

Viestinnällä vaikuttavuutta - Viestinnän sisällön kehittäminen vastaamaan uudistunutta strategiaa

Krista Pahkin



Tekijä(t) Krista Pahkin	
Koulutusohjelma Liiketoiminnan kehittäminen	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Viestinnällä vaikuttavuutta - Viestinnän sisällön kehittäminen vastaamaan uudistanutta strategiaa	Sivu- ja liitesivumäärä 43+1
<p>Työterveyslaitoksen (TTL) toiminta keskittyy sisällöllisesti erityisesti työterveyden ja työturvallisuuden edistämiseen. TTL:n uuden PK-sektori ja kasvu -yksikön tavoitteena on tukea erityisesti alle 50 henkilöä työllistävien yritysten kyvykkyyttä toimia muuttuvassa työelämässä. TTL:n tunnettavuus PK-sektorin kannalta relevanttina yhteistyökumppanina on kuitenkin varsin huono. Opinnäytetyöni tavoitteena oli lisätä PK-sektori ja kasvu -yksikön tunnettavuutta yrittäjien keskuudessa luotettavana ja hyödyllisenä tiedon tuottajana, eli kehittää yksikön julkisuuskuvaa. Opinnäytetyöni oli kehittämistutkimus, joka jakautui kahteen osaan: 1) PK-sektori ja kasvu -yksikön viestinnän sisällölliseen kehittämiseen ja 2) kehittämistyön onnistumisen arviointiin.</p> <p>PK-sektori ja kasvu -yksikön viestinnän kehittämiseksi perustin yksikön viestintäryhmän, jonka tehtävänä oli 1) kehittää www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisältöä vastaamaan laadittua toiminnan strategiaa ja esittelemään yksikön toimintaa painopisteiden mukaisesti ja 2) valmistella viestintäsuunnitelmaa vuodelle 2018.</p> <p>Johtamani viestintäryhmä suunnitteli vuodelle 2018 viestintästrategian, joka keskittyi teema-kuukausiin perustuvaan viestintään ja 5.9. yrittäjän päivään liittyvään kesäkampanjaan. Lisäksi ryhmä kehitti www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisältöä koko vuoden 2018 ajan mukailemalla ketterän kehittämisen periaatetta. Johtamani PK-sektori ja kasvu-yksikkö toteutti viestintäsuunnitelmaa suunnitellusti.</p> <p>Viestinnän kehittymisen onnistumista arvioin tarkastelemalla palautetta www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisällön ymmärrettävyydestä ja selvittämällä viestinnän tavoitettavuutta tarkastelemalla kävijäprofiilia ja kävijämäärän kehittymistä. Viestinnän ymmärrettävyyttä tarkastelin www.ttl.fi-verkkosivuilla kävijöille suunnatun sähköisen kyselyn (21.5. – 18.6.2018, n=2409), fokusryhmän haastattelujen (n=7), ja TTL:n kesänuorten kehittämisideoiden pohjalta. www.ttl.fi/yrittaja-sivuston löydettävyyttä (tunnettavuus, sivustojen löydettävyyys, käyttäjien profiili ja aktiivisuus) arvioin hyödyntämällä analytiikkaohjelman tuottamia tietoja kävijöistä ajanjaksolla 01.09.2017 – 30.9.2018.</p> <p>Käytetyt aineistot antavat viitteitä siitä, että www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisällön kehittämisessä on onnistuttu huomioimaan yrittäjien odotukset palveluilta ja tuottamaan sisältöä joka on selkeää ja helposti ymmärrettävää. Vaikka sivuston käyttäjämäärät ovat varsin pieniä, 49 % palasi sivustolle uudelleen mikä viittaa siihen, että sivuston sisältö on koettu hyödylliseksi. Lisäksi sivustolla käytetty aika antaa viitteitä siitä, että tuotettuun sisältöön tutustutaan.</p> <p>Osana opinnäytetyötäni tein myös ehdotuksia viestinnän kehittämiseksi. Viestinnän kehittämiseksi olisi hyvä pohtia erityisesti sekä asiakaslähtöisyyttä, eli viestin sisällön parempaa kohdentamista, että viestintäkanavia, eli miten yrittäjät parhaiten tavoitetaan.</p>	
Asiasanat Viestintä, viestintästrategiat, johtaminen, kehittämisstrategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	Teoriatausta	4
2.1	Strateginen johtaminen – toiminnan tietoista priorisointia	4
2.2	Viestintä - osa strategiasta johtamista	6
2.3	Viestinnän keinot strategian toteuttamiseksi	8
2.4	Viestintästrategian toteutumisen arviointi	12
3	Opinnäytetyön toteutus	15
3.1	Kehittämistyön toteutus	15
3.1.1	<i>Viestintästrategian laatiminen (valmisteleva työ 1.1.- 31.8.2017)</i>	15
3.1.2	<i>Viestintäsuunnitelman laatiminen ja toteuttaminen (kehittämistyön toteuttaminen 01.09.2017 – 30.9.2018)</i>	18
3.2	Kehittämistyön onnistumisen arviointi	22
3.2.1	Viestinnän ymmärrettävyyttä käsittelevät aineistot	22
3.2.2	Viestinnän tavoitettavuutta käsittelevä aineisto	24
4	Kehittämisen- ja tutkimustulokset	25
4.1	Viestinnän sisällön kehittyminen	25
4.2	Kehittämistyön onnistuminen	29
5	Yhteenveto	34
6	Johtopäätökset	35
6.1	Viestinnän sisällön kehittyminen	35
6.2	Kehittämistyön onnistumisen arviointi ja kehittämissuhteet	36
6.3	Käytettyjen aineistojen luotettavuus	39
6.4	Oman oppimisen arviointi	40
	Lähteet	42
	Liite 1: PK-sektori ja kasvu yksikön viestinnän kehittäminen	44

Kuvat:

Kuva 1: Opinnäytetyön osa-alueet: Kehittämistyö ja sen onnistumisen arviointi

Kuva 2: Työterveyslaitoksen organisaatio 1.6.2017 alkaen

Kuva 3: Viestintästrategian suunnittelun tasot (Juholin 2009, mukaeltu Kamensky 2000)

Kuva 4: PK-sektori ja kasvu – yksikön toiminnan ja viestinnän painopistealueet

Kuva 5: Yrittäjä-näkökulma www.ttl.fi-sivustolla ennen www.ttl.fi/yrittaja-sivuston luomista (15.3.2017)

Kuva 6: Opinnäytetyön eteneminen viestintästrategian suunnittelun tasot huomioiden (Juholin 2009, mukaeltu Kamensky 2000)

Kuva 7: Esimerkki 1 - www.ttl.fi/yrittaja-sivuston tilanne kehittämistyön päätyttyä (marraskuu 2018)

Kuva 8: Esimerkki 2 - www.ttl.fi/yrittaja-sivuston tilanne kehittämistyön päätyttyä (marraskuu 2018)

Kuva 9: Esimerkki vuoden 2018 teemakuukaudesta (heinäkuu 2018)

Kuva 10: Yrittäjä, kerro tarinasi! kesäkampanja 2018

Kuva 11: www.ttl.fi/yrittaja-sivustolla kävijät iän mukaan (n=2189)

Kuva 12: www.ttl.fi/yrittaja-sivustolla kävijät kaupungin mukaan (10 yleisintä)

Kuva 13: Hankkeeseen ilmoittautuneiden määrä suhteessa toteutettuihin viestintätoimenpiteisiin (Lähde: Kaksonen, Lehtinen ja Visuri, TTL:n viestintä 2018)

Taulukot:

Taulukko 1: www.ttl.fi/yrittaja-sivuston alisivujen yksilöidyt sivun katselut ja keskimääräinen sivulla käytetty aika (minuuttia) seurantajaksolla (1.9.2017 – 30.9.2018)

Taulukko 2: www.ttl.fi/yrittaja-sivuston yksilöidyt käynnit ja niiden kesto seurantajaksolla (1.9.2017 – 30.9.2018)

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

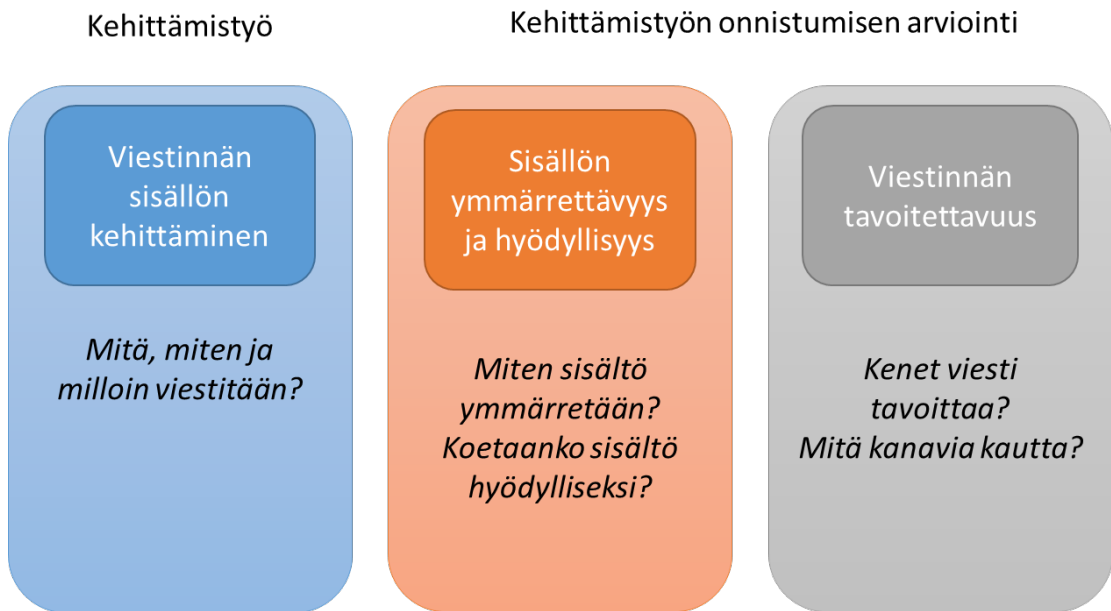
Työterveyslaitoksen (TTL) toiminta keskittyy sisällöllisesti erityisesti työterveyden ja työturvallisuuden edistämiseen. Aihealue on sisällöllisesti keskeinen myös pienten ja keski suurten (PK) yritysten kannalta. Sosiaali- ja terveysministeriön ja Suomen Yrittäjien vuonna 2016 toteuttaman Työturvallisuus- ja työterveysasiat – kyselyn mukaan (SY:n jäsenrekisterin satunnaisotanta alle 10 hlön yrityksille 4784; n=397, 8,3 %) 41 % vastaajista tunnisti, että yritystoimintaan liittyi työturvallisuus- ja työterveysriskejä kohtalaisesti tai paljon. Vajaa 10 % koki, ettei työhön liittynyt edellä mainittuja riskejä.

Aihealueen merkityksen tunnistamisen lisäksi on olennaista, että yrityksissä, työpaikoilla osataan myös toimia erilaisten työhön liittyvien riskien ennalta ehkäisemiseksi tai tilanteen korjaamiseksi. Edellä jo mainitun Työturvallisuus- ja työterveysasiat – kyselyn (2016) vastaajista 21 % oli etsinyt tietoa työturvallisuuteen liittyvissä asioissa ja 43 % oli etsinyt tietoa työterveyteen liittyvissä asioissa. Saatavilla olevan tiedon osalta vastaajat toivoivat, että tieto olisi selkeää ja käytännönläheistä: ohjeita ja toimintamalleja. Vain 33 % vastaajista koki, että saatavilla oleva tieto oli helposti löydettävissä ja ymmärrettävää. 65 % koki, että tietoa löytyi, mutta se oli hajallaan. Vastaajien keskeisin tiedonhakulähde oli internet (74 %). Seuraavaksi eniten tietoa haettiin työterveyshuollosta, muilta yrittäjiltä, tilitoimistoilta ja Suomen Yrittäjien verkkosivuilta. Työterveyslaitokselta tietoa haki vain 9 % vastaajista (9. sija em. kyselyssä). TTL:n tunnettavuus PK-sektorin kannalta relevanttina yhteistyökumppanina on siis varsin huono.

Jotta TTL:n tavoite ”Hyvinvointia työstä” toteutuisi myös PK-sektorilla, on tärkeää lisätä erityisesti yrittäjien tietoisuutta TTL:sta luotettavana ja hyödyllisenä tiedon (työkalujen ja toimintamallien) tuottajana, eli kehittää julkisuuskuvaa. Vuonna 2016 perustetun PK-sektori ja kasvu -yksikön tavoitteena on tukea erityisesti alle 50 henkilöä työllistävien yritysten kyvykkyyttä toimia muuttuvassa työelämässä. Toiminnan vaikuttavuuden lisäämiseksi lähdin tässä opinnäytetyössä kehittämään PK-sektori ja kasvu -yksikön viestinnän tavoitettavuutta. Pyrin tähän kehittämällä yksikön viestintää sekä strategisella että operatiivisella tasolla.

Opinnäytetyöni jakautui viestinnän sisällön kehittämiseen (kehittämistyö) ja sen onnistumisen arviointiin (tutkimustyö) (kuva 1). Arvioin kehittämisen onnistumista tarkastelemalla eri tietolähteiden tarjoamaa tietoa sisällön ymmärrettävyydestä ja selvittämällä viestinnän

tavoitettavuutta. Tulosten pohjalta tein ehdotuksia PK-sektori ja kasvu -yksikön viestinnän kehittämiseksi. Kehittämisehdotusten toteuttaminen ei kuulunut opinnäytetyöhöni.



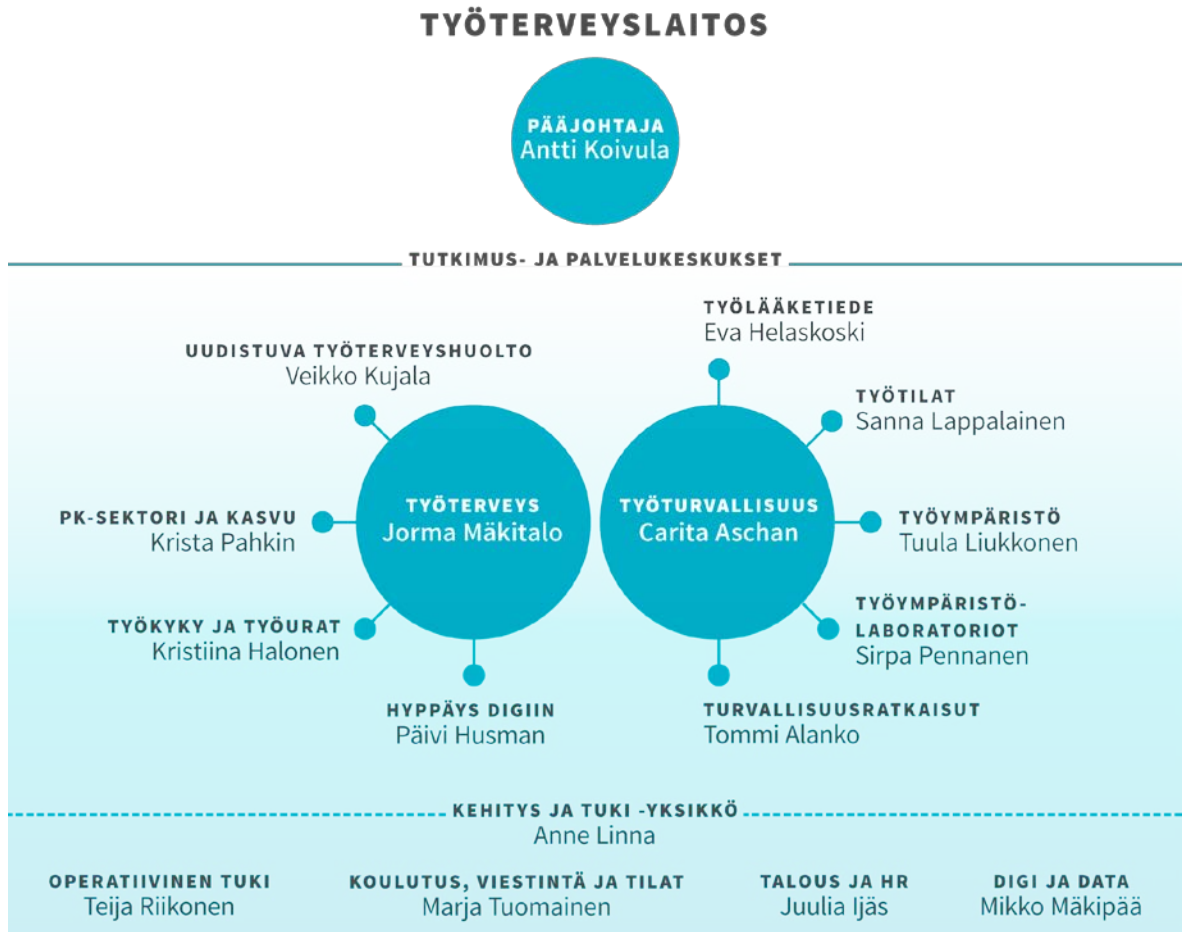
Kuva 1: Opinnäytetyön osa-alueet: Kehittäminen ja sen onnistumisen arviointi

1.2 Toimeksiantajan esittely

Työterveyslaitos (TTL) on tutkimus- ja asiantuntijalaitos, joka toimii sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön (STM) ohjauksen alaisena. TTL:n ylin päättävä elin on johtokunta, jonka STM asettaa kolmeksi vuodeksi kerrallaan. (Työterveyslaitos 2018.) TTL on julkisoikeudellinen yhteisö, jota johtaa pääjohtaja. Se on perustettu vuonna 1945, koska jo tuolloin valtiovalta piti tärkeänä sitä, että etenkin raskaan sodan jälkeen turvattaisiin työvoiman terveys niin hyvin kuin mahdollista. TTL tehtäväksi annettiin tutkimuksen lisäksi tiedon levittäminen, kouluttaminen ja asiantuntijapalvelujen tarjoaminen. Tämä toimintatapa on vuosien saatossa pysynyt samana. Nykyään TTL toimii viidellä paikkakunnalla: Helsingissä, Kuopiossa, Tampereella, Turussa ja Oulussa. Henkilökuntaa on noin 500. TTL:n visiona on, että työstä syntyy hyvinvointia työpaikoille, yksilöille ja koko yhteiskunnalle.

TTL on ollut suuressa muutoksessa viimeisten vuosien aikana. TTL on uudistanut niin strategiaansa kuin organisaatorakennettaan. TTL:n toimintaa ohjaa nykyisin neljä strategista kärkeä, joista yksi on PK-sektori ja kasvu, eli johtamani yksikkö (kuva 2). Vaikka TTL on pitkään toiminut yhteisö, on PK-sektori ja kasvu strategisena kärkenä uusi painopistealue, kuten on myös siitä vastaava yksikkö. Yksikön toiminta käynnistyi 2016 vuoden alussa. Organisaatorakennetta uudistettiin vuoden 2017 aikana ja nykyisessä muodossa yksikkö on toiminut 1.6.2017 alkaen. Yksikön henkilöstömäärä on hieman yli 20 eri alojen

asiantuntijaa. Yksikön toiminta on pääosin tutkimus- ja kehittämispainotteista, mutta tavoitteena on kehittää tulevaisuudessa palvelutoimintaa. Toiminnan uudistaminen on jatkuva, haasteellinen prosessi, jota tällä kehittämistehtävällä pyrin edistämään kiinnittämällä huomioita yksikön viestintään, sen sisältöön ja toteutuksen onnistumiseen.



Kuva 2: Työterveyslaitoksen organisaatio 1.6.2017 alkaen

2 Teoriatausta

2.1 Strateginen johtaminen – toiminnan tietoista priorisointia

Menestyäkseen on organisaatioiden tehtävä oikeita valintoja toimintansa suhteen ja pystyttävä myös toteuttamaan ne. Strategia kuvaa organisaation tekemiä valintoja, sitä miten se aikoo saavuttaa visionsa, eli halutun tulevaisuuden tilan, ja miten se toteuttaa missiotaan, eli perustehtäväänsä, olemassaolon tarkoitustaan. (Hämäläinen & Maula 2004, 11, 15-16.) Strategian sanotaan vastaavan kysymykseen mitä organisaation pitäisi tehdä tulevan menestyksen varmistamiseksi (Karlöf 1996, 13). Strategia kuvataankin toiminnan punaiseksi langaksi tai organisaation reittivalinnaksi (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen, 2015, 98).

Strategialle ei ole olemassa yhtä määritelmää. Tässä kehittämistyössä strategia nähdään organisaation tietoisena toimintana ulkoisten ja sisäisten tekijöiden ja niiden välisten vuorovaikutussuhteiden hallitsemiseksi siten, että organisaatio pystyy saavuttamaan sille asetetut kannattavuus-, jatkuvuus ja kehittämistavoitteet. Strategian avulla organisaatio voisi kehittää toimintaansa, varmistua siitä, että sen huomio keskittyy oikeisiin tarpeisiin ja asiakkaisiin. Strategian avulla organisaatio myös huomaa ajoissa muutostarpeet toimintansa suhteen sekä kykenee tehostamaan resurssien oikeaa kohdentamista ja käyttöä. (Kamensky 2008, 18-19.)

Strategia on siis organisaation tekemään tietoista toiminnan priorisointia, ja jonka toteutumista johdetaan ja seurataan johdon toimesta. Strategia ei synny itsestään, vaan se pitää luoda. Strategian luomisprosessia pidetään yhtä tärkeänä kuin itse strategiaa, sillä se vaikuttaa strategiasisällön laatuun, strategiatyöskentelyn tuottavuuteen, strategian toteuttamiseen ja sen uudistamiseen (Kamensky 2008, 15). Kun organisaatio haluaa uudistaa toimintaansa strategisesti, on sen löydettävä omaan tilanteeseen parhaiten sopiva strategia. Tähän työhön on olemassa erilaisia strategiatyyppejä esimerkiksi toiminnan uudelleensuuntaaminen. Eri strategiatyypit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan organisaatio voi soveltaa eri strategioita tietyinä ajanjaksona, tai tietyinä ajanjaksona voi soveltaa useampaa strategiatyyppiä. (Hannus, Lindroos & Seppänen 1999, 16-19.)

Parhaimmillaan strategian luomisen katsotaan olevan kehittyvä oppimisprosessi, jonka tuloksena organisaatiossa saavutetaan syvälinen ymmärrys toimintaympäristön tilasta ja haasteista, mutta myös organisaation ydinosaamisen alueista (Hannus ym. 1999, 30). Erityisesti asiantuntijaorganisaatioissa tulevaisuuden menestyksen on katsottu riippuvan henkilöstön osaamisesta, sen hyödyntämisestä ja kehittämisestä. Kehusmaan (2010, 22)

mukaan elävä ja älykäs strategiatyö yhdistää strategian, organisaation oppimisen ja yksilötason kehittämisen. Strategian luomisen aikana organisaation tulisi tunnistaa ja kyseenalaistaa vallitsevat ajattelumallit, mutta myös etsiä strategisia epäjatkuvuuskohtia esimerkiksi teknologiasta tai elämäntyyleistä. Lisäksi prosessin aikana tulisi käyttää kaikkea edellä mainittua tietoa kokonaan uusien ideoiden ja strategisten optioiden tunnistamiseksi. (Hannus ym. 1999, 30.)

Strategiasta puhutaan erityisesti yritysten yhteydessä. Strategia ei kuitenkaan ole keskeistä ainoastaan yrityksissä, eli yksityisellä sektorilla, vaan toiminnan tavoitteiden ja suunta-
viivojen luominen on tärkeää myös julkisella sektorilla. Julkisen sektorin selvin ero yksityiseen sektoriin nähden ilmenee usein varsinaisen kilpailuasetelman ja sitä kautta kilpailustrategioiden puuttumisena. Kamenskyn (2008, 25) mukaan liiketoimintastrategian luominen tarkoittaa kilpailustrategiaa, jolla yritys pystyy luomaan kilpailuetua valitsemallaan liiketoiminta-alueella. Julkisen sektorin ”liiketoimintastrategia” ei tavallisesti pyri hakemaan ylivoimaisuutta muihin toimijoihin nähden, vaan tavoitteena on rakentaa eheyttä ja erilaisia sidosryhmiä tyydyttävää kokonaisuutta niistä elementeistä, joista kulloinenkin ”liiketoiminta” muodostuu. (Puusa ym., 2015, 98.) Jokainen yritys tai yhteisö (organisaatio) tarvitsee siis strategiaa toimintansa mukauttamiseksi toiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi.

Työelämän muutokset ovat heijastuneet olennaisesti myös Työterveyslaitoksen (TTL:n) strategiaan ja siten myös sen toimintaan (kts s. 2). Julkisoikeudellisena yhteisönä TTL:n strategisen toiminnan tavoitteena on vaikuttaa suomalaiseen työelämään, eli rakentaa eheyttä edistämällä työstä syntyvää hyvinvointia kaikille. Tämän yhteiskunnallisen tavoitteen saavuttaminen edellyttää, että eri sidos- ja kohderyhmät tuntevat ja hyödyntävät tutkimukseen pohjautuva tietoa, tuotteita ja palveluita omassa toiminnassaan ja sen kehittämisessä. Viestintä on tässä tavoitteessa keskeinen keino. Viestinnän kehittäminen TTL:n PK-sektori ja kasvu -yksikön toiminnan osalta on taas tämän kehittämistyön tavoite. Yksikön strategian luominen on taas ollut kehittämistyötä pohjustavaa työtä, sitä valmisteleva osuus.

2.2 Viestintä - osa strategiasta johtamista

Strategian toteuttaminen ei onnistu ilman viestintää (Hämäläinen & Maula 2004, 11). Viestintää tarvitaan sekä organisaation sisällä, eli organisaation henkilöstön keskuudessa, että sen ulkopuolelle, eli suhteessa asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin ainoastaan organisaation ulkopuoliseen viestintään ja erityisesti viestintästrategian luomisen merkitykseen osana strategista johtamista. Viestinnän merkitys organisaation strategian laatimisessa ja toimeenpanossa organisaation sisällä sivutetaan (kts esim. Hämäläinen & Maula 2004).

Viestintä on moniselitteinen käsite. Aikaisemmin ajateltiin, että viestintä on toiminut, kun viesti on lähetetty. 2000-luvulla alettiin ymmärtämään, että viestintä on monimutkainen ilmiö, jonka vaikutuksia ei ole helppo ennustaa. (Juholin 2009, 20.) Nykyajan epäjatkuvuuksien ja muutosvoimien (mm. digitalisoituminen) katsotaan muuttaneen yritysten ja yhteisöjen (organisaatioiden) toimintaympäristöä ratkaisevalla tavalla yhteiskunnan aikaisempiin vaiheisiin verrattuna (Hannus, Lindroos & Seppänen, 1999, 2). Esimerkiksi tiedon saatavuuden kehittyminen teknologian kehittymisen myötä on avannut aivan uudenlaisia keinoja levittää tietoa nopeasti. Tämä muutos ei ole vaikuttanut ainoastaan tiedon saatavuuteen, vaan se on lisännyt myös yksityishenkilöiden keinoja vaikuttaa organisaatioiden toimintaa.

Viestinnän merkitys ja vaikutusvoima organisaatioiden toimintaan on siis muuttunut. (ProCom ry, 2012.) ProCom ry (2012) mukaan viestintä on nykyään suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Viestintä nähdään eräänlaiseksi vuorovaikutussuhteiden verkostoksi, joka liittää eri toimijat ja toiminnot yhteen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8.) Organisaatio menestyy sitä paremmin mitä onnistuneemmin se pystyy ottamaan huomioon sidosryhmiensä toiveet ja tarpeet. Yrityksen toiminnan jatkuvuus voi olla sananmukaisesti asiakkaiden käsissä, sillä tuotteiden ja palvelujen kysynnän jatkuminen on edellytys yritystoiminnan jatkuvuudelle. Myös julkisyhteisöjen toiminnan edellytykset määräytyvät siitä, miten hyödyllisenä kansalaiset niitä pitävät. (Juholin 2009, 40.)

Koska viestintä on organisaation toiminnan kannalta keskeistä, pitää viestinnälle asettaa tavoitteita ja näiden tavoitteiden määrittely lähtee koko organisaation strategisista tavoitteista (Juholin 2009, 52). Organisaation strategian suunnittelussa on otettava huomioon eri strategiatasojen, kuten omistajastrategian, merkitys yhteisen ymmärryksen ja näkemysten luomiseksi organisaation strategiasta (Kaminsky 2008, 22-23). Viestintästrategiaa suunniteltaessa on vastaavalla tavalla huomioitava nämä tasot ja niiden merkitys viestintä-

nän kehittämässä (kuva 3, Juholin 2009, mukaeltu Kamensky 2000). Viestintästrategia on aina kytköksissä organisaation strategiaan ja tämän vuoksi on organisaation strategian muuttuessa myös viestintästrategian muututtava. (Juholin 2009, 53.)



Kuva 3: Viestintästrategian suunnittelun tasot (Juholin 2009, mukaeltu Kamensky 2000)

Nykyään katsotaan, että menestyäkseen organisaation pitäisi luomaan vahva oman alan asiantuntijuus (thought leadership) sidosryhmien silmissä. Lisätäkseen tunnettavuuttaan ja uskottavuuttaan hyvän työn tai palvelun tarjoajana pitäisi organisaation pystyä asettamaan selkeät strategiset tavoitteet toiminnalleen ja jäsentää tehtävät, niiden osa-alueet ja

vaiheet, joita tavoitteeseen pääseminen edellyttää. Menestyminen edellyttää vahvaa sisäistä sitoutumista ja johdon tukea sekä aikaa ja kärsivällisyyttä koko toiminnan ja sellaisen yrityskulttuurin kehittämiseksi, jossa viestintä on kytketty yrityksen strategiseen johtamiseen. (Aapola 2012.)

Viestintästrategian suunnittelu pohjautuu siis organisaation perustehtävään ja tavoitteisiin sekä tulevaisuuden tahtotilaan. Viestinnän strateginen tavoite voi liittyä organisaation tunnettavuuden, maineen kehittämiseen tai tiedon saatavuuden ja sen laadun kehittämiseen. Tavoitteena voi olla myös vuorovaikutuksen lisääminen sidosryhmien kesken.

Työterveyslaitoksen (TTL) PK-sektori ja kasvu -yksikön strategian ja edelleen viestintästrategian luomiselle antaa reunaehdot sosiaali- ja terveysministeriön sekä TTL johtokunnan asettamat reunaehdot (omistajastrategia) että TTL:n tekemät strategiset linjaukset (konserni- ja toimialastrategia) (kts Kamensky 2008, 22-23). TTL:n strategia on muuttunut ja osana tätä muutosta on perustettu strateginen kärki PK-sektori ja kasvu, jota johtamani yksikkö edustaa (kts s. 2). Opinnäytetyössäni lähdekin kehittämään PK-sektori ja kasvu – yksikön viestintästrategiaa toiminnan painopisteiden muututtua.

2.3 Viestinnän keinot strategian toteuttamiseksi

Kun viestinnän strateginen johtaminen vastaa kysymykseen miksi viestitään, niin viestinnän operatiivinen johtaminen vastaa kysymyksiin mitä ja miten viestitään. Seuraavaksi tarkastelen viestinnän keinoja strategian toteuttamiseen.

Kuten aikaisemmin jo totesin, voidaan viestintä jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään (kts s. 6). Jako on perustunut siihen, että viestin vastaanottajat tai vuorovaikutuksen osapuolet voidaan rajata selkeästi sisä- ja ulkopiiriin. Sisäpiiriä edustaa henkilöstö ja organisaation johto, kun taas ulkopiiri muodostuu organisaation asiakkaista ja muista yhteistyö- ja kohderyhmistä. Molemmat ryhmät tarkastelevat viestintää omasta näkökulmastaan ja arvioi organisaation toimintaa siitä käsin. (Juholin 2009, 40-41.) Opinnäytetyössä keskityn viestinnän keinoihin organisaation ulkopuolisen yhteistyö- ja kohderyhmän tavoittamiseksi ja sivuutan näin ollen yhteisöviestinnän ja siihen liittyvät tekijät.

Viestinnän toteuttamiseksi on olemassa useita erilaisia muotoja ja keinoja. Viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan myös viestintävälineitä ja foorumeita, kuten lehtiä, radiota, televisiota, matkapuhelimia, internetiä ja verkkoviestintää laajasti. ”Perinteisellä” joukkoviestinnällä (medialla) tarkoitetaan sanoma-, aikakaus- ja ammattilehtiä, radiota ja televisiota, joilla kaikilla on sisällöstä vastaava toimituksellinen johto. (Juholin 2009, 20-21.)

Tiedotus (tiedottaminen tai tiedotustoiminta) on esimerkki perinteistä joukkoviestinnästä. Tiedotuksen taustalla on ajatus, että organisaatiolle on hyötyä kertoa itsestään ulkopuolisille ja se voi kontrolloida sanomiaan. Tiedotus on kuitenkin yksisuuntaista ja yksipuolista, ja se on aina organisaation omista tarpeista lähtevää tiedonvälitystä eri yleisöille ja kohderyhmille. (Juholin 2009, 21.) Myös vaikuttajaviestintä on tiedonvälistystä, mutta jossa viestinnän tavoitteena on tuoda organisaation tai yksittäisten kansalaisten oma kanta päätöksentekijän tietoon ja sitä kautta pyrkiä vaikuttamaan päätöksentekoon (ProCom ry 2014, 2).

Sosiaalinen media, eli verkkoviestintä eroaa joukkoviestinnässä siinä, että se mahdollistaa aivan erilaisen vuorovaikutuksen. Verkkoa ei enää pidetäkään viestintävälineenä tai kanavana vaan pikemminkin ympäristönä, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään. Verkkoviestinnän sisällöstä ei myöskään vastaa mikään yksittäinen taho, vaan kontrolli on verkossa toimijoilla itsellään ja yhteisössä toimitaan sen ehdoilla. (Juholin 2009, 20-21.) Verkon myötä viestinnästä on tullut aikaisempaa digitaalisempaa, vuorovaikutteisempaa, luovempaa ja kohdennetumpaa (Vuokko, 2014).

Viestinnän kenttä on nykyään laaja niin toiminnallisesti kuin määrällisesti. Saadakseen viestinsä kohdeyleisönsä tietoisuuteen, on organisaation pystyttävä erottautumaan viestinnän ”tulvassa”. Kun yritys tai yhteisö alkaa kiinnostua siitä, miltä se näyttää muiden silmissä, se on tekemisissä profiloinnin, maineen, imagon tai brändin kanssa. Tällä alueella on paljon käsitteitä ja niiden käyttö on sekavaa (Juholin 2009, 185). Yrityskuva viittaa sekä yrityksen tavoittelemaan kuvaan eli profiiliin että toteutuneeseen kuvaan eli imagoon. Imago on sidosryhmien ja yleisön mielikuva yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.) Yrityksen maine on tekoja ja niistä syntynyt mielikuva ja tietoisuus yrityksestä ja sen brändistä. Brändi, eli tuotemerkki, palvelu, yritys, yritysketju on keino erottautua joukosta (von Hertzen 2006, 15-17).

Organisaatio voi omalta osaltaan vaikuttaa kuvaansa ja maineeseensa sekä toiminnallaan että viestinnällään. Viestinnän työkaluja ovat esimerkiksi perusviestit tai yritystarina ja visuaalinen ilme. Mielikuviin, imagoon organisaatio ei voi täysin ja lopullisesti vaikuttaa, mutta se voi pyrkiä vaikuttamaan niihin johdonmukaisella toiminnalla ja viestinnällä. Omat sisällölliset määrittelyt ovat välttämättömät, kun halutaan erottautua kilpailijoista. Jokaista kohderyhmää kiinnostaa hieman eri asiat yrityksessä ja heidät tavoittaa eri keinoin ja viestinnän sisältöä eri tavoin painottamalla. (Juholin 2009, 43, 48.)

Jos organisaatiolla on erilaisia sidosryhmiä, on sen yleisessä brändiviestinnässään parempi pitäytyä helposti omaksuttavaan, yleiskielellä ilmaistuun sisältöön ja jättää erikoistietoa vaativa viestintä kohderyhmäkohtaiseksi. Selkokieline viestintä on vastaanottajien ja ymmärrettävyyden kannalta kiinnostavampaa ja tehokkaampaa kuin alan erikoistermien, tarkkojen lukujen ja kirjainlyhenteiden esittäminen. Asiantuntijatekstin ja -puheen erikoistermien avaaminen helpommin ymmärrettäväksi on osoitus huomaavaisesta palvelusta ja hyvistä kommunikaatiotaidoista. (von Hertzen 2006, 207.)

Viestintä vaatii siis oman kohderyhmänsä tuntemista, eli asiakastietämystä. Asiakastietämys tarkoittaa asiakkaille tuotettua tietoa, mutta myös asiakkailta saatua tietoa ja tietoa itse asiakkaista. Esimerkiksi internetsivujen kautta voi organisaatio jakaa tietoa asiakkaille, mutta samalla kerätä asiakkaiden mielipiteitä tarjotun tiedon hyödyllisyydestä tai heidän tarvitsemasta tiedosta. Lisäksi erilaiset tekniset ratkaisut mahdollistavat perustietojen keräämisen asiakkaista. Kerätystä tiedosta tulee insightia, eli ymmärrystä ja oivalluksia, vasta, kun sen perusteella voidaan tehdä päätöksiä. Asiakastietämyksen avulla organisaatio voi siis parantaa tai nopeuttaa palvelukokemusta. (Arantola 2006, 51-52.)

Verkon kehittymisen myötä markkinointi ja viestintä liittyvät nykyisin kiinteästi toisiinsa, ja niiden erottaminen toisistaan on monissa kohdissa vaikeaa (Juholin 2009, 49). Viestinnän tehtävänä on yrityskuvasta huolehtiminen, markkinointia taas tarvitaan tuote- ja palvelubrändien tunnettavuuden tekemiseen ja myynnin edistämiseen (von Hertzen 2006, 18).

Aivan kuten perinteisen mainoskampanjan suunnittelussa, myös digitaalisen kampanjan suunnittelussa on tärkeää pohtia mitä tavoitellaan, kohderyhmää sekä kontakti- ja kampanjastrategiaa. (Leino 2010, 44-47.) Digitaalista mainontaa voidaan toteuttaa sisältö- tai natiivimainonnan keinoin. Sisältömarkkinoinnissa mainostaja luo ja tarjoaa kuluttajalle sisältöä vastikkeetta saadakseen ja ylläpitääkseen asiakkuutta. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan tarpeita ja tukemaan omaa asiantuntijuutta. Sisältömarkkinoinnin keinoin mainostaja voi ottaa haltuun oman alansa keskustelut ja asiantuntijuuden digitaalisissa kanavissa sekä nousemaan yleisön tietoisuuteen. (Kurkela ym. 2015, 4.)

Natiivimainonta on taas maksettua sisältömarkkinointia, eli vuokrattua mediaa, median keinoja ja muotoja hyödyntävää mainossisältöä, ja median sisältöelementtien kaupallistamista. Natiivimainonnassa mainostaja tuo tuottamansa sisällön kuluttajan ulottuville osana olemassa olevaa mediaa esimerkiksi tuomalla sisältöä palveluihin ja sivustoille, joissa yleisöt jo valmiiksi käyttävät aikaa. Suhteessa sisältömarkkinointiin natiivimainonnan voi ajatella olevan maksettua sisältömarkkinointia muissa kuin mainostajan omissa kanavissa. (Kurkela ym. 2015, 4-5.)

Natiivimainontaa voidaan tehdä joko ohjaavana tai sisällöllisenä. Ohjaava mainos näkyy osana hakutuloksia, uutisvirtaa, sisältösuosituksia tai muuta mediallyle ominaista sisältöjen listaustapaa. Tavoitteena on ohjata kuluttaja pois alkuperäiseltä sivustolta mainostajan oman sisällön pariin. Mainossisältö on median julkaisemaa mainostajan sisältöä samanmuotoisena oman sisältönsä kanssa, esim. video, tekstiartikkeli, blogiyhteistyö. (Kurkela ym. 2015, 5-6.)

Natiivimainonnan keinoja ovat esimerkiksi (Kurkela ym. 2015, 6):

- Tietoa tarjoavat sisällöt: mm. infografiikat, tutkimukset, asiantuntijablogit
- Käytännön toimintaa ohjeistavat sisällöt: tee itse -ohjeet, vinkit, oppaat, reseptit
- Käyttäjiä aktivoivat, sosiaaliseen mediaan tukeutuvat sisällöt: mm. kilpailut, testiryhmät, haasteet, hastagit, kommentit
- Inspiraatiota tarjoavat sisällöt: mm. ideakuvat, -videot, mietelauseet, tunnelmablogit
- Viihteelliset sisällöt: mm. pelit, testit, sarjakuvat, huumorikuvat

Viestinnälliset keinot toteuttaa organisaation strategiaa ovat siis hyvin monipuoliset, mikä vaatii erilaista viestintäosaamista organisaatiossa kuin aikaisemmin. Strategisten tavoitteiden ja niiden asettamisen sekä johtamisen lisäksi, tarvitaan myös organisaation henkilöstöresurssien kehittämistä entistä paremmiksi viestijöiksi (yhteisöviestinnän osa-alue). Koulutuksen keinoin voidaan tukea henkilöstöä kohtaamaan eri sidosryhmiä ja kommunikoidaan niiden kanssa. (Juholin 2009, 24.)

Työterveyslaitoksessa (TTL:ssa) on käytössä monipuolisesti eri viestinnän keinoja. Perinteisesti on toteutettu joukkoviestintää muun muassa tekemällä tiedotteita tutkimustulosten levittämiseksi. Lisäksi on tehty vaikuttajaviestintää huolehtimalla keskeisille sidosryhmille tiedottamisesta. TTL:ssa on myös panostettu yhteisöviestintää muun muassa kouluttamalla henkilöstöä entistä paremmiksi viestijöiksi esimerkiksi tarjoamalla henkilöstölle twitter-koulutusta. Parin viime vuoden aikana on myös lähdetty panostamaan brändiviestintään, muun muassa laatimalla brändikäsikirja, ja edelleen sisältö- ja natiivimarkkinointiin. Asiantuntijoiden blogikirjoitukset, tee se itse-ohjeet ja oppaat ovat esimerkkejä TTL:ssä tuotetusta sisällöstä, jota nykyään hyödynnetään entistä enemmän sisältö- ja natiivimarkkinoinnissa. PK-sektori ja kasvu -yksikön viestinnän kehittämiseksi on siis tarjolla erilaisia viestintätapoja ja tukea niiden toteuttamiseksi.

2.4 Viestintästrategian toteutumisen arviointi

Kuten minkä tahansa organisaation toiminnan osa-alueen, on myös viestintästrategian ja sen toteutumisen onnistumista on seurattava ja arvioitava. Arvioinnin avulla organisaatio saa tietoa siitä, miten oikeaan osuua ja tuloksellista toiminta on ollut ja toisaalta, millaisia tavoitteita pitää jatkossa asettaa (Juholin 2009, 340).

Arviointi tehdään kerätyn tiedon pohjalta. Arvioinnin avulla selvitetään, missä määrin asetetut tavoitteet on saavutettu ja millaista toiminta ylipäättään on. Arviointia voidaan tehdä eri tavoin aina luotaamalla heikkoja signaaleja, esimerkiksi seuraamalla asiakaspalautetta tai mediajulkisuuden määrää, tai toteuttamalla auditointi, eli määrämuotoinen ja objektiivinen arviointi ulkopuolisen tahon toimesta. (Juholin 2009, 340-344.)

Verkossa tapahtuvan viestinnän tai mainonnan arvioinnissa voidaan hyödyntää myös selainten tuottamaa dataa. Verkossa tapahtuvan viestintä- tai markkinointikampanjan yhteydessä voidaan seurata esimerkiksi (Leino 2010, 50)

- kampanjasivuston kävijämäärää
- käynnin kesto
- sivuja ja aihealueita, joista on oltu kiinnostuneita
- mistä sivustolle on tultu (trafiikki), sekä
- kampanjan löytymistä hakukoneen avulla.

Selainten tuottaman datan avulla voidaan arvioida tavoitteiden toteutumista, sitä mikä oli toiminut hyvin – mikä huonosti. Arvioinnin tavoitteena on oppia miten toteuttaa seuraava kampanja, jotta paremmin saavutetaan haluttu lopputulos (Leino 2010, 50). Esimerkiksi datan avulla voidaan luokitella potentiaaliset asiakkaat (selaimet) selailuhistorian perusteella erilaisiin segmentteihin, joille mainontaa voidaan kohdentaa (käyttäytymiseen perustuva kohdennettu verkkomainonta, eli Online Behavioral Advertising). Mainontaa voidaan myös kohdistaa asiayhteyden mukaan tietyille sivustoille (kontekstuaalinen mainonta). Selainten tuottama data auttaa siis tuottamaan ja jakamaan oikeanlaista ja mielenkiintoista sisältöä kustannustehokkaasti. (Lehtonen ym. 2014, 4.)

Selainten tuottama data mahdollistaa (Lehtonen ym. 2014, 9)

- verkkomainonnan toimivuuden ja tehokkuuden raportoinnin
- mainonnan kohdistamisen oikeille segmenteille¹
- mainosviestien optimoimisen kampanjan sisällä
- sivuston muokkaamisen vierailijoiden kiinnostuksen mukaan

Arvioitaessa viestinnän onnistumista on viestinnän tuotos, tulema ja vaikutus hyvä erottaa toisistaan. Tuotoksia ovat yksittäisten tekemisten tai operaatioiden näkyvät tulokset, esimerkiksi mediatiedote. Viestinnän tulemia ovat taas muun muassa tiedotteiden perusteella syntyneet lehtijutut, radio- tai tv-ohjelmat. Viestinnän vaikutus tai vaikuttavuus on muutos tai tilanne, joka voidaan jollain mittarilla arvioida. Vaikuttavuuden arviointi on vaikeampaa kuin esimerkiksi tuotosten. Muutokset eivät tapahdu hetkessä, ja vaikuttavuus syntyy monen tekijän tuloksena, joista viestintä on vain yksi (Juholin 2009, 52).

Viestinnän vaikuttavuuden arvioinnissa voidaan tarkastella esimerkiksi (Juholin 2009, 52):

- onko viestejä huomattu ja muistetaanko niitä?
- lisääntyvätkö vastaanottajien tiedot?
- muuttuivatko asenteet tai mielikuvat?
- muuttuiko maine tai yrityskuva?
- näkyikö julkisuudessa haluttuja painotuksia tai teemoja?
- paraniko nykyinen yhteistyö tai suhde?
- syntyikö uusia yhteistyösuhteita?
- saatiinko omia tavoitteita näkyviin tai lävitse?
- lisääntyikö kiinnostu tuotteita tai palveluita kohtaan?

Työterveyslaitos (TTL) on arvioinut omaa mainettaan ja brändiään osallistumalla STM:n ja hallinnonalan mainemittauksiin vuodesta 2005 alkaen kolmen (3) vuoden välein (Luoma-Aho 2005, 2008, 2011, 2014 ja 2017), mediabarometriin vuodesta 2007 alkaen kahden (2) vuoden välein ja osallistumalla myös muihin mielikuvatutkimuksiin kuten Net Promoter Score, eli NPS-tutkimukseen. Esimerkiksi Maine-mittauksen tulokset vuodelta 2018 osoittavat, että sidosryhmät arvostavat korkeasti TTL:n työtä. TTL oli edelleen yksi mittauksen parhaiten menestyviä organisaatioita, mutta vastaajaryhmien välillä oli entistä enemmän

¹ Segmentti on ryhmä selaimia. Selain merkitään selailuhistorian perusteella eri segmentteihin käyttäen apuna evästeitä (kävijöitä) tai muita vastaavia tietoja. Segmentit voivat perustua esim. demografiatietoihin, kiinnostuksen kohteisiin. Evästeille (kävijoille) liitetään kuvailevia tietoja, joko selaimen käyttäjän itsensä suoranaisesti ilmaisema tieto esim. palvelurekisteröitymisen yhteydessä kerätty käyttäjätieto kuten sukupuoli, tai mallinnekusun perusteella luotu johdettu tieto. (Lehtonen ym. 2014, s.5-6)

hajontaa. TTL:n vahvuuksina nähtiin olevan edelleen eettisyys, hyödyllisyys, luotettavuus ja asiantuntijuus, joissa TTL:n saamat arviot olivat selkeästi yli 4 (vastausasteikolla 1-5). (Luoma-Aho 2018, 15.)

TTL:ssa on pitkä perinne myös viestinnän tuotosten ja tulemien seurannassa. Viime vuosina myös alettu hyödyntämään analytiikkaohjelman tarjoamaa dataa muun muassa verkkomainonnan toimivuuden ja tehokkuuden arvioimiseksi. Myös tässä opinnäytetyössä hyödynnetään selainten tuottamaa dataa kehittämistyön onnistumisen arvioimiseksi.

3 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli lisätä Työterveyslaitoksen (TTL) PK-sektori ja kasvu - yksikön tunnettavuutta yrittäjien keskuudessa luotettavana ja hyödyllisenä tiedon (työkalujen ja toimintamallien) tuottajana, eli kehittää yksikön julkisuuskuvaa. Tavoitteenani (tutkimusongelmani) oli lisätä tieteelliseen tutkimukseen perustuvan tiedon vaikuttavuutta saamalla aikaan muutosta viestinnän tavoitettavuudessa. Keinona oli kehittää viestinnän sisältöä (kehittämistyö). Arvioimalla kehittämistyön onnistumista pyrin tuottamaan tietoa viestintää koskevan ymmärryksen ja päätöksenteon tueksi (tutkimusosuus). Tämän vuoksi opinnäytetyöni on kehittämistutkimuksellinen ja hyödynsin sen toteuttamisessa sekä kvantitatiivista että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. (Kananen 2015, 64, 76.)

3.1 Kehittämistyön toteutus

Opinnäytetyöni ensimmäinen osa oli kehittää PK-sektori ja kasvu-yksikön viestinnän sisältöä. Pyrin tähän kehittämällä yksikön viestintää sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Kehittäminen jakautui viestintästrategian määrittelyyn (valmisteleva työ) ja viestintäsuunnitelman laatimiseen ja toteuttamiseen (kehittämistyö).

3.1.1 *Viestintästrategian laatiminen (valmisteleva työ 1.1.- 31.8.2017)*

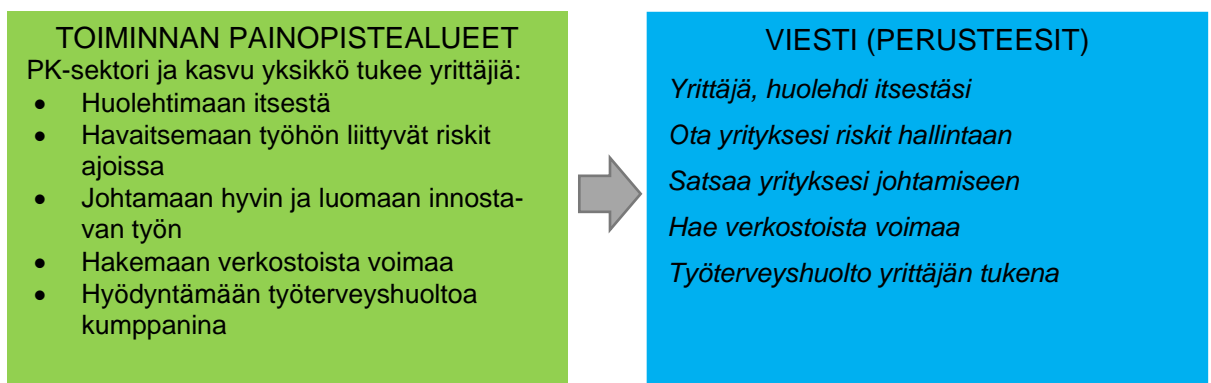
Johtamani PK-sektori ja kasvu -yksikön toiminnan strategiaa eli toiminnan painoalueita määriteltiin jo keväällä 2017 toteuttamissani työpajoissa. Toimintastrategian muodostamisessa lähdimme liikkeelle tarkastelemalla osaamista ja resursseja (sisäisiä tekijöitä), asiakasta ja toimintaympäristöä (mukaeltu Kamensky, 2008, 25).

- *Sisäiset tekijät:* TTL on asiantuntijalaitos, jonka toiminta pohjaa työntekijöiden osaamiseen, asiantuntijuuteen aihealueellaan. Osaaminen on myös pitkällä aikavälillä hankittua, ja edellyttää jatkuvaa kehittämistä. T&K projektien luonne, useiden vuosien kesto, sitoo henkilöstöresursseja eikä nopeat muutokset ole aina mahdollisia tai helposti toteutettavissa.
- *Asiakas:* PK-sektori ja kasvu -yksikön näkökulmasta strategisessa työskentelyssä on tärkeää pystyä valitsemaan oma toimintaympäristö ja miettiä tapoja vaikuttaa siihen. PK-sektori kattaa kaikki alle 250 henkilöä työllistävät yritykset, joten kohderyhmään on rajattava. Kohderyhmäksi valittiin erityisesti alle 50 henkilöä työllistävät, yksinyrittäjät mukaan lukien, koska heidän omat resurssit ja osaaminen ovat

haasteellisemmat kuin suuremmissa yrityksissä, joissa on usein jo esimerkiksi henkilöstöjohtamiseen erikoistuneita osajia.

- *Toimintaympäristö:* Työelämän muutosten seurauksena työn organisointi, sujuvuus ja johtaminen ovat entistä haastavampia ja vaativat entistä monipuolisempia toimintatapoja. Uudistuva työelämä haastaa myös työntekijöiden osaamista, luo tarvetta toimintatapojen jatkuvalla kehittämiselle, itsensä johtamiselle ja työyhteisötaidoille. Pienyritysten on oltava siis entistä uudistumiskykyisempiä, ketterämpiä toiminnassaan, jotta ne voivat menestyä, unohtamatta omasta ja työntekijöiden työhyvinvoinnista ja turvallisuudesta huolehtimista. Tarvitaan siis kokonaisvaltaisempaa lähestymistapaa pienyritysten toiminnan tukemiseksi.

Työstäessämme toimintastrategiaamme oli yksi havaintomme se, että viestiessämme asiakkaille käytimme varsin teoreettista kieltä, eli emme olleet huomioineet asiakkaitamme (kts von Hertzen 2006, 207). Tutkimus- ja kehittämistoiminnalle (T&K) on ominaista asioiden teoreettinen tarkastelu ja niistä keskustelu käyttämällä teoreettiseen näkökulmaan pohjautuvia käsitteitä. T&K tulosten jalkauttaminen vaatii kuitenkin yleistajuistamista, selkeää ja helposti ymmärrettävää viestintää. Keskustelujen pohjalta päätimme uudistaa viestiämme ja yksikön toiminnan tavoitteeksi määriteltiin: ”*Edistämme pienyritysten kyvykkyyttä toimia muuttuvassa työelämässä. Innostavaa ja kestäväää yritystoimintaa - menestystä hyvällä johtamisella!*” Lisäksi loimme toimintamme painopistealueet (kuva 4), joita päätimme hyödyntää myös viestinnässämme.



Kuva 4: PK-sektori ja kasvu – yksikön toiminnan ja viestinnän painopistealueet

Hallinnollisesti uusi yksikkö aloitti toimintansa 1.6.2017 ja heinäkuussa aloitin www-sivujen uudistamisen. Uudistuksen tavoitteena oli esitellä yksikön toimintaa kootusti, siten että strategiset painopisteet oli viestinnällisesti huomioitu ja että sivustolla esiteltiin erityisesti yrittäjille suunnattua tietoa. Aikaisempi TTL:n www-sivujen rakenne perustui vaihtuvien teemojen esittelyyn (kuva 5). Heinäkuun aikana loin yhdessä viestinnän kanssa alustavan versio www.ttl.fi/yrittaja-sivustosta, joka myös julkaistiin. Tämän sivuston sisällön edelleen kehittäminen oli yksi kehittämistyöni tavoitteista, vuoden 2018 viestintäsuunnitelman edustaessa toista tavoitetta.

”Hyvinvointia yrittäjyydestä” www-sivut

Tilanne nyt

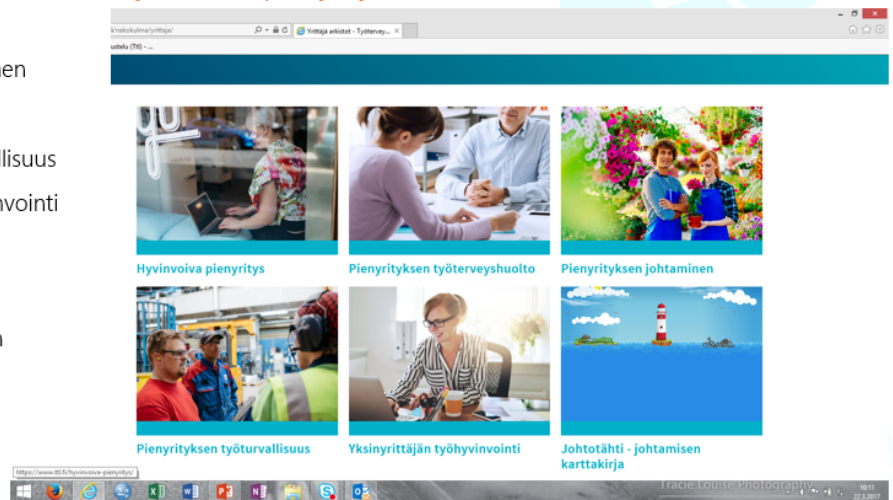
Nyt netissä: <https://www.ttl.fi/hyvinvoiva-pienyritys/>

Hyvinvoiva pienyritys

- Pienyrityksen johtaminen
- Pienyrityksen TTH
- Pienyrityksen työturvallisuus
- Yksinyrittäjien työhyvinvointi

Erikseen löydettävissä

- Johtotähti – johtamisen karttakirja



Yrittäjä-näkökulmalla tultaessa **Huom! Tämä vaihtelee**

Kuva 5: Yrittäjä-näkökulma www.ttl.fi-sivustolla ennen www.ttl.fi/yrittaja-sivuston luomista (15.3.2017)

Lisäksi kesäkuussa 2017 sovittiin, että yksikkö toteuttaa #SatasellaMukaan –kampanjan (5.-8.9.2017) osallistuakseen 5.9. yrittäjän päivän tapahtumiin viestinnällisesti. Kampanjan sisältö suunniteltiin yhdessä. Teemaksi valittiin Suomen itsenäisyyden 100-vuotisjuhlavuoden kunniaksi #satasellamukaan. Kampanjan ajan yrittäjille tarjottiin TTL:n asiantuntijapalveluita 100 eurolla. Kampanja toteutettiin pääosin elokuussa lähetettyjen erilaisten #satasellamukaan twiittien muodossa. Varsinainen asiantuntijapalveluiden ostaminen oli mahdollista tiistaina 5.9., ja loppuviikon ajan oli tarjouksen kohteena yksikön painopistealueiden mukaiset palvelut (Havaitse ajoissa, välttää riskit; Johda hyvin, luo toimiva työyhteisö, ja Yrittäjä, huolehdi itsestäsi). Vaikka #satasellamukaan -kampanja ei palveluiden markkinointimielessä ollut kovinkaan onnistunut, antoi se yksikölle kokemusta markkinointiviestinnästä ja sen toteuttamisen haasteista.

3.1.2 Viestintäsuunnitelman laatiminen ja toteuttaminen (kehittämistyön toteuttaminen 01.09.2017 – 30.9.2018)

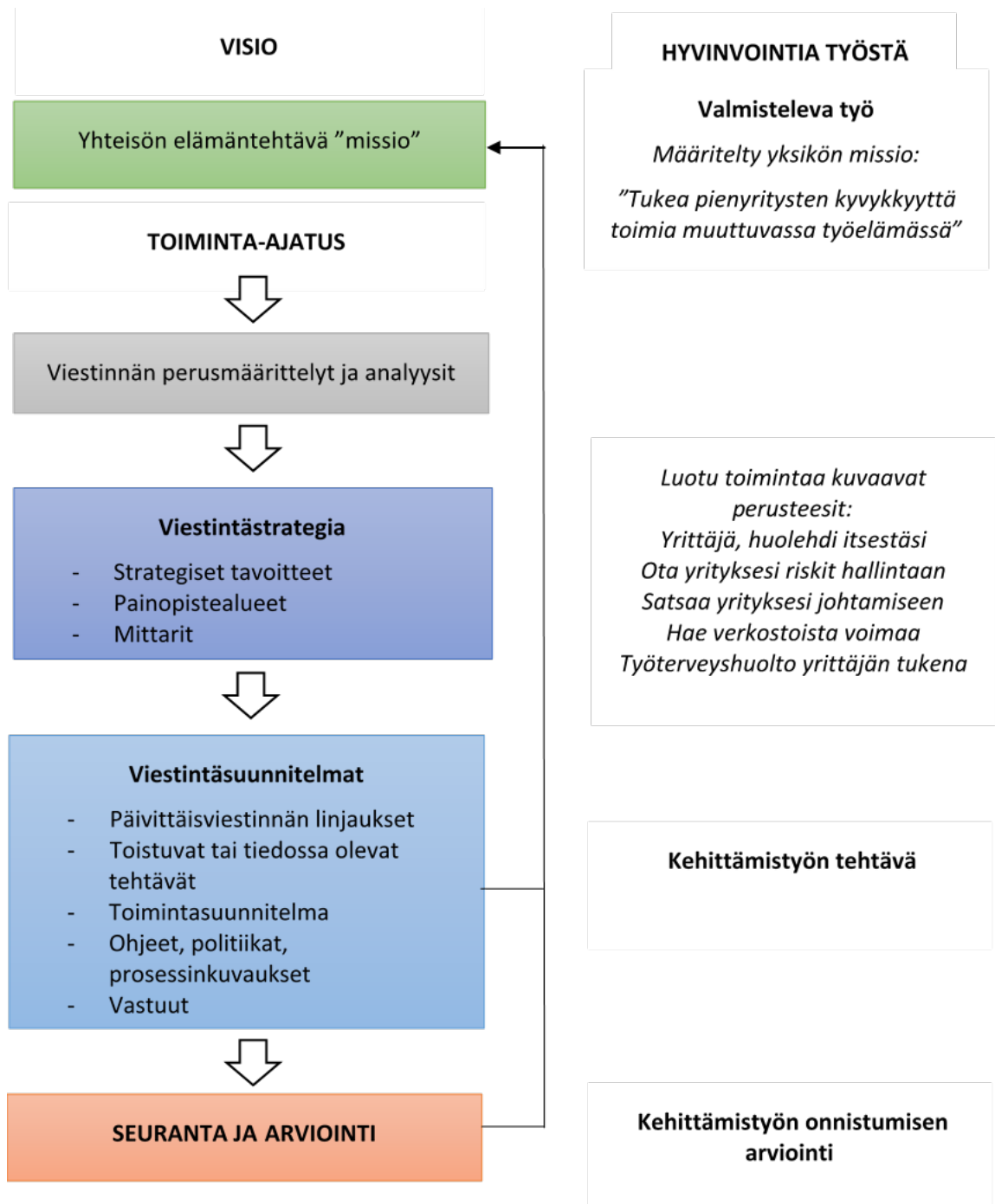
Viestintäsuunnitelman taustalla olevaa strategista työtä yksikön toiminnan suuntaamiseksi ja viestinnän nykytilan analysoimiseksi olin tehnyt ennen kehittämistyöni aloittamista (mukailen Juholin 2006, 71). Viestinnän sisällön kehittämisen lähtökohtana oli Työterveyslaitoksen (TTL:n) PK-sektori ja kasvu -yksikön määrittämä elämäntehtävä, jota määrittää TTL:n visio, ja tehty viestinnän perusmäärittely. Tehtävänäni oli johtaa yksikön viestintäsuunnitelman laatimista ja toteuttamista (kehittämistyö) (kuva 6).

Kehittämistyöni toteuttamiseksi perustin PK-sektori ja kasvu- yksikön sisälle viestintäryhmän, jonka tehtävänä oli 1) kehittää www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisältöä vastaamaan laadittua toiminnan strategiaa ja esittelemään yksikön toimintaa painopisteiden mukaisesti ja 2) valmistella viestintäsuunnitelmaa vuodelle 2018.

Johtamaani viestintäryhmään kuului neljä yksikön eri osa-alueiden asiantuntijaa, jotka olivat vapaaehtoisesti ilmoittautuneet ryhmään sekä yksikön viestintäpartneri. Viestintäryhmä kokoontui kerran kuukaudessa tarkastelemaan suunnitelman etenemistä, keskustelemaan esille nousseita asioita ja sopimaan toimenpiteistä www.ttl.fi/yrittaja-sivuston kehittämiseksi. Lisäksi asioista keskusteltiin tarvittaessa esimerkiksi sähköpostitse. Minun tehtävänäni oli huolehtia, että ryhmä toimi sovittujen linjausten mukaisesti ja että ryhmällä oli riittävät resurssit (toisten asiantuntijoiden tuki) asioiden eteenpäin viemiseksi.

www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisällön kehittämisen lähtökohtana oli tekemäni katsaus siitä, millaiselta yksikön viestinnän visuaalinen ilme näytti, miten sisältö löytyi www-sivustolta ja miltä viestinnän vuosikello näytti (kts kuva 4). Katsaus osoitti, että tarvitaan yhtenäistä visuaalista ilmettä, selkeyttä www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisältöön ja tietoa eri hankkeiden tuottamasta viestinnällisestä materiaalista ja osallistumisesta eri tapahtumiin (esimerkiksi messuille, seminaareihin).

Sovin viestintäryhmän kanssa, että www.ttl.fi/yrittaja-sivuston kehittämiseksi jokaiselle ryhmänjäsenelle tuli oma temaattinen (painopistealueiden mukainen) vastuualue, jonka osalta hänen tuli tarkastella sivuston sisältöä ja yhdessä viestintäpartnerin kanssa tehdä tarvittavia muutoksia sivustoon. Sisällön tuotannossa hyödynnettiin niin yksikön kuin laajemmin koko TTL:n asiantuntemusta.



Kuva 6: Opinnäytetyön eteneminen viestintästrategian suunnittelun tasot huomioiden (Juholin 2009, mukaeltu Kamensky 2000)

Sivuston sisällön osalta sovimme, että tavoitteena oli tuoda esille yrittäjien kannalta relevanttia tutkimukseen perustuvaa tietoa (oppaita, vinkkilistoja ym.) esille helposti. Huomiota kiinnitettiin tekstin ymmärrettävyyteen ja valmiiden etenemispolkujen luomiseen: esimerkiksi jos yrittäjä oli kiinnostunut itsensä johtamisesta, asianomaiselta teemasivulta löytyi keskeistä tietoa, vinkkejä työkaluista ja palveluista, mutta myös linkkejä lisätietoihin. Sivustoa lähdettiin kehittämään aikaisemman kokemus- ja tutkimustiedon (esim. STM,

2016) varassa. Suunnittelussa huomioitiin se, mitä eri tutkimus- ja kehittämishankkeissa oli opittu siitä, millaista ja miten tuotettua tietoa yrittäjät haluavat saada, mutta myös eri yhteistyökumppaneiden, kuten Suomen Yrittäjien, kokemuksia yrittäjien käyttämistä viestintäkanavista ja haluamasta tiedosta.

Viestintäryhmän yhdessä sovittuna toimintaperiaatteena oli muokata sisältöä olemassa olevan tiedon varassa ja kehittää sitä jatkuvasti palautteen pohjalta. Kehittämisperiaatteena sovellettiin ns. ketterän kehittämisen periaatetta, eli, että sivustoa kehitetään säännöllisesti ja eri sisältöjä lisätään vähitellen (Lehtonen, Tuomivaara, Rantala ym. 2014, 2). Emme siis pyrkineet uudistamaan sivustoa kerralla vaan sisältö ja sen uudistus tarkentuvat kehitystyön edetessä. Toisin kuin ohjelmistokehitysmenetelmiä kehitettäessä emme kuitenkaan hyödyntäneet esimerkiksi scrum-mallia työskentelyssämme.

Valittu kehittämisen periaate tukee myös Santalaisen ja Baligan (2015) esittämää näkemystä, jonka mukaan maailmassa, jossa toimintaympäristö muuttuu nopeasti (esim. asiakkaiden muuttuvat mieltymykset, uudet teknologiat), ja jossa muutospaineet tulevat ennakoimattomilta suunnista (esim. globaalien talouden muutosvoimat) on organisaation menestystekijä kyky strategiseen ajatteluun, jota kuvaa halu katsoa uusiin suuntiin sekä pyrkimys laajentaa mukavuusaluetta aktiivisesti ja ennakkoluulottomasti. Tähän pyrimme muun muassa laajentamalla mukavuusaluetta muuttamalla viestinnässä käytettyä kieltä, eli pyrimme tietoisesti pois asiantuntijälähtöisestä kielen käytöstä.

Toiseksi tehtäväksi annoin viestintäryhmälle alustavan viestintäsuunnitelman laatimisen vuodelle 2018. Yksikön viestinnän haasteena oli, että viestintä pohjautui hankekohtaiseen viestintään, jota jokainen hanke toteutti itsenäisesti. Yhteisellä viestintäsuunnitelmalla pyrittiin tuomaan esille kootusti kuhunkin teemaan liittyvää sisältöä, luomaan yhtenäistä kuvaa siitä, mihin yrittäjien kohtaamiin haasteisiin TTL:lta saa tietoa ja tukea.

Lokakuussa pidin viestintäryhmälle ideointipalaverin, jonka lopputuloksena syntyi alustava teemakuukausiin pohjautuva viestintäsuunnitelma vuodelle 2018. Teemakuukausien sisältö valittiin niin, että ne seuraavat luonnollisesti eri vuoden aikoja, esimerkiksi tammikuu on usein hyvien elintapojen aloittamiskuukausi (vertaa esimerkiksi tipaton tammikuu –teema). Lisäksi huomioitiin mitä eri tutkimus- ja kehittämishankkeissa on tapahtumassa, esimerkiksi hankkeen päätösseminaari tai ilmestynyt julkaisu.

Yksikön yhteisessä kehittämispäivässä marraskuussa esittelin alustavan viestintäsuunnitelman, jonka jälkeen sitä yhdessä kehitettiin eteenpäin. Alustavaan suunnitelmaan tehtiin muutoksia esimerkiksi teemakuukausien järjestykseen käynnissä olevien hankkeiden tuottaman tiedon (tulossa oleva seminaari, oppaan julkaisu) pohjalta. Suunnitelman valmistuttua pyysin vapaaehtoisia kirjoittamaan kunkin teemakuukauden aloittavaa blogia. Jokaiselle teemakuukaudelle löytyi vastuhenkilö blogin kirjoittamiseen ja lisäksi sovittiin, että yksikön viestintäkalenteriin jokainen merkitsee tapahtumia sekä muita julkaisuja joita teemakuukauden viestinnässä voi hyödyntää.

Osana vuoden 2018 viestintäsuunnitelmaa oli viestintäryhmän vastuulla ideoida 5.9. olevan yrittäjän päivän ympärille suunnattu viestintäkampanja. Kampanjan ideointi tapahtui toukokuussa 2018. Tällä kertaa päätettiin kokeilla TTL:n tunnettavuuden lisäämistä kesäkampanjan ”Yrittäjä, kerro tarinasi” avulla. Kampanjan tavoitteena oli ohjata yrittäjiä TTL:n www-sivuille ja saada heidän omia tarinoitaan hyödynnettäväksi yksikön viestinnässä.

Kampanjaa päätettiin toteuttaa kesä-elokuun ajan, siten että joka kuukausi pyydettiin yrittäjää jakamaan tarinnassa valitusta teemasta. Teemoiksi valittiin satsaa johtamiseen, huolehdi itsestäsi ja hae verkostoista voimaa. Johtaminen valittiin kesäkuun teemaksi, koska haluttiin selvittää yrittäjien ajatuksia johtamisesta; huolehdi itsestä taas tuki heinäkuussa ollutta SuomiAreena tapahtumaan, jonka suunnittelusta yksikkö vastasi; ja hae verkostoista voimaa oli elokuun teemana, koska silloin oli yksikön yhden keskeisen hankkeen (TyhyverkostoX) päätösseminaari.

Kampanjan toteuttamiseksi päätimme hyödyntää natiivimainontaa (Kurkela ym. 2015, 4), eli ostettua mainontaa facebookissa kampanjan tavoitettavuuden lisäämiseksi muun someviestinnän (twitterissä, linked in) lisäksi. Vastaajien houkuttelemiseksi tarinansa kertoneiden kesken arvottiin muun muassa kylpylälahjakortti. Kampanjan voittaja julkaistiin 5.9., eli yrittäjän päivänä.

Osana yksikön viestinnän suunnittelua annoin elokuussa 2018 yksikön kehittämispäivässä yksikölle tehtäväksi koota teemoittain mitä tarjottavaa yksiköllä oli yrittäjille huomioiden yrityksen eri kehitysvaiheet. Tehtävänä oli a) koota olemassa olevaa materiaalia (mm. opas, testi, webinaari) tai palvelua, b) tuoda esiin mitä materiaali tai palvelua oli tekeillä, ja c) ideoida mitä materiaali tai palvelua pitäisi kehittää. Ennakkomateriaaliksi olin koonnut tietoa muiden toimijoiden, kuten työeläkeyhtiöiden, tarjoamasta materiaalista ja palveluista.

Ryhmätöiden tavoitteena oli luoda yksikölle kokonaiskuvaa siitä mitä meillä oli jo tai oli tulossa annettavaa yrittäjille, mutta ennenkaikkea saada yksikkö pohtimaan sitä, missä yksikön strategian kannalta oli puutteita. Lisäksi tavoitteena oli saada yksikkö pohtimaan sitä, mitä aivan uutta ja erilaista yksikkö voi tarjota suhteessa ”kilpailijoihin”.

Kokosin ryhmätöiden tuotokset ja niiden avulla viestintäryhmä sai tietoa työn alla olevasta materiaalista tai palveluista, jota se voi hyödyntää www.ttl.fi/yrittaja-sivuston edelleen kehittämisessä. Lisäksi koosteen avulla on mahdollista strategisesti suunnata yksikön viestinnällistä toimintaa jatkossa.

Edellä kuvattujen asioiden lisäksi pidin viestintää esillä yksikön yhteisissä kuukausipalaverissa. Esimerkiksi huhtikuussa 2018 pyysin TTL:n viestintää kertomaan someviestinnästä yksikölle. Lisäksi jaoin yksikölle joka kuukausi tiedon siitä, milloin teemakuukauden blogi-kirjoitus oli julkaistu ja muistutin säännöllisesti myös esimerkiksi #yrityksetkuntoon käyttämisestä twitter-viesteissä.

3.2 Kehittämistyön onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöni toinen osa, eli kehittämistyön onnistumisen arviointi, perustuu kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin aineistoihin. Lähestymistapani oli eri tutkimustraditioita yhdistävä – mixing methods. Tavoitteenani oli useampaa tutkimusmenetelmää yhdistämällä saada luotettavaa tietoa kehittämistyöni onnistumisesta tarkastelemalla sitä useasta eri suunnasta (monimetodi triangulaatio). (Metsämuronen 2001, 64.)

3.2.1 Viestinnän ymmärrettävyyttä käsittelevät aineistot

Kohderyhmän, eli yrittäjien, käsitysten selvittämiseksi TTL:n viestinnän ymmärrettävyydestä hyödynsin kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmetodeihin kuuluvan puolistrukturoidun eli teemahaastattelun (Metsämuronen 2001, 14) avulla kerättyä aineistoa. Teemahaastattelussa tutkittaville esitetään avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyritään ymmärtämään tutkittavien näkemyksiä, selvittämään mielipiteitä tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelu sopii käytettäväksi tilanteisiin, joissa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita (Metsämuronen 2001, 14). Teemahaastattelu mahdollistaa avoimen dialogin tutkittavan kanssa, jolloin tutkittava voi tuoda myös muita näkökulmia haastatteluun kuin mitä etukäteen on suunniteltu (vrt strukturoitu haastattelu).

(1=vaikeasti ymmärrettävää – 5=helposti ymmärrettävää) ja hyödyllisyydestä (1=toiminnan kannalta hyödytöntä – 5=toiminnan kannalta erittäin hyödyllisestä). Lisäksi kysyttiin sivuston suositteluhalukkuutta (kyllä – ei). Lopuksi vastaajalla oli mahdollisuus antaa kehittämissuhteensa (avokysymys).

www.ttl.fi/yrittaja-sivustolla toteutettuun verkkokyselyyn ei kuitenkaan tullut yhtään vastausta. Tämän vuoksi päätin hyödyntää Työterveyslaitoksen (TTL:n) ttl.fi-kävijätutkimusta 2018 (21.5. – 18.6.2018) n=2409, vaikka se ei tuottanut erityisesti www.ttl.fi/yrittaja-sivustoa koskevaa tietoa. Verkkokysely kuitenkin tarjosi yleistietoa TTL:n www-sivuilla asioivien käyttäjien odotuksista sivustojen suhteen.

Viestinnän ymmärrettävyyttä tarkastelin siis pääosin muiden toteuttamien valmiiden, eli sekundaaristen, kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten aineistojen avulla. Arvioin käyttämieni aineistojen olevan opinnäytetyöni kontekstin kannalta relevantteja ja soveltuvan näin tutkimusaineistoksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 181).

3.2.2 Viestinnän tavoitettavuutta käsittelevä aineisto

www.ttl.fi/yrittaja-sivuston löydettävyyttä tutkin web-analytiikkaa hyödyntämällä. Web-analytiikka tutkii verkkosivujen liikennettä ja toimintaa. Tutkimuksen kohteena on se, mistä sivustolle tullaan, paljonko kävijöitä on, miten he löytävät verkkosivuston, kauanko he sivustolla viiptyvät ja mitä he tekevät sivustolla. (Kananen 2014, 228.)

Seurasin www.ttl.fi/yrittaja-sivuston löydettävyyden kehittymistä ajanjaksolla 01.09.2017 – 30.9.2018 hyödyntämällä Google analytics analytiikkaohjelman tarjoamaa tietoa. Google analytics ohjelman käyttöön sain tukea Brändi-yksikön johtajalta Minna Kolehmaiselta ja verkkotoimittaja Sarno Ojellilta. Tiedon avulla arvioin suositusten mukaisesti (Leino 2010, 50) seuraavia asioita:

Sivuston

- tunnettavuus: kokonaismäärät sivuilla vierailijoista, uudelleen käynnit, sivuilla käytetty aika
- löydettävyyys: liikenteen lähde, eli mistä sivustolle on päädytty (ml. ulkopuoliset linkit sivustolle) ja sivustolla vierailijoiden laite
- käyttäjien profiili: sivuilla vierailijoiden ikä, sukupuoli ja kaupunki
- käyttäjien aktiivisuus: sivustolle palaavat käyttäjät (uusi / palaava käyttäjä)

4 Kehittämis- ja tutkimustulokset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli Työterveyslaitoksen (TTL) PK-sektori ja kasvu -yksikön viestinnän kehittäminen strategisella ja operatiivisella tasolla. Vastasin siis yksikön viestintäsuunnitelman tekemisestä ja käytäntöön viemisestä sekä sen onnistumisen arvioinnista. Opinnäytetyöni jakautui viestinnän sisällön kehittämiseen (kehittämistyö) ja sen onnistumisen (sisällön ymmärrettävyys ja viestinnän tavoitettavuus) arviointiin (kts kuva 1). Kehittämistyöni toteutus, ja sen onnistumisen arviointi, ajoittui 01.09.2017 – 30.9.2018 väliselle ajanjaksolle.

4.1 Viestinnän sisällön kehittyminen

Perustin PK-sektori ja kasvu- yksikön sisälle viestintäryhmän, jolle annoin tehtäväksi 1) kehittää www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisältöä vastaamaan laadittua toiminnan strategiaa ja esittelemään yksikön toimintaa painopisteiden mukaisesti ja 2) valmistella viestintäsuunnitelmaa vuodelle 2018. Tehtävänä oli siis kehittää yksikön viestinnän sisältöä, eli sitä mitä, miten ja milloin viestitään.

Koska johtamani viestintäryhmä sovelsi ketterän kehittämisen periaatetta, muuttui www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisältö koko kehittämistehtäväni ajan. Muutokset olivat usein esimerkiksi pieniä muokkauksia teksteihin, oppaiden tai muun materiaalin lisäyksiä. Lisäksi muutoksia on tehty jokaiselle sivuston teemasivulle. Sivusto esittelee nykyisin yksikön strategiaa, eli se kuvaa toimintaa painopisteiden mukaisesti (kuva 7).



YRITYKSET KUNTOON!

Hyvinvoiva yrittäjä on yrityksen toiminnan kivijalka yrityskoosta riippumatta. Lisäksi tarvitaan mahdollisuus turvalliseen ja sujuvaan työhön sekä osaamista ja uskallusta tehdä uusia asioita. Kasvavassa ja kehittyvässä yrityksessä menestys tehdään yhdessä, innostuneena ja sitoutuneena toimintaan. Menestystä ei voi tehdä yksin, vaan toiminnan tueksi tarvitaan toimivat verkostot.

SINULLE YRITTÄJÄ

Oletko koskaan huolissasi omasta jaksamisestasi tai pohtinut sitä, ovatko yrityksesi turvallisuusasiat kunnossa? Haluaisitko kehittää yrityksesi toimintaa, mutta et tiedä miten? Kokosimme sinulle vastauksia tyypillisiin yrittäjä askarruttaviin kysymyksiin. Teemojen kautta saat tietoa muun muassa toimivista työkaluista.

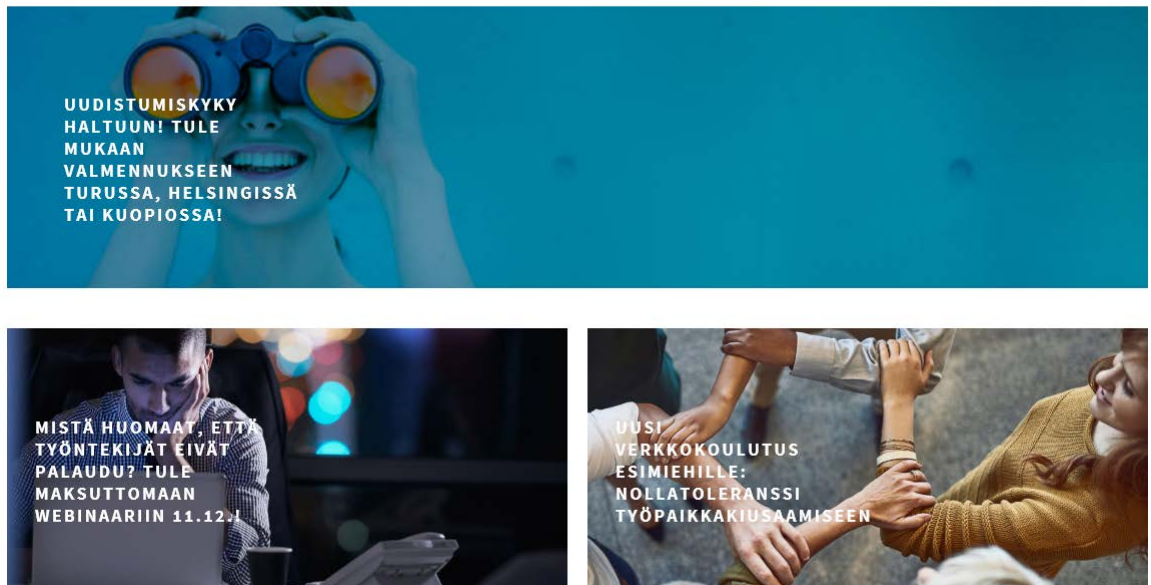
YRITYKSET KUNTOON!

- Yrittäjä, huolehdi itsestäsi
- Ota yrityksesi riskit hallintaan
- Satsaa yrityksesi johtamiseen
- Hae verkostoista voimaa
- + Työterveyshuolto yrittäjän tukena

Kuva 7: Esimerkki 1 - www.ttl.fi/yrittaja-sivuston tilanne kehittämistyön päätyttyä (1.11.2018)

Lisäksi etusivulta saa tietoa viestintäsuunnitelman mukaisista teemoista, twitter postauksista ja ajankohtaisista asioista (kuva 8).

AJANKOHTAISTA



Kuva 8: Esimerkki 2 - www.ttl.fi/yrittaja-sivuston tilanne kehittämistyön päätyttyä (1.11.2018)

Viestintäryhmän valmisteleva viestintäsuunnitelma vuodelle 2018 keskittyi kahteen toteutustapaan: 1) Teemakuukausiin perustuvaan viestintään, ja 2) Yrittäjän päivään liittyvään kampanjaan. Johtamani yksikkö vastasi viestintäsuunnitelman toteuttamisesta viestintäpartnerin tuella.

Yksikön yhteisesti valitsemat viestinnän teemakuukaudet olivat seuraavat:

1. Tammikuu: Kevennä kuormitusta
2. Helmikuu: Yhdessä syömään
3. Maaliskuu: Paikat siistiksi
4. Huhtikuu: Hullutellen huhtikuu
5. Toukokuu: Liikkeelle luontoon
6. Kesäkuu: Iloitse onnistumisista
7. Heinäkuu: Irrottaudu arjesta
8. Elokuu: Vahvista verkostoja
9. Syyskuu: Kokeille uutta
10. Lokakuu: Rakastu rutiineihin

11. Marraskuu: Innosta osallistumaan

12. Joulukuu: Osuvimmat oivallukset

Kukin teemakuukausi on aloitettu suunnitellusti yksikön asiantuntijan kirjoittamalla blogikirjoituksella, jota on levitty yksikön toimesta aktiivisesti sosiaalisessa mediassa (kuva 9).

LAITETAAN TÄNÄ VUONNA YHDESSÄ YRITYKSET KUNTOON!

Nostamme vuonna 2018 esiin työkykyä ja työhyvinvointia tukevia vinkkejä ja ideoita yrittäjille otsikolla Yritykset kuntoon!

Heinäkuussa irrottaudumme arjesta. Seuraa kampanjaa Työterveyslaitoksen [blogissa](#) sekä somekanavissa aihetunnisteella #yrityksetkuntoon. Jaa kuukauden vinkkimme Twitterissä:



Kuva 9: Esimerkki vuoden 2018 teemakuukaudesta (3.7.2018)

Teemakuukausien lisäksi toinen keskeinen viestintäsuunnitelman painopiste oli 5.9. olevaan Yrittäjän päivän kohdistuva viestintäkampanja. Toteutustavaksi valittiin kesäkampanja ”Yrittäjä, kerro tarinasi” (kuva 10).

YRITTÄJÄ, KERRO TARINASI!



Olemme käynnistäneet kesäkampanjan, jossa haluamme kuulla yrittäjien omia kokemuksia arjen haasteista ja onnistumisista. Nyt heinäkuussa kyselyn teemana on työssä jaksaminen ja palautuminen, elokuussa verkostoituminen. Kesäkuussa kysyimme johtamisesta.

[Osallistu kyselyyn – voit voittaa kylpylalahjakortin!](#)

Kuva 10: Yrittäjä, kerro tarinasi! kesäkampanja 2018 (3.7.2018)

Kesäkampanja toteutettiin lähes suunnitellusti kesä-elokuun aikana. Ainut poikkeus oli se, että kesäkuun kampanja päästiin aloittamaan vasta kesäkuun puolella välissä. Kesäkampanjan tuloksena saatiin yhteensä 36 tarinaa, joista

- 5 kpl käsitteli johtamista (kesäkuun teema)
- 23 kpl käsitteli hyvinvointia ja jaksamista (heinäkuun teema)
- 8 kpl käsitteli verkostoitumista (elokuun teema)

Tarinoiden pohjalta julkaistiin 5.9. yksikön viestintäparterin Sinikka Tiernan kirjoittama ”*Upota jokaiseen päivään palautumishetkiä*” kirjoitus, jossa oli hyödynnetty heinäkuussa saatuja tarinoita hyvinvoinnista ja jaksamisesta ja yksikön johtavan asiantuntijan Jaana Laitisen kommentteja. Tarkoituksena on hyödyntää yrittäjien tarinoita yksikön viestinnässä myös jatkossa.

Viestintäsuunnitelman lisäksi toteutettiin myös muuta viestintää, jota ei oltu osattu ennakoida viestintäsuunnitelmaa laadittaessa. Yksilölle tarjotui esimerkiksi mahdollisuus suunnitella ja toteuttaa heinäkuussa SuomiAreenalla paneelikeskustelu.

Paneelikeskustelun teema ”Yrittäjän työssä jaksaminen – kestävän kasvun avain?” kuitenkin tuki hyvin heinäkuun ”Irrottaudu arjesta” ja kesäkampanjaa teemaa.

4.2 Kehittämistyön onnistuminen

Opinnäytetyöni toinen osa keskittyy kehittämistyön onnistumisen arviointiin. Aluksi tarkastelen sitä, miten sisältö ymmärretään ja miten hyödylliseksi se koetaan?

Tutkija Kirsi Timosen toteuttamat haastattelut osoittivat, että Työterveyslaitoksen (TTL:n) tunnettavuus vaihteli: osa haastatteluista ei ollut aikaisemmin ollut tietoinen TTL:sta tai sen toiminnasta, osa oli osallistunut TTL:n tilaisuuksiin tai tutkimuksiin tai asioinut muuten esimerkiksi toimittanut näytteitä analysoitavaksi. TTL arvioitiin kuitenkin kunnioitettavaksi ja luotettavaksi toimijaksi, vaikka sen toimintaa ei tunnettu.

Kaikille haastatelluille oli yhteistä se, että tietoa ei haeta tietyn yrityksen tai organisaation www-sivujen kautta vaan googlesta. Tästä syystä www.ttl.fi/yrittaja-sivusto ei ollut kenellekään entuudestaan tuttu. Myös vertaisverkostojen suositusten merkitys tiedonvälityksessä korostui ja erilaiset uutiskirjeet linkkeineen koettiin erityisen hyödyllisiksi. Varsinainen www-sivu palaute jäi haastatteluissa varsin ohueksi, mutta yksittäisenä mainintana kehuttiin sivuston ja yksikön painopisteitä hyvin tiivistetyiksi.

Haastatellut arvostivat palveluissa

- verkostojen suosituksia
- työkaluja / palveluita, joista saa kokonaiskuvan heti
- toisten yrittäjien kokemusten kuulemista
- lainsäädännön vaatimusten huomiointia
- verkkokoulutuksia
- työkirjatyypimäisiä aineistoja
- painettuja vinkkilistioja

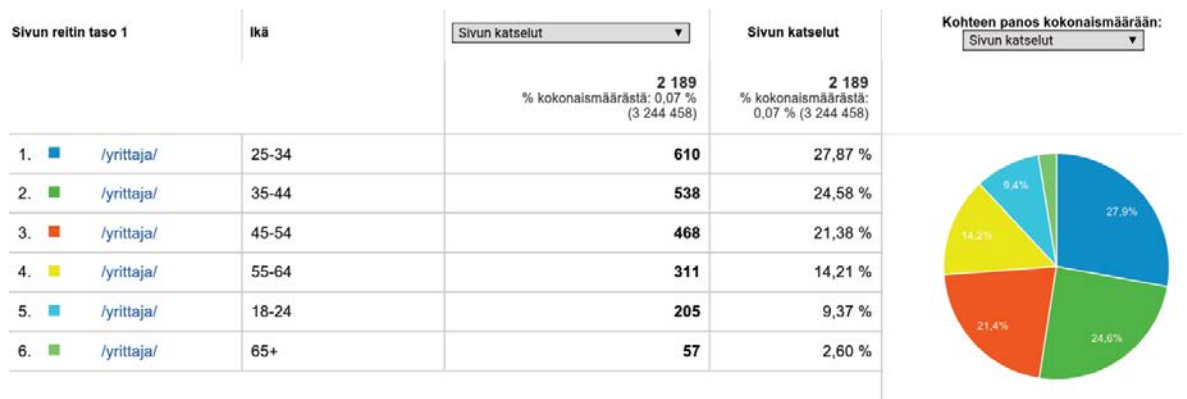
Yrittäjien odotukset palveluilta vastasivat muiden TTL:n sivustolla kävijöiden kokemuksia. Koko TTL:n sivustoa koskeva kävijäkysely osoitti, että kävijät kokivat, että hyödyllisintä sivustolla oli toimintaohjeet ja aihekohtainen tieto (41 %) sekä oppaat ja oppimateriaalit (23 %). Tiedon löytäminen koettiin olevan joko erittäin (8%) tai helppoa (66 %).

www.ttl.fi/yrittaja-sivusto arvioineet TTL:n kesätöissä olleet nuoret pitivät sivustolla olevaa tietoa selkeänä, helposti luettavana ja myös helposti löydettävissä olevana. Nuorten kehittämisohdotukset liittyivät taustaväreihin ja linkityksiin, lähinnä niiden yhdenmukaistamiseen. Lisäksi nuoret pitivät #yrityksetkuntoon twitterissä otsikkoa luovana ja hauskana. Myös tähän ilmestyvät postaukset twitteristä olivat heidän mielestään kiva lisä sivustolla.

Kehittämistyön onnistumisen arvioinnissa tarkastelin myös sitä kenet viesti tavoittaa ja mitä kanavia kautta?

Seurantajakson (1.9.2017 – 30.9.2018) välisenä aikana www.ttl.fi/yrittaja-sivustolla vieraili yhteensä 5541 yksilöityä kävijää², joka on vain 0,22% koko www.ttl.fi-sivuston kävijämäärästä. Kävijämäärät osoittavat, että TTL:n tunnettavuus yrittäjien keskuudessa on huono. Myös koko TTL:n sivustoa koskeva kävijäkysely osoitti, että kyselyyn vastaajista (n= 2 241) vain 4 % oli yrittäjiä (rooli, jolla vieraili sivustolla).

Sivustolla kävijät (n=2189³) olivat pääosin alle 35 vuotiaita (28 %), mutta erot 35-44 vuotiaisiin ja 45-54 vuotiaisiin käyttäjiin olivat pieniä. 55 + vuotiaat käyttivät sivustoa selkeästi vähemmän. (Kuva 11). Naisia käyttäjistä oli 73 %.

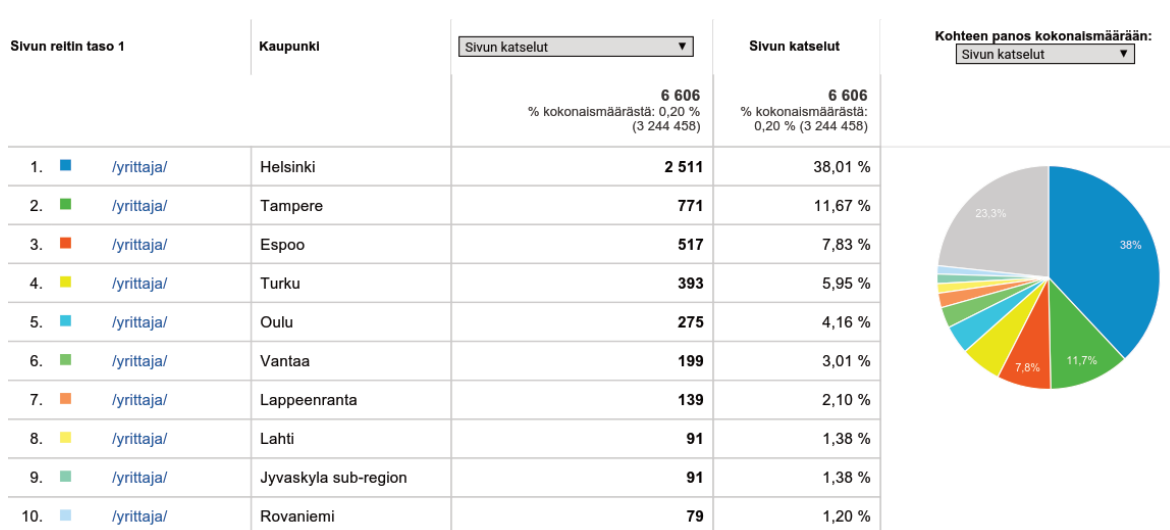


Kuva 11: www.ttl.fi/yrittaja-sivustolla kävijät iän mukaan (n=2189)

² Yksilöity kävijä on yksittäinen henkilö, joka on tullut sivustolle. Kävijä voi katsella useampaa sivua, jolloin hän hyödyntää sivustoa laajemmin.

³ Kaikista sivustolla kävijöistä ei jää taustatietoa, jonka vuoksi kävijämäärä vaihtelee.

Suurin osa (38 %) kävijöistä tuli Helsingistä (kuva 12).



Kuva 12: www.ttl.fi/yrittaja-sivustolla kävijät kaupungin mukaan (10 yleisintä)

Yli puolet (52 %, n=6 611) sivuston käyttäjistä tuli sivustolle google haun kautta. Suoraan sivustolle tuli 17 % kävijöistä. #yrityksetkuntoon oli käyttänyt tulolähteenä 3 % kävijöistä. Eri tahojen sivustojen kautta tulevat käyttäjämäärät olivat pääosin vähäisiä (alle 1 % /sivusto), esimerkiksi Suomen Yrittäjien sivuston kautta sivustolle oli tullut 1 % kävijöistä.

Sivustolla kävijöistä 3 215 oli sivustolle palaavia kävijöitä, mikä on 49 % kävijämäärästä. Suurin osa (72 %) kävijöistä käytti tietokonetta sivustolla käydessään, 22% käytti mobiililaitetta ja 6 % tablettia.

Yksittäisellä sivulla käytettiin keskimäärin 1:52 minuuttia, joka on hieman pidempää kuin TTL:n sivulla keskimäärin (1:40 min). Sivuston suosituin osio oli työterveyshuoltoa koskeva sivusto (taulukko 1).

Taulukko 1: www.ttl.fi/yrittaja-sivuston alisivujen yksilöidyt sivun katselut ja keskimääräinen sivulla käytetty aika (minuuttia) seurantajaksolla (1.9.2017 – 30.9.2018)

Sivuston nimi	Yksilöidyt sivun katselut	Keskimäärin sivulla käytetty aika
Yrittäjä, huolehdi itsestäsi	418	02:28
Havaitse ajoissa, hallitse riskit	319	01:27
Johda hyvin (Satsaa johtamiseen)*	171 (47)	01:33 (01:02)
Verkostoistako lisää voimaa	82	01:35
Pienyrityksen työterveyshuolto	1 758	03:27

*Sivuston nimeä muutettu seurantakauden aikana

Vuoden 2018 5.9. yrittäjän päivään liittyvän *Yrittäjä, kerro tarinasi!* kesäkampanjan aikana (kesä-elokuussa) kesäkampanja-sivustolla vieraili 664 yksilöityä kävijää, jotka käyttivät keskimäärin 01:47 minuuttia sivustolla. Kesäkampanja-sivusto oli siis toiseksi suosituin sivusto www.ttl.fi/yrittaja-sivuista (vrt taulukko 1). Kesäkampanjan aikana yrittäjä-sivustolle oli yhteensä 1206 saapumista. Heinäkuun ollessa suosituin kampanjakuukausi (494 saapumista).

5 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli lisätä Työterveyslaitoksen (TTL) PK-sektori ja kasvu - yksikön tunnettavuutta yrittäjien keskuudessa luotettavana ja hyödyllisenä tiedon (työkalujen ja toimintamallien) tuottajana, eli kehittää yksikön julkisuuskuvaa. Tavoitteenani (tutkimusongelmani) oli lisätä tieteelliseen tutkimukseen perustuvan tiedon vaikuttavuutta ja saada aikaan muutosta viestinnän tavoitettavuudessa. Arvioimalla kehittämistyön onnistumista pyrin tuottamaan tietoa viestintää koskevan ymmärryksen ja päätöksenteon tueksi.

Opinnäytetyöni jakautui viestinnän sisällön kehittämiseen (kehittämistyö) ja sen onnistumisen (sisällön ymmärrettävyys ja viestinnän tavoitettavuus) arviointiin. Kehittämistyön tavoitteenani oli kehittää PK-sektori ja kasvu -yksikön viestintään sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Kehittämistyöni oli siis ensimmäinen askel yritysbrändin rakentamisessa tarvittavan kokonaissuunnitelman tekemisessä (von Hertzen 2006, 124).

Osana opinnäytetyötäni arvioin tehdyn kehittämistyön onnistumista hyödyntämällä yrittäjiä koottua palautetta www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisällön ymmärrettävyydestä ja heidän odotuksiaan sivustolta sekä selvittämällä viestinnän tavoitettavuutta. Tulosten pohjalta tein ehdotuksen viestinnän kehittämiseksi (liite 1). Kehittämis ehdotusten toteuttaminen ei kuulunut opinnäytetyöhöni.

6 Johtopäätökset

6.1 Viestinnän sisällön kehittyminen

Viestintästrategian (mm. Kamensky, 2008) näkökulmasta kehittämistyöni lähtökohtana oli yksikön määrittämä elämäntehtävä, jota määrittää TTL:n visio, ja tehty viestinnän perusmäärittely. Olin yhdessä PK-sektori ja kasvu -yksikön kanssa määritellyt toiminnan strategiaa, eli toiminnan painoalueita ennen kehittämistehtävän aloittamista (valmisteleva työ). Yksikössä oli yhdessä määritelty keskeiset toiminnan painopistealueet, joita haluttiin viestinnän keinoin jalkauttaa kohderyhmälle, eli yrittäjille. Kehittämistyöni taustalla oli myös tekemäni analyysi yksikön viestinnän nykytilasta (kevät 2017).

Opinnäytetyöni painottui johtamani yksikön PK-sektori ja kasvu -viestintäsuunnitelman tekemiseen ja käytäntöön viemiseen (kehittämistyö). Kehittämistyöni toteuttamiseksi perustin PK-sektori ja kasvu- yksikön sisälle viestintäryhmän, jonka tehtävänä oli 1) kehittää www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisältöä vastaamaan laadittua toiminnan strategiaa ja esittelemään yksikön toimintaa painopisteiden mukaisesti ja 2) valmistella viestintäsuunnitelmaa vuodelle 2018. Viestintäryhmään osallistui vapaaehtoisesti neljä eri osa-alueen asiantuntijaa sekä yksikön viestintäpartneri.

Vastasin siitä, että perustamani viestintäryhmä toimi sovittujen linjausten mukaisesti ja että ryhmällä oli riittävät resurssit (mm. toisten asiantuntijoiden tuki) asioiden eteenpäin viemiseksi. Viestintäryhmän toiminnan tueksi tein kehittämistyöni aikana muun muassa kilpailutilanteen analyysiä selvittämällä erityisesti työeläkeyhtiöiden viestinnän sisältöä yksikön kannalta olennaisista aihealueista.

Koska johtamani viestintäryhmä sovelsi ketterän kehittämisen periaatetta (Lehtonen, Tuomivaara, Rantala ym. 2014, 2), muuttui www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisältö koko kehittämistehtävänä ajan. Sivusto vastaa nykyisin yksikön strategiaa, eli se viestii yksikön toiminnasta valittujen painopisteiden mukaisesti. Lisäksi viestintäryhmä valmisteli viestintäsuunnitelman vuodelle 2018, joka yksikön yhteisessä kehittämispäivässä marraskuussa 2017 hyväksyttiin muokkausten jälkeen. Viestintäsuunnitelma keskittyi kahteen toteutustapaan: 1) Teemakuukausiin perustuvaan viestintään, ja 2) Yrittäjän päivään liittyvään kampanjaan. Viestintäsuunnitelman toteuttamisesta vastasi johtamani yksikkö viestintäpartnerin tuella.

www.ttl.fi/yrittaja-sivuston sisältö on kehittynyt kehittämistyöni aikana ja yksikkö on lähtenyt toteuttamaan yhdessä laadittua viestintäsuunnitelmaa suunnitellusti. Viestintäryhmän hyödyntämä ketterän kehittämisen periaate sopii mielestäni hyvin viestinnän kehittämiseen. Yhteinen viestinnällinen tavoite sekä kokeileva ja ketterä lähestymistapa tuki myös viestintäryhmän valmiutta tarttua yllättäviin viestinnän mahdollisuuksiin (esimerkiksi heinäkuussa SuomiAreenalla järjestetyn keskustelutilaisuuden suunnittelu). Yksikön yhteinen viestintäsuunnitelma taas loi kokonaissuunnitelmaa, jonka pohjalta yksikkö pystyi toimimaan yhteisesti viestinnän vaikuttavuuden lisäämiseksi. Kehittämistyöni tavoite ja toteutustapa tukivat toinen toisiaan, joten opinnäytetyöni on tässä mielessä onnistunut.

6.2 Kehittämistyön onnistumisen arviointi ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöni toisessa osassa selvitin johtamani kehittämistyön onnistumista. Viestinnän ymmärrettävyyttä tarkastelin Työterveyslaitoksen (TTL:n) verkkosivuilla kävijöille suunnatun sähköisen kyselyn (n=2409), fokusryhmän haastattelujen (n=7), ja TTL:n kesänuorten kehittämisideoiden pohjalta. Viestinnän tavoitettavuutta tarkastelin www-sivujen analytiikkaohjelmien tarjoaman datan pohjalta. Suositusten mukaisesti (Leino 2010, 50) kiinnitin huomiota sivuston tunnettavuuteen (kokonaismäärät sivuilla vierailijoista, uudelleen käynnit, sivuilla käytetty aika) ja löydettävyyteen (liikenteen lähde, eli mistä sivustolle on päädytty (ml. ulkopuoliset linkitykset sivustolle) ja sivustolla vierailijoiden laite). Asiakastietämyksen kasvattamiseksi (Arantola 2006, 51-52) tarkastelin käyttäjien profiilia (sivuilla vierailijoiden ikä, sukupuoli ja kaupunki) ja käyttäjien aktiivisuutta (sivustolle palaavat käyttäjät: uusi / palaava käyttäjä). Kerätyn datan pohjalta on kuitenkin mahdotonta arvioida viestinnän vaikutusta tai vaikuttavuutta (Juholin 2009, 52).

Käyttämäni aineistot osoittivat, että PK-sektori ja kasvu yksikön teemat koettiin hyviksi ja yrittäjän kannalta olennaisiksi. Teemakohtaisista sivustoista suosituin oli pienyrityksen työterveyshuoltoa käsittelevä sivusto. Työterveyshuollon lisäksi kävijöitä kiinnosti selkeästi omasta jaksamisesta huolehtiminen, sillä teemakuukaudet (tammikuu ja heinäkuu), jotka käsittelevät jaksamista, lisäsivät kävijämääriä sivustolla.

Edellä mainitut teemat ovat myös teemoja, jotka ehkä myös mielletään Työterveyslaitoksen toiminta-alueeseen kuuluviksi. Sen sijaan johtamiseen ja verkostoihin liittyvät teemat ovat ehkä entuudestaan vähemmän tunnettuja Työterveyslaitoksen teemoja. Valitut teemat antavat hyvän pohjan viestinnän jatkokehittämiseksi, sillä Juholin (2009, 40) mukaan yhteisö menestyy sitä paremmin mitä onnistuneemmin se pystyy ottamaan huomioon sidosryhmiensä toiveet ja tarpeet.

Kehittämisehdotus 1: Viestinnän kehittäminen hyödyntämällä entuudestaan tunnettuja teemoja

www.ttl.fi/yrittaja-sivuston, kuten TTL:n www-sivujen, sisältöä pidettiin selkeänä ja ymmärrettävänä. Tulokset osoittavat, että tutkimustietoon perustuvan viestinnän sisältöä oli onnistuttu toteuttamaan selkokielisellä ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Tämä on osoitus siitä, että viestintä on kehittynyt entistä asiakaslähtoisemmäksi, mikä on osoitus huomattavasta palvelusta ja hyvistä kommunikaatiotaidoista (von Hertzen 2006, 207).

Tulokset myös osoittivat, että yrittäjät hakevat ja arvostavat erityisesti käytännön läheistä materiaalia. Yrittäjät muodostavat kuitenkin erittäin heterogeenisen ryhmän, ja käyttäjien tarpeet materiaailta (palveluilta) vaihtelevat. Tästä syystä asiakaslähtöisyyden lisäämiseen kannattaa jatkossa panostaa.

Kehittämisehdotus 2: Kohderyhmän parempi profilointi (esim. palvelumuotoilun keinoin)

Suurin osa www.ttl.fi/yrittaja-sivuston kävijöistä tuli Googlen kautta, eli hakukonetta käyttämällä. Kävijämäärät olivat kuitenkin varsin vaatimattomia (430 - 964 yksilöityä kävijää kuukaudessa) eikä niissä tapahtunut kasvua kehittämistyön aikana. Kävijöiden saaminen on kuitenkin verkkosivujen tehokkaan ja tuloksellisen toiminnan kannalta olennaista. Haasteena voi olla, että verkkoilijat eivät yksinkertaisesti löydä sivustoa tai eivät ole tietoisia sivuston olemassa olosta. Sivustojen löydettävyyttä riippuu hyvin pitkälle hakusanoista, joita käytetään ratkaisujen etsimiseen. Hakusanoihin ja niiden kytkemiseen verkkosivuilla tulee siis kiinnittää huomiota. (Kananen 2014, 231.)

Kehittämisehdotus 3: Hakukoneoptimointiin panostaminen

Muut opinnäytetyössä hyödynnetyt aineistot osoittavat, että kohderyhmä arvostaa myös verkostojen suosituksia tietoa etsiessään. Koska yrittäjät arvostavat verkostojen suosituksia tietoa etsiessään, olisi tarpeen pohtia, mille tahoille TTL:n tulisi toiminnastaan viestiä, sillä toimijana TTL ei ole tunnettu yrittäjien keskuudessa (esim. Sosiaali- ja terveysministeriö & Suomen Yrittäjät 2016; Timonen 2018). Oman kohderyhmän tiedonhakupöytäkirjojen tunteminen (asiakastietämys) on olennaista verkkoviestinnässä ja siihen kannattaa panostaa. Asiakastietämys ei ole vain asiakkaille tuotettua tietoa, vaan myös asiakkailta saatua tietoa ja tieto itse asiakkaista. Asiakastietämyksen avulla organisaatio voi parantaa tai nopeuttaa palvelukokemusta. (Arantola 2006, 51-52.)

Kehittämisehdotus 4: Sidosryhmäanalyysin toteuttaminen

Kehittämisehdotus 5: Sivuston saaminen näkyville kohderyhmälle keskeisille yhteistyötahojen sivustoille

”Yrittäjä, kerro tarinasi!” -kesäkampanja osoittautui onnistuneeksi tavaksi tavoittaa yrittäjät, sillä sivusto oli toiseksi suosituin www.ttl.fi/yrittaja-sivustoista. Kesäkampanjassa hyödynnettiin natiivimainontaa, eli maksettua sisältömarkkinointia (Kurkela ym. 2015, 5), eli veimme kampanjan facebookiin, jossa osa kohderyhmästä jo valmiiksi käyttää aikaa. Yrittäjää pyydettiin kertomaan oma tarinassa ja samalla oli mahdollisuus voittaa kylpyläloma. Kesäkampanjan onnistumisesta antaa viitteitä ei ainoastaan sivustolla käyneiden yksilöityjen kävijöiden määrä, vaan myös jaettujen tarinoiden laatu. Kesäkampanjan onnistuminen on osoitus siitä, että erityisesti verkkoviestinä mahdollistaa uudenlaisen vuorovaikutuksen kohderyhmän kanssa, sillä se on ympäristö, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään (Juholin 2009, 20). Verkon myötä viestinnästä on tullut aikaisempaa vuorovaikutteisempaa ja kohdennetumpaa (Vuokko, 2014).

Kehittämisehdotus 6: ns. digitaalinen polun luominen sivustolla eteenpäin liikkumiseksi

Kehittämisehdotus 7: Vuorovaikutuksellisten elementtien lisääminen sivustolle

Kuukausitasolla havaittava vaihtelevuus liittyy pitkälti viestinnän aktiivisuuteen – mitä enemmän monipuolista viestintää oli, sitä enemmän oli sivustolla kävijöitä. Käynnit sivustolle lisääntyivät, kun esimerkiksi julkaistiin teemakuukauteen liittyvä blogikirjoitus tai mainostettiin jotain opasta, tapahtumaa. Yrittäjiä aktivoiva #yrityksetkuntoon kesäkampanja, joka toteutettiin sosiaalisessa mediassa (twitter, facebook, LinkedIn) ns. natiivimainonnan keinoin lisäsi sivustolla käyntejä. Tämä osoittaa, että esimerkiksi pelkkä twiittaminen ei riitä tiedon levittämiseksi, vaan tarvitaan muun muassa facebook mainontaa yrittäjien tavoittamiseksi.

Kehittämisehdotus 8: Viestinnän sisällön kehittäminen eri tavoin toteutettavaksi (blogi, video, webinaari, tietokortti ym.)

Kävijät olivat pääosin naisia ja alle 55 vuotiaita. Nuoret olivat yleisin käyttäjäryhmä. Tämä ei ole yllättävää, sillä erityisesti heille tiedon etsiminen internetistä on tuttu toimintatapa. Kysymys kuuluukin, kuinka tavoitetaan yli 55 vuotiaat yrittäjät, joiden osuus suomalaisista yrittäjistä on noin 31 % (EVA 2011). Kävijät tulivat myös pääosin isoista kaupungeista, erityisesti Helsingistä. Huomion arvoista on, että Top5 kaupungeista TTL:lla on toimipiste

ja yksiköllä henkilöstöä neljästä, eli Helsingin lisäksi Tampereella, Turussa ja Oulussa. Vaikka suurin osa kävijöistä käytti hakukonetta, tuli moni sivustolle myös suoraan. TTL:n tunnettavuus alueella on varmaan osaltaan vaikuttanut siihen, että sivustolle on osattu tulla.

Kehittämisehdotus 9: Alueellisen tunnettavuuden lisääminen hyödyntämällä alueellisia tapahtumia, erityisesti yli 55 vuotiaiden yrittäjien tavoittamiseksi

Kävijämäärät www.ttl.fi/yrittaja-sivustolla olivat kuitenkin seurantajakson aikana varsin vaatimattomia eikä niissä havaittu kehittämistyön aikana huomattavaa muutosta. Kävijöistä kuitenkin 49 % palasi sivustolle uudelleen, mikä antaa viitettä siitä, että sivuston sisältö koetaan hyödylliseksi.

Kehittämisehdotus 10: Viestinnän kokonaissuunnitelman edelleen kehittäminen julkisuuskuvan kehittämiseksi ja vaikuttavuuden lisäämiseksi

6.3 Käytettyjen aineistojen luotettavuus

Kehittämistyöni onnistumisen arvioinnissa hyödynsin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia aineistoja, eli tutkimusotteeni oli eri tutkimustraditioita yhdistävä. Tavoitteenani oli useampaa tutkimusmenetelmää yhdistämällä saada luotettavaa tietoa kehittämistyöni onnistumisesta tarkastelemalla sitä useasta eri suunnasta (ns. monimetodi triangulaatio). (Metsämuronen 2001, 64.) Aineistojen antamaa tietoa voidaan pitää kuitenkin ainoastaan suuntaa-antavana.

Viestinnän ymmärrettävyyttä tarkastelevien aineistojen osallistujamäärät olivat joko pieniä (haastattelut, n=7) tai ne eivät suoraan koskettaneet www.ttl.fi/yrittaja-sivustoa (ttl.fi-kävijätutkimus 2018, n=2409). Molemmat käytetyt aineistot antoivat kuitenkin samansuuntaista tietoa siitä, mitä www-sivustojen materiaalista odotetaan.

Viestinnän tavoitettavuuden tarkastelussa hyödynsin analytiikkaohjelman (Google analytics) tuottamaa tietoa. Sivuston käyttäjätiedot ovat kuitenkin ainoastaan suuntaa-antavia, sillä kaikkia käyttäjiä ei pystytty ”tunnistamaan”, eli taustatietoa käyttäjistä ei ollut saatavilla. Tulokset käyttäjäprofiilista ovat siis myös suuntaa-antavia.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni kohde oli selvillä jo siinä vaiheessa, kun hain opiskelijaksi Haaga-Heliaan. Tutkimukseni lähtökohtana oli vuosien aikana herännyt kysymys siitä, että kuinka hyvin tutkimus- ja kehittämishankkeiden tulokset saavuttavat aiotun kohderyhmän. Lisäksi yrittäjät olivat kohderyhmänä uusi. Tavoitteenani (tutkimusongelmani) oli lisätä tieteelliseen tutkimukseen perustuvan tiedon vaikuttavuutta ja saada aikaan muutosta viestinnän tavoitettavuudessa. Arvioimalla kehittämistyön onnistumista pyrin tuottamaan tietoa viestintää koskevan ymmärryksen ja päätöksenteon tueksi.

Opinnäytetyöni aikana viestinnän merkitys ja vaikeus kirkastuivat minulle. Haasteet online verkkokyselyn toteuttamisessa ja www.ttl.fi/yrittaja-sivustojen kävijämäärien vaatimattomuus osoittivat minulle kuinka haastavaa on saada oma viesti erottumaan verkossa tapahtuvan viestinnän ja mainonnan valtavasta massasta. Hakukoneoptimointi, sivuston sisältö- ja natiivimarkkinointi ovat esimerkkejä siitä mihin sivuston tunnetuksi tekemisessä pitää tavoitteellisesti panostaa. Opin myös, että tutkimus- ja kehittämishankkeissa tehtävien yksittäisten tiedotteiden tai oppaiden tekemisen sijaan, pitäisi pohtia sisällön pilkkomista eri tavoin levitettäväksi ja eri tavoin sisältöä hyödyntäville kohderyhmän edustajille. Lisäksi hankekohtaisesta tiedottamisesta pitäisi päästä aihealuetta edistävään viestintään, mikä tarkoittaa sitä, että viestintä pitäisi nähdä yhteisenä tehtävänä, johon kaikkien panostusta tarvitaan.

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle myös Google Analytics ohjelman käytön ja sen tulosten tulkintaa. Tämä sai minut havahtumaan käyttäjien profilointiin ja sen merkitykseen palvelun suuntaamisessa. Viestiä ei voi vain lähettää, vaan vastaanottajan tavoittamiseksi on tarkasteltava hänen käyttäytymistään www-sivuilla, pohdittava kuinka hänet saa sivustolle, miten hänet saa hyödyntämään sivuston sisältöjä uudelleenkin. Sisältöä laadittaessa olisi pyrittävä pitämään mielessä käyttäjä ja hänen tarpeensa.

Opinnäytetyöni ehkä antoisin oivallus oli, että viestintä on tärkeä osa organisaation strategista toimintaa, jota pitäisi johtaa kuten johdetaan toimintaa, ja jonka kehittämiseen pitäisi vastaavalla tavalla kiinnittää huomiota. Organisaation matka oman alansa tunnustetuksi asiantuntijaksi ”Thought leadership” on pitkä, syvälinen strateginen prosessi ja paljon enemmän kuin viestintäkampanja (kts Aapola 2012).

Lisäksi, vaikka kehittämistyössäni keskityin organisaation ulkopuoliseen viestintään ja sen kehittämiseen, havaitsin, että ulkoisen viestinnän kehittäminen vaatii myös yksikön sisäisen toimintakulttuurin muutosta. Tämän muutoksen eteen on vastaavalla tavalla tehtävä

tietoisesti työtä ja sitä on johdettava viestinnällisen muutoksen toteuttamiseksi. Viestinnän kehittäminen vaatii vahvaa sisäistä sitoutumista ja johdon tukea sekä aikaa ja kärsivällisyyttä koko toiminnan ja yrityskulttuurin kehittämiseksi.

Lähteet

- Aapola, S. 2012. Thought leadership – Tunnustettu asiantuntijuus. Docendo oy. Jyväskylä.
- Arantola, H. 2006. Customer insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOY pro. Helsinki.
- Elinkeinoelämän valtuuskunta: Yrittäjien ikäjakauma 2011. Luettavissa: <https://www.eva.fi/tyotjatekijat/yrittajien-ikajakauma-2011/> Luettu: 12.11.2018.
- Hannus, J., Lindroos, J.-E. & Seppänen, T. 1999. Strateginen uudistuminen osaamisen ajan toimintaympäristössä: Strategian, kyvykkyyksien ja rakenteiden murros. HM&V Research Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Juholin, E. 2009. communicate! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Kaksonen, T., Lehtinen, S. & Visuri, J. 2018. Palaudu -hankkeeseen ilmoittautuneiden määrä suhteessa toteutettuihin viestintätoimenpiteisiin. TTL:n viestintä. Organisaation sisäinen raportti.
- Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. Talentum. Helsinki.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187. Suomen yliopistopaino – Juvenes Print. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai progradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Suomen yliopistopaino – Juvenes Print. Jyväskylä.
- Karlöf, B. 1996. Strategia – suunnitelmasta toteutukseen. WSOY. Porvoo.
- Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö – organisaation voimanlähde. Edita Prima Oy. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Kurkela, A. (pj) Natiivimainonnan työryhmä, 2015. Natiivimainonnan opas. IABFinland, Helsinki. 6/2015.
- Lehtonen, J. (pj.) Big Data Task Force, 2014. Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa. IABFinland. Helsinki. 2/2014.
- Lehtonen, T., Tuomivaara, S., Rantala, V., Känsälä, M., Mäkilä, T., Jokela, T., Könnölä, K., Kaisti, M., Suomi, S., Isomäki, M. & Ylitolva, M. 2014. Sulautettujen järjestelmien ketterä käsikirja. Turun yliopisto ja Työterveyslaitos. Painosalama Oy. Turku.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Turku.
- Luoma-aho, V. 2008. STM:n ja hallinnonalan mainemittaus – Raportti kevät 2018. Jyväskylän yliopisto. Organisaation sisäinen raportti.
- Luoma-aho, V. 2011. STM:n ja hallinnonalan mainemittaus – Raportti kevät 2011. Jyväskylän yliopisto. Organisaation sisäinen raportti.
- Luoma-aho, V. 2014. STM:n ja hallinnonalan mainemittaus – Tutkimustulosraportti alkutalvi 2014. Jyväskylän yliopisto. Organisaation sisäinen raportti.

- Luoma-aho, V. 2017. STM:n ja hallinnonalan mainemittaus – Tutkimustulosraportti kevät 2018. Jyväskylän yliopisto. Organisaation sisäinen raportti.
- Metsämuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia – sarja 4. Viro. Net Promoter Score 2017 – Työterveyslaitos. Organisaation sisäinen raportti.
- PromCom – Viestinnän ammattilaiset ry 2012. Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia - PromCom 21.11.2012 vuosikokous. Luettavissa: <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/> Luettu: 8.7.2018.
- ProCom ry – Viestinnän ammattilaiset ry, 2014. Vaikuttajaviestinnän tila Suomessa ja kansa sääntelyyn. Luettavissa: <https://procom.fi/viestintaala/tutkimus/> Luettu: 8.7.2018.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Alma Talent. Helsinki.
- Santalainen, T. & Baliga, R. B. 2015. Kun normibisnes ei riitä – kestävä strategointi. Talentum. Helsinki.
- STM:n hallinnonalan mediatutkimus 2007 – Työterveyslaitos. Organisaation sisäinen raportti. Infor Consulting.
- STM:n hallinnonalan mediatutkimus 2009 – Työterveyslaitos. Organisaation sisäinen raportti. Infor Consulting.
- STM:n hallinnonalan mediatutkimus 2011 – Työterveyslaitos. Organisaation sisäinen raportti. T-Media Oy.
- STM:n hallinnonalan mediatutkimus 2013 – Työterveyslaitos. Organisaation sisäinen raportti. T-Media Oy.
- STM:n hallinnonalan mediabarometri 2015 – Työterveyslaitos. Organisaation sisäinen raportti. T-Media Oy.
- STM:n hallinnonalan mediabarometri 2017 – Työterveyslaitos. Organisaation sisäinen raportti. T-Media Oy.
- Sosiaali- ja terveysministeriö & Suomen Yrittäjät (2016): Työturvallisuus- ja työterveysasiat – kysely.
- Tierna, S. 2018. Upota jokaiseen päivään palautumishetkiä. Työpiste-verkkolehti. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyopiste/upota-jokaiseen-paivaan-palautumishetkia/> Luettu: 5.9.2018.
- Timonen, K. 2018. Yhteenveto yrittäjien käsityksistä TTL:sta ja sen sisällöstä. Organisaation sisäinen raportti.
- Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. pdf. <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>
- Työterveyslaitos 2018. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tietoa-meista/organisaatio/> Luettu: 8.7.2018.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica-kirjasarja. Talentum. Helsinki.
- Vuokko, A. 2014. Viestintä 2020 – Miltä näyttää viestinnän tulevaisuus? Pohjoisranta Burson-marsteller Oy. Luettavissa: <https://procom.fi/viestintaala/tutkimus/> Luettu: 7.9.2018.

Liite 1: PK-sektori ja kasvu yksikön viestinnän kehittäminen

Kehittämisehdotukset:

1. Viestinnän kehittäminen hyödyntämällä entuudestaan tunnettuja teemoja
2. Kohderyhmän parempi profilointi esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin
3. Hakukoneoptimointiin panostaminen
4. Sidosryhmäanalyysin toteuttaminen
5. Sivuston saaminen näkyville kohderyhmälle keskeisille yhteistyötahojen sivustoille
6. ns. digitaalinen polun luominen sivustolla eteenpäin liikkumiseksi
7. Vuorovaikutuksellisten elementtien lisääminen sivustolle
8. Viestinnän sisällön kehittäminen eri tavoin toteutettavaksi (blogi, video, webinaari, tietokortti ym.)
9. Alueellisen tunnettavuuden lisääminen hyödyntämällä alueellisia tapahtumia, erityisesti yli 55 vuotiaiden yrittäjien tavoittamiseksi
10. Viestinnän kokonaissuunnitelman edelleen kehittäminen julkisuuskuvan kehittämiseksi ja vaikuttavuuden lisäämiseksi