



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Elina Karhula

Sidosryhmäviestinnän kehittäminen

Case Vantaan Taksi Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Tekijä(t) Otsikko	Elina Karhula Sidosryhmäviestinnän kehittäminen. Case Vantaan Taksi Oy.
Sivumäärä Aika	64 sivua + 1 liitettä Toukokuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Kristiina Suihko
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Vantaan Taksi Oy:n ja yhtiön sopimusyrittäjien välistä viestintää. Sopimusyrittäjät ovat taksiliikenteen harjoittajia, jotka tuottavat yhtiölle kuljetuspalveluita alihankintana. Tavoitteena oli tarkastella viestinnän nykytilaa ja tehdä ehdotuksia viestinnän kehittämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin yhteisöviestinnän perusteisiin ja tarkasteltiin sidosryhmäviestinnän erityispiirteitä. Lisäksi viitekehyksessä käsiteltiin viestinnän suunnittelua, tarkasteltiin viestinnän resursseja, kanavia ja keinoja ja avattiin viestinnän arvioinnin ja mittaamisen käsitteitä. Opinnäytetyössä toteutettiin kysely kaikille Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjille maaliskuussa 2021. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 35%.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena todettiin, että pystyäkseen vastaamaan sidosryhmien odotuksiin paremmin, tulee sidosryhmien viestinnälliset tarpeet ja odotukset ymmärtää paremmin, viestinnän tulee olla suunnitelmallista ja viestinnälle tulee osata valita oikeat viestintäkanavat. Keskeisimmäksi kehittämiskohteeksi opinnäytetyössä nousivat viestinnän avoimuuden puute ja heikot mahdollisuudet vuorovaikutukseen.</p> <p>Yhteenvedon opinnäytetyössä todettiin, että sidosryhmäviestinnän onnistuminen on tärkeää koko liiketoiminnan onnistumiselle. Toimeksiantaja on tämän selvityksen myötä saanut kattavan kuvan sidosryhmänsä viestinnän nykytilanteesta ja sen perusteella on annettu kehittämisehdotuksia. Ehdotusten perusteella yhtiön on mahdollista rakentaa viestintäsuunnitelma, joka vastaa paremmin myös sopimusyrittäjien odotuksiin ja tukee yhtiön strategia tavoitteita.</p>	
Avainsanat	yhteisöviestintä, sidosryhmäviestintä, viestinnän suunnittelu, viestintäkanavat

Author(s) Title	Elina Karhula Development of stakeholder communication. Case Vantaan Taksi Ltd.
Number of Pages Date	64 pages + 1 appendices April 2021
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Bachelor's Degree programme in Business
Specialisation	
Instructor	Kristiina Suihko, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to study the communication between subcontractors and Vantaan Taksi Ltd. The companies considered as subcontractors for purposes of this study are licenced taxi service providers, with whom Vantaan Taksi Ltd. has current contracts. The aim was to map the current state of communications and to produce recommendations for improving communication. The study was commissioned by Vantaan Taksi Ltd.</p> <p>The theoretical framework of this study focused on the basics of corporate communications. The specific aspects of stakeholder communications was included to this framework. The theoretical section of the thesis covered planning of communications, the resource allocation, and optimization, communications channels available and the tools to measure effectiveness. As part of the study, a survey was conducted in March 2021 with the help of a questionnaire sent to all subcontractors. The response rate was thirtyfive percent.</p> <p>As a result, it is essential to improve the understanding of the needs and expectations of various stakeholders. The company should plan their communications as part of the company strategy, and target communication through right channels. As a focus for further development should be improving the openness of communication and creating more possibilities for interaction between the parties.</p> <p>Successful communication with stakeholders was found to be the key point of efficient operations of the business. The author recommends that the management within Vantaan Taksi Ltd. re-evaluate their practices on communications. Through this study, the ordering party has gained overview of current state of its communications and received various recommendations for development. With the help of these recommendations, the company can build a better communications plan, which will meet the expectations of the stakeholders and supports the company strategy.</p>	
Keywords	business communication, stakeholder communication, communication planning, communication channels

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	1
1.2	Taustaa	2
1.3	Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet	3
1.4	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	4
1.5	Raportin rakenne	5
2	Yhteisöviestintä ja viestinnän suunnittelu	5
2.1	Yhteisöviestintä	5
2.1.1	Sisäinen viestintä	6
2.1.2	Ulkoinen viestintä	7
2.2	Yhteisöviestinnän suunnittelu	8
2.3	Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma	9
2.4	Viestinnän nykytilan selvittäminen ja tavoitteiden asettaminen	9
2.5	Viestinnän arviointi ja mittaaminen	10
2.6	Viestinnän resurssit	11
3	Sidosryhmäviestintä	12
3.1	Yrityksen sidosryhmät	12
3.2	Maine ja sidosryhmät	12
3.3	Sidosryhmien viestintäodotukset	13
3.4	Sidosryhmäviestinnän suunnittelu ja tavoitteet	14
3.5	Sidosryhmäviestinnän keinoja	14
3.5.1	Tiedote	15
3.5.2	Sähköposti	15
3.5.3	Asiakas- ja sidosryhmälehdet	16
3.5.4	Sidosryhmätilaisuus	16
3.5.5	Sosiaalinen media	17
3.6	Sidosryhmäviestinnän haasteita	18
3.7	Strateginen sidosryhmäviestintä	18
4	Selvityksen lähtökohdat ja menetelmät	19
4.1	Toimeksiantajan esittely	19
4.1.1	Viestinnän henkilöstöresurssit	20
4.1.2	Viestinnän kanavat ja mittarit	20
4.1.3	Viestinnän nykyiset haasteet	22

4.2	Käytettävät menetelmät	23
4.3	Selvityksen vaiheet	25
4.4	Aineiston hankinta ja analysointi	27
5	Tulokset	28
5.1	Taustatiedot	28
5.2	Tyytyväisyys Vantaan Taksi Oy:n viestintään	29
5.2.1	Viestinnän laatu ja määrä	31
5.2.2	Yhtiöön liittyvä viestintä	34
5.2.3	Käytännön työn tekemiseen liittyvä viestintä	36
5.3	Viestinnän sisällöt	40
5.4	Viestintäkanavat	41
5.5	Viestinnän vuorovaikutus	49
5.6	Luotettavuuden arviointi	52
6	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	52
6.1	Selvityksen tavoitteiden saavuttaminen	52
6.2	Sidosryhmäviestinnän nykytila	53
6.3	Viestintäkanavat	55
6.4	Viestinnän sisällöt	57
6.5	Viestinnän vuorovaikutuksellisuus	58
6.6	Kehittämisehdotukset	58
7	Yhteenveto	61
	Lähteet	63
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tämä opinnäytetyö selvittää ja käsittelee Vantaan Taksi Oy:n ja sen tärkeimmän sidosryhmän, sopimusyrittäjien, välistä viestintää. Opinnäytetyönä tehdyn selvityksen tarkoituksena on saada käsitys viestinnän nykytilasta ja tuottaa ehdotuksia tämän sidosryhmän viestinnän edelleen kehittämiseen.

Yhteisöviestintä on kaikkea organisaatioiden sisällä ja vuoropuhelussa ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa tapahtuvaa tiedonvaihtoa, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä (Juholin 2009, 21). Yhteisöviestinnän keinoin yhteisöt tekevät itseään, tavoitteitaan ja toimintaansa näkyväksi sidosryhmilleen, yrityksen asiakkaille ja työntekijöilleen (Procom 2019.)

Viestinnällä on aina tavoite. Tavoite voi olla vaikuttamiseen, tiedottamiseen tai viihdyttämiseen tähtäävä. Vaikuttava viestintä pyrkii asenteiden, mielipiteiden tai käyttäytymisen muuttamiseen, vahvistamiseen tai aktivoimiseen. Tiedottava viestintä on yksisuuntaista viestintää, jossa välitetään tietoa osapuolelta toiselle. Viihdyttämiseen tähtäävää viestintää käytetään harvoin liike-elämässä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 40–48)

Suunnitelmallisella viestinnällä ja suhdetoiminnalla edistetään halutun yrityskuvan rakentumista. Viestinnän suunnittelun tulee olla osa organisaation liiketoiminnan muuta suunnittelua. Viestinnän suunnittelulla varmistetaan, ettei viestintä ole luonteeltaan satumanvaraista. Suunnittelu vähentää yllätyksiä tai tekee yllätyksistä paremmin hallittavia. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 88)

Sidosryhmät ovat henkilöitä tai ryhmiä, joilla on erilaisia odotuksia organisaatioita kohtaan ja jotka vaikuttavat siihen, onko yrityksellä edellytyksiä toimia. Sidosryhmäviestinnässä onnistumisella on vaikutusta yrityksen menestykseen. Onnistuneen sidosryhmäviestinnän edellytys on, että sidosryhmät tunnistetaan ja niiden viestinnällisiin odotuksiin pystytään vastaamaan. Parhaimmillaan sidosryhmäviestintä on kahdensuuntaista dialogia yrityksen ja sidosryhmän välillä. (Juholin 2017, 141–143)

Viestinnän onnistumisen edellytys on myös viestinnän kohderyhmälle oikein valitut viestintäkanavat. Erilaiset kanavat sopivat erilaisiin viestinnän tarpeisiin ja kanavat on valittava kohderyhmän ja tilanteen mukaan niin, että ne tukevat viestinnän tavoitteita. Kanavat voivat olla kirjallisia, kuten tiedotteita, raportteja, verkkosivuja tai suullisia, kuten kokoukset, palaverit tai tiedotustilaisuudet. Tämän päivän teknologia on tuonut näiden yhdistämiseen uusia mahdollisuuksia. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 49–50)

1.2 Taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Vantaan Taksi Oy, on pääkaupunkiseudulla toimiva, vuonna 1991 perustettu logistiikka- ja markkinointiyhtiö (Vantaan Taksi, 2020). Vuoden 2018 taksiliikennettä koskevan lain muutos osana liikennepalvelulain uudistamista, on muuttanut yhtiön toimintaympäristöä merkittävästi. Liikennepalvelulain taksialaa koskevat keskeiset muutokset, kuten hinta- ja määrä sääntelyn poistuminen, ovat tuoneet alalle merkittävässä määrin uutta kilpailua ja uusia yrittäjiä. Lain vaikutukset ovat näkyneet yhtiössä kilpailun kiristymisenä, ja yhtiö onkin joutunut tarkastelemaan toimintaansa kaikilta osin kriittisesti säilyttääkseen markkina-asemansa. (Javanainen 2021.)

Yhtiön alihankkijat eli sopimusyrittäjät, jotka tuottavat itse kuljetuspalvelun, ovat merkittävässä roolissa yhtiön liiketoiminnassa. Sopimusyrittäjien määrän ollessa yli 200 viestinnän yhtiön ja sopimusyrittäjien välillä tulee olla saumatonta ja vuorovaikutteista palvelun laadun ja hyvän yhteistyön varmistamiseksi. (Javanainen 2021.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään selvittämään viestinnän nykytilaa ja etsimään keinoja viestinnän kehittämiseksi yhtiön ja sopimusyrittäjien välillä.

Vantaan Taksi Oy:ssä ei ole tehty sopimusyrittäjien viestintään liittyviä ohjeistuksia tai sovittu yhteisesti viestintäkäytäntöjä. Yhtiössä ei ole myöskään aiemmin tutkittu yhtiön ja sopimusyrittäjien välistä viestintää, vaan asia on jäänyt muiden kehityshankkeiden jalkoihin. Yleisesti sopimusyrittäjien koetaan olevan tyytyväisiä yhteistyöhön yhtiön kanssa, mutta sosiaalisen median kanavissa on kuitenkin esiintynyt ajoittain tyytymättömyyttä yhtiön tapaan viestiä ja tiedottaa asioista. Välttääkseen tämänkaltaiset avaukset ja pienentääkseen sitä riskiä, että tyytymättömyydestä aiheutuu yhtiölle mainehaittaa, on yhtiössä päätetty käynnistää viestinnän parantamiseen liittyviä toimenpiteitä. (Javanainen 2021.) Opinnäytetyön avulla saadaan käsitys siitä, miten sopimusyrittäjät arvioivat viestinnän nykytilaa ja mihin kehittämistoimenpiteitä tulisi kohdistaa.

1.3 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kyselytutkimuksen avulla, miten sopimusyrittäjät kokevat heidän ja Vantaan Taksi Oy:n välisen viestinnän tällä hetkellä ja siten saada mahdollisimman hyvä ja realistinen kokonaiskuva yhtiön ja sopimusyrittäjien välisen viestinnän nykytilanteesta. Nykytilanteen arvioinnin lisäksi kyselytutkimuksessa selvitetään sopimusyrittäjien toiveita ja odotuksia viestinnän vuorovaikutuksen, sisällön ja kanavien suhteen. Opinnäytetyön tekijä työskentelee toimeksiantajayrityksessä. Kyselyn ja opinnäytetyön tekijän havaintojen perusteella pyritään löytämään kehityskohteita ja esitetään sellaisia kehittämistoimenpiteitä toteutettavaksi, joilla voidaan luoda yhtiölle yhteisiä ohjeistukset ja käytännöt sopimusyrittäjien viestintään. Kehitysehdotuksissa huomioidaan viestintään käytössä olevat resurssit yhtiössä.

Tutkimusongelma opinnäytetyössä on:

Miten Vantaan Taksi Oy pystyy kehittämään viestintäänsä niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin sopimusyrittäjien odotuksiin?

Tarkentavat tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Miten sopimusyrittäjät arvioivat tämänhetkistä viestintää heidän ja Vantaan Taksi Oy:n välillä?

Mitkä viestintäkanavat tavoittavat parhaiten, ja ovat tärkeimmät sopimusyrittäjille?

Mikä on sopimusyrittäjien kokemus vuorovaikutuksen merkityksestä ja tilasta tällä hetkellä?

Yleensä viestinnän kehittämisen ensimmäinen ja tärkein tavoite, on saada viestinnän keinoin sopimusyrittäjät edelleen sitoutumaan yritykseen ja tavoitteisiin tiiviimmin. Vuorovaikutuksen mahdollistaminen ja avoimen dialogin kehittyminen yhtiön ja sidosryhmän välille edistää edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamista.

Lisäksi kehitysehdotuksissa pyritään varmistamaan, että sopimusyrittäjillä on ajantasaisesti kaikki tieto käytettävissään, jotta he pystyvät hoitamaan oman osuutensa palvelu-

prosessista virheettömästi. Opinnäytetyössä arvioidaan nyt käytössä olevat viestintäkanavat, viestinnän resurssit sekä välineet ja selvitetään, liittykö viestinnän resursseihin, kanaviin tai välineisiin sellaisia haasteita, joita voidaan kehittämistoimenpiteillä parantaa. Tulosten perusteella tehdään ehdotuksia, joiden avulla lähdetään kehittämään viestinnän laatua edelleen paremmin sidosryhmän odotuksia vastaavaksi. Konkreettisia tavoitteita ovat Vantaan Taksi Oy:n viestintäkanavien määrittely ja niiden edelleen kehittäminen. Kanavien kautta toimitettavan tiedon on oltava ajantasaista ja oleellista, ja se tulee löytää helposti.

Kehittämisehdotuksissa otetaan myös kantaa Vantaan Taksi Oy:n viestinnän henkilöstöresursseihin, kun ensin on selvitetty, ketkä yrityksessä tällä hetkellä viestivät sopimusyrittäjille, mitä he viestivät ja miten he viestivät. Kehittämisehdotuksissa pyritään tekemään esityksiä siitä, miten viestintä suhteessa sopimusyrittäjiin tulevaisuudessa organisoidaan.

1.4 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten keskiössä on yhteisöviestintä, jolla tarkoitetaan kaikkea organisaation sisällä ja organisaatiosta ulkopuolelle tapahtuvaa vuorovaikutusta. Opinnäytetyössä keskitytään ulkoisen viestinnän kehittämiseen, joten teoreettisesta viitekehyksestä on rajattu pois sisäiseen viestintään liittyvät näkökulmat ja teoriat. Myös markkinointiviestinnän teemat on rajattu tämän selvityksen ulkopuolelle.

Viestinnän suunnittelua tulisi tehdä osana liiketoiminnan suunnittelua ja teoreettisessa viitekehyksessä viestinnän suunnittelua tarkastellaan strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla kuten liiketoimintaakin yleensä. Viestinnän suunnittelun teorian yhteydessä avataan myös viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman käsitteitä. Viestinnän suunnittelussa huomioidaan myös viestintään käytössä olevat resurssit. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan myös viestinnän resursseja, joihin kuuluvat ammatillinen osaaminen, teknologia, keinot, kanavat ja raha.

Viestintä on jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa mittaamista ja arviointia. Yhtenä kokonaisuutena teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään viestinnän arviointia ja mittaamista.

Edelleen teoreettisessa viitekehyksessä, tutkimusaiheen mukaisesti, pureudutaan tarkemmin sidosryhmäviestintään ja sidosryhmäviestinnän erityispiirteisiin. Teoreettisessa

viitekehyksessä avataan myös sidosryhmäanalyysin käsitettä, jonka avulla yhteisö pystyy tunnistamaan itselleen kriittiset sidosryhmät. Sidoryhmäviestintään liittyvässä teoreettisessa osuudessa käsitellään myös sidosryhmien viestintäodotuksia ja sidosryhmien vaikutusta yrityksen maineen hallintaan. Luvussa esitellään yleisimmät sidoryhmäviestinnän keinot ja avataan tyypillisiä sidoryhmäviestinnän haasteita.

1.5 Raportin rakenne

Opinnäytetyön raportti koostuu kuudesta luvusta. Johdannon jälkeen perehdytään aiheeseen kirjallisuuden avulla, jotka luovat tälle selvitykselle teoreettisen viitekehyksen. Kyselyn tuloksia tarkastellaan suhteessa teoreettiseen viitekehykseen. Viitekehyksen ensimmäisessä luvussa tarkastellaan yhteisöviestintää, yhteisöviestinnän suunnittelua, arviointia ja mittaamista. Teoreettisen viitekehyksen toisessa luvussa perehdytään tarkemmin sidoryhmäviestintään ja sen erityispiirteisiin.

Seuraavassa, kolmannessa luvussa esitellään toimeksiantajayritys ja avataan lukijalle lähtökohdat ja tarve selvityksen tekemiselle. Luvussa tarkastellaan yhtiön sidoryhmäviestinnän tämänhetkistä tilaa, esitellään käytössä olevat viestinnän kanavat ja avataan yleensä selvityksen kohteena olevan sidoryhmän viestintään liittyviä haasteita. Luvussa esitellään selvityksen vaiheet ja selvityksessä käytetyt menetelmät. Lisäksi arvioidaan selvityksen luotettavuutta.

Neljännessä luvussa esitetään saadut tulokset kyselylomakkeen mukaisesti graafisessa muodossa. Viidennessä luvussa tehdään kyselyn tulosten perusteella johtopäätöksiä ja esitetään kehittämisehdotukset sopimusyrittäjien viestinnän parantamiseksi. Lopuksi raportista löytyy yhteenveto.

2 Yhteisöviestintä ja viestinnän suunnittelu

2.1 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea organisaatioiden sisällä ja vuoropuhelussa ympäristönsä ja sidoryhmiensä kanssa tapahtuvaa tiedonvaihtoa, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä (Juholin 2009, 21). Yhteisöviestintä on myös suhteiden rakentamista ja ylläpitoa yhteisölle tärkeiden yleisöjen ja sidosryhmien kanssa. Yhteisöviestintä on osa strategista suunnittelua, ja sen avulla viedään yhteisöä strategiassa asetettuja tavoitteita

kohti. Yhteisöviestintä käsittää sekä työyhteisön sisäisen viestinnän että työyhteisön ja sille tärkeiden sidosryhmien välisen suhdetoiminnan. Yhteisöviestinnän kautta yhteisöt tekevät itseään ja edelleen tavoitteitaan ja toimintaansa näkyväksi sidosryhmilleen, yrityksen asiakkaille ja työntekijöilleen. Yhteisöviestintä on myös luotaavaa toimintaa. Luotauksen avulla yritys pystyy näkemään ja tulkitsemaan toiminnan kannalta oleellisia muutossignaaleja ja siten ne tulevat huomioiduksi päätöksenteossa. (Procom 2019.)

Yhteisöviestinnän keinoin vahvistetaan myös yhteisön yhteisöllisyyttä, sitoutumista ja yhteenkuuluvuutta ja siten edelleen tuetaan halutun kulttuurin rakentumista yhteisöön. Ammattimainen ja onnistunut viestintä luo yhteisen näkemyksen yhteisön ja yleisön välillä olennaisista asioista. (Procom 2019.)

Yhteisöviestintä on kokenut historiansa suurimmat muutokset vuosituhannen vaihteessa, jolloin verkkoviestintää alettiin hyödyntämään sekä yhteisöjen sisäisessä viestinnässä että suhteessa sidosryhmiin. Yhteisöviestinnästä on 2000-luvulla tullut osa yhteisön päivittäisiä prosesseja sekä johtamista. (Juholin 2009, 33–34.)

2.1.1 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea yhteisön sisällä tapahtuvaa viestintää, tärkein sisäisen viestinnän kohde on henkilöstö. Tieto auttaa yhteisön jäseniä ymmärtämään muutoksia ja sopeutumaan niihin. Sisäisen viestinnän tehtäviä ovat henkilöstöä kiinnostavista asioista informointi, työhön perehdyttäminen, sisäinen markkinointi ja yleinen vuorovaikutus. Sisäisen viestinnän onnistumisessa on avuksi, jos viestinnälle on määritetty periaatteet. Periaatteet päätetään yhdessä ja niihin sitoudutaan. Periaatteiden perusteella viestintä organisoidaan eli määritellään, miten usein asioista viestitään, ketkä asioista viestivät ja mitä kanavaa käytetään. (Ikävalko 1995, 45–53.)

Katja Eskola (2020) kirjoittaa artikkelissaan ”Sisäinen viestintä moukaroit siilot ja luo työlle merkityksen” sisäisen viestinnän merkityksen muuttumisesta, erityisesti nyt koronapandemian aiheuttamina poikkeusaikoina, kun tapoja olla vuorovaikutuksessa ravistellaan. Perinteisesti sisäisen viestinnän tehtävät keskittyivät sisältöjen julkaisuun, kun nyt sisäisten viestijöiden rooli on auttaa luomaan ymmärrystä siitä, mitä yhteisön sisällä tapahtuu ja mihin ollaan menossa. Ymmärrys auttaa huolehtimaan hyvinvoinnista ja organisaation toimintakyvyn säilymisestä. Kriisin keskellä tulee osata viestiä luottamusta herättäen ja niin että yhteys henkilöstöön säilytetään poikkeuksellisista ajoista huolimatta.

2.1.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on yhteisöstä ulospäin näkyvää viestintää. Ulkoisen viestinnän kohde-ryhmää ovat esimerkiksi sidosryhmät, asiakkaat ja media. Ulkoinen viestintä on mm. suhdetoimintaa ja uutisointia. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14.)

Ulkoinen viestintä on yritykselle tärkeää, jotta asiakkaat löytävät yrityksen. Lisäksi sidosryhmien tulee tietää mitä yrityksessä tapahtuu. Mikäli yritys ei viesti ulospäin, vaarantuu koko yrityksen olemassaolo. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 17.)

Ulkoinen viestintä voidaan jakaa edelleen toimintaympäristön perusteella kahteen osaan, markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan pääasiassa yrityksen asiakkaisiin, kun taas yritysviestinnällä vaikutetaan yrityksen tunnettuuteen, yrityskuvaan ja kaikkiin sidosryhmäsuhteisiin. (Isohookana 2011, 15.)



Kuvio 1. Yrityksen viestinnän kolmijako (Isohookana 2011, 15).

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän jaottelu perustuu viestinnän osapuolten jaotteluun yrityksen sisä- ja ulkopiiriin. Sisäpiiriin katsotaan kuuluvaksi pääasiassa yrityksen henkilöstö

ja johto ja ulkopiiriin taas asiakkaat ja muut yhteistyökumppanit eli ne, jotka edustavat yrityksen ulkopuolista maailmaa. (Juholin 2013, 51.)

Juholin katsoo, että jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei kuitenkaan ole enää mielekäs eikä niitä voida enää erottaa toisistaan, sillä sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat toisiinsa kietoutuneita ja vaikuttavia ilmiöitä. Yrityksen lähellä voi olla osakkaita, potentiaalisia työntekijöitä tai ympäristön asukkaita, sidosryhmiä, jotka ovat yhtä tärkeitä yritykselle ja sen olemassaolon edellytyksille kuin esimerkiksi yrityksen sitoutunut henkilöstö. (Juholin 2013, 51–53.)

2.2 Yhteisöviestinnän suunnittelu

Viestintä on liiketoimintaa tukevaa toimintaa ja myös viestintää tulee suunnitella liiketoiminnan suunnittelun ohella. Viestinnän ollessa suunniteltua, edistetään halutun kuvan rakentumista yhteisöstä. Viestinnän suunnittelu osana liiketoiminnan suunnittelua vähentää yllätyksiä tai tekee niistä hallittavia (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 87–88.)

Viestinnän suunnittelua voidaan tarkastella kolmen tason kautta, joiden avulla seurataan, mitataan ja arvioidaan viestinnän vaikutusta. Strategisella tasolla yhteisö määrittelee yhteisön strategisia tavoitteita tukevat keskeisimmät linjaukset, joilla tähdätään viestinnän vaikuttavuuteen. Vaikuttavuus voi olla aineellista, esimerkiksi liikevaihdossa mitattavaa, tai aineetonta, esimerkiksi näkyvyyteen tai kiinnostavuuteen liittyvää. Tavoitteet vaikuttavuudelle voivat olla löydettävissä suoraan yrityksen strategiasta. Strategiseen suunnitteluun kuuluvat oleellisesti tutkimukset ja analyysit, joiden avulla selvitetään viestinnän nykytilanne sekä arvioidaan, onko viestintä saavuttanut sille asetettuja yrityksen strategiaan pohjautuvia tavoitteita. Strategisiin tavoitteisiin pääseminen vaatii käytännön toimenpiteitä sekä resursseja. (Juholin 2017, 67–75.)

Taktisella tasolla arvioidaan tilannetta ja käytössä olevia resursseja strategista tasoa lyhyemmällä aikavälillä. Erilaiset projektit ja kampanjat ovat osa taktista suunnittelua ja jatkoa strategisille tavoitteille. (Juholin 2017, 68.)

Operatiivisella tasolla tehdään konkreettisia asioita tavoitteen, osapuolten, resurssien ja aikataulujen ollessa tiedossa. Operatiivisella tasolla suunnitellaan tapahtumia, kampanjoita ja verkkosivujen päivittämistä. Operatiiviseen suunnitteluun katsotaan kuuluvaksi

myös päivittäisviestinnän linjaukset sekä ohjeet viestinnän erityisalueille kuten talousviestintään ja sidosryhmäviestintään. Operatiivisella tasolla keskitytään lyhyen aikavälin suunnitelmaan ja käytännön toteutuksien suunnitteluun. (Juholin 2017, 68.)

2.3 Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

Yhteisön viestintästrategian tulee tukea yhteisön ja yhteisön kokonaistavoitteiden saavuttamista. Viestintästrategiassa määritellään viestinnän tavoitteet niin, että ne tukevat sitä mielikuvaa, jonka yhteisö haluaa välittää edelleen itsestään. Strategisten linjausten pohjalta toteutetaan viestintäsuunnitelma, joka sisältää käytännön toimet operatiiviselle tekemiselle viestinnän saralla. Viestintästrategia ja edelleen viestintäsuunnitelma antavat työkalut toteuttaa käytännön viestintää operatiivisella tasolla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47.)

Viestintästrategian runko rakentuu seuraavista asioista: nykytilan analyysi, yhteisön toimintastrategia, viestinnän resurssit, strategiakauden päätavoitteet ja toiminnot sekä tulosten seuranta ja analysointi. (Ikävalko 1995, 33.)

2.4 Viestinnän nykytilan selvittäminen ja tavoitteiden asettaminen

Suunniteltaessa viestintää strategisella tasolla on aina ensimmäisenä tehtävänä kartoittaa yhteisön nykytilanne. Nykytilaa analysoitaessa selvitetään mittausten avulla tunnettuutta ja mielikuvia yhteisön tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa. Edelleen tutkimuksen avulla kartoitetaan henkilöstön käsityksiä tiedonkulusta. Ilman mittausta tai tutkimusta tehty analyysi nykytilasta saattaa olla harhaanjohtava. (Ikävalko 1995, 33.)

Tavoitteiden asettaminen kuuluu olennaisesti myös viestinnän suunnittelun. Vasta tavoitteiden asettamisen jälkeen pystytään arvioimaan toimintaa, tuloksia ja laatua prosessin aikana ja sen jälkeen. Tavoitteiden asettaminen antaa tekemiselle suunnan ja mahdollistaa oleellisiin asioihin keskittymisen. Tavoitteiden määrittely lähtee strategisista tavoitteista, joista edetään konkreettisimpiin tavoitteisiin. (Juholin 2010, 58–62.)

Tavoitteet voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin tavoitteisiin. Laadulliset tavoitteet ovat usein pidemmän aikavälin toimintaan perustuvia tavoitteita, esimerkiksi viestinnän parantaminen niin, että tyytyväisyys viestintään kasvaa. Laadullisten tavoitteiden mittaami-

nen on määrällisiä tavoitteita haasteellisempaa ja mittaamisen tulee perustua aina puolueettomuuteen. Määrälliset tavoitteet perustuvat usein lyhyemmän aikavälin tavoitteisiin ja siten tavoitteiden mittaaminenkin on laadullisten tavoitteiden mittausta helpompaa. Määrälliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi tiedotteiden julkaisuun tai infotilaisuuksien järjestämiseen ja osallistumiseen liittyviä tavoitteita. (Ikävalko 1995, 16–18.)

Viestinnän strategiset tavoitteet pohjaavat koko yhteisön strategiaan ja kohdistuvat asioihin, joiden oletetaan vievän yhteisöä kohti tavoitteita ja visioita. Toisinaan yhteisön ja viestinnän strategiset tavoitteet ovat hyvin yhteneväiset. Myös strategisten tavoitteiden tulee olla konkreettisia, jotta niitä voidaan mitata, seurata ja arvioida. Strategisten tavoitteiden tulee olla realistisia ja saavutettavia, jotta ne säilyttävät uskottavuuden ja niihin voidaan sitoutua. Strategisten tavoitteiden asettelussa voidaan käyttää aikaan perustuvia määreitä, tavoitteita voidaan asettaa sidosryhmäkohtaisesti tai tavoitteita voidaan määritellä aineellisten ja aineettomien tavoitteiden kautta. (Juholin 2010, 58–62.)

Taktisella ja operatiivisella viestinnän suunnittelun tasolla tavoitteet liittyvät toimenpiteisiin, joita toteutetaan ja joilta odotetaan tuloksia lyhyemmällä aikavälillä kuin strategisella tasolla. Tavoitteet asetetaan kuitenkin niin, että ne palvelevat strategisia tavoitteita. Tällaiset toimenpiteet voivat olla erilaisia kampanjoita, prosesseja tai projekteja. Kun tavoitteet on määritelty mahdollisimman yksityiskohtaisesti, tavoitteiden seuraaminen koko prosessin ajalta helpottuu. (Juholin 2010, 58–62.)

Yhteisöllinen tavoitteiden asettelu eli tavoitteiden asettelu niin, että mahdollisimman moni voi osallistua tavoitteiden muotoiluun ja arviointiin mahdollistaa hyvät ideat, kysymykset ja kritiikin. Prosessiin osallistuvat pystyvät arvioimaan asian toteuttamiskelpoisuutta, ymmärtävät, millaisiin tuloksiin tähdätään, ja pystyvät myös sitoutumaan asetettaviin tavoitteisiin. (Juholin 2010, 69.)

2.5 Viestinnän arviointi ja mittaaminen

Arvioinnin avulla selvitetään nykytila ja löydetään mahdolliset kehittämiskohteet. Viestinnässä arvioinnin avulla selvitetään, vastaavatko viestinnän tavoitteet yhteisön strategisia tavoitteita, onko tavoitteet saavutettu ja samalla etsitään edelleen kehittämiskohteita. Onnistunut arviointi edellyttää tutkimusta, joka tuottaa perusteltua ja neutraalia tietoa viestinnän osa-alueilta. Viestintä on katkeamaton prosessi, joka vaatii jatkuvaa seuranta, arviointia, mittaamista ja luotausta. Viestinnän arvioinnissa arvioidaan suunnitelmia,

prosesseja, vaikuttavuutta ja kehittämistä. Arviointi koetaan toisinaan haasteelliseksi viestinnän kentällä, koska viestinnän tulokset ovat tyypillisesti välillisiä eivätkä siten vaikuta suoraan yhteisön tulokseen tai tehokkuuteen. (Juholin 2010, 28–39.)

Mittaamisen ja mittareiden avulla tuotetaan tietoa arviointia varten. Tavoitteena on tuottaa olennaista tietoa ja viestinnän kentällä oikeiden mittareiden löytäminen vaatii harkintaa. Oleellista on löytää ja ottaa käyttöön perusmittarit, joita käytetään säännöllisesti jatkuvasti vaihtuvien mittareiden sijaan. On kuitenkin oltava valmis myös luopumaan käytetyistä mittareista, mikäli ne eivät enää tuota olennaista tietoa. (Juholin 2010, 32.)

2.6 Viestinnän resurssit

Viestinnän suunnitteluvaiheessa on tärkeää määritellä viestintään käytettävissä olevat resurssit. Ilman riittäviä resursseja ei ole mahdollista päästä tavoitteisiin. Viestinnän resursseihin luetaan ammatillinen osaaminen, tieto, teknologia, keinot, foorumit ja raha. Määriteltäessä viestinnän resursseja tulee pohdittavaksi myös, onko yhteisöllä itsellään riittävää resurssia viestintään vai olisiko tarkoituksenmukaisempaa käyttää viestinnässä jotain ulkopuolista tahoa. Mikäli yhteisö ei varaa viestinnän käyttöön riittäviä resursseja, se ei voi myöskään odottaa viestinnältä tuloksia. (Juholin 2009, 94.)

Resurssianalyysillä selvitetään, onko jo käytettävissä riittävää viestintäosaamista tai miten osaamistasoa yhteisössä voidaan kasvattaa. Vallalla olevan käsityksen mukaan ei kuitenkaan riitä, että käytettävissä on viestinnän ammattilaisia, vaan viestintäosaamista tarvitaan kaikkialla yhteisössä. Viestintäosaamisen vaatimukset määräytyvät erilaisiksi myös toimenkuvien kautta, esimiehillä, johtajilla ja asiantuntijoilla on hyvin toisistaan poikkeavat viestinnän osaamisen tarpeet. Myös tieto on viestinnän resurssi ja voimavara työyhteisöille. (Juholin 2009, 94.)

Teknologia on mahdollistanut uusia, aiempaa nopeampia tapoja viestiä, ja viestintä ei ole enää paikasta tai ajasta riippuvaista. Teknologian haltuun ottaminen viestinnässä sen kehittyessä jatkuvasti tuo tietysti omat haasteensa. Myös uusien välineiden ja foorumien määrä haastaa viestijöitä. Tekniikkaresursseihin katsotaan kuuluvaksi myös kaikki perinteinen toimistotekniikka uusien sähköisten resurssien rinnalla. Myös tekniikan resurssien määrä, laatu ja niille asetetut tavoitteet tulevaisuudessa tulee säännöllisesti varmistaa. (Juholin 2009, 95–96.)

Merkittävä resurssi viestintää suunniteltaessa on luonnollisesti raha. Käytettävissä oleva raha määrittelee pitkälti myös edellä mainittujen resurssien käytettävyyttä. (Juholin 2009, 97.)

3 Sidosryhmäviestintä

3.1 Yrityksen sidosryhmät

Yrityksen on tunnistettava ja tunnettava yrityksen kannalta merkittävät sidosryhmät ja ymmärrettävä näiden sidosryhmien intressit ja odotukset yritystä kohtaan. Sidosryhmät ovat niitä ryhmiä ja henkilöitä, jotka vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen toimintaedellytyksiin. Lähtökohtaisesti yritykset, jotka pystyvät vastaamaan sidosryhmiensä odotuksiin, menestyvät paremmin kuin ne, jotka jättävät sidosryhmiensä tarpeet huomioimatta. Sidosryhmät koostuvat niistä tahoista, joista yritys on riippuvainen tai joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa. (Juholin 2017, 141–143.)

Sidosryhmien luokittelua voi tehdä eri tavoin. Tavallisinta on tehdä jako ensisijaisiin, toissijaisiin ja marginaalisiin sidosryhmiin. Tarkempaa jaottelua voidaan tehdä jaottelemalla sidosryhmät velvollisuusryhmiin, mahdollisuusryhmiin sekä riski- että ongelmaryhmiin. Jaon perusteena voi olla myös sidostyhmän rooli suhteessa yhteisöön, jolloin sidosryhmät voi jakaa nominatiivisiin, toiminnallisiin, asiakkaisiin sekä hajanaisiin ryhmiin. (Juholin 2010, 109.)

Sidosryhmäanalyysin avulla tunnistetaan yrityksen kannalta merkittävimmät sidosryhmät ja kartoitetaan niiden käsityksiä ja mielipiteitä ja suhdetta sekä sitoutumista yritykseen. Lisäksi selvitetään, mitä sidosryhmät odottavat muun muassa yrityksen viestinnältä ja millaisessa vuorovaikutuksessa ne haluaisivat yrityksen kanssa olla. Analyysin sidosryhmille voi toteuttaa esimerkiksi lomakekyselyllä tai haastattelulla. Analysointi on jatkuva prosessi, sillä sidosryhmät tai niiden merkitys yritykselle voivat muuttua nopealakin aikavälillä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 49.)

3.2 Maine ja sidosryhmät

Sidosryhmät vaikuttavat vahvasti yhteisön maineeseen ja sidosryhmien odotusten tunnistaminen ja niihin vastaaminen on tärkeää maineen rakentumisessa. Yhteisön tulee

pohtia, pyritäänkö odotukset täyttämään kulloinkin kyseessä olevan sidosryhmän kohdalla, jotta odotusten alittaminen ei muodosta yhteisölle maineriskiä ja toisaalta ettei jatkuva odotusten ylittäminen kasvata odotuksia yhteisö kohtaan kohtuuttomiksi. Pahimmillaan maineriski aiheuttaa tilanteen, jossa sidosryhmien luottamus menetetään ja yhteisön toiminta vaarantuu. (Juholin 2017, 173–175.)

Maineriski on yksi merkittävistä yhtiön liiketoimintariskeistä. Mainetta tulee johtaa tavoitteellisesti ja sen onnistuminen vaatii sidosryhmien odotusten tunnistamista ja tarkastelua suhteessa yhteisön tavoitteisiin, resursseihin ja strategiaan. (Juholin 2017, 173–175.)

Sidosryhmädialogi ja sidosryhmäsuhteet ovat keskeisessä asemassa yhteisön maineen muodostumisessa. Yhteisön tulee seurata sidosryhmien näkemyksiä ja arvioida dialogin toimivuutta maineen syntyessä ja vahvistuessa yhteisön ja sidosryhmien kohtaamisten kautta. Sidosryhmiä voi seurata suorasti, mikä tarkoittaa suoraa dialogia eli näkemysten välittymistä suoraan yhteisölle ilman välikäsiä. Suora dialogi voi tapahtua kumman tahansa aloitteesta ja toteutuu henkilökohtaisesti kasvotusten tai verkon/puhelimen kautta. Suorassa dialogissa molemmilla osapuolilla on oikeus ja velvollisuus nostaa esiin teemoja, tuoda esiin omat intressinsä dialogin ollessa on tasa-arvoista ja luotettavaa. Sidosryhmien välillisessä seurannassa yhteisö ei käy keskustelua suoraan sidosryhmän kanssa vaan kuuntelee sidosryhmäänsä itsenäisesti seuraamalla sidosryhmän verkkosivuja, julkaisuja tai osallistumalla sidosryhmän tilaisuuksiin. (Juholin 2010, 112–113.)

Sidosryhmädialogin kehittämiseksi yhteisön tulee myös selvittää verkkopalveluidensa osalta, palvelevatko ne nykyisiä ja mahdollisia tulevia sidosryhmiä riittävän hyvin. Käyttäjädatasta saadaan tietoa siitä, mitä verkkopalveluista etsitään, kuinka usein siellä vierailaan ja kauanko vierailut kestävät. Nämä mittarit auttavat ymmärtämään verkkoviestinnän toimivuutta. Yhteisön maineeseen vaikuttaa myös se, millaisena yhteisö näyttäytyy sosiaalisessa mediassa. (Juholin 2010, 120.)

3.3 Sidosryhmien viestintäodotukset

Sidosryhmien odotukset yhteisön viestinnästä vaihtelevat sidosryhmästä riippuen tiedon saannista osallisuuteen ja tahtoon vaikuttaa ja käydä dialogia yhteisön kanssa. Minimissään yhteisöllä on velvollisuus kertoa itsestään sekä tiedottaa toimista suhteessa sidosryhmiinsä. Yhteisölle on kuitenkin tärkeää tunnistaa olennaisten sidosryhmien odotukset, hyödyntää saatu tieto ja vastata odotuksiin, joka onnistuessaan johtaa yhteisön ja

sidosryhmän onnistuneempaan yhteistyöhön ja keskinäiseen ymmärrykseen. Kaikkien sidosryhmien kaikkiin odotuksiin ei ole kuitenkaan mahdollista eikä tarpeellista vastata. (Juholin 2017, 43–44.)

Yhteydenpito sidosryhmiin tapahtuu jatkuvasti, tilannekohtaisesti tai harvemmin. Pyrkimällä viestimään ennakoivasti mahdollistetaan, että yhteisö kertoo itse ensimmäisenä asioistaan. Tarve viestiä sidosryhmille saattaa ilmaantua nopeasti, ja tavoitteena on, että ensimmäisenä tiedon saavat keskeisimmät sidosryhmät. (Juholin 2009, 205.)

3.4 Sidosryhmäviestinnän suunnittelu ja tavoitteet

Sidosryhmäviestinnässä on tärkeää toimia suunnitelmallisesti. Suunnittelun aikana karotetaan ne sidosryhmät ja henkilöt keneen tulee olla säännöllisesti yhteydessä. Suunnitteluvaiheessa tehdään arviointia siitä, mistä asioista sidosryhmät ovat kiinnostuneita ja määritellään, miten ja missä kanavassa sidosryhmä on parhaiten tavoitettavissa. Suunnittelun yhteydessä linjataan myös, kuinka usein yhteyttä tulee pitää ja ketkä vastaavat tästä yhteydenpidosta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 142.)

Sidosryhmäviestinnän tavoitteena on jakaa informaatiota, ylläpitää ja vahvistaa suhdetta, käydä keskustelua ja vaihtaa ajatuksia yhteisön ja sidosryhmän välillä. Sidosryhmäviestintään kuuluvat keskustelut ovat luonteeltaan myös luotaavia, jolloin pyritään ennakoimaan toimintaympäristön muutoksia. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 142.)

3.5 Sidosryhmäviestinnän keinoja

Sidosryhmäviestinnässä kuten muussakin viestinnässä on osattava valita oikeat kanavat ja välineet, jotta viestintä tavoittaa vastaanottajan parhaalla mahdollisella tavalla. Tärkeää on pystyä vastaamaan sidosryhmän odotuksiin. Sidosryhmäviestinnän keinoja voidaan jaotella suoriin ja välillisiin keinoihin. Suoria keinoja ovat mm. henkilökohtainen yhteydenpito, tapaamiset, paneelit, tapahtumat ja avointen ovien päivät. Välillisiä keinoja ovat verkkoviestintä, tiedotteet, kirjeet, julkaisut, raportit ja mainonta. (Juholin 2009, 206–207.)

Keinovalikoimasta on tarkoituksena löytää jokaiselle sidosryhmälle sopivin tapa viestiä. Suunnittelussa otetaan huomioon myös sidosryhmäviestintään liittyvät kustannukset ja siten sidosryhmien priorisointi on tärkeää. Tärkeimpiin sidosryhmiin pyritään pitämään

henkilökohtaista yhteyttä tarvittaessa. Verkkoviestinnän avulla tavoitetaan riittävässä määrin vähemmän tärkeitä sidosryhmiä kustannustehokkaasti. (Juholin 2009, 206–207.)

3.5.1 Tiedote

Tiedote on lyhyt ja ajankohtainen, yleensä vain yhden asian viestimiseen tarkoitettu teksti. Tiedotteen otsikko kertoo viestin tärkeimmän asian ja myös tiedotteen teksti etenee tärkeimmästä asiasta edelleen. Henkilökohtaisuutta tiedotteeseen voi lisätä osoittamalla tiedotteen vastaanottajan nimellä. Päivämäärä ja lisätietojen antajan yhteystiedot ovat tärkeitä tiedotteessa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 142–143.)

Tiedotteen tulee olla selkeä sisällöltään ja ulkoasultaan. Tiedotteessa käytetyn kielen tulee olla virheetöntä asiatyylillä ja sopivaa tiedotteen kohderyhmälle, jotta pääsisältö on lukijan helposti ymmärrettävissä. (JAMK 2020.)

3.5.2 Sähköposti

Sähköposti viestintävälineenä on mahdollistanut viestinnän lähes reaaliaikaisesti, ja se onkin yksi käytetyimmistä viestintävälineistä yrityksissä. Sähköposti on mahdollistanut kommunikoinnin laajemmalle osalle yrityksen henkilöstöä, ja siten se on myös hajauttanut viestintää yhteisöissä. Sähköpostiviestinnän laatu on myös vaihtelevaa viestijöiden erilaisten viestintätaitojen vuoksi. Toimintatapoja sähköpostiviestinnässä tulee tarkastella kokonaisviestinnän näkökulmasta, jotta yrityksen sähköpostiviestintä noudattaa yrityksen yleistä viestintästrategiaa ulkoiselta asultaan ja sisällöltään. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 94–98.)

Microsoft teetti suomalaisyrityksien yrityspäätäjille vuonna 2014 tutkimuksen, jonka perusteella sähköposti arvioitiin tärkeimmäksi ja liiketoimintakriittisimmäksi työviestinnän välineeksi. Erityisen kriittiseksi sähköpostin käyttö katsottiin myynnin, markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä. Sähköpostiohjelmaa hyödynnetään myös työajan ja tapaamisten hallintaan, tilavarauksiin, arkistointiin sekä tehtävien jakoon. Sähköpostin käytön suurimmaksi haasteeksi nimettiin viestien liiallinen määrä. (Microsoft 2014.)

Sähköposti on haastava viestintämuoto ja aiheuttaa helposti väärinkäsityksiä. Aina käytettäessä sähköpostia viestinnän välineenä tulee asettua vastaanottajan asemaan ja lukea viesti myös toisesta näkökulmasta. Jo sähköpostia kirjoitettaessa tulee miettiä, mikä on viestin tarkoitus, mihin toimenpiteisiin sen halutaan johtavan. (Nyberg 2018.)

3.5.3 Asiakas- ja sidosryhmälehdet

Erilaiset asiakas- ja sidosryhmälehdet ovat jakaneet viestijöiden mielipiteitä. Samaan aikaan kun useat yhteisöt ovat siirtäneet aiemmin painetut lehtensä verkkoon, panostavat toiset painettuun lehteen enemmän aikaa ja resursseja. Riippumatta julkaisutavasta lehden tehtävä tulee määritellä huolellisesti. Halutaanko julkaisemalla lehteä jakaa informaatiota, markkinoida tuotteita vai lisätä tunnettua? Kysymällä kohderyhmältä mielipiteitä ja analysoimalla edellä mainittuja kysymyksiä, saadaan näkemys siitä, mitä sisältöä lehteen tuotetaan ja missä muodossa lehden julkaiseminen on järkevää. Informaatiokanavana säännöllisin väliajoin ilmestyvä lehti on liian hidas. (Juholin 2009, 209–210.)

Mikäli asiakaslehteä julkaistaan useamman kerran vuodessa, on lehdelle hyvä tehdä sisältöjen osalta suunnitelma, jolla helpotetaan juttujen kirjoittamista, kun tiedetään jo etukäteen tulevien julkaisujen painopisteet tai teemat. Ajankohtaisille asioille kannattaa varata tilaa jokaiseen numeroon. (Ikävalko 1995, 182.)

3.5.4 Sidosryhmätilaisuus

Sidosryhmätilaisuuksien järjestäminen sitoo aikaa ja resursseja ja siten tilaisuudelle on jo suunnittelun alkuvaiheessa tarpeen määritellä, kenelle tilaisuus järjestetään, miksi, ja mikä on tilaisuuden tavoite. Tilaisuuden tulee olla tarpeellinen, mielenkiintoinen, hyödyllinen tai muuten houkutteleva, jotta tilaisuuteen saadaan osallistumaan ne henkilöt, ketä tilaisuuteen tavoitellaan. Tilaisuus voi yksinkertaisimmillaan olla lyhyehkö esittely- tai keskustelutilaisuus, mutta usein tilaisuuden ympärille suunnitellaan myös muuta ohjelmaa. Tilaisuus voidaan rakentaa urheilutapahtuman tai konsertin yhteyteen ja usein siihen sisällytetään ruokailua tai muuta aktiviteettia. Tilaisuuden oheisohjelman tulee vastata tai kuvastaa tilaisuuden järjestäjän arvomaailmaa. (Juholin 2009, 210–211.)

Tilaisuuden ajankohta viestitään ajoissa, suunnitellaan tilaisuuden rakenne ja sisältö ja valmistaudutaan tilaisuuteen huolella. Vaikutelma viimeistellään jälkihoidolla, jonka tar-

koituksena on palauttaa tilaisuuden asia mieleen. Tilaisuuden jälkeen osallistujalle toimitetaan tilaisuuden luonne huomioiden esimerkiksi kiitosviesti, virallinen raportti tai muu muistaminen. (Juholin 2009, 210–211.)

Juholin toteaa (2010, 210) että kaikkien sidosryhmätilaisuuksien tavoitteena on luoda henkilökohtainen yhteys yhteisön ja sidosryhmän edustajan välille. Siten mahdollistetaan työasioiden luonteva hoitaminen kaikissa yhteyksissä jatkossa.

3.5.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kenttä käsittää lukemattoman määrän erilaisia sovelluksia, palveluita ja verkostoja. Laajasta ja monimuotoisesta sosiaalisen median kentästä, yrityksen tulee löytää parhaiten omia tarpeita, lähtökohtia ja tavoitteita vastaavat palvelut ja toimintamallit. Liiketoimintatavoitteisiin perustuvaa saatua hyötyä on pystyttävä myös mitaamaan oikeilla laadullisilla ja määrällisillä mittareilla. (Forsgård & Frey 2010, 30–31.)

Sosiaalista mediaa käytetään useimmiten markkinoinnin tarkoituksiin, mutta pelkästään yksisuuntaisessa markkinoinnissa käytettynä se menettää kiinnostavuutensa nopeasti. Sosiaalinen media on aidosti vuorovaikutteista eli läsnäoloa ja kuuntelua mutta myös reagoitua ja kysymyksiin vastaamista. Sosiaalinen media on ennen kaikkea suhteiden ja luottamuksen rakentamista. (Forsgård & Frey 2010, 39–41.)

Riippumatta omasta tahtotilastaan, tämän päivän yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media muuttaa pitkällä aikavälillä yrityksen tapaa hoitaa asiakas- ja yhteistyökumppanisuhteitaan ja tekee toiminnasta läpinäkyvämpää. Osa yrityksistä on onnistunut tekemään sosiaalisesta mediasta itselleen uuden, avoimemman viestintäkulttuurin vaatiman tehokkaan työkalun. Tiedon vapautuessa myös kysyntä kasvaa ja tyyppillisesti siirryttäessä avoimempaan tapaan toimia, vaatii se myös lisää resursseja viestintään. (Isokangas & Kankkunen 2011, 27.)

Avoin viestintäkulttuuri asettaa myös uudenlaisia osaamisvaatimuksia. Avoimessa kulttuurissa toimiminen edellyttää sujuvia kirjoittamistaitoja, vuorovaikutustaitoja, verkottuneen toimintaympäristön ymmärrystä, tavoitteista lähtevän onnistumisen arviointikykyä sekä välinetaitoja. (Aalto 2012, 93.)

3.6 Sidosryhmäviestinnän haasteita

Sidosryhmäviestintään liittyy sitä enemmän haasteita, mitä enemmän ja mitä erilaisempia yrityksen sidosryhmät ovat. On myös mahdollista, että yritys ei tunnista tai tavoita kaikkia sen sidosryhmiä. Sidosryhmien viestintään liittyvät odotukset saattavat olla hyvinkin toisistaan poikkeavia, ja siten yhteisön voi olla mahdotonta vastata kaikkiin odotuksiin. (Juholin 2017, 150.)

Digiaika tuo myös uusia haasteita sidosryhmäviestintään. Sosiaalisen median kanaviin muodostuu helposti yksittäisten henkilöiden ylläpitämiä ryhmiä, joissa käydään yritykseen liittyviä keskusteluja. Huolimatta siitä, että ryhmissä ei ole välttämättä mukana yrityksen virallista edustajaa, on yhteisöllä mahdollisesti merkittävä vaikutus mielikuvaan yrityksestä. Ryhmät muodostavat merkittävän vaikutuspotentiaalin niin hyvässä kuin huonossakin. (Forsgård & Frey 2010, 46.) Ongelmaksi muodostuvat kriittiset ja vaaralliset ryhmät, jotka eivät hyväksy omasta näkemyksestään poikkeavaa tietoa eivätkä noudata viestinnän eettisiä periaatteita. (Juholin 2017, 150.)

Kaiken viestinnän tulee olla johdettua ja yhtenäistä. Mikäli yritys viestii monella eri tavoilla ja käytännöillä, kärsii viestinnän nopeus, sisällöt eivät ole täsmällisiä ja viestintä ei välttämättä tavoita kohderyhmää. Viestinnän tiukka ohjaaminen saattaa kuitenkin aiheuttaa vastustusta organisaatiossa ja linjaukset tulee pystyä perustelemaan. Liian löyhä ohjaus aiheuttaa ristiriitaista viestintää. (Puro 2004, 103–104.)

3.7 Strateginen sidosryhmäviestintä

Sidosryhmäviestinnän ihanteellisimmassa mallissa huolehditaan siitä, että sidosryhmillä on käytössä ajantasainen tieto, organisoidut keskusteluprosessit ja mahdollisuus dialogiin. Lisäksi pyritään luomaan sidosryhmille edellytykset sitoutumiselle. Panostukset perustuvat sidosryhmäanalyysiin. (Juholin 2017, 147)

Organisoitu keskustelu sidosryhmän kanssa voi tapahtua esimerkiksi ennalta teemoiteuissa tapaamisissa, jolloin palautteet ja ajatukset ovat nopeasti käytettävissä. Johdettua keskustelua voidaan käydä teknologiaa hyödyntäen myös isomman ryhmän kanssa eri keskustelufoorumeilla. Ajantasaisen tiedon toimittamiseen eli sidosryhmien ajan tasalla pitämisessä tulee hyödyntää niitä kanavia, mitä sidosryhmät suosivat. Sidosryhmän sitoutumista vahvistaa myös yhteisöllisyyttä rakentava viestintä, esimerkiksi tapahtumat,

joissa sidosryhmien edustajat tapaavat toisiaan ja siten kokevat olevansa osa yhteisöä. Onnistunut dialogi yhteisön ja sidosryhmän välillä lisää ymmärrystä, vahvistaa sitoutumista ja hyödyttää kaikkia osapuolia. Onnistuneessa dialogissa kaikki ovat tasapuolia keskustelijoita, joilla on mahdollisuus tuoda esiin omia intressejään, tavoitteena keskinäinen ymmärrys. (Juholin 2017, 149–150.)

4 Selvityksen lähtökohdat ja menetelmät

4.1 Toimeksiantajan esittely

Vantaan Taksi Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva, vuonna 1991 perustettu logistiikka- ja markkinointiyhtiö. Yhtiön suurin omistaja on vuonna 1961 vantaalaisten taksiautoilijoiden perustama yhdistys Vantaan Taksiautoilijat ry. Vantaan Taksi Oy konserniin kuuluvat lisäksi tytäryhtiöt Taxi Point Oy, joka on keskittynyt tuottamaan liikenteen ohjaus- ja valvontapalveluita sekä Logi Point Oy, joka tuottaa kuljetuspalveluita julkiselle sektorille. Konsernin yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2019 noin 8 miljoonaa euroa. (Vantaan Taksi 2020)

Vantaan Taksi Oy tarjoaa kuljetuspalveluita pääsääntöisesti yritysten erilaisiin henkilökuljetustarpeisiin. Vantaan Taksi Oy on erilaisten tilaus- ja reititysohjelmistojen avulla luonut palvelukonsepteja, jotka ovat käyttäjälle helppokäyttöisiä ja palvelun tilaajalle kustannustehokas ratkaisu henkilöstön kuljetusten järjestämiseksi. Yhtiön toiminta on keskittynyt vahvasti Helsinki Vantaan lentoaseman alueelle ja sen yrityksiin. (Vantaan Taksi 2020)

Vantaan Taksi Oy:llä on alihankkijanaan yli 200 sopimusyrittäjää. Sopimusyrittäjät ovat yksittäisiä taksiyrittäjiä tai yhtiöitä, jotka käytännössä suorittavat kuljetukset Vantaan Taksi Oy:n tekemien kuljetussopimusten mukaisesti. Vantaan Taksi Oy valitsee sopimusyrittäjät alihankkijoiksi hakemusmenettelyn kautta, jossa tarkastetaan soveltuvuus ja arvioidaan sopimusyrittäjän ja hänen kuljettajiensa kykyä vastata laadullisiin haasteisiin. Sopimusyrittäjät pyritään sitouttamaan yrityksen tavoitteisiin sekä osallistumaan toiminnan edelleen kehittämiseen. (Javanainen 2021.)

Vantaan Taksi Oy viestii säännöllisesti sopimusyrittäjilleen alalla tapahtuvista yleisistä asioista, yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Lisäksi sopimusyrittäjille tiedotetaan ohjeistuksia käytännön työn tekemiseen. Myös erilaiset yhteistyökumppanit käyttävät Vantaan Taksi Oy:n viestintäkanavia omaan markkinointiviestintäänsä.

4.1.1 Viestinnän henkilöstöresurssit

Omaan kokemukseeni perustuen, huolimatta siitä, että henkilöstöllä on vahva rooli Vantaan Taksi Oy:n viestinnässä, viestinnästä ei ole annettu ohjeistusta, viestinnästä ei ole sovittuja käytäntöjä ja henkilöstö tekeekin viestintää omasta näkökulmastaan oman harjontansa ja omien käytäntöjensä mukaan. Viestinnän laatuun vaikuttavat siis voimakkaasti myös viestijän henkilökohtaiset kyvyt tuottaa viestintämateriaalia.

Havaintoihini perustuen, jokaisella viestijällä on itsellään vastuu oman viestintänsä oikeellisuudesta, laadusta ja sisällöstä. Viestintä on hajanaista, toisinaan samoja asioita on viestitty päällekkäin ja asioita on jäänyt myös viestimättä kokonaan, kun henkilöstöllä ei ole välineitä tai osaamista viestiä asioita edelleen.

4.1.2 Viestinnän kanavat ja mittarit

Vantaan Taksi Oy:llä on käytössä useampia viestintäkanavia sopimusyrittäjien kanssa viestimiseen. Tärkeimmät viestintäkanavat ovat sähköposti, sopimusyrittäjien sähköinen infosivusto, kuukausittain julkaistava lehti sekä sopimusyrittäjille järjestettävät infotilaisuudet.

Sähköposti on tärkeä viestintäkanava, jonka kautta sopimusyrittäjille viestitään asioita, jotka toivotaan pysyvän luottamuksellisina yrityksen ja sopimusyrittäjän välillä. Sähköpostia käytetään myös, mikäli viesti pitää saada vastaanottajille nopeasti.

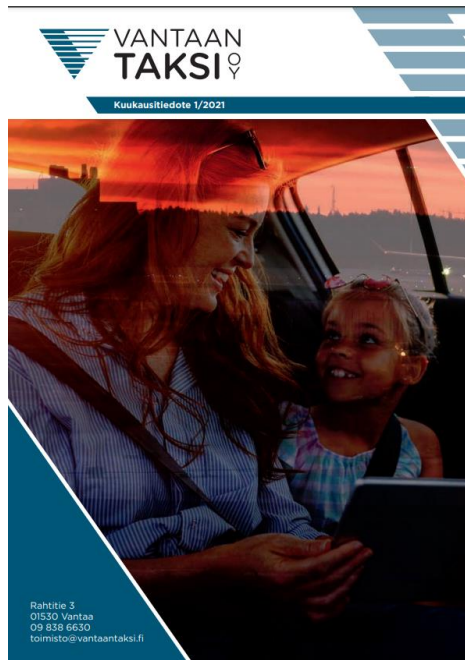
Sopimusyrittäjien infosivusto otettiin käyttöön vuoden 2020 alussa. Sivuston tarkoituksena on toimia pääasiallisena infokanavana sopimusyrittäjiin nähden ja sopimusyrittäjiä on kannustettu säännöllisesti käymään sivustolla. Sivusto ei toistaiseksi kuitenkaan tuota mitään informaatiota siitä, onko sivustolla käyty ja kuinka suuren osan sopimusyrittäjistä viesti on oikeasti tavoittanut.

The screenshot shows the Vantaan Taksi website with a dark blue header containing the logo and navigation menu: ETUSIVU, PALVELUT, UUTISET, REKRYTOINTI, YRITYS, YHTEYSTIEDOT, and SUOMI. The main content area is white with a light blue sidebar on the right. The sidebar contains three sections: 'HAT - lentoasemalta liikennöinti', 'KH - eii sopimuskuljetukset', and 'Webkauppa', each with a list of links. The main content area features three news articles, each starting with a 'LUE LISÄÄ' link. The first article is titled '22.3 Web-kaupassa ilmennyt toimintahäiriö selvitetty' (dated 24/03/2021) and discusses a service disruption on Monday, March 22, 2021. The second article is 'ST1- JA SHELL-PALVELUASEMAT AVOINNA MYÖS TULEVINA VIIKKOINA - TERVETULOA ASIOIMAAN!' (dated 10/03/2021) and mentions the reopening of service stations. The third article is 'Lentoaseman taksijärjestelyt 2.3.2021 alkaen' (dated 01/03/2021) and details changes to taxi services at the airport starting from March 2, 2021.

Kuvio 2. Vantaan Taksi Oy:n sopimusrittäjien infisivusto.

Vantaan Taksi Oy julkaisee kuukausittain sopimusrittäjille jaettavaa kuukausitiedotetta. Kuukausitiedotteen alkuperäinen merkitys oli saada sopimusrittäjille tiedoksi viranomaisten vahvistamat ajovuorolistat, mutta lain liikenteen palveluista muututtua vuonna 2018 tällaiset ajovuorolistat jäivät merkityksettömiksi eikä niitä enää julkaista. Kuitenkin painetun lehden katsottiin palvelevan edelleen mainostajien tarpeita siinä määrin, että lehden julkaisusta ei haluttu luopua.

Kuukausitiedotteessa viestitään myös yleensä alaan liittyvistä asioista sekä yleisistä asioista muuten, mutta koska tiedotteen levikki käsittää myös muita yhteistyökumppaneita ja mainostajia, katsotaan, että se ei sovellu kaiken tiedon ja yrityksen sisäisten asioiden viestintään jakelunsa puolesta. Näin kuukausitiedotteen rooli viestintävälineenä jää hie-man ohueksi.



Kuvio 3. Vantaan Taksi Oy, kuukausitiedotteen kansilehti.

4.1.3 Viestinnän nykyiset haasteet

Viestinnän merkitys on kasvanut toimintaympäristön muuttuessa nopeasti, mutta viestintää yhtiössä ei ole kehitetty uusien tarpeiden vaatimalla tavalla. Vantaan Taksi Oy:ssä ei ole laadittu viestinnän strategiaa tai tarkasteltu viestinnän roolia osana strategiaa ja näin ollen viestintä on ollut koordinoimatonta eikä sille ole asetettu selkeitä tavoitteita, jotka tukisivat yhtiön liiketoimintastrategiaa. Viestintäresurssien, kanavien eikä välineiden osalta ole tehty suunnitelmallista kehitystyötä ja siten edelleen investoinnit niihin ovat jääneet vähäisiksi.

Viestintäkanavia on käytössä useampia ja haasteeksi onkin muodostunut se, missä kanavassa tulisi viestiä mistäkin asiasta, jotta viestit tavoittavat vastaanottajan. Haasteena on myös se, että samassa kanavassa viestitään monenlaisista asioista ja siten enemmän huomionarvoa vaativat viestit hukkuvat vähemmän tärkeiden alle tai että viestiä on vaikea löytää jälkikäteen. Viestintäkanavista ei olla tehty selvitystä ja siten on mahdotonta tietää, mitä kanavaa sopimusyrittäjät seuraavat parhaiten ja koetaanko joku viestintäkanavista jopa tarpeettomaksi.

Yrityksessä ei ole käytössä viestintään liittyviä mittareita, joiden avulla viestinnän toimenpiteitä tai kanavia olisi mahdollista arvioida. Viestinnän kehittämisen yhtenä tärkeänä

osiona onkin määritellä selkeät mittarit, joiden avulla jatkossa voidaan mitata viestinnän koettua laatua, tavoitavuutta sekä vaikutuksia. Mittareiden kautta saatuja tuloksia voidaan näin edelleen hyödyntää tulevaisuudessa viestintää suunniteltaessa tai edelleen kehitettäessä.

4.2 Käytettävät menetelmät

Tutkimuksella tarkoitetaan vaiheittain etenevää prosessia, jossa asetetaan tutkimuskysymys, valitaan aineisto ja menetelmät, kerätään ja analysoidaan aineistoa. Prosessin lopputulemana saadaan vastaus tutkimuskysymykseen ja tehdään edelleen johtopäätöksiä. Tutkimusta aloitettaessa on varmistuttava siitä, että tutkittava asian on tutkittavissa käytössä olevin resurssein ja tutkimuksella on mahdollista saada tietoa, joka on merkityksellistä. On syytä pohtia myös tässä vaiheessa, miten saatavaa tietoa aiotaan hyödyntää. Tutkimuksessa hyödynnetään yhtä tai useampaa mittaria, joka voi olla muodoltaan määrällinen tai laadullinen. Tutkittavan asian tulee olla mitattavissa tarjolla olevilla menetelmillä. (Juholin 2010, 70–71.)

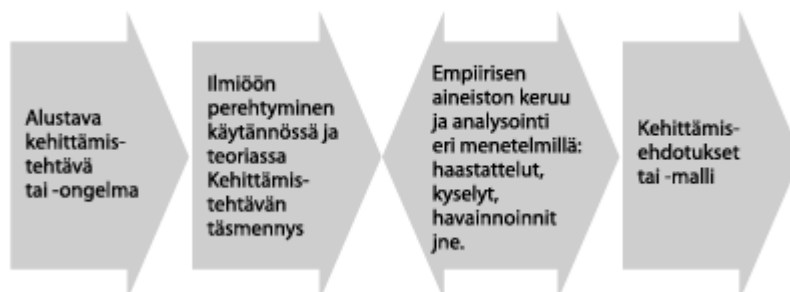
Ennen kuin kehittämistyölle voidaan valita menetelmiä, tulee miettiä, miten kehittämiskohdetta lähestytään, mikä lähestymistapa työlle valitaan? Tapaustutkimus ja toimintatutkimus sopivat sovellettuina kehittämistyön lähestymistavoiksi. Lähestymistavassa ei siis valita konkreettisia menetelmiä ja lähtökohtaisesti useat menetelmät myös sopivat käytettäväksi eri lähestymistavoissa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 51–52.)

Kehittämistyön lähestymistavan valinnassa voi myös valita eri lähestymistavoista ne asiat, jotka tukevat parhaiten kyseistä kehittämistyötä. Lähestymistavan pohdinta on kuitenkin tärkeää, jotta kehittämistyöhön saadaan tutkimuksellisuus mukaan. (Ojasalo ym. 2015, 51–52.)

4.2.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus soveltuu tutkimuksiin, kun halutaan tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimus antaa tietoa asiasta sen todellisessa ajassa ja ympäristössä ja sen tarkoituksena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkimuksen kohteesta. Tärkeää tapaustutkimuksessa onkin saada selville suppeasta asiasta mahdollisimman paljon ja syvällistä tietoa. Tapaustutkimuksessa ei lähdetä liikkeelle pelkästään teorioista

vaan tutkittavasta tapauksesta. Aiheeseen tulee perehtyä siinä määrin, että voidaan ymmärtää kehittämistehtävä täsmällisesti. On kuitenkin tavallista, että kehittämiskohde täsmentyy vielä prosessin edetessä. (Ojasalo ym. 2015, 52–54.)



Kuvio 4. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2015, 54).

Tapaustutkimus etenee vaiheittain ja tarvittaessa sen edetessä kehittämistehtävää muokataan (Ojasalo ym. 2015, 52–54).

4.2.2 Havainnointi

Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista ennalta määritellyn kohteen tarkkailua, jonka avulla on mahdollista saada tietoa siitä mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi menetelmänä sopii hyvin kehittämistyön menetelmäksi, myös tilanteisiin, joissa tutkitaan vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita. (Ojasalo ym. 2015, 114.)

Havainnointi tutkimusmenetelmänä vaatii huolellista valmistelua, sen onnistumista edistää tutkittavan yhteisön toimintakulttuurin tunteminen ja luottamuksen saavuttaminen. Havainnoija voi olla luonteeltaan aktiivinen osallistuja tai passiivinen ulkopuolinen tarkkailija, rooli on selvitettävä hyvissä ajoin. Roolista riippumatta havainnoija vaikuttaa toimintaan mahdollisimman vähän ja vuorovaikutus tapahtuu kohteen ehdoilla. Havainnot pyritään kirjaamaan muistiin välittömästi ja havainnoinnissa voidaankin käyttää apuvälineitä, esim. videokameraa tai nauhuria, mikäli apuvälineiden käyttöön on annettu lupa. (Ojasalo ym. 2015, 115.)

Havainnointi voidaan jakaa strukturoituun havainnointiin, jossa tutkimusongelma jäsenellään enne varsinaista havainnointia ja strukturoimattomaan havainnointiin, jossa tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ja monipuolista tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 116.)

4.2.3 Kyselytutkimus

Määrällisessä tutkimuksessa keskiössä ovat mittaus ja mittaaminen. Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella, jossa yksittäisten kysymyksien avulla pyritään saamaan kysyttävä asia mitattavaan muotoon. Mittaus ei ole aina yksinkertaista kyselytutkimuksen kohteiden toisinaan ollessa hyvinkin moniulotteisia tai monimutkaisia. Mittauksessa tapahtuneita virheitä ei voi korjata analyysien avulla ja mittauksen onnistuminen vaikuttaa myös johtopäätösten luotettavuuteen. (Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät 2019.)

Kyselylomakkeen laadintaan tulee panostaa, on tärkeää osata kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä niin että vastauksia voidaan tilastoida. Kyselylomakkeessa voi olla avoimia ja suljettuja osioita. Suljetussa osiossa vastausvaihtoehdot on annettu valmiina ja niiden tulee olla toisensa poissulkevia. Avoimen osion kysymyksiin voi vastata vapaamuotoisesti. (Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät 2019.)

4.3 Selvityksen vaiheet

Prosessi sai alkusysäyksensä syksyn 2020 aikana, kun yhtiössä huomattiin, että sosiaalisessa mediassa, epävirallisissa kanavissa ilmeni yksittäisiä kriittisiä kirjoituksia yhtiötä ja sen viestintää kohtaan. Aiheesta käytiin keskusteluja yhtiön sisällä ja todettiin, että vaikka osittain kriittiset kirjoitukset johtuivat yleisestä tyytymättömyydestä koronapandemian kurittaessa alaa, on viestintä tälle sidosryhmälle äärimmäisen kriittinen osa yhtiön maineenhallintaa ja tämän sidosryhmän sitouttamista.

Lisäksi todettiin, että vuoden 2020 alussa tehdyt muutokset pääasiallisen viestintäkanavan, sopimusyrittäjien infosivuston parantamiseksi olivat kyllä toteutuneet, mutta seuranta siitä, onko viestintäkanava otettu aktiiviseen käyttöön tai koettu parantavan viestintää, ei oltu tehty. Vuoden 2020 ollessa moni tavoin poikkeuksellinen koronapandemian vaikuttaessa merkittävästi yhtiön päivittäiseen toimintaan, nopean kriisiviestinnän tarve korostui ja osin viestintää jatkettiin ”varmuuden vuoksi” myös sähköpostitse. Voidaankin

arvioida, että tämä heikensi intranetin merkitystä ensisijaisena viestintäkanavana ja lopulta myös sen käyttö viestinnässä jäi suunniteltua vähäisemmäksi.

Jukka-Pekka Puro toteaa teoksessaan ”Onnistu viestinnässä”, että tällaisen intranetin käytön omaksuminen vie aikaa, vaikka se on huomattavasti esimerkiksi sähköpostia monipuolisempi viestintäkanava. Puro toteaa myös, että mikäli intranettiä ja sähköpostia käytetään rinnakkain, näyttää ainoaksi todelliseksi viestintäkanavaksi jäävän sähköposti. Kuitenkin kun ollaan jatkuvasti intranetin vaikutuksen alaisena, aletaan se vähitellen hyväksyä todellisena viestintäkanavana. (Puro 2004, 89)

Kaikkien edellä mainittujen havaintojen ja keskusteluiden pohjalta päätettiin käynnistää selvitys sidosryhmien viestinnän kehittämiseksi. Selvityksellä haluttiin ensisijaisesti saada käsitys viestinnän nykytilasta, jonka perusteella voidaan tehdä kehitysehdotuksia.

Ensimmäisenä selvitykselle lähdettiin pohtimaan teoreettista viitekehystä, jonka kautta voitaisiin edetä itse selvityksen tekemiseen. Viestinnän kentän yleisesti ollessa hyvinkin laaja, rajattiin selvitys heti koskemaan tätä kriittiseksi tunnistettua sidosryhmää, jonka tyytymättömyydestä oltiin saatu jo ensimmäisiä signaaleja. Teoreettinen viitekehys koottiin tammi- helmikuun aikana 2021 pääasiassa kirjallisuuslähteiden pohjalta. Teoreettisen viitekehysten kokoamisen yhteydessä pystyttiin vielä tarkentamaan tutkimuskysymystä entisestään.

Teoreettisen viitekehysten pääosin valmistuttua, toteutettiin Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjille kysely maaliskuussa 2021. Kysely osoitettiin kaikille yhtiön palvelusopimuksen piirissä oleville sopimusyrittäjille. Kysely tehtiin Google Forms ohjelmalla, jonka raportointityökalua hyödynnettiin myös tulosten analysoinnissa. Google Forms valikoitui kyselytyökaluksi toimeksiantajan toiveesta, koska se oli ollut yleisesti yhtiön käytössä jo pitkään, niin kokousilmoittautumisissa kuin kyselyissäkin ja siten jo entuudestaan tuttu sopimusyrittäjille. Vastauksista tehtiin yhteenvetoja ja johtopäätöksiä, joiden pohjalta esitettiin kehittämissuhteita sopimusyrittäjien viestinnän kehittämiseksi huhtikuussa 2021.

Prosessi oli minulle henkilökohtaisesti mielekäs, koska työskentelin itse toimeksiantajaryhtymässä. Toteutin selvityksen omien työtehtävieni puitteissa. Yhtiössä ei ole erillistä viestintäyksikköä tai nimettyä viestinnän vastuuhenkilöä ja siten viestintä liittyy oleellisesti koko henkilöstön työtehtäviin. Opinnäytetyön tekemisen aikana kehityin myös itse

viestijänä ja tunnen nyt yhtiön viestintään liittyvät tavoitteet, käytännöt ja ohjeistukset aiempaa paremmin.

4.4 Aineiston hankinta ja analysointi

Kysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella Google Forms sovellusta käyttäen. Google Formsilla voi luoda sähköisiä kyselylomakkeita verkossa ja niihin myös vastaan selaimella. Osallistumispyyntö ja linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin kaikille sopimusyrittäjille eli koko perusjoukolle sähköpostitse. Toteutettu kysely sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeeseen oli mahdollista vastata yhdeksän päivän ajan, viidentenä päivänä asiasta lähetettiin vielä muistutus.

Kyselylomakkeessa vastaajaa pyydettiin antamaan itsestään taustatietona ikä sekä aika, jonka yrittäjä on toiminut Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjänä. Näiden taustatietojen perusteella haluttiin saada selville, onko edellä mainituilla taustatiedoilla merkitystä yleisellä tasolla suhteessa tyytyväisyyteen viestinnän suhteen.

Varsinaisen kyselyosuuden sisältö jakaantui neljään eri osioon. Ensimmäisessä osiossa pyydettiin vastaajaa arvioimaan viestinnän tilaa yleisellä tasolla sekä yhtiöön liittyvissä asioissa että käytännön työn tekemiseen liittyvässä ohjeistuksessa. Toisessa osiossa pyydettiin vastaajaa arvioimaan käytössä olevia viestinnän kanavia. Kolmannessa osiossa pyydettiin vastaajan näkemyksiä viestinnän sisällöstä eli siitä, mistä asioista vastaaja toivoi saavansa enemmän viestintää ja mistä vähemmän. Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa pyydettiin arvioimaan viestinnän vuorovaikutuksellisuutta tällä hetkellä ja vuorovaikutuksen merkitystä vastaajalle. Lopuksi kyselyssä annettiin mahdollisuus vielä vapaasti kommentoida yhtiön ja sopimusyrittäjän väliseen viestintään liittyviä asioita.

Kyselylomakkeessa esitettiin myös kysymyksiä sopimusyrittäjille suunnatusta markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintää tai kyselylomakkeessa niistä esitettyihin kysymyksiin ei kuitenkaan oteta kantaa tai niitä analysoida tämän raportin yhteydessä, vaan ne käsitellään erikseen yrityksen sisällä. Markkinointiviestintä sopimusyrittäjille on osa yhteistyötoimintaa muiden sidosryhmien kanssa ja tästä syystä ne käsitellään erikseen. Yritys kuitenkin halusi hyödyntää tässä yhteydessä mahdollisuuden kysyä sopimusyrittäjien näkemystä myös markkinointiviestintää koskien.

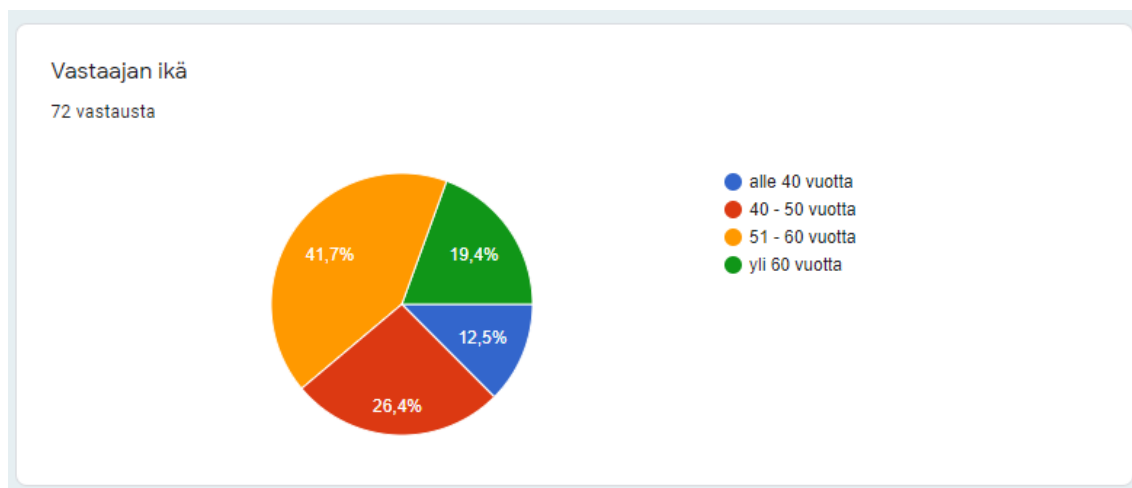
Kyselylomakkeesta saadut vastaukset asetetaan mitattavaan muotoon. Asteikkojen avulla pystytään ymmärtämään eri asioiden merkityksiä. Varsinaiset kehitysehdotukset perustuvat teoreettiseen viitekehyksen tuomaan tietoon, kyselystä saatuun tietoon sekä omaan analyysiini.

5 Tulokset

5.1 Taustatiedot

Tässä luvussa 5 esitellään kyselystä saadut tulokset tutkimuskysymysten ja kyselylomakkeen mukaisesti. Luvuissa esitellään myös kyselyn avoimissa osioissa esitetyt kommentit ja kehitysehdotukset.

Kyselylomake lähetettiin 204:lle Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjälle ja vastauksia saatiin 72 kappaletta. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui siten 35 %. Vastausprosenttia voidaan pitää kohtuullisena, kun otetaan huomioon taksialan yleinen heikko tilanne, motivaatio tämän kaltaiseen kyselyyn vastaamiseen olisi voinut olla heikompikin. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata yhdeksän päivän ajan ja viidentenä päivänä asiasta lähetettiin vielä muistutus sähköpostitse. Kuvioissa 5 ja 6 esitetään pyydetyt vastaajien taustatiedot.



Kuvio 5. Vastaajien ikä.

Vastaajista 42 % oli 51–60-vuotiaita, 28 % vastaajista oli 40–50-vuotiaita, 19 % yli 60-vuotiaita ja 12,5 % alle 40-vuotiaita. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kyselyssä ikänsä,

jotta voitaisiin arvioida, vaikuttaako ikä viestintäkanavien käyttöön. Vastaajien määrä ja ikähajonta jäi kuitenkin liian pieneksi, jotta asiasta olisi voitu tehdä johtopäätöksiä.

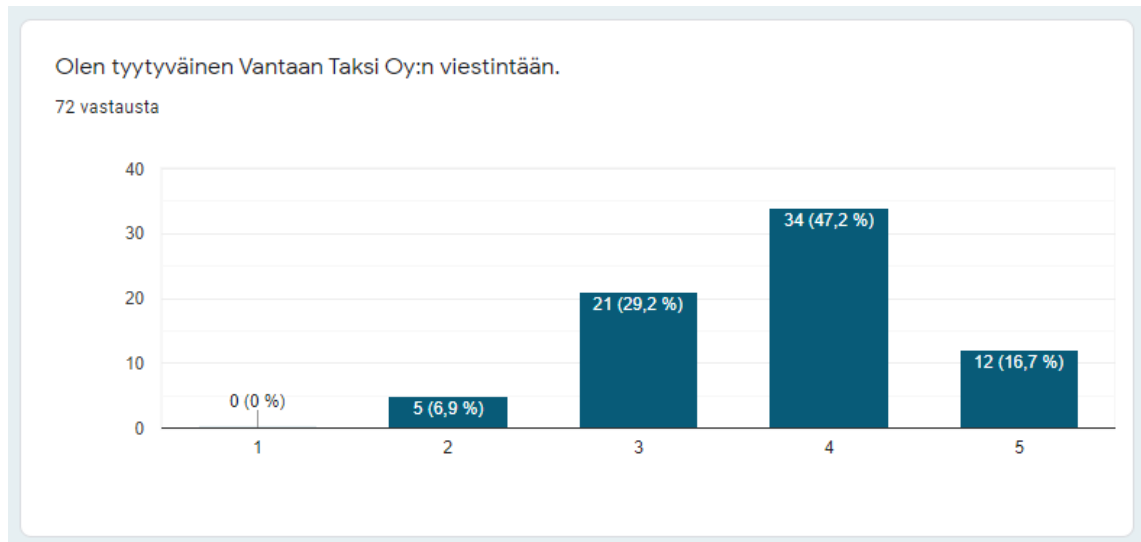


Kuvio 6. Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjänä toimiminen.

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, kuinka kauan he ovat toimineet Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjinä. Asteikossa huomioitiin alalla viime vuosina tapahtuneet muutokset ja asteikko asetettiin seuraavaksi: alle 3 vuotta, 3–9 vuotta tai yli 10 vuotta. Alle kolme vuotta sopimusyrittäjinä toimineet ovat tulleet Vantaan Taksi Oy:n palvelusopimuksen piiriin vasta taksialan lakimuutoksen jälkeen, ja siten heidän kokemuksensa Vantaan Taksin sopimusyrittäjänä toimimisesta on mahdollisesti erilainen, kun sitä verrataan pidempään sopimuksen piirissä olleisiin. Kuvio 6 osoittaa, että enemmistö vastaajista on toiminut Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjänä yli 10 vuotta. Alle kolme vuotta Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjänä oli toiminut pienin osuus vastaajista.

5.2 Tyytyväisyys Vantaan Taksi Oy:n viestintään

Tässä kyselyn osiossa haluttiin selvittää Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjien tyytyväisyyttä tämänhetkiseen viestintään. Vastaukset väittämiin pyydettiin asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.



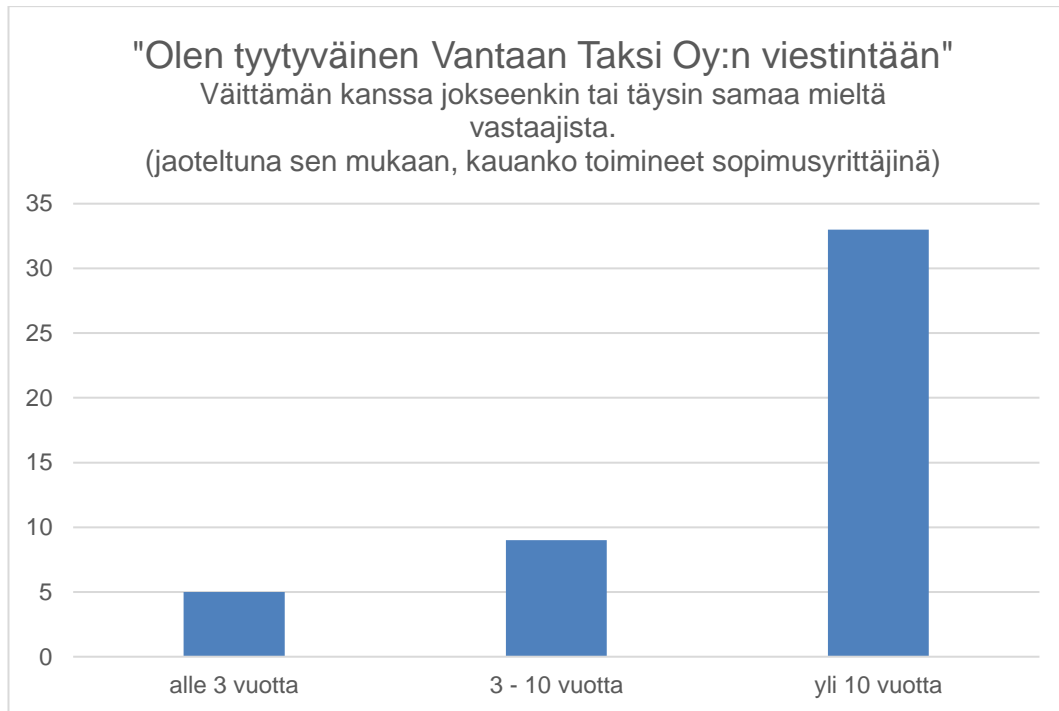
Kuvio 7. Tyytyväisyys Vantaan Taksi Oy:n viestintään yleisesti.

Ensimmäisessä väittämässä pyydettiin vastaajaa arvioimaan tyytyväisyyttä yleisesti Vantaan Taksi Oy:n viestintään. Kuvio 7 osoittaa, että vastauksia kysymykseen saatiin 72 kappaletta, ja vastaajista enemmistö (47 %) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli vastaajista 16 %. Ei samaa, eikä eri mieltä oli 29 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 7 %. Yksikään vastaajista ei ilmaissut olevansa täysin eri mieltä.

Tarkasteltaessa tyytyväisyyttä, selvitettiin myös, onko taustatekijällä eli sillä, kuinka kauan vastaaja on toiminut Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjänä merkitystä tyytyväisyyteen viestinnän osalta. Tulos esitetään kuviossa 8. Alle 3 vuotta sopimusyrittäjänä toimineita oli vastaajista 5 (7 %). Heistä neljä viidestä (80 %) ilmoitti olevansa väitteen ”Olen tyytyväinen Vantaan Taksi Oy:n viestintään” kanssa täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä.

Yli 10 vuotta sopimusyrittäjänä ilmoitti olleensa 49 (68 %). Heistä 33 (67 %) ilmoitti olevansa väitteen ”Olen tyytyväinen Vantaan Taksi Oy:n viestintään” kanssa täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä.

Sopimusyrittäjänä 3–10 vuotta toimineita oli vastaajista neljäsosa. Heistä 9 eli puolet (50 %) ilmoitti olevansa väitteen ”Olen tyytyväinen Vantaan Taksi Oy:n viestintään” kanssa täysin samaa, tai jokseenkin samaa mieltä.

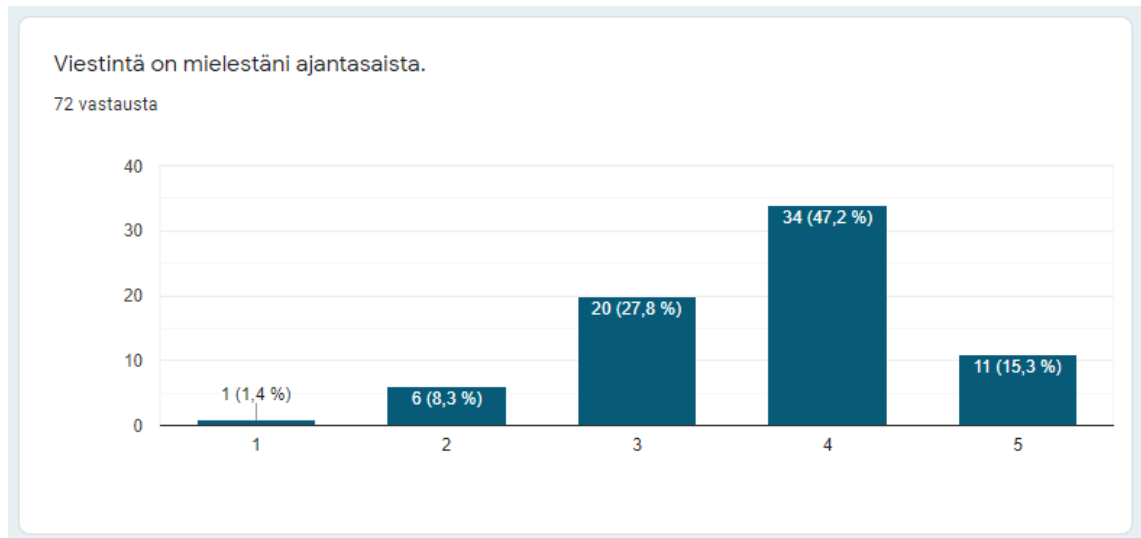


Kuvio 8. Tyytyväisyyden taso sopimusyrittäjävuosien mukaan jaoteltuna.

Tyytyväisyys viestintään oli siis parhaalla tasolla uusilla yrittäjillä ja matalimmillaan 3–10 vuotta sopimusyrittäjänä toimineiden parissa.

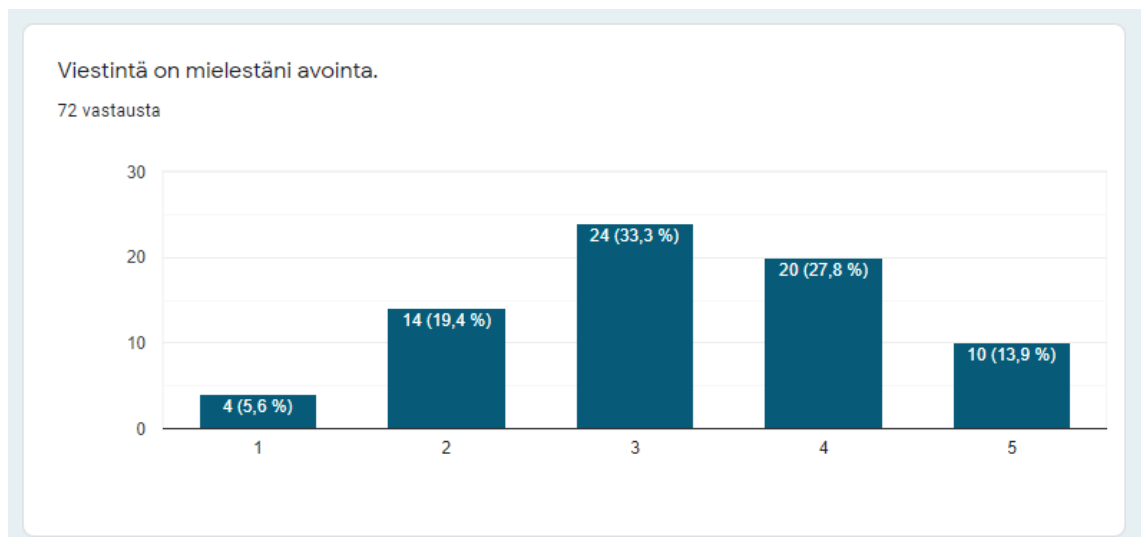
5.2.1 Viestinnän laatu ja määrä

Osiossa haluttiin tarkentaa Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjien tyytyväisyyttä viestinnän ajantasaisuuden, avoimuuden, selkeyden ja riittävyden osalta. Vastaukset väittämiin pyydettiin asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä



Kuvio 9. Viestinnän ajantasaisuus.

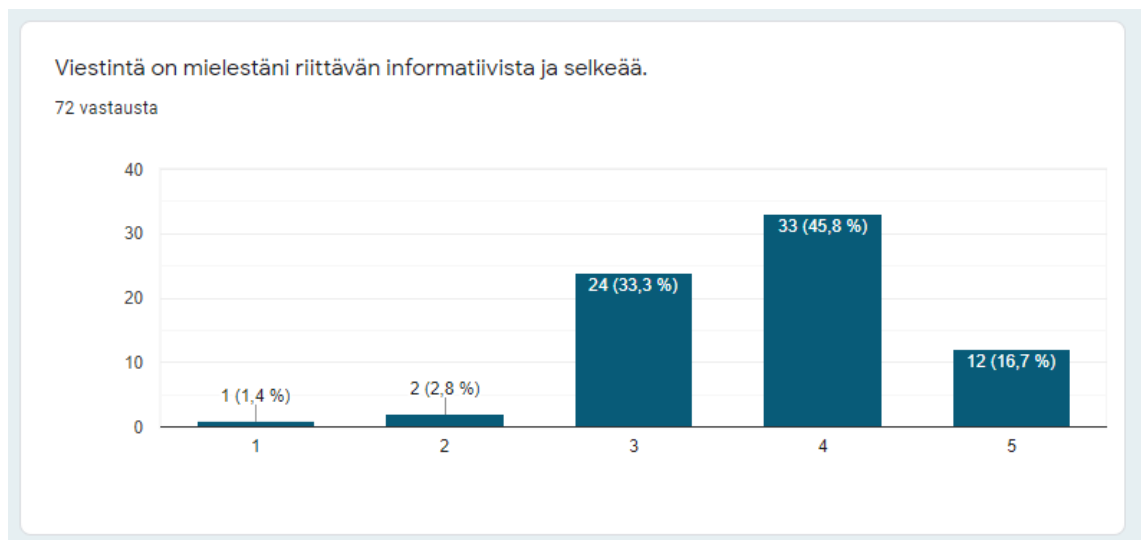
Väittämässä vastaajia pyydettiin arvioimaan viestinnän ajantasaisuutta ja vastaukset on esitetty kuviossa 9. Vastauksia saatiin 72 kpl. Vastaajista enemmistö (47,2 %) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli vastaajista 15 %. Ei samaa, eikä eri mieltä oli 28 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 8 %. Yksi vastaajista (1 % vastaajista) ilmaisi olevansa väittämän kanssa täysin eri mieltä.



Kuvio 10. Viestinnän avoimuus.

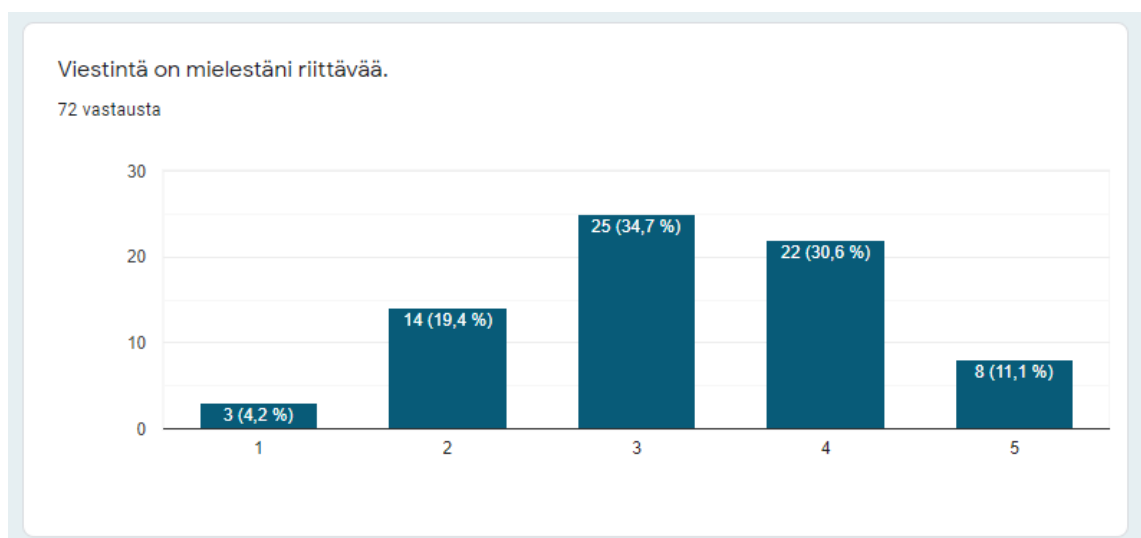
Väittämässä arvioitiin Vantaan Taksi Oy:n viestinnän avoimuutta. Vastaajista enemmistö, kolmasosa (33 %) ilmaisi, ettei ole väittämän kanssa samaa, eikä eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 28 %. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli

vastaajista 19 %. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 6 % vastaajista ja täysin samaa mieltä 14 %. (Kuvio 10.)



Kuvio 11. Viestinnän informatiivisuus ja selkeys

Väittämän perusteella pyrittiin saamaan käsitys Vantaan Taksi Oy:n viestinnän informatiivisuudesta ja selkeydestä ja kuvio 11 kertoo selkeän enemmistön vastaajista (46 %) olevan väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Seuraavaksi eniten (33 %) vastaajista koki olevansa väittämän kanssa ei samaa, eikä eri mieltä. Täysin samaa mieltä ilmoitti vastaajista olevan 17 %, jokseenkin eri mieltä 3 % ja täysin eri mieltä koki olevansa yksi vastaaja.

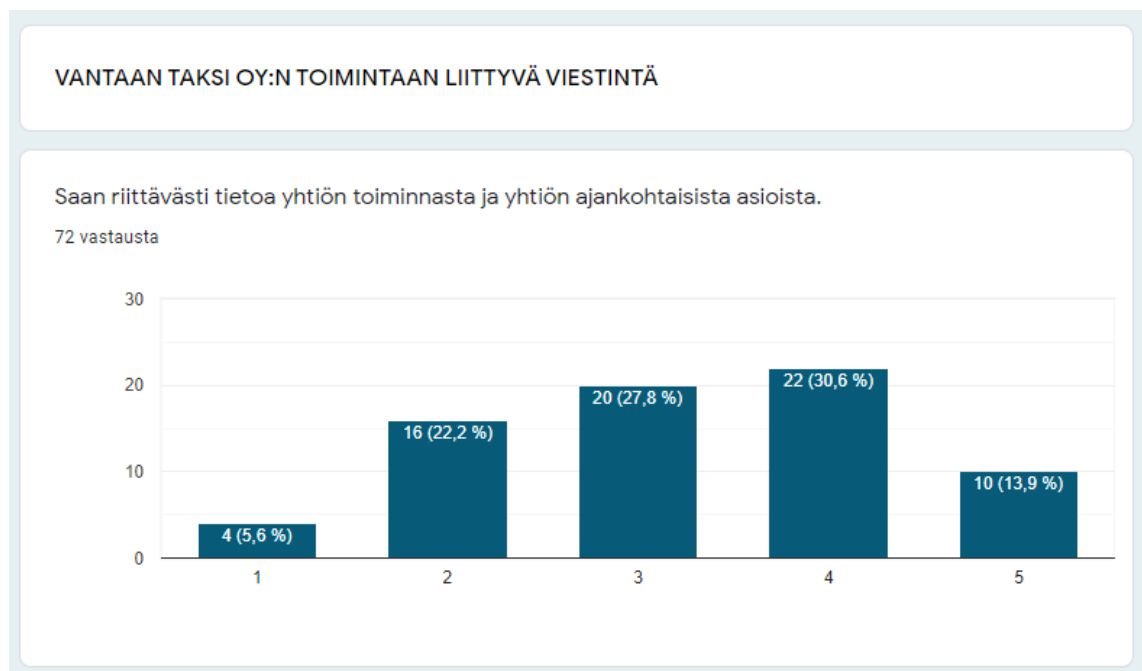


Kuvio 12. Viestinnän riittävyys.

Viestinnän riittävyttä arvioitiin osion viimeisessä kysymyksessä. Väittämän ”Viestintä on mielestäni riittävää” kanssa täysin samaa mieltä koki olevansa 11 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 30 % vastaajista, jokseenkin eri mieltä 19 % vastaajista ja täysin eri mieltä 4, % vastaajista. Ei samaa, eikä eri mieltä oli vastaajista enemmistö, 35 %. (Kuvio 12.)

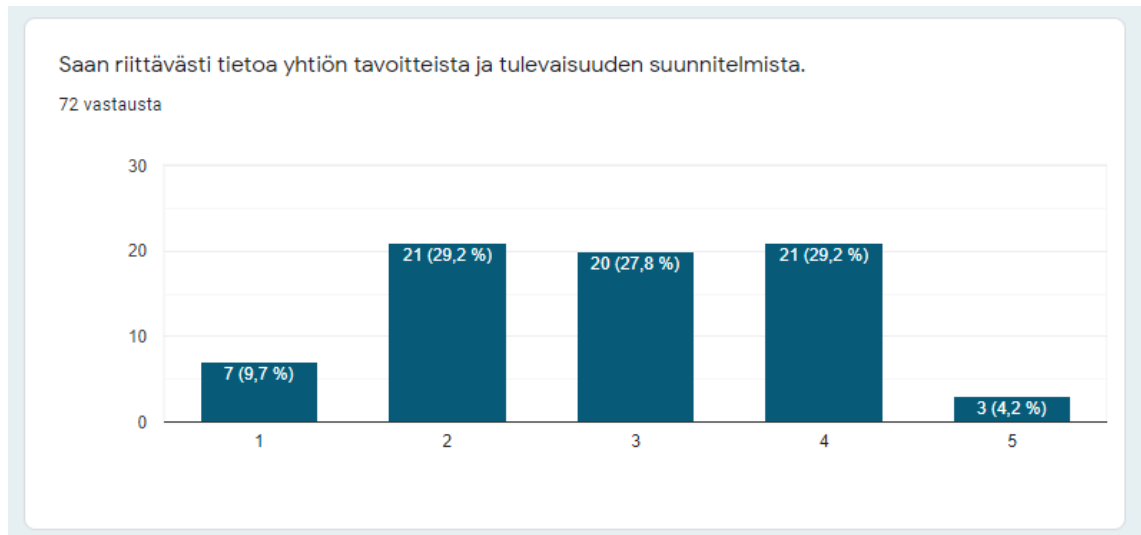
5.2.2 Yhtiöön liittyvä viestintä

Kyselylomakkeen toisen osion kysymyksissä keskityttiin Vantaan Taksi Oy:n toimintaan liittyvään viestintään ja esitettiin siihen liittyviä väittämiä. Vastaukset väittämiin pyydettiin asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.



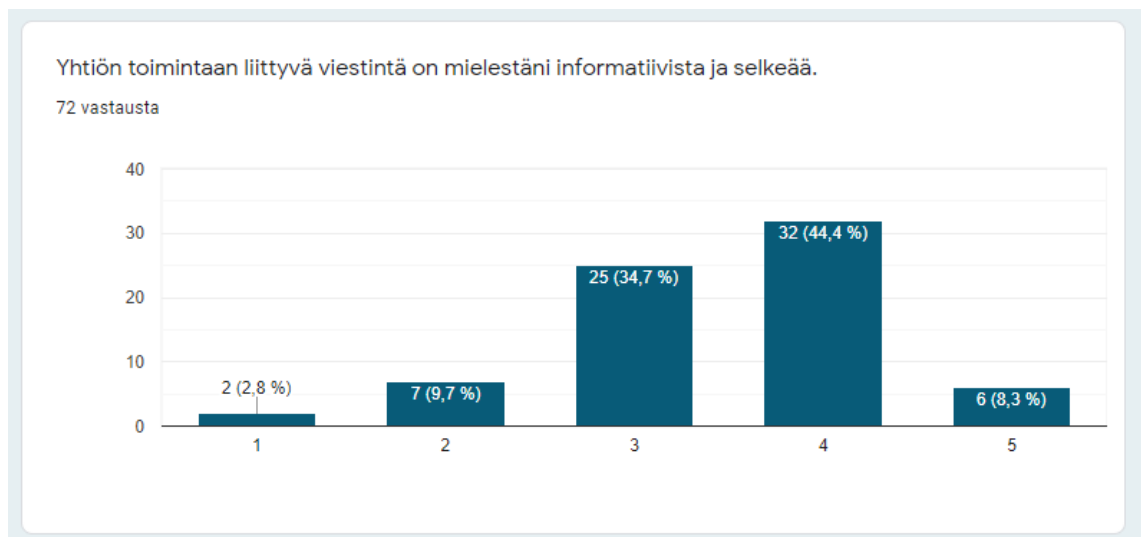
Kuvio 13. Viestinnän riittävyys yhtiön toiminnasta ja tavoitteista.

Ensimmäisessä väittämän perusteella pyydettiin vastaajia arvioimaan viestinnän riittävyttä yhtiön toiminnasta ja ajankohtaisista asioista. Kuvion 13 mukaisesti väittämän ”Saun riittävästi tietoa yhtiön toiminnasta ja ajankohtaisista asioista” kanssa täysin samaa mieltä koki olevansa 14 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 30 % vastaajista, jokseenkin eri mieltä 22 % vastaajista ja täysin eri mieltä 6 % vastaajista. Ei samaa, eikä eri mieltä oli vastaajista 28 %.



Kuvio 14. Viestinnän riittävyys yhtiön tavoitteista ja tulevaisuuden suunnitelmista.

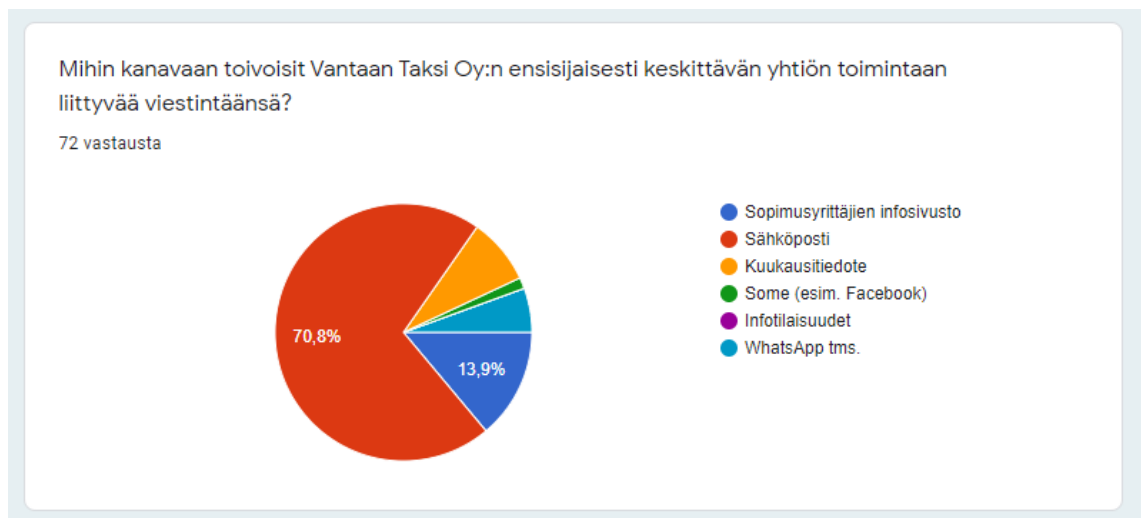
Osion toisessa väittämän kanssa ”Saun riittävästi tietoa yhtiön tavoitteista ja tulevaisuuden suunnitelmista” täysin samaa mieltä oli vastaajista 4 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 29 % ja jokseenkin eri mieltä saman verran vastaajista, 29 %. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 10 % vastaajista. Ei samaa, eikä eri mieltä ilmoitti olevansa 28 % vastaajista. (Kuvio 14.)



Kuvio 15. Yhtiön toimintaan liittyvän viestinnän informatiivisuus ja selkeys.

Kolmannessa väittämässä arvioitiin Vantaan Taksi Oy:öön liittyvän toiminnan informatiivisuutta ja selkeyttä. Kuvioista 15 nähdään vastaajista enemmistön 44 % ilmaisseen olevansa väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 8

%. Jokseenkin eri mieltä väittämän suhteen oli vastaajista 10 %. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 3 % vastaajista ja ei samaa, eikä eri mieltä vastaajista oli 35 %.



Kuvio 16. Ensisijainen kanava yhtiön toimintaan liittyvässä viestinnässä

Neljännän kysymyksen avulla pyrittiin kartoittamaan, missä kanavassa sopimusyrittäjät toivovat saavansa viestintää yhtiön toiminnasta. Vastaajille oli asetettu valmiita vaihtoehtoja, joista sopimusyrittäjien infisivusto, sähköposti, infotilaisuudet ja kuukausitiedote ovat jo käytössä yhtiön ja sopimusyrittäjien välisessä viestinnässä. Valmiiksi vaihtoehtoiksi asetettiin myös sosiaalinen media, esimerkkinä Facebook sekä WhatsApp-pikaviestintäsovellus, joita tällä hetkellä ei viestinnässä käytetä. Selkeä enemmistö, (71 %) vastaajista toivoo saavansa viestintää sähköpostitse. Toiseksi eniten, (14 %) vastaajista toivoi ensisijaiseksi kanavaksi sopimusyrittäjien infosivustoa. Muut kanavat saivat alle 10 % kannatuksen. (Kuvio 16.)

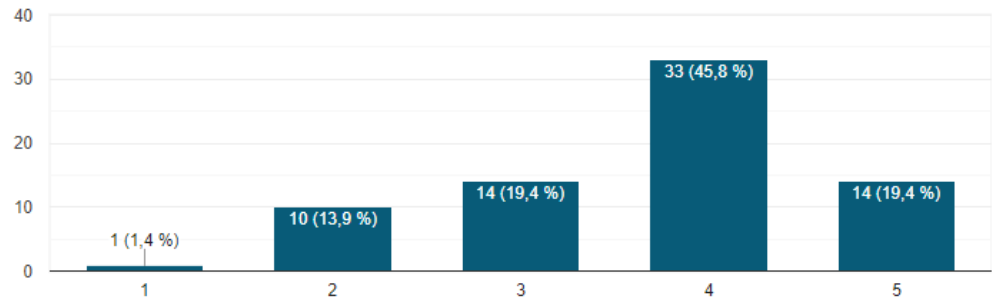
5.2.3 Käytännön työn tekemiseen liittyvä viestintä

Vantaan Taksi Oy viestii sopimusyrittäjilleen myös käytännön työn tekemiseen liittyvää ohjeistusta ja tiedotusta. Palvelun laadun varmistamiseksi on tärkeää, että sopimusyrittäjillä on ajantasainen, laadukas ja riittävä tieto käytettävissä ja helposti löydettävissä. Tässä kyselylomakkeen osiossa selvitettiin sopimusyrittäjien näkemyksiä käytännön työn tekemiseen liittyvän viestinnän riittävydestä, ajantasaisuudesta ja laadukkuudesta ja vastaukset on esitetty kuvioissa 17–20. Aiheista esitettiin väittämiä ja vastaukset väittämiin pyydettiin asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

SOPIMUSKULJETUKSIIN JA LENTOASEMALTA LIIKENNÖINTIIN ELI KÄYTÄNNÖN TYÖN
TEKEMISEEN LIITTYVÄ VIESTINTÄ

Saan riittävästi käytännön työn tekemiseen liittyvää tietoa.

72 vastausta

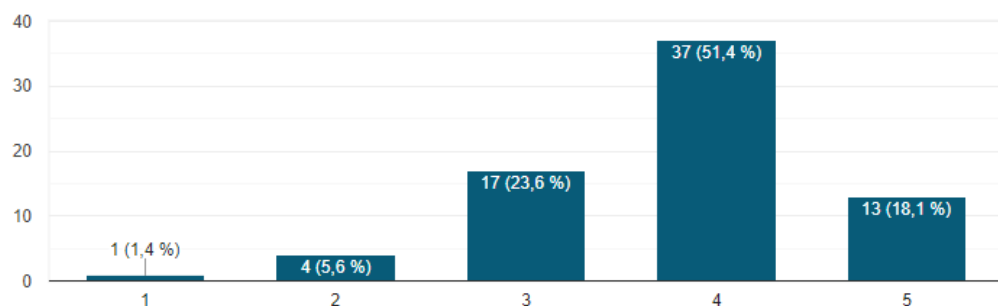


Kuvio 17. Riittävä viestintä käytännön työn mahdollistamiseksi.

Viestinnän riittävyttä käytännön työn tekemisessä arvioitiin osion ensimmäisessä kysymyksessä. Väittämän ”Saun riittävästi käytännön työn tekemiseen liittyvää tietoa” kanssa täysin samaa mieltä koki olevansa 19 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä jopa 46 % vastaajista, jokeenkin eri mieltä 14 % vastaajista ja täysin eri mieltä 1 % vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli vastaajista 19 %.

Käytännön työhön liittyvä ohjeistus on laadukasta.

72 vastausta



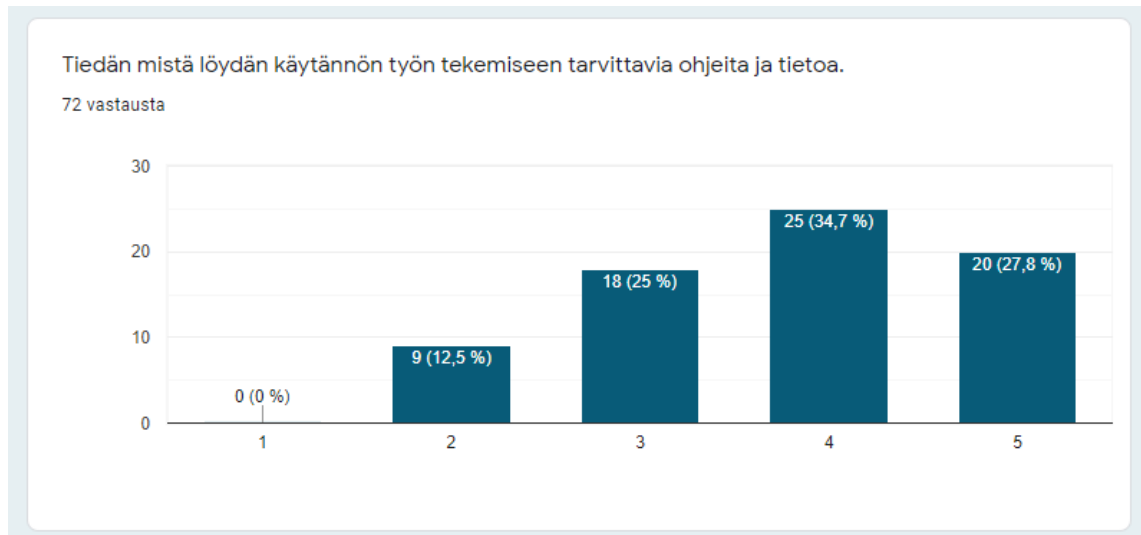
Kuvio 18. Käytännön työn ohjeistuksen laadukkuus.

Toisessa väittämässä vastaajia pyydettiin arvioimaan viestinnän laadukkuutta. Vastauksia saatiin 72 kpl. Vastaajista enemmistö (51 %) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli vastaajista 18 %. Ei samaa, eikä eri mieltä oli 24 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 6 %. Yksi vastaajista (1,4 % vastaajista) ilmaisi olevansa väittämän kanssa täysin eri mieltä.



Kuvio 19. Käytännön työhön liittyvä tieto toimitetaan riittävän ajoissa.

Kolmannessa väittämässä selvitettiin vastaajien näkemystä siitä, ovatko ohjeistukset ja tieto käytännön työn tekemiseksi vastaajien käytössä riittävän ajoissa. Vastaajista enemmistö, (50 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli vastaajista 14 %. Vastaajista 11 % oli väittämän kanssa jokenkin eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa oli 22 % vastaajista.



Kuvio 20. Käytännön työhön liittyvän tiedon löydettävyys

Vastaajille esitettiin väittämä ”Tiedän, mistä löydän käytännön työn tekemiseen tarvittavia ohjeita ja tietoa”. Kuvioista 20 nähdään, että vastaajista 28 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajista 35 % taas oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ilmoitti olevansa 13 % vastaajista. Ei samaa, eikä eri mieltä väittämän kanssa oli neljäsosa (25 %) vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä.



Kuvio 21. Käytännön työn tekemiseen liittyvä ensisijainen viestintäkanava.

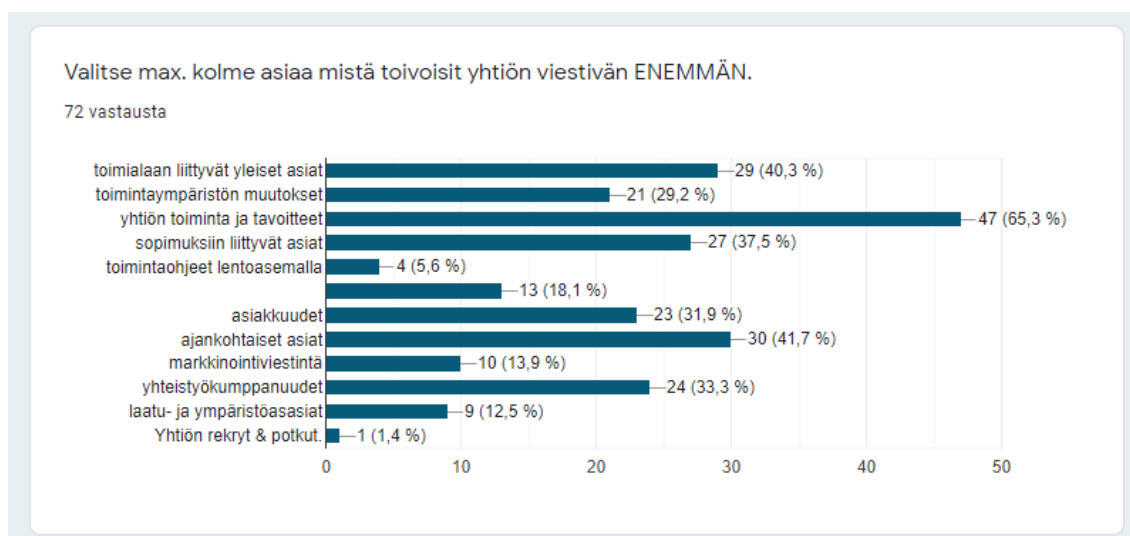
Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, missä kanavassa he ensisijaisesti toivoisivat saavansa käytännön työn tekemiseen liittyvää viestintää. Selkeä

enemmistö, (60 %) vastaajista toivoo saavansa viestintää sähköpostitse. Toiseksi eniten, (24 %) vastaajista toivoi ensisijaiseksi kanavaksi sopimusyrittäjien infosivustoa. Kolmanneksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi tämän tyyppiselle viestinnälle nousi WhatsApp tyyppinen viestintäkanava (9,7 %). Muita kanavia viestintään käytettäväksi esitettiin alle 10 %:ssa vastauksista. Vastaajat eivät esittäneet vaihtoehtoisia kanavia. (Kuvio 21.)

”Some, kuten esim. Facebook ei voi mielestäni olla tiedotuksen ykköskanava, koska kehtään ei voi sen takia vaatia liittymään someen. Toki se voi olla osana tiedotusta, mutta tiedotuksen pääkanava pitää silti olla sähköposti tai sopimusautoilijoiden infosivun nettissä.”

5.3 Viestinnän sisällöt

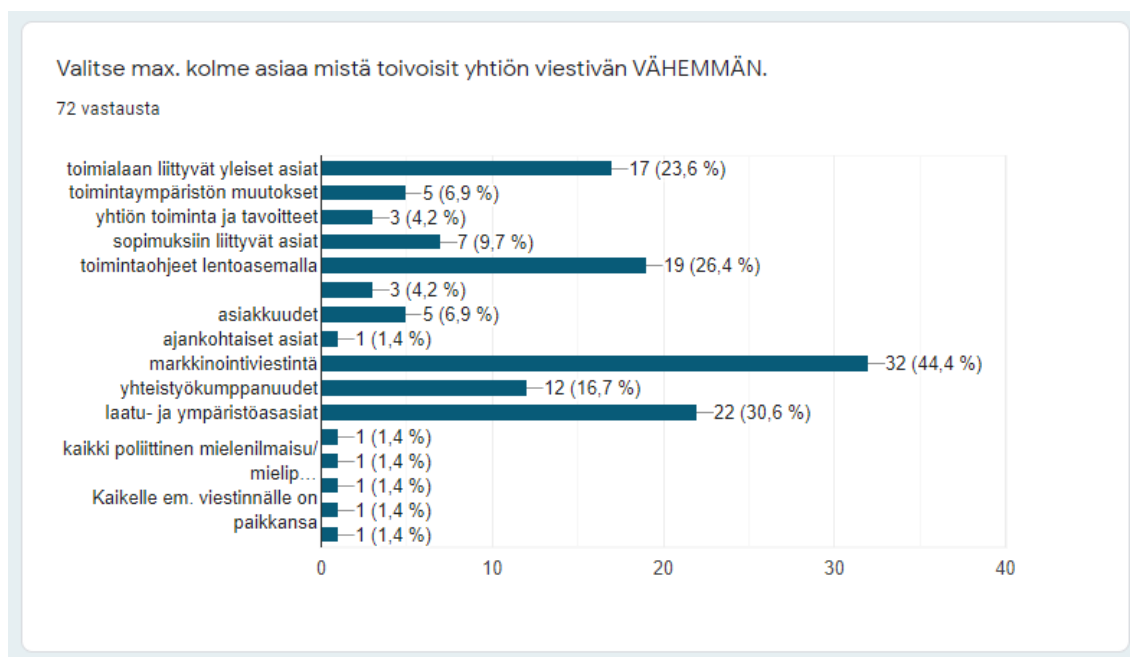
Kyselyssä vastaajia pyydettiin nimeämään enimmillään kolme osa-aluetta, josta he toivoisivat viestittävän ensimmäisessä kysymyksessä enemmän ja toisessa kysymyksessä vähemmän. Vastaajilla oli mahdollisuus myös esittää omia asioita kohdassa ”Muu, mikä?”, mikäli he halusivat nimetä itse aiheen.



Kuvio 22. Asiat, joista Vantaan Taksi Oy:n toivotaan viestivän enemmän.

Kysyttäessä, mistä vastaajat toivovat Vantaan Taksi Oy:n viestivän enemmän, nousi kuvion 22 mukaisesti selkeästi esiin viestintä yhtiön toiminnasta ja tavoitteista, jopa 65 % vastaajista toivoi saavansa enemmän tietoa näistä aiheista. Seuraavaksi eniten, (41,7 %), vastaajat toivoivat saavansa enemmän viestintää ajankohtaisista asioista. Kolmanneksi eniten vastauksia sain toimialaan liittyvät yleiset asiat, (40 %). Yli 30 % vastaajista

toivoi enemmän viestintää yhteistyökumppanuuksista, sopimuksiin liittyvistä asioista ja asiakkuuksista.

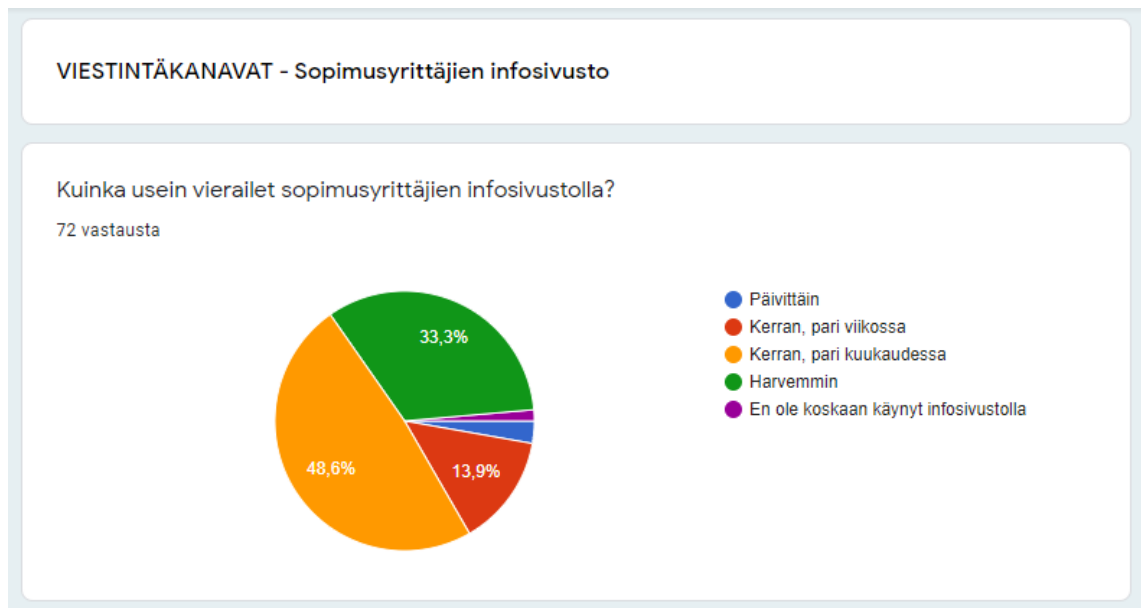


Kuvio 23. Asiat, joista Vantaan taksi Oy:n toivotaan viestivän vähemmän.

Kysyttäessä, mistä vastaajat toivovat Vantaan Taksi Oy:n viestivän vähemmän, nousi selkeästi esiin markkinointiviestintä (44 %). Myös laatu- ja ympäristöasioista toivottiin vähemmän viestintää (30,6 %) Seuraavina eniten valikoituivat toimialaan liittyvät yleiset asiat sekä toimintaohjeet lentoasemalla. (Kuvio 23.)

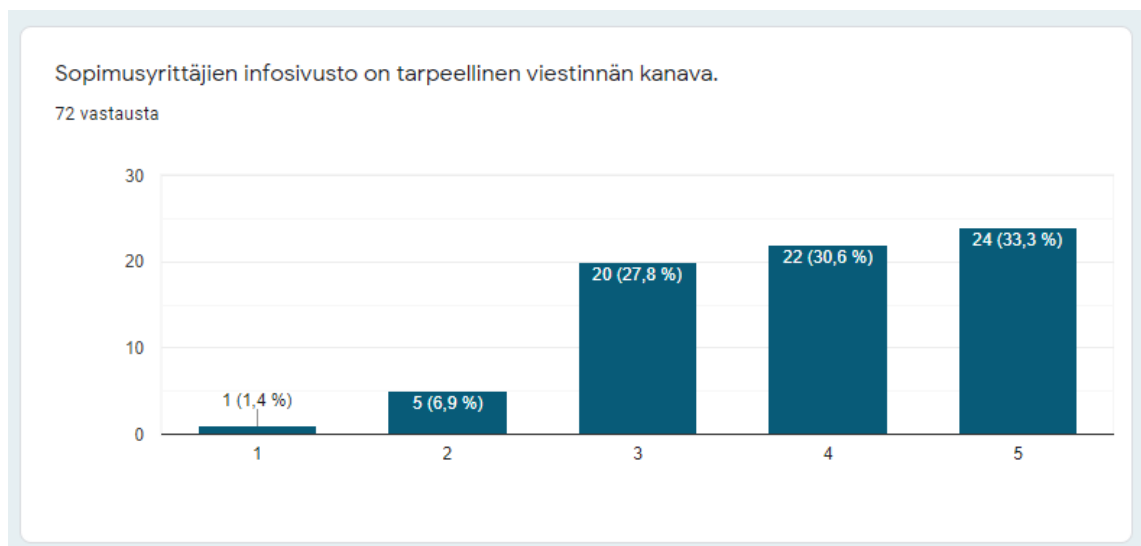
5.4 Viestintäkanavat

Opinnäytetyössä selvitettiin Vantaan Taksi Oy:n viestintäkanavien käyttöä sekä osin myös niiden sisällön laadukkuutta. Vastaukset väittämiin pyydettiin asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.



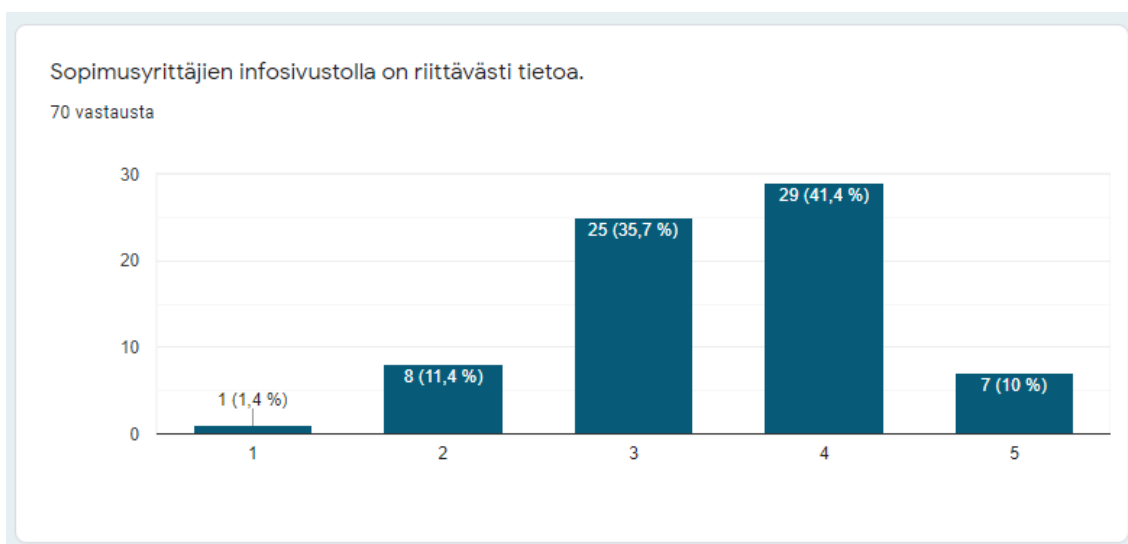
Kuvio 24. Sopimusyrittäjien käyntitiheys infosivustolla.

Sopimusyrittäjien infosivustolla päivittäin ilmoitti käyvänsä vastaajista 2 (3 %). Yksi vastaajista ilmoitti, ettei ole käynyt sivustolla koskaan. Valtaosa vastaajista, (49 %) ilmoitti käyvänsä sivustolla kerran tai pari kuukaudessa ja kolmasosa (33 %) tätäkin harvemmin. Vastaajista 14 % vierailee sivustolla kerran tai pari viikossa. Tulos on esitetty kuviossa 24.



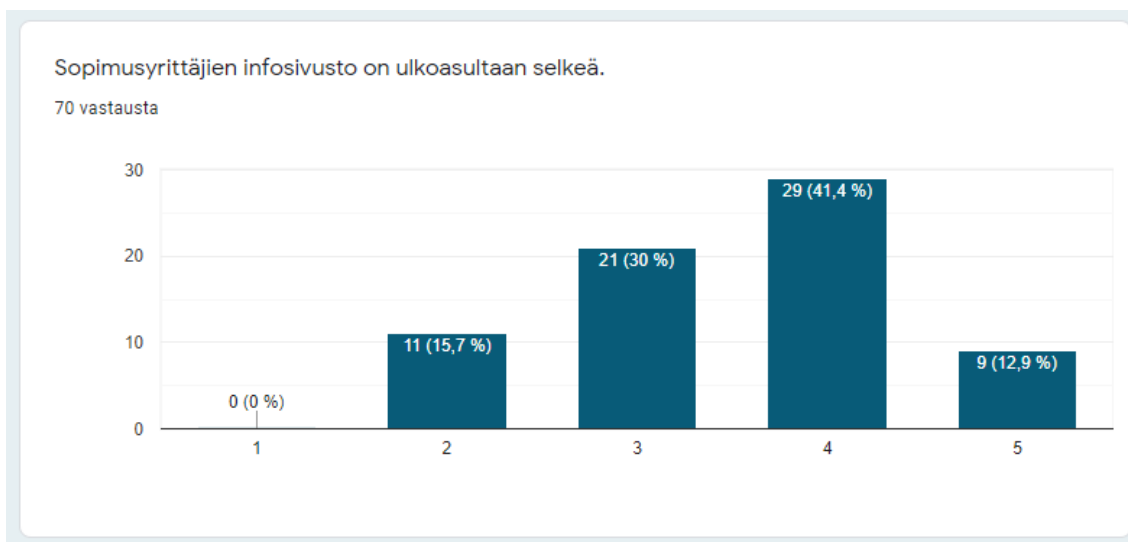
Kuvio 25. Sopimusyrittäjien infosivuston tarpeellisuus.

Infosivuston tarpeellisuutta viestintäkanavana arvioitaessa vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämää ”Sopimusyrittäjien infosivusto on tarpeellinen viestinnän kanava.” Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vastaajista yli kolmasosa (33 %) ja jokseenkin samaa mieltä samoin noin kolmasosa vastaajista (31 %). Jokseenkin eri mieltä oli 7 % vastaajista ja täysin eri mieltä yksi vastaaja (1 %). Ei samaa, eikä eri mieltä väittämän kanssa oli 28 % vastaajista. (Kuvio 25.)



Kuvio 26. Sopimusyrittäjien infosivuston tiedon riittävyys.

Sopimusyrittäjien infosivuston tiedon riittävyttä arvioitaessa 10 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän ”Sopimusyrittäjien infosivustolla on riittävästi tietoa”, kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli enemmistö (41 %) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli 13 % vastaajista. Vastaajista yli kolmasosa (36 %) vastasi ei samaa, eikä eri mieltä. Asia on kuvattu kuviossa 26.



Kuvio 27. Sopimusyrittäjien infosivuston ulkoasun selkeys.

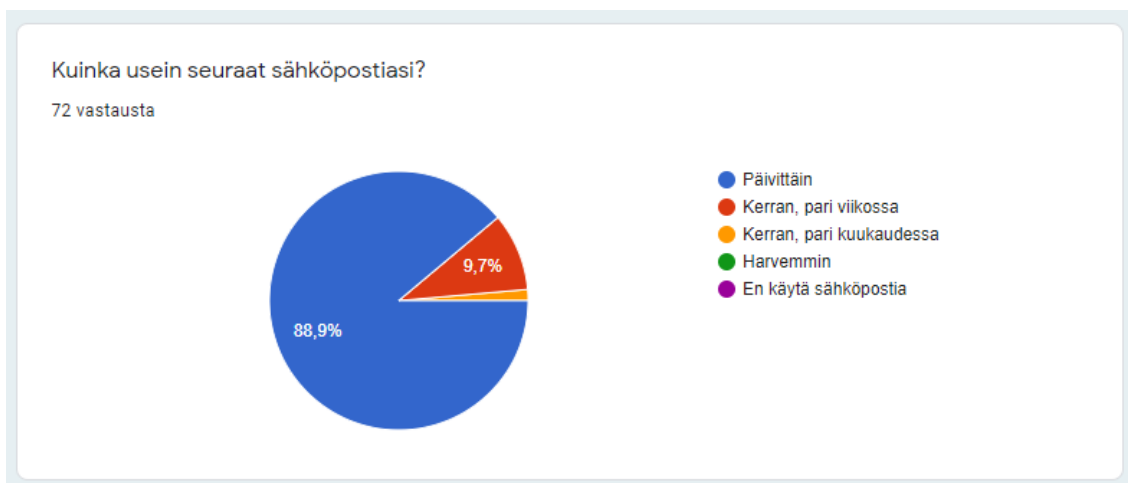
Vastaajilta pyydettiin mielipidettä sopimusautoilijoiden infosivuston selkeydestä esittämällä väittämä ”Sopimusyrittäjien infosivusto on ulkoasultaan selkeä”. Vastaukset on esitetty kuviossa 27. Vastaajista enemmistö, (41 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 13 % vastaajista. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaajista, jokseenkin eri mieltä oli 16 % vastaajista. Vastaajista 21 (30 %) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä.

Vastaajilta pyydettiin vielä avoimella kysymyksellä sopimusyrittäjien infosivustoon liittyviä kehittämissuhteita, joita saatiin kolme kappaletta.

”Eri toiminta-alueisiin kohdentuvat linkit vielä selvemmäksi”

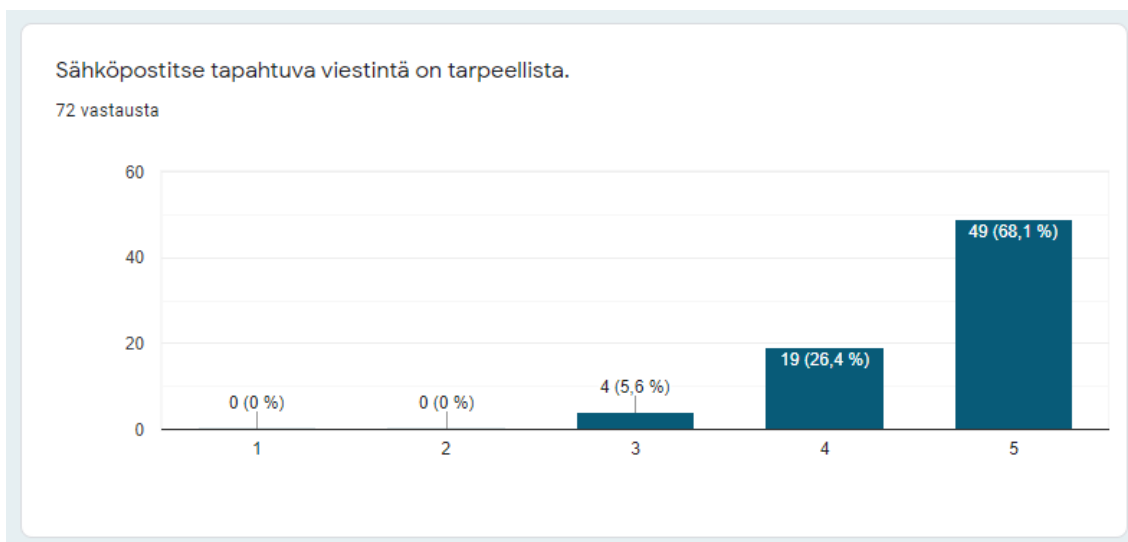
”Olen unohtanut salasani infosivuille, mutta niistä ei löydy lainkaan kohtaa, missä salasanan voisi vaihtaa uuteen”

”Ei siellä viitsi käydä koska yleensä kun käyn siellä muutaman kuukauden tauon jälkeen niin mitään uutta ei ole tullut. Turha sivusto ainakaan uuteen tietoon.”



Kuvio 28. Kuinka usein sopimusyrittäjät seuraavat sähköpostia.

Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka säännöllisesti he käyttävät sähköpostia. Vastauksia kysymykseen annettiin 72 kappaletta, jotka on esitetty kuviossa 28. Vastaajista 89 % ilmoitti seuraavansa sähköpostia päivittäin. Kerran tai pari viikossa sähköpostia ilmoitti seuraavansa 10 % vastaajista. Kerran, tai pari kertaa kuukaudessa sähköpostia ilmoitti seuraavansa yksi vastaajista, tätä harvemmin ei kukaan. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut, ettei käytä sähköpostia ollenkaan.



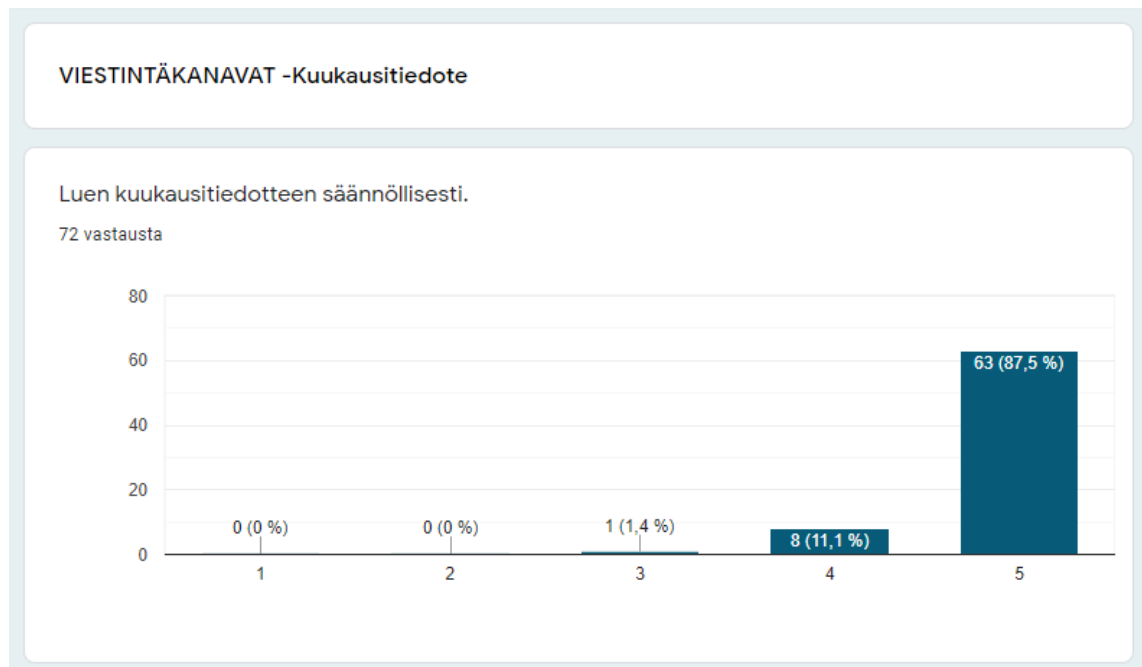
Kuvio 29. Sähköpostiviestinnän tarpeellisuus.

Sähköpostiviestinnän tarpeellisuutta arvioitaessa vastaajista liki 70 % arvioi sähköpostiviestinnän olevan tarpeellista. Jokseenkin samaa mieltä oli noin neljäsosa (26 %) vastaajista. Yksikään vastaajista ei arvioinut sähköpostiviestinnän olevan tarpeetonta. (Kuvio 29.)

Vastaajilla oli vielä mahdollisuus kommentoida sähköpostiviestintää avoimessa kentässä. Avoimia kommentteja saatiin kaksi kappaletta:

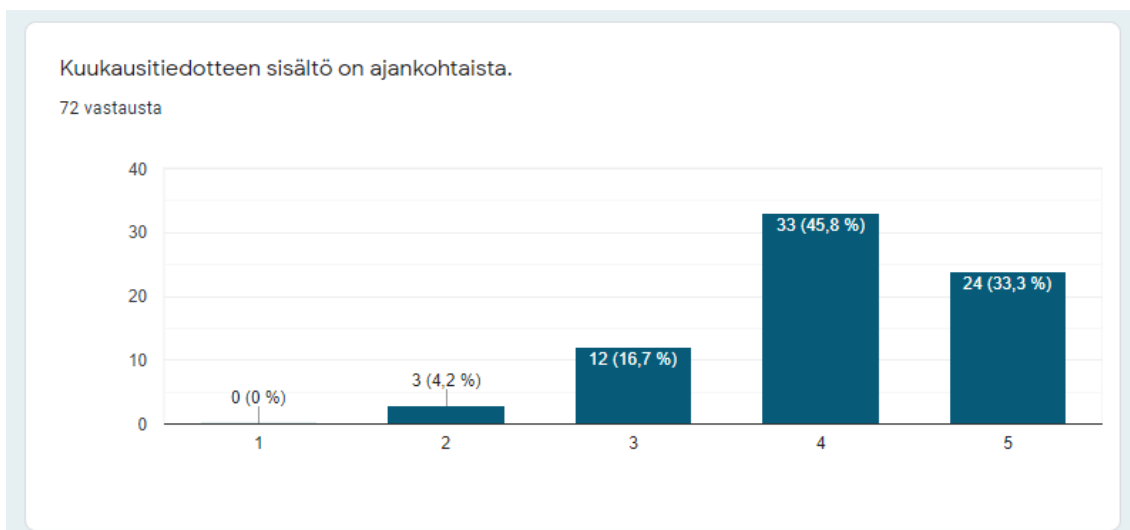
”Uusi tieto nopeasti jakeluun ettei asia ole jo kaikkien tiedossa ennen kuin siitä informoidaan.”

”Sähköpostiviestissä voisi olla linkki suoraan auroilija sivustolle (toimiva)”



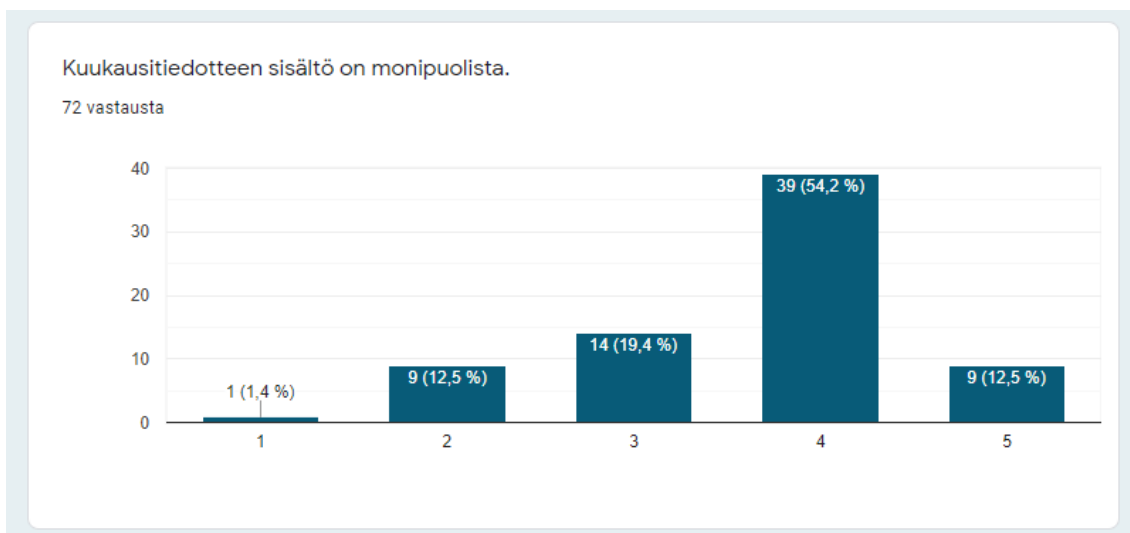
Kuvio 30. Sopimusyrittäjät lukevat kuukausitiedotteen säännöllisesti.

Vantaan Taksi Oy:n julkaisemaa kuukausitiedotetta ilmoitti lukevansa säännöllisesti 88 % vastaajista. Vastaajista 11 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä ei vastaajista ollut kukaan. (Kuvio 30.)



Kuvio 31. Kuukausitiedotteen sisällön ajankohtaisuus.

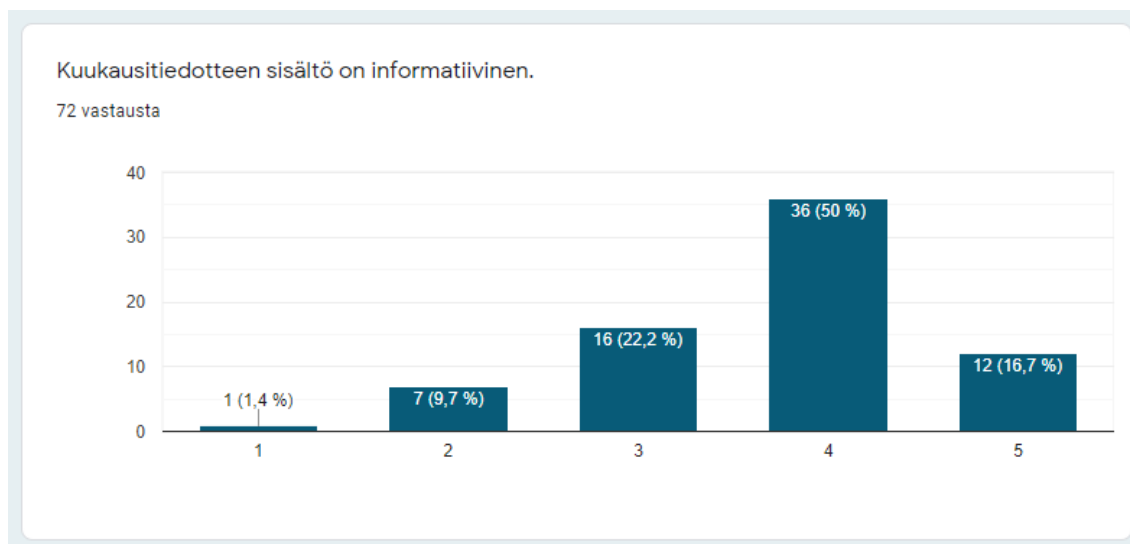
Väittämässä selvitettiin vastaajien näkemystä siitä, onko kuukausitiedotteen sisältö heidän näkemyksensä mukaan ajankohtaista. Vastaukset on kuvattu kuviossa 31. Vastaajista enemmistö (45,8 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli vastaajista yli kolmasosa (33 %). Vastaajista kolme (4 %) oli väittämän kanssa jokeenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa oli 17 % vastaajista.



Kuvio 32. Kuukausitiedotteen sisällön monipuolisuus.

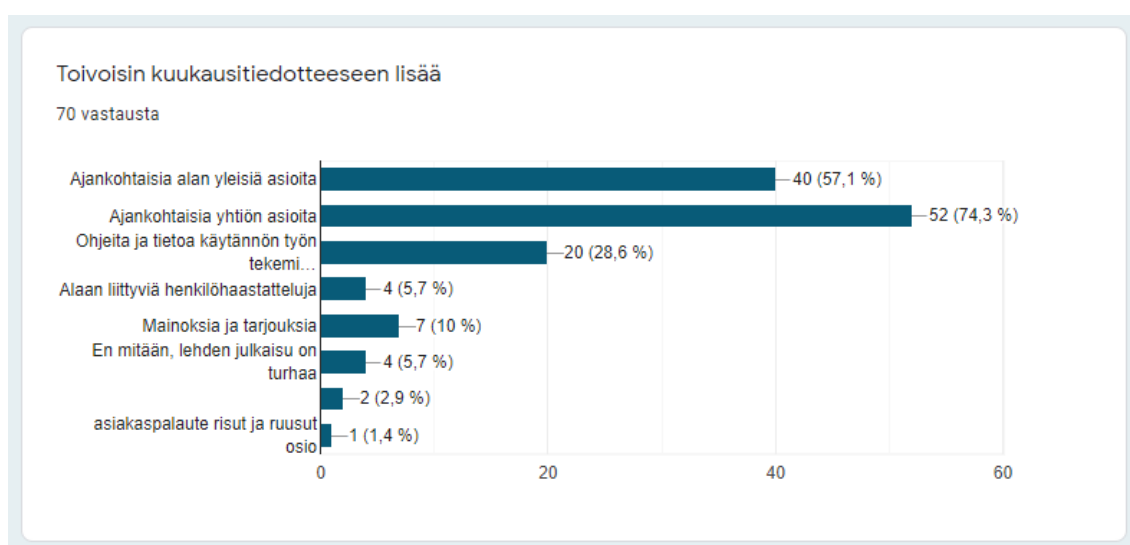
Väittämässä selvitettiin vastaajien näkemystä siitä, onko kuukausitiedotteen sisältö heidän näkemyksensä mukaan monipuolista. Vastaajista yli puolet (54 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli vastaajista 13 %. Vastaajista

13 % oli väittämän kanssa jokeenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa oli 17 % vastaajista. Yksi vastaajista (1 %) oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. (Kuvio 32.)



Kuvio 33. Kuukausitiedotteen informatiivisuus.

Kuukausitiedotteen informatiivisuutta arvioitaessa vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämää ”Kuukausitiedotteen sisältö on informatiivinen”. Kuvion 33 mukaisesti täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vastaajista 17 % ja jokseenkin samaa mieltä puolet (50 %). Jokseenkin eri mieltä oli 10 % vastaajista ja täysin eri mieltä yksi vastaaja (1 %). Ei samaa, eikä eri mieltä väittämän kanssa oli viidennes (22 %) vastaajista.



Kuvio 34. Toiveet kuukausitiedotteen sisällöstä.

Kyselylomakkeessa annettiin vastaajille mahdollisuus esittää toiveita siitä, mitä sisältöä kuukausitiedotteeseen voisi lisätä. Enemmistö (74 %) vastaajista toivoi kuukausitiedotteeseen enemmän sisältöä yhtiön ajankohtaisista asioista. Seuraavaksi eniten toivottiin ajankohtaisia alan yleisiä asioita ja kolmanneksi eniten ohjeita ja tietoa käytännön työn tekemiseksi. Vastaajista 4 (6 %) oli sitä mieltä, että kuukausitiedotteen julkaiseminen on turhaa. (Kuvio 34.)

Vastaajia pyydettiin antamaan vielä oma kehitysehdotuksensa kuukausitiedotteeseen liittyen. Vastauksia saatiin kaksi kappaletta:

”Kuukausitiedote voisi hyvin olla nettijulkaisuna, seuraa aina mukana kännykässä.”

”Yhteen vetoja millaisia sanktioita on annettu yleisellä tasolla. Toimii myöskin pelotteena. Moni miettisi toimiiko juuri oikein.”

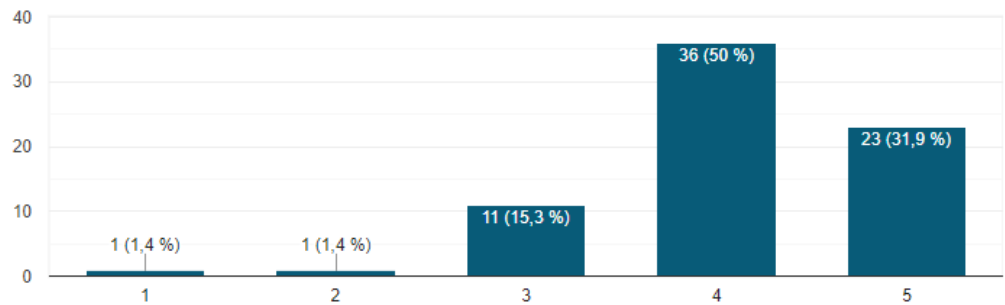
5.5 Viestinnän vuorovaikutus

Vantaan Taksi Oy viestii sopimusyrittäjilleen yksisuuntaisesti, eikä varsinaisia alustoja keskusteluille ole. Vuorovaikutuksen lisääminen viestinnässä koetaan kuitenkin tärkeäksi, jotta välttyttäisiin siltä, että eri sosiaalisen median epävirallisissa keskusteluissa käsitellään yhtiöön liittyviä asioita. Kyselylomakkeen osiossa haluttiin selvittää, miten sopimusyrittäjät näkevät nyt heidän ja yhtiön välisen vuorovaikutuksen ja toivotaanko sitä enemmän määrin. Vastaukset väittämiin pyydettiin asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

VIESTINNÄN VUOROVAIKUTUKSEN KEHITTÄMINEN

Haluan vaikuttaa yhteisiin asioihin.

72 vastausta

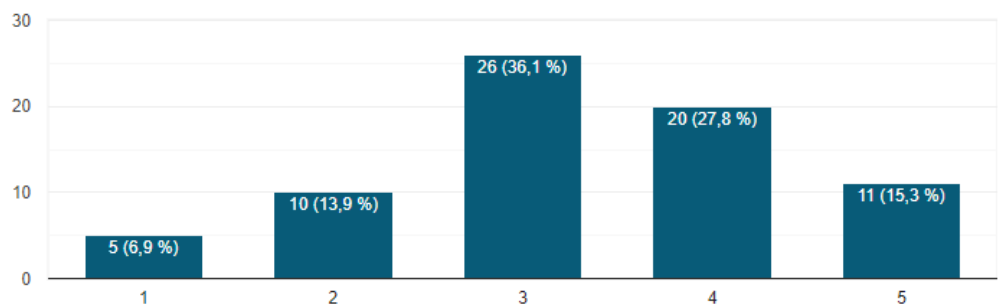


Kuvio 35. Haluan vaikuttaa yhteisiin asioihin.

Osion ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan, haluavatko he yleensä vaikuttaa Vantaan Taksi Oy:n ja heidän välisiinsä yhteisiin asioihin. Jopa 82 % vastaajista ilmaisi olevansa väittämän ”Haluan vaikuttaa yhteisiin asioihin” kanssa jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä. (Kuvio 35.)

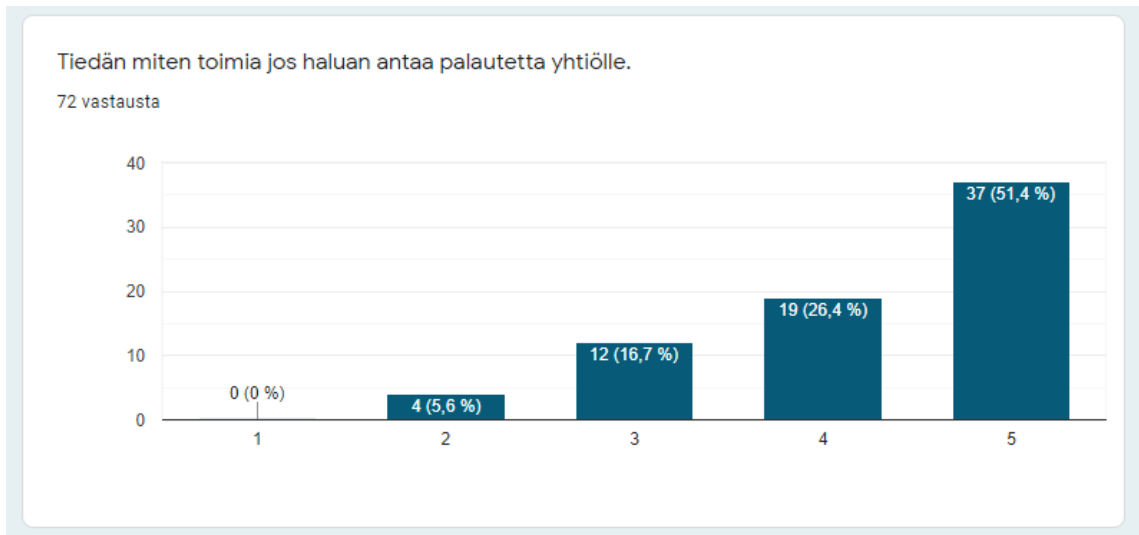
Jos haluan, pystyn tällä hetkellä vaikuttamaan yhteisiin asioihin.

72 vastausta



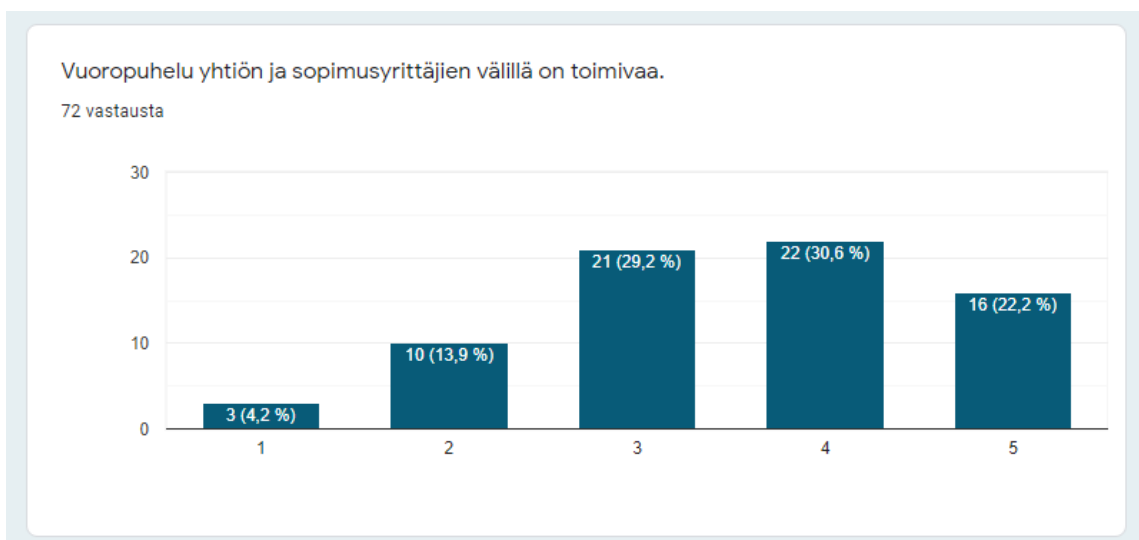
Kuvio 36. Pystyn vaikuttamaan yhteisiin asioihin.

Vastaajille asetettiin väittämä ”Jos haluan, pystyn tällä hetkellä vaikuttamaan yhteisiin asioihin”. Vastaajista enemmistö oli väittämän kanssa ei samaa, eikä eri mieltä. Vastaajista 15 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 28 % jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista viidennes (20 %) oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. (Kuvio 36.)



Kuvio 37. Tiedän, miten annan palautetta yhtiölle.

Yli puolet (51 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he tietävät miten toimia, jos haluavat antaa palautetta yhtiölle. Vastaajista kukaan ei ollut asiasta täysin eri mieltä. (Kuvio 37.)



Kuvio 38. Vuoropuhelu yhtiön ja sopimusyrittäjien välillä on toimivaa.

Väitteessä pyydettiin arvioimaan vuoropuhelun toimivuutta yhtiön ja sopimusyrittäjien välillä. Vastaajista viidennes (22 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että vuoropuhelu on toimivaa, 30 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta, 14 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 4 % oli täysin eri mieltä. (Kuvio 38.)

5.6 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa käytettävät menetelmät tulee valita sen mukaan mitä tietoa tutkimuksella haetaan. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimuksen tulokset vastaavat todellisuutta, ovat oikeita ja päteviä, ts. onko valittu oikea tutkimusmenetelmä niin, että se vastaa siihen kysymykseen tai ongelmaan, jota on ollut tarkoitus selvittää. Tutkimusta ja mittausta voidaan pitää luotettavana, mikäli tutkimuksen validiteetti on hyvä. (Diakonia-ammattikorkeakoulu 2020.)

Tutkimuksessa käytettyjen mittareiden reliabiliteetti kertoo, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa tutkittavaa ilmiötä. Mittaustilanteen satunnaiset virheet, esimerkiksi vastaajan rehellisyys, kysymysten yksiselitteisyys ja ympäristötekijät heikentävät reliabiliteettia. (Taanila 2019.)

Kysely toteutettiin niin, että kaikilla kyseiseen sidosryhmään kuuluvilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyselyyn vastaamiseen annettiin riittävästi aikaa. Kysymykset on pyritty muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät ne samoin ja niin, että ne ovat luotettavasti raportoitavissa. Tulokset on käsitelty huolellisesti ja tulosten analysointi on tehty objektiivisesti. Kysely on tehty hyviä tieteellisiä käytäntöjä noudattaen ja tavoitteena on ollut saada mahdollisimman totuudenmukaista ja relevanttia tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen validiteetti oli hyvä.

6 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

6.1 Selvityksen tavoitteiden saavuttaminen

Tässä luvussa analysoidaan, tehdään johtopäätöksiä ja annetaan kehittämissuhteita luvussa viisi esiteltyjen kyselyn tulosten sekä teoreettisen viitekehyksen perusteella. Tulokset analysoidaan samojen kokonaisuuksien sisällä kuin miten ne on tutkimuskysymysten mukaisesti kyselylomakkeessa asetettu ja kohdassa viisi esitelty. Samalla nos-

tetaan esiin niitä kehityskohteita, joita kyselyn perusteella voitiin havaita ja toisaalta tuodaan esiin ne asiat, jotka kyselyn perusteella ovat nykytilassa kunnossa. Lopuksi vielä esitetään kyselyyn, teoreettiseen viitekehykseen ja omiin havaintoihini perustuvia kehittämissuhteita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Vantaan Taksi Oy:n ja sopimusyrittäjien välistä viestintää voidaan kehittää, jotta se vastaa sopimusyrittäjien viestinnän odotuksiin paremmin. Opinnäytetyön avulla haluttiin saada myös selkeä käsitys siitä, miten sopimusyrittäjät arvioivat viestinnän nykytilannetta. Lisäksi opinnäytetyössä haluttiin saada selville, miten hyvin nyt käytössä olevat viestinnän kanavat tavoittavat sopimusyrittäjät ja mikä on viestinnän vuorovaikutuksen merkitys tälle sidosryhmäsuhteelle.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Kyselyn avulla saatiin selvitettyä, miten Vantaan Taksi Oy tällä hetkellä pystyy vastaamaan tämän sidosryhmän viestinnän odotuksiin, mitkä kanavat sidosryhmää palvelevat parhaiten, mikä on vuorovaikutuksen merkitys ja siten kyselyn ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta pystyttiin antamaan yritykselle selkeitä kehittämissuhteita viestinnän kehittämiseksi.

6.2 Sidoryhmäviestinnän nykytila

Strateginen sidoryhmäviestintä käsittää johdettua keskustelua, faktatiedon jakamista, yhteisöllisyyttä rakentavaa viestintää sekä vastuullista dialogia. Sidoryhmäanalyysin perusteella voidaan arvioida millaisia panostuksia ja painotuksia eri sidoryhmät vaativat ja arvioida niiden tarkoituksenmukaisuutta. Osa sidoryhmistä edellyttää ainoastaan tiedon saatavuutta, toisten sidoryhmien odottaessa mahdollisuuksia kiinteään vuorovaikutukseen. (Juholin 2017, 147)

Sopimusyrittäjät ovat Vantaan Taksi Oy:n toiminnan ja maineen hallinnan kannalta merkittävä sidoryhmä, ja Vantaan Taksi Oy:n tulee pyrkiä vastaamaan tämän sidoryhmän odotuksiin mahdollisimman hyvin. Kyselyssä pyydettiin sopimusyrittäjiä arvioimaan yleistä tyytyväisyyttä nykyiseen viestintään ja vastaajista 64 % arvioi olevansa väitteen ”Olen tyytyväinen Vantaan Taksi Oy:n viestintään” kanssa jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä. Tämän osuuden osalta Vantaan Taksi Oy pystyy siis vastaamaan odotuksiin kohtuullisen hyvin. Kyselyssä tarkasteltiin myös, vaikuttaako tyytyväisyyteen taustatekijä, kuinka kauan vastaaja on toiminut Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjänä. Tyytyväisimpiä viestintään olivat alle kolme vuotta sopimusyrittäjänä toimineet.

Voidakseen kehittää viestintää edelleen paremmin odotuksia vastaavaksi, tulee selvittää tarkemmin, mitä odotuksia sopimusyrittäjillä viestinnän suhteen on. Juholinin mukaan odotukset eivät yleensä kuitenkaan selviä kysymällä suoraan sidosryhmiltä, vaan odotuksia voi tunnistaa palautteista ja keskusteluista. (Juholin 2017, 151.) Kyselyssä ei siten kysytty suoraan sopimusyrittäjien odotuksia, vaan jatkokysymyksillä tarkennettiin aihetta ja pyrittiin löytämään kehittämisen kohteita viestinnän sisällön, kanavien ja vuorovaikutuksen osalta.

Tarkennettaessa kysymystä tyytyväisyydestä viestinnän ajantasaisuuden, avoimuuden, riittävyyden ja informatiivisuuden perusteella havaittiin, että tyytyväisyys on korkeinta ajantasaisuuden ja informatiivisuuden osalta, mutta viestinnän avoimuuden osalta vastaukset selkeästi jakaantuivat enemmän. Viestinnän riittävyyttä arvioitaessa vastaukset painottuivat neutraaliin vastausvaihtoehtoon, josta voidaan päätellä, ettei vastaajilla ollut viestinnän määrän osalta selkeää mielipidettä.

Kun asiaa tarkennettiin edelleen viestinnän sisältöihin jakamalla ne yhtiöön liittyviin asioihin ja käytännön työn tekemiseen liittyviin asioihin, voitiin todeta, että käytännön työn tekemiseen liittyvä viestintä oli selkeästi yhtiön toimintaan liittyvää viestintää paremmaksi arvioitu. Vastaajat kokivat saavansa tietoa käytännön työn tekemiseksi riittävästi, riittävän ajoissa ja viestintä on laadukasta. Kaikissa edellä mainituissa väittämien kanssa jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä olevien osuus oli yli 60 %.

Arvioitaessa yhtiön toimintaan liittyvää viestintää viestinnän informatiivisuus ja selkeys sai kohtuulliset arviot, mutta varsinkin yhtiön tavoitteisiin ja tulevaisuuden suunnitelmiin liittyvät vastaukset jakaantuivat selkeämmin, sillä yli 30 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän ” Saan riittävästi tietoa yhtiön tavoitteista ja toiminnasta ”- kanssa.

Kokonaisuutena, kyselyn ensimmäisen osion perusteella voidaan todeta Vantaan Taksin Oy:n viestinnän tälle sidosryhmälle keskittyvän vahvasti ajantasaisen tiedon välittämiseen. Kyselyllä saatiin selkeä käsitys viestinnän nykytilanteesta, joka arvioitiin kohtuullisen hyväksi. Muut strategisten sidosryhmäviestinnän osa-alueet, johdettu keskustelu, yhteisöllisyyden rakentaminen ja dialogi on jäänyt vähemmälle huomiolle.

Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjät ovat kyselyn mukaan kiinnostuneita tietämään enemmän siitä, mitä yhtiö tekee ja mitkä ovat sen tulevaisuuden suunnitelmat ja tavoitteet. Tähän kysymykseen varmasti kiteytyy myös taksialan tämänhetkinen yleinen epävarmuus, ja sopimusyrittäjät kaipaavat tietoa siitä, miten Vantaan Taksi Oy aikoo vastata haasteisiin. Tiedon perusteella sopimusyrittäjät voivat pohtia osaltaan, onko sopimus-kumppanuus Vantaan Taksi Oy:n kanssa tulevaisuudessa heidän yritystoiminnalleen paras vaihtoehto.

6.3 Viestintäkanavat

Vantaan Taksi Oy viestii sopimusyrittäjilleen pääasiassa kolmessa kanavassa, sähköpostitse, sopimusyrittäjien infosivuston kautta sekä julkaisemalla kuukausittain postitse toimitettavaa kuukausitiedotetta. Viestintäkanavien osalta kyselyssä haluttiin selvittää, mitkä kanavat palvelevat sopimusyrittäjiä parhaiten, kaivataanko jotain uutta viestintäkanavaa, miten vuonna 2020 avattu sopimusyrittäjien infosivusto on otettu käyttöön ja millaisia kokemuksia sopimusyrittäjillä on infosivustosta viestintäkanavana?

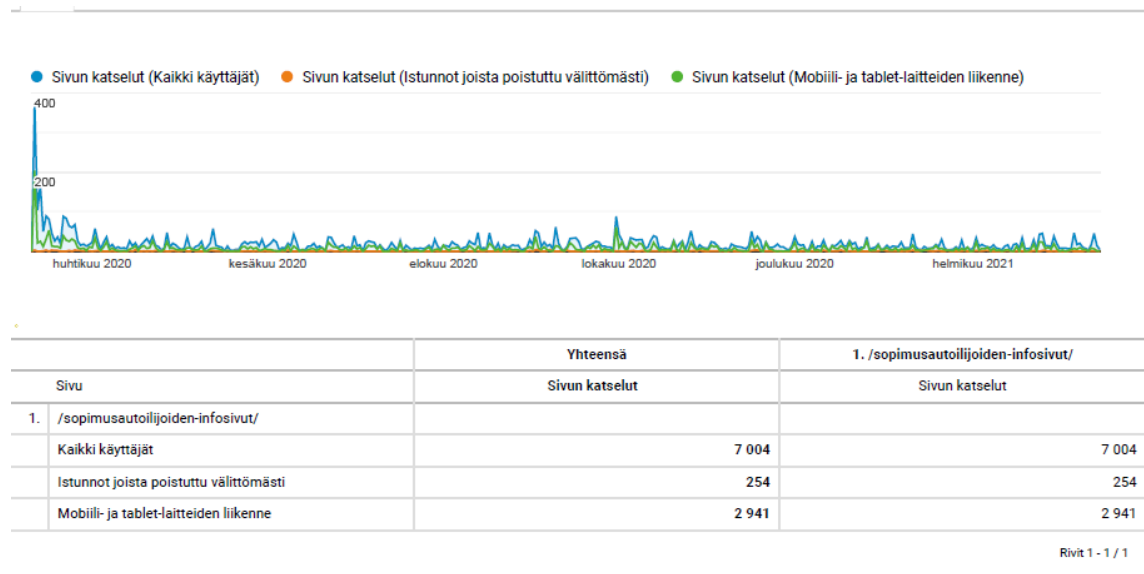
Kyselyn perusteella **sähköposti** on edelleen hyvin käytetty viestintäväline sopimusyrittäjien keskuudessa. Liki 70 % vastaajista koki sähköpostin tarpeelliseksi ja 90 % vastaajista kertoi seuraavansa sähköpostia päivittäin.

Sähköpostiviestinnän haasteet ovat kuitenkin relevantteja pohdittaessa sähköpostia viestintäkanavana käytettäessä ja sähköpostin ohella tulee hyödyntää muitakin tapoja viestiä. Sähköpostin määrä on tänä päivänä suuri ja on mahdollisuus, että viestit jäävät huomioimatta. Sähköpostissa on myöskin rajalliset mahdollisuudet arkistoida ja jaotella viestejä niin, että mahdolliset ohjeistukset olisi helppo löytää myöhemminkin.

Kortetjärvi-Nurmi ym. huomauttavat myös, että sähköpostiviestintää tulee käsitellä osana kokonaisviestintää, jotta sähköpostiviestinnän ulkoasu ja sisältö vastaavat viestintästrategiaa eikä laatu vaihtele viestijän viestintätaitojen perusteella. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 94–98.)

Sopimusyrittäjien infosivusto koettiin kyselyn perusteella tarpeelliseksi, mutta käyntikerrat sivustolla olivat jääneet kuitenkin kohtuullisen vähäisiksi. Tätä näkemystä vahvisti myös kyselyn tueksi haettu kävijädata yhtiön infosivustolta. Kuviosta 39 on selkeästi näh-

tävillä, että kävijämäärä on ollut merkittävä heti sivuston avaamisen jälkeen, mutta lopulta jäänyt vähäiseksi. Kyselyssä enemmistö vastaajista ilmoitti vierailevansa sivustolla vain kerran, pari kuukaudessa. Infosivuston ulkoasu koettiin selkeäksi ja siellä olevan informaation määrä riittäväksi, mutta moitteita infosivusto sai päivitysten vähyydestä. Palutteen perusteella sisältöä ei päivitetä riittävän usein sivustolle ja turhat vierailut sivustolla uuden informaation toivossa turhauttavat.



Kuvio 39. Tilastoa sopimusautoilijoiden infosivuston käytöstä.

Kyselyn mukaan **kuukausitiedotteen** lukee säännöllisesti liki 90 % vastaajista. Kuukausitiedotteen sisältö arvioitiin kohtuullisen ajankohtaiseksi, monipuoliseksi ja informatiiviseksi. Kuukausitiedote osoittautui kyselyssä selkeästi parhaiten sopimusyrittäjät tavoitettavaksi kanavaksi, ja se tulee jatkossa hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla.

Julkaistavan lehden tehtävä tulee määritellä huolellisesti. Lehden tehtävä voi olla sidosryhmien tiedottaminen, tuotteiden markkinointi, yhteisön profilointi tai kaikkea tätä, mutta painotuksia tulee pohtia. Lehti on konkreettinen muistutus yhteisöstä ja sen ulkoasun on oltava yhteisön haluaman kuvan mukainen. Ajankohtaisen tiedon välittämiseen se on liian hidas, ja liika mainosmaisuus saattaa karkottaa lukijoita, kuitenkin lehdellä voi olla merkitystä yhteisöllisyyden luomisessa. Lehti voi myös täydentää verkossa olevaa viestintää tai toisinpäin. (Juholin 2017, 155.)

Kyselyn perusteella on kuitenkin selvää, että kuukausitiedotteen julkaisu on sopimusyrittäjille tärkeää ja Vantaan Taksi Oy:ssä tuleekin pohtia, miten viestintäkanaa voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, ja määritellä sisällöt sen mukaisesti. Suunnittelussa tulee huomioida, että kuukausitiedotteen jakelu ulottuu sopimusyrittäjien ohella yhteistyökumppaneihin ja siten kuukausitiedotteessa ei voida viestiä avoimesti yhtiötä koskevia asioita.

Kyselyn perusteella viestintäkanaviin ei merkittävässä määrin toivottu uusia tai vaihtoehtoisia kanavia esimerkiksi sosiaalisen median tai pikaviestimien valikoimasta. Avoimissa vastauksissa nostettiin jopa erikseen esille ajatus siitä, että viestintää ei tule siirtää sosiaalisen median kanaviin. Kyselyn perusteella kehittämissuunnitelmissa ei siten myöskään nosteta uusia kanavia nyt käytössä olevien rinnalle tämän sidosryhmän viestintään.

6.4 Viestinnän sisällöt

Kyselyssä pyydettiin vastaajia ilmoittamaan, mistä asioista he toivovat enemmän ja mistä vähemmän viestintää Vantaan Taksi Oy:ltä. Jo kyselylomakkeen aiemmassa osiossa kävi ilmi, että sopimusyrittäjät ovat kiinnostuneita saamaan enemmän tietoa itse yhtiön toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista jaa se korostui myös näissä vastauksissa. Kanavissa toivottiin selkeästi vähemmän markkinointiviestintää. Toinen kokonaisuus, josta yrittäjät toivoivat vähemmän viestintää, olivat laatu- ja ympäristöasiat. Nämä asiat ovat olleet korotetusti esillä viimeiset vuodet ja siten ilmeisesti saavuttaneet saturaatiopisteensä.

Viestinnän sisältöjä tulee tarkastella myös strategisessa mielessä, eli tulee tarkastella, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa ja mitkä asiat yrityksellä on velvollisuus tiedottaa. Sisällöstä tulee yrityksessä käydä keskustelua niin, että sisällöistä voidaan tehdä suunnitelma varsinaisen viestintäsuunnitelman yhteydessä. Sisältöjä ja teemoja olisi hyvä myös aikatauluttaa pidemmällä aikavälillä, jottei viestintä keskity kerrallaan liikaa yhteen teemaan. Myös kuukausitiedotteen suunnittelua ja tekemistä helpottaa, mikäli teemoja on määritelty jo etukäteen.

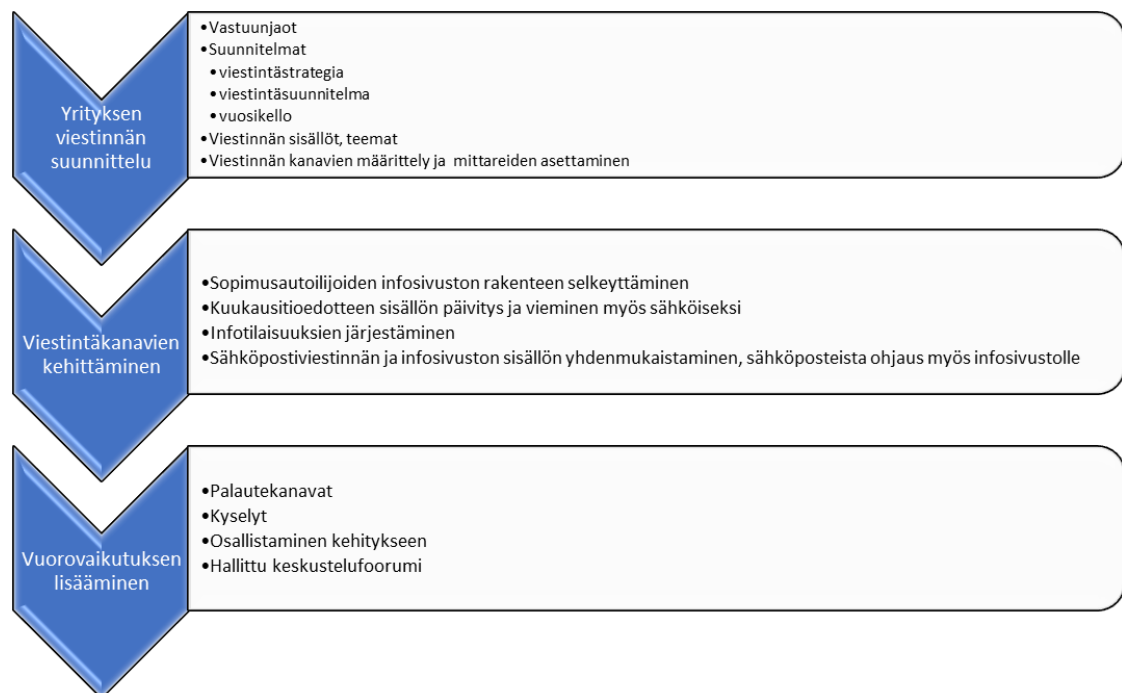
6.5 Viestinnän vuorovaikutuksellisuus

Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjillä ei ole käytössään mitään erikseen nimettyä kanaavaa yhtiön kanssa käytävälle keskustelulle tai palautteen annolle. Mahdollisuudet dialogille yhtiön ja sopimusyrittäjien välillä ovat vähäiset. Oman kokemukseni mukaan palautetta sopimusyrittäjiltä tulee myös kohtuullisen vähän, pääosin sähköpostilla.

Kyselyssä kävi kuitenkin kiistatta esiin se, että sopimusyrittäjät haluavat vaikuttaa yhteisiin asioihin ja siten vuorovaikutusta tulee ylläpitää ja kehittää edelleen. Vantaan Taksi Oy:n tulee pohtia, miten mahdollistetaan aito dialogi sopimusyrittäjien ja yhtiön välillä.

6.6 Kehittämisehdotukset

Seuraavassa kuviossa 40 esitetään kootusti, millaisia toimenpiteitä Vantaan Taksi Oy:lle ehdotetaan tämän selvityksen perusteella toteutettavaksi sopimusyrittäjien viestinnän edelleen kehittämiseksi. Kuviossa toimenpiteet on esitetty tiivistetysti.



Kuvio 40. Viestinnän kehittämisehdotukset.

Osana organisaation muuta liiketoiminnan suunnittelua tulee myös viestintää suunnitella. Suunnitelmallisella viestinnällä ja suhdetoiminnalla edistetään halutun yrityskuvan rakentumista ja tuetaan liiketoimintaa (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 18)

Vantaan Taksi Oy:n tulee tehdä viestinnästä suunnitelmallisempaa ja johdetumpaa toimintaa, jolle on asetettu tavoitteet sekä mittarit, joilla tavoitteiden saavuttamista arvioidaan.

Yrityksen viestinnästä vastaa yrityksen ylin johto, mutta viestinnän vastuita ja tehtäviä delegoidaan edelleen yrityksessä tehtävänkuvien, viestinnän toimintojen tai esimerkiksi sidosryhmien mukaan. Resursseja viestintään voidaan myös ostaa yrityksen ulkopuolelta. Jokaisella organisaation jäsenellä on kuitenkin viestintävastuu ja tarvittaessa heille tulee antaa viestintävalmennusta (Juholin 2017, 87)

Vantaan Taksi Oy:ssä tulee määrittellä ja nimetä henkilöt, jotka vastaavat viestinnän suunnittelusta ja yrityksen viestinnästä viestinnän laadun parantamiseksi. Resurssien tarkastelun yhteydessä tulee huomioida myös osaamisvaatimukset viestinnässä ja tarvittaessa kasvattaa viestinnän osaamista yrityksessä. Vastuutetut henkilöt yhdessä yrityksen johdon kanssa määrittelevät yrityksen viestinnälle strategiset tavoitteet sekä keskeiset toimintalinjat. Juholin (2017) toteaa, että viestinnän strategisille linjauksille on tarve huolimatta toimintaympäristön jatkuvasta muuttumisesta ja ennakkoinnin vaikeudesta. Linjaukset antavat varmuutta toimintaan, ja luovat edellytykset päivittäiselle viestinnälle ja edellytykset arvioinnille. (Juholin 2017, 72.) Strategisten tavoitteiden määrittelyssä tulee huomioida sidosryhmäviestinnän tavoitteiden erityispiirteet ja viestinnän tarkoituksenmukaisuus. Tämän jälkeen voidaan laatia yksityiskohtaisempi viestintäsuunnitelma viestijöiden käyttöön.

Viestintäsuunnitelma pitää sisällään pidemmän aikavälin suunnittelua sekä ohjauksen nopeasti eteen tuleviin viestinnän tarpeisiin. Viestintäsuunnitelman tulee sisältää yrityksen kannalta relevantteja, ajoitettuja tavoitteita, jotka on asetettu täsmällisesti. Viestintäsuunnitelmaan asetetaan myös mittarit, joiden perusteella viestintää voidaan arvioida ja kehittää. (Mäkelä 2021.)

Suunnittelun apuna voidaan käyttää viestinnän vuosikelloa, johon aikatauluttamalla viestinnän asiat varmistutaan, että tehtävät tulee tehtyä aikataulussa. Kuitenkaan yritys ei voi pitää liian tiukasti kiinni tekemästään suunnitelmasta vaan sen on kyettävä tarttumaan eteen tuleviin viestinnällisiin mahdollisuuksiin ja hyödyntää ne. (Mäkelä 2021). Vuosikellon avulla voidaan myös suunnitella erilaisia vuoden aikana nostettavia teemoja ja viestinnän sisältöjä. Kyselyssä nousi esiin joidenkin teemojen liiallinen toisto, joka voidaan korjata paremman suunnittelun avulla. Huolellisella suunnittelulla varmistutaan

myös siitä, että yhtiö jakaa riittävästi ja tarpeellisen tiedon edelleen sopimusyrittäjilleen yhtiön toiminnasta ja sidosryhmä kokee viestinnän siltä osin avoimemmaksi. Tämän selvityksen myötä viestintäsuunnitelman tekemiselle on hyvät edellytykset, nyt kun nykytila on selvitetty.

Viestintäsuunnitelma, sopimusyrittäjille

Viestit (Mitä asioita viestitään?)	Keinot, kanavat (Missä tavoitetaan?)	Ajoitus (Milloin viestitään?)	Vastuu (Kuka viestii?)	Mittaus (Miten mitataan?)		
<i>Uusi asiakkuus</i>	Sähköposti, sopimusyrittäjien infosivusto	Kun asiakkuus varmistunut, hyvissä ajoin ennen aloitusta	Asiakkuuspäällikkö			
<i>Yhtiön tulevaisuus</i>	Sopimusyrittäjien infosivusto, osio yhtiön asiat	Vuoden ensimmäinen arkipäivä	Toimitusjohtaja			

Kuvio 41. Malli viestintäsuunnitelman tekemiseksi.

Viestintäkanavista kyselyssä saatu tieto tulee hyödyntää kanavia kehitettäessä. Vantaan Taksi Oy:n tulee määritellä, missä kanavissa sopimusyrittäjille pääasiassa jatkossa viestitään ja miten viestinnän sisällöt jakautuvat eri kanaviin. Kyselyn perusteella parhaiten sopimusyrittäjät tavoitettavaksi kanavaksi todettiin yrityksen julkaisema kuukausitiedote. Kuukausitiedotteen julkaisemista on syytä jatkaa, mutta sen sisältö ja tarkoitus tulee määritellä nykyistä tarkemmin.

Kuitenkin kehityspotentiaalin perusteella ja jotta viestintä voisi kehittyä vuorovaikutteisemmaksi, toimeksiantajalle ehdotetaan, että sopimusyrittäjien infosivustoa kehitetään saadun palautteen perusteella. Lisäksi altistetaan sopimusyrittäjiä infosivustolle määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti, jolloin sen käytöstä tulee luontevampaa ja sen tavoitavuus paranee. Tätä altistamista voidaan tehdä esimerkiksi ohjaamalla sähköpostiviesteistä edelleen infosivustolle lisäinformaation saamiseksi. Selvitettäväksi tulee myös, olisiko mahdollista lähettää ilmoitus sopimusyrittäjälle aina, kun sivustolle lisätään informaatiota, jotta sopimusyrittäjät eivät joudu usein vierailemaan sivustolla ”turhaan” uuden informaation toivossa mikä varmasti syö motivaatiota vierailta sivustolla.

Sopimusyrittäjien infosivuston rakennetta tulee myös kehittää niin, että sopimusyrittäjän on entistään helpompi löytää ja erottaa sieltä erilaiset viestittävät asiat. Sopimusyrittäjien infosivustolle tulee myös luoda kanava sopimusyrittäjille ottaa luontevasti ja matalalla kynnyksellä yhteyttä yhtiöön.

Erittäin tärkeänä selvityksen perusteella nähdään myös sopimusyrittäjien viestinnän kehittäminen vuorovaikutteisemmaksi niin, että se mahdollistaa aidon dialogin yrityksen ja sidosryhmän välillä. Sidosryhmäsuhteen kehittymiselle on tärkeää yhtiön puolelta luoda puitteet käydä johdettua keskustelua, joista saadaan käyttöön ideoita ja näkemyksiä. Sopimusyrittäjille tulee järjestää säännöllisesti infotilaisuuksia ja muita tapahtumia, jotka vahvistavat sidosryhmän yhteisöllisyyttä. Juholinin (2017) mukaan tapahtumissa tunnistetaan yhdistävä asia, sidosryhmien edustajat tutustuvat toisiinsa ja kokevat olevansa tervetulleita yhteisöön.

Jatkotutkimuskohteena tai kehittämisprojektina yritykselle ehdotetaan omana kokonaisuutena tälle sidosryhmälle tärkeän avoimen dialogin mahdollistamisen ja sille sähköisten alustojen luomisen.

7 Yhteenveto

Sidosryhmäviestinnän onnistuminen on yrityksen menestyksen kannalta oleellinen tekijä, mutta usein panostukset siihen eivät ole riittäviä eikä sitä tehdä riittävän suunnitelmallisesti. Onnistunut sidosryhmäviestintä sitouttaa sidosryhmiä yritykseen tiiviimmin.

Toimeksiantajayritys Vantaan Taksi Oy halusi tämän selvityksen kautta saada selkeän kuvan siitä, miten sopimusyrittäjät arvioivat yrityksen ja heidän välistään viestintää tällä hetkellä. Tarkoituksena oli siis saada kuva viestinnän nykytilanteesta sekä löytää kehittämiskohteita. Selvityksen perusteella voidaan todeta, että vaikka palaute yleensä oli kohtuullisen hyvää, kehittämisen kohteita oli löydettävissä. Vantaan Taksi Oy:n tulee ennen kaikkea olla sopimusautoilijoilleen avoin yhtiön toiminnasta, ja viestinnän tulee ajantasaista.

Yrityksen viestintäkanavien osalta saatiin selvityksessä hyvää palautetta. Viestintäkanavista pystyttiin selkeästi löytämään ne, joiden kautta viestit tavoittavat sopimusyrittäjät parhaiten ja niiden kehittämistä kannattaa tehdä edelleen. Viestinnän sisällöistä saatiin myös selkeä ajatus siitä, minkälaisia asioita viestinnän pitäisi kattaa. Vantaan Taksi Oy:n

tulee pitää huoli siitä, että infosivuston sisältö ja ulkoasu ovat ajantasaisia ja toimivia, jotta viestintä siellä on jatkossa tehokkaampaa ja yhä useampi sopimusyrittäjä saadaan vierailemaan sivustolla useammin ja säännöllisemmin.

Mielestäni tutkimuskysymys oli mielenkiintoinen ja erittäin ajankohtainen taksialan toimintaympäristön muuttuessa nopeasti. Opinnäytetyön tekeminen oli innostavaa, koska sillä on tulevaisuudessa myös suuri merkitys tapaani tehdä yrityksessä viestintää sopimusyrittäjille. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen oli sujuvaa ja minulle annettiin vapaat kädet toteuttaa selvitys ja hyödyntää yrityksen työkaluja siihen.

Selvityksestä saatu arvokas palaute ja siitä seuranneet kehitysehdotukset toimitettiin toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantaja on halukas toteuttamaan selvityksen perusteella tehtyjä kehittämissuhteita ja keskustelua tullaan jatkamaan viestinnän kehittämiseksi muillakin yrityksen viestinnän osa-alueilla. Selvitys auttoi yritystä keskittämään viestinnän kehittämiseen liittyviä toimenpiteitä oikein.

Lähteet

Aalto, Tuija 2012. Kuinka olla avoin. Työelämän uudet viestintätaidot. Finn Lectura, Helsinki.

Diakonia-ammattikorkeakoulu 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>. Luettu 3.3.2021.

Eskola, Katja 2020. Ellun Kanat. Sisäinen viestintä moukaroi siilot ja luo työlle merkityksen. <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/sisainen-viestinta-moukaroi-siilot-ja-luo-tyolle-merkityksen/>. Luettu 10.3.2021.

Forsgård, Christina, & Frey, Juha 2010. Suhde: Sosiaalinen Media Muuttaa Johtamista, Markkinointia ja Viestintää. Infor, Helsinki.

Ikävalko, Elisa 1995. Käytännön tiedottaminen. 5. painos. Inforviestintä, Helsinki.

Isohookana, Heli 2011. Yrityksen markkinointiviestintä.1.–2. painos. WSOYpro, Helsinki.

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petri 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA. <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>. Luettu 28.3.2021

Javanainen, Ari 2021. vt. toimitusjohtaja. Vantaan Taksi Oy. Haastattelu 4.3.2021.

JAMK 2020. Tiedote organisaatio- ja yritysviestinnässä. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/kypsyysnayteamk/tiedote-organisaatio-ja-yritysviestinnassa/>. Luettu 15.3.2021

Juholin, Elisa 2009. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön 5.painos. Infor, Helsinki.

Juholin, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor, Helsinki.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Manage Institute of Finland, Helsinki.

Juholin, Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7.painos. Infor, Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2008. Yrityksen viestintä. 5., uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Edita, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria & Seppänen, Leea 2014. Pillillä vai pasuunalla?: Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sypoint, Helsinki.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. 2. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Nyberg, Carita 2018. Kollega.fi. Miten välttää virheet sähköpostiviestinnässä. <https://kollega.fi/2018/05/miten-valttaa-virheet-sahkopostiviestinnassa/>. Luettu 13.3.2021

Ojasalo, Katri., Moilanen, Teemu. & Ritalahti, Jarmo. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Puro, Jukka-Pekka 2004. Onnistu viestinnässä. WSOY, Helsinki.

Procom 2019. Yhteisöviestinnän periaatteet. http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/06/procom_visiopaperi_020619_low.pdf. Luettu 2.3.2021

Taanila, Aki 2019. Mittaamisen luotettavuus. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/14/mittaamisen-luotettavuus/>. Luettu 10.4.2021.

Vantaan Taksi Oy 2020. Yritys. <https://www.vantaantaksi.fi/yritys/>. Luettu 26.2.2021

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 10.3.2021.

Kyselylomake

Arvoisa Sopimusyrittäjä,

toimintaympäristömme muuttuessa nopeasti on yhtiön ja sopimusyrittäjien välisen viestinnän merkitys korostunut entisestään. Laadukkaalla, ajantasaisella ja vuorovaikutteisella viestinnällä edistämme sitä, että tavoitteemme ovat yhteiset ja voimme sitoutua niihin.

Lisäksi on ehdottoman tärkeää, että ohjeistukset tavoittavat sopimusyrittäjämme nopeasti ja että ne ovat riittävän kattavat. Kattavat ohjeistukset mahdollistavat käytännön työn sujuvuuden, joka edelleen johtaa korkeampaan palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen.

Ystävällisesti pyydämmekin teitä vastaamaan seuraavaan kyselyyn, jotta voimme kehittää viestintäämme ja pystymme vastaamaan viestintään liittyviin odotuksiinne mahdollisimman hyvin.

Kyselyyn osallistutaan anonymisti, ja vastaaminen kestää 5–10 minuuttia. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja siten, ettei tuloksista voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa.

Liitteessä kyselyn tietosuojaseloste.

Kiitos vastauksista!

Vahvistan osallistumiseni tähän kyselyyn

KYLLÄ

TAUSTATIEDOT:

IKÄ:

alle 40

40 - 50 vuotta

51 - 60 vuotta

yli 60 vuotta

Olen toiminut Vantaan Taksi Oy:n sopimusyrittäjänä

alle 3 vuotta

3 - 10 vuotta

yli 10 vuotta

VANTAAN TAKSI OY:N VIESTINTÄ YLEISESTI

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(Asteikolla 1 - 5, 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Olen tyytyväinen Vantaan Taksi Oy:n viestintään	1 2 3 4 5
Viestintä on mielestäni ajantasaista	1 2 3 4 5
Viestintä on mielestäni avointa	1 2 3 4 5
Viestintä on mielestäni informatiivista ja selkeää	1 2 3 4 5
Viestintä on mielestäni riittävää	1 2 3 4 5

VANTAAN TAKSI OY:N TOIMINTAAN LIITTYVÄ VIESTINTÄ

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(Asteikolla 1 - 5, 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Saan riittävästi tietoa yhtiön toiminnasta ja yhtiön ajankohtaisista asioista	1 2 3 4
5	
Saan riittävästi tietoa yhtiön tavoitteista ja tulevaisuuden suunnitelmista	1 2 3 4
5	
Yhtiön toimintaan liittyvä viestintä on mielestäni informatiivista ja selkeää	1 2 3 4
5	

Mihin kanavaan toivoisit Vantaan Taksi Oy:n ensisijaisesti keskittävän yhtiön toimintaan liittyvää viestintäänsä?

Sopimusyrittäjien infosivusto

Sähköposti

Kuukausitiedote

Some (esim. Facebook)

infotilaisuudet

WhatsApp tms.

Joku muu, mikä? _____

**SOPIMUSKULJETUKSIIN JA LENTOASEMALTA LIIKENNÖINTIIN ELI KÄYTÄNNÖN TYÖN
TEKEMISEEN LIITTYVÄ VIESTINTÄ**

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(Asteikolla 1 - 5, 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Saan riittävästi käytännön työn tekemiseen liittyvää tietoa 1 2 3 4
5

Käytännön työhön liittyvä ohjeistus on laadukasta 1 2 3 4
5

Saan riittävän ajoissa tietoa käytännön työhön liittyen 1 2 3 4
5

Tiedän mistä löydän käytännön työn tekemiseen tarvittavia ohjeita ja tietoa 1 2 3 4
5

**Mihin kanavaan toivoisit Vantaan Taksi Oy:n ensisijaisesti keskittävän käytännön työn
tekemiseen liittyvän viestinnän:**

Sopimusyrittäjien infosivusto

Sähköposti

Kuukausitiedote

Some (esim. Facebook)

WhatsApp tms.

infotilaisuudet

Joku muu, mikä? _____

MARKKINOINTIVIESTINTÄ YHTIÖN KANA VISSA

Haluan vastaanottaa etuja, tarjouksia ja markkinointiviestintää yhteistyökumppaneilta

sopimusyrittäjien infosivustolla

sähköpostitse

kuukausitiedotteessa

infotilaisuuksissa

Muu, mikä?

En halua saada yhteistyökumppaneiden markkinointiviestejä

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(Asteikolla 1 - 5, 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Haluan saada enemmän alaan liittyvää markkinointiviestintää

1 2 3 4

5

Markkinointiyhteistyö alan toimijoiden kanssa on tärkeää

1 2 3 4

5

VIESTINTÄKANAVAT

SOPIMUSYRITTÄJIEN INFOSIVUSTO

Kuinka usein vieraillet sopimusyrittäjien infosivustolla

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1 | Päivittäin |
| 2 | Kerran pari viikossa |
| 3 | Kerran pari kuukaudessa |
| 4 | Harvemmin |
| 5 | En ole koskaan käynyt infosivustolla |

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(Asteikolla 1 - 5, 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Sopimusyrittäjien infosivusto on tarpeellinen viestinnän kanava

1 2 3 4 5

Sopimusyrittäjien infosivustolla on riittävästi tietoa

1 2 3 4 5

Sopimusyrittäjien infosivusto on ulkoasultan selkeä

1 2 3 4 5

Kehittämisehdotukseni sopimusyrittäjien infosivuihin:

SÄHKÖPOSTI

Kuinka usein seuraat sähköpostia

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | Päivittäin |
| 2 | Kerran pari viikossa |
| 3 | Kerran pari kuukaudessa |
| 4 | Harvemmin |
| 5 | En käytä sähköpostia |

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(Asteikolla 1 - 5, 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Sähköpostitse tapahtuva viestintä on tarpeellista **1 2 3 4 5**

Kehittämisehdotukseni sähköpostiviestintään liittyen:

KUUKAUSITIEDOTE

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(Asteikolla 1 - 5, 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Luen kuukausitiedotteen säännöllisesti **1 2 3 4 5**

Kuukausitiedotteen sisältö on ajankohtaista **1 2 3 4 5**

Kuukausitiedotteen sisältö on monipuolista **1 2 3 4 5**

Kuukausitiedotteen sisältö on informatiivinen **1 2 3 4 5**

Toivoisin kuukausitiedotteeseen lisää

Ajankohtaisia alan yleisiä asioita

Ajankohtaisia yhtiön asioita

Ohjeita ja tietoa käytännön työn tekemiseen

Alaan liittyviä hankilöhaastatteluja

Mainoksia ja tarjouksia

En mitään, lehden julkaisu on tuhaa

Muuta, mitä?

Ehdotukseni kuukausitiedotteeseen liittyen:

Valitse max. kolme asiaa mistä toivoisit yhtiön viestivän ENEMMÄN?

toimialaan liittyvät yleiset asiat

toimintaympäristön muutokset

yhtiön toiminta ja tavoitteet

sopimukseen liittyvät asiat

toimintaohjeet lentoasemalla

toimintaohjeet sopimuskuljetuksissa

asiakkuudet

ajankohtaiset asiat

markkinointiviestintä

yhteistyökumppanuudet

laatu- ja ympäristöasiat

joku muu, mikä? _____

Valitse max. kolme asiaa mistä toivoisit yhtiön viestivän VÄHEMMÄN?

toimialaan liittyvät yleiset asiat

toimintaympäristön muutokset

yhtiön toiminta ja tavoitteet

sopimukseen liittyvät asiat

toimintaohjeet lentoasemalla

toimintaohjeet sopimuskuljetuksissa

asiakkuudet

ajankohtaiset asiat

markkinointiviestintä

yhteistyökumppanuudet

laatu- ja ympäristöasiat

joku muu, mikä? _____

VIESTINNÄN VUOROVAIKUTUKSEN KEHITTÄMINEN

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(Asteikolla 1 - 5, 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Haluan vaikuttaa yhteisiin asioihin	1 2 3 4 5
Saan riittävästi tietoa osallituakseni ja vaikuttaakseni yhteisiin asioihin	1 2 3 4 5
Vuoropuhelu yhtiön ja sopimusyrittäjien välillä on toimivaa	1 2 3 4 5
Tiedän miten toimia jos haluan antaa palautetta yhtiölle	1 2 3 4 5

Vapaa sana viestintään ja viestinnän kehittämiseen liittyen