

VIESTINTÄSUUNNITELMA HAMK DESIGN FACTORYLLE



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalous, tradenomi (AMK)

Kevät, 2020

Kristiina Kiiski

Liiketalous, Tradenomi (AMK)
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Kristiina Kiiski	Vuosi 2020
Työn nimi	Viestintäsuunnitelma HAMK Design Factorylle	
Työn ohjaaja/t	Hanna-Kaisa Sulonen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää HAMK Design Factoryn viestintää ja luoda yksikölle toimiva viestintäsuunnitelma toiminnan tukemiseksi. Tarve viestintäsuunnitelmalle syntyi yksikön perustamisen jälkeen, kun viestittävää oli paljon, mutta siihen ei ollut selkeää toimintamallia eikä ohjeistoa.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä, johon on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä. HAMK Design Factoryn viestintää kehitettiin kahdessa syklissä, joista toinen toteutettiin elokuusta joulukuuhun 2019 ja toinen tammikuusta maaliskuuhun 2020. Sykliä aikana suunniteltiin, toteutettiin, havainnointiin ja reflektointiin viestinnän toimia ja näiden syklien sekä kirjallisuuden avulla luotiin yksikölle viestintäsuunnitelma. Sykliä aikana työskenteli koko yksikön viisi henkinen tiimi ja ensimmäisen syklin havainnot otettiin huomioon toisessa syklissä. Työssä otettiin huomioon myös HAMKin strategia, jonka tavoitteita viestintäsuunnitelma seuraa.

Syklien toiminnallisuus koettiin toimivaksi tavaksi havainnoida sekä kehittää viestintää ja toimintamallia halutaan hyödyntää myös jatkossa. Opinnäytetyön avulla yksikölle saatiin jäsenelty ja yhdenmukainen viestintäsuunnitelma, jota voi hyödyntää kaikki yksikön työntekijät. Viestinnän toimintamallit ovat viestintäsuunnitelman avulla helppo jakaa myös jatkossa uusille työntekijöille.

Avainsanat viestintä, viestintäsuunnitelma, kehittäminen

Sivut 51 sivua

Business Administration
Hämeenlinna University Centre

Author	Kristiina Kiiski	Year 2020
Subject	Communication Plan for HAMK Design Factory	
Supervisors	Hanna-Kaisa Sulonen	

ABSTRACT

The aim of the thesis was to develop HAMK Design Factory's communication and to create a functional communication plan for the unit to support its operations. The need for a communication plan arose after the opening of the unit, when there was a lot to inform, but there was no clear operating model or guidelines for the communication.

The thesis has been implemented as a functional work, in which the methods of qualitative research have been used. HAMK Design Factory's communications were developed in two cycles, one from August to December 2019 and the other from January to March 2020. During the cycles, communication activities were planned, implemented, observed and reflected. The communication plan was created for the unit using these cycles and literature. During these cycles, the whole team worked throughout in the unit and the findings of the first cycle were taken into account in the second cycle. The work also took into account Häme University strategy, the objectives of which are followed in the communication plan.

The functionality of the cycles was found to be a functional way of observing and developing operations, and the utilization of the operating model was felt to be useful in the future as well. With the help of the thesis, the unit now have a structured and uniform communication plan which can be utilized by all employees of the unit. With the help of the communication plan, the communication operating models will be easy to distribute to new employees in the future as well.

Keywords communication, communication plan, development

Pages 51 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantaja.....	1
1.2	Tavoite ja aiheen rajaaminen.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	3
2	VIESTINNÄN MERKITYS	6
2.1	Viestinnän tehtävät.....	6
2.2	Sisäinen viestintä	7
2.3	Ulkoinen viestintä	8
2.4	Yhteisöviestintä.....	9
2.5	Markkinointiviestintä	10
2.6	Viestinnän ja markkinoinnin integraatio.....	11
2.7	Viestinnän mittaaminen ja arviointi.....	11
3	VIESTINNÄN TEKEMINEN UUDEN LUOMISESSA.....	13
3.1	Viestintästrategia.....	13
3.2	Viestintäsuunnitelma	14
3.3	Viestinnän merkitys yhteisölle	15
4	DESIGN FACTORY -KONSEPTI	17
4.1	Design Factory Global Network	17
4.2	Design Factoryn brändi	18
5	TOIMINTATUTKIMUS.....	20
5.1	Suunnitelma 1.....	20
5.2	Toiminta 1	21
5.3	Havainnointi 1.....	24
5.4	Reflektointi 1.....	25
5.5	Suunnitelma 2.....	26
5.6	Toiminta 2	28
5.7	Havainnointi 2.....	29
5.8	Reflektointi 2.....	31
5.9	Kokonaistulokset.....	33
6	HAMK DESIGN FACTORY VIESTINTÄSUUNNITELMA.....	35
6.1	Viestinnän kanavat.....	35
6.1.1	Sosiaalinen media.....	36
6.1.2	Design Factoryn blogi	37
6.1.3	Sisäinen viestintä.....	38
6.1.4	Nettisivut.....	38
6.2	Julkaisuviestintä	38
6.3	Visuaalinen viestintä	39
6.4	Viestinnän mittaaminen.....	39

7 POHDINTA	41
LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Viestintä on organisaatioiden yksi kannatteleva tekijä eikä sen merkityksellisyyttä yrityksissä tai elämässä ylipäätään voi painottaa liikaa. Viestinnän tarkoituksena on jakaa tietoa henkilöltä toiselle sekä luoda yhteisöllisyyttä. Nämä seikat ovat erityisen tärkeitä opetusyksikköä perustaessa, sillä tiedon jakaminen henkilöltä toiselle ja miellyttävä oppimisympäristö on kaiken opettamisen perusta. Yhteisöllisyys ja yhteisön luominen on yksi Design Factoryn toimintaideoista, jolloin monipuolista ja avointa viestintää on tehtävä, jotta yhteisöllisyyttä saadaan kehitettyä. Viestinnän avulla mm. tiedotetaan, keskustellaan, luodaan brändiä ja kehitetään toimintaa.

Viestiminen on välttämätöntä elämässä ja sen avulla saadaan luotua organisoitua toimintaa ja organisaatioita. Erityisesti uusien asioiden luomisesta on viestittävä suunnitelmallisesti ja avoimesti, jotta sana yhteisön merkityksestä ja toimintaideasta leviää sekä tulee esiin halutulla tavalla. Organisaatiossa viestintä kuuluu kaikille, mutta valmiudet tehdä viestintää vaihtelevat. Viestinnän suunnittelulla voidaan madaltaa kynnystä viestinnän tekemiseen sekä helpottaa viestinnän tekemistä. (Juholin, 2017, s.22-23)

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda viestintäsuunnitelma, jonka avulla viestinnästä luodaan toimivaa sekä säännöllistä. Tuotteen/palvelun tai viestinnän eri kohderyhmät tavoitetaan usein eri paikoista, ja yhtenä tavoitteena onkin tavoittaa mahdollisimman hyvin nämä eri kohderyhmät. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on, että jokainen henkilöstön jäsen näkee miten ja miksi viestintää tehdään sekä on kykenevä viestintäsuunnitelman avulla myös toteuttamaan viestintää halutulla tavalla.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja HAMK Design Factory on uusi tuotekehitysyksikkö Hämeen ammattikorkeakoulussa. Hämeen ammattikorkeakoulu on soveltavan tutkimuksen ammattikorkeakoulu, jossa opiskelee yli 7000 opiskelijaa. Kampuksia on seitsemän ja ne sijoittuvat kuudelle eri paikkakunnalle. HAMK panostaa tutkimustoimintaan ja tutkimusyksiköitä sillä on neljä: HAMK Bio, HAMK Edu, HAMK Smart ja HAMK Tech. (HAMK n.d.) HAMK Bio keskittyy alkutuotantoon, biotekniikkaan ja digitalisaatioon perustuvaan älykkääseen biomassan tuottamiseen ja jalostukseen. HAMK Edu toteuttaa koulutusjärjestelmien, yritysten ja julkisorganisaatioiden

uudistumista tukevaa tutkimus- ja kehittämistoimintaa. HAMK Smart tutkimuksen kohteena on datatalouden mahdollisuudet, datan hyödyntäminen liiketoiminnassa, digitaalisten sovellusten hyödyntäminen ja niiden pohjalta rakentuvat älykkäät palvelut. HAMK Tech keskittyy ohutlevyteknologiaan, teräsrakentamiseen, rakenteiden ja materiaalien kestävyYTEEN, energia- ja säätötekniikkaan sekä tuotteiden suunnittelu- ja valmistustekniikoihin. (Jussila, Raitanen, Siipola, Laurikainen & Salminen, 2019)

HAMK Design Factory on vuonna 2019 perustettu poikkitieteellinen tuote- ja palvelukehityksen alusta, joka tuo yhteen opiskelijat, opettajat, yritykset, tutkijat ja elinkeinoelämän (HAMK Stories, 2020). Design Factory tarjoaa tiloja sekä välineitä prototyyppien rakentamiseen kuten laserleikkaamiseen, 3D-skannaamiseen, -mallintamiseen sekä -tulostamiseen, elektroniikkakulmauksen sulautettujen järjestelmien ja komponenttien sekä IoT laitteiden rakentamiseen ja tilat metallin sekä puun työstämiseen. (HAMK Design Factory, 2019) Design Factoryn toimintaperiaatteena on toteuttaa tuotteiden, palveluiden ja organisaatioiden toiminnan yhteiskehittelyä, johon osallistuvat keskeisinä toimijoina sekä opiskelijat että yritykset (Jussila ym., 2019). Design Factory tarjoaa läpi vuoden monialaisia opintojaksoja opiskelijoille tuoden yhteen osaamista HAMK:n eri koulutusaloilta. Opiskelijoiden sekä yritysten yhteistyö on merkittävässä asemassa toiminnassa sekä opintojen aikana. Design Factory toimii kolmella eri HAMK:n kampuksella Hämeenlinnassa, Riihimäellä sekä Forssassa. HAMK visio ja strategia 2030 (HAMK 2019) dokumentissa on asetettu tavoitteeksi, että Design Factory on toiminnassa vuoteen 2021 mennessä.

1.2 Tavoite ja aiheen rajaaminen

Design Factoryn toiminnan alkaessa viestintää tekivät neljän hengen tiimissä kaikki työntekijät. Tämä osoittautui haasteelliseksi sekä rikkonaiseksi toimintavaksi, sillä jokainen teki viestintää omalla tavallaan ja päivityksiä tehtiin epäsäännöllisesti lähinnä Yammerissa, Twitterissä ja Instagramissa. Viestintään toivottiin selkeää ja suunnitelmallista sisältöä, joka toisi näkyviin yksikössä tapahtuvia asioita. Lisäksi toivottiin viestinnän kanavien määrittelyä ja ohjeistusta viestinnän toimintatapoihin. Tämä opinnäytetyö on toteutettu viestinnän harjoittelijan omien sekä tiimin havaintojen ja toimintatapojen pohjalta.

Viestintä perustuu ympärillä tapahtuvaan toimintaan eikä kaikkea vastaantulevaa voida ennustaa valmiiksi, jolloin huono ennustettavuus tulee huomioida viestintäsuunnitelmaa tehtäessä. Hyvä viestintäsuunnitelma tarjoaa raamit toimintatavoille ja muovaantuu muuttuvaan ympäristöön. Tavoitteena on luoda ohjeistus

viestintää varten työntekijöiden käyttöön, jonka avulla viestinnän toimintatapoja on helppo toteuttaa.

Opinnäytetyö on toteutettu pääasiallisesti ulkoisen viestinnän käytännön toimista, jossa on otettu huomioon myös osia sisäisen viestinnän tekijöistä. Toiminnallisuutta on tuotu tutkimukseen Toikon ja Rantasen (2009, s.66-67) spiraalimallilla, jonka avulla käsitellään toiminnallisen osuuden prosessia. Raportissa käydään läpi spiraalimallin vaiheita ja niiden pohjalta syntyneitä havaintoja, jotka yhdistetään viestintäsuunnitelman yleiseen teoriaan ja näiden pohjalta luodaan lopullinen viestintäsuunnitelma yksikölle.

Viestintäsuunnitelman osa-alueina on mm. viestinnän kanavat sekä niiden sisältö, viestinnän ja markkinoinnin integraatio, vaikuttavuuden mittaaminen sekä viestintää ohjaavat arvot. Näiden lisäksi opinnäytetyössä sivutaan sisäistä viestintää, yhteisöviestintää sekä markkinointiviestintää. Opinnäytetyö painottuu ulospäin lähtevään viestintään eikä se sisällä suunnitelmaa sisäiselle viestinnälle, hankeviestinnälle eikä opintojaksojen sisällä tapahtuvalle viestinnälle.

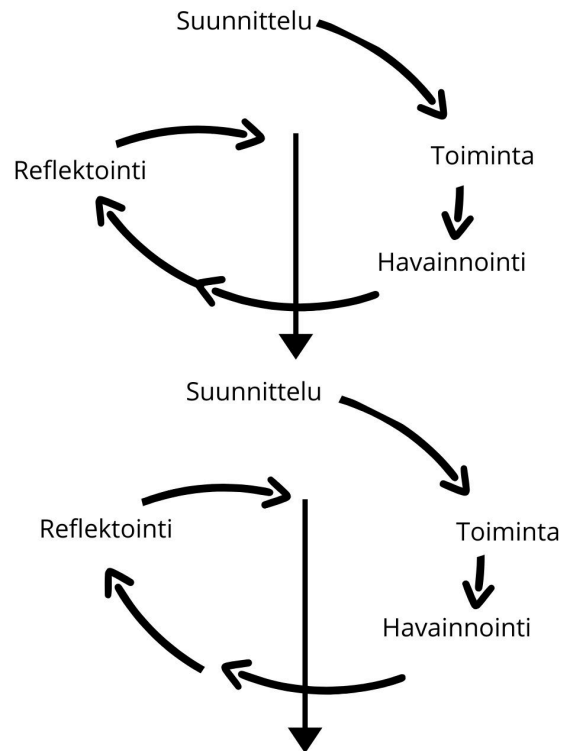
Viestintäsuunnitelmaan rajattiin aiheiksi viestinnän kanavien määrittely, markkinointiviestintä, sisältösuunnitelma sekä viestintää ohjaavat tekijät. Markkinointia sekä markkinointiviestintää käsitellään osana viestintäsuunnitelmaa, sillä markkinointi integroituu osaksi viestintää (Talonen, 2013). HAMK Design Factoryn käynnistyessä markkinointiin ei ollut varattu erillistä budjettia, joten kaikki markkinointitoiminnot sekä -materiaali tuotettiin viestinnän ohella.

Viestinnälle ei ole ollut aikaisempaa suunnitelmaa ja tiimiläiset ovat toteuttaneet viestintää jokaisen hyväksi kokemallaan tavalla sekä hyödyntäen muille HAMK yksiköille toteutettuja viestintäsuunnitelmia (ks. Ritari-Venäläinen, 2019). Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa raamit viestinnän toteuttamiselle ja se vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten HAMK Design Factoryssa viestitään? Kysymystä on tukemassa myös tarkentavat alakysymykset: Mistä asioista yksikön tulisi viestiä? Missä kanavissa viestitään?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä, johon on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää tietoperustan, toimijat, menetelmät, materiaalit, aineistot sekä tuotoksen ja näin ollen se soveltuu hyvin työn toteutusmenetelmäksi. (Salonen, 2013, s.5) Viestintää tarkastellaan opinnäytetyössä kirjallisuuden sekä omien havaintojen pohjalta, joiden pohjalta syntyy lopullinen viestintäsuunnitelma.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään toimivaan vuorovaikutukseen muiden toimijoiden kanssa. Tärkeää on siis keskustella, arvioida, vertaistukea, uudelleen suunnata toimintaa sekä vastaanottaa palautetta. (Salonen, 2013, s. 6) Rakenteellisesti työ seuraa spiraalimallia tai syklistä spiraalimallia, jossa huomioidaan sekä tunnustetaan kehittämistoiminnan inhimilliset, kulttuuriset sekä sosiaaliset piirteet (Salonen, 2013, s. 14) (Kuva 1).



Kuva 1. Spiraalimallin rakenne (mukailtu Toikko & Rantanen, 2009, s. 67)

Työtä sekä toimenpiteitä arvioidaan jatkuvasti ja toisinaan pysähdytään, palataan taaksepäin, kehitetään sekä uudelleensuunnataan prosesseja. Vaikka asioita voi suunnitella tarkastikin, ei kaikkea tapahtuvaa voi ennustaa valmiiksi. Tämän vuoksi on otettava huomioon myös pienin askelin kulkeva työskentely- ja etenemistapa (inkrementaalinen työote). (Salonen, 2013, s. 16) Tämä on otettava erityisesti huomioon viestintäsuunnitelmaa tehtäessä, sillä viestintä aloitetaan lähtötilanteesta, jossa yksikköön ei ole syntynyt vielä selkeitä toimintatapoja eikä kulttuuria, joiden perusteella tulevia tapahtumia tai viestittäviä asioita voisi ennakoita.

Spiraalimallissa etenemiseen syntyy kehiä, jotka syntyvät kehittämistoiminnan tehtävistä. Tähän kehään kuuluu suunnittelu,

toiminta, havainnointi ja reflektointi, joka jatkuu samalla rakenteella vielä ensimmäisen kierroksen jälkeenkin useita kertoja. Ensimmäisessä kehässä tapahtuneet toiminnot sekä havainnot muuttuvat aina seuraavassa kehässä, jolloin jokaisen kierroksen pitäisi olla erilainen, vaikka perusrakenne pysyy samana. (Toikko & Rantanen, 2009, s.66) Tässä opinnäytetyössä kehä on kierretty kaksi kertaa tutkimuksen aikana.

Kehittämisessä spiraalimallin käyttäminen on pitkä prosessi ja sen hyödyntäminen jo näin alkuvaiheessa antaa toiminnalle vain lähtökohdat (Toikko & Rantanen, 2009, s.67). Spiraalimalli valikoitui opinnäytetyöhön myös siksi, että sitä voidaan hyödyntää vielä pidemmällä tähtäimellä toiminnassa.

Kirjallisuus, artikkelit sekä keskustelut toimivat tietoperustana opinnäytetyössä, minkä avulla määriteltiin viestintä käsitteenä sekä sen tavoitteet. Työelämän viestintää tarkasteltiin kirjallisuudessa viestinnän ammattilaisten näkökulmista.

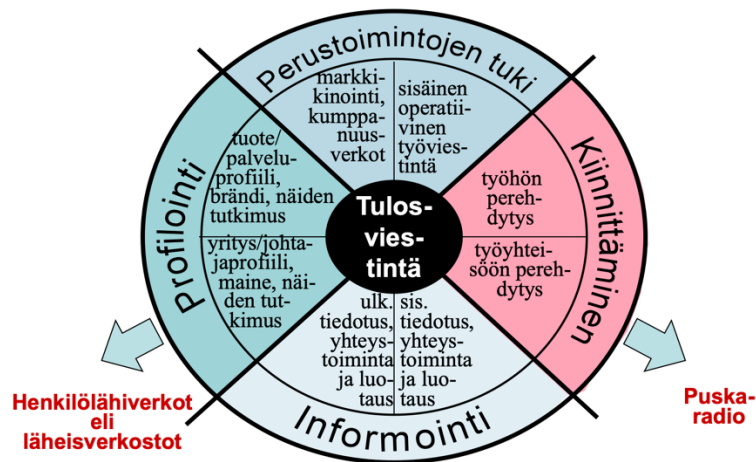
2 VIESTINNÄN MERKITYS

Viestintä on tiedon siirtoa henkilöltä toiselle eri tavoin sekä eri kanavissa. Viestin ymmärtämisen sekä tavoittamisen kannalta on merkittävää, kuka viestii, kenelle, missä kanavassa sekä mikä on viestin vaikutus. Viestiä voi niin sanoin kuin elein ja merkityksen viestille tuottaa viestijän valitsemat merkit sekä se, miten vastaanottaja tulkitsee ne. Viestinnän molemmat osapuolet tuottavat sekä tulkitsevat merkkejä ja niiden tarkoitusta. Viestinnän tarkoitus on ylläpitää sosiaalisia suhteita, rakentaa identiteettiä sekä luoda ja kannatella kulttuurista yhteisyyttä. (Åberg, 2010, s.6)

2.1 Viestinnän tehtävät

Viestintä on yrityksen elinehto sekä monien toimintojen peruspiiri. Juholinin ja Åbergin mukaan (2014, s.5) yhdessä sekä yhteiseksi tekeminen ja yhteisöön kuulumisen tunne on tärkeintä viestinnässä ja ne luovat viestinnän perusolemuksen. Työpaikoilla viestinnän tehtävänä on perustoimintojen tukeminen, toiminnan profiloiminen, informoiminen, henkilöstön sitouttaminen sekä sosiaalinen kanssakäyminen työyhteisössä ja sen ulkopuolella. Näiden tekijöiden luomaa kokonaisuutta kutsutaan Åbergin pizzaksi. (Åberg, 2010, s. 3-4).

Yhteisöviestinnän tehtävät (Leif Åberg)



Kuva 2. Tulosviestinnän keinot. (Åberg, 2010)

Pizzamalli jakautuu neljään eri palaseen. Perustoimintojen tukeminen kattaa tuotteen tai palvelun tarjoamisen eli yrityksen alkuperäisen tarkoituksen toteutumisen. Tätä alkuperäistä tarkoitusta toteuttaa ulospäin lähtevä markkinointi, kumppanuudet ja verkostot

sekä sisäänpäin tapahtuva sisäinen viestintä. (Åberg, 2010, s.7) Toteutumisen avustamisessa tukee profilointi, joka rakentuu työyhteisön kehyskertomuksesta sekä yrityksen profiiliin rakentamisesta. Kehyskertomukset yhdistävät jo tapahtuneet asiat ja tulevaisuuden sekä määrittelee nykyhetken. Profiili on yrityksen tavoitekuva eli kaikista perusviesteistä koostuva mielikuvien kokonaisuus, joka rakentuu yrityksen jakamista perusviesteistä. (Åberg, 2011, s.8)

Informoivassa viestinnässä toteutetaan samoja liikkeitä niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään. Tarkoitus on tiedottaa organisaatiossa tapahtuvista asioista sekä havaita ulkopuolisia muutossignaaleja, jotta niihin voidaan reagoida tarvittaessa. Työntekijöiden sitouttaminen viestintään ja työntekoon on tärkeää, jotta kaikki, niin johto kuin työntekijätkin, vetävät yhtä köyttä ja pyrkivät samaan päämäärään. Sitouttaminen alkaa työntekijän heti ensimmäisistä päivistä lähtien, kun hänet perehdytetään työhön sekä työyhteisöön. (Åberg, 2010, s.10-11)

Viestinnän avulla jaetaan tietoa ja perustellaan sekä vakuutetaan yrityksen toimintaperiaatteita ja valintoja. Tuotteiden ja palveluiden perusidea on usein samanlainen ja viestinnän avulla erotutaan kilpailijoista. Vahvimmillaan viestintä on yhdistävää ja luottamusta sekä arvostusta herättävää, mutta epäonnistuessaan se voi vahingoittaa yritystä, palvelua tai tuotetta luomalla epäluottamusta, huonontamalla motivaatiota ja hankaloittamalla yhteistyötä. (Isohookana, 2007, s.11)

2.2 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä voidaan jakaa vertikaaliseen ja horisontaaliseen viestintään. Vertikaalinen viestintä tapahtuu ylimmän johdon, keski johdon sekä asiakkaiden kanssa työskentelevien henkilöiden välillä. Johdon on tärkeää viestiä sujuvasti asiakkaiden kanssa työskentelevien työntekijöiden kanssa, jotta he ovat perillä yrityksen asiakkaista ja heille lähtevästä viestistä. Horisontaalinen viestintä kattaa yrityksen eri liiketoimintayksiköt sekä osastot. (Malmelin & Hakala, 2005, s. 126)

Sisäisen viestinnän tavoitteissa merkittävässä roolissa on työntekijöiden sitoutuneisuus. Sitoutuneisuus näkyy luottamuksena ja arvostuksena yritystä kohtaan. Yrityksen omilla työntekijöillä on tärkeä rooli markkinoinnissa ja kun jokainen työntekijä kertoo ylpeästi yrityksestä sekä sen tuotteista, tulee heistä yrityksen parhaita markkinoijia. (Malmelin & Hakala, 2005, s. 127)

Yhteistyöskentely vaatii onnistuakseen ihmisiä, jotka ovat vahvasti motivoituneita, avoimia sekä kunnioittavia toisiaan kohtaan. Lopujen lopuksi yksiköiden, yritysten ja organisaation välinen

viestintä tapahtuu ihmiseltä ihmiselle, jolloin puhutaan enemmän yhteistyöstä ihmisten välillä kuin esimerkiksi yksiköiden välillä. Organisaation sisäiset viestintätavat voivat poiketa paljonkin toisistaan, jolloin on tärkeää ottaa huomioon eri perspektiivit sekä lähestymistavat. Työskentely ihmisten kanssa, jotka työskentelevät sekä ajattelevat eri tavalla, kuin mihin he ovat itse tottuneet, voi aiheuttaa monia väärinymmärryksiä. (Björklund, Laakso, Kirjavainen, Ekman, 2017, s. 27)

Luottamuksen merkitystä sisäisessä viestinnässä ei voi vähätellä. Luottamus siihen, että asiat hoidetaan sovitulla tavalla, sovittuun aikaan ja kaikille tasa-arvoiseen tapaan lisää luottamusta ja avoimuutta ihmisten välillä. Design Factoryn toiminnassa uskotaan matalahierarkiseen työskentely-ympäristöön, joka viestii luottamuksesta sekä kunnioituksesta toisia kohtaan. Tämä näkyy aivan arkisissa asioissa, kuten siinä, että henkilöitä kutsutaan heidän nimillään, ei titteleillä. Tämä tuo henkilökunnan lähestyttävämmäksi, niin toisiaan kuin opiskelijoitakin kohtaan. (Björklund ym., 2017, s.27-28)

Luottamus, kunnioitus, avoimuus ja yhteistyö vaatii toteutuakseen vahvaa motivaatiota sekä kovaa työtä. Kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen prosessia sekä toisia ihmisiä kohtaan tarvitaan tahto sekä sujuva yhteistoiminta. Nämä ei kuitenkaan toteudu ilman tehokasta ja vaikuttavaa viestintää. (Björklund ym, 2017, s.27-28)

2.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on kaikkea sitä viestintää, mikä lähtee ja näkyy ulospäin. Ulkoisen viestinnän kohderyhmää ovat esimerkiksi asiakkaat ja sidosryhmät. Ulkoisen viestinnän tehtävänä on tiedottaa ja sitä käytetäänkin yrityksen asioiden uutisointiin. Ulkoisen viestinnän kanavia ovat esimerkiksi nettisivut, sosiaalinen media, media-tiedotteet ja tilaisuudet. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo, 2007, s.14)

Yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnässä viestintä on jaettu kolmeen eri osioon. Ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä on tuotteista sekä palveluista luodut ajatukset ja markkinointiviestinnän tavoitteena on tuotteen/palvelun myynnin edistäminen. Markkinointiviestintä tavoitteena on vaikuttaa tuotteen/palvelun kuvaan sekä brändiin. Toinen osa on sisäinen viestintä, jonka tavoitteena on sitouttaa henkilöstö yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen, joka vaikuttaa myös yritysidentiteettiin. Kolmas osio kuuluu myös ulkoiseen viestintään ja se kattaa yritysviestinnän. Yritysviestintään kuuluu kaikki sidosryhmäsuhteet sekä yrityskuvaan vaikuttaminen. Vaikuttaminen tapahtuu yrityksen sanomien jakamisella ja yritysviestinnän tavoitteena on parantaa yrityksen mainetta sekä tunnettavuutta. Sisäisessä viestinnässä luodaan aluksi koko

yrittäjän sanoman ydin, jonka jälkeen sitä lähdetään viestimään ulospäin. Näiden kaikkien kolmen osan on oltava yhdenmukaisia, jotta yrityksen sanoma on yhteneväinen ja asiakkaalla on selkeä kuva yrityksen arvoista sekä ydintoiminnasta. (Isohookana, 2007, s. 15)

2.4 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä tukee työyhteisön tavoitteiden saavuttamista viestinnän keinoin. Työyhteisön viestintäjärjestelmä on kokonaisuus viestintäkanavista, järjestelyistä sekä säännöistä, jotka ylläpitävät yhteisön viestintää. (Åberg, 2010, s.3-4) Tarkoituksena on tuottaa arvoa organisaatiolle sekä parantaa suhdetta ympäröivään maailmaan kuten sidosryhmiin. (Juholin, 2017, s.29)

Yhteisöviestinnän tehtävänä on rakentaa ja toteuttaa tavoitteellista ja vuorovaikutteista strategiatyötä, tuoda esiin organisaatiossa tapahtuvat muutokset sekä reagoida ympäröivän maailman muutoksiin, olla läpinäkyvä toimija sidosryhmille sekä asiakkaille, suorittaa toimintaansa ammattimaisesti, verkostoitua yhteisöön sekä tukea ammattilaisena muita niin ulkoisia kuin sisäisiäkin toimijoita. Viestintä vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta, joka rakentuu sitoutumisesta ja yhteenkuuluvuudesta. Tavoitteellinen strategiatyö perustuu ja toteutuu vuorovaikutuksessa ja strategiaa toteuttaa koko yhteisö. Yrityksen kulttuuri kehittyy yhteisössä viestinnällä ja jokainen yrityksen työntekijä on omalla tavallaan viestinviejä. Viestinnän henkilön on siis viestittävä yhteisölle oleellinen tieto sekä tulkita yrityksen strategia kaikille ymmärrettäväksi, jotta yritys näkyy ja kuuluu ulospäin sellaisena, kuin on tarkoituskin. (Juholin, 2017, s.33)

PR eli public relations on organisaation ja sidosryhmien suhteiden ylläpitämistä sekä uusien suhteiden luomista. PR sitouttaa sidosryhmiä yritykseen ja luo yhteisöä yrityksen ympärille. Euprera (European Public Relations Education and Research Association) määritteli vuonna 2002, että PR:llä on neljä tehtävää. Ensimmäisenä tehtävänä on analysoida ympäristön muutoksia ja luoda aiheesta keskustelua organisaatiossa. Ympäristön tutkimisessa huomioidaan yrityksen missio, visio ja strategia ja ne niiden pohjalta reagoidaan ympäriltä löydettäviin trendeihin eli ajankohtaisiin aiheisiin. (Juholin, 2017, s.36)

Toisena PR:n tehtävänä on viestinnän johtaminen. Se sisältää viestinnän strategian ja käytännön liikkeet sekä huomioida suhteet sidosryhmiin ja yhteiskuntaan. Kolmantena on määritelty viestinnän operaatiot eli sisäisen viestinnän ja sidosryhmien välisen viestinnän kehittämisen. Operaatiot liittyvät usein yrityksen jäsenille tarjottaviin palveluihin. Neljäntenä ja viimeisenä on koulutus. Koulutus

edistää yrityksen jäsenien viestintää ja kannustaa heitä kohtaamaan ja viestimään eri sidosryhmien kanssa. (Juholin, 2017, s. 36)

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointi on tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä erilaisin keinoin. Markkinointi mielletään niin ajattelutavaksi kuin toiminnoksikin, jonka perimmäisenä tarkoituksena on luoda tuotteelle tai palvelulle tunnettavuutta, kiinnostusta sekä luottamusta. Tarkoituksena on luoda niin uusia asiakassuhteita, kuin pitää myös vanhat asiakkaat tyytyväisinä. (Juholin, 2017, s.198-199)

Viestintä ja markkinointi liitetään tiukasti yhteen strategisessa markkinoinnissa ja tämän avulla saadaan vaikutettua sidosryhmiin entistä tehokkaammin. Tavoitteena on vaikuttaa nykyhetkessä, mutta myös pitkällä tähtäimellä, asiakkaan ajatteluun sekä mielikuvaan yrityksestä. (Juholin, 2017, s.199) Markkinoinnista suuri osa on viestintää ja viestinnässä suuri osa on markkinointia (Malmelin & Hakala, 2005, s.125).

Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa: keitä me olemme, mitä me teemme, mikä on meidän tuotteemme, kuka on meidän asiakkaamme, mikä on maineemme ja mihin uskomme. Yrityksen pitäisi olla ihmisten mielessä ja tiedossa, jo ennen kuin esimerkiksi myyntimies soittaa. Vasta sen jälkeen, kun asiakkaalla on muodostunut mielikuva yrityksestä, kannattaa myyntimiehen alkaa myymään tuotetta. Ilman näitä taustatekijöitä tuote tai palvelu on vain yksi muiden seassa eikä asiakkaalla ole mitään erityistä syytä, kuten tunnetta taustalla, ostaa sitä. Nykypäivänä ihmiset ovat kiinnostuneita paljolti kokemuksesta eli siitä millaisen tunteen tai tilanteen tuote/palvelu asiakkaalle tarjoaa ja miksi asiakas haluaa sekä tarvitsee sen. Markkinointiviestinnän tehtävä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, on luoda reittejä ja linkityksiä tuotteeseen. Tämä mahdollistaa sen, että kun asiakas kiinnostuu ja jopa innostuu tuotteesta, tietää hän mistä löytyy tarkempaa tietoa eli esimerkiksi nettisivut. (Tolonen, 2014)

Tämä tulee käytännössä esiin HAMK Design Factoryssa siten, että opiskelijoiden pitäisi tietää jo entuudestaan mitä me olemme ja mitä edustamme, millainen on yhteisömme, mitä teemme, miksi ja kenen kanssa. Vasta tämän jälkeen on helpompi lähestyä opiskelijoita ja tarjota opintokokonaisuuksia ja sitä, miten HAMK Design Factoryyn pääsee opiskelemaan. Tarjolla pitää olla kattavaa tietoa toiminnasta ja toimintamalleista, jotta mahdollisen asiakkaan tai opiskelijan tie ei katkea puutteellisen tiedon vuoksi.

2.6 Viestinnän ja markkinoinnin integraatio

Viestintä ja markkinointi integroituu Design Factoryn viestinnässä. Viestinnästä ja markkinoinnista vastaa sama henkilö, jolloin tehokain tapa toteuttaa molempia on niiden yhdistäminen. Toimivassa integraatiossa kaikki ulospäin lähtevä viestintä on yhdenmukaista, selkeää sekä linjassa yksikön arvojen kanssa. Visuaalisuuden yhdenmukaisuus on tärkeä ulospäin näkyvä tekijä, joka luo mielikuvia sekä herättää mielenkiinnon. Tällöin typografian, painotuotteiden, verkkosivujen, sosiaalisen median sekä toimitilojen ulkoasun on myös oltava yhdenmukaista ja vastattava sitä, millaisena yksikkö haluaa näkyä ulospäin. (Isohookana, 2007, s.294)

Integraatiossa on merkittävää, että sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä ja markkinointi ovat kaikki sidoksissa toisiinsa, jotta viestinnästä saadaan johdonmukainen kokonaisuus. Viestijä integroi viestejä ja viestin vastaanottaja toimii integraattorina eli luo kokonaisuuden mielikuvista. Mielikuvat rakentavat integraation viestin vastaanottajalla, ei viestintätoimet. Viestin vastaanottajan mielikuvat siis määrittelevät viestiäkö yritys johdonmukaisesti. Nämä mielikuvat rakentuvat tarkoituksella ja alitajuntaisesti havaituista viesteistä. Viestinnän tekijän tehtävänä on koordinoita ja analysoida yrityksen lähettämiä erilaisia viestejä sekä luoda niistä kokonaisuus eli integroida. (Malmelin & Hakala, 2005, s.43)

2.7 Viestinnän mittaaminen ja arviointi

Viestinnän analysointi ei ole helppoa, sillä viestinnässä on paljon alati liikkuvia muuttujia. Ihmisen mieli ei ole paikallaan pysyvä asia, vaan mielikuvat muokkaavat jatkuvasti mieltä. Myös eri hetkissä olevat tunnetilat voivat vaikuttaa mielikuvien syntymiseen. Mielikuvat syntyvät tilassa, ajassa ja paikassa ja nämä olosuhteet muuttuvat jatkuvasti. Käytännössä ihmisen mieli on mittaamaton eikä sitä voi ennustaa. Jokaisen ihmisen mieli on erilainen ja ärsykkeet luovat erilaisia sekä eri vahvuisia mielikuvia ihmisten mielessä. (Malmelin & Hakala, 2005, s.53) Näiden muuttujien vuoksi, viestinnän on oltava helposti sekä nopeasti mukautettavissa ja sitä pyritään kehittämään jatkuvasti asiakaskunnan ja sidosryhmien ajatukseen. Tähän ei ole ainoastaan yhtä suuntaa ja ratkaisua, vaan liikkeitä tehdään viestinnässä kokeilukulttuurin hengessä (Ahokallio-Leppälä, 2016) kokeillen ja kuunnellen kohderyhmää.

Viestinnän mittaaminen ja arviointi auttaa tunnistamaan kehityskohteet sekä huomioimaan mikä toimii ja on vaikuttavaa ja mikä ei. Viestinnän tuloksia peilataan strategiaan ja muihin yrityksen määrittelemiin kriteereihin, jotta voidaan analysoida, onko tulokset edistäneet strategisia tavoitteita. Tulokset ja tavoitteiden saavuttaminen voidaan mitata rahallisina tai ei-rahallisina tuloksina.

Arvioida voidaan monia eri asioita, kuten taloutta ja budjettia, palveleeko viestinä tarkoitusta, laatu eli täyttyvätkö laatukriteerit ja vaiva-panostussuhde eli millaisia tuotoksia saatiin työmäärään suhteutettuna. (Juholin, 2010, s.29)

Mittaamista ajatellaan usein numeraalisessa muodossa ja unohtuu, että mitata voidaan myös laadullisesti (Juholin, 2017, s.70). Määrällisessä eli numeraalisessa muodossa tarkastellaan kysymyksiä, mitä, miten moni, miten paljon tai kuinka suuri osuus. Yksi tapa mitata viestintää määrällisessä muodossa on sosiaalisen median seuraajien, lukijoiden/katselijoiden, päivitysten jakamisen, päivitysten ”eliniän” ja leviämisen laajuuden, tykkäyksiä sekä kohderyhmän seuraamisella. (Isotalus, Jussila & Matikanen, 2018). Kun halutaan lähestyä mittaamista syvällisemmällä tasolla ja suppeammalta ryhmältä, käytetään laadullista menetelmää. Laadullisella menetelmällä lähestytään tilannetta kysymyksillä, miten, millainen ja miksi. Tarkoituksena on päästä syvemmälle henkilön mieleen ja pohtia syy-seuraussuhteita ja niiden merkityksiä. (Juholin, 2010, s.73) Esimerkiksi Instagramissa voidaan siis määrällisen mittaamisen lisäksi käyttää laadullista mittaamista ja tutkia sitä, miten henkilöt ovat löytäneet käyttäjän, millaisia henkilöitä seuraajissa on, miksi he seuraavat käyttäjää ja mitä merkitystä sisältö tuo heille.

3 VIESTINNÄN TEKEMINEN UUDEN LUOMISESSA

Viestintä kuuluu organisaation perustehtävään ja sitä vie eteenpäin näkemys tulevasta. Yrityksen arvot tulevat näkyviin viestinnässä ja näiden tekijöiden avulla pyritään saavuttamaan organisaation tavoitteet. Tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta, ketteryyttä ja avoimuutta. Viestintäsuunnitelman avulla ei ainoastaan suunnitella valmiiksi jo tiedossa olevia tehtäviä asioita, vaan sen avulla pystytään reagoimaan myös yllättävissä tilanteissa suunnitellulla tavalla. Hyvin suunniteltu viestintä on helpompi toteuttaa, koska tiedetään milloin ja miten erilaisissa tilanteissa reagoidaan. Kuitenkaan kaikkea ei voi suunnitella ja pitää jättää joustovaraa arkeen ja katsoa mitä päivät tuo tullessaan. Tämä on tärkeää erityisesti ympäristöissä, joissa muutoksia tapahtuu nopeasti ja odottamatta. (Vilkka, 2017, s. 64-65)

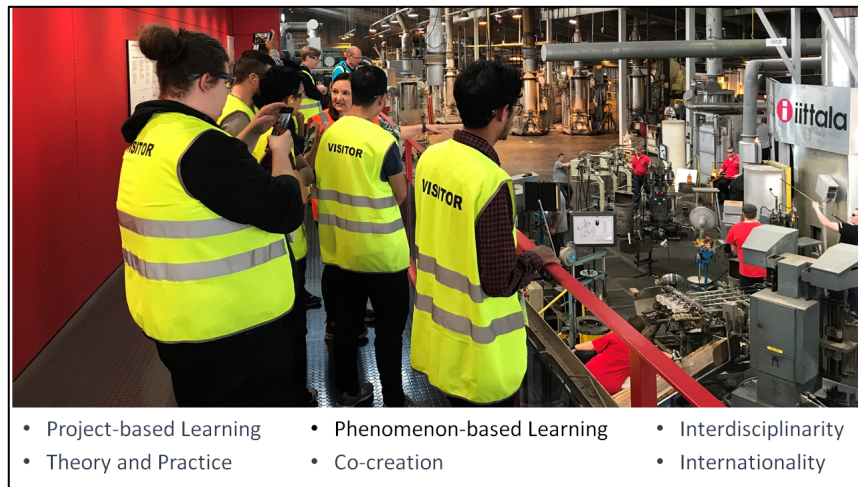
3.1 Viestintästrategia

Viestintästrategia on kokonaisvaltaisesti viestinnän suunnittelua ja se eroaa viestinnän käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. Termi viestintästrategia kattaa koko organisaation tahtotilan, tavoitteet ja strategian. Se yhdensuuntaistaa viestintää huomioiden tulevaisuuden ja kattaen myös seurannan, kuuntelun, mittaamisen ja arvioinnin. (Juholin, 2017, s.65). Viestintästrategian yksi tehtävä on myös organisaation strategian avaaminen ja organisaation sisäinen sitouttaminen. (Åberg, 2011, s.4)

Strategia kattaa tavoitteet, eli miksi asioita tehdään niin kuten tehdään, sekä toimintalinjat eli miten nämä tavoitteet saavutetaan. Strategia ei kuitenkaan pyri vastaamaan kysymykseen mitä, eli se ei konkretisoi näitä tehtäviä asioita, vaan käsittelee asioita laajemmalta alueelta vastaten kysymyksiin miksi ja miten. (Juholin, 2017, s.66)

HAMK Design Factory seuraa HAMKin strategiaa, jossa on tuoreimpaan 2030 visioon ja strategiaan määritelty pääajatuksiksi olla ”soveltavan tutkimuksen ja työelämää uudistavan osaamisen korkeakoulu” (HAMK, 2019). Myös viestintästrategia seuraa organisaation päästrategiaa ja se onkin yksi alastrategioista. Pyrkimyksenä on uudistaa rohkeasti ja luovasti, toimia vaikuttavasti ja tehdä tulosta. Kansainvälisyys, aktiivisuus, modernius sekä työelämä ja yrittäjyys on nostettu esiin strategiassa ja erityisesti näiden tekijöiden kehittämiseen HAMK Design Factory keskittyy. HAMK Design Factory korostaa toiminnassa lisäksi projekti- ja ilmiöpohjaista oppimista (Väänänen, 2012, s.50-51; Kunnari ym., 2019), poikkitieteellisyttä, yhteisluomista, sekä teorian ja käytännön yhteensovittamista

(Jussila 2020) (kuva 3). Tästä syystä suuri osa viestinnästä tapahtuu englanniksi.



Kuva 3. HAMK Design Factoryn toiminnan painopistealueita.

Design Factoryn opinnot ja toiminta perustuu projekti- ja ilmiöpohjaiseen oppimiseen (project-based learning and phenomenon-based learning), jolloin HAMK Design Factoryn oppimisympäristö koostuu aidoista työelämän ympäristöistä, joissa päästään näkemään sisälle tuotteen tai palvelun tuottamishetkeen. Voidakseen lähteä kehittämään tuotetta tai sen tuotantoreittiä on opiskelijoiden tärkeä nähdä ja ymmärtää tuotteen matka raaka-aineista lopulliseksi tuotteeksi. Yksikön tarkoituksena onkin tarjota mahdollisuus yhdistää teoria ja käytäntö (theory and practice) sekä konkretisoida uusi idea ja viedä se askeleen pidemmälle ideasta käytäntöön. Tätä kaikkea ei kuitenkaan ole tarkoitus tehdä yksin, vaan monialaisissa (interdisciplinarity) tiimeissä (co-creation), jolloin mahdollistetaan matkan näkeminen ja käsitteleminen eri perspektiiveistä. Monialaisuus tarjoaa myös eri prosessien syvällisen ymmärtämisen projekteissa opiskelijoiden eri opintotaustojen ja -taitojen avulla. Monimuotoisuutta projekteihin tuo myös kulttuurillinen monipuolisuus, jolloin voidaan jakaa kokemuksia siitä, miten prosessit voivat vaihdella eri maiden käytäntöjen sekä kulttuurien mukaan (internationality). (Björklund ym., 2017; Kunnari, Jussila, Tuomela & Raitanen, 2019)

3.2 Viestintäsuunnitelma

Suunnitella voidaan eri tasoisesti hyvin yksityiskohtaisesta toiminnasta aina suuntaan antaviin toimintoihin, jossa on mahdollisuus käyttää omaa harkintaa vapaammin. Ilman suunnitelmaakin voidaan tehdä onnistuneita liikkeitä ja oikeita asioita, mutta ongelma tulee usein vastaan siinä, kun tehtävää suorittava henkilö ei ole

paikalla tai tavoitettavissa, mutta työ olisi silti tehtävä. Tällöin suunnitelmallisuus ja toimintaohjeistus on arvokasta. (Juholin, 2017, s.92-93)

Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on luoda viestinnälle toimintamalli, jotta siitä saadaan yhteneväistä sekä säännöllistä käytännössä. Viestinnällä halutaan lisätä yksikön tunnettavuutta ja tuoda esille opiskelijoiden ja yritysten yhteistyötä. Yksikkö haluaa näkyä edistyksellisenä yksikkönä sekä yhteisönä, jonne jokaisen opiskelijan on helppo tulla luomaan uutta. Kun viestintä on suunniteltua ja se herättää mielenkiintoa oikeissa henkilöissä, luo se aitoa kiinnostusta ja arvoa. Ansaittu media on lähtökohtaisesti aina arvokkaampaa kuin ostettu, lainattu tai omistettu media. Tarkoituksena on siis luoda mieluummin harkittua ja arvokkaampaa näkyvyyttä, kuin sohia sokeana suurella volyyymilla. Kohdennetusti saadaan luotua suurempi vaikuttavuus pienemmällä vaivalla. (Jussila, 2020)

Mikäli viestintä ei ole suunnitelmallista tulee käytännön toimista helposti strategiasta irrallista ja sattumanvaraisesti onnistuvaa. Ilman viestinnän strategisten tavoitteiden pohjalta tehtyä viestintäsuunnitelmaa, on viestintä lähinnä tulipalojen sammuttamista sekä virheiden korjaamista. Virheitä on myös vaikea korjata ja niissä on vaikea pitää selkeää linjausta, ilman suunnitelmaa. Jos viestinnän toteuttaminen on suunnitelmallista, mutta se ei ole linjassa strategisten tavoitteiden kanssa, tulee viestinnästä hyvin käytännönläheistä sekä reaktiivista. Tämä tarkoittaa sitä, että tilanteisiin reagoidaan ja viestintää tehdään, mutta viestinnälle ei välttämättä ole selkeää tavoitetta tai se ei ole linjassa yrityksen sanoman kanssa. Tällöin asioita tapahtuu yllättäen ja ulkoisiin ärsykkeisiin reagoidaan jatkuvasti. Tässä tilanteessa on mahdollista, että yritys sanoo tekevänsä jotakin, mutta se ei kohtaa käytännön toimien kanssa. Viestintä on ammattimaista sekä proaktiivista eli aloitteellista ja vastuullista, kun viestinnän toteutus on suunnitelmallista ja se on rakennettu viestinnän strategisten tavoitteiden pohjalta. Tällöin yritys antaa itsestään ammattimaisen kuvan ja teot sekä sanat kohtaavat ulos- sekä sisäänpäin. (Juholin, 2017, s. 93)

3.3 Viestinnän merkitys yhteisölle

Yhteisöllisyys on yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sosiaalista pääomaa. Onnistuessaan yhteisö näkyy ulospäin houkuttelevana paikkana, jossa on tilaa olla myös yksilö. Parhaimmillaan yhteisö itsessään sitouttaa ihmisen esimerkiksi palveluun tai tuotteeseen ja se luo persoonallisuutta sekä vahvistaa yksilöitymistä. (Juholin, 2017, s.58)

Viesti tai ajatus muokkaantuu ja kehittyy, kun se jaetaan muiden kanssa. Jakamisella voidaan rikastuttaa niin omaa, kuin toistenkin

ajatusmaailmaa ja se auttaa näkemään asioita eri perspektiivistä. Sosiaalisen median myötä on myös syntynyt virtuaaliyhteisöllisyys, joka laajentaa yhteisöllisyyden mahdollisuuksia ympäri maailmaa ja lisää monikulttuurillisuutta. (Juholin, 2017, s.25) Sitoutumiseen vaikuttaa kuulusi tuleminen ja arvostuksen tunne. Viestintään ja viestinnällä sitouttamiseen vaaditaan tietoa ja vuorovaikutusta. Sitouttaminen on monen tekijän summa ja se vaatii jatkuvaa työtä. HAMK Design Factoryn yhteisölle viestintä on esimerkiksi tiedottamista, tukemista, tiedon jakamista sekä vastaanottamista, yhteisöllisyyden luomista, kertomista ja kuuntelemista. (Juholin, 2017, s.48)

4 DESIGN FACTORY -KONSEPTI

HAMK Design Factory on monitieteellinen innovaatioalusta, jonka tarkoituksena on tuoda yhteen yritykset, opiskelijat, opettajat, tutkijat ja elinkeinoelämän. Design Factory -konsepti on alun perin lähtöisin Aalto yliopistosta, kun he halusivat tuoda yhteen muotoilun, teknillisen sekä liiketalouden alan opiskelijat. Toiminta-ajatus perustuu opiskelijälähtöiseen kokeilemisen kulttuuriin, jossa painopisteenä on tuotekehitys. (Marcela, Björklund, Clavert, Ekman, Kähkönen, Leggat, Sairainen, Tuulos, 2017, p.17)

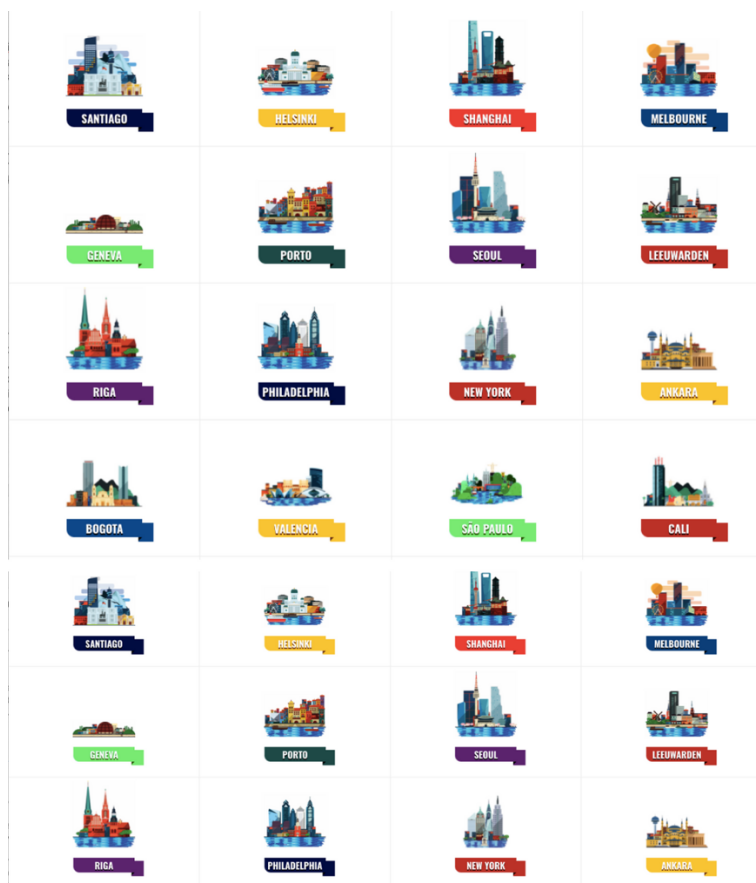
HAMK Design Factory on Suomen toinen Design Factory ja se on toteutettu strategisessa yhteistyössä Aalto yliopiston kanssa. Tarkoituksena on lisätä eri alojen opiskelijoiden yhteistyötä ja näin huomioida eri vaikuttavia tekijöitä tuotekehityksessä, kuten tuotteen muotoa, asiakasryhmää, ympäristövaikutusta sekä mekaniikkaa. Laitteiden ja tekemisen tueksi on otettu huomioon myös erilaiset pedagogiset tekijät, kuten tekemällä oppiminen sekä muotoiluajattelun näkökulmat. Muotoiluajattelussa yhdistetään muotoilun opintoja muiden alojen näkökulmiin. (Manner, 2020, s.70-71)

Pedagogisena perustana HAMK Design Factoryssa on HAMK Edun kanssa hiottu yhteiskehittämisen periaate, jonka tarkoituksena on monialaisten ihmisten tuominen yhteen uusien innovaatioiden kehittämiseksi. Avoin asenne ja heittäytyminen ovat tärkeitä Design Factoryn tekemisessä, jotta päästään ulos mukavuusalueelta ja ylittämään itseään. Kaikkea ei tarvitse tietää heti alkuun, vaan tarkoituksena on oppia matkan varrella. (Manner, 2020, s.73-74)

Design Factoryn toiminta perustuu intohimoon pohjautuvaan yhteisluomiseen. Yhteisluominen perustuu kolmesta perustekijästä: yhteistyöstä, kehittämisen toiminnasta ja lopputuotoksen luomisesta. (Björklund, Laakso, Kirjavainen, Ekman, 2017, p. 10)

4.1 Design Factory Global Network

Design Factory Global Network (DFGN) on yhteisö, johon kuuluu maailmalla 28 eri Design Factorya. Kuva 4



Kuva 4. Design Factoryt maailmalla huhtikuussa 2020, kuvakaappaus 1. (DFGN, 2020)

Yhteisön tarkoitus on jakaa eri toimintaympäristöjen mietteitä, kokemuksia ja toimintatapoja. Vuosittain yhteisö kerääntyy eri Design Factoryyn kehittämään yhdessä toimintaa ja esittelemään toimintaansa. (DFGN, n.d) DFGN järjestää myös esimerkiksi vuosittain opiskelijoille tarkoitettuja Rat Relay-opintototeutuksia, joissa tuotekehitysprojekti siirtyy Design Factorylta toiselle jatkaen projekteja siitä, mihin edellinen jäi (Aalto DF, n.d). DFGN järjestää myös vuosittain Bootcamp-viikkoja, joiden tarkoituksena on perehdyttää uusia jäsenkouluja Design Factoryn toimintaan (DF bootcamp, n.d).

DFGN-yhteisön tavoitteena on kehittää oppimista sekä tutkimusta intohimoon perustuvan kulttuurin avulla ja luoda vaikuttavaa ongelmanratkaisua. Jokainen Design Factory on uniikki ja oman näköisensä palvellakseen mahdollisimman hyvin kotiyliopistonsa tarpeita. (Jussila ym, 2020)

4.2 Design Factoryn brändi

Yksinkertaisesti brändi on kuulijan ja kokijan oma kokemus sekä yrityksen lupaus toiminnasta. Brändi nostattaa tuotteen arvoa, mutta

haitallinen brändi voi myös haitata täysin toimivaa tuotetta. (Raussi, 2019) Aalto Design Factorysta luotu mielikuva on tuke-
massa HAMK Design Factoryn maineen rakentamisessa. Tarkoitus ei kuitenkaan ole suoraan kopioida Aalto Design Factoryn toiminta-
mallia, vaan yhdistää sieltä malleja HAMK Design Factoryn toiminta-
taan (Ryymin & Vainio, 2019, s. 14).

Design Factoryn brändi luo raamit kaikelle Design Factoryn tekemi-
selle ja näiden raamien sisälle luodaan HAMKin omanlainen näke-
mys toiminnasta. Design Factory toiminta perustuu co-creation eli
yhteistekemisen toimintaan, jossa jokaisen opiskelijan sekä henki-
lökunnan jäsenen osaaminen on merkityksellistä. Toimintaympä-
ristö tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa prototyyppejä tuotekehi-
tysideoista ja näin niitä voidaan aidosti kokeilla sekä kehittää. Brän-
dinä Design Factory haluaa näkyä yhteisöllisenä ympäristönä, jossa
ideat voidaan tuoda eteen ja jokaisen henkilön osaamiselle on tilaa.
Design Factoryssa epäonnistuminen on sallittua ja lähes toivottua,
koska epäonnistumisten kautta opitaan kehittämään tuotetta tai
palvelua pidemmälle. Epäonnistumisten kautta opitaan ottamaan
aikaisemmassa vaiheessa erilaiset muuttujat huomioon, mitä ei
välttämättä ensimmäisellä kerralla suunnitteluvaiheessa tunnista-
nut. Kun aikaisessa vaiheessa oppii tunnistamaan mahdollisia
muuttujia, helpottaa ja nopeuttaa se uuden kehitysprosessin to-
teutusta. (Björklund ym., 2017, s.15-20)

Design Factory konsepti tarjoaa valmiita materiaaleja, työpaket-
teja, toteutuksia sekä tutkimusta toimintamalleista. Näitä toimin-
tamalleja on esimerkiksi yhteistekeminen, intohimoon perustuva
työskentely, prototyypointi sekä kommunikointi työskentelyssä. De-
sign Factoryn konseptiin voi tutustua tarkemmin Aalto Design Fac-
toryn julkaisemasta Passion based co-creation -kirjasta, jossa ker-
rotaan toimintatavoista sekä esitellään erilaisia toteutuksia, kuten
työpajoja. Aalto Design Factorysta tulee pohja esimerkiksi mahdol-
lisille kursseille ja opintokokonaisuuksille, jotka muokataan oman-
laiseksi sopimaan HAMK Design Factoryn toimintaa. Yksi suurim-
mista opintokokonaisuuksista, jonka idea tulee Aalto Design Facto-
rysta, on Product Development Project (PDP), jossa opiskelijat työ-
skentelevät monialaisissa tiimeissä ratkoen yritysten aitoja tuoteke-
hityshaasteita. (Jussila, J., Torkkel, J.-M., Gautam, M., & Partanen,
A., 2020)

5 TOIMINTATUTKIMUS

Toimintatutkimuksessa seurattiin Design Factoryn viestintää ja toimia kahdessa syklissä. Tutkimus toteutettiin kahdeksan kuukautta kestäväenä toimintatutkimuksena HAMK Design Factoryssa. Tutkimus alkoi elokuussa 2019 ja se päättyi maaliskuussa 2020. Toimintatutkimuksessa seurattiin ja toteutettiin HAMK Design Factoryn viestintää kahdessa syklissä, jossa ensimmäinen seurantajakso oli elokuusta joulukuuhun 2019 ja toinen jakso oli tammikuusta maaliskuuhun 2020. Tutkimuksessa viestintää seurasi pääasiallisesti viestinnän harjoittelija eli toimintatutkimuksen tekijä ja viestinnästä keskusteltiin sekä vaihdettiin ajatuksia HAMK Design Factoryn tiimiläisten kanssa toimintatutkimuksen aikana. Tutkimuksen alussa kartoitettiin lähtötilannetta kirjaamalla ylös sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä sekä päivitysten tekemisen tiheyttä ja yksikössä vierailijoiden kanssa keskusteltiin HAMK Design Factoryn tunnettavuudesta. Pääasiallisesti tutkimuksessa seurattiin viestinnän kehitystä sosiaalisessa mediassa sekä keskusteltiin henkilökunnan ja opiskelijoiden kanssa Design Factorysta. Käytännön toteutus sekä raportointi ovat merkittävä osa toiminnallista opinnäytetyötä, joten tutkimuksessa suunniteltiin, toimitettiin, havainnoitiin sekä refleктоitiin, jolloin toimintatutkimus oli myös luonteva valinta.

Toiminnallinen ja tutkimuksellinen opinnäytetyö sisältää tietoperustan, toimijat, menetelmät, materiaalit, aineistot sekä tuotoksen ja näin ollen se soveltuu hyvin työn toteutusmenetelmäksi (Salonen 2013, s. 5). Ensimmäinen sykli toteutui elokuusta 2019 aina joulukuun loppuun asti ja toinen sykli toteutui tammikuusta 2020 aina maaliskuun loppuun asti. Sykliä aikana huomiota kiinnitettiin suunnitteluun ja itse toimintoihin, jonka jälkeen tilanteita havainnoitiin sekä refleктоitiin.

5.1 Suunnitelma 1

Opinnäytetyön alussa viestinnälle ei ollut suunnitelmaa, koska yksikkö oli vasta perustettu ja pienellä tiimillä meni paljon aikaa toiminnan aloittamisessa, jolloin viestinnälle ei jäänyt erityisesti aikaa. Viestintää tekivät kaikki tiimiläiset epäsäännöllisesti silloin kun aikaa oli. Ensimmäisenä keskusteltiin toimeksiantajan kanssa viestinnän tilanteesta sekä toiveista. Viestinnän sen hetkinen tilanne kartoitettiin ja suunnittelu aloitettiin sen pohjalta. Suunnittelussa tulivat esiin jo olemassa olevat kanavat sekä aktivoitavat kanavat. Tärkeimmät sidosryhmät sekä heidän saavutettavuutensa kartoitettiin, niin sosiaalisessa mediassa, kuin kasvokkain viestinnässä. Suunnitteluvaiheessa käytiin läpi myös HAMKin sekä Design Factoryn graafinen ohjeisto ja sen hyödyntäminen viestinnässä.

Design Factoryn toimintaa haluttiin tehdä lähestyttävämmäksi opiskelijoille ja tuoda esiin, ettei esimerkiksi tarvita lähtötaitoja laitteiden käytölle. Tämän ajatuksen innoittamana HAMK Design Factoryn harjoittelija ja tämän opinnäytetyön kirjoittaja alkoi suunnittelemaan How to-blogisarjaa, jossa kerrotaan laitteiden harjoittelusta ja käyttämisestä liiketalouden opiskelijan silmin.

Yhteisöllisyyttä haluttiin tuoda myös näkyväksi, mutta koska tiloissa ei pyörinyt vielä paljon opiskelijoita, otettiin kohteeksi HAMK Design Factoryn oma tiimi ja yhteisöllisyyttä lähdettiin kehittämään tiimin kautta. Myös joulukuukalenteri oli lähestymässä ja sosiaaliseen mediaan haluttiin luoda joulukalenteri. Nämä kaksi ajatusta yhdistettiin ja niistä lähdettiin kehittämään omaa HAMK Design Factoryn jouluprojektia. Yhteisöllisyyteen haluttiin tuoda esiin tiimin jäseniä, HAMK Design Factory-yhteisön tarjoamia mahdollisuuksia, yhteistekemistä sekä Design Factory ja DFGN yhteisöjen tukea. Näiden pohjalta lähdettiin suunnittelemaan toteutusta.

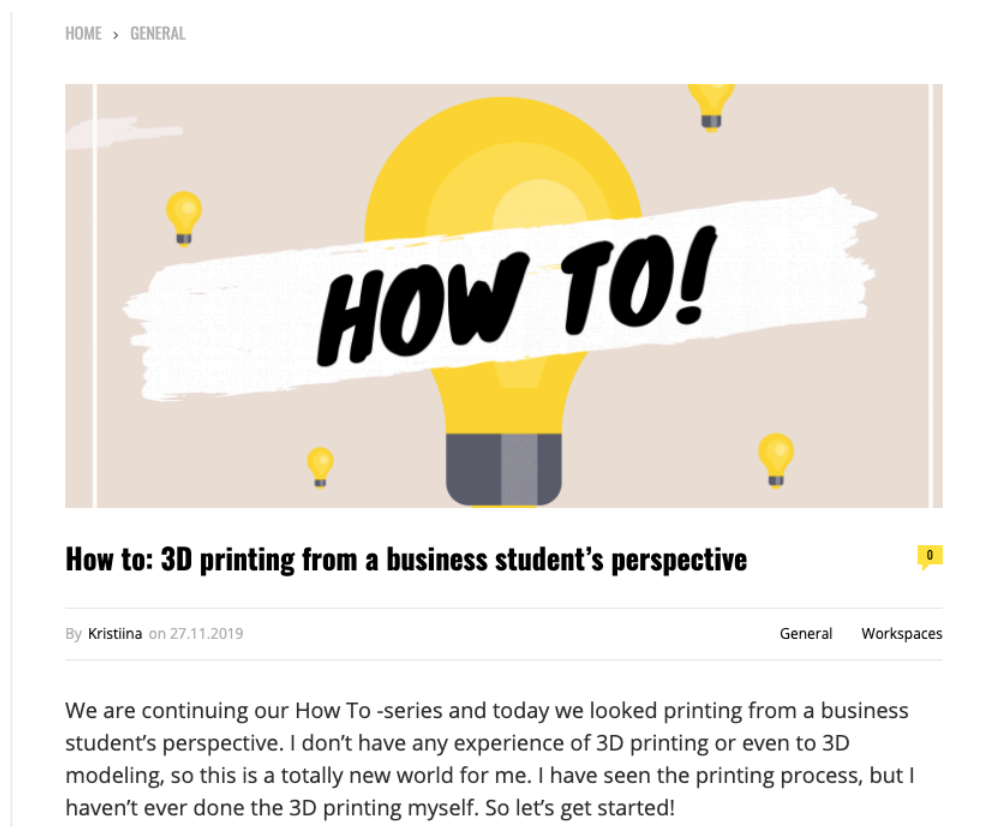
5.2 Toiminta 1

Viestinnän kanavista käytössä oli valmiiksi Instagram, Twitter, blogi sekä Yammer. Kanavien aikaisempia päivityksiä tarkasteltiin ja niiden pohjalta lähdettiin lisäämään päivitysten määrää sekä säännöllisyyttä. Aiheita sosiaalisen median päivityksiin mietittiin valmiiksi ja aiheiksi nousi esimerkiksi yksikön arki, tapahtumat sekä tilojen esittely. Edellä mainitut aiheet valikoituivat, koska ne kertoivat ympärillä tapahtuvista asioista. Tämä takasi sen, että kuvamateriaalia oli helppo saada ja lisätietoja tapahtumista sekä tiloista oli nopea kysyä tiimiltä. Sosiaalisen median lisäksi järjestettiin kasvokkain tapahtuvia ja kaikille avoimia aamukahvivilaisuuksia säännöllisesti joka toinen viikko sekä koko HAMK:n henkilökunnalle järjestettiin joulukoristetyöpaja, jossa he pääsivät tutustumaan Design Factoryn toimintaan ja laitteistoon samalla luoden omia henkilökohtaisia joulukoristeita.

Toimintatutkimuksessa Design Factoryn tiimi osallistui sidosryhmätilaisuuksiin, kuten Aalto Design Factory PDP Gaalaan sekä Design Factory Global Networkin (DFGN) järjestämään tapahtumaan Philadelphiassa, josta viestittiin sekä poimittiin ideoita toiminnan kehittämiseksi. Tapahtumista julkaistiin paljon sisältöä sosiaalisen median kanaviin samalla tukien DFGN yhteisön toimintaa.

Visuaalista materiaalia luotiin graafisen ohjeiston pohjalta ja materiaalia suunniteltiin kurssija varten. Kurssija varten luotiin yhtenäinen, mutta persoonallinen ulkonäkö, joka mukaili Design Factoryn omaa graafista ilmettä. Keskiössä oli suurin alkava kurssi Product Development Project (PDP), johon luotiin materiaalia alusta asti.

Suunniteltu blogisarja sai tuulta alleen ja syksyn aikana toteutettiin useampi How to-blogisarjan osa laitteiden käytöstä. (kuva 5) Laitteiden hallinta on tärkeää myös jokaiselle työntekijällä, jotta he voivat tarvittaessa ohjata myös opiskelijoita laitteiden käytössä. Blogisarjan avulla päästiin siis kouluttumaan samalla myös tiimiläisiä laitteiden käytössä. Tavoitteena on päästä kirjoittamaan jokaisen laitteen kohdalta oma How to-blogiteksti. Blogitekstien avulla saadaan tuotua esille myös HAMK Design Factoryn laitteistoa ja niiden mahdollisuuksia.



Kuva 5. How to -blogisarjan osa. Kuvakaappaus HAMK Design Factoryn blogista. (HAMK Design Factory, 2019)

Blogitekstissä kerrottiin laitteista ja harjoittelun kokemuksista sekä haasteista. Blogitekstistä löytyy myös kuvia prosessista sekä konkreettinen lopputuotos mikä työskentelyssä saatiin aikaan. Ajatuksia ja hetkiä matkan varrelta jaettiin myös HAMK Design Factoryn Instagramin tarinat-osioon sekä Twitteriin ja näin saatiin luotua sisältöä myös sosiaaliseen mediaan yksikön arjesta. Blogitekstejä varten pohdittiin myös muita aiheita kuten henkilökunnan esittelyt ja harjoittelijoiden kokemukset sekä kurssien esittelyt.

Jouluprojektin pohjaksi suunniteltiin joulukalenteri Instagramiin, jossa oli luokkuja eri päiville. Luukkujen kohdalla esiteltiin henkilökuntaa, laitteistoa, työpajoja sekä hetkiä HAMK Design Factoryn perustamisen matkalta. How-to-sarjan aikana luodut tuotokset liitettiin kaikki Design Factoryn toimintaan sekä ne oli tehty hukkamateriaalista. Nämä tuotokset päätyivät joulukoristeeksi joulukuuseen yksikön tiloihin. Henkilökunnan jäsenistä valittiin humoristiset kuvat ja ne kaiverrettiin laserkulmauksessa vanerille. 3D-tulostamisella luotiin HAMK Design Factoryn joulupallo, ja suurkuvatulostimella tulostettiin valokuvapaperille valokuvia avajaisista ja muista tärkeistä hetkistä sekä Design Factoryn ja DFGN yhteisön jäsenistä. Kuvat kiinnitettiin naruun ja se asetettiin kuusen ympärille. Itse joulukuusi haettiin harjoittelijan ja tiimiläisen kanssa HAMKin Evon metsätalouden kampuksen metsistä, jolloin saatiin vietyä tietoa Design Factorysta kampukselle. Muita koristeita oli esimerkiksi Amazing Business Train-juna ja laserleikatut lumihitaleet. Kaikki nämä tuotokset esiteltiin joulukalenterien luukuissa ja prosessista saatiin toimiva Instagram-kampanja. Tarkoituksena on tehdä koristeita ja joulukuusesta perinne, johon kerätään aina uusia muistoja vuosien varrelta. Kuva 6.



Kuva 6. HAMK Design Factoryn jouluprojektin materiaalia.

5.3 Havainnointi 1

Havainnointia varten keskusteltiin noin kuuden HAMK Design Factoryn oman tiimin jäsenen sekä DFGN yhteisön jäsenen kanssa viestinnän toimintamalleista. Esille nousi esimerkiksi viestinnän säännöllisyyden tärkeys sekä yhteisöllisyyden painottaminen. Tämän lisäksi seurattiin toiminnan kannalta merkittävien toimijoiden eli DFGN kanavien sekä HAMK:n muiden yksiköiden sosiaalisen median kanavia sekä blogeja. Aalto Design Factory on ollut merkittävässä roolissa havaintoja tehdessä ja se on toiminut suunnannäyttäjänä monessa kohdissa, koska Design Factory konsepti on lähtöisin Aallosta ja he työskennelleet aiheen parissa jo kymmenen vuotta. Heidän toiminnastansa seurattiin käytettyjä kuvia, sisältöä sekä aktiivisuutta ja poimittiin sisältöideoita HAMK Design Factoryn sosiaalisen median kanavia varten.

HAMK Design Factory toimintatutkimukseen osallistuvasta tiimistä havainnoitsijana on toiminut Aalto yliopiston suuntaan Markku Mikkonen, joka on suorittanut alkuperäistä Aalto PDP-kurssia elokuusta 2019 alkaen. Mikkonen on poiminut ja jakanut hyväksi havaittuja toimintamalleja työpajoista, opetusmateriaalista, henkilökunnasta sekä ryhmätyöskentelystä. Näitä malleja hyödynnetään myös vuonna 2020 alkaneessa HAMK:n Design Factoryn PDP-opintojakson toteutuksessa. Mikkonen on kirjoittanut kokemuksistaan HAMK Design Factoryn blogissa ja tuonut esiin esimerkiksi kommunikoinnin, yhteistekemisen ja uudenluomisen tärkeyttä.

Visuaalista materiaalia luodessa oman kuvapankin puutteellisuus koettiin haasteeksi. Erilaisia toimintatapoja vertailtiin ja huomiota kiinnitettiin erityisesti Aalto Design Factoryn tekemälle Flickr kuvapankille, jonne oli koottu monipuolista materiaalia tiloista sekä tapahtumista. Aallon mallissa tuli esiin tekijöitä kuten järjestelmällisyys, värikkyyys, laadukkuus sekä lähestyttävyyys, joihin HAMK Design Factory haluaa itsekin panostaa.

Viestinnän toimintatavoista keskusteltiin Aalto Design Factoryn sekä Melbournen Design Factoryn kanssa. Esille tuli muun muassa se, että viestintää kannattaa suunnitella, mutta ei liian yksityiskohdallisesti. Tulevaa ei voi ennustaa ja on pystyttävä mukautumaan muuttuviin tilanteisiin nopeasti ja joustavasti. Viestinnässä on myös hyvä olla vastuhenkilö ja selkeät linjat, joita myös muiden työntekijöiden on helppo noudattaa. Suunnitelmallisuus oli myös avainasemassa viestintää tehtäessä, koska se helpottaa päivitettävien aiheiden keksimistä ja nopeuttaa päivittämistä, kun tiedetään mistä aiheesta kerrotaan ja mitä.

Kaikille avoimet aamukahvivilaisuudet vetivät puoleensa HAMK:n omaa henkilökuntaa ja syksyn sekä talven aikana jokaisella

aamukahvilla kävi vähintään muutama uusi henkilö tutustumassa yksikköön. Tilaisuuteen pyydettiin myös paikallinen aloitteleva lautapeliyrittäjä, joka halusi tulla kertomaan liikeideastaan. Yrittäjä tarjosi yritysprojektia erityisesti muotoilun ja liiketalouden opiskelijoita varten, jonka aiheena oli lautapelin pakkauksen suunnittelu. Kyseessä oli näytelmään perustuva peli, jossa aktivoidaan myös pelaajia näyttelemään. Muotoilun opiskelijoita lähestyttiin sähköpostin välityksellä ja kaikille opiskelijoille mainostettiin projektia Yammerissa HAMK Design Factoryn omalla sekä opiskelijoiden kanavalla. Opiskelijoita ei kuitenkaan saapunut paikalle kohdenneetuista sähköposteista huolimatta.

Loppuvuotta kohden aamukahvitilaisuuksien suosio alkoi hiipumaan, jolloin haluttiin keksiä uusia vaihtoehtoja HAMKin henkilökunnan tutustuttamiseksi yksikköön. HAMKin henkilökunnalle suunnatussa joulukoristetyöpajassa osallistujat saivat mahdollisuuden toteuttaa oman joulukoristeen laserkulmauksessa vanerista tai akryylilevystä. Joulukoristeita syntyi niin perhekuvista kuin itse suunnittelemista kuvista. Samalla keskusteltiin HAMK Design Factoryn tarjoamista mahdollisuuksista ja esiteltiin tiloja sekä menneitä ja tulevia kursseja. Joulukoristetyöpaja herätti paljon kiinnostusta henkilökunnan parissa ja siitä tuli positiivista palautetta osallistujilta. Moni osallistujista ei edes tiennyt tilojen olemassaolosta ja olivat yllättyneitä miten paljon laitteita ja mahdollisuuksia tiloista löytyy. Osallistujia oli kahdessa ryhmässä yhteensä 16 ja työpajaa toivottiin toteutettavaksi myös uudelleen.

5.4 Reflektointi 1

Reflektoinnissa huomattiin, ettei tiloista ja toiminnasta kertova viestintä tavoittanut opiskelijoita eikä yrityksiä ja konsepti oli edelleen vieras. Tämä tuli esiin keskusteluissa opiskelijoiden kanssa sekä yhteistyökeskusteluissa yritysten kanssa. Yammerissa lukukertoja oli noin 200, mutta päivitykset eivät keränneet tykkäyksiä eikä reagoiteja. Syksyn aikana myös blogia kirjoitettiin aktiivisesti, mutta lukukertoja oli vain muutamia puutteellisen blogin mainostamisen vuoksi.

Design Factoryn konsepti itsessään todettiin epäselväksi organisaation sisällä henkilökunnan sekä opiskelijoiden keskuudessa ja monille on vierasta, mitä yksikössä tehdään. Useampi henkilökunnan jäsen oli kuullut HAMKiin perustetusta Design Factorystä, mutta ei ollut tietoinen siitä, mitä varten yksikkö on ja mitä siellä tehdään. Tämä johtui mahdollisesti puutteellisesta organisaatioviestinnästä sekä yksikön oman viestinnän sekä resurssien puutteellisuudesta. Tämä on suuri haaste yksikölle, sillä eri yksiköiden opettajat ja henkilökunta ovat eniten tekemisissä opiskelijoiden kanssa ja pystyvät tehokkaasti levittämään tietoa Design Factoryn toiminnasta.

Mainoksista ja viesteistä ei saatu tarpeeksi erottuvia, koska niihin ei ollut saatavilla tuoreita sekä toimintaa kuvaavia valokuvia yksiköstä. Tämä johtui siitä, ettei yksiköllä ei ollut käytössä omaa kuvamateriaalia, jolloin luotu materiaali koettiin yksinkertaiseksi. Tiloista oli myös haastava luoda kuvaa ihmisille, jotka eivät päässeet paikanpäälle, koska tiloja ei ollut valokuvattu.

Viestintää ei seurattu millään tavalla ja tähän toivottiin muutoksia. Vaihtoehtoisiksi lähdettiin kartoittamaan erilaisia ohjelmia, tapoja ja käytänteitä. Tähän mennessä nämä tilastot on kirjattu eri paikkoihin manuaalisesti eikä niistä ole luotu graafeja helpottamaan vertailua. Tarve tuloksien kirjaamiseen sekä seurantaan on Instagramille, Twitterille, LinkedInille, nettisivuille sekä blogille. Tärkeäksi koettiin tuloksien helppo vertailu keskenään sekä niiden saaminen graafeiksi.

5.5 Suunnitelma 2

Syksyn suunnitteleamattomuus koettiin haasteeksi käytännön toimien kanssa. Suunnitelmallisuutta haluttiin parantaa ja näin ollen viestintään alettiin kehittämään omaa toimintamallia ja suunnitelmaa vuodelle 2020. Suunnitelmaa luodessa otettiin huomioon vuonna 2019 tehdyt havainnot ja toiminnot.

Blogitekstien kirjoittaminen koetaan tärkeäksi yksikössä, koska sen avulla saadaan tarkemmin kerrottua yksikössä tapahtuvista asioista ja se toimii myös tietynlaisena infopankkina kiinnostuneille. Blogitekstit kertovat enemmän sekä tarkemmin kuin sosiaalisen median päivitykset ja painottuvat arjen tapahtumiin toisinkuin tutkimusjulkaisut. Blogitekstien saavutettavuutta parannettiin suunnitteleamalla blogin ja sisältöjen rakennetta uudelleen tukien viestinnän tavoitetta ja ottaen huomioon havaitut ongelmia. Blogissa kiinnitettiin huomiota hakukoneoptimoitiin eli näkyvyyteen hakukonehaussa. Tämän lisäksi keskityttiin enemmän blogitekstien sisältöihin, aiheajauksiin sekä avainsanoihin. Blogitekstien aihealuekokeilut kuten henkilökunnan esittelyt ja harjoittelijoiden kokemukset, kurssien esittelyt sekä laitteiden käytön harjoittelu liiketalouden opiskelijan silmin koettiin toimiviksi ja niiden kirjoittamista päätettiin jatkaa. Aihealueet jäsensivät blogia hyvin ja lisäsivät jatkumoa aiheille ja blogikirjoituksille. Loppuvuodelle suunniteltiin mahdollisia aiheita blogitekstejä varten ja mietittiin tavoitteita tulevalle vuodelle. Aiheiksi nousi esimerkiksi HAMK Design Factoryn toiveet ja unelmat vuodelle 2020 sekä näkymät viiden vuoden päähän, kokemukset ensimmäisestä PDP toteutuksesta ja vierailut muihin Design Factoreihin.

Kuvapankin tarpeellisuutta kartoitettiin havaintojen perusteella ja sen sisältöä suunniteltiin vastaamaan yksikön tarpeisiin. Sisältöä lähdettiin suunnittelemaan kuvapankkia ja materiaaleja varten. Saatavilla olevien kuvausvälineiden mahdollisuudet kartoitettiin ja niiden käyttöön tutustuttiin tarkemmin.

Sosiaaliseen mediaan suunniteltiin uusia aiheita sekä sisältöä valmiiksi. Vuodelle asetettiin tavoitteet kanavia varten niin uusien seuraajien kuin päivityksienkin osalta. HAMKin eri yksiköiden sosiaalisen median kanavia vertailtiin ja niiden tilannetta kartoitettiin.

Yksikölle ei ollut mietitty vielä omia arvoja, jolloin niiden toteuttaminen sekä seuraaminen ei ollut mahdollista. Arvojen määrittely otettiin tehtävälisalle, jotta viestintä sekä toiminta saadaan vastaamaan haluttuja asioita.

Sisäisen viestinnän osalta koettiin edelleen toimimattomuutta ja sen parantamiseksi mietittiin erilaisia vaihtoehtoja. Esiin nousi esimerkiksi avoimuuden parantaminen omien työtehtävien avaamisella ja päivittämisellä, jotta kaikki olisivat perillä tapahtuvista asioista. Tiimi suunnitteli yhdessä mahdollisten muutoksien toimuutta toimintaan. Suunnitteluun ja tehtävien kirjaamiseen mietittiin erilaisia toimintamalleja kuten Teams-ryhmään päivittäminen tai uuden ohjelman käyttöönotto.

Viestintää seurattiin epäkäytännöllisesti eri Excel-taulukoihin ja tähän toivottiin muutoksia. Seuraaminen koettiin tärkeäksi, jotta yksikkö voi kehittää viestintää ja nähdä mikä seuraajia kiinnostaa. Vaihtoehtoisiksi lähdettiin kartoittamaan erilaisia ohjelmia, tapoja ja käytänteitä. Toimintatutkimuksen alusta asti (elokuu 2019) sosiaalisen median seuraajamääriä ja päivitysten lukukertoja on kirjattu eri paikkoihin manuaalisesti eikä niistä ole luotu graafeja helpottamaan vertailua. Tarve tuloksien kirjaamiseen sekä seurantaan on Instagramille, Twitterille, LinkedInille, nettisivuille sekä blogille. Tärkeäksi koettiin tuloksien helppo vertailu keskenään sekä niiden saaminen graafeiksi.

Julkaisuviestintä on oleellinen osa Design Factoryn toimintaa yksikön ollessa myös osittain tutkimusyksikkö. Yksikön näkökulmasta tieteelliset vertaisarvioidut artikkelit lisäävät HAMK Design Factoryn kansainvälistä tunnettavuutta ja houkuttelevuutta oppimisympäristönä. Yksilöiden kannalta julkaisujen kirjoittaminen kehittää omia viestinnän taitoja sekä asiantuntijuutta omalla osaamisalueellaan sekä tuo sitä näkyväksi. Julkaisujen ja tutkimuksien tavoitteena on myös tuoda näkyväksi yksikön omaa osaamista ja tämän vuoksi julkaisuviestintä on otettava myös huomioon toiminnassa ja yksikölle on suunniteltava tavoitteet julkaisuviestinnälle.

5.6 Toiminta 2

Sisäisen viestinnän kehittämiseksi otettiin käyttöön tehotuntipalaverit, jossa käytiin yhdessä tiimin kanssa läpi viikolla tapahtuneita asioita. Tehotuntipalaverit ovat tunnin kestäviä palavereita, joissa käydään läpi menneitä sekä tulevia tapahtumia. Paikalla on koko tiimi sekä henkilöt Forssan ja Riihimäen kampusten Design Factoreista. Nämä tehotuntipalaverit takaavat sen, että koko kiireinen tiimi ehtii edes kerran viikossa istua yhdessä alas varmistaen, että kaikki ovat tietoisia tapahtuvista asioista ja voivat kertoa mielipiteensä aiheista.

Yksikölle luotiin suunnitelmien pohjalta oma kuvapankki Flickr-kanavalle, jota varten valokuvattiin uutta materiaalia ja jotka ladattiin palveluun. Kuvamateriaali päivitettiin myös jo olemassa oleviin esitteisiin sekä muuhun materiaaliin. Valokuvia otettiin esimerkiksi tiloista, opiskelijaprojekteista sekä tapahtumista.

Kaikille Design Factoryn kursseille tehtiin mainokset ja suurimmalle PDP-kurssille luotiin oma graafinen ulkonäkö, jonka avulla mainokset sekä opetusmateriaali luotiin yhteneväiseksi. Design Factoryn Instagram-tili laitettiin näkyville Visamäen kampuksen sosiaalisen median seinälle ja kurssimainos laitettiin pyörimään kaikille HAMKin eri kampuksille. Tämän lisäksi eri alojen opiskelijoille lähetettiin kohdennetusti ryhmäviestejä, joissa markkinoitiin tulevaa kurssia.

Yksikön Youtube-kanava aktivoitiin ja sinne lisättiin kuvattuja opetus- ja markkinointimateriaalia. Videoita jaettiin Teamissa, Yammerissa sekä Instagramissa. Materiaalia lisättiin myös oppimateriaaliksi Moodle Learn-oppimisympäristöön.

Intagramin rakennetta muokattiin selkeämmäksi ja helposti lähestyttäväksi luomalla kohokohtiin omat kohdat tiloille, kursseille, muotoilulle sekä tapahtumille. Keväälle luotiin sisältösuunnitelma joka kuukaudelle sellaisia päiviä varten, jolloin tiloissa ei tapahdu mitään. Suunnitelma tehtiin hyödyntäen Niku Creativen Somekalenteri-pohjaa, josta löytyy ideoita päivityksiä varten. Suunnitelman tukemana kuukausille tehtiin kalenteri, joka kertoo mistä aiheestä mikäkin päivitys kertoo. Päivityksiksi suunniteltiin esimerkiksi PDP-päivä, millainen on jokaisen työntekijän päivä, hauskoja faktoja, blogipäivitysten nostoa ym.

DFGN-yhteisön toimintaa tuettiin mainostamalla Korean Design Factoryn vuosikirjaa, viestimällä henkilökunnan opiskelusta Aalto Design Factorylla, vierailemalla Ghent ja Porto Design Factoreissa sekä vastaanottamalla vieraita muista eri Design Factoreista. Tämän lisäksi annettiin haastattelu yhteisön uuteen perhealbumiin. DFGN perhealbumi ilmestyy vuosittain ja sen tarkoituksena on

esitellä yhteisöön kuuluvien Design Factoreiden toimintaa ympäri maailmaa (Dehli, 2019, p.8).

Viestinnän mittaaminen koettiin haasteeksi, sillä siihen ei ollut yhtä selkeää tapaa. Lukukertoja, seuraajia ja päivitysten määriä kirjattiin eri Excel-taulukoihin eikä niistä ollut tehty kaavioita. Tämä ongelma ratkaistiin tietojenkäsittelyn opiskelijan tehtävänä opinnäytetyönä, jossa rakennetaan alustaa viestinnän mittaamisesta syntyvälle datalle. Opinnäytetyössä kaikki viestinnän data kuten seuraajamäärät, päivitysten määrä ja katselukerrat kerätään samaan paikkaan, jossa se on mahdollista esittää myös visuaalisessa muodossa kaavioina. Tämä helpottaa myös eri kuukausien muutoksien sekä syy-seuraussuhteiden analysointia.

HAMK Design Factoryn toimintaa, ja sitä kautta myös viestintää, ohjaa yksikölle määritellyt arvot. Arvot määrittelevät sen, mitä yritys on ja mitkä tekijät ohjaavat toimintaa. Arvot määriteltiin yhdessä yksikön tiimin kesken, ottaen huomioon Design Factory-konseptin arvot. Projektit ovat keskeisessä osassa toiminnassa ja arvojen toteutuminen näissä on tärkeää. Projekteissa halutaan luoda aidosti hyödyllisiä ja vaikuttavia lopputuloksia yrityksille. Tämän toteutumista edistää tasa-arvo, josta tulee esiin avuliaisuus, monialaisuus, kansainvälisyys sekä ajatus siitä, että kaikki kykenevät luomaan. Nämä kaikki edellä mainitut tekijät määriteltiin yksikön arvoihin ja nämä tekijät ovat jatkuvasti esillä yksikössä tehtävissä valinnoissa. Näiden arvojen toteutumista seurataan opiskelijoille luoduilla kyselyillä opintojaksojen jälkeen. Näitä arvoja pyritään tuomaan esiin myös viestinnässä näyttämällä sekä kertomalla projekteista ja työskentelytavoista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Julkaisuviestinnän merkittävyyttä ja tarkoituksellisuutta pohdittiin yksikön sisällä ja lopputuloksena huomattiin, että tieteelliset vertaisarvioidut julkaisut ovat niin sanotusti välttämättömiä uskottavuuden kannalta. Tämä tulee esiin uusien kumppanuuksien etsimisessä tai tutkimusrahoituksia hakiessa. Ainoastaan vertaisarvioidut tieteelliset artikkelit yleisesti ottaen lasketaan tutkimukseksi ja esimerkiksi HAMK Professional julkaisut ovat niin sanottuja ammatillisia julkaisuja eikä niillä ole vastaavaa tieteellistä merkitystä, sillä ne eivät olet vertaisarvioituja, eivätkä ne löydy yleisimmin käytävistä tieteellisistä tietokannoista. Kuitenkin kaiken tasoiset julkaisut ovat tärkeitä yksilön oman kehittymisen kannalta ja tämä huomioidaan myös julkaisujen kirjoittamisen tavoitteessa.

5.7 Havainnointi 2

Toinen havainnointikausi tapahtui tammikuusta 2020 aina maaliskuuhun 2020. Maaliskuussa päättyi ensimmäinen osa PDP-kurssia.

Viestinnässä havaittiin edelleen haasteita opiskelijoiden, yritysten sekä Design Factoryn henkilökunnan välillä. Tunnettavuus oli lisääntynyt PDP kurssin myötä opiskelijoiden keskuudessa, mutta vielä ei ollut saavutettu toivottua tasoa. PDP kurssi lisäsi tiimin työ määrää huomattavasti ja tiedon liikkuminen tuli entistä tärkeämmäksi. Ympäri pyöri opiskelijoiden projektit, hanketoiminta sekä yksikön ylläpitämis- ja kehittämistoiminta, jolloin paljon tapahtui samaan aikaan eri suunnissa. Uudet toimintamallit, kuten PDP:n toteuttaminen oli haastavaa, koska se järjestettiin ensimmäistä kertaa eikä vakiintuneita käytäntöjä vielä ollut. Viikkojen sisältöjä suunniteltiin lyhyellä säteellä, koska työskentelynopeutta ei osattu arvioida tarkasti entuudestaan. Näiden tekijöiden vuoksi viestinnässä jouduttiin joustamaan ja esimerkiksi sosiaalisen median päivittämisen määrää mukauttamaan toimivammaksi. Sosiaalinen media koetaan tärkeäksi viestinnän kanavaksi, mutta se ei saa viedä aikaa esimerkiksi opiskelijoille viestimisestä. Tämä johtuu siitä, että ilman opiskelijoita ei ole merkittävää toimintaa yksikössä. Yksikössä vallitsee student first eli opiskelijalähtöisyyden ajattelu-tapa, joka tulee huomioida kaikessa tekemisessä.

Sisäistä viestintää pyrittiin tekemään avoimemmaksi sekä tehokkaammaksi lisäämällä viestintää ja kertomalla enemmän mitä yksikössä tapahtuu, mutta muutokset lähtivät liikkeelle hitaan puoleisesti nopeasti muuttuvien tilanteiden vuoksi. Tiimiläiset eivät olleet vielä täysin tietoisia kaikista yksikössä tapahtuvista asioista sekä muutoksista, joka aiheutti epäselvyyksiä toiminnassa. Tehotuntipalaverit kuitenkin koettiin hyödyllisiksi ja niiden pitämistä päätettiin jatkaa. Yksikkö osallistui myös erilaisiin tapahtumiin kuten Freezing Week-tapahtumaan, joka tuo yhteen opettajia ja tutkijoita ympäri maailmaa. Tapahtumassa Design Factory toimi yhteistyössä HAMK Edu-yksikön kanssa, jossa he mittasivat osallistujien stressitasoja. Nämä tapahtumat ovat tärkeitä, koska niiden avulla saadaan näkyvyyttä ja niissä päästään esittelemään yksikön omaa osaamista sekä tekemään yhteistyötä muiden yksiköiden kanssa.

Kurssiviestintä haluttiin pitää avoimena ja selkeänä, joka näkyi aktiivisena viestimisenä opiskelijoiden suuntaan. Tapahtuvista asioista viestittiin kurssin Teams-kanavassa ja kysymyksiin vastattiin nopeasti. Opiskelijoiden PDP-kurssin palautteessa kiiteltiin vastauksien nopeudesta ja tavoitettavuudesta sekä henkilökunnan lähestyttävyydestä, mutta kehitettävää olisi vielä tarpeeksi kattavan sisällön tarjoamisessa kurssilla.

5.8 Reflektointi 2

Alkuvuoden aikana viestinnälle alkoi löytymään toimivia käytänteitä, joiden pohjalta kehitystä alkoi tapahtumaan. Sosiaalisen median kanavissa seuraajamäärä kasvoi joka viikko 3-10 uudella seuraajalla ja päivitysten luominen oli nopeampaa ja suunnitellumpaa. Keväälle kehitetty sosiaalisen median kalenteri auttoi ideoimaan päivityksiä, mikäli niitä ei tapahtumista muuten syntynyt.

Viikkopalaverien päivää jouduttiin vaihtamaan, mutta ne koettiin edelleen tärkeiksi, joten järjestämistä jatkettiin. Tämän lisäksi joka viikon maanantaina on PDP-suunnittelupäivä, jossa suunnitellaan tulevien viikkojen kurssisisältöjä. PDP-suunnittelupäivissä on mukana koko PDP kurssin järjestämiseen osallistuva henkilökunta eli Hämeenlinnan Design Factoryn tiimi. Suunnittelupäivissä mietitään tulevien tapaamiskertojen sisältöjä sekä käydään läpi tiimien tilanteita.

Viestinnän ja markkinoinnin aloittaminen, ylläpitäminen sekä kehittäminen koettiin haasteelliseksi yhden ihmisen työnpaljouden vuoksi. Viestinnän ja markkinoinnin tueksi otettiin yksikköön valokuvauksesta ja sekä tietotekniikasta kiinnostunut harjoittelija, joka jatkoi kuvapankin kehittämistä ja oli ikuistamassa PDP toteutuksen väligaalaa, jossa esiteltiin opiskelijoiden projekteja. Tästä saatiin valokuvamateriaalia kuvapankkiin sekä videomateriaalia, joka tullaan myöhemmin keväällä julkaisemaan eri kanavissa. Harjoittelija Jali Närhi kuvasi myös kaikki tilat sekä rakensi yksikölle PDP kurssi-esitteen ja Design Factoryn lookbook-esittelylehtisen. Kuva 7.



Kuva 7. Kansikuva HAMK Design Factoryn lookbook-esittelylehtisestä. (Närhi, 2020)

Sana Design Factorysta kiri opiskelijoiden keskuudessa ja PDP-opintokokonaisuudelle tuli lisää uusia opiskelijoita toisen toteutuksen (maaliskuu-toukokuu) alkaessa. Monet opiskelijoista olivat kuulleet kursista toiselta opiskelija, jolloin he halusivat itsekin päästä osallistumaan. Opiskelijalta opiskelijalle tapahtuva viestintä on erityisen tärkeä viestinnän kanava, koska se on ansaittua ja arvokkaampaa, koska se perustuu opiskelijan aitoon kokemukseen ja tunteeseen. Opiskelijoita aiemmasta toteutuksesta (tammikuu-maaliskuu) saatiin myös pidettyä hyvin mukana jatkamassa projekteja, joka kertoo opiskelijoiden tyytyväisyydestä kurssiin. Ensimmäisessä toteutuksessa mukana oli noin 50 opiskelijaa ja toisessa toteutuksessa noin 30 opiskelijaa.

Aktiivisen viestinnän ansiosta HAMK Design Factorysta kiinnostui myös Opettaja-lehti, jotka kirjoittivat toiminnasta artikkelin tammikuun numeroon. Opettaja-lehti on Opetusalan Ammattijärjestön (OAJ) julkaisema järjestö ja ammattilehti, joka on yksi suurimmista suomalaisista aikakauslehdistä. Lehden levikki on tammikuussa 2020 ollut 96 591 kappaletta. (Opettaja, n.d.) Kuva 8



Kuva 8. Opettaja-lehden artikkeli HAMK Design Factorysta (Manner, 2020, s.70-71)

5.9 Kokonaistulokset

Sosiaalisen median kanavat koettiin toimiviksi monipuolisuuden ja helppouden takia. Kanaviin saatiin suunnitelmallisella viestinnällä lisättyä seuraajamääriä ja yksikkö näyttää ulospäin aktiivisemmalta ja ammattimaisemmalta. Instagramin aktivoiminen suunnitelmallisella viestinnällä tuotti tulosta ja seuraajamäärä nousi 1.8.2019-10.3.2020 välisenä aikana 153 seuraajasta 310 seuraajaan. Taulukko 1.

Taulukko 1. HAMK Design Factoryn Instagram-tilin kehitys

Instagram	Uudet seuraajat	Seuraajat:	Vierailut prof:	Päivitysten määr.	Näyttökerrat	Kattavuus		
Lähtötilanne		117						
5.9 - 11.9.	7	124	26					
12.9. - 18.9.	6	130	21		1385			
19.9. - 25.9.	3	133	13	7	751			
24.9. - 30.9.	1	134	22	9	920	204		
2.10. - 9.10.	4	138	36	14	1935	238		DFGN viikko PHIL
8.10. - 14.10.	8	146	51	16	2628	192		DFGN viikko PHIL
16.10. - 23.10	5	151	27	6	725	141		
24.10. - 30.10	7	158	44	59	3235	202		ABT
31.10. - 6.11.	5	163	39	15	1541	195		
7.11. - 13.11.	3	166	16	7	623	132		
14.11. - 20.11.	9	175	27	6	1042	237		
22.11 - 28.11	14	189	50	12	1514	239		Seuraamissprintti
27.11.- 4.12.	8	197	56	10	1612	234		Joulukalenterin aloitus
9.12.-15.12	7	204	33	9	999	173		
16.1. - 22.1.	29	233	75	14	2302	224		Joululoma
23.1.-29.1	7	240	54	10	1499	273		
30.1. - 05.2.	13	253	40	8	885	154		
6.2. - 12.2.	10	263	62		1672	225		
28.2. - 5.2.	46	309	126	23	2907	247		Halfway gala
5.3. - 11.3.	5	314	146	23	3366	278		
13.3. - 19.3.	4	318	33	6	806	163		Korona sulki koulun
19.3.-25.3.	2	320	39	3	613	229		
26.3.-1.4.	3	323	19	3	705	246		

Viestinnästä on tullut seurannan aikana selkeämpää sekä säännöllisempää. Käytännön tavat tarvitsevat kuitenkin aikaa ja tästä syystä viestinnän kehittämistä jatketaan myös tulevaisuudessa aktiivisesti. Instagramissa seurataan aktiivisesti paikallisia sekä lähialueiden yrityksiä, jotta saadaan lisättyä näkyvyyttä paikallisesti. Tämän lisäksi keskitytään erilaisiin koulutusaloihin sekä muihin ammattikorkeakouluihin ja yliopistoihin, joista saadaan ajatuksia omaan toimintaan ja joille tuodaan esiin erilaista oppimisympäristöä. Instagramin kehitys on ollut huomattavaa ja seuraajamäärä on saatu kasvatettua merkittävästi lähtötilanteesta. Lähtötilanne oli 117 ja sen jälkeen seuraajamäärä on noussut tasaisesti joka viikko. Joululoman jälkeinen aika ja PDP kurssin alku on lisännyt huomattavasti seuraajamääriä, joka johtuu siitä, että päivittäminen on ollut todella aktiivista ja sosiaalisen median kanaviin on saatu

lisättyä erottuvaa sisältöä opinnoista sekä työskentelymahdollisuuksista.

Lookbook sekä muun visuaalisen materiaalin luominen on yhtenäistännyt HAMK Design Factoryn ilmettä sosiaalisessa mediassa, mainoksissa sekä opiskelijamateriaaleissa. Jatkossa visuaalista ilmettä kehitetään lisää luomalla selkeä HAMK Design Factoryn graafinen ohjeisto HAMK:n graafisen ohjeiston pohjalta ja luomalla vaikiintuville opintojaksoille omat ulkonäkönsä.

Julkaisuihin, blogikirjoituksiin ja artikkeleihin panostetaan myös jatkossa, sillä niiden avulla saadaan lisättyä näkyvyyttä ja parannettua uskottavuutta. Opettaja-lehden artikkeli koettiin tärkeäksi ansaitun median lähteeksi ja se saavutti opetusalan henkilöstöä, joka on tärkeä kohderyhmä yksiköllä ja alue, jonne toivotaan keskustelua yksiköstä.

Yhteistyötä muiden HAMK:n yksiköiden kanssa halutaan kehittää ja siihen tullaan panostamaan myös jatkossa. Yksiköissä on tärkeää osaamista, mitä halutaan hyödyntää opintojaksojen sisällöissä sekä toimintatavoissa. HAMK Design Factoryn tarkoituksena ei ole eristyä muista yksiköistä, vaan toimia yhdistävänä tekijänä. Tähän tullaan panostamaan yhteisten projektien avulla sekä osallistumalla tapahtumiin. Viikoittaiset aamukahvit siirretään kerran kuukaudessa tapahtuviksi ja niiden suosiota seurataan. Mikäli konsepti todetaan huonosti vetäväksi, kehitetään siihen uusia toimintamalleja ja lisätään houkuttelevuutta.

Viestinnän tehtäviä jaetaan toiselle työntekijälle, jotta aikaa kehittämiseen jää tarpeeksi. Viestinnän ylläpitäminen vie itsessään paljon aikaa ja tärkeä kehittämisvaihe jää liian vähäiselle. Esimerkiksi visuaalisen viestinnän tehtäviä jaetaan, jotta siihen saadaan yhteneväinen ilme ja tarpeeksi aikaa suunnittelulle. Suunnitteluprosessiin ja uusien ohjelmien käyttöön huomattiin menevän paljon aikaa ja tähän toivottiin helpotusta osaavan työvoiman lisäämisellä.

Projekteja, kuten esimerkiksi joulukalenteri, tullaan tekemään myös jatkossa keväällä ja talvella. Aiheet vaihtelevat pinnalla olevien aiheiden mukaan ja niihin suunnitellaan sekä luodaan sisältö valmiiksi, jotta se ei vaikuta negatiivisesti ylläpitävään viestintään. Projektit auttavat tarinallistamaan päivityksiä ja luovat suurempia kokonaisuuksia muuten jatkuvasti muuttuvan arkeen.

6 HAMK DESIGN FACTORY VIESTINTÄSUUNNITELMA

Design Factoryn toimintaympäristö on rento, kokeilevainen ja virheitä salliva, joka halutaan viestiä myös ulospäin kevyenä sekä helposti lähestyttävänä sisältönä. Viestintä tehdään säännöllisesti ja suunnitelmallisesti, jotta yksikkö näyttäytyy ammattimaisena tekijänä.

6.1 Viestinnän kanavat

HAMK Design Factoryn kahdeksan kuukauden toimintatutkimuksen aikana pohjalta luotiin yksikölle viestintäsuunnitelma. Tutkimuksen aikana huomattiin, että yksikkö vaikuttaa oikeissa sosiaalisen median kanavissa ja päivittämismäärä on suuri sosiaalisen median, blogin, Yammerin, nettisivujen ja kurssiviestinnän kanssa, mutta se on kuitenkin toteutettavissa hyvän suunnittelun avulla.

Viestinnän kanaviksi Design Factorylle valikoitui sosiaalisesta mediasta Instagram, Twitter, ja LinkedIn. Instagramin välityksellä tavoittaa erityisesti opiskelijoita ja yrityksiä sekä se on luonnollinen paikka päivittää arjesta, Twitterissä on luontevaa jakaa tutkimustietoa ja toimintaa, kun taas LinkedIn on toimiva paikka lisätä asiantuntijuutta. Sosiaalisen median kanavat löytyvät tunnuksella @hamkdf ja jokaisella tiimiläisellä on salasana ja pääsy kanaville. Organisaation sisäisen viestinnän kanavina toimivat koko organisaation kattava Yammer, henkilökunnalle suunnatut työpajat ja kaikille avoimet aamukahvitilaisuudet. Tiimin sisäisen viestinnän alustana käytetään Microsoft Teamsia ja viikoittaiset tunnin pituiset palaverit pitävät tiimin perillä viikolla tapahtuvista asioista. Ulkoisen viestinnän kanavina ovat nettisivut, blogi ja artikkelit sekä tapaamiset ja esittelytilaisuudet. Opintoja ja tapahtumia mainostetaan edellä mainittujen kanavien lisäksi kampusten käytävillä sijaitsevilla infonäytöillä sekä jaettavilla esitteillä.

Kaikki kanavat ja niiden käyttäjätunnukset, kohderyhmät, seuranta- ja esittelytavat sekä huomioitavat seikat on kerätty yhteen taulukkoon työskentelyn helpottamista varten. Taulukko 2

Taulukko 2. Design Factoryn ulkoiset viestintäkanavat

HAMK Design Factoryn ulkoisen viestinnän kanavat					
Kieli: Englanti					
Kanava	Tunnus	Kohderyhmä	Seuranta	Esimerkkejä aiheista	Huomioitavaa
Instagram	hamkdf	Opiskelijat, yritykset, sidosryhmät	Instagram kävijätiedot	Arki, opiskelu, projektit, tapahtumat	Kävijätiedot on otettava ylös 7 päivän välein (esim torstaisin) tai ne katoavat. Kirjaa tiedot Teamsissa olevaan Exceliin. Huomioi, että kanavassa on haastavaa jakaa linkkejä.
Twitter	hamkdf	Tutkimus, sidosryhmät, yritykset	Twitter analytics	Arki, opiskelu, projektit, tapahtumat	Kävijätiedot kirjataan ylös kuukausittain. Huomioi päivityksissä rajallinen merkkimäärä.
LinkedIn	HAMK Design Factory	Tutkimus, sidosryhmät, yritykset	LinkedIn analytics	Tutkimus, arki, tapahtumat, projektit	Kävijätiedot kirjataan ylös kuukausittain.
Yammer	HAMK Design Factory	Opiskelijat, organisaatio	Päivitysten lukijamäärä	Projektit, kurssit, tapahtumat, opiskelu	Päivittää voi niin omalle kanavalle, kuin myös muillekin organisaation kanaville. Huomioi erityisesti HAMK Opiskelijat ja HAMK Students kanavat.
Blogi	www.blog.hamk.fi/designfactory	Sidosryhmät, opiskelijat, HAMK organisaatio, yritykset	Wordpress analytics, Snoobi analytics	Tapahtumat, tutkimus, henkilökunta, kurssit, tilat, projektit, opiskelu	Kävijätiedot kirjataan ylös kuukausittain. Sähköpostiin voi tilata Snoobi-analyysin kuukausittain. Huomioi kirjoitusten SEO eli hakukoneoptimointi.
Verkkosivu	www.hamk.fi/designfactory	Sidosryhmät, opiskelijat, HAMK organisaatio, yritykset	Wordpress analytics, Snoobi analytics	Henkilökunta, tilat, mitä teemme, tapahtumat	Kävijätiedot kirjataan ylös kuukausittain. Sähköpostiin voi tilata Snoobi-analyysin kuukausittain. Päivitä verkkosivuja tarpeen mukaan. Muista päivittää myös englanninkielinen sivu.
Infonäyttö	Kaikki kampukset	Opiskelijat, HAMK organisaatio		Kurssit, tapahtumat	Ota huomioon mainosten kuvasuhde.

Sisällön tueksi luodaan kuukausittainen sisältösuunnitelma, jonka ideoinnin apuna voidaan käyttää esimerkiksi Niku Creativen Somekalenteria. Somekalenterista löytyy esimerkkejä ja ideoita päivityksiin kuukauden jokaiselle päivälle.

Kanavissa viestitään yksikön arjesta, opinnoista, projekteista, tapahtumista ja esitellään tiloja sekä toimintaa. Tavoitteena on tehdä vähintään kaksi päivitystä viikossa kaikissa sosiaalisen median kanavissa, jotta kanavat pysyvät aktiivisina. Kaikkien kanavien viestintäkieli on englanti, sillä se on yksikön viestintäkieli. Näin ollen viestintä on ymmärrettävää myös kansainvälisille opiskelijoille sekä toimijoille.

Kanavissa mainostetaan myös tapahtumia, kursseja ja palveluita. Kaikki yksikössä tehtävät julkaisut sekä blogikirjoitukset julkaistaan kaikissa sosiaalisen median kanavissa, jotta niille saadaan lisää näkyvyyttä. Kun jaetaan blogitekstejä sekä julkaisuja sosiaalisessa mediassa, laitetaan saatesanoiksi pieni esittely mitä artikkelista löytyy, jotta aihe herättäisi heti mielenkiinnon lukijalle.

6.1.1 Sosiaalinen media

Instagram, Twitter sekä LinkedIn valikoituivat kanaviksi kohderyhmien (opiskelijat ja yritykset) perusteella. Sosiaalisen median kautta saadaan jaettua tietoa ja arkea rennosti sekä laajalti ihmisille ympäri maailmaa ja sen kautta saadaan myös inhimillistettyä toimintaa. Kun yksikkö esiintyy helposti lähestyttävänä ja avoimena, kynnys tulla opiskelemaan yksikköön madaltuu. Monille

opiskelijoille sosiaalinen media on päivittäisessä käytössä niin henkilökohtaisessa elämässä kuin yrityselämässä ja monille yrityksille sosiaalinen media on toimiva markkinointikanava. Sosiaalisen median kanavat edistävät löydettävyyttä ja tuo ihmiset lähemmäksi HAMK Design Factoryn toimintaa ja ihmisiä. Kanavat halutaan pitää rajallisina, jotta sisältö pysyy laadukkaana ja ettei julkaisuvälit veny kohtuuttoman pitkiksi. Tavoitteena on tavoittaa opiskelijat, yritykset ja sidosryhmät sekä näkyä merkittävänä toimijana ja kehittäjänä. Sosiaalisen median kanavat ovat luontaisia liikkumispaikkoja esimerkiksi opiskelijoille ja sosiaalisen median kautta saavutetaan paljon enemmän ihmisiä ympäri maailmaa, kuin esimerkiksi pelkillä nettisivuilla.

Twitterissä sekä muissa sosiaalisen median kanavissa pyritään viestimään suhteessa vähintään yhtä paljon, kuin muutkin HAMKin yksiköt. Esimerkkinä HAMK Smart n. 280 twiittiä, HAMKEdu n. 750 twiittiä, HAMK Biotalous n. 110 twiittiä, HAMK Hyvinvointi n.50 twiittiä, HAMK Ammatillinen opettajakorkeakoulu n.700 twiittiä ja HAMK UAS n.272 twiittiä vuodessa (vuosi 2019). HAMK Design Factoryn määrällinen tavoite vuodelle 2020 on n. 250 twiittiä vuodessa.

Instagramin tavoitteet on laadittu myös suhteessa muihin yksiköihin. HAMK Design Factoryn seuraajamäärä huhtikuussa 2020 on ollut 340 seuraajaa. Muiden yksiköiden seuraajamäärät on HAMK Edu 195 seuraajaa, HAMK Bioinssit 234 seuraajaa, HAMKHyvinvointi 243 seuraajaa ja HAMK UAS 2206 seuraajaa (huhtikuu 2020). HAMK Design Factoryn tavoite seuraajamäärässä Instagramissa vuonna 2020 on 400 seuraajaa.

6.1.2 Design Factoryn blogi

Blogin tarkoituksena on olla informatiivinen sekä rennompia julkaisukanava kuin tutkimukselliset julkaisut. Blogissa kerrotaan tapahtumista, henkilökunnasta, opiskelijoista, projekteista sekä muista Design Factoryn arjessa tapahtuvista asioista. Sosiaalisessa mediassa kerrotaan tapahtumista lyhyesti ja ajankohtaisesti, jolloin blogin tarkoituksena on avata enemmän tapahtumien syitä sekä seurauksia. Blogiteksteihin tehdään helppolukuinen ja kuvaava otsikko, lisätään otsikkokuva sekä aihetunnisteet löydettävyyden sekä lajiteltavuuden helpottamiseksi. Tärkeää on ottaa huomioon myös hakukoneoptimointi eli SEO, jotta näkyvyys hakukoneen hakutuloksissa parantuu. Blogitekstejä on tavoitteena kirjoittaa 25 blogipostausta/vuosi, joka tekee noin kaksi blogitekstiä kuukaudessa. Blogitekstejä kirjoittaa koko tiimi eri osaamisalueiden mukaan.

Aiheita blogikirjoituksia varten:

- yksikön henkilökunnan esittely
- kurssitarjonnan esittely
- toteutettujen projektien esittely
- tapahtumien esittely
- DFGN-yhteistyö
- opiskelija/opettaja/vierailija haastatteluita.

6.1.3 Sisäinen viestintä

Yammer on koko HAMKin henkilökunnan sekä opiskelijat kattava viestintäkanava, jossa viestitään arjesta henkilökunnan, opiskelijoiden sekä oman Design Factoryn oman kanavan kautta. Opiskelijoille sekä henkilökunnalle viestitään tulevista opintojaksoista sekä Design Factoryssa tapahtuvasta toiminnasta. Tämän lisäksi HAMKin henkilökunnalle sekä opiskelijoille tarjotaan yhteisiä aamukahvitalaisuuksia, joissa on vaihteleva teema. Teemoina voi olla esimerkiksi yhteistyömahdollisuudet, yritysprojektit tai opintojaksojen esittely. Aamukahvien aikana voi tulla myös tutustumaan yleisesti toimintaan sekä kiertämään tiloja tai vain nauttimaan aamukahvit.

Tämän lisäksi tiimi käyttää Teams-alustaa sekä viikoittaisia tehotuntipalavereita tiimin sisäiseen viestintään. Näihin keskusteluihin osallistuvat myös Design Factoryn tiimiläiset muilta kampuksilta.

6.1.4 Nettisivut

Nettisivut tarjoavat kattavan tiedon Design Factoryn toiminnasta ja se ohjaa myös muihin viestinnän kanaviin kuten blogiin ja sosiaaliseen mediaan. Nettisivut ovat kanava, jonne henkilö ensimmäisenä päätyy etsiessään tietoa HAMK Design Factory -hakusanalla ja kohde, jonne ohjataan lisätietoa haluavat henkilöt. Nettisivuilta löytyy kaikki tarvittava yleistieto yksikön tarkoituksesta, toiminnasta, henkilöistä, viestintäkanavista, tiloista ja tapahtumista. Nettisivuja päivitetään tarvittaessa, mutta muuten ne pidetään helposti ylläpidettävänä. Nettisivuja päivittäessä tulee muistaa päivittää myös englanninkieliset nettisivut. Nettisivuilla on omat sivut kohdennetusti opiskelijoille sekä yrityksille. Opiskelijoille sivuilta löytyy perustiedot yksiköstä, tiloista sekä tarjottavat kurssit. Yrityssivulla kerrotaan perustietojen lisäksi yhteistyömahdollisuuksista sekä laitteiden ja palveluiden käytöstä. Yrityssivut luodaan vuoden 2020 aikana.

6.2 Julkaisuviestintä

Asiantuntijuuden kehittämisen ja uskottavuuden kannalta kaiken tasoisia julkaisuja on tärkeä tehdä. Julkaisut ovat yksikköjä vertaillessa eduksi ja se on konkreettinen tapa näyttää, mitä yksikkö on

tehnyt. Jokaiselle tiimin jäsenelle on määritelty vuositavoite julkaisujen kirjoittamiseen ja se on kaksi julkaisua vuodessa per henkilö. Tämä kehittää tiimiläisten osaamista ja antaa mahdollisuuden syventyä enemmän henkilöä kiinnostavaan aiheeseen. Julkaisuiden kirjoittamisen kanssa on tärkeää kuitenkin muistaa, että loppupeleissä laatu voittaa määrän. Apua julkaisujen kirjoittamiseen voi kysyä tiimin sisältä.

6.3 Visuaalinen viestintä

Viestinnän visuaalinen ulkonäkö tuo viestintään erottuvuutta ja auttaa viestiä jäämään mieleen. Visuaalinen identiteetti sisältää yhtenäyisen värimaailman, muodot, logot sekä fontit. (Vilka 2017, s. 86) Design Factory käyttää viestinnässään HAMKin graafisen ohjeiston värejä ja fontteja, jonka lisäksi yksikölle on luotu oma logo mustavalkoisena sekä valkomustana. Yksilöitymisen avuksi yksikölle on myös oma tehosteväriensä #ff3d65. Graafinen ohjeisto määrittelee myös visuaalisten materiaalien rakenteen sekä logon käytön.

Graafista ohjeistoa tulee noudattaa HAMKin toimintaa mainostavissa tuotoksissa, jotta HAMKin ilme pysyy tunnistettavana sekä yhtenäisenä. Kurssimateriaaleissa sekä opiskelijoiden luomissa projekti- ja tapahtumamateriaali saa olla vapaasti toteutettavissa, kuitenkin siten, että yksikön logo on nähtävillä. (HAMK, n.d.)

Sosiaalisen median päivityksissä ei tarvitse seurata graafisen ohjeiston määritelmiä, mikäli päivityksessä kerrotaan esimerkiksi yksikön arjesta. Kuitenkin HAMKia mainostava tai yrityksille kohdenetun graafisen materiaalin tulee noudattaa graafista ohjeistusta.

6.4 Viestinnän mittaaminen

Viestinnän saavutettavuutta seurataan kanavien omien mittareiden avulla. Instagram ja Twitter kerää itse tietoa kävijämääristä, uusista seuraajista, sivustoklikkauksista, saavutettavuudesta sekä aktiivisuudesta. Sosiaalisen median tileillä seurataan myös sitä, kuinka paljon käyttäjätilin seuraajat jakavat päivityksiä eteenpäin omille verkostoilleen ja kuinka laajalle päivitykset leviävät. Kaikkia edellä mainittuja lukuja seurataan aktiivisesti ja ne kirjataan ylös säännöllisesti manuaalisesti tilastoihin siihen asti, kunnes mittaukselle saadaan käyttöön oma ohjelma. Instagram-tilastojen seuranta vaatii viikoittaista aktiivisuutta, sillä tilastoa näkyy vain seitsemältä edelliseltä päivältä. Tämä tarkoittaa sitä, että tilastot on otettava ylös esimerkiksi joka tiistai. Blogialusta sekä nettisivupohja Wordpress kerää lukijatietoja blogiteksteistä sekä nettisivuista ja myös niiden aktiivisuutta seurataan sekä analysoidaan,

jotta nähdään mitkä aiheet kiinnostavat lukijoita. Wordpress säilyttää analyysit, joten niiden kohdalla riittää kuukausittainen seuranta. Twitter näyttää analyysit myös kuukausitasolla, joten siinäkin tilanteessa riittää kuukausittainen seuranta analyysissä.

Mittaamisessa on otettava määrällisen mittaamisen lisäksi mukaan myös laadullinen mittaaminen, jotta ymmärretään syvemmin kohderyhmiä ja median seuraajien ajatusmaailmaa. Tämä taas otetaan huomioon sisältöjen suunnittelemisessa sekä päivittämisessä. Tarkoituksena on tarjota seuraajille erottuvaa, mielenkiintoista sekä laadukasta, mutta myös persoonallista sisältöä. Tällöin on tiedettävä, keitä seuraajamme ovat ja millainen sisältö heitä kiinnostaa.

7 POHDINTA

Uusien toimintamallien rakentaminen tyhjästä ei tapahdu sormia napsauttamalla, vaan siihen tarvitaan uskallusta kokeilla uusia asioita ja rohkeutta epäonnistua. HAMK Design Factory omaa kokeilukulttuurin, jossa nopeat kokeilut ja muutokset ovat keskeisessä asemassa ja myös sillä ajatusmallilla lähdettiin rakentamaan yksikön viestintäsuunnitelmaa. Ajatusmallissa painottuu myös se, että pelkkä suunnittelu ei kerro tarpeeksi, vaan väliin pitää jättää tilaa kokeilulle, muokkauksille, kehittämiselle ja uudelleen arvioinnille. Näiden ajatusten pohjalta lähdettiin luomaan opinnäytetyössä mainittuja syklejä ja erilaisia projekteja lähdettiin kehittämään nopeilla kokeiluilla ja lyhyellä aikataululla.

Epäonnistumiset eivät ole olleet matkan varrella turhia, vaan ne ovat muuttaneet ajattelumallia ja auttaneet etsimään tietä sille, miten asioita HAMK Design Factoryssa halutaan toteuttaa. Liika suunnittelu hidasti prosessia ja vei näkökulmaa pois oleellisesta, eli siitä mikä todella toimii käytännössä eikä vain paperilla. Viestintäsuunnitelman rakenne ja teoria vaati opinnäytetyön tekijältä itseltään myös syvää paneutumista aiheeseen ja rohkeutta kokeilla itselle aivan uusia asioita. Opinnäytetyön matka on ollut kirjoittajalle myös oma matkansa asiantuntijuuteen ja se on avannut paljon eri näkökulmia niin viestintään kuin myös markkinointiin.

Eryteisesti huomiota herätti se, että yksikön viestinnässä olisi hyvä panostaa erottuvaan, rohkeaan ja keveään viestintään, sillä tavoitteena on rikkoa perinteisinä pidettyjä opiskelun malleja ja näkyä modernina yksikkönä, joka tekee asioita eri tavalla.

Sykliden käyttäminen viestinnän prosessin kehittämisessä huomattiin toimivan tehokkaasti ja se on tapa, jolla viestintää voitaisiin hyvin jatkossa myös kehittää. Syklit kattavat vaikuttavimmat kohdat eli suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektoinnin. Jatkamalla sykliden toteuttamista yksikkö voi kehittää viestintäänsä nopeillakin liikkeillä ja se jättää tilaa joustavaan ja aktiiviseen toimintaan sekä muutoksiin. Sykliden avulla saadaan myös seurattua viestinnän kehitystä, kun muutokset kirjataan ylös ja näin vaikuttavuutta voidaan seurata myös pidemmällä aikavälillä. Huomioon voidaan ottaa myös erilaiset ulkoiset tekijät ja ympäristön muutokset, kuten opinnäytetyön aikana, mutta tässä työssä käsiteltävien sykliden ulkopuolella, vaikuttava koronavirus.

LÄHTEET

Aalto DF (n.d). Rat Relay for global good. Aalto Design Factory. Haettu 22.4.2020 osoitteesta <https://designfactory.aalto.fi/courses/ratrelay/>

Björklund T., Laakso M., Kirjavainen S., Ekman K. (2017). *Passion based co creation*. Aalto University, Helsinki. Kirjapaino Bookcover.

Dehli, M. (2019). Design Factory Family album. Haettu 9.4.2020 osoitteesta https://isu.suu.com/aaltdesignfactory/docs/interstellar_familyalbum

Design Factory (n.d). Design Factory Bootcamp. Haettu 22.4.2020 osoitteesta <https://www.dfbootcamp.aalto.fi>

DFGN (n.d). Design Factory Global Network. Haettu 22.4.2020 osoitteesta <https://dfgn.org>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). *Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä*. Vastapaino.

Juholin, E. (2010). *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Vantaa: Hansaprint Oy

Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Turenki: Hansaprint Oy.

Juholin, E. & Åberg, L. (2014) Organisaatioviestinnän nykytila ja tulevaisuus. 6 Strateginen viestintä: henkilöstön näkökulma. Luentomateriaali 2014. Haettu 31.3.2020 osoitteesta <https://document-cloud.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Aascds%3AUS%3A709a7549-3720-40bc-82e9-355488132a68>

Jussila, J., Raitanen, J., Siipola, V., Laurikainen, J., & Salminen, J. (2019). Hämeen innovaatiotoiminnan uudet kujeet – HAMK Design Factory ja tuotekehityslaboratorio. Julkaisussa Ryymin E. & Vainio L. (toim.). *Kestävää osaamista – Biotalous opettajat työelämälahtöisen oppimisen rakentajina*. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 20.3.2020 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261336/HAMK_Ryymin_Vainio_toim_Kestavaa_osaamista_Biotalous_opettajat_tyolamalahtöisen_oppimisen_rakentajina.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Jussila, J., Torkkel, J.-M., Gautam, M., & Partanen, A. (2020). Aalto Design Factory Product Development Project – Lessons Learned. HAMK Unlimited Professional 20.1.2020. Haettu 12.5.2020 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/amatillinen-osaaminen-ja-opetus/lessons-learned-from-aalto-df-pdp>

Kunnari, I., Jussila, J., Tuomela, V., & Raitanen, J. (2019). Co-creation pedagogy from cSchool towards HAMK Design Factory. HAMK Unlimited Journal 31.10.2019. Haettu 24.4.2020 osoitteesta: <https://unlimited.hamk.fi/ammattillinen-osaaminen-ja-ope-tus/co-creation-pedagogy>

Lohtaja, S., Kaihovirta-Rapo, M. (2007). *Tehoa työelämän viestintään*. Juva: WSOY

Malminen, N. & Hakala, J. (2005). *Yhdessä - Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Manner, M. (2020). Design Factory. Tehdas joka muotoilee yhteisymmärrystä. *Opettaja* 1/2020. Haettu 13.3.2020 osoitteesta <https://www.opettaja.fi/digilehti/oa0120/1-208>

Marcela, A., Björklund, T., Clavert, M., Ekman, K., Kähkönen, E., Leggat, A., Sairainen, M., Tuulos, T., The ADF Community (2017) Aalto Design Factory Annual Publication 2016-2017. Haettu 13.2.2020 osoitteesta https://designfactory.aalto.fi/wp-content/uploads/2018/10/Annual20Publication20Book20File_web.pdf

Närhi, J. (2020). HAMK Design Factory Lookbook. Haettu 24.4.2020 osoitteesta <https://www.flipsnack.com/jaybird24/hamk-design-factory-lookbook.html>

Opettaja (n.d.). Toimitus. Haettu 12.4.2020 osoitteesta <https://www.opettaja.fi/toimitus/>

Ritari-Venäläinen, K. (2019). Viestintäsuunnitelma HAMK Smart-tutkimusyksikölle: Yhtenäisempää viestintää tavoittelemassa. Haettu 24.4.2020 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201902082136>

Talonen, P. (2013). Integrated marketing communication in connecting buyer and seller prior to selecting the supplier of industrial capital goods. Tampere University of Technology. Haettu 24.4.2020 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-15-3099-9>

Talonen, P. (2014). Edelläkävijän vinkit digitaalisuuden hyödyntämiseen. Syke Workshop 31.10.2014. Haettu 24.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=z8vMVGoGBi0&feature=youtu.be>

Toikko, T., & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University press. Haettu 24.4.2020 osoitteesta https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamistoiminta.pdf

Ryymin, E. & Vainio, L. (2019.) Kestävää osaamista–Biotalous opettajat työelämäläh-töisen oppimisen rakentajina: 13–17. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 20.3.2020 osoitteesta

https://issuu.com/hamkuas/docs/hamk_ryymin_vainio_toim_kestavaa_osaa-mista_biotalo

Raussi, H. (2019) Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Blogijulkaisu 11.3.2019. Haettu 14.4.2020 osoitteesta <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Salonen, K. (2013). *Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön - Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle*. Tampere: Suomen yliopistopaino – Juvenes Print Oy.

Siljamäki, J. (2020). HAMKille oma Design Factory jossa opiskelijat ovat keskiössä. *HAMK Stories* 2020, s.12-13. Haettu 20.3.2020 osoitteesta https://issuu.com/hamkuas/docs/hamk_stories_2020_fi_issuu

Toikko, T. & Rantanen, T. (2009). *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistumiseen ja tiedontuotantoon*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Vilka, H., Airakasinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Väänänen, M. (2012). Työelämälähtöisen koulutuksen kehittämistä ammattikorkeakoulussa: Pientä säätöä vai täydellinen remontti?. Hämeen ammattikorkeakoulu 8/2012. Haettu 24.4.2020 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015060812722>

Åberg, L. (2010). Johdatus viestintään, teema 2: Organisaatioviestintä. Kurssimateriaali kevät 2010. Haettu 31.3.2020 osoitteesta <https://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf>

Åberg, L. (2010). Kurssin käytänteet, 1. teema: peruskäsitteet. P1 Johdatus viestintään sivuaineopiskelijoille. Luentomateriaali kevät 2010. Haettu 31.3.2020 osoitteesta <https://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1001.pdf>

Åberg, L. (2011), Yhteisöviestinnän johtaminen 3: Strategisen viestinnän työkalut. Luentomateriaali kevät 2011. Haettu 31.3.2020 osoitteesta <https://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2011/01/vj11kolmas1.pdf>

Åberg, L. (2011). Yhteisöviestinnän johtaminen. 1: Johdanto. Yhteisöviestintä. Puitteet Luentomateriaali: Viestinnän erikoiskurssi kevät 2011. Haettu 20.4.2020 osoitteesta <https://docplayer.fi/15837552-Yhteisoviestinnan-johtaminen-1-johdanto-yhteisoviestinta-puitteet.html>

HAASTATTELUT

Jussila, J. (2020). HAMK Design Factoryn johtaja. (Haastateltu 15.4.2020)