestintäpääliköille esitettiin aluksi kysymyksiä liittyen heidän työkuvaansa, jotta saatiin parempi käsitys siitä, miten paljon kyseinen henkilö on viestinnän kanssa tekemisissä. Molemmilla haastateltavilla oli samankaltainen työura ja he olivat tehneet töitä viestinnän parissa usean vuosikymmenen ajan. Ensimmäinen haastateltava keskittyi enemmän ulkoiseen viestintään sekä markkinointiin, kun taas toinen haastateltavista keskittyi enemmän sisäiseen viestintään sekä sen kehittämiseen.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen hyvin vähän projektista, jota varten viestintäsuunnitelma luotiin.

Kummassakin haastattelussa henkilöt painottivat sisäisen viestinnän tärkeyttä. Erityisesti henkilökunnan on tärkeää pysyä ajan tasalla ajankohtaisissa asioissa ja viestittäväistä aiheista tulisi aina tiedottaa henkilökuntaa, ennen muita sidosryhmiä. Kummatkin haastateltavat painottivat myös, että viestintä kuuluu koko henkilökunnalle omalla painollaan, eikä ainoastaan viestinnästä vastaavalle tiimille.

Toinen haastateltavista kertoi olevansa vastuussa neljän eri kampuksen viestinnästä. Haastateltava kertoi, että useampi kampus tuo osaltaan haasteita viestintään, sillä viestintää tulee suunnitella jokaisen eri kampuksen näkökulmasta. Kampuksella työskentelevät ovat siiloutuneet ja ihmiset lokeroivat itsensä, usein jopa tahattomasti. Haastateltava haluaisi ehdottomasti tuoda yhteen jokaisen kampuksen, jotta viestintä helpottuisi ja henkilökunnan sisäinen viestintä ei olisi niin rajoittunutta. Lokeroitumisesta huolimatta keskustelu on avointa ja haastateltava kuvailee myös johdon olevan helposti lähestyttävissä.

Molemmat haastateltavat ilmaisivat tyytyväisyyttä sisäiseen viestintään yrityksissä. Kummassakin yrityksessä on käytössä henkilökunnan keskustelupalsta, johon jokainen saa ilmoittaa tärkeistä tapahtumista ja muutoksista. Haastateltavat kertoivat suosivansa sisäistä Intraa viestintäkanavana, sillä henkilökunta tietää mistä tietoa löytyy ja miten tietoa kannattaa etsiä. Viestinnässä ei tulisi olla liikaa kanavia, jotta tieto ei huku kaiken muun keskustelun sekaan. Haastateltavat kertoivat välttelevänsä viestintää sähköpostitse, sillä sähköposti on varattu ainoastaan todella tärkeille, aikaherkille viesteille. Molemmat haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että viestintää ei ole koskaan liikaa, mutta viestin tulee olla lyhyt ja ytimekäs, jotta lukija ei menetä mielenkiintoaan.

Kummassakin yrityksessä mitataan viestinnän onnistumista viestintäsuunnitelman lopussa. Etenkin sisäisessä viestinnässä hyödynnetään tyytyväisyyskyselyjä, jossa kohderyhmä voi

kertoa miten viestintä heidän mielestään on onnistunut. Kyselyt ovat tärkeitä, sillä kohde-ryhmä saa oman äänensä kuuluviin ja tietää hänen mielipiteensä olevan yhtä tärkeä, kuin muidenkin. Kyselyiden avulla viestintää voidaan kehittää jatkossa ja soveltaa muihin viestintäsuunnitelmiin.

### 3.6.2 Kyselyn tulokset

Opiskelijat suorittivat tutkintojaan pääasiassa päiväopintojen muodossa, tosin yksi kertoi opiskelevansa monimuotototeutuksella. Kysyttäessä tiedonhausta, kaikki kertoivat etsivänsä tarvitsemaansa tietoa koulunsa Intrasta tai opintoportaalistaan. Epäselvissä asioissa opiskelijat kertoivat olevansa yhteydessä opinnoissa tukevalle henkilölle, kuten tuutorille tai opinto-suunnittelijalle. Myös eri hakukoneiden käyttö selaimella tuli esiin; toisinaan Intrasta tiedon löytäminen saattaa olla hankalaa, jolloin opiskelijat kirjoittavat hakukoneeseen etsimänsä tiedon ja koulunsa nimen, jolloin hakukone ohjaa opiskelijan oikealle sivulle hetkessä.

Opiskelijat kertoivat, että tietoa muutoksista ei aktiivisesti lähdetä itse etsimään, eikä Intrassa lueta tiedotteita. Opiskelijat kertoivat kaipaavansa tietoa mieluiten sähköpostitse, mikäli kyseessä on aihe, joka vaikuttaa suuresti opintoihin. Opiskelijat kertoivat myös, että jos tieto muutoksesta tulee sähköpostitse, osaavat he jatkossa etsiä lisätietoa aiheesta Intrasta.

Ero henkilökuntaan on selkeä; opiskelijat eivät halua lukea päivittäin uutisia ja tiedotteita, vaan he etsivät tietoa ainoastaan tarpeeseen. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että mikäli he tarvitsevat tulostuspalvelua, tietävät he, että tietoa aiheesta löytyy Intrasta.

### 3.7 Haastatteluiden huomiot ja tiedon hyödyntäminen

Ensimmäisen viestintäpäällikön haastattelussa aihetta avattiin hieman enemmän haastateltavan kysellessä aiheesta. Valitettavasti tämä vaikutti liikaa haastattelun kulkuun. Haastateltava alkoi miettimään viestintää enemmän projektin näkökulmasta, joka ei ollut haastattelun tarkoitus. Haastateltava osasi kuitenkin lopulta työntää sivuun ajatukset projektista, kun keskustelu sisäisestä viestinnästä alkoi.

Haastattelut auttoivat viestintäsuunnitelman rakentamisessa. Haastatteluiden avulla oli helppompaa kartoittaa mitä kanavia viestinnässä kannattaa hyödyntää, jotta tieto muutoksesta löytyy perille. Lisäksi viestinnän ammattilaisten haastattelut toivat esiin viestinnän laajuuden, jonka vuoksi viestintää päädyttiin ratkaisemaan alkuperäisestä suunnitelmasta poikkeavalla tavalla.

#### 4 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelman pohjaa suunnitellessa otettiin huomioon viestinnän suunnittelun eri vaiheet. Viestintäsuunnitelma vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle haluamme viestiä?
- Mitä haluamme viestiä?
- Mitä kautta haluamme viestiä?
- Kuka on vastuussa viestinnästä?
- Mistä tiedämme, että viestintä on onnistunut?

Viestintäsuunnitelman pohja rakennettiin pääasiassa Excel -työkalulla, jotta toimeksiantaja pystyi tarvittaessa muokkaamaan viestintäsuunnitelmaa projektin edetessä. Toimeksiantajalle rakennettua viestintäsuunnitelmaa ei julkaista yrityksen toiveesta. Tässä luvussa esitellään viestintäsuunnitelman sisältö ilman, että projektiin tai yritykseen liittyviä tietoja julkaistaan. Viestintäsuunnitelma toimi samanaikaisesti muistiona toimenpiteille, joita tehtiin tiedotteiden välillä.

Taulukkomuodossa olevan viestintäsuunnitelman lisäksi kirjoitettiin dokumentti, joka kertoo viestintäsuunnitelman taustoista, itse viestintäsuunnitelmasta, tavoitteista, kohderyhmistä, viestinnän kanavista, vastuuhenkilöistä, aikataulusta sekä viestinnän mittaamisesta. Kirjallinen viestintäsuunnitelma auttoi selkeyttämään taulukkoa, perustelemaan taulukossa tehtyjä valintoja sekä muistuttamaan viestintäsuunnitelman parissa työskenteleviä siitä, mihin tulisi keskittyä ja mitkä osa-alueet ovat tärkeitä.

Excel -taulukoon kirjatut toimenpiteet autoivat pitämään viestinnän säännöllisenä sekä muistuttamaan viestinnän parissa työskenteleviä ylläpitämään ajankohtaista tietoa jokaisella käytettävällä kanavalla.

A	B	C	D	E	F	G
VIESTINTÄSUUNNITELMA						
Projektin nimi:	Projekti X					
Projektin kesto:	arviolta 12kk					
Projektipäällikkö:	Henkilö Y					
Aikataulu	Kohderyhmä	Toimenpiteet	Pääviesti	Kanavat	Vastuhenkilö	Muistiinpanot
Tammikuu	Henkilökunta	Tiedote	Projektin aikataulu	Sähköposti	Henkilö Y	Mitä pitää muistaa?
	Opiskelijat	Tiedote	Mitä projekti tarkoittaa?	Verkkosivut, sähköposti	Henkilö A	
Helmikuu						
Maatiskuu						

Kuva 1 Esimerkki viestintäsuunnitelmasta

#### 4.1 Aikataulu

Aikatauluksi valittiin kuukausiaikataulu alkuperäisen viikkoaikataulun sijaan toimeksiantajan toiveesta. Kun viestintä suunniteltiin kuukausitasolla, jäi aikatauluun varaa joustolle. Viikkoaikataulu oli hyvin tarkka, eikä antanut varaa aikataulumuutoksille. Viikkoaikataulu auttoi aluksi hahmottamaan mitkä toimenpiteet tulisi tehdä samanaikaisesti, mutta lopulta päädyttiin valitsemaan aikataulu, joka palveli toimeksiantajan tarpeita paremmin.

#### 4.2 Viestintäsuunnitelman tavoitteet

Viestintäsuunnitelma rakennettiin tukemaan yritystä projektin eri vaiheissa. Viestintäsuunnitelman tavoitteena oli varmistaa, että viestintä on selkeää, ajankohtaista ja yhtenäistä. Viestintäsuunnitelma myös auttoi vastuutahoa välttämään väärinkäsityksiä tiimin sisällä ja varmistamaan, että projektin parissa työskentelevät pysyivät ajan tasalla projektin viestinnästä. Viestinnän tavoitteita asetettaessa hyödynnettiin SMART-mallia varmistamaan, että tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa, relevantteja ja aikasidonnaisia.

Rakennetun viestintäsuunnitelman tavoitteena oli informoida kohderyhmiä kattavasti, kuitenkin rasittamatta kohderyhmää jatkuvalla tiedottamisella.

#### 4.3 Kohderyhmät

Viestintäsuunnitelmassa on kuvailtu ne kohderyhmät, joita viestintäsuunnitelma koskee. Kohderyhmiä on useita ja ne olivat laajoja. Tämän vuoksi päädyttiin ratkaisemaan viestintä niin, että toimeksiantaja toimittaa tiedotteet eri oppilaitosten viestinnästä vastaaville, jotka välittävät tiedotteet eteenpäin yksikkökohtaisesti. Kohderyhmät jaettiin opiskelijoihin, henkilökuntaan ja ulkopuolisiin tahoihin. Kuitenkin jokainen kohderyhmä jakautui entistä pienempiin ryhmiin, joiden määrittäminen oli epäolennaista viestinnän kannalta.

#### 4.4 Pääviestit

Pääviesteihin on määritelty se, mitä kohderyhmille halutaan viestiä projektin eri vaiheissa. Jaettavan sisällön päätti toimeksiantajayritys, jonka vuoksi viestintäsuunnitelmaan lisättiin ainoastaan aiheet, joista kohderyhmille tiedotettiin. Pääviestit olivat tärkeitä määritellä etukäteen, jotta tiedottaminen olisi selkää ja ytimekästä. Lukija saattaa menettää kiinnostuksen pitkiä viestejä lukiessaan, jonka vuoksi tiedotteiden tulisi sisältää ainoastaan tärkeimmät asiat.

#### 4.5 Viestintäkanavat

Viestintäkanavia kartoitettiin haastatteluiden avulla. Haastateltavat kertoivat omista mieltymyksistään, joka puolestaan auttoi suunnittelemaan, mitä viestintäkanavia viestintäsuunnitelmassa tulisi käyttää.

Pääkanavaksi päätettiin valita toimeksiantajan omat verkkosivut, joilta löytyy jo ennestään tietoa tulostuspalvelusta. Jokaisella oppilaitoksella on omat verkkosivunsa, joihin lisättiin ohjaus toimeksiantajan verkkosivuille. Toimeksiantajan verkkosivut toimivat pääkanavana, sillä projektin edetessä ja muutosten ilmaantuessa tieto oli helpompi pitää ajan tasalla, eikä useampaa eri verkkosivua tarvitse päivittää muutoksien vuoksi. Verkkosivut ovat lisäksi helposti löydettävissä, kun tietoa etsivä opiskelija tai henkilökunnan jäsen etsii tietoa hakukoneen avulla.

Verkkosivujen lisäksi viestintäkanaviksi valittiin myös sähköposti, oppilaitosten intrat, infonäytöt sekä flyerit. Sähköpostitse informoitiin projektin alkamisesta, sekä tarkemmin henkilökunnan jäsenille, joihin projektin eri vaiheet voivat osaltaan vaikuttaa. Sähköpostitse kehoitettiin kohderyhmiä ottamaan seurantaan toimeksiantajayrityksen verkkosivut, josta löytyi kaikki olennainen tieto projektin etenemiseen liittyen. Haastatteluista tuli ilmi, että etenkin opiskelijat eivät halua turhia sähköposteja tai tiedotteita, sillä mieluisampaa on etsiä tietoa ainoastaan tarvittaessa. Henkilökunnan jäsenien haastatteluista selvisi myös, että sähköposti on varattu ainoastaan tärkeimmille asioille, jotka vaativat välitöntä reagointia.

Viestintään otettiin osaksi myös oppilaitosten omat intrat, sillä etenkin opiskelijat etsivät tarvitsemaansa tietoa Intrasta. Toimeksiantajaa kehoitettiin pitämään oppilaitokset ajan tasalla projektin etenemisen suhteen, jotta oppilaitokset pystyivät muokkaamaan Intrasta löytyvää tietoa, kun projekti eteni ja tulostuspalveluun liittyvät asiat muuttuivat.

Digitaalisen viestinnän lisäksi otettiin myös flyerit, eli lentolehtiset. Flyerit sijoitettiin jokaisessa oppilaitoksessa etenkin tulostimien läheisyyteen, mutta myös ilmoitustauluille siellä, missä liikennettä oli eniten. Flyereiden tärkein tarkoitus oli informoida niitä

tulostuspalveluiden käyttäjiä, jotka eivät välttämättä lue sähköpostiaan tai keitä viestintä ei ole tavoittanut digitaalisesti. Flyereiden lisäksi hyödynnettiin myös infonäyttöjä, joita löytyi satunnaisesti oppilaitosten auloista ja käytäviltä. Flyereiden ja infonäyttöjen avulla tiedotteet tavoittivat myös ulkopuoliset henkilöt, joita ei tavoitettu sähköpostitse, tai jotka eivät kuulu oppilaitokseen lainkaan.

#### 4.6 Vastuuhenkilöt

Viestintäsuunnitelman vastuuhenkilöt -sarake jätettiin tyhjäksi, jotta toimeksiantajayritys pystyi itse jakamaan viestintään liittyvät tehtävät tiimin sisäisesti. Vastuuhenkilöille omistettu sarake kuitenkin auttoi toimeksiantajayrityksen projektitiimiä hahmottamaan, kuka on vastuussa mistäkin osa-alueista viestinnässä, jolloin myös työt jakaantuivat tasaisemmin.

#### 4.7 Palautekysely

Viestinnän mittaamisen avuksi otettiin palautekyselyt, joiden tarkoituksena oli kartoittaa jo tehdyn viestinnän onnistumista. Palautekyselyt jäivät toimeksiantajayrityksen suunniteltavaksi, jotta he saivat mahdollisimman paljon olennaista tietoa projektin edistymisen kannalta. Palautekyselyiden avulla pystyttiin reagoimaan viestinnässä ja projektin etenemisessä ilmenneisiin ongelmiin nopeasti, sekä kehittämään tulevaa viestintää. Palautekyselyt auttoivat myös kehittämään projektin etenemistä, sillä palautteiden perusteella pystyttiin kartoittamaan niitä ongelmakohtia, joita ei välttämättä projektin alussa tullut esiin.

#### 4.8 Värikoodit

Toimeksiantaja toivoi, että viestintäsuunnitelman eri toimenpiteet merkattaisiin eri värein. Helppoimmat ja nopeimmat tehtävät olisivat esimerkiksi vihreitä, kun taas enemmän aikaa vievät ja hankalimmat tehtävät merkattaisiin punaisella. Värikoodit jätettiin kuitenkin toimeksiantajan tehtäväksi, sillä toimeksiantaja tiesi paremmin, mitkä toimenpiteet voi heidän näkökulmastaan nähdä helppoina tai vaikeina.

#### 4.9 Viestintäsuunnitelman käyttäminen tulevaisuudessa

Toimeksiantaja kehui viestintäsuunnitelmaa ja kertoi, että viestintäsuunnitelma oli pääpiirteittäin juuri sellainen, mitä he olivat toivoneet. Toimeksiantaja kertoi, että muutoksia saatetaan tulla. Muutokset olivat kuitenkin täysin odotettavissa ja viestintäsuunnitelma rakennettiin niin, että se voi elää ja muuttua projektin edetessä. Seuraava askel oli viedä viestintäsuunnitelma osaksi kokonaisprojektisuunnitelmaa ja lisätä viestintään liittyvät etapit muun etenemisen sekaan.



## 5 Oma pohdinta

Opinnäytetyön ja sen perusteena ollut viestintäsuunnitelman matka oli vähintäänkin mielenkiintoinen. Kokemattomuuden vuoksi etenkin aloittaminen oli haastavaa, jonka vuoksi aikataulusta huolimatta kirjoittaminen venyi haluttua pidempään. Suurin haaste ratkesi ensimmäisessä haastattelussa, kun haastateltava esitteli heidän yrityksessään käytettävää viestintäsuunnitelman pohjaa. Viestintäsuunnitelman näkeminen auttoi polkaisemaan oman työn käyntiin, jonka jälkeen viestintäsuunnitelman rakentaminen sujui huomattavasti helpommin. Kokemattomuus alalta korostui myös viestintää suunnitellessa; mistä hakea tietoa? Miten tietoa kannattaisi hyödyntää? Ammattilaiselle nämä asiat ovat varmasti itsestään selviä, kun taas aloittelijan näkökulmasta mikään ei tuntunut oikealta tavalta lähestyä suunnitteluprosessia. Viestintäsuunnitelman teoriaa kirjoittaessa törmäsin useaan aiheeseen, joita kursseillakin opiskeluiden aikana on luennoitu, mutta esimerkiksi SMART-mallin käyttö auttoi oppimaan uusia näkökulmia aiheesta.

Toimeksiantajalle rakennettu viestintäsuunnitelman pohja oli hyvin yksinkertainen taulukko, joka toivottavasti palvelee yritystä myös muissa projekteissa, sekä viestinnän yhteydessä arkisissakin asioissa. Itse taulukon rakentaminen ei ollut vaikeaa, mutta sisällön sijoittaminen oli toisinaan hankalaa.

## Lähteet

Carmicheal K. Hubspot, 2022. Target audience: How to Find Yours. Viitattu 28.12.2023.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/target-audience#What-is-target-audience>

Chaffey D. 2022. How to define SMART marketing objectives. Viitattu 16.12.2023.  
<https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>

Dolan G. 2019. Real Communication. John Wiley & Sons, Incorporated.

Honkala P. Kortetjärvi-Nurmi S. Rosenström A. Siira-Jokinen S. 2017. Linkki: Työyhteisön viestintä. 6. painos. Helsinki: Edita.

Herrity J. Indeed, 2023. How to write SMART goals in 5 steps. Viitattu 18.12.2023.  
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-smart-goals>

Hämäläinen V. & Maula H. 2004. Strategiaviestintä. Toinen painos. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Kananen J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortetjärvi-Nurmi S. Kuronen M-L. Ollikainen M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. painos. Helsinki: Edita.

Leonard K. & Watts R. Forbes, 2022. The Ultimate Guide to S.M.A.R.T. Goals. Viitattu 18.12.2023. <https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/>

Martinez M. Storyboardthat. SMART-tavoitteiden luominen. Viitattu 18.12.2023.  
<https://www.storyboardthat.com/fi/articles/b/smart-tavoitteita-esimerkkejä>

Mindtools, 2023. SMART Goals. Viitattu 25.12.2023.  
<https://www.mindtools.com/a4wo118/smart-goals>

Tanskanen M. XAMK, 2022. Kannattaa olla SMART digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asettaessa. Viitattu 18.12.2023. <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/kannattaa-olla-smart-digitaalisen-markkinoinnin-tavoitteita-asettaessa/>

Tauriainen E. Mavenfirst, 2023. Viitattu 18.12.2023. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

University of California. SMART Goals: A How to Guide. Viitattu 16.12.2023.  
[https://www.ucop.edu/local-human-resources/\\_files/performance-appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf](https://www.ucop.edu/local-human-resources/_files/performance-appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf)

Vilka H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

**Kuvat**

Kuva 1 Esimerkki viestintäsuunnitelmasta .....	22
--	----

**Liitteet**

Liite 1 Haastattelurunko henkilökunnalle .....	28
Liite 2 Kysely .....	28

## Liite 1 Haastattelurunko henkilökunnalle

### 1. Teemahaastattelu

- Mikä on työnimikkeesi?
- Kuinka kauan olet työskennellyt viestinnän parissa?
- Millaisen viestinnän parissa työskentelet tällä hetkellä? Keskitytkö esimerkiksi sisäiseen viestintään vai oletko mukana myös markkinoinnissa?
- Tiedotatko pääasiassa henkilökuntaa tai opiskelijoita?

### 2. Viestinnän nykytilanne

- Kuka vastaa viestinnästä yrityksessänne?
- Oletko tyytyväinen viestintään yrityksessänne?
- Mikä toimii erityisen hyvin?
- Mitä kehittäisit?
- Kuinka usein yrityksessänne tiedotetaan asioista?
- Koetko että nykyinen viestintä on riittävää? Tulisiko viestintää lisätä tai vähentää?

### 3. Viestintä

- Käytättekö viestintäsuunnitelmia työssänne?
- Kuinka varmistat, että viesti saavuttaa kohderyhmän?
- Käytättekö mittareita työssänne, mitä?

### 4. Viestintäkanavat

- Mitä kanavia käytätte viestintään?
- Mitä kanavia juuri sinä suosit tiedottamisessa?
- Mikä on mielestäsi tehokkain tapa tavoittaa kohdeyleisö?

## Liite 2 Kysely

1. Opiskeletko tällä hetkellä?
2. Opiskeletko pääasiassa monimuotona vai päiväopintoina?
3. Mistä lähdet ensimmäisenä etsimään tietoa, kun sinun tarvitsee selvittää opintoihin liittyviä asioita?
4. Haluaisitko että koulussa tapahtuvista muutoksista viestitään sähköpostitse, vai riittääkö Intrasta löytyvä tieto?
5. Etsitkö tietoa muutoksista koulun verkkosivuilta?