

Liiketalouden ilmiöt



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalouden koulutusohjelma

kevät, 2020

Jarkko Vassinen

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki

Tekijä	Jarkko Vassinen	Vuosi 2020
Työn nimi	Liiketalouden ilmiöt	
Työn ohjaaja/t	Sari Hanka	

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tutkii liiketalouden ja työelämän ilmiöitä Hämeenlinnan Ammattikorkeakoulussa. Tavoitteena on tutkia millaisia työelämän ilmiöitä liiketalouden koulutusohjelmassa on tarkasteltu vuosina 2016-2019. Työ toteutettiin aineistoanalyysin avulla ja toimeksiantaja toimi Hämeen Ammattikorkeakoulun työelämäpalvelut. Tutkimuksen pääpaino on markkinoinnin osaamisalan opinnäytetöiden ilmiöissä.

Työn teoriaosuudessa käsitellään aineistosta esille nousevia ilmiöitä ja muita työelämään ajankohtaisesti liittyviä teemoja. Työn teoriapohjassa lähteinä käytettiin digitaalisia julkaisuja ja yhtä digitaaliseen markkinointiin liittyvää kirjallista lähdettä. Teoriaosuiden tarkoituksena on käydä aineisto esillä nousevia ilmiöitä teoreettisemmalla tasolla.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta että digitalisaatio ja asiakaslähtöisyys ovat keskeisempiä työelämän ilmiöitä robotiikan ja henkilöbrändäyksen ohella. Yksittäisiä isoja nykypäivän nousevia ilmiöitä ovat mobiilisovellusten hyödyntäminen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa tuotteiden ja palveluiden tarinallisuus. Vaikka monessa opinnäytetyössä aiheet ja teemat olivat samanlaisia ja ilmiöiden havainnointi hankalaa on opinnäytetyö hyvä kuvaus viime vuosien työelämän ilmiöistä.

Avainsanat digitalisaatio, ilmiö, robotiikka, viestintä

Sivut 28 sivua

Business Administration
Visamäki

Author	Jarkko Vassinen	Year 2020
Subject	Working life phenomenons	
Supervisors	Sari Hanka	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to explore what working life phenomenons were studied in Häme University of Applied Sciences. The goal is to study what working life phenomenons were studied in HAMK between years 2016-2019. The work is analytical study and it is commissioned by HAMK's working life services. Main focus in this study is on the marketing theses.

The theoretical part focuses on phenomenons that emerge from the material and other current working life phenomenons. The theoretical part used digital publications and one book as a source. The purpose of the theoretical part is to go through the phenomenons on a more theoretical level.

As a result on the thesis, digitalization and customer oriented approach are crucial working life phenomenons alongside robotics and personal branding. Other individual phenomenons were exploiting mobile applications in business and narrative marketing. Although many theses were similar and observing the phenomenons was difficult, this thesis is good portrayal of working life phenomenons in recent years.

Keywords digitalization, phenomenon, robotics, communication

Pages 28 pages

Sisällys

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Tausta ja tarve.....	4
1.2	Menetelmät ja toimeksiantaja.....	4
1.3	Aineiston rajaaminen ja valinnat	5
2	LIIKETOIMINNAN MUUTOKSET JA TYÖELÄMÄN KEHITTYMINEN.....	5
2.1	Digitalisaatio	5
2.2	Robotiikka.....	7
2.3	Työelämän murros ja uudet ammatit	8
2.4	Henkilöbrändäys	9
2.5	Ilmastonmuutokset vaikutukset liiketoimintaan.....	10
2.6	Kriisiviestintä.....	12
3	AINEISTON LÄPIKÄYNTI	13
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	13
3.2	Aineisto.....	14
3.2.1	Vuoden 2016 ilmiöt	16
3.2.2	Vuoden 2017 ilmiöt	16
3.2.3	Vuoden 2018 ilmiöt	17
3.2.4	Vuoden 2019 ilmiöt	17
3.3	Esille nousevat ilmiöt ja toimeksiantajat.....	18
3.4	Ilmiöiden hyödyntäminen opinnäytetöissä.....	19
3.4.1	Digitalisaatio ilmiönä.....	19
3.4.2	Työelämän murros ilmiönä	20
3.4.3	Henkilöbrändäys ilmiönä.....	21
3.4.4	Kriisiviestintä ilmiönä	21
4	TULOKSET	22
5	YHTEENVETO.....	24
	LÄHDELUETTELO	26

1 JOHDANTO

Liiketoiminnan kehittäminen ja siihen liittyvät ilmiöt ovat keskeisiä asioita nykyajan yritysten liiketoimintasuunnitelmaa rakentaessa ja siihen on paneuduttu tiiviisti myös tradenomien opinnoissa tällä vuosikymmenellä runsaasti. Jatkuvasti lisääntyvien sosiaalisten medioiden ja teknologian kehittyessä on tärkeää pysyä ajan hermoilla liiketoiminnan muutoksissa. Nykyajan työelämän ilmiöt ovat muuttuneet aikojen saatossa paljon ja tulevat muuttumaan yhä enemmän tulevaisuudessa alati kasvavan paineen ja kiireen sekä yhteiskunnallisten merkittävien asioiden kuten globalisaation ja ilmastonmuutoksen takia.

1.1 Tausta ja tarve

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää minkälaisia työelämän ilmiöitä Hämeen Ammattikorkeakoulussa on tutkittu liiketalouden alalla vuosien 2016-2019 aikana. Lisäksi tavoitteena on selvittää liiketoiminnan ja työelämän muutoksia erilaisten teknologisien, yhteiskunnallisten ja ekologisien haasteiden ja kehittymisen seurauksena. Hämeen Ammattikorkeakoulussa ei ole aiemmin perehdytty laajasti siihen millaisia ilmiöitä koulussa on vuosien saatossa käyty läpi erinäisissä opinnäytetöissä joten sellaisella tutkimukselle syntyi tarve. Henkilökohtaisesti valitsin opinnäytetyön koska aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja aineistoanalyysin läpikäynti tutkimusmenetelmänä omaan oppimistyylini sopivalta.

1.2 Menetelmät ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön tarkoitus on olla tutkimuspainotteinen aineistoanalyysi tuettuna aiheeseen liittyvällä teoriapohjalla. Aineisto on Theseuksesta löytyvät vuonna 2016-2019 julkaistut Hämeen Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusalan opinnäytetyöt. Esille nousevat työelämän ilmiöt kootaan exceliin helposti järjesteltäväksi ja luettavaksi jotta siitä saadaan parhaimmat mahdolliset tulokset kokoon niin että ilmiöitä on helppo tarkastella ja pohtia mitkä niistä kuuluvat mihinkin aihealueeseen. Selkeästi esille nousevista ilmiöistä koottiin teoriapohja, joihin paneuduttiin myöhemmin tarkemmin ilmiöittäin sekä erikseen vuositasolla.

Tutkimuksen toimeksiantaja oli Hämeen Ammattikorkeakoulun työelämäpalvelut. Hämeen ammattikorkeakoulun työelämäpalvelut tarjoavat Kanta-Hämeen toimialueella monialaisesti yritys yhteistyötä muun muassa tarjoamalla opiskelijoita harjoittelijoiksi, opinnäytetöiden tekijöiksi sekä projektitöihin.

1.3 Aineiston rajaaminen ja valinnat

Opinnäytetyön aineisto oli laaja ja siihen tutustuminen oli aikaa vievä prosessi. Jotta tutkimuksesta saataisiin oleellinen informaatio esille, oli sitä rajattava niin että ilmiöitä tulisi tarvittava määrä esiin ilman tutkimuksen osalta tarpeettomia aineistoja. Kun aineisto oli haravoitu kokonaan, valittiin sen pohjalta myös opinnäytetyön teoriapohjaksi aineistosta ilmi nousseita työelämän murroksen ilmiöitä ja paneuduttiin niihin tarkemmin teoreettisella tasolla ja myöhemmin niin vuosittain nostamalla eri vuosilta yhden tai useamman selkeästi esille nousseen työn sekä teoriasta otsikoittain miten eri ilmiöitä oli hyödynnetty opinnäytetöiden teossa.

Teorian tueksi otettiin myös muita ajankohtaisia yhteiskunnallisia teemoja kuten ilmastomuutos ja kriisiviestintä, mitkä eivät olleen niin vahvasti opinnäytetöissä mukana mutta monessa niitä käytiin välillisesti myös läpi. Itse tutkimuksessa havainnoitiin miten nämä teorioissa läpikäytyt ilmiöt esiintyvät käytännössä liike- ja työelämän murroksessa.

2 LIIKETOIMINNAN MUUTOKSET JA TYÖELÄMÄN KEHITTYMINEN

Tässä tutkimuksen osuudessa paneudutaan liiketoiminnan ja työelämän muutoksiin sekä kehittymiseen, sen keskeisimpiin teemoihin jotka ovat osaltaan vaikuttaneet erilaisten työelämän ilmiöiden nousemiseen pinnalle 2010-luvun puolenvälin tienoilla. Työelämä ja liiketoiminta on jatkuvassa murroksessa kasvavan nopeuden, paineen sekä teknologian kehittymisen myötä unohtamatta ekologisia аспекteja ja eettisyyteen liittyviä ongelmia työelämän pyörteissä. Teoriapohja on osittain valikoitunut tutkimukseen opinnäytetöissä toistuvasti esiintyvien ilmiöiden perusteella.

2.1 Digitalisaatio

Monelle digitalisaatio on terminä varmasti tuttu erilaisista sosiaalisten medioiden kanavista mutta miten se on vaikuttanut liiketoiminnan ja työelämän kehittymiseen 2010-luvun aikana? Digitalisaatio, eli lyhyesti teknologian yleistyminen työssä ja arjessa on käytännössä mullistanut monen yrityksen liiketoiminnan täysin. Monet jo meille arkiset asiat kuten sähköinen ajanvaraus, verkkokauppa ja asiakaspalveluiden chatbotit ovat digitalisaation aikaansaannosta. Monissa kouluissa perinteiset liitutaulut ja oppikirjat on korvattu tableteilla ja tietokoneilla sekä oppilaiden omilla älylaitteilla. Digitalinen

markkinointi ja sähköiset palvelut ja työkalut ovat arkipäivää nykyaikaisten yritysten keskuudessa.

Digitalisaation tarkoitus on usein nopeuttaa ja automatisoida liiketoiminnan prosesseja jotka lisäävät yrityksen tehokkuutta ja kilpailukykyä, sekä ulkoistaa rutiininomaisia tehtäviä (Digia, 2019). Esimerkiksi useissa kaupoissa digitalisaatio näkyy ostostapahtuman helpottamisena ja asiakkaan auttamisena muun muassa itsepalvelukassoina ja kännykkään ladattavien sovellusten avulla joilla saa muutamalla klikkauksella tiedon esimerkiksi tuotteen alkuperäismaasta, allergeeneista ja muusta oleellisista infosta (Halonen, 2018). Digitalisaation ansiosta pienemmätkin yritykset voivat menestyä erilaisia työkaluilla kuten verkkokaupalla koska perinteiselle kivijalkamyymälälle ja isolle varastolle ei ole enää tarvetta. Kaiken voi hoitaa sähköisesti aina myynnistä vaivaannuttaviin paperitöihin jotka nekin ovat usein automatisoitu sähköisillä palveluilla, joten tilaa vieville paperiarkistoille ei ole käyttöä. (Heikkinen, n.d).

Digitalisaatiolla on myös havaittu olevan varjopuolensa. Digitaaliset työkalut saattavat myös hidastaa tiedonkulkua ja samalla haitata työntekoa. Usein hienoille työkaluille asetetaan kohtuuttomia odotuksia ja niiden käyttöä ei kouluteta tarpeeksi perusteellisesti. Työkalujen käyttöön liittyvien teknisien ongelmien käytön takia niistä voi olla enemmän hyötyä kuin haittaa. Digitaaliset välineet myös mahdollistavat niin valtavan tiedonsaannin että on hankalaa erottaa oikeaa tietoa väärästä. (Vuori, Okkonen & Helander, 2018)

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen niin ihmisten arkielämässä kuin työmaailmassakin. Sosiaalista mediaa käyttää jo noin 63 prosenttia kaikista yrityksistä ja sitä käyttävien yritysten lukumäärä on noussut neljässä vuodessa jopa 25 prosenttia. Sosiaalista mediaa käytetään eritoten rekrytoinnissa, yrityksen imagon vahvistamisessa sekä tuotteiden markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa hyväksikäytetään myös esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyissä ja muissa asiakaspalvelutilanteissa (SVT, 2017).

Yritysten sisäiset intraverkot muistuttavat ulkoasultaan yhä enemmän ja enemmän perinteisiä somekanavia keskustelupalstojen, tykkäyksien ja blogipostauksen myötä. Useissa eri yrityksissä on nykypäivänä myös erikseen laaditut sosiaalisen median pelisäännöt mahdollisen yhtiön imagon tahraamisen takia, mutta somen käyttöön suhtaudutaan usein myönteisesti ja kannustetaan työntekijöitä liittymään julkiseen keskusteluun yrityksen asioista.

Sosiaalinen media mahdollistaa työpaikoilla voi edistää työntekijöiden vuorovaikutusta keskenään ja syventää asiakkaan ja työntekijän välistä vuorovaikutusta. Some helpottaa osin myös verkostoitumista nykyisten ja tulevien yhteistyökumppanien välillä. Sosiaalisen media pelätään myös haittaavan työntekoa sen ollessa jatkuvasti läsnä ihmisten elämässä ja työasioiden siirtymisestä myös vapaa-ajalle. Silloin voi olla hankalaa erottaa milloin toimii omana itsenään ja milloin organisaation edustajana. (Rauramo, Kiiskinen, Lehtoranta, Harjanne & Schrooten, 2014)

2.2 Robottiikka

Työelämän murros on jatkuvasti tapetilla oleva aihe suomalaisessa liikemaailmassa ja siitä tullaan puhumaan entistä enemmän kehityksen laajetessa ja perinteisten työpaikkäsitteiden kuollessa sukupuuttoon ajan myötä. Työelämän kehitys on aiheuttanut huolta ja murheita mutta myös herättänyt aivan uusia mahdollisuuksia monilla eri toimialoilla.

Usein työelämän murroksesta puhuttaessa ensimmäisenä nousee esille teknologinen työttömyys, eli ihmisten työpanoksen korvaaminen uudella teknologialla ja robotiikalla. Pahimpien uhkakuvien mukaan robotit tulisivat ennen pitkään korvaamaan ihmisten tekemät hommat niin että vakituisista työpaikoista tulisi harvojen etuoikeutettu mahdollisuus. Oxfordin yliopiston tutkimus vuodelta 2013 tietää kertoa että robotiikan takia noin joka toinen työpaikka olisi vaarassa kadota (Koskinen, 2016).

Roboteilla on teoriassa huomattava etulyöntiasema ihmiseen verrattuna. Robotit eivät väsy ja ne eivät tarvitse kummoisia olosuhteita tehdäkseen vastaavaa ja tarkempaa mekaanista työtä kuin ihminen. Tulevaisuudessa on luvassa myös tekoälyllisesti huippulautuisia robotteja jotka osaavat toimia itsenäisesti ja tehdä myös omia päätöksiä ympäristöään havainnoimalla. Jo nyt jotkut robotit pystyvät tunnistamaan ihosyöpää ja tulkitsemaan röntgenkuvia, sekä nykyajan puhelimissa esimerkiksi sormien ja kasvojen tunnistus on jo arkipäivää, puhumattakaan itseohjautuvista autoista ja muista ajoneuvoista. Esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoululla vuonna 2018 koeajossa ollut Gacha automaatiobussi reagoi ympäristöön lasersäteillä ja kulkee nopeimmillaan noin 40 kilometrin tuntivauhtia (Rasinkangas,2018).



Kuva 1. Havainnekuva Gacha-robottibussista (Rasinkangas, 2018)

Suurin osa ihmisten tekemistä rutiinitöistä tullaan tulevaisuudessa korvamaan automatisaatiolla mikä johtaa tuottavuuden nousuun mutta kolikon kääntöpuolella myös monien työtehtävien katoamiseen. Sen seurauksena voi mahdollisesti olla uudelleenkoulutaututumista, massatyöttömyyttä sekä yhteiskunnan jakautumista entisestään. (Heikkinen, 2018).

2.3 Työelämän murros ja uudet ammatit

Työelämä on murroksessa ja monet suomalaiset työntekijät ovat uusien haasteiden edessä maailman muuttuessa. Monet perinteiset ammatit ja työnkuvat ovat katoamassa ja ihmiset ovat uusien haasteiden edessä. Työn murros on monimutkainen ilmiö, joka vaikuttaa niin työn organisointiin, sisältöön, ihmisten toimeentuloon sekä työn merkityksellisyyteen. Etätöiden ja teknologian kehittyessä työnteon sijainnilla ja aikamääreillä on yhä vähemmän merkitystä mikä lisää työnteon joustavuutta, mutta lisää samalla yksilön vastuuta ja huolta toimeentulon jatkuvuudesta. (Valtioneuvosto, 2018)

Työelämän murroksessa uusien taitojen opettelu nousee avainasemaan, ja yksilöltä vaaditaan yhä enemmän ja monipuolisesti eri osaamista. Tulevaisuudessa työntekijällä ei välttämättä ole selkeää urapolkua, vaan työnkuva saattaa vaihtua nopeallakin syklillä. Työn murroksessa oleellista on huomioida ja kehittää ominaisuuksia, mitkä tulevat olemaan tärkeitä tulevaisuuden työssä. Robottien ja muiden automatisoitujen työkalujen korvatussa monet fyysiset ja teknistä taitoa vaativat työtehtävät on hyvä panostaa ihmissuhdetaitoihin, sopeutumiskykyyn, tunneälyyn ja digitaalisiin taitoihin, mihin kone ei pysty. Monelle teknologian armoilla oleminen saattaa aiheuttaa häpeän tunnetta, epävarmuutta ja henkistä painetta mikä vaikuttaa olennaisesti työtehtävien mielekkyyteen ja työympäristön turvallisuuteen. (Antila, 2019)

Robottiikan ja muun tietoteknisen kehityksen sekä yksinkertaisesti tiettyjen tarpeiden loppumisen myötä monet perinteiset ammatit ovat vaarassa kuolla sukupuuttoon. Palkansaajien tutkimuslaitos arvioi vuonna 2019 että esimerkiksi myyjien, asentajien, konepajatyöntekijöiden ja monen muun teollisen alan perustyöntekijän ovat katoavia tai väheneviä ammatteja. (Natri, 2019). Näille ammanteille yhteistä on niiden korvattavuus sähköisillä palveluilla, kuten robotiikalla ja kaupan alalla muun muassa itsepalvelukas-soilla ja muilla apuvälineillä.

Teknologia kasvaa niin hurjaa vauhtia että maailman talousfoorumi WEF ennusteen mukaan noin 33 prosenttia ala-asteen aloittavista lapsista päätty ammattiin jota ei vielä nykypäivänä ole edes olemassa. Yleinen mielipide esimerkiksi hallituksen keskuudessa on että noin miljoona suomalaista tulee uudelleen kouluttaa tulevan kymmenen vuoden aikana. (Huusko, 2018).

Ammattien sukupuuttoon kuoleminen johtaa työttömyyteen ja muiden ongelmatilanteiden pariin mutta voi samalla avata uusia työllistymismahdollisuuksia ihmisille. Vaikka teknologia voi tarjota huimia robotteja jotka osaavat itse tehdä asioita, tarvitsee jonkun silti käynnistää, huoltaa ja valvoa niitä. Tulevaisuuden ammatteja ovat esimerkiksi robottikouluttaja, robottiturvallisuuden tarkastaja tai robottikuljetusten pelastaja, lista eri robotteihin liittyvistä ammanteista on loputon. Uusien eri tietoteknisten laitteiden myötä

tulevaisuudessa ja jo nykyäänkin tarvitaan myös 3D-mallintajia, kyberturvapoliiseja sekä VRAR-asentajia. (Koski, 2018)

Sosiaalisen median ja erilaisten tietokone sekä konsolipelien suosio on ollut räjähdysmäisessä kasvussa 2010-luvulla. Sosiaalisen media kasvun myötä useat suomalaiset ovat tehneet aiemmin pelkästä harrastuksesta ja vapaa-ajan vietostaan itselleen ammatin. Tubettajat, bloggaajat, striimaajat ja muut somevaikuttajat ovat nykypäivän ja tulevaisuuden media-alan ammatteja. Monille suomalaisille nuorille edellä mainitut ammatit ovat unelmatyötä, koska niillä on vetävä imago ja jo pienilläkin satsauksilla voi tienata isoja summia. Isoimmat suomalaiset tubettajat tienaa jo yli 100 000 euroa vuodessa. Someasiantuntija Johanna Janhosen mukaan jo yli tuhat suomalaista tienaa elantonsa kokonaan tai osittain somen avulla. Määrän uskotaan kasvavan entisestään somen kehityksen myötä ja leviävän myös muiden ammattikuntien piiriin. Monet eri yritykset tekevät myös kaupallista yhteistyötä tubettajien ja vloggaajien kanssa koska jo suhteellisen pienellä sponsoroinnilla voi saada valtavan näkyvyyden ympäri Suomea. (Massinen, 2019)

Yksi uusista ammateista on myös kilpailullinen videopelaaja eli e-urheilija. Esimerkiksi ammunta ja strategiapelien ammattilaistason pelaajille järjestetään sarjoja ja turnauksia ympäri maailmaa. Videopelien suosion nousun myötä se on herättänyt myös kaupallista kiinnostusta ja useiden tunnettujen sponsorien myötä liigoissa liikkuvat isot palkintosummat. Esimerkiksi suosittu Dota 2 videopelin suomalainen ammattilaispelaaja Jesse Vainikka on tienannut turnausvoitoillaan jo noin kuusi miljoonaa euroa. E-urheilijat ovat myös nykyään perinteisiin urheilijoihin verrattavia julkisuuden henkilöbrändejä, esimerkiksi Vainikalla on useita satoja tuhansia seuraajia sosiaalisissa medioissa. Yleisesti ottaen eri e-urheilulajeilla on globaalisti satoja miljoonia seuraajia. (Seppälä, 2019)

2.4 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on 2010-luvulla esille nousut ilmiö joka herättää tunteita niin hyvässä kuin pahassakin. Henkilöbrändi käsitteenä tarkoittaa lyhykäisyydessään yrityksen tai yksittäisen ihmisen mainetta ja imagoa kokonaisuudessaan. Monien mielestä henkilöbrändäys on oleellinen osa nykypäivän työelämää ja työnhakua sekä yrityksille oiva markkinointiväline. Henkilöbrändäys on parhaimmillaan erinomaista sisältömarkkinointia ja erottautumista massasta. Hyvän henkilöbrändin luominen on kannattavaa eritoten luovan alan ja sekä sosiaalisen media parissa toimivien henkilöiden kuten esimerkiksi tubettajien parissa. Erottuvasta henkilöbrändistä voi olla etua myös esimerkiksi kiinteistövälitysbisneksessä missä kilpailu on kovaa ja välittäjän maineella merkitystä. Henkilöbrändäyksessä oleellista on tuoda itsestään parhaat puolet esille ja erottautua massasta. Positiivisen mielikuvan luominen itsestään on tärkeää saadakseen luotua etua itselleen työmarkkinoilla ja eritoten työnhaussa.

Yrityksissä henkilöbrändäykseen ja markkinointiin liittyy yhä useammin tarinallistaminen, jossa kerrotaan yrityksen historiasta ja siihen liittyvistä kommelluksista, kuten perustamistarinoista ja erilaisten tuotteiden kehittämiseen liittyvistä empiirisistä kokemuksista, jolla pyritään tekemään palvelusta erottuva ja inhimillisempi. Kuluttaja voi

täten myös paremmin samaistua yrityksen tarjoamiin tuotteisiin jolla on persoona ja se herättää tunteita sekä luottamusta molemmin puolin. Esimerkiksi suomalainen alushousuja valmistava yritys The other danish guyn tarina on omaperäinen; kaksi suomalaismiestä olivat matkalla New Yorkissa, ja toisen miehen kalsareita hiersi ikävästi matkan ajan. Siitä syntyi idea luoda yritys, joka valmistaa kalsareita kuidusta, jotka eivät hierrä nivusissa. Paikallisesta baarista löytyi myös firmalle nimi, The other danish guy, koska baarimikko olivat luulleet heitä tanskalaisiksi. Kilpailun kiihtyessä myös suomessa on erilainen brändäys kiihtynyt entisestään. (Virtanen, 2018)

Rautakaupassa asioiva ihminen ei hae poraa vaan reikää seinäänsä. Ihmiset eivät ole niinkään kiinnostuneita itse yrityksistä tai niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista, vaan siitä mitä hyötyä niistä on heille itselleen. Yritys on kiinnostava silloin, jos se puhuu asioista ja ilmiöistä jotka liittyvät heidän omien asiakkaidensa elämään. Hyvä tuote ei myy itse itseänsä, mutta hyvästä tuotteesta syntyy mielenkiintoisia tarinoita mitkä myyvät tuotetta. (Vassinen, 2011, s.111)

Henkilöbrändillä voi olla huonoja vaikutuksia, mikäli se ei pohjaudu vahvalle itsetuntemukselle ja aitoudelle. Nykypäivän someaikana valheista jää nopeasti kiinni ja huonosta imagosta ja isomman luokan mokista aiheutuvista mielikuvista on hankalaa päästä kuiltulle jaloille. Henkilöbrändäystä pidetäänkin oman kuvan kiillottamisena ja ronskina itsekehuna mutta silloin kun puheet ja teot kohtaavat on oman imagon nostatuksesta myös hyötyä. Vahvuudet ja heikkoudet ovat hyvä tunnistaa ja hyvä pohja henkilöbrändin luomiselle on juuri vahuuksien hyödyntäminen oman imagon luomisessa. Hyvä brändi näkyy niin työntekijän palkkapussissa kuin myös yrityksen liikevaihdossa. (Koskinen, 2018)

2.5 Ilmastonmuutokset vaikutukset liiketoimintaan

Ilmastonmuutos on yksi puhutuimmista ilmiöistä 2010-luvulla koko maapallon mittapuulla ja eritoten länsimaissa sen aiheuttamat uhkuvat ja ilmastonmuutoksen ehkäiseminen on noussut monissa eri yhteyksissä tapetille. Ilmastonmuutoksen myötä jäätiköt sulavat ja merenpinta nousee, mikä aiheuttaa tulvia ja vedenlaadun heikkenemistä sekä pahimpien uhkakuviin mukaan joidenkin maa-alueiden jäämistä pysyvästi veden alle. Esimerkiksi Alankomaissa tähän on varauduttu jo rakentamalla veden päällä kelluvia taloja jotka eivät vahingoitu ilmastonmuutoksen aiheuttamien tulvien takia (Horelli, 2018). Ilmaston lämpeneminen aiheuttaa myös merkittäviä riskejä ihmisen terveydelle ja jo nyt kuumuuteen liittyviä kuolemantapauksia on esiintynyt joillakin alueilla. Sään ääri-ilmiöiden lisääntyminen aiheuttaa myös luonnollisesti lisää kustannuksia ja pahimmissa uhkakuviissa osa maapallosta muuttuu täysin elinkelvottomaksi ja täten miljoonat ihmiset joutuvat etsimään itselleen uusia asuinpaikkoja. (Sandell, 2019)

Suomessa ilmastonmuutoksen keskeisiä seurauksia ovat esimerkiksi vanhuksien kuoleminen kuumuuteen, sateiden ja tulvien sekä myrskyjen lisääntymisellä sekä ruuan, veden ja muiden elintarvikkeiden hintojen nousu. Ilmastonmuutoksesta johtuvan

kuumuuden myötä on Suomessa jouduttava pohtimaan taloja rakentaessa niiden viilenykseen liittyviä ratkaisuja. Arvion mukaan myös lisääntyvien lumettomien talvien seurauksena kaamosmasennuksen hoitamiskulut voivat nousta jopa 800 miljoonaan euroon vuodessa. (Sandell, 2019)

Ilmastonmuutoksen kasvaessa globaaliksi ilmiöksi ja huolenaiheeksi numero yksi on sillä myös merkittäviä vaikutuksia yhteiskunnallisesti kuin myös yritysten liiketoiminnassa. Monille yrityksille ilmastonmuutoksen luoma uhka voi olla liiketoiminnassa myös mahdollisuus. Esimerkiksi polttoaineyhtiö Neste on hyötynyt ilmastonmuutoksesta sen valmistamalla ekologista tähteistä valmistetulla dieselillä joka aiheuttaa vähemmän päästöjä kuin tutut fossiiliset polttoaineet. Neste onnistuikin tekemään ekologisista raaka-aineista valmistetuilla polttoaineilla enemmän liikevoittoa kuin perinteisillä fossiilisilla polttoaineilla. Myös suomalainen säämittauslaitteita valmistava Vaisala on hyötynyt ilmastonmuutoksesta; se on saanut historiansa isoimmat tilaukset hirmumyrskyjen koetelemista Vietnamista ja Bahaman saarilta, jotka tilasivat säätutkaverkkoja suomesta varautukseen tuleviin ilmastokatastrofeihin ja muihin luonnonmullistuksiin paremmin. (Pekonen & Mattila, 2017)

Suomalaiset yritykset ovat pääpiirteittäin hyvinkin tietoisia ilmastomuutoksesta ja se on huomioitu myös heidän liiketoimintasuunnitelmissaan. Yritysrahoittajat kuten eläkevaakuutusyhtiöt ovat alkaneet vaatia yrityksiltä toimia ilmastomuutoksen ehkäisyyn ehtona rahoituksen saamiseen, ja kuluttajat ovat myös toivoneet yrityksiä huomioivan ilmastomuutosta liiketoiminnassaan entistä enemmän, jonka myötä ilmastovastuullisuudesta on tullut olennainen asia yrityksen liikevaihdolle. Maine ja imago onkin suomalaisille yrityksille tärkein syy huomioida vastuullisuus, kertoo yritysvastuuverkosto Fibsin vuosittainen kysely. Yritykset joutuvat tulevaisuudessa kohtaamaan muutoksia erilaisten tahojen kuten valtion, luonnon ja kuluttajien asettaessa haasteita nykymuotoiselle toiminnalle. Toimitusketjukatkokset, päästörajoitusten kiristyminen ja raaka-aineiden saatavuuden rajoittuminen tulevat aiheuttamaan päänvaivaa yritysten liiketoiminnalle. (Pekonen & Mattila, 2017)

2.6 Kriisiviestintä

Kriisiviestintä osa yritysten ja organisaatioiden viestinnän muoto joka tapahtuu useimmiten erikoistilanteissa jossa jokin ongelma uhkaa yrityksen imagoa tai turvallisuutta. Kriisiviestinnällä pyritään ensisijaisesti rajoittaa aiheutunutta vahinkoa ja osaltaan myös ennaltaehkäistä tulevia vahinkoja sekä isoimmista globaaleissa kriisitilanteissa myös informoida ja rauhoitella isoja väkijoukkoja. Kriisiviestintää käytetään muun muassa myös onnettomuustilanteissa ja poliittisissa kriiseissä, sekä muun muassa koko maailmaa koskevissa poikkeustilanteissa kuten esimerkiksi globaalien pandemian aikana.

Yrityksen viestinnässä sosiaalisen media aikakautena viestintää tapahtuu eri kanavissa runsaasti niin ylimmän johdon, markkinoinnin kuin myös tavallisen kesätyöntekijän toimesta. Tämä nostaa myös riskejä ongelmatilanteiden syntymiseen. Asiakkaat antavat herkemmin palautetta, työntekijä saattaa tehdä moka tai jokin muu ristiriita saattaa aiheuttaa ongelmia viestinnässä. Tämänlaiset ongelmatilanteet ovat helpommin korvattavissa esimerkiksi anteeksipyyntöillä tai muulla sovittelulla. Kriisitilanteen tällaisesta tapauksesta tekee sen, jos se aiheuttaa merkittävää uhkaa yrityksen toiminnalle ja imagolle somekanavien täytyessä vihaisesta palautteesta ja valtamedioiden kiinnostuessa yrityksen ongelmista. Vastaavanlaisissa tilanteissa on yrityksen johdon reagoitava nopeasti ja järjestelmällisesti viestinnän muodossa mahdollisten vahinkojen minimoimiseksi. Kriisiviestinnän tukena auttaakin usein valmiiksi tehty suunnitelma kriisitilanteiden varalle, johon haetaan apua muun muassa juristeilta, ulkopuolisilta viestijöiltä ja PR-asiantuntijoilta. (Pulkinen, 2017)

Yksi kriisiviestinnän tärkeimmistä yksityiskohdista on sen nopeus, mikä on myös suurin poikkeavuus normaalista viestinnästä. Mitä nopeammin informaatio saadaan kulkemaan, sitä paremmin ihmiset osaavat toimia kriisitilanteessa ja näin ollen mahdolliset vahingot minimoitua. Tärkeitä seikkoja ovat myös johdonmukaisuus, avoimuus ja täsmällisyys, koska kriisitilanteissa joudutaan toimimaan usein epätietoisuudessa jossa kokonaiskuva vallitsevasta tilanteesta saattaa olla hyvin epäselvä, mikä on myös yksi isoimmista haasteista kriisiviestinnässä. Avoimuus ja kriisitilanteissa suunnitelmassa pysyminen sekä yleinen johdonmukaisuus päätöksissä lisää uskottavuutta ja luottamusta kriisitilanteiden päätöksentekijöihin. (Nelskylä, 2020)

Globaaleissa poikkeusoloissa kuten maailmanlaajuisen pandemian aikana esimerkiksi koronaviruksen vallitessa säännöllisen viestinnän merkitys korostuu entisestään niin yritystasolla kuin yhteiskunnallisella mittapuulla. Poikkeustilanteissa kriisiviestinnän merkitys on korvaamaton, on näytettävä suuntaa ja kerrottava miksi ja kukin mitäkin tekee. Pahimmassa tapauksessa puutteellinen viestintä aiheuttaa epävarmuutta, paniikkia tulevasta, turvattomuuden tunnetta ja tietoa aletaan hamuamaan muista lähteistä kuin yrityksen omasta viestinnästä. Kriisiviestinnässä tunteisiin vetoaminen on tärkeää, koska se saa häden hetkellä ihmisen uskomaan ja välittämään johonkin asiaan minkä seurauksena alkaa myös toimenpiteiden teko. (Hakala, 2020)

3 AINEISTON LÄPIKÄYNTI

Tämä opinnäytetyö on tutkimuspainotteinen opinnäytetyö, jossa haetaan vastauksia työelämälähtöiseen ongelmiin valmiita aineistoja tutkimalla. Aineistosta nostetaan esille keskeisiä ilmiöitä riippumatta siitä mitä niistä on aiemmin tutkittu. Tässä aineistoanalyysissä ilmiöt nousevat aineistosta, mutta niitä tulkitaan ja ryhmitellään myös teoriapohjan perusteella. Analyysi on tehty aineiston pohjalta, mutta lopuksi myös aineiston perusteella tehdyt havainnot sidotaan yhdessä teoriapohjan kanssa sopivaksi.

Aineistoanalyysissä ensimmäinen vaihe on aineiston pelkistäminen missä aineistossa poimitaan esille oleelliset asiat tutkimuksen läpiviennin kannalta. Tämän jälkeen asiat ryhmitellään otsikoittain ja luokittain niin, että ne niitä on helppoa tarkistella myös jälkikäteen eri kuvauksien, aihealueiden ja ilmiöiden perusteella. (Leinonen, 2018).

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä Opinnäytetyö on analyttinen tutkimus ja tutkimusmenetelminä käytin aineiston analyysiä ja valmiin aineiston hyödyntämistä.

Aloin käymään yksitellen liiketalouden koulutusalan opinnäytetöitä jotka olivat julkaistu Hämeen ammattikorkeakoulussa noin vuosina 2016-2019 muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta. Englanninkieliset ja liikennepuolen opinnäytetyöt suodatettiin pois koska ne ovat pääosin muualla kuin Hämeenlinnan tradenomien tekemiä töitä ja tiivistääkseen tutkittavan aineiston laajuutta. Myös oppaat ja muut opinnäytetyöt joihin ei liittynyt varsinaisesti minkäänlaista ilmiöitä kuten kirjanpidon ja laskentatoimen prosesseihin liittyvät tutkimukset skaalattiin pois.

Kävin vuosi vuodelta yksi kerrallaan töitä läpi ja tarkastelin mitä ilmiöitä, aiheita, termejä ja yrityksiä minäkin vuonna oltiin tutkittu Hämeenlinnan ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä. Kirjasin Excel taulukkoon ylös opinnäytetyöt jotka selkeästi liittyivät työelämän tämän vuosikymmenen ilmiöihin. Järjestin opinnäytetyöt vuosiluvun, otsikon, ilmiön sekä aihealueen mukaisesti. Lisäsin vielä itselleni muistiin jokaisesta työstä linkit että pääsisin jälkepäin tutkimaan haluamaani työtä helposti.

Koska opinnäytetöitä oli runsas määrä, käytin useita päiviä pelkästään aineiston keräykseen ja analysointiin mahdollisimman tarkan lopputuloksen aikaansaanniksi. Excel taulukon tekeminen helpotti prosessia ja ilmiöiden esille nousua. Aineistoa läpikäydessä useat eri aiheet ja ilmiöt nousivat esille uudestaan ja uudestaan ja niistä osa valikoitui myös teoriapohjan aiheeksi omien teorianhavaintojeni lisäksi. Aineiston keruussa hankaluuksia ilmeni erilaisten tunnisteiden valinnassa ja järkevän järjestyksen muodostamisessa.

Tutkimusaineistoa läpikäydessä opinnäytetyön rakenne muuttui siten että aineistosta esille nousevista ilmiöistä poimittiin muutamia aiheita ja niistä koostettiin tutkimuksen pääasiallinen teoriapohja muiden ajankohtaisen liiketoiminnan kehityksen liittyvien ilmiöiden lisäksi. Itse tutkimuksessa syvennyttiin näihin ilmiöihin tarkemmin ja katsottiin miten niitä ilmiöitä on esiintynyt Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä ja miten kyseisiä ilmiöitä on hyödynnetty, miten ne ovat vaikuttaneet ja millaisissa yrityksissä nykypäivän liiketoiminnan ja työelämän ilmiöitä oikein kohtaa. Lisäksi jokaiselta yksittäiseltä vuodelta poimittiin yksi tai useampi ilmiö mikä on juuri sinä vuotena noussut erityisesti esille ja tarkasteltiin niitä tarkemmin omassa otsikossaan.

Liiketoiminnan muutoksia ja työelämän kehittymisen teoriaa tutkittiin pääosin erilaisista internetartikkeleista, blogeista sekä muista digitaalisista lähteistä. Aiheita nousi esille useita ja niistä piti myös karsia useita pois työn liiaallisen rönsyilyn välttämiseksi. Koska opinnäytetyön aiheet ja ilmiöt olivat erittäin ajankohtaisia, ei kirjallisista lähteistä löytynyt juurikaan lisäarvoa tutkimuksen edistämiseksi.

3.2 Aineisto

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia mitä liiketoiminnan ja työelämän ilmiöitä Hämeen ammattikorkeakoulussa on tutkittu viimeisien vuosien aikana liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa, erityisesti markkinoinnin osaamisalan puolella. Tutkittava materiaali löytyi kokonaisuudessaan theseuksesta, minne julkaistaan lähes jokainen Hämeenlinnan ammattikorkeakoulusta valmistuva opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen puolelta löytyi 501 valmiina julkaistua opinnäytetyötä vuosilta 2016-2019. Materiaalin laajuuden vuoksi pohdinnan aiheeksi tuli se, miten raakamateriaalin saisi järkevästi kasattua niin että työn edistymiseen oleellisesti liittyvien ilmiöiden bongaaminen kävisi mahdollisimman vaivattomasti ilman että valtavasti informaatiota sisältävää theseusta joutuisi käymään erikseen läpi yksittäisiä opinnäytetöitä etsiessä. Ammattikorkeakoulussa opetettua Excel-taulukointia valikoitui ratkaisuksi ja aineistoa alettiin karsimaan siihen järkeväksi luetteloksi. Tutkimuksesta karsittiin Valkeakoskella kirjoitetut englannin kieliset opinnäytetyöt sekä valtaosa laskenta-toimen osaamisalan töistä jotka olivat pääosin oppaita ja muita ohjeistuksia kuten tilitoimiston prosessien edistämistä, mitkä eivät varsinaisesti sisältäneet liiketoiminnan tai työelämän ilmiöitä. Samanlaista suodatusmenetelmää käytettiin yleisesti aineistoa kohtuudessa tarkoituksena vähentää työn kannalta turhan materiaalin kasaantumista. Aineiston tarkastelua helpottamiseksi opinnäytetyöt on lajiteltu eri aiheiden, vuosiluvun ja ilmiöiden perusteella.

Vuosi	Otsikko	Ilmiö	Aihealue	Linkki thesekseen
2018	Verkkokaupan mahdollisuudet digitalisoituvassa toimintaympäristössä : Case: Kultasepäniike Tuomaskulta	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Pankin mobiilisovellus asiointikanavana 45-70 -vuotiailla	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Psykososiaaliset kuormitustekijät kaupan alalla	Työhyvinvointi	Työelämän muutos	http://urn.fi/URN:NE
2019	Brändi-identiteetti ja brändimielikuvan luominen: case Marifly	Henkilöbrändäys	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Sosiaalinen media osana autonvuokrausyrityksen markkinointia	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Työhyvinvointi työn murroksen ja robotiikan käyttöönoton näkökulmasta	Digitalisaatio	Työelämän muutos	http://urn.fi/URN:NE
2019	Tulevaisuuden esimiestyö : Case : Hämeen ammattikorkeakoulu	Työhyvinvointi	Työelämän muutos	http://urn.fi/URN:NE
2019	Kuluttajan ostokäyttäytyminen kello- ja koruialalla	Asiakaskokemus	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Yrittäjäjärjestön palveluiden asiakaslähtöinen muotoilu	Palvelumuotoilu	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Osaamisen kehittämisen ja tiedon jakamisen malli asiantuntijaorganisaatiossa	Osaamisen kehittäminen	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Jäsenpalveluiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin	Palvelumuotoilu	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Sosiaalisen median kehittäminen	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2018	Apuaperkele, kriisi! IKK-malli ja kriisiviestintäkeinot julkisissa kohuissa ja kriiseissä	Kriisiviestintä	Viestintä	http://urn.fi/URN:NE
2019	Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen jakamistaloudessa	Digitalisaatio	Asiakaskokemus	http://urn.fi/URN:NE
2019	Asiakasymmärryksen hyödyntäminen esipalveluvaiheessa	Asiakaskokemus	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Mobiililähimaksaminen kaupoissa	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2018	Digitiaalisen markkinoinnin mahdollisuudet	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Palkitsemissijustelmän kehittäminen : Hyria koulutus Oy	Työmotivaatio	Työelämän muutos	http://urn.fi/URN:NE
2019	Digitalisaation vaikutukset esimiehen viestintään finanssialalla	Digitalisaatio	Työelämän muutos	http://urn.fi/URN:NE
2019	Strategisen muutoksen johtaminen ja osallistuttaminen työntekijälähtöisyyteen	Työmotivaatio	Työelämän muutos	http://urn.fi/URN:NE
2019	Asiakastytyväisyystutkimus: Tili- ja isännöintitoimisto X	Asiakaskokemus	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Vapaaehtoisuus - urheiluseurojen voimavara: Osaamiskartoitus toimeksiantajalle Steelers ry	Henkilöbrändäys	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Henkilöstöjohtamisen tulevaisuuden trendit ja niiden vaikutus esimiestyöhön	Työhyvinvointi	Työelämän muutos	http://urn.fi/URN:NE
2018	Työntekijöiden työmotivaation kehittäminen	Työmotivaatio	Työelämän muutos	http://urn.fi/URN:NE
2019	Aloittavan yrityksen markkinoinnin suunnittelu	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2019	Asiakkaan palvelupolkujen kehittäminen	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2018	Ikäihmisten sähköinen pankkiasiointi : Opetusmateriaalin valmistus pankille ikäihmisiä valmentaviin tilaisuuksiin	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE
2018	Duunipassi nuoren perehdyttämisen välineenä	Työhyvinvointi	Työelämän muutos	http://urn.fi/URN:NE
2018	Maksuton markkinointi sosiaalisessa mediassa	Digitalisaatio	Liiketoiminnan kehitys	http://urn.fi/URN:NE

KUVA 2 Havainnekuva aineiston keruusta

Noin viidensadan opinnäytetyön läpikäynnin jälkeen Excel-taulukkoon valikoitui toimeksiantajan kanssa suunniteltujen kriteereiden jälkeen 125 opinnäytetyötä. Opinnäytetöiden valinnassa painotettiin erityisesti ajankohtaisuutta, minkä vuoksi vuoden 2016 jälkeisiä opinnäytetöitä ei valittu ollenkaan mukaan aineistoa kerätessä. Lisäksi lopulliseen tutkittavaan aineistoon päätyivät eritoten sellaiset aihealueen työt, jotka esiintyivät useampaan kertaan joita pystyisi hyvällä omatunnolla kutsumaan ”ilmiöiksi”.

3.2.1 Vuoden 2016 ilmiöt

Vuonna 2016 opinnäytetöissä tutkittiin monen eri yritysten toimista asiakastyytyvyyttä eri kyselyiden muodossa sekä miten yrityksen sisällä toimivaa perehdytysprosessia voitaisiin kehittää kuin myös sitä miten asiakaspalvelukokemusta voitaisiin kehittää niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Useissa kymmenissä opinnäytetöissä on keskitytty asiakkaan ostokokemuksen parantamiseen sekä työntekijöiden oikeaoppiseen perehdytykseen ja se on selkeästi ollut nouseva trendi vuonna 2016.

2016 vuonna myös monet eri yritykset ovat alkaneet kiinnostumaan sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa ja eritoten Facebook on ollut markkinointialustana isona vaikuttajana. Yritykset ovat olleet kiinnostuneita siitä onko Facebook kannattava paikka markkinoinnille ja kuinka hyvin sillä saa tavoitettua uusia kohderyhmiä ja potentiaalisia asiakkaita. Facebook on ollut kovassa huudossa vielä vuonna 2016, yhdessä opinnäytetyössä käy ilmi että esimerkiksi HPK:lla on ollut selkeästi eniten faneja juuri heidän Facebook-ryhmässä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

3.2.2 Vuoden 2017 ilmiöt

Vuoden 2017 opinnäytetöissä tutkimuksen kohteena olivat useassa eri töissä työhyvinvointiin ja työmotivaatioon liittyvät asiat ja miten niitä voitaisiin kehittää organisaation sisällä. Vuonna 2017 yrityksissä oltiin erityisen kiinnostuneita työntekijöiden hyvinvoinnista ja sitä kartoitettiin tyytyväisyyskyselyillä, kehityskeskusteluilla ja haastatteluilla missä tutkittiin miten työhyvinvointi muuttuu muutostilanteissa ja millaisilla vahvuksilla henkilöstöä voitaisiin tukea haastavina aikoina. Työhyvinvointiin liittyviä tutkimuksia oli useita ja se on yhä nouseva trendi vieläkin mihin organisaatiot ovat kiinnittäneet enemmän ja enemmän huomiota. Yrityksissä oltiin kiinnostuneita siitä miten yritys voisi itse tarjota tukitoimia työhyvinvoinnin takaamiseksi.

Vuonna 2017 opinnäytetöiden aihealueena olivat myös erityisesti nuoret ja heidän käyttäytyminen niin asiakkaana kuin työntekijöiden roolissa erilaisissa liiketoimintatilanteissa sekä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetöissä tutkittiin miten nuoret hakevat informaatioita sosiaalisesta mediasta esimerkiksi työnhaussa tai jatko-opintoja mietittäessä. Myös pankkialalla oltiin kiinnostuneita erityisesti siitä, millä perusteilla nuoret valitsevat pankkinsa ja millaisia asiakaskokemuksia juuri nuorilla asiakkailla on pankkipalveluista. Saatua informaatiota käytettiin asiakaskokemuksen kehittämiseen nuorille asiakkaille.

3.2.3 Vuoden 2018 ilmiöt

Vuoden 2018 liiketalouden opinnäytetöissä tuotteiden ja palveluiden tarinallistaminen ja uudenlainen tuotekehittäminen oli selkeästi uusi ja moneen otteeseen läpikäyty ilmiö. Useissa eri opinnäytetöissä vuonna 2018 yritykset halusivat panostaa siihen millainen mielikuva yrityksen tuotteista ja imagosta syntyy ja tämä näkyi monessa työssä hyvin vahvasti. Uusia tuotteita ja palveluita tarinallistettiin niin vakuutusyhtiöissä kuin sähköjakoa tarjoavissa yhtiöissä sekä asuntomarkkinoilla ja erilaisissa tapahtumissa. Tarinallistamisella pyritään vaikuttamaan yrityksestä huokuvaan mielikuvaan ja imagoon ja luomaan luottamusta kuluttajaan ja vetoamaan heidän tunteisiinsa. Tarinallisuudella pyritään myös houkuttelemaan uusia asiakkaita ja lisäämään yrityksen tunnettavuutta.

Vuoden 2018 opinnäytetöissä esiintyvissä ilmiöissä oli myös vahvasti esillä digitalisaatio ja siihen liittyvät asiat kuten robotiikka ja uudet sähköiset järjestelmät sekä tietosuojalakiin liittyvät säädökset ja niiden haltuunotto yrityksissä. Kokonaisuudessaan digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet olivat yksi keskeisimmistä teemoista vuonna 2018

3.2.4 Vuoden 2019 ilmiöt

Vuoden 2019 esille nouseva ilmiö on digitalisaation myötä tapetille nousseet mobiilisovellukset erilaisten toimialojen yrityksissä, kuten finanssialalla ja päivittäistavarakauppojen keskuudessa.

Mobiilisovelluksien hyödyntäminen on noussut lähivuosina käyttöön perinteisten kivi-jalkaliikkeiden ja verkkokauppojen palveluiden tueksi. Esimerkiksi finanssialalla eri pankkeilla on tätä nykyä mobiilipankit, joilla maksaminen sujuu kätevästi ilman avainlukulistoja ja tilejä pääsee tutkimaan muutamalla napin painalluksella. Mobiilisovelluksia käytetään finanssialalla eritoten päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen. Mobiilisovellusten suosio vaihtelee finanssialalla eri ikäryhmien keskuudessa ja niiden käyttöönottoon vaikuttaa esimerkiksi turvallisuuden huoli ja tarpeettomaksi kokeminen.

Mobiilisovelluksia hyödynnetään myös päivittäistavarakaupoissa, missä mobiililaitteella kauppaostoksien maksaminen hoidetaan lähimaksuominaisuudella. Kaupoissa mobiilisovelluksilla kuten MobilePaylla maksaminen ei ole vielä kovin suosittua, koska pankkikorttien ja käteisellä maksamista ei koeta tarpeelliseksi korvata mobiilisovelluksella. Kännykällä maksamisen turvallisuus arveluttaa kuluttajaa myös ja useita maksamiseen tarkoitettuja sovelluksia ei koeta käytännöllisiksi. Epätietoisuutta aiheuttaa myös se että missä liikkeissä minkäkin eri palvelun mobiilisovellus ylipäättään toimii.

3.3 Esille nousevat ilmiöt ja toimeksiantajat

Hämeen Ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetöissä nousee esille monia erilaisia ilmiöitä useilta eri toimialoilta ja monista eri yrityksistä, yhdistyksistä, toiminimiltä sekä monilta muilta tahoilta kuten erilaisilta suomalaisilta kaupungeilta. Opinnäytetöiden toimeksiantajina nousivat luonnollisesti esille muun muassa erilaiset finanssialan toimijat kuten pankit, tilitoimistot sekä kirjanpitoa käsittelevät yritykset kuin myös vaakuutusalan yritykset joissa moni liiketalouden opiskelija suorittaa koulutusalan harjoittelut sekä mahdollisesti myös työllistyy valmistumisen jälkeen. Muita suosittuja toimeksiantajia olivat erilaiset päivittäistavarakaupat ja muut elintarvikkeita ja spesifimpiä varusteita valmistavat tuotemerkit. Myös useita eri ammattikorkeakouluja oli hyödynnetty toimeksiantajana eri opinnäytetöissä Hämeen ammattikorkeakoulu etunenässä ja paikallaisia urheiluseuroja kuten Hämeenlinnan Pallokerhoa ja Steelersiä. Kanta-Hämeen alueen matkailuun keskittyviä yrityksiä kuten hotelleja ja muita majoituspalveluita ja niihin liittyviä vapaa-ajan virkistyspalveluilta kuten esimerkiksi kylpylöitä ja golfkenttiä oli useasti mukana eri opinnäytetöissä jollain tavalla mikä osaltaan kertoo tarinaa Hämeenlinnan vetovoiman vahvuuksista.

Esille nousevissa ilmiöissä keskeiset asiat olivat samoja mitä kohtaamme nykypäivänä kahvipöytäkeskusteluissa jatkuvasti. Digitalisaatio ja siihen liittyvät lieveilmiöt kuten sosiaalinen media ja robotiikka sekä palveluiden automatisointi on selvästi kuuma kiinnostuksen kohde monen toimialan yrityksessä mikä myös nousi selkeästi aineistossa esille eniten. Toinen hyvin selkeästi esille noussut asia oli työhyvinvointiin liittyvät kysymykset mihin moni yritys on alkanut selkeästi kiinnittää enemmän huomiota vuosien saatossa, ja siihen liittyviä ongelmia puitiin myös useissa opinnäytetöissä niin yksittäisen työntekijän kuin kokonaisen yrityksen toiminnassa huomioituna. Myös asiakaskokemukseen ja viestintään liittyviä ilmiöitä löytyi paljon ja yhä useampi yritys on kiinnostuneempi siitä millaisen kuvan asiakas saa yrityksen toiminnasta ja sen viestinnästä. Huomioitavaa oli myös että muutamassa opinnäytetyössä käsiteltiin vahvasti myös kriisiviestintää erilaisissa tilanteissa mikä on tällä hetkellä koko maailmassa erittäin ajankohtainen ja tärkeä aihealue. Henkilöbrändäys nousi myös esille mikä on ollut ristiriitaisia tunteita herättävä puheenaihe pitkälti koko 2010-luvun ajan ja se oli monessa opinnäytetöissä vähintäänkin alaotsikoissa sivuttu aihe. Muita maininnanarvoisia ilmiöitä olivat osaamisen kehittäminen, palvelumuotoilu, tuotekehitys ja erityisesti tietosuojaan liittyvät ongelmat ja uudet lakipykälät.

3.4 Ilmiöiden hyödyntäminen opinnäytetöissä

Tässä otsikossa käydään kerrotaan miten aineistosta esille nousseita ilmiöitä on hyödynnetty konkreettisesti opiskelijoiden opinnäytetöissä vuosien varrella siten, että teoriaosuuden otsikot käydään ilmiöittäin läpi.

3.4.1 Digitalisaatio ilmiönä

Digitalisaatio on ollut vahvassa nousussa läpi 2010-luvun ja se on näkynyt myös opinnäytetöissä laajasti vuosien 2016-2019 välillä. Digitalisaatio on toiminut monissa opinnäytetöissä suunnannäyttäjänä, sitä on hyödynnetty paljon erilaisissa aihealueissa kuten työhyvinvoinnissa, markkinoinnissa, verkkokaupan ja myynnin kehittämisessä ja viestintäkanavissa.

Digitalisaatio on ilmiönä vahvasti esillä erilaisten yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Monissa opinnäytetöissä paneudutaankin eritoten yritysten sosiaalisen median viestintäkanavien kehittämiseen ja niiden puutteiden tutkimiseen. Monia yrityksiä kiinnostaa sosiaalisten medioiden hyödyntäminen liiketoiminnassa sen edullisuuden ja helppokäyttöisyyden takia. Esimerkiksi yhdelle yritykselle luotiin täysin maksuton markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan Instagramia ja Facebookia hyödyntäen. Digitalisaatio on noussut esille opinnäytetöissä myös verkkokaupan kehittämisessä ja siihen liittyvissä palveluissa kuten ajanvarauspalveluissa ja muissa myynnin kasvattamiseen liittyvissä sovelluksissa. Opinnäytetöissä käytiin läpi verkkokaupan eri mahdollisuuksia ja miten yritykset voisivat hyödyntää sitä ja millainen merkitys sillä on nykyajan liiketoiminnassa. Esimerkiksi yhdessä opinnäytetyössä aiheena oli yrityksen aukiolo ajanvarauksella ja minkälaisia vaikutuksia sillä olisi yrityksen toimintaan ja asiakaskokemukseen.

Digitalisaation myötä esille noussut lieveilmiö robotiikka on ollut käsittelyssä eri opinnäytetöissä. Robotiikkaa on käsitelty muun muassa työhyvinvoinnin murroksen muuttosta robotiikan näkökulmasta, robotiikan hyödyntämistä palkkalaskennassa sekä esimerkiksi tiettyihin liittyvien tehtävien automatisoinnissa. Eräässä opinnäytetyössä tutkittiin miten humanoidirobotti NAO otetaan vastaan eri yrityksissä ja millaisia vaikutuksia sillä on työhyvinvointiin.

3.4.2 Työelämän murros ilmiönä

Työelämän murros näkyi osaltaan opinnäytetöiden toimeksiannoissa niin työntekijöiden hyvinvoinnin sekä työympäristön ilmapiirien kohottamisena, työntekijöiden perehdyttämisprosessien parantamisena sekä myös rekrytointiprosessien muuttamisena kuin myös nuorten työelämään ja työmotivaatioon liittyvissä tehtävänannoissa.

Useissa eri opinnäytetöissä paneuduttiin siihen miten muuttuneet vaatimukset ja erilaiset toimintatavat vaikuttavat työntekijöiden hyvinvointiin. Esimerkiksi eräässä opinnäytetyössä paneuduttiin siihen miten uusi ilmiö etäjohtaminen vaikuttaa työhyvinvointiin ja kuinka hyvin se toimii perinteisiin johtamismetodeihin verrattuna. Toisessa opinnäytetyössä käytiin läpi nykyisessä työelämässä yleistyneiden psykososiaalisten kuormitustekijöiden vaikutusta työhyvinvointiin kaupan alalla. Psykososiaalisella kuormituksella tarkoitetaan työn sisältöön, työn järjestelyihin sekä työyhteisön sosiaaliseen toimivuuteen liittyviä asioita. Näissä asioissa koettiin olevan paljon ongelmakohtia jotka aiheuttivat stressiä, kiireen tunnetta sekä koettiin työstä saadun palautteen olevan puutteellista.

Työelämässä myös perehdytykseen ja rekrytointiin liittyvissä asioissa on tapahtunut muutoksia ja niiden myötä aiheita on myös käsitelty opinnäytetöissä vuosien varrella. Muutamissa opinnäytetöissä oli myös tehty kokonaan yritykselle uusi perehdyttämisopas koska se oli koettu henkilöstöjohtamisen heikoksi hoidetummaksi osa-alueeksi. Eräässä opinnäytetyössä on perehdytty siihen, miten nykyiset palvelut ja erilaiset ohjelmat ovat helpottaneet työnhakukokemusta mutta myös sitä millaisia ongelmia mahdollisella rekrytoinnin ulkoistamisella voisi olla. Ulkoistettu rekrytointi on nopeampaa ja järjestelmällisempää, mutta olivat muuten haitallisia yritysmielikuvalle.

Lisäksi työelämän murrokseen ja muuttumiseen vahvasti liittyvä sekä monissa eri opinnäytetöissä merkittävästi esille nouseva oli työmotivaatio. Työmotivaatiota käsiteltiin kehittämisen kannalta muun muassa palaute sekä palkitsemisjärjestelmien kehittämällä ja tutkimalla miten niiden onnistumisella on vaikutusta työntekijöiden motivaatioon ja samalla havainnoida myös muita asioita millä on merkitystä motivaation kannalta niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Opinnäytetyössä kävi ilmi että nykypäivän rakennustarvikemyyjää motivoi enemmän aineeton palkitseminen kuten työn mielekkyys, itseenäisyys sekä arvostus kuin aineelliset palkitsemiset.

3.4.3 Henkilöbrändäys ilmiönä

Henkilöbrändäys on suhteellisen tuore ilmiö liikemaailmassa ja siihen liittyviä opinnäytetöitä on alkanut ilmestymään viime vuosina ajoittain. Monet yritykset ovat kiinnostuneita oman brändinsä kohottamisesta eritoten nuorten kuluttajien silmissä ja siihen on haettu Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoilta. Esimerkiksi muutama opiskelija on tehnyt opinnäytetyönä henkilöbrändäysoppaita niin koulutuskäyttöön ammattikorkeakoululle kuin myös esimerkiksi levy-yhtiölle siitä, miten uuden artistin henkilöbrändi rakennetaan.

Henkilöbrändäyksessä esille nouseva ilmiö on selkeästi ollut tarinallisuus ja se millaisia mielikuvia yritys herättää. Toimeksiantajayrityksissä on selkeästi huomattu tarinallisuuden voima yrityksen mielikuvien kohottamisessa sekä asiakaskunnan sitouttamisessa yrityksen toimintaan ja tätä ilmiötä on tutkittu opinnäytetöissä muun muassa tekemällä teemahaastatteluja toimeksiantajayritysten yhteistyökumppaneille.

3.4.4 Kriisiviestintä ilmiönä

Vaikka kriisiviestinnästä ei ollutkaan juurikaan tehty opinnäytetöitä, oli sitä käsitelty perinpohjaisesti muutamissa opinnäytetöissä ja useassa tutkimuksessa oli sivuttu viestintää käsitteenä muun muassa yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän näkökulmasta. Koska vuoden 2020 alkupuoliskolla maailmaa järkyttävä COVID-19 pandemia on lisännyt kriisiviestintää ympäri maapalloa ja noussut tärkeäksi ja ajankohtaiseksi ilmiöksi, päätettiin se nostaa esille myös tätä opinnäytetyötä tehdessä.

Vaikka kriisiviestintää käsitteleviä tutkimuksia ei ollutkaan monta, olivat ne erittäin informatiivisia ja kokonaisvaltaisia tietopaketteja. Kriisiviestintään liittyvissä opinnäytetöissä käsiteltiin muun muassa miten erilaisilla malleilla kriiseihin voidaan valmistautua ja miten jotkut mallit sopivat kriisiviestinnän analysointiin. Eräs toinen kriisiviestintään liittyvä opinnäytetyö oli varsin ajankohtainen opastus siihen miten toimeksiantajan kuuluisi toimia kriisitilanteissa sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen. Ohjeistuksessa käsiteltiin kriisiviestintää niin sen ehkäisyssä, itse kriisin aikana sekä miten kriisin jälkikäsitteily tulisi hoitaa.

4 TULOKSET

Aineistosta kerätyistä opinnäytetöistä noin neljäsosaan liittyi digitalisaatio vahvasti ja se nousi ilmiönä esille vahvasti useissa tutkimuksissa ja se valikoitui myös yhdeksi teoriaot-sikoksi laajuutensa vuoksi. Useat robotiikkaan ja sosiaaliseen mediaan liittyvät opinnäy-tetyöt liittyivät vahvasti digitalisaatioon esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin väli-teenä joten ne päätyivät teoriaan digitalisaation alaotsikoiksi.

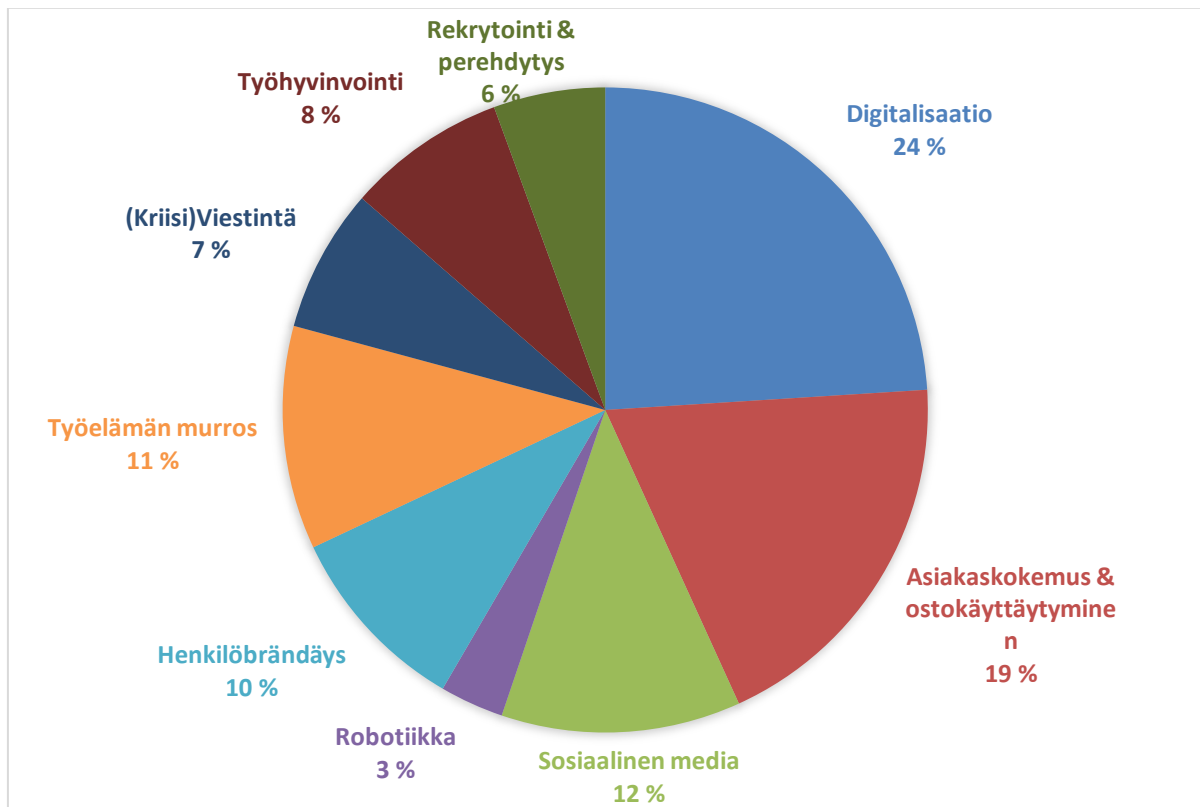
Aineistosta nousevia ilmiöitä olivat selkeästi myös henkilöbrändäys ja työelämän mur-rokseen liittyvät teemat ja niihin paneuduttiin tutkimuksen teoriaosuudessa myös. Krii-siviestinnästä ei ollut merkittävää määrää tehtyjä opinnäytetöitä mutta viestintää käy-ttiin läpi monissa opinnäytetöissä ja itse ilmiö on tällä hetkellä ajankohtainen vallitsevan COVID-19 tilanteen aiheuttaman kriisitilanteen vuoksi.

Asiakaskokemus sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen oli vahvasti mukana monissa opin-näytetöissä ja siitä oli myös useita eri opinnäytetöitä, mutta aiheesta teoriaa kirjoitta-essa kävi ilmi että monet siihen liittyvät asiat liittyivät niin työelämän murrokseen, sosi-aalisen mediaan sekä digitalisaatioon, joten en kokenut tarpeelliseksi käydä sitä enem-pää teoriatasolla läpi.

Lopputuloksena selkeästi eniten esille noussut ilmiö oli digitalisaatio ja sen lieveilmiöt perässään asiakaskokemukseen ja ostokäyttäytymiseen liittyvät ilmiöt. Voidaan siis to-deta että nykypäivänä yritykset ovat erityisen kiinnostuneita myynnin ja markkinoinnin kehittämisestä digitaalisella puolella ja siihen on kaivattu apua Hämeenlinnan ammatti-korkeakoulun oppilailta.

Muita huomion arvoisia asioita opinnäytetöissä olivat esimerkiksi niissä käytetyt tutki-musmenetelmät. Suosituimpia tutkimustapoja olivat muun muassa kyselytutkimukset sekä sosiaalisten median kanavien seurantaa eri mittareiden avulla. Muita tutkimusta-poja olivat esimerkiksi teemahaastattelut ja kuluttajakäyttäytymisen havainnointi.

Taulukko 2 Opinnäytetöiden aihealueiden havainnointi ympyräkaaviona



5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia minkälaisia työelämään liittyviä ilmiöitä Hämeen Ammattikorkeakoulun liiketalouden osaamisalalla oli tutkittu vuosina 2016-2019. Tarkoituksena oli selvittää aineistoanalyysin avulla mitä ilmiöitä oli tutkittu milläkin aihealueella ja sen pohjalta luoda myös aiheisiin liittyvä teoriapohja.

Läpikäytävän aineiston ollessa erittäin laaja ja monet työt olivat hyvin samanlaisia ja käsitteivät samoja aiheita joten ilmiöiden erittely oli hankalaa mutta sitä kautta myös yksittäiset isot ilmiöt nousivat helposti erottuviin niiden runsauden vuoksi. Vaikka uusia ja jännittäviä ilmiöitä oli ennako-odotuksiin nähden harvakseltaan kaikkien perinteisten oppaiden ja markkinointisuunnitelmien joukosta, sai tästä tutkimuksesta hyvän kuvan siitä millaisia ilmiöitä ja teemoja on käyty läpi liiketalouden puolella ja erityisesti markkinoinnin osaamisalan taholla.

Ilmiöissä nousi selkeästi eniten digitaalisuus esille, ja vaikka sosiaalisen media on ollut markkinoinnin välineenä jo pitkään Facebookin ansiosta, on yhä enemmän ja enemmän tullut uusia kanavia yritysten tietoisuuteen kuten Instagram ja Snapchat varmasti osittain myös Hämeen ammattikorkeakoulun digitaalista markkinointia käsittelevien opinnäytetöiden myötä.

Opinnäytetöistä kävi ilmi myös että yhä useampi yritys on kiinnostunut ja ainakin pyrkii tekemään yhä enemmän asiakaslähtoisempää palvelua koska asiakaskokemukseen ja ostokäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia oli erittäin paljon ja niissä tavoitteena oli juuri saada parempaa vuorovaikutusta yritysten ja kuluttajien välillä. Lisäksi henkilöbrändäykseen tullut uusi ilmiö oli tarinallisuus millä pyritään luomaan maanläheisempää ja samaistuttavaa imagoa yritykselle.

Eri vuosien ilmiöissä oli selkeästi tapahtunut muutosta ja kehitystä ja suurin yksittäinen ilmiö oli mobiilisovellusten hyödyntäminen niin maksuvälineenä kuin muita päivittäisiä askareita hoidettaessa. Mobiilisovelluksia hyödynnetään nykypäivänä erityisesti pankkialalla erinäisten pankkiasioden hoidossa sekä päivittäistavarakaupassa kuin myös erilaisissa matkustussovelluksissa maksuvälineenä ja lipun säilyttämisessä. Mobiilisovelluksiin puhtaasti liittyviä opinnäytetöitä oli useita ja niitä tullaan varmasti näkemään yhä enemmän myös tulevaisuudessa ja se oli myös sellainen ilmiö mikä jäi eniten mieleen opinnäytetöitä läpikäydessä.

Opinnäytetyön tekemiseen kului ajallisesti noin puoli vuotta, mistä suunnitteluun ja rakenteen hahmottamiseen kului valtaosa ajasta. Tekemisen aloittaminen oli ajoittain haastavaa koska työn rakenne muuttui lennosta useampaan otteeseen ja työ tuntui olevan levällään. Aineiston läpikäymiseen ja kokoamiseen meni noin kuukauden verran aikaa ja saman verran teorian kirjoittamiseen. Opinnäytetyön ulkopuolisen elämän takia työn valmiiksi saamiseen meni hieman odotettua enemmän aikaa.

Opinnäytetyön tekeminen oli pääasiallisesti itselleni sopivaa koska aineiston analyysiä pystyi tekemään oman aikataulun mukaisesti käytännössä milloin vain. Opin henkilökohtaisesti eniten tutkimuksesta miten laajaa aineistoa käydään läpi ja miten olennaista

informaatiota saadaan poimittua sekä miten se tuodaan järkevästi luettavaan muotoon niin kirjallisesti kuin taulukoita ja kaavioita hyväksikäyttäen. Hankalinta ja toisaalta myös helpointa tutkimuksessa oli teoriapohjan kasaaminen koska niin sanottua valmista teoriaa ei työhön ollut vaan sen kokoamiseen oli periaatteessa vapaat kädet.

LÄHDELUETTELO

- Antila, J. (2019). Työn ja teknologian murros on kohdattava ihmisten ehdoilla. *Sak.fi*. Haettu 14.4.2020 osoitteesta <https://www.sak.fi/ajankohtaista/blogi/tyon-ja-teknologian-murros-kohdattava-ihmisten-ehdoilla>
- Digia, 2019. Mitä digitaalinen liiketoiminta tarkoittaa? Haettu 19.1.2019 osoitteesta <https://resources.digia.com/digitaalinen-liiketoiminta>
- Halonen, K (2019). Digitalisaatio rikastuttaa asiakaskokemusta ruokakaupassa. *Businessopas*. Haettu 19.1.2019 osoitteesta <https://www.businessopas.fi/tapahtumat/tapahtumatuotantoa-asiakas-edella/>
- Heikkinen, H (n.d). Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Haettu 19.1.2019 osoitteesta <https://talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/>
- Heikkinen, S. (2017). Tekoäly muuttaa maailman – pian se tekee jopa lääkärin ja juristin töitä. *yle.fi*. Haettu 28.1.2020 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/04/tekoaly-muuttaa-maailman-pian-se-tekee-jopa-laakar-in-ja-juristin-toita>
- Horelli, M. (2018). Tulevaisuuden Amsterdamissa talot kelluvat ja gouda-juuston tuotanto saattaa vaarantua - näin Hollanti varautuu ilmastonmuutoksen aiheuttamaan merenpinnan nousuun ja maan vajoamiseen. *Iltalehti*. Haettu 20.2.2020 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/6cf94fb8-1742-4b37-b82c-1b06e16509d8>
- Huusko, M. (2019). Miljoona suomalaista uudelleen koulutukseen? Ministeri: ”Ei mikään pieni muutos”. *Uusi Suomi*. Haettu 30.1.2020 osoitteesta <https://www.uusi-suomi.fi/uutiset/miljoona-suomalaista-uudelleen-koulutukseen-ministeri-ei-mikaan-pieni-muutos/ba11b71b-90c4-39b8-a24f-0b76fcab4e4c>
- Koski, S. (2018). Yli 200 tulevaisuuden ammattia, raportti listaa - onko näistä joku sinun tuleva työsi?. *Iltalehti*. Haettu 30.1.2020 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/tyoelama/a/a6686429-3ffc-435b-8be7-9eef2dcffed4>
- Koskinen, A. (2018). Asiantuntijan brändin on oltava aito. *Akavalainen*. Haettu 5.3.2020 osoitteesta <https://www.akavalainen.fi/akavalainen/arjessa/tyoelamassa/asiantuntijan-brandin-on-oltava-aito>
- Koskinen, M. (2016). Työelämän murros haastaa vanhoja rakenteita. *Uralehti*. Haettu 28.1.2020 osoitteesta <https://uralehti.fi/tyokyky/tyoelaman-murros-haastaa-vanhoja-rakenteita/>
- Leinonen, R. (2018). Sisällönanalyysi. *Spoken*. Haettu 2.4.2020 osoitteesta <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/>

Massinen, T. (2019). Sosiaalisessa mediassa syntyy jatkuvasti uusia ammatteja — Arvaatko, mitä tekee tiktokkaaja tai ASMR-kuiskuttelija?. *Itä-Savo*. Haettu 28.1.2020 osoitteesta <https://ita-savo.fi/uutiset/talous/3c67ae2b-7444-440e-9b43-2e4151d80863>

Natri, S. (2019). Onko sinun ammattisi katoamassa työmarkkinoilta? Katso lista uhanalaisista töistä. *yle.fi* 10.4.2019. Haettu 30.1.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10731060>

Nelskylä, L. (2020). Kriisiviestinnän asiantuntija hämmästelee hallituksen saamaa kritiikkiä: "Ei luoteta johtavien naispoliitikkojen sanaan ja pidetään rajoituksia jopa hysteerisenä". *Yle.fi*. Haettu 2.4.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11269269>

Hakala, J. (2020). Poikkeuksellinen aika vaatii arkista viestintää. *Markkinointi & Mainonta*. Haettu 2.4.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/blogit/poikkeuksellinen-aika-vaatii-arkista-viestintaa/7af1c1ef-6242-4298-8df4-6503529910aa?ref=twitter:fd4e>.

Pekkonen, S. Mattila, S. (2017). Ilmastobisnes on tullut jäädäkseen – Voittajina selviävät yritykset, jotka uskaltavat katsoa paria kvartaalia pidemmälle. *Aamulehti*. Haettu 21.2.2020 osoitteesta <https://www.aamulehti.fi/a/200473179>

Pulkkinen, T. (2017). Kriisiviestintä somessa: tee ainakin nämä. *Kuulu.fi*. Haettu 2.4.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/kriisiviestinta-somessa-tee-ainakin-nama/>

Rasinkangas, T. (2018). Robobussi koeajetaan Visamäessä ensi keväänä – Sitä ajetaan julkiseen liikenteeseen vuodeksi 2021. *Hämeen Sanomat*. Haettu 14.4.2020 osoitteesta <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/robobussi-koeajetaan-visamaessa-ensikevaana-sita-ajetaan-julkiseen-liikenteeseen-vuodeksi-2021-330643/>

Rauramo, P., Kiiskinen, J., Lehtoranta, T., Harjanne, K., Schrooten, H. (2014). Sosiaalisen median työkäyttö – työsuojelunäkökulma. *Työturvallisuuskeskus* 8/2014. Haettu 21.1.2020 osoitteesta https://ttk.fi/koulutus_ja_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/sosiaalisen_median_tyokaytto_-_tyosuojelunakokulma

Seppälä, S. (2019). Elina Seppälä: Kuinka hyvin Suomessa ymmärretään huippu-urheilijoiden brändiarvo? F1-kuski tai e-urheilija olisivat mainioita Suomen markkinoijia. *Talouselämä*. Haettu 30.1.2020 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/elina-seppala-kuinka-hyvin-suomessa-ymmarretaan-huippu-urheilijoiden-brandiarvo-f1-kuski-tai-e-urheilija-olisivat-mainioita-suomen-markkinoijia/a3198952-c5d2-4cf8-ab43-f4f82c018587>

Sundell, M. (2019). Miljoonat ihmiset muuttavat uusiin maihin, mutta vielä harva on ilmastopakolainen. *Yle*. Haettu 20.2.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10690158>

Sundell, M. (2019). Ilmastomuutoksen riskeihin on Suomessa valmistauduttu puutteellisesti – osa yrityksistä tekee silti jo hyvää bisnestä. *Yle*. Haettu 20.2.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10722209>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkójulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2017. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 21.1.2020].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html#_ga=2.204041936.1903419465.1526803768-1733143202.1525340448

Valtioneuvosto. (2019). Selvitys: Työelämän murros edellyttää pitkän aikavälin ratkaisuja. Haettu 14.4.2020 osoitteesta https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/selvitys-tyoelaman-murros-edellyttaa-pitkan-aikavalin-ratkaisuja

Vassinen, R. (2011). *Moccalatthehipsteri*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Virtanen, A. (2018). Kalsarit hiersivät suomalaismiestä New Yorkissa, päätyi rasvaamaan hiertymiä naistenvessaan – syntyi yksi monista firmoista, jotka brändäävät tuotteensa tarinan kautta. *Yle*. Haettu 19.2.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10462981>

Vuori, V., Okkonen, J., & Helander, N. (2018). Hyvä, paha digitalisaatio: haittoja vähentämällä kohti suurempaa hyötyä. *HAMK Unlimited Professional* 16.2.2018. Haettu [19.1.2019] osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/hyva-paha-digitalisaatio/>

