



# Case: Business Boost Finland Oy:n viestintä

Mikael Kippo

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Case: Business Boost Finland Oy:n viestintä**

Mikael Kippo  
Tradenomi P2P  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2019

Mikael Kippo

**Case: Business Boost Finland Oy:n viestintä**

Vuosi 2019 Sivumäärä 23

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, mitä Business Boost Finland Oy:n Business Boost Finland (myöh. Business Boost) klubin jäsenet toivovat klubin sisäiseltä ja ulkoiselta viestinnältä. Tästä syystä sisäisen ja ulkoisen viestinnän kehittämiseen suunnattiin voimavaroja. Ensimmäisenä toimenpiteenä Business Boost Finland Oy:hyn perustettiin oma viestinnästä vastaava tiimi. Viestinnän tehostamisen kohderyhmiä on kaksi: klubin nykyiset jäsenet ja klubin ulkopuoliset yritykset, mahdolliset tulevat klubilaiset. Ensimmäisessä vaiheessa klubin jäsenille lähetettiin kysely, jossa kysyttiin nykyistä viestinnän tilannetta ja mitä he toivovat viestinnältä tulevaisuudessa. Lisäksi käytiin yksittäisiä keskusteluja klubin jäsenien kanssa, jotta saatiin parempi kuva lähtötilanteesta.

Opinnäytetyössäni käyn läpi klubin sisäistä ja ulkoista viestintää, klubilaisten toiveita ja odotuksia viestinnältä, sekä kuinka klubin viestintää tullaan jatkossa kehittämään. Viestinnässä tehtävät muutokset perustuvat klubilaisten vastauksiin ja Business Boost Finland Oy:n johdon toiveisiin.

Tutkimuskohteen viestintä eroaa niin työyhteisö- kuin seuraviestinnästä. Tämä asettaa klubin viestinnälle omat haasteet, koska Business Boost klubi ei ole suoraan työpaikka, eikä esimerkiksi urheiluseura. Työympäristöä se muistuttaa siinä mielessä, että klubin tavoite on edistää liiketoimintaa, mutta jäsenet eivät ole työkavereita, eikä sillä ole normaalia esimiesalaisesittelmaa. Esimerkiksi urheiluseurasta erottaa klubin muun muassa se, että usein Business Boost klubiin kuulumisen ei ole suoraan vapaaehtoista ja jäsenyys liittyy työtehtävään ja näin ollen klubilaisella on omat vastuunsa omalle työnantajalleen. Klubin johtamiseen ja viestintään se taas luo oman hankaluutensa, koska jäsenet eivät ole työsuhteessa klubiin, eivätkä he siis ole klubin toimijoiden käskyvallan alla. Viestintään se asettaa lisää paineita sitä kautta, että viestintää seuraavat niin yrityksiä nimeämät klubin jäsenet kuin heidän esimiehensä ja omat kollegat. Tässä opinnäytetyössä analysoin klubin viestintää pääasiassa samasta näkökulmasta kuin kyseessä olisi perinteinen yritys.

Alkualettamuksena oli, että sisäistä viestintää kaivataan enemmän ja, että jäsenet haluavat uusia kanavia viestintään. Saatujen vastausten perusteella sisäisen viestinnän määrää ei tarvitse lisätä, eikä välttämättä ottaa käyttöön uusia kanavia. Syynä tähän voi olla, että välttämättä kaikki uudet viestintäkanavat eivät ole jäsenille tuttuja. Tästä syystä niitä ei välttämättä ole osattu kaivata.

Ulkoisen viestinnän kohdalla, tilanne on toinen, ulkoista viestintää toivottiin lisättävän. Ulkoisessa viestinnässä tullaan käyttämään enemmän klubin yrityksiä ja heidän omia viestintämateriaalejaan.

Tutkimusmetodinä käytettiin kvantitatiivisista tutkimusmallia, jossa vastaajille (29) lähetettiin strukturoidut kysymykset.

Asiasanat: Viestintä, Ulkoinen viestintä, Sisäinen viestintä, Yrittäjyys, Verkostoituminen

Mikael Kippo

Business Boost Finland Oy's communications

Year	2019	Pages	23
------	------	-------	----

---

The aim of the thesis was to find out what Business boost Finland Oy's Business Boost Finland (later Business Boost) club members are hoping for a club's internal and external communication. For this reason, resources were focused for the development of internal and external communications. As a first measure, Business Boost Finland Oy grow by a team responsible for communications. There are two target groups for improving communication: The club's current members and the non-club companies, potential future club members. In the first phase, an inquiry was sent to the club members asking about the current communication situation and what they hope for in the future. In addition, individual discussions with club members were held to give a better picture of the baseline.

In my thesis, I go through internal and external communications, club member's wishes and expectations from communications, and how to develop the club's communication in the future. Changes in communication are based on the responses of the club members and the aspirations of the management of Business Boost Finland Oy.

The communication of the research object differs from both work community and club communications. This puts club communication's own challenges in the Business Boost Club is not a direct job, and not for example a sports club. In the working environment, it reminds us that the club's goal is to promote business, but members are not working friends, and have no normal manager. And for example, it distinguishes sports club from the fact that belonging to the Business Boost Club is not directly voluntary and membership is related to the job, and therefore the club has its own responsibility for its own employer. For club management and communication, it creates its own difficulty, because members are not employed in the club and are therefore not under the command of club operators. For communication, it puts more pressure on the fact that the communications are followed by both the companies nominated by the club and their superiors and their colleagues. In this thesis, I analyzed the club's communication mainly from the same point of view as a traditional company.

The initial assumption was that internal communication was needed more and that members wanted new channels for communication. Based on the replies received, there is no need to increase the number of internal communications and not necessarily introduce new channels. The reason for this may be that not all new channels of communication were familiar to the members. For this reason, they may not have been needed. For external communication, the situation is different, external communication was hoped to be added. In external communication, more club member's companies, and their own communication materials will be used.

The study method that was used was a quantitative study model in which structured issues were sent to respondents (29).

Keywords: Communication, External Communication, Internal Communication, Entrepreneurship, Networking

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Viestintä .....	7
2.1	Sisäinen ja ulkoinen viestintä .....	7
2.2	Sisäinen viestintä.....	8
2.2.1	Johdon ja esimiesten välinen viestintä .....	9
2.2.2	Osastojen välinen viestintä .....	9
2.2.3	Viestintä muutostilanteessa .....	10
2.3	Ulkoinen viestintä.....	10
3	Business Boost Finland Oy.....	11
4	Viestintä Business Boost Finland Oy:ssä.....	13
5	Tutkimus .....	15
6	Kysely.....	16
7	Tulokset ja Päätelmä .....	18
7.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	19

## 1 Johdanto

Kaikkien yritysten toiminnassa tai niihin rinnastettavissa toiminnoissa viestinnän merkitys on kasvanut ja kasvaa jatkuvasti. Oli sitten kyse yrityksen sisäisestä tai ulkoisesta viestinnästä. Kaikessa viestinnässä on haasteena löytää parhaat viestintämuodot erittäin laajasta tarjonnasta. Nykytekniikka on tuonut tutun ja turvallisen sähköpostiviestittelyn rinnalle uusia tehokkaita viestintäkanavia. Vaihtoehtoja on monia ja ne osin palvelevat erilaisia tarpeita. Sisäistä viestintäkanavista voidaan mainita muun muassa Keep, Google Drive, Asana, Google docs, Nimenhuuto ja Microsoft Team. Haasteena on valita viestintäkanavista sellaiset, joita viestin kohdehenkilöt ja yritykset haluavat ja osaavat käyttää sekä tuntevat omakseen. Näin niiden käyttö ja viestin perille meno on varmempaa. Sen jälkeen, kun valinta eri kanavien välillä on tehty, haasteeksi tulee, miten uudet viestintämuodot ajetaan sisään yrityksen tai kohderyhmän toimintaan. Uusia viestintäkanavia on tuotava hallitusti ja pikkuhiljaa perinteisten kanavien rinnalle. Yhtenä uutena viestintäkanavana Business Boostiin on tuotu laskeutumissivut. Business Boostissa hyödynnetään laskeutumissivuja tapahtumiin ilmoittautumisessa. Jokaisesta tapahtumasta varten tehdään tapahtuman teemaan sopiva sivu. Jokaisella sivulla on aina tapahtuman agenda, ilmoittautumislomake ja muut vaihtelevat tiedot, jotka ovat oleellisia tapahtuma kohtaisesti.

Viestintä on perinteisesti jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Viestinnän painopiste tulisi aina olla molemmissa. Ne tukevat toinen toistaan. Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia ja kehittää klubimuotoisen toiminnan viestintää, jolla on puhtaat kaupalliset tavoitteet. Nimenomaan saada kaupallista hyötyä klubin jäsenille. Kun osapuolten välillä ei ole varsinaista työsuhdetta, asettaa se osin erilaiset haasteet viestinnälle. Opinnäytetyön kohteena oli Business Boost Finland Oy:n liiketoiminnan Business Boost Finland klubin sisäistä viestintää, mutta ulkoinen viestintä on myös hieman huomioitu. Kohteena olevan klubin toiminnan luonne ja jäsenmäärät asettivat omat rajoitukset ja haasteensa tutkimukseen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tavoite oli selvittää lähinnä lomakekyselyn perusteella klubin viestinnän haasteet.

Tulosten analysointia helpottamaan haastateltiin klubin jäseniä henkilökohtaisesti. Opinnäytetyön pohjalta ja perusteella kehitetään klubin viestintää klubilaisten haluamaan suuntaan, hyödyntäen mahdollisimman paljon nykytekniikan tuomia mahdollisuuksia. Kysely lähetettiin n=29 jäsenelle ja vastauksia saatiin n=7. Vastausprosentti jäi toivottua pienemmäksi, mutta vastaukset olivat todella yhdenmukaisia ja näin pystyimme tekemään tarvittavat johtopäätökset.

## 2 Viestintä

Viestinnälle ei ole yhtä selvää määritelmää: Sana ”*viestintä*” tulee venäjän sanasta ”*vest*”, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista (Juholin 2001, 18). Viestintää on monenlaista, lähinnä sanallista tai sanatonta ”*Ihmisten välinen vuorovaikutus muodostuu sanallisesti ja sanattomasta viestinnästä*” (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2007, 11). Sanallinen on verbaalista viestintää, joko suullisesti tai kirjallisesti. Sanatonta eli nonverbaalista viestintää ovat esimerkiksi ääni ja sen painotukset, ilmeet, katseet, eleet, liikkeet, asento, tilankäyttö sekä välimatka. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2007, 11.)

Minä keskityn tässä työssäni sanalliseen viestintään. Kyse on aina prosessista, jossa viestin tekijä rakentaa viestin ja viestin vastaanottaja ottaa viestin vastaan, ja toivottavasti ymmärtää sen merkityksen. Viestistä voidaan olettaa sen olevan kysymys, kun vastaanottaja reagoi siihen jollakin tavalla. Viestintä on siis jatkuvaa vuorovaikutusta yritystä ympäröivän toimintaympäristön kanssa. Kiinnittämällä huomiota ulkoiseen ja sisäiseen viestintään voidaan rakentaa kilpailuvaltti, jota kilpailijoiden on hankala kopioida. (Isohookana 2011, 9) Viestinnän avulla pyritään saamaan edistettyä yhteistyötä yrityksen sidosryhmien kanssa, jossa jokainen saa panostustaan vastaan jotakin korvausta, kuten työntekijä saa palkkaa ja asiakas tuotteen tai palvelun (Isohookana 2011, 13).

### 2.1 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Viestintä yrityksessä lähtee rakentumaan sen ytimestä, eli sisäisestä viestinnästä. Seuraavaksi rakennetaan ulkoista viestintää, joka jakaantuu markkinointi- ja yritysviestinnäksi. Sisäisellä viestinnällä luodaan yrityskulttuuria ja rakennetaan sisältäpäin yhteistä toimintakulttuuria. Tätä hyödyntäen luodaan yritykselle ulkoinen viestintä, joka pyritään pitämään mahdollisimman samanlaisena sisäisen viestinnän kanssa. Yritykselle luodaan niin sanottu oma persoona ja ääni. (Isohookana 2011, 17, 221.) Sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä mietitään viestin vastaanottajaa ja sitä tapaa kuinka heille viestitään. Yrityksessä, jossa on iso ikäjakauma ja edustettuna useita eri kulttuureita viestit tulee välittää eri tavalla kullekin ryhmälle. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 35, 37.) Oikean viestintäalustan valitseminen halutun kohderyhmän tavoittamisen kannalta on erittäin tärkeää (Isohookana 2011, 226).

Viestinnässä on kahdenlaisia häiriötekijöitä, jotka jakautuvat ihmismielen sisäisiin ja ulkoisiin häiriötekijöihin. Viestejä pelkistettäessä voi vastaanottaja saada aivan erilaisen mielikuvan, kuin mitä viestijä tarkoitti. Taustamelukin voi olla häiriötekijä viestin saamiseksi perille. Taustamelu voi olla myös visuaalista. Viestinnän onnistumisessa on erittäin tärkeää ottaa huomioon kaikki ulkoiset ja sisäiset muuttujat. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12.)

Leif Åberg on kehittänyt pizza mallin, jota voidaan käyttää apuna viestinnän suunnittelussa.



Liite 1. Åbergin Pizza (Söderström 2010, 15)

## 2.2 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä vaikutetaan myös yhteisön ulkoiseen kuvaan, joka puolestaan vaikuttaa yhteisön olemassaoloon ja menestykseen (Juholin 1999, 13).

Sisäinen viestintä jakaantuu yrityksen sisällä pienempiin osiin sen kohderyhmän mukaan. Näitä ryhmiä voi olla muun muassa: johdon ja esimiesten välinen viestintä, osastojen välinen viestintä ja viestintä muutostilanteessa. Jokaisella eri kohderyhmällä on oma tarkoituksensa ja viestin välitystyylinkin voi olla hieman erilainen parhaan ymmärryksen saavuttamiseksi. (Isohookana 2011, 266.) Viestinnällä on suuri merkitys luodessa klubiin yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Sisäisen viestinnän päätöspisteenä tulee nähdä ulkoiset asiakkaat ja sidosryhmät. Viestintä koskettaa koko yritystä ja liikkuu joka suuntaan ylhäältä alas, alhaalta ylös ja



horisontaalisesti. Sisäisellä viestinnällä pyritään luomaan ja kehittämään yrityksen identiteettiä ja muokkaamaan tehokkaampaa toimintaympäristöä tavoitteiden saavuttamisen suhteen. (Isohookana 2012, 222.)

Epäonnistuessaan sisäinen viestintä ilmenee yrityksen huonovointisuutena. Asioita tehdään väärin tai väärään aikaan sekä ihmissuhteet voivat tulehtua helpommin. Sisäisen viestinnän tehtäviin kuuluu muun muassa yrityksen arvoihin ja visioihin sitouttaminen, motivoida tavoitteiden ja tuloksien saavuttamisessa, informoida organisaatiossa ja luoda positiivista työympäristöä ennaltaehkäisten konflikteja. (Isohookana 2011, 223.)

Sisäinen viestintä jakaantuu vielä yrityksen sisällä pienempiin osiin sen kohderyhmän mukaan. Näitä ryhmiä voi olla muun muassa: johdon ja esimiesten välinen viestintä, osastojen välinen viestintä ja viestintä muutostilanteessa. Jokaisella eri kohderyhmällä on oma tarkoituksensa ja viestin välitystyylikin voi olla hieman erilainen parhaan ymmärryksen saavuttamiseksi. (Isohookana 2011, 226.)

### 2.2.1 Johdon ja esimiesten välinen viestintä

Johdon tulee huolehtia siitä, että kaikki ymmärtävät yrityksen visiot ja arvot sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Yksi tärkeä tapa tämän saavuttamiseksi on avoin vuorovaikutus. Ihmisiä on vaikea johtaa ilman vuorovaikutusta. Ilman tehokasta toimintaa ei saada hyvää me-henkeä. (Isohookana 2011, 227.) Huomionarvoista on myös se, että johtotason henkilöitä katsotaan tarkemmin ja muut työntekijät peilaavat käytöstään heihin. Johdolla on tärkeää olla hyvät lähiesimiehet alaisina, jotka pystyvät välittämään heidän viestinsä omille osastoilleen. Esimiesten työskentely on vielä enemmän esimerkillä johtamista, eivätkä esimiehet voi asettaa itseään jalustalle ja käskeä. Esimiehien tulee olla yhteydessä niin ylös kuin alaskin päin ja horisontaalisesti muihin osastoihin ja ulkoisiin sidosryhmiin. (Isohookana 2011, 228.) Esimiehen vuorovaikutustaidot ovat erittäin tärkeitä työtehtävää ajatellen. Heidän tehtävänä on motivoida omia alaisiaan ja saada heidät saavuttamaan johdon asettamat tavoitteet. (Isohookana 2011, 229.) Business Boost klubissa muodollinen johto on klubin toimintavetäjällä eli kaupallinen johtajalla. Hänen velvollisuutensa on ottaa huomioon jäsenten ja klubin tavoitteet. Yksi tärkeimmistä tehtävistä, ellei tärkein tehtävä on tuoda jatkuvasti esille, että kyse on klubilaisten kannalta kaupallisesta toiminnasta ja kaiken toiminnan tavoitteena tulee olla, että klubin jäsenet saavuttavat parhaan mahdollisen taloudellisen tuloksen eli hyödyn klubin toiminnasta.

### 2.2.2 Osastojen välinen viestintä

Yrityksen organisaatio jaetaan monesti eri osastoihin esimerkiksi markkinointi-, talous- ja henkilöstöosastoiksi. Jokainen eri osasto hoitaa omat tehtävänsä, mutta toiminta on

pystyttävä synkronoimaan keskenään ja tämä vaatii viestintää osastojen kesken. (Isohookana 2011, 229.) Yksinkertaistettuna markkinointiosasto tarvitsee tietoja talousosastolta, jotta he tietävät kuinka paljon budjetissa on rahaa markkinointiin. Markkinointitiimin tulee kertoa organisaatiolle mitä he tekevät, jotta kaikki tietävät ja osaavat reagoida tuleviin markkinointikampanjoihin ja mahdollisiin aleihin. Sama on yrityksen työntekijöiden koulutuksen kannalta. Tiimeistä voidaan ottaa yksi henkilö koulutettavaksi ja hän välittää opit muulle tiimille. Asiakkaat on kuitenkin pidettävä tyytyväisinä ja oltava toiminnan keskipisteessä, sillä he ovat syy miksi yritys joko jatkaa toimintaansa tai sulkee ovet. (Isohookana 2011, 230.) Kaikki muutkin yrityksen eri osastot vaativat keskinäistä viestintää toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla. Organisaation viestinnän toimivuus on monesti viestintäosaston vastuulla. (Isohookana 2011, 231.) Verrattaessa yrityksen viestintää Business Boost klubin viestintään voidaan ajatella, että ainakin osassa viestintää, jokainen klubin jäsen tai jäsenyritys on oma osastonsa, joka vaatii heidän huomioimistansa viestinnässä.

### 2.2.3 Viestintä muutostilanteessa

Yrityksen viestinnässä voi tapahtua muutoksia ulkoisista tai sisäisistä syistä. Nämä syyt voivat olla esimerkiksi taloudellisia, poliittisia, sosiaalisia tai kuluttajien ja kilpailijoiden käytöksen muuttuminen. Vaikutus voi kohdistua vain pieneen osaan yritystä tai koko organisaatioon. Ympäristön jatkuvan muuttumisen takia olisi tärkeää, että yritys ei jämähä vanhoihin tapoihin vaan pyrkii koko ajan muuttumaan mukana. (Isohookana 2011, 231.)

## 2.3 Ulkoinen viestintä

Hyvä yritysjohto suunnittelee liiketoimintaa ja viestintää käsikädessä. Yrityksille on elintärkeää saada itsensä asiakkaiden eteen. Viestintätoiminnoista yritys saa suuremman hyödyn, kun viestinnästä vastuussa oleva henkilö otetaan mukaan johtoryhmään. Näin tämä henkilö tulee myös kiinnostavammaksi ja uskottavammaksi esimerkiksi lehdistön silmissä. Ilman viestinnän suunnittelua yritys ei välttämättä pysty vaikuttamaan haluamallaan tavalla julkisuuskuvaansa. Viestinnän suunnittelun puute ja sen vähäinen fokus yrityksen toiminnassa, voi jopa tuoda negatiivista ilmapiiriä yrityksen ympärille. (Isohookana 2011, 88.) Sosiaalinen media on tuonut yrityksille paljon lisää mahdollisuuksia, niiden markkinoissa omaa liiketoimintaansa. Kaikelle yritystoiminnalle on tärkeää näkyä eri sosiaalisen median alustoilla alasta riippumatta. (Juutinen 2016, 147.) Ulkoisen viestinnän suhteen klubin viestintä ei juurikaan eroa yrityksen ulkoisesta viestinnästä. Viestinnän kohderyhmä ja viestin sisältö on tarkoin valittava kummassakin tapauksessa.

### 3 Business Boost Finland Oy

Business Boost Finland Oy toimii yritysverkosto Business Boost Finland klubin juridisena oikeushenkilönä. Klubin pyörittäminen on Business Boost Finland Oy:n päätoimiala. Toiminta on kuitenkin pyritty luomaan klubimaiseksi, jotta jokainen tuntisi toimintaympäristön enemmän omakseen, verrattuna tilanteeseen, jossa toiminta operaattori olisi puhtaasti kaupallinen yritys, jolta jäsenet ostaisivat palveluita.

Business Boost muodostuu lähinnä yrittäjistä ja PK- yrityksistä, joita edustavat yritysten johtohenkilöt. Business Boost klubissa autetaan klubin jäseniä saamaan parempia työkaluja, uusia asiakkaita ja ideoita omaan liiketoimintaan. Samalla klubin jäsenet antavat vihjeitä luotettavista liikekumppaneista toisille jäsenille. Luonnollisesti merkittävässä roolissa klubin toiminnassa on palvelujen ostaminen klubin jäsenyrityksiltä. Jokainen tukee toista klubilaista ja kaikki voittavat. Yrityksen ydinteemana voisi ajatella olevat ”less is more” ja ”power of one” -ajattelumallit. Kontaktien suuren määrän sijaan pyritään saamaan mahdollisimman hyödyllisiä ja konkreettisia kontakteja.

Business Boostin organisaatorakennetta kuvaa parhaiten pienyritysrakenne. Yrityksen kaupallinen johtaja ja vastuuvetäjä on Jan Koskimies. Lisäksi toimintaa on tukemassa osakas Tomi Sarlin sekä kehitysryhmä. Viestinnän tehostamiseksi Business Boost päätti panostaa viestintään. Kesällä 2019 Business Boost rekrytoi vastuullisiksi vetäjiksi Mikael Kipon ja Dennis Leskisen. Heidän vastuullaan on yrityksen sisäinen (viestintä jäsenille) ja ulkoinen viestintä.

Business Boostin jäsenet ovat myös yksi osa yrityksen organisaatiota, vaikka varsinaista työsuhdetta eri osapuolten välillä ei ole. Jäsenyritykset ovat mukana isännöimässä eri yritystapahtumissa.

Business Boost tulee kasvamaan loppuvuonna 2019 uudella Young Guns klubilla. Young Guns on suunnattu enemmän nuorille ja uusille yrittäjille, johtajille ja alojensa tuleville huipuille. Vastuu tämän ryhmän toiminnasta tulee olemaan Mikael Kipolla ja Dennis Leskisellä. Tähän ryhmään etsitään samanhenkisiä ja samassa tilanteessa olevia kohderyhmän henkilöitä. Business Boost jäsenistä tulee Young Guns ryhmään mentoreita ja tätä kautta Business Boostin jäsenet tulevat entistä tärkeämmäksi osaksi organisaatorakennetta. Tarkoituksena on tukea ja auttaa uusia yrittäjiä ja johtajia uralla eteenpäin. Tällä yhteistyöllä vanhemmat yrittäjät ja johtajat saavat puolestaan loistavaa informaatiota, mitä nuoremmat sukupolvet mieltävät ja ehkä tarvitsevat. Verkostoitumienn tulee olemaan luonnollinen osa toimintaa.

Klubin jäsenten yhteiset tapaamiset pyritään järjestämään erilaisissa yritys-, urheilutapahtumissa, retriiteissä sekä järjestämällä yhteisiä seminaareja. Kaikessa toiminnassa verkostoituminen on vahvassa roolissa. Osaan tapahtumista klubilaset voivat kutsua omia yhteistyökumppaneitaan tai asiakkaitaan verkostoitumaan klubilaisten kanssa ja

samalla pyritään saamaan klubiin uusia jäseniä. Tämä asettaa ulkoisen ja sisäisen viestinnän kehittämisen tärkeään rooliin. Tämän vuoksi Business Boost Finland Oy:n johto päätti panostaa viestintään perustamalla oman viestintätiimin. Tämän opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään suoraan Business Boostin viestinnän ja toiminnan kehittämisessä.

Koko ajan on muistettava, että klubin toiminta on mukavaa yhdessä tekemistä, mutta päätätään on oman ja muiden klubilaisten liiketoiminnan kehittäminen. Kuten edellä kuvatussa käy ilmi on klubin kaikki viestintä ennen ja jälkeen tapahtumien on erittäin tärkeässä roolissa. Jos viestintä onnistuu, se sitoo yritykset erittäin hyvin toimintaan mukaan.



Liite 2. Business Boost organisaatiorakenne

#### 4 Viestintä Business Boost Finland Oy:ssä

Business Boostin viestinnän kehittäminen niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän osalta on tällä hetkellä yksi yrityksen painopistealue. Ulkoisen viestinnän osalta keskitytään sosiaaliseen mediaan, jossa tuodaan esille klubin etuja ja kerrotaan klubin toiminnasta. Hyvät tapahtumakuvaukset ovat isossa roolissa. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, jotta Business Boostin toimintaan saadaan lisää aktiivisia jäseniä. Sisäinen viestintä keskittyy jäsenten aktiivisuuden lisäämiseen. Kaikki jäsenet ovat Business Boostissa edistämässä omaa liiketoimintaansa, joten toiminnan on oltava tehokasta.

Jäseniä ajatellaan osana organisaatiota, siksi heidän kanssaan tapahtuvaa viestintää kuvaa parhaiten osastojen välinen viestintä. Tähän saakka sisäinen viestintä on hoidettu toiminnan vetäjän ja jäsenten välillä lähinnä sähköpostien ja puheluiden kautta. Uusina alustoina ja viestintätapoina on tuotu infoa ja ilmoittautumista varten omat laskeutumissivut sekä tapahtumakohtaiset WhatsApp ryhmät. WhatsAppin avulla pyritään aktivoimaan jäseniä keskustelemaan aktiivisemmin ja saamaan enemmän keskustelua jäsenien kesken.

Toiminnan skaalattavuuden takia viestintää on suunniteltava heti niin, että se toimii niin pienelle määrälle, suurelle jäsen määrälle tai Business Boostiin muodostettaville ryhmille. Viitataan tässä esimerkiksi Business Boost Young Guns ryhmään. Viestinnän sisällön ja viestintämedioiden on oltava tehokkaita, jotta jäsenet lukisivat ja sisäistäisivät viestien tarjoaman informaation. Se varmistaa klubin tehokkaan toiminnan.

Laskeutumissivu on yksi uusista viestinnän tehostamisen tavoista. Laskeutumissivua on tarkoitus hyödyntää mainoslehtisen tyyppisesti. Yhdelle www-sivulle pyritään saamaan oleellinen informaatio tapahtumasta, jossa selviää tapahtuman agenda ja muu oleellinen tieto tapahtumasta. Laskeutumissivulta löytyy myös lomake, jota kautta tapahtumaan pääsee ilmoittautumaan. Samalla saamme järjestäjätahona reaaliaikaisesti tietää, kuinka monta jäsentä tulee tapahtumaan ja moniko jäsen on tuomassa vieraan mukanaan. Tapahtumien informaatio on laadittu selkeästi esille laskeutumissivulle ja mahdollisessa muutostilanteessa muutokset tulevat ilmi myös laskeutumissivulla. Näin jokainen klubilainen voi helposti seurata tapahtuman tietoja. Viestintätiimin on myös helppo päivittää tapahtumaan liittyvää sosiaalisen median informaatiota sitä mukaan, kun jäsenet ilmoittautuvat tapahtumaan. Samalla se motivoi jäseniä nopeaan ilmoittautumiseen, koska heidän yrityksensä tulee heti paremmin esille tapahtumaa koskevassa sosiaalisen median alustassa.

WhatsApp ryhmä toimii tapahtuman nopeana ja kiireellisen informaation viestikanavana. Jokaiseen tapahtumaan luodaan oma ryhmä tapahtumaan osallistuvista klubilaisista ja heidän vieraistaan. Tämä avaa ovet nopeaan viimehetken informointiin. Sen avulla välitetään esimerkiksi tietoa missä kokoontutaan, voidaan vaikka lähettää valokuva ryhmään kokoontumispaikasta tai missä on vapaita parkkipaikkoja. Lisää yhteisöllisyyttä saadaan, kun osallistujat

lähettävät kuvia ja kommentteja tapahtumasta WhatsApp ryhmään. Ja kaiken tarkoituksena on tietenkin luoda läheisemmät suhteet klubin jäsenten ja vieraiden välille ja sitä kautta edesauttaa heidän liiketoimintaansa. Kaikkien osallistujien puhelinnumerot löytyvät samalla ryhmän tiedoista. Tässä vaiheessa on huomioitava kaikki GDPR:n tuomat vaatimukset viestinnässä.

Näiden kanavien lisäksi tuodaan uusia viestintäkanavia sisäiseen viestintään. Tämän hetkisiä viestintäkanavia lisätään pikkuhiljaa niin, että kaikki jäsenet ehtivät sisäistää uudistukset.

## 5 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusmetodina käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin lähettämällä strukturoidut kysymykset jäsenille (29) sähköpostitse. Jäseniltä kysyttiin heidän mielipidettään nykytilasta ja toiveita viestinnän kehittämistä. Kuinka he haluaisivat, että sisäistä viestintää toteutetaan ja onko heillä minkälaisia toiveita ulkoisen viestinnän suhteen.

Vastauksien perusteella voimme todeta, että vähän yli puolet jäsenistä on halukkaita pysymään sähköpostitasolla ja vähän alle puolet taas olisivat valmiita lisäämään kanavia. Vähän yli puolet kokee, että nykyisten viestien määrä on riittävä ja noin yksi kolmasosa on sitä mieltä, että viestien monipuolistaminen ja lisääminen olisi hyödyllistä. Loput ovat sitä mieltä, että viestejä voitaisiin vähentää.

Kysyttäessä viestintäkanavien lisäämisestä ja hyödyntämisestä eniten nousi pinnalle perinteiset sosiaalisen median kanavat, näiden lisäksi mainittiin erityisesti Google Drive.

Sisällön osalta kaikki vastaajat halusivat saada jäsenyrityksiä enemmän esille Business Boostin sosiaalisen mediaan ja materiaalia sinne, jossa kerrotaan klubilaisista ja heidän yrityksiensä.

Tutkimuksen tulokset käydään läpi Business Boostin vastuullisen vetäjien kanssa. Sen lisäksi haastattelemme muutamaa aktiivisinta ja vähiten aktiivista klubin jäsentä, kun uusi viestintästrategia on valmis.

Varmaa on, että Business Boostiin tuodaan uusia tapoja suorittaa viestintää, niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Sosiaalisessa mediassa nostetaan enemmän esille klubilaisia ja heidän yrityksiään. Klubilaisille suunnattuja etuja ja tarjouksia tullaan jakamaan sekä julkisesti, että myös suljetussa Facebook ryhmässä. Se missä kanavassa ja onko viesti julkinen, riippuu siitä, haluako klubilainen tarjouksensa kaikkien näkyville vai onko tarjous suunnattu vain klubilaisille.

## 6 Kysely

Strukturoidut kyselyt lähetettiin sähköpostitse (n=29) klubin jäsenyritykselle ja vastauksia saatiin n=7. Kyselyssä tiedusteltiin klubilaisten mielipidettä viestinnän tilasta. Kysely aloitetaan nykytason kartoituksella, mitä he ovat mieltä tämän hetkisestä sisäisestä viestinnästä. Tämän jälkeen kysyttiin mitä he tahtoisivat viestinnältä tulevaisuudessa, tässä otettiin huomioon myös ulkoinen viestintä. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman kompakti, pelkäämään tarvittavat tiedot.

### Viestinnän nykytaso

#### Toivoisin jatkossa \*

- Lisää viestintää
- Nykyinen viestien määrä on hyvä
- Vähemmän viestejä

#### Toivotteko, että viestintäkanavia lisätään sähköpostin rinnalle \*

- Viestintäkanavia voi lisätä / monipuolistaa
- Nykyinen viestintäkanava on riittävä

### Viestinnän kehittäminen

#### Mitä kanavia tahtoisitte lisättävän? \*

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Nykyinen määrä on riittävä
- LinkedIn
- Muu: \_\_\_\_\_



Haluatteko, että jäsenet ja/tai jäsenyritykset olisivat enemmän esillä BBF viestintäkanavissa(some)? \*

Kyllä

Ei

Jos vastasitte "Kyllä", niin mitä toivoisitte näkeväne kanavilla?

Jäsenille kohdistettuja tarjouksia

Jäsenyritysten julkaisujen uudelleen jakamista

Informaatiota jäsenistä / jäsenyrityksistä

Muu: \_\_\_\_\_

## 7 Tulokset ja Päätelmä

Tulokseksi saatiin jokseenkin sen mukainen mitä osattiin odottaa, vaikka toivoin hieman avoimempaa mieltä klubilaisilta. Tässä pitää kuitenkin huomioida, että jäsenet eivät ole työsuhteessa klubin kanssa ja haluavat käyttää vähemmän omaa aikaansa klubin asioihin ja enemmänkin tulla vain paikalle nauttimaan mukavista tapahtumista ja seurasta. Uusilla viestintämetodeilla pyritään kuitenkin aktivoimaan jäseniä ja saamaan heille enemmän hyötyä klubista ja aktivoimaan heitä hyödyntämään enemmän klubin mahdollisuuksia. Tuomalla uusia vapaamuotoisempia viestintäkanavia jäsenien käyttöön saatetaan mahdollisesti raottaa kyseisiä ovia. Klubilaisten keskinäisen keskustelun helpottaminen vähentää kynnystä osallistua keskusteluun klubilaisten kanssa, ja sitä kautta avaa varmasti uusia kaupallisia mahdollisuuksia kaikille jäsenille. Yksi tärkeä tekijä klubin toiminnassa on, että jäsenet löytävät helpommin ammattitaitoisia ja muiden suosittelemia yhteistyökumppaneita. Tässäkin kohtaa viestinnällä on suuri merkitys.

Uusi viestintästrategia tulee tukeutumaan kyselyn tuloksiin. Tulemme kehittämään sisäistä viestintää enemmän nopeampaan ja joustavampaan suuntaan. Laskeutumislustalla on ytimkkäästi informaatio tapahtumista. Kun taas jäsenille suunnatussa suljetussa Facebook ryhmässä annetaan enemmän informaatiota tapahtumista, tapahtumaan osallistuvista yrityksistä ja vastataan yleisiin kysymyksiin. Tällä tavalla saadaan vähennettyä turhia sähköposteja ja kaikki informaatio löytyy helposti yhdestä paikasta. Lisäarvoa suljettuun Facebook ryhmään saadaan, kun jäsenet pystyvät paremmin esittelemään toimintaansa ja vastaavasti jäsenet voivat tiedustella hyviä kontakteja omien tarpeidensa mukaan.

Business Boostiin tullaan ajan saatossa muodostamaan useita eri alaosastoja, joko toimialan tai toimintapaikkakunnan mukaan. Pääperiaate on, ettei kilpailevia yrityksiä ole samassa osastossa. Tämä tuo aikanaan uudet haasteet viestintään koko jäsenistön, että eri osastojen välillä. Klubien määrän kasvaessa on oleellista, että viestintä on heti tehokasta ja helposti laajennettavissa kaikille jäsenille. Facebook-ryhmät ovat tässä oiva vaihtoehto sähköpostien tilalle. Facebookiin on helppo luoda julkaisuja, joita ei välttämättä lähettäisi sähköpostilla. Niitä on myös helppo rakentavasti kommentoida Facebookissa. Kun Facebookissa on hyvä jaottelu, myös jäsenet löytävät helposti kaipaamansa informaation. Viestintätiimin tärkeimpiä tehtäviä tule olemaan Facebookin pitäminen ajan tasalla ja valvoa, ettei sinne laiteta turhaa tai jää vanhaa informaatiota.

Ulkoisessa viestinnässä on klubin markkinointiviestinä erittäin tärkeässä roolissa. Business Boostia tullaan markkinoimaan eri toimialojen yrityksille ja lisäksi muodostetaan uusia klubi-osastoja, joista ensimmäisenä uutena klubina tulee olemaan nuorille yrittäjille ja johtajille suunnattu Business Boost Young Guns klubi. Young Guns klubin tulevat jäsenet eivät ole vielä

tottuneet mihinkään tiettyyn kaavaan viestinnässä, joten heille on helpompi tarjota uusia viestintäkanavia ja samalla testata uusien kanavien toimintaa. Young Gunsin jäseniltä saatavien mielipiteiden ja kokemusten kautta tuodaan mahdollisia uusia viestintäkanavia koko klubin käyttöön.

Tehokkaan ja jäseniä hyödyttävän viestinnän avulla pyritään edesauttamaan klubin jäsenkunnan laajentamista ja mahdollisesti löytää avoimen keskustelukanavan kautta uusia mahdollisuuksia ja ideoita klubin toiminnalle. Tavoitteena on edelleen saada toimintaan mukaan alansa huippuosaajia ja näin tarjota kaikille Business Boostilaisille enemmän hyötyä klubinjäsenyydestä.

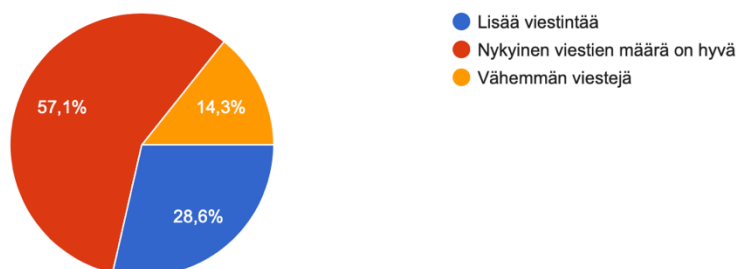
### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Mielestäni tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja pätevänä ottaen huomioon tutkimuksen käyttötarkoituksen. Tutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa Business Boostin viestinnän lähtötasosta, jolloin viestintäkanavan toimi vain sähköposti. Kyselyssä ohjeistettiin jäseniä huomioimaan viimevuoden viestintä, eikä esimerkiksi jo mukaan tulleita laskeutumissivuja lähtötasoa arvioitaessa. Kaikki eivät ole tätä välttämättä ymmärtänyt tai huomannut ja voi siksi hieman vääristää tulosta. En kuitenkaan usko, että tällä on kovinkaan suurta merkitystä tulosten suhteen. Vähäisistä vastauksista huolimatta voimme nähdä selvästi mihin suuntaan vastaukset menevät, niiden ollessa todella samankaltaiset. Tutkimusta hyödyntäen voimme varmasti kehittää viestintää ja saada aikaan paljon kehitystä.

#### Viestinnän nykytaso

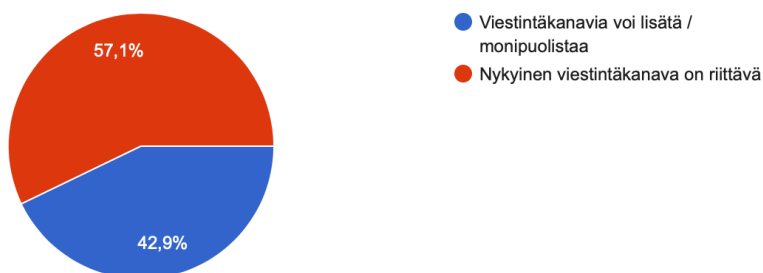
#### Toivoisin jatkossa

7 vastausta



## Toivotteko, että viestintäkanavia lisätään sähköpostin rinnalle

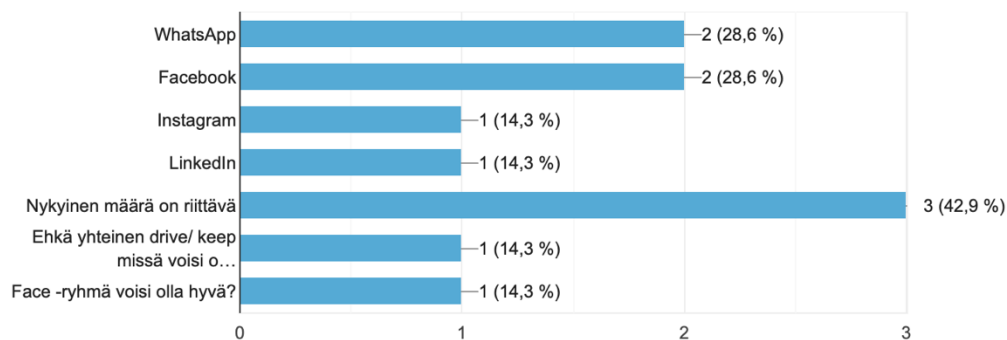
7 vastausta



## Viestinnän kehittäminen

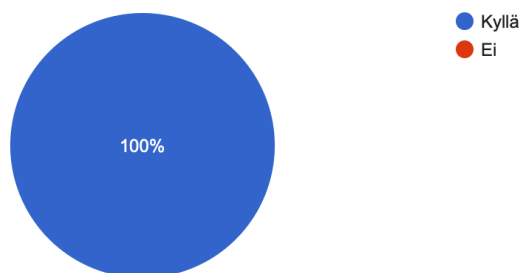
### Mitä kanavia tahtoisitte lisättävän?

7 vastausta



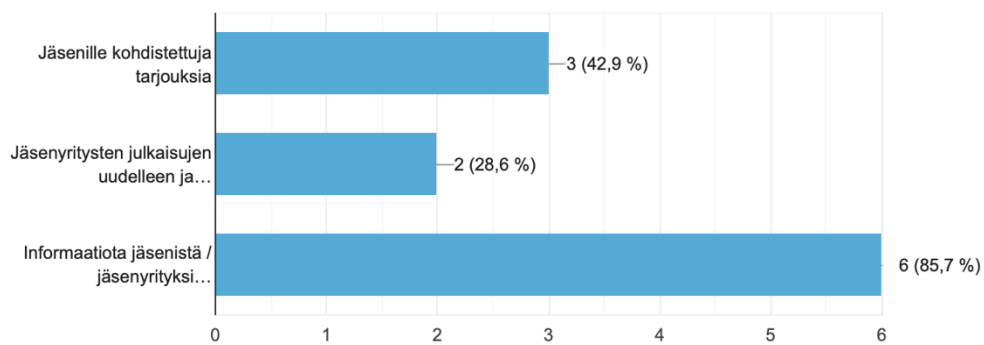
### Haluatteko, että jäsenet ja/tai jäsenyritykset olisivat enemmän esillä BBF viestintäkanavissa(some)?

7 vastausta



### Jos vastasitte "Kyllä", niin mitä toivoisitte näkevänne kanavilla?

7 vastausta



#### Liite 4. Vastaukset

## Lähteet

### Painetut

Isohookana, Heli. 2011 Yrityksen markkinointiviestintä

Juholin, Elisa. 1999 Sisäinen viestintä

Juholin, Elisa. 2001 Viestintä strategiasta käytäntöön

Juutinen, Sirpa. 2016 Strategisen yritysvastuun käsikirja

Lohtaja-Ahonen, Sirke, Kaihovirta-Rapo, Minna. 2012 Tehoa työelämän viestintään -Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle

### Sähköiset

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15681/Soderstrom\\_Linda.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15681/Soderstrom_Linda.pdf?sequence=2)

Söderström, Linda. 2010 Opinnäytetyö AMK

## Liitteet

Liite 1. Åbergin Pizza (Söderström 2010, 15) .....	8
Liite 2. Business Boost organisaatiorakenne .....	12
Liite 3. Kysely .....	17
Liite 4. Vastaukset .....	21