

ORGANISAATIOIDEN VÄLISEN YHTEISTYÖN
KEHITTÄMINEN VIESTINNÄN AVULLA

Case FrostBit

Hiltunen Iida
Salminen Enni

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus
Tradenomi

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

Tekijät	Iida Hiltunen Enni Salminen	Vuosi	2021
Ohjaaja	Anne Tolvanen		
Toimeksiantaja	FrostBit Ohjelmistolaboratorio		
Työn nimi	Organisaatioiden välisen yhteistyön kehittäminen viestinnän avulla		
Sivu- ja liitesivumäärä	39 + 13		

Opinnäytetyömme käsittelee organisaatioiden välistä viestintää sekä viestintää yleisesti. Opinnäytetyön tavoitteina on muodostaa teorian ja haastatteluiden ja kyselylomakkeen pohjalta toimiva viestintäsuunnitelma FrostBitille sekä syventää omaa ammatillista osaamista viestinnästä ja sen suunnittelusta.

Valitsimme opinnäytetyön tutkimusongelmaksi ”miten kehittää organisaatioiden välistä yhteistyötä viestinnän avulla”, tutkimuksen koskiessa FrostBitin ja Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan välistä yhteistyötä. Rajausta valittiin tukemaan seuraavat apukysymykset: miten ja miksi laatia viestintäsuunnitelma, mitä toimiva vuorovaikutus vaatii molemmilta organisaatioilta, minkälainen viestintätyyli toimii kohdeorganisaatioiden välillä. Näiden avulla pystyimme kartoittamaan opinnäytetyöllemme tarvittavan teoreettisen viitekehyksen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on yhteisöviestintä ja viestinnän suunnittelu. Tarkastelemme opinnäytetyössä viestinnän eri osa-alueiden tehtäviä ja merkityksiä. Teoreettinen aineisto kerätään viitekehykseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä internet lähteistä.

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena tuotettiin kaksi erillistä asiakirjaa: opinnäytetyön kirjallinen raportti ja tutkimustiedon pohjalta FrostBitille laadittu viestintäsuunnitelma. Teoreettisen tiedon lisäksi tutkimustietoa kerättiin tutkimuksen aikana toteutetuista haastatteluista ja kyselylomakkeen tuloksista. Tutkimustieto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Opinnäytetyön tuloksena tuotettava viestintäsuunnitelma ohjaa toimeksiantajaa yhteistyötä koskevan viestinnän kehittämisessä.

Avainsanat viestintä, yhteisöviestintä, organisaatio, viestintäsuunnitelma

Business Management
Bachelor of Business Administration

Authors	lida Hiltunen Enni Salminen	Year	2021
Supervisor	Anne Tolvanen		
Commissioned by	FrostBit Software Lab		
Subject of thesis	Developing co-operation between organizations through communication		
Number of pages	39 + 13		

This thesis focuses on communication between organizations and communication in general. The goal of the thesis is to form a communication plan for FrostBit based on the theoretical information, the interviews, and the survey, as well as to deepen one's own professional knowledge of communication and its planning.

The research problem of the thesis was defined as "how to develop co-operation between organizations through communication", while the research concerned the co-operation between FrostBit and the Faculty of Art and Design of the University of Lapland. The following sub questions were defined to help with defining the theoretical framework: how and why to develop a communication plan, what effective interaction requires from both organizations, what kind of communication style works between the target organizations.

The theoretical framework of the thesis is about social communication and communication planning. The tasks and meanings of different areas of communication are examined in this thesis. Theoretical material is collected from the literature related to the framework and from different internet sources.

This thesis is a functional thesis, that has two separate documents produced as a result: a written report of the thesis and a communication plan prepared for FrostBit based on the research information. In addition to theoretical data, research data is collected from the interviews conducted during the research and from the results of the survey. Research data is analyzed using data-driven content analysis and statistically descriptive analysis. The communication plan produced as a result of the thesis guides the client in developing communication concerning the co-operation.

Key words communication, public relations, organization, communication plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	7
1.2	FrostBit-toimeksiantajan esittely	7
1.3	Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta	8
1.4	Työelämäyhteys.....	9
2	TUTKIMUSMENETELMÄ	10
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	10
2.2	Laadullinen tutkimus	10
2.3	Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä.....	11
2.4	Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä.....	12
2.5	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.....	13
3	OPINNÄYTETYÖN TIETOPERUSTA.....	15
3.1	Viestintä käsitteenä.....	15
3.1.1	Markkinointiviestintä	15
3.1.2	Yhteisöviestintä	17
3.2	Vuorovaikutus	18
3.3	Viestintäsuunnitelma.....	19
3.3.1	SWOT-analyysi	20
3.3.2	Viestintäsuunnitelman osat	21
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	22
4.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät.....	22
4.2	Haastattelut.....	22
4.2.1	Haastattelu FrostBit.....	22
4.2.2	Haastattelu Lapin yliopisto taiteiden tiedekunta	23
4.3	Kyselylomake, Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan opiskelijat	24
4.4	Viestintäsuunnitelma tutkimuksen tuloksena	24
5	TULOSTEN ANALYSOINTI	26
5.1	Haastattelu FrostBit	26
5.2	Haastattelu Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta	27
5.3	SWOT-analyysi.....	27
5.4	Kyselylomake Lapin Yliopiston TTK n opiskelijat	29

5.5 Tulosten yhteenveto	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	34
7 POHDINTA	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	39

ALKUSANAT

Haluamme kiittää FrostBit Ohjelmistolaboratoriota toimeksiannosta, Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden lehtoreita opinnäytetyön ohjauksesta sekä Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan lehtoreita ja opiskelijoita yhteistyöstä.

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Viestintä, tuo monen organisaation rikkaus ja toisten kompastuskivi. Parhaimmillaan viestintä auttaa luomaan uskollisen asiakaskunnan ja kasvattamaan liiketoimintaa, mutta epäonnistuessaan viesti jää vajaaksi ja toivotut tavoitteet jäävät saavuttamatta. Viestintää suunniteltaessa on tärkeää tuntee oma kohderyhmä, heidän mielenkiinnon kohteensa, tarpeensa ja oikeat viestintäkanavat. Hyvin suunniteltu viestintä on puoliksi tehty. Tämän pohjalta muotoutui ajatus opinnäytetyöstä, joka keskittyy kohdennettuun viestintään, kohdistuen erityisesti kohderyhmätuntemukseen sekä organisaatioiden väliseen viestintään. Tämän opinnäytetyön lähtökohtana onkin toimeksiantajan tarve viestintäsuunnitelmalle ja tehtävänä on laatia viestintäsuunnitelma tietyille aikajaksolle.

Tutkimus keskittyy kehittämään jo olemassa olevaa yhteistyötoimintaa toimeksiantajaorganisaatio FrostBitin ja Lapin yliopiston tieteiden taidekunnan välillä. Vaikka toimeksiantaja on FrostBit, on opinnäytetyön lopputuloksen tarkoitus hyödyntää molempia organisaatioita tutkimustuloksien perusteella tehdyn viestintäsuunnitelman avulla. Tutkimustehtävää on rajattu seuraavanlaisesti: miten kehittää organisaatioiden välistä yhteistyötä viestinnän avulla. Rajausta tukevat seuraavat apukysymykset: miten ja miksi laatia viestintäsuunnitelma, mitä toimiva vuorovaikutus vaatii molemmilta organisaatioilta, minkälainen viestintätyö toimii kohdeorganisaatioiden välillä. Tutkimus toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Aineiston keruussa käytetään haastattelua ja kyselylomaketta sekä kirjallisuuslähteitä. Tutkimusaineisto käsitellään induktiivisen sisällönanalyysin keinoin. Opinnäytetyön keskeisiä käsiteltäviä teorioita ovat viestintä, markkinointiviestintä, yhteisöviestintä ja viestintäsuunnitelma.

1.2 FrostBit-toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on FrostBit, joka on Lapin ammattikorkeakoululla toimiva ohjelmistolaboratorio. FrostBitin tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan

(TKI) tärkein painopiste on koulutus- ja viihdepeleissä, erilaisissa simulaatioissa, laajennetussa todellisuudessa (virtual reality), verkko- ja mobiilitiedonkäsittelyssä sekä monipuolisessa tiedonhallinnassa. Yrityksen henkilöstö koostuu ohjelmistoinsinööreistä, 3D-mallintajista, graafisista suunnittelijoista sekä viestinnän ammattilaisista. Osa henkilöstöstä työskentelee samanaikaisesti hankkeiden sekä opettamisen parissa. (FrostBit 2021.)

FrostBit johtaa ja tekee yhteistyötä erilaisissa EU:n rahoittamissa hankkeissa muun muassa metsätaloudessa, kaivostaloudessa, rakennetussa ympäristössä, matkailussa, terveydenhuollossa sekä liikennealoilla. Lisäksi se tarjoaa TKI-palveluita paikallisille yrityksille. FrostBit tekee myös tiivistä yhteistyötä Lapin ammattikorkeakoulun tutkinto-ohjelmien, Lapin koulutuskeskus REDU n, sekä Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan kanssa. Laboratoriossa onkin yleensä aina muutama opiskelija joko suorittamassa harjoittelua, mukana hankkeissa tai tekemässä opinnäytetyötä. (FrostBit 2021.)

1.3 Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta

Tutkimuksen kohteeksi on rajattu Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta, koska toimeksiantajan tavoitteena on parantaa nykyistä viestintää instituutioiden välillä ja vahvistaa organisaation asemaa mahdollisena harjoittelu- ja työpaikkana taiteiden tiedekunnan opiskelijoiden silmissä. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan opiskelijoille sähköpostitse lähetetty kyselylomake kartoittaa viestintäsuunnitelmaan tarvittavia tietoja, esimerkiksi opiskelijoiden viestinnän kanavien käyttöä. Opinnäytetyössä on otettu vapaus puhua taiteiden tiedekunnasta myös sen lyhenteellä TTK, joka löytyy Lapin yliopiston yksiköiden sivuilta taiteiden tiedekunnan kohdalta (Lapin yliopisto 2021).

Lapin yliopiston TTK on perustettu vuonna 1990 ja sen koulutusohjelmia on tällä hetkellä kuusi. Taiteiden tiedekunnan sivujen mukaan kolme uutta koulutusohjelmaa alkavat syksyllä 2021. Lapin yliopisto tarjoaa myös maisteriohjelmia, joita opinnäytetyössä ei käsitellä. (Lapin yliopisto 2021.) Nykyiset kuusi koulutusohjelmaa ovat audiovisuaalinen mediakulttuuri, graafinen suunnittelu, kuvataidekasvatus, sisutus- ja tekstiilimuotoilu, teollinen muotoilu sekä vaatesuunnittelu (Lapin yliopisto 2021). TTK tekee kansainvälistä työtä

ympäristö-, yhteisö- ja talvitaitteessa ja monipuolisen kansainvälisen työyhteisöverkostonsa kautta TTK luo siltaa Euroopan pohjoisten alueiden kulttuuriin, taiteeseen ja taidekoulutukseen (Lapin yliopisto 2021).

1.4 Työelämäyhteys

Opinnäytetyön lähtökohtana on perinteinen työelämän ongelma: epäonnistunut viestintä kohderyhmälle. Usein syynä on puutteellinen viestintäsuunnitelma, joka syö organisaation resursseja tuottamatta kuitenkaan toivottua tulosta. Viestintäsuunnitelmassa kartoitetaan viestinnän nykytilanne ja pohditaan viestinnän tavoitteita ja niiden asettelua.

Opinnäytetyössä perehdytään viestintään ja miten se ilmenee organisaatiossa. Työn teoreettisen osuuden on tarkoitus auttaa ymmärtämään, miten laaditaan toimiva viestintäsuunnitelma toimeksiantajan ja kohderyhmän välille. Tutkimus keskittyy kehittämään jo olemassa olevaa yhteistyötoimintaa FrostBitin ja Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan välillä viestinnän avulla.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuotokset ovat viestintäsuunnitelma sekä opinnäytetyön kirjallinen raportti. Viestintäsuunnitelma laaditaan toimeksiantajan käyttöön erillisenä asiakirjana. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu neljästä peruselementistä: toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi (Salonen 2013). Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on tässä tapauksessa viestintäsuunnitelma. Teoreettinen osuus taas löytyy opinnäytetyön kirjallisesta osiosta eli opinnäytetyön raportista.

Tutkimuksellisuutta opinnäytetyössä on työn tutkiva tekeminen ja teoreettiseen tietoperustaan nojaaminen ja referointi. Raportointi taas tarkoittaa käytännössä toiminnallisen opinnäytetyön osalta opinnäytetyön kirjallista osuutta, jossa on kerrottu mitä on tehty, miksi, millä tavalla ja mikä on työn lopputulema. (Salonen 2013.) Raportin tehtävä on kertoa lukijalle opinnäytetyöprosessista ja sen etenemisestä, ja tiedon tehtävänä on ilmentää tekijöiden ammatillista osaamista ja tietoperustan käyttöä.

2.2 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan laadullisena, koska se painottaa mitä- ja miten -kysymyksiä. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet vaihtelevat tutkimuskohteen mukaan. Tutkimukselle on mahdotonta antaa yhtä ainoaa määritelmää, sen erilaisten lähestymis- ja analyysitapojen paljouden takia. Vaikka laadullinen tutkimus on empiiristä, se tarvitsee tuekseen teoreettisuutta kiinnekohtia varten. (Kallinen & Kinnunen 2021.)

Teoria auttaa tutkimuksen suunnittelua ja tekemistä ja sitä sovelletaan siten, että sen avulla aineistoa pystytään tulkitsemaan. Teorian päämäärä laadullisessa tutkimuksessa on kehittää itse teoriaa sekä päästä yksittäisistä havainnoista yleiselle tasolle. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä näkökulmista. Tutkimuksessa myös itse tutkijat osallistuvat tutkimusprosessiin. Tämä tutkimusprosessi on joustava, minkä myötä se voi muuttua tutkimuksen

aikana. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä on muun muassa näkökulmakeskeisyys, aineistolähtöinen analyysi sekä narratiivisuus. Tutkijat eivät ole etukäteen määritelleet oletuksia tutkimuskohteesta tai -tuloksista. (Kallinen & Kinnunen 2021.)

2.3 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Empiirisen tutkimusaineiston keruumenetelmäksi valikoitui haastattelu. Haastattelun tarkoituksena on kerätä taustatietoa organisaation toiminnasta, tavoitteista ja luoda käsitys nykytilanteesta. Haastattelun kohteena ovat toimeksiantajayrityksen henkilöstö ja haastattelutyypeistä tullaan käyttämään avointa haastattelua. Avoimessa haastattelussa haastattelija ja haastateltava ovat kielellisessä vuorovaikutuksessa keskenään, jonka aikana haastattelija pyrkii luomaan tilanteesta mahdollisimman avoimen, keskustelutyyllisen tilaisuuden. Tämän opinnäytetyön haastattelun kulku on suunniteltu niin, että haastattelussa edetään kysymyksestä seuraavaan luontevasti, jolloin haastateltavalle jää enemmän tilaa muistoille, perusteluille sekä lisäyksille. Haastattelija siis ohjaa keskustelua kysymyksillä ja tarkennuksilla, kunnes haluttu vastaus on saatu. Tavallisten keskusteluiden tyyliin avoin haastattelu vaatii haastattelijalta taitoa osata kuunnella ja tarttua haastateltavan sanoihin, jolloin keskustelua voidaan viedä eteenpäin ja siirtyminen seuraavaan kysymykseen on sujuvaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Haastattelun tarkoituksena on kerätä taustatietoa organisaation toiminnasta, tavoitteista ja luoda käsitys nykytilanteesta.

Haastattelu on yksi yleisimmin käytettyjä tiedonkeruutapoja. Sen avulla voidaan hankkia tietoa tutkittavasta aiheesta suoraan tutkittavilta itseltään. Erona arkipäivän haastatteluun tutkimushaastattelulla on selkeä päämäärä: tutkimustehtävän suorittaminen. Haastattelua käytetään tutkimusaineiston saamiseksi, jonka jälkeen kerätty aineisto analysoidaan ja tulkitaan. Haastattelua vuorovaikutustilanteena kuvaavat hyvin seuraavat asiat: Haastattelu on ennalta suunniteltu vuorovaikutustilanne. Tämä tarkoittaa tutkimuksen kohteen teoriaan ja käytäntöön tutustumista. On tärkeää ymmärtää, millaisesta asiasta tutkittavassa asiassa on teoriatasolla kyse. Haastattelu on aina haastattelijan

alulle panema ja ohjaama. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että haastattelija sopii etukäteen haastateltavien kanssa haastattelun järjestämisestä ja itse haastattelutilanteessa johtaa haastattelua ennalta laatimansa suunnitelman mukaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelussa on tärkeää, että haastattelija tuntee roolinsa ja osaa johtaa haastattelua sen mukaisesti. Haastattelija taas oppii roolinsa haastattelun kuluessa. Yleistä haastattelussa vuorovaikutustilanteena on haastateltavan motivointi ja motivaation ylläpito. Vuorovaikutustilanteena haastattelussa on ensiarvoisen tärkeää luottamuksellisuus, haastateltavan on voitava luottaa siihen, että hänen tietojään käsitellään luottamuksellisesti ja käytetään vain sovitussa asiayhteydessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

2.4 Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelun lisäksi myös kysely on yleinen tutkimusmenetelmä, koska se on tehokas ja helppo sekä sen avulla saadaan kerättyä laajasti tietoa tutkittavasta aiheesta. Edellä mainitusta syystä kyselylomaketutkimus valikoitui yhdeksi opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmistä. Kyselylomakkeen avulla on mahdollista saada kattavasti tietoa valituista aiheista ja koostaa vastauksista erilaisia kokonaisuuksia, joita hyödyntää opinnäytetyön toiminnallisen osuuden, viestintäsuunnitelman laatimisessa. Kyselomaketutkimuksen kohteeksi valikoituivat Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan (TTK) opiskelijat, ja kysely valittiin toteutettavaksi Webropolilla, sekä sähköpostin kautta välitettäväksi.

Kyselylomaketutkimusta laatiessa on kuitenkin muistettava, että kerätty tieto on usein pinnallista eivätkä tulokset välttämättä pidä paikkaansa. Kyselyyn osallistuvat voivat häiriintyä jostain sinä aikana, kun he vastaavat kyselyyn tai ymmärtää kysymykset eri tavalla. Kyselyjä voidaan lähettää postitse tai virtuaalisesti esimerkiksi sähköpostitse, jolloin vastaaja täyttää kyselylomakkeen itse. Kasvokkain ja puhelimitse tehtävät kyselyt ovat myös yleisiä ja silloin haastattelija täyttää lomakkeen haastateltavan puolesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 41–42.)

Koska kyselyä voidaan soveltaa eriaiheisiin tutkimuksiin, on tärkeää, että kyselyssä olevat kysymykset on muotoiltu oikein, ilman vastaajien johdattelua, jotta kyselyn tulokset antavat mahdollisemman aidon ja luotettavan tiedon. Tällöin kyselylomakkeen tekijöiden tulee suunnitella kysymykset huolellisesti sekä selvittää hankittavasta aiheesta tietoa. Hyvä kysely etenee loogisessa järjestyksessä, ei vie liikaa aikaa vastaajalta ja kysymykset ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä. Kyselyssä tutkimuskysymykset voivat olla muun muassa monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 41–42.)

2.5 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Tutkimusaineiston analysoinnissa tässä opinnäytetyössä käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Tämä valikoitui analyysitavaksi, koska kerätty tutkimusaineisto perustuu pitkälti haastatteluihin ja kyselyihin, mikä vaatii litteroidun tekstin ja kyselyn tulosten analysointia. Aineistolähtöistä sisällönanalyysia laadittaessa tutkimus perustuu aineistoon, jolloin analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä ja tutkimuksen teoria rakentuu aineistoon pohjaten. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Sisällönanalyysin tavoitteena on poimia kerätystä tekstiaineistosta merkittävät asiat, poimia yhtäläisyydet ja erot, sekä muodostaa tiivistetty sanallinen kuvaus aineistosta ja sen sisällöstä (Leinonen 2018).

Ennen varsinaista sisällönanalyysia tulee suorittaa aineiston tekstualisointi, eli aineiston muuttaminen tekstimuotoon (Seitamaa-Hakkarainen 2014). Tässä opinnäytetyössä aineiston keräämisessä on käytetty haastattelua ja kyselylomakkeita. Haastattelun saattamista tekstimuotoon kutsutaan litteroinniksi, joka tarkoittaa esim. haastatteluaineiston muuttamista nauhalta tekstiksi (Seitamaa-Hakkarainen 2014).

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi jakautuu kolmeen vaiheeseen, joiden avulla tekstiaineisto käydään läpi ja eritellään sieltä olennaiset asiat: ensimmäisessä vaiheessa aineisto pelkistetään eli redusoidaan. Käytännössä tämä tarkoittaa tutkimukselle merkittävien asioiden poimimista aineistosta, sekä sen

merkitsemistä esimerkiksi alleviivaamalla. Tämän jälkeen merkityt kohdat pelkistetään, eli kirjoitetaan uusiksi tiivistäen. (Leinonen 2018.)

Toisessa vaiheessa tapahtuu ryhmittely, eli klusterointi. Klusteroitaessa merkityt kohdat ryhmitellään niin, että samaa tarkoittavat asiat luovat omat alaluokkansa ja ne nimetään sisältöä kuvaavasti. Kolmannessa vaiheessa tapahtuu yleiskäsitteiden muodostaminen eli abstrahointi. Abstrahoidessa aiemmin tehtyä ryhmittelyä jatketaan ja klusteroitaessa muodostetut alaluokat yhdistyvät yläluokiksi, josta taas pääluokiksi ja lopulta vielä yhteen yhdistävään luokkaan, jonka alle kaikki muodostetut alaluokat, yläluokat ja pääluokat asettuvat. Kaikki luokat nimetään sisältöä kuvaavilla otsikoilla. (Leinonen 2018.)

3 OPINNÄYTETYÖN TIETOPERUSTA

3.1 Viestintä käsitteenä

Käsitteenä viestintää voidaan tulkita ja ymmärtää eri tavoilla sen moniulotteisuuden ja laajuuden takia. Professori Osmo Wiion (2009, 81) mukaan jopa tutkijoiden mielipiteet eriyvät viestinnän tarkastelutavoista ja määritelmistä. Tämän vuoksi aiheesta löytyy hyvin erinäköistä tietoa, joiden lopputulos on kuitenkin sama. Viestinnän tuoman vuorovaikutuksen tavoite on pyrkiä laadukkaaseen dialogisuuteen eli vuoropuheluun.

Joskus viestintä ei tavoita kohderyhmiään toivotulla tavalla. Näitä hetkiä kutsutaan häiriöiksi (Åberg 2000, 31–32). Viestien eli sanomien lähetyksiin liittyy alttius häiriöille. Sanoman tavoittaessa vastaanottajan viestinnässä ei ole ollut häiriötä eli estettä. Sanoman sekoittuessa muiden sanomien tai häiriöiden kanssa on kyseessä kohinatilanne. Kun häiriönä on kato, vastaanottaja saa viestin, mutta osa sen sisällöstä ei ole mennyt perille. Vääristymä on häiriöstä salakavalin: vastaanotettua sanomaa ei ole sisäistetty. (Åberg 2000, 31–32.) Tällöin tulee tarkastella organisaation omaa viestintää ja varmistaa sanoman vastaanottajien ymmärrys viestintää kohtaan.

Viestinnällä on omat osa-alueensa, jotta siitä saadaan irti mahdollisimman paras tulos. Markkinointiviestintä keskittyy luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita, jonka myötä se luetaan organisaation kilpailukeinoihin. Tämä viestintämuoto on osa yritysviestintää, jolla tuetaan organisaation toimintaa ja jonka tehtävänä on myös vaikuttaa organisaation kiinnostavuuteen ja tunnettuuteen. (Isohookana 2007, 16,132.)

3.1.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettuutta, vahvistaa yrityksen imagoa, sekä kertoa yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Karkeasti jaettuna markkinointiviestintä jakautuu seuraavanlaisiin osa-alueisiin: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin

edistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Kadziolka 2016.) Mainonta tarkoittaa suurelle yleisölle kohdistuvaa maksettua markkinointiviestintää ja voidaan jakaa kahdenlaiseen mainontaan: mediamainonta ja suoramainontaa. Mediamainonta tarkoittaa ilmoittelu-, televisio-, radio ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. (Isohookana 2007, 139.) Suoramainonnalla taas tarkoitetaan esimerkiksi telemarkkinointia, tai postin mukana tulevia mainoksia (Isohookana 2007, 159).

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, asiakaspalvelutilannetta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarvitsemansa tuotteen/palvelun. Myyjän tärkeimmät tehtävät ovat selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet, sekä kertoa miten yrityksen tuotteet ja palvelut voivat auttaa ratkaisemaan tämän ongelman. Kirjassaan ”Yrityksen markkinointiviestintä” Heli Isohookana (2007, 133) kertoo, kuinka myyjän on tärkeä tuntee kohderyhmänsä ja sen ongelmat ja tarpeet, sekä olla hyvin perillä edustamansa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä yrityksen liiketoiminnasta kokonaisuudessaan. Myynnin edistäminen tarkoittaa käytännössä menekin lisäämiseen pyrkimistä. Asiakkaan näkökulmasta tästä esimerkkinä voidaan käyttää erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. Henkilöstön näkökulmasta taas myynnin edistäminen tarkoittaa esimerkiksi lisämyynnin tekemistä. (Isohookana 2007, 161–165.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) tarkoittaa yrityksen tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisäämistä, sekä suhteiden luomista ja ylläpitämistä yrityksen sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen osaluokkaan: sisäinen ja ulkoinen toiminta. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläköityneet työntekijät, sekä henkilöstön omaiset. Sisäinen tiedotustoiminnan välineinä voidaan käyttää esimerkiksi ilmoitustauluja, erilaisia tiedotteita, sekä henkilöstölehtiä. Myös erilaiset henkilöstön virkistytymistilaisuudet ja juhlat lasketaan sisäiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta taas tarkoittaa tiedon välittämistä ulkoisten tiedotusvälineiden kautta. Sen tarkoituksena on tuottaa kohderyhmälle ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä. Tämä ei tarkoita suoranaista myyntiä, vaan positiivisen mielikuvan

vahvistamista yrityksestä viestimällä kohderyhmälle ja yritykselle merkityksellisistä asioista. (Bergström & Leppänen 2018.)

3.1.2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä eli organisaatioviestintä tarkoittaa kaikkea viestintää, joka tapahtuu niin yhteisön sisällä, kuin myös yhteisön ja sen ulkopuolisen ympäristön välillä. Karkeasti yhteisöviestintä jakaantuu kahteen tapaan viestiä: vuorovaikutteiseen eli kaksisuuntaiseen viestintään, sekä tiedottamiseen, joka puolestaan on yksisuuntaista viestintää. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012.) Yhteisöviestintä auttaa organisaatiota rakentamaan ja ylläpitämään suhteita erilaisiin organisaatiolle tärkeisiin sidosryhmiin ja yleisöön (Theaker 2012, 5). Yhteisöviestinnän tarkoitus on vahvistaa sitoutumista ja yhteenkuuluvuuden tunnetta organisaation sidosryhmien ja yleisön välillä (Procom 2021).

Yhteisöviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sen päätehtävät jakautuvat seitsemään eri osa-alueeseen (Kuva 1), joista sisäisen viestinnän tehtäviä ovat: tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenien ja sidosryhmien kesken, kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstön ja sidosryhmien kesken, sitoutumisen edellytysten luominen sekä työhyvinvoinnin tukeminen organisaatiossa. Sisäisen yhteisöviestinnän avulla organisaation johto on vuorovaikutuksessa muun työyhteisön kanssa ja pitää heidät ajan tasalla organisaation sisällä tapahtuvista asioista ja muutoksista. Sisäinen yhteisöviestintä auttaa organisaatiota varautumaan erilaisiin riskeihin paremmin, parantaa henkilöstön työhyvinvointia ja sitoutumista, sekä auttaa organisaatiota kehittymään sisältäpäin. (Theaker 2012.)

Ulkoisen yhteisöviestinnän päätehtäviä ovat: yhteisökuvaan vaikuttaminen ja maineen/brändin hallinta, merkitysten antaminen ja näkyväksi tekeminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja yhteiskunnallinen keskustelu, sekä tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen vaikuttaminen. Ulkoisen yhteisöviestinnän avulla organisaatio tuo toimintaansa läpinäkyvämmäksi, päästäen katsojan hieman ”pinnan alle”. Kertomalla tavoitteistaan, arvoistaan, toiminnastaan ja

päätöksistään, organisaatio pyrkii vahvistamaan haluttua mainetta ja mielikuvaa kohderyhmän silmissä. (Procom 2021.)



Kuva 1: Yhteisöviestinnän päätehtävät (Theaker 2012; Procom 2021)

3.2 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus tarkoittaa yhteisön toimintaa tukevaa ja sen kehittämiseen liittyvää kommunikointia, kun keskustelussa paikalla on kaksi tai useampi henkilö. Vuorovaikutus voi tapahtua suullisesti, kirjallisesti tai sähköisesti. (Jyväskylän yliopisto, 2021.) Vuorovaikutuksen aikana ilmeet ja eleet sekä asenne, vaikuttavat viestin ymmärtämiseen. Viestin ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen

vaikuttavat muun muassa asiayhteys, tulkinnat, kulttuuri ja tavoitteet. Vuorovaikutuksesta puhutaan myös monimutkaisena prosessina, sillä vuorovaikutuksella ei ole selkeää alkua ja loppua. (Työturvallisuuskeskus 2021.)

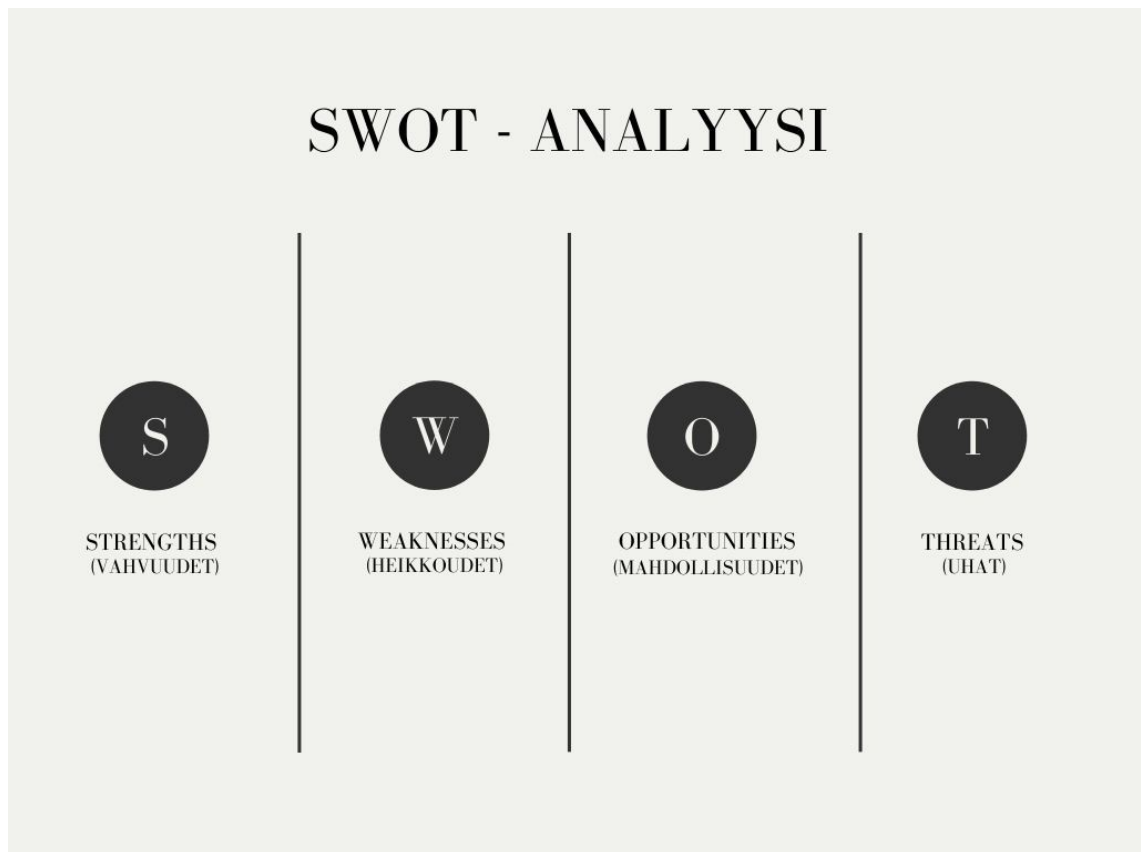
Työturvallisuuskeskus (2021) on maininnut hyvän vuorovaikutuksen edistämisen tekijöiksi muun muassa kuuntelun, aidon läsnäolon, kiinnostuksen, tukemisen ja tilan antamisen. Hyvää vuorovaikutusta estävät esimerkiksi voimakkaat ennakoasenteet, yleistäminen tai syyllistäminen, vastuunsiirto ja kiire. Väärin käytettynä vuorovaikutus voi aiheuttaa suurta vahinkoa. Esimerkiksi juoruilu, luottamuksellisten keskusteluiden kertominen muille, toisen selän takana puhuminen tai aiheeton arvostelu saattavat nykäistä yhteisöllisyyttä taaksepäin. Tällainen käytös piilotetaan usein esimerkiksi väärän huumorin tai teeskennellyn välittämisen alle. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

3.3 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma on toiminnallista viestinnän suunnittelua, joka laaditaan yleensä lyhyelle aikavälille kuten vuodeksi tai muutamaksi kuukaudeksi. Hyvä viestintäsuunnitelma selkeyttää organisaation tiedottamista, nopeuttaa ja parantaa organisaatioiden välistä yhteistyötä. Se myös pyrkii eliminoimaan epäollennaisen viestinnän, jonka takia organisaation työntekijät menettävät työaika. Viestintäsuunnitelmasta ilmenee viestinnän hoito, eli resurssit, tekniikka ja tekijät. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 21–22.) Tätä varten organisaation tulee selvittää mahdolliset viestinnän osaajat, budjetti, osallistujat ja heidän käytössensä olevat tekniset välineet (Kortesuo ym. 2014, 23). Viestintäsuunnitelmaan kirjataan myös, mitä tehdään ja milloin tehdään. Ennakoiva suunnitelma palvelee kaikkia, oli sitten kyseessä sisäisen- tai ulkoisenviestinnän viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelman avulla organisaatioiden viestintä on suunnitelmallista, yhdenmukaista ja ennakoivaa, jolloin työntekijät pystyvät viestimään tehokkaammin ilman turhia keskeytyksiä. Viestintäsuunnitelmassa kartoitetaan viestinnän nykytilanne ja pohditaan viestinnän tavoitteita ja niiden asettelua. (Grossman 2018.)

3.3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Kuva 2) eli nelikenttäanalyysi on helppo ja hyödyllinen yritystoiminnan analysointimenetelmä. Se auttaa selvittämään, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä mitä mahdollisuuksia ja uhkia yrityksellä on. Keskeistä SWOT-analyysissä on se, että se keskittyy kartoittamaan sekä yrityksen nykytilanteen, että myös tulevaisuuden näkymät. Sen avulla on helpompi hahmottaa, missä asioissa yritys on vahvoilla, missä asioissa taas olisi kehittämistä ja mitkä taas ovat selkeitä riskejä yritystoiminnalle. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2021.)



Kuva 2: SWOT-analyysin esimerkki (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2021)

SWOT koostuu neljästä englanninkielisestä sanasta: Näistä kaksi ensimmäistä, strengths (vahvuudet) ja weaknesses (heikkoudet) pyrkivät kuvaamaan yrityksen nykytilannetta ja siihen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä, kun taas opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) pyrkivät kartoittamaan yrityksen tulevaisuuteen vaikuttavia asioita ja ulkoisia tekijöitä. Se soveltuukin käytettäväksi

kaikenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa toimialasta riippumatta. Analyysin kohteena voin olla joko koko yritys, tai vaihtoehtoisesti jokin yrityksen toiminnan osa, kuten markkinointi tai tuotteet. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2021.)

3.3.2 Viestintäsuunnitelman osat

Yli 20 vuoden ajan viestinnän parissa työskennelleen Leena Roskalan (2020) mukaan viestintäsuunnitelman osat ovat viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, viestintäkanavat, vastuuhenkilöt, aikataulutus ja arviointi. Viestinnän tavoitteeksi asetetaan se syy, miksi suunnitelma tehdään, eli se perustuu hankkeen tavoitteisiin. Tärkeimmät kohderyhmät määritellään siten, että viestinnän tavoite toteutuu. Tällöin on hyvä miettiä vastauksia kysymyksiin kuten kenelle, miksi ja miten viestitään. Myös viestinnän hetkeä tulee miettiä, eli mikä teema vuodesta on viestinnän aikana käynnissä. (Roskala 2020.)

Viestintäsuunnitelmaan voidaan sisällyttää kaikki mahdolliset kohderyhmät, mutta keskitytään niistä tärkeimpiin. Tällöin täytyy muistaa, että sama viestintätyyli ei välttämättä toimi kaikille kohderyhmille. Tämä tulee ottaa huomioon suunnitelmassa, kun kirjataan organisaation jo käytössä ja mahdolliset uudet viestintäkanavat. Viestintäkanavilla tarkoitetaan kaikkia niitä foorumeja, joiden kautta viesti voidaan välittää. Organisaation tulee päättää ne kanavat, joiden avulla se saavuttaa kohderyhmänsä parhaiten. (Grossman 2018.)

Viestintäkanavien käyttö, mitä resursseja siihen tarvitaan sekä viestin perillemenon varmistus tulee tarkentaa suunnitelmassa, esimerkiksi pandemian aikaan rajoituksia tulee huomioida. Vastuuhenkilöiden valitseminen auttaa hankkeita ja projekteja pysymään aikataulussa, kun on selvää kuka niistä vastaa ja koordinoi. Valituilla vastuuhenkilöillä tulee olla selkeä kuva mitä viestinnältä halutaan ja keitä siihen tarvitaan. Viestinnän aikataulutus vastaa milloin mikäkin viestintätoimi tapahtuu. (Roskala 2020.)

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

4.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena opiskelijan näkökulmasta oli tutustua viestinnän eri osa-alueisiin ja viestintämenetelmiin sekä viestinnän suunnitteluun. Toimeksiantajan tavoite on kehittää viestintäänsä kohderyhmä huomioiden. Tätä varten opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena tuotettiin viestintäsuunnitelma, joka keskittyy kehittämään toimeksiantajan ja Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan välistä yhteistyötä.

Opinnäytetyön aihetta rajattiin tutkimuskysymysten avulla. Tutkimusongelmaksi muodostui ”miten kehittää organisaatioiden välistä yhteistyötä viestinnän avulla”. Tämä tutkimuskysymys koskee erityisesti edellä mainittua yhteistyötä FrostBitin ja Lapin yliopiston TTK:n välillä. Tutkimusongelmaa lähestyttiin seuraavien apukysymysten avulla: ”miten ja miksi laatia viestintäsuunnitelma, mitä toimiva vuorovaikutus vaatii molemmilta organisaatioilta, minkälainen viestintätyö toimii kohdeorganisaatioiden välillä.”

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, mutta opinnäytetyön aineistonkeruussa ja tulosten analysoinnissa käytettiin myös määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen aineistoina käytettiin haastattelutallenteita, jotka litteroitiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia varten. Määrällisen tutkimuksen aineistoina käytettiin TTK:n opiskelijoille sähköpostitse lähetettyä kyselylomakkeen tuloksia, jotka siirrettiin Excel-tiedostoon tilastollisen analyysin tekoa varten.

4.2 Haastattelut

4.2.1 Haastattelu FrostBit

Osana tutkimusta haastateltiin kahta FrostBitin työntekijää: Pertti Rauhala, joka toimii FrostBitillä koordinaattorina, sekä Erson Halilia, yhtä FrostBitin projektisuunnittelijoista. Haastattelun tarkoituksena oli saada perustietoa FrostBitin ja Lapin yliopiston TTK:n yhteistyöstä, kartoittaa hieman yhteistyön

nykytilannetta, tavoitteita, viestinnällisten resurssien tilannetta, sekä tulevaisuuden suunnitelmia. Tietoa kerättiin muun muassa tämänhetkisistä viestintäkanavista, niiden käytöstä, viestinnän sisällöstä, sekä viestintään vaikuttavista tekijöistä (Liite 1). Edellä mainittua tietoa kerättiin viestintäsuunnitelman runkoa varten ja kerättyä tietoa käytetään viestintäsuunnitelman suunnittelun tukena, kun määritellään tavoitteita, tulevaisuuden toimenpiteitä, sekä käytössä olevia resursseja.

Haastattelun kysymykset oli ennalta määritelty (Liite 1), eli kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelutilanne pyrittiin kuitenkin pitämään vapaamuotoisena, eli haastateltavat saivat vastata kysymyksiin vapaasti ilman erillisiä jaettuja puheenvuoroja. Haastattelu järjestettiin etänä Microsoft Teamsin välityksellä. Kesto oli noin 30 minuuttia, ja haastattelu nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella.

4.2.2 Haastattelu Lapin yliopisto taiteiden tiedekunta

Haastattelun aiheena on TTK n yhteistyö FrostBitin kanssa. Haastattelun tarkoituksena on selvittää haastattelurungon (Liite 2) mukaisesti näkemyksiä yhteistyöstä Lapin yliopiston TTK n puolesta. Haastateltavana oli taiteiden tiedekunnan yliopistolehtoria Tomi Knuutila ja haastattelu pidettiin Microsoft Teams viestintä- ja yhteistyöalustalla, niin sanottuna etähaastatteluna, näin vallitsevan pandemian aikaan. Haastattelun kestoksi määriteltiin 15–20 minuuttia ja kaikkien osapuolten suostumuksella haastattelu nauhoitettiin. Haastattelun vastaukset antavat alustaa tutkia ja valita oikeat vaihtoehdot toiminnallisen työn tekoon, sillä FrostBitin tavoitteena on lisätä tietoisuuttaan projekteistaan esimerkiksi pelikehityksessä ja virtuaalitodellisuudessa TTK n opiskelijoiden keskuudessa.

Haastattelun aikana saatavista vastauksista seulottiin kokoon tärkeimmän piirteet. Yhteistyön kartoittamista varten päädyttiin pohtiviin kysymyksiin, jotta haastattelu ei ole liian rajattua tai liian ohjailtua. (Liite 2). Haastattelun tyyppi on sekoitus puolistrukturoitua valmiiksi kirjoitettujen kysymysten myötä, mutta myös avointa, sillä haastattelutilanteesta pyrittiin saada mahdollisimman luontevaa,

melkein pä rennon keskustelun kaltaista. Haastattelussa käytiin läpi yhteistyötä, viestintää ja viestintämenetelmiä sekä niiden mahdollisia kehittämisehdotuksia.

4.3 Kyselylomake, Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan opiskelijat

Kyselylomake laadittiin Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan (TTK) opiskelijoille. Tarkoituksena on kartoittaa heidän tietämystään toimeksiantajasta, sekä saada syvempää tietoa TTK:n opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä. Kysely laadittiin Webropolilla, ja välitettiin opiskelijoille sähköpostilla Lapin Yliopiston TTK:n yhteyshenkilön välityksellä. Lomake sisälsi 12 kysymystä, joiden avulla kartoitettiin muun muassa opiskelijoiden tämänhetkistä ymmärrystä toimeksiantajan toiminnasta, sekä heidän mielenkiinnon kohteitaan koskien ohjelmisto- ja pelialaa. Lisäksi kerättiin yleisesti tietoa opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä, käytetyistä kanavista ja sisältötyypeistä (Liite 3).

Kyselylomaketutkimuksesta saatua tietoa hyödynnetään viestintäsuunnitelmaa laatiessa. Tutkimuksen tuloksia käytetään sisällön ja viestintäkanavien suunnittelun tukena, sekä sisältötyyppien määrittämisessä. Kyselyn avulla saadaan myös kattavasti tietoa kohderyhmän kiinnostuksen kohteista, ja tätä tietoa voidaan hyödyntää erityisesti viestinnän sisällön laatimisessa, sekä yhteistyöhön liittyvien toimenpiteiden, kuten vierailujen yms. suunnittelussa.

4.4 Viestintäsuunnitelma tutkimuksen tuloksena

Jokaisen organisaation viestintäsuunnitelma on uniikki, koska se vastaa aina organisaation tarpeita lyhyelle aikavälille. Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös se, miten se esitetään. FrostBitin tapauksessa viestintäsuunnitelma laaditaan englanniksi, koska organisaation työkieli on englanti.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt viestintäsuunnitelma laadittiin suuntaa antavien tulosten ja tutkimusaineiston pohjalta. Näitä olivat kyselyistä, haastatteluista sekä SWOT-analyysistä kerätyt tiedot, ja etäpalaverissa esiin nostetut asiat, kuten toimeksiantajan toiveet ja ehdotukset. Erityistä huomiota kiinnitettiin viestinnän osa-alueisiin, joissa olisi vielä kehitettävää.

Viestintäsuunnitelman tärkein tavoite oli selventää toimeksiantajan työntekijöille mitä kanavien kautta opiskelijoille tulisi viestiä, miten ja miksi.

FrostBit haluaa viestintäsuunnitelmastaan mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän. Heidän toiveenansa on, että viestintäsuunnitelma muutetaan Excel-tiedostoon. Viestintäsuunnitelmasta laaditaan kaksi eri englannin kielistä versiota: yksinkertaistettu Excel-tiedosto ja yksityiskohtaisempi PDF-tiedosto. Tutkimuksen tuloksena syntyneeseen viestintäsuunnitelmaan kuuluvat seuraavat osa-alueet: viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, viestintäkanavat, vastuuhenkilöt ja aikataulutus. Opinnäytetyössä julkaistava viestintäsuunnitelma (Liite 4) vastaa toimeksiantajalle luovutettua PDF-tiedostoa, mutta siitä on jätetty pois salassa pidettävät yksityiskohdat.

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Haastattelu FrostBit

FrostBitin työntekijöiden Pertti Rauhalan ja Erson Halilin yhteishaastattelussa kävi ilmi, että organisaatioiden välinen yhteistyö kaipaa kehittämistä ja tarkentamista, jotta se palvelisi paremmin kumpaakin osapuolta. Tällä hetkellä viestintä on kyllä suunnitelmallista, mutta osittain vielä kohdentamatonta. Käytännössä yhteistyölle ei ole laadittu erillistä, tarkennettua viestintäsuunnitelmaa. Yhteistyölle on määritelty vastuuhenkilöt, mutta koronatilanteen takia yhteistyö ei ole edennyt merkittävästi. Lapin yliopiston TTK:n puolelta yhteistyölle ei ole määritelty ollenkaan virallista vastuuhenkilöä, mikä vaikeuttaa viestintää organisaatioiden välillä. Organisaatioiden välinen viestintä tapahtuu pääasiassa sähköpostitse tiettyjen henkilöiden välillä, jolloin on vaarana, että syntyy ikään kuin pallotteluefekti, jolloin viestiä pallotellaan henkilöltä toiselle, koska ei olla määritelty virallista yhteyshenkilöä, joka vastaisi tiettyyn osa-alueeseen liittyvän tiedon välittämisestä eteenpäin. Se taas voi johtaa siihen, että viestintä jää liian suppeaksi tai se ei saavuta kohderyhmäänsä aikataulussaan.

Konkreettisen yhteistyön osalta FrostBit haluaisi mielellään järjestää fyysisiä tapahtumia ja vierailuja opiskelijoille, mutta tällä hetkellä he odottavat koronatilanteen rauhoittumista, ennen kuin suunnittelevat sen tarkemmin fyysisiä tapahtumia. Toiveissa olisi järjestää koronatilanteen rauhoituttua jonkinlainen fyysinen tapahtuma opiskelijoille, jossa he pääsisivät tutustumaan FrostBitin toimintaan.

Viestintäkanavista tällä hetkellä ovat käytössä pääasiassa FrostBitin oma Youtube-kanava sekä FrostBitin omat nettisivut. Youtube -kanavalla julkaistaan videoita erilaisista hankkeista sekä niiden tuotoksista, sekä nyt kevään aikana aloitettu The FrostBit Code -livesiiriimi, jonka ideana on järjestää kuukausittain online-tapahtuma, jossa esitellään ja opetellaan koodaukseen liittyviä aiheita. Kotisivuillaan taas FrostBit julkaisee erilaisia asiantuntija-artikkeleita, sekä tietoa

erilaisista hankkeista, joissa he ovat mukana. Tällä hetkellä tarkoituksena on keskittyä edellä mainittuihin viestintäkanaviin ja niiden sisällön kehittämiseen.

5.2 Haastattelu Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta

Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnassa työskentelevän Tomi Knuutilan haastattelusta kävi ilmi, että tähän asti organisaatioiden välinen yhteistyö on ollut tarveperustaista, eli tietoa esimerkiksi avoimista työpaikoista jne. on välitetty eteenpäin opiskelijoille tarpeen mukaan. Tältä osin viestintä on sujunut hyvin, koska organisaatioiden välillä viestivät ihmiset tuntevat toisensa henkilökohtaisesti. Haastattelussa nousi kuitenkin esille, että viestintä organisaatioiden välillä tapahtuu tällä hetkellä hyvin pitkälti henkilösuhteiden perusteella, ja tässä olisi hyvä tehdä hieman tarkennusta ja yhteyshenkilöiden määrittelyä, ettei viestintä olisi vain yksittäisten henkilöiden varassa.

Knuutila nosti esille haastattelussa myös, että osa opiskelijoista on myös vierailut fyysisesti FrostBitin tiloissa osana suorittamaansa kurssia, ja ovat saaneet tätä kautta lisää tietoa heidän toiminnastaan ja nähneet heidän työympäristönsä ja työvälineensä konkreettisesti. Näihin kurssivierailuihin liittyen Knuutila mainitsee, että niiden osalta olisi hyvä tehdä enemmänkin konkreettista yhteistyötä liittyen kursseilla opittaviin asioihin ja niiden hyödyntämiseen FrostBitilla. Nyt korona-aikana, kun vierailuja ei voida järjestää, nosti hän haastattelussa esille mahdollisuuden videoesittelyyn esimerkiksi 360°-kameralla kuvattuna.

Näkyvin osa organisaatioiden välistä yhteistyötä on tällä hetkellä Kesäpeliopinnot, joka järjestetään tänä vuonna jo viidettä kertaa. Kesäpeliopinnot on koko kesän kestävä 20 opintopisteen opintokokonaisuus, jonka aikana opiskelijat jaetaan tiimeihin ja he suunnittelevat ja toteuttavat ideoidensa pohjalta pelin.

5.3 SWOT-analyysi

Toimeksiantajalle tehtiin viestinnän nykytilanteen katsaus SWOT-analyysin avulla (Kuva 3). Analyysiin sisältyvät tiedot kerättiin haastatteluiden ja

kyselylomakkeen vastauksista ja havainnoista. Tämän kartoituksen avulla saatiin tehtyä nopea katsaus vahvuuksille, heikkouksille, mahdollisuuksille ja uhille, joiden pohjalta organisaatio voi lähteä suunnittelemaan sille sopivaa strategiaa.

Toimeksiantajan vahvuuksiin määriteltiin asiantuntijuus ohjelmistokehitysalalla, sillä sen työntekijöihin lukeutuu insinöörejä, graafisia suunnittelijoita ja mallintajia sekä viestinnän osaajia. Osa myös työskentelee samanaikaisesti opettamisen ja hankkeiden parissa. Työvälineet ja tilat nähtiin myös vahvuutena, koska ilman niitä olisi hyvin hankalaa tehdä mitään yhteistyötoimintaa. Monipuolinen yhteistyötoiminta vakuuttaa uudet yhteistyökumppanit siitä, että toimeksiantaja on halukas ja pystyy toimimaan tehokkaasti esimerkiksi Suomen rajojen ulkopuolella. Aktiivisen tiedonjakamisen myötä seuraajat, yhteistyökumppanit ja -organisaatiot näkevät konkreettisesti mitä toimeksiantaja on saanut aikaiseksi. Tämä luo luottamusta siitä, että hankkeista ja projekteista viestitään avoimesti.

Heikkouksiin kirjattiin kohdentamaton viestintäsuunnitelma. Toimeksiantajan haastattelun perusteella saatiin selville, ettei sillä ole tällä hetkellä varsinaista viestintäsuunnitelmaa halutulle kohderyhmälle. Toimeksiantajan heikko näkyvyys ja viestintäkanavien rajallinen käyttö kulkevat käsikädessä. Jotta näkyvyyttä voidaan lisätä tietyn rajoituksen sisällä, tulee tutustua kohderyhmän sosiaalisen median kanavien käyttöön, jota tutkittiin kyselylomakkeen tuloksista analysoimilla tiedoilla.

Mahdollisuuksiin kirjattiin vain yksi, mutta hyvin tärkeä asia. Näkyvyyttä lisäämällä eli kasvattamalla toimeksiantaja saattaa sitoa uusia kumppanuuksia ja julkaista uusia yhteistöitä. Moni organisaatio vakuuttuu hyvästä näkyvyydestä, sillä se ilmaisee paremmin halukkuutta ja valmiutta toimia ja kehittää. Uhkina nähtiin rajoitettu viestintä sekä kilpailijat. Pääteltiin, että moni kyselyyn osallistunut opiskelija ei ollut tietoinen FrostBitistä sen rajoitetun viestinnän takia. Kun viestintää rajoitetaan, suljetaan pois kriittisiä viestintäkanavien vaihtoehtoja. Näin mahdollisilla kilpailijoilla on parempi todennäköisyys saavuttaa samankaltaiset kohderyhmät toimeksiantajaa paremmin ja nopeammin, jonka myötä heidän näkyvyytensä heikkenee edelleen.

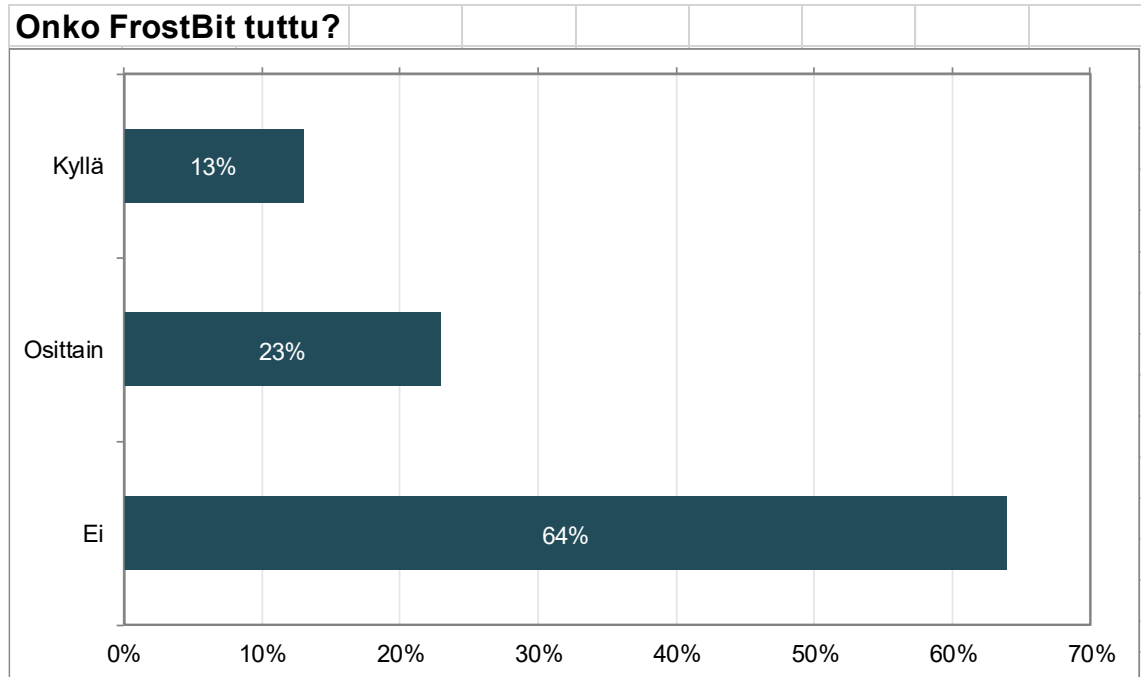


Kuva 3: FrostBit SWOT-analyysi

5.4 Kyselylomake Lapin Yliopiston TTK:n opiskelijat

Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan opiskelijoille sähköpostitse lähetetyn kyselylomakkeen keräämät tulokset siirrettiin Excel-tiedostoon, jonka avulla ne saatiin muutettua tilastolliseen muotoon analysointia varten. Kyselylomaketta korjattiin teknisen vian takia kerran, jonka ajaksi kyselylinkki suljettiin ja vian korjauksesta ilmoitettiin opiskelijoille. Vastauksia kyselyyn saatiin 31. Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista eivät tienneet FrostBitistä juuri mitään. Kuten alla olevasta kuvasta (Kuva 4) voi nähdä, vain hyvin pieni osa opiskelijoista tunsi

FrostBitin entuudestaan, osa oli kuullut jotain ja suurimmalla osalla vastaajista taas ei ollut mitään tietoa mikä FrostBit on.

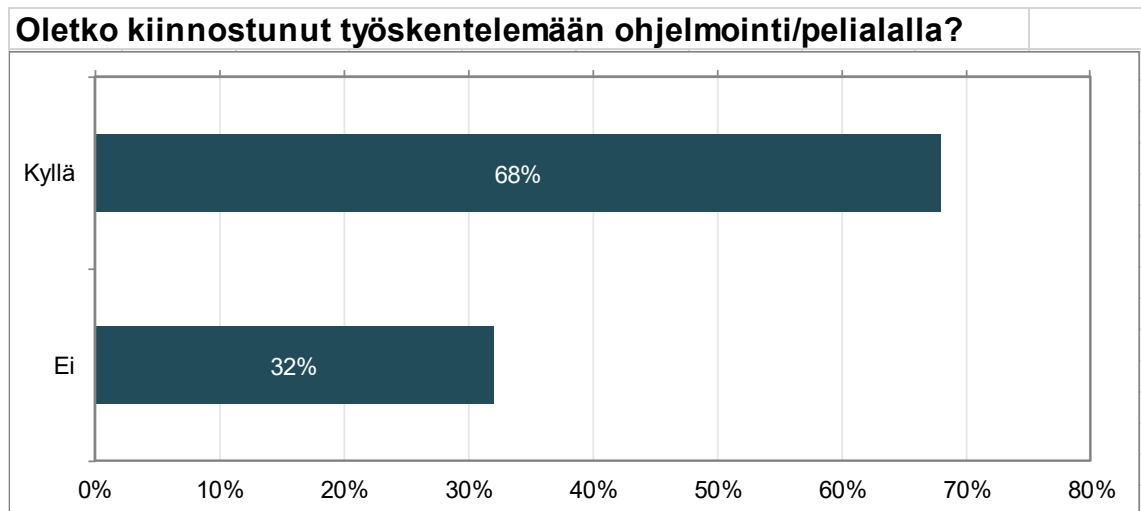


Kuva 4: FrostBitin tunnettuus

Ne opiskelijat, jotka jo entuudestaan tunsivat FrostBitin, kertoivat kuulleensa heistä opettajilta, peliopintojen tai opiskelukaverin kautta. Osa oli myös vastannut tunteneensa jonkun, joka on työskennellyt FrostBitin kanssa tai olivat itse työskennelleet FrostBitin työntekijöiden kanssa jonkin projektin parissa. FrostBitin toiminnasta tiedettiin sen verran, että heidän toimialueeseensa kuuluu erilaiset hankkeet ohjelmistojen ja pelisuunnittelun parissa, mutta vastauksista ilmeni myös, että monille FrostBit oli tuttu vain nimen muodossa, tai siitä että se toimii Lapin ammattikorkeakoululla.

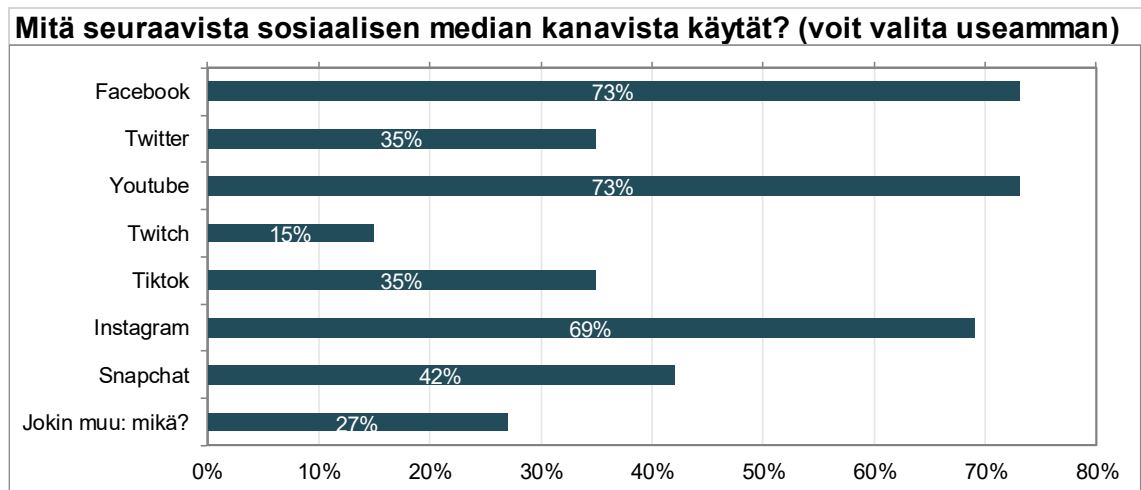
Suurin osa vastaajista olivat ensimmäisen ja kolmannen vuoden opiskelijoita. Tästä voidaan päätellä, että ensimmäisen vuoden opiskelijat ovat halukkaimpia osallistumaan erilaisiin kyselyihin, johtuen todennäköisesti siitä, että kaikki on uutta ja näin ollen myös kiinnostavampaa. Kolmannen vuoden opiskelijat taas ovat ehtineet kerryttämään ammattitaitoaan jo parisen vuotta, jolloin on normaalia, että mielenkiinto alkaa suhtautumaan erilaisiin työmahdollisuuksiin ja itseä kiinnostaviin aloihin.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien kiinnostusta työskentelyyn ohjelmointi-/pelialalla ja mikä heitä erityisesti alalla kiinnostaa. Alla olevasta kuvasta (Kuva 5) voidaan nähdä, että yli puolet vastaajista olivat kiinnostuneita alalla työskentelystä. Ohjelmointi- ja pelialalla työskentelyssä vastaajia kiinnosti erityisesti graafinen ja visuaalinen suunnittelu ja niiden eri osa-alueet.



Kuva 5: Alalla työskentely

Kyselyssä tutkittiin myös opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä, jonka avulla tutkimuksessa saatiin määriteltyä käytetyimmät viestinnän kanavat ja niiden käyttöajankohdat. Tuloksista selvisi, että 84 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa. Kuten alla olevasta kuvasta (Kuva 6) voidaan todeta, käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa ovat Facebook, YouTube, ja Instagram. Facebookin käyttö painottuu heillä ajallisesti pääasiassa iltapäivään ja iltaan, kun taas YouTuben kohdalla käyttö keskittyy lähes kokonaan iltaan. Instagramia käytetään ajallisesti pitkin päivää, eniten kuitenkin iltapäivän ja illan puolella

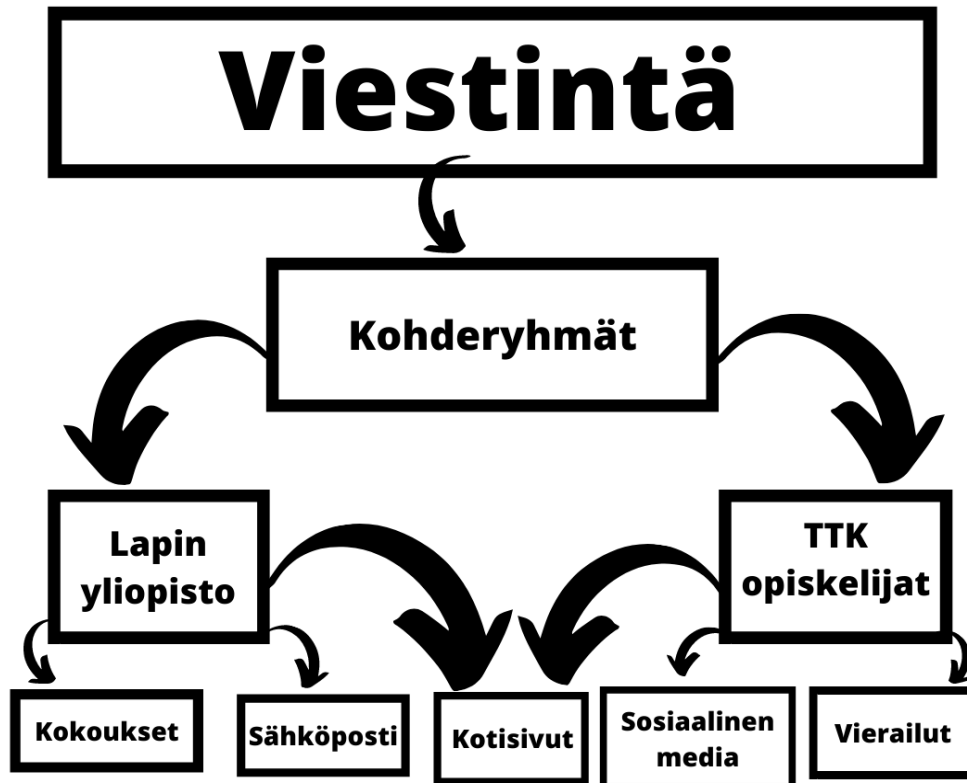


Kuva 6: Sosiaalisen median kanavat

Kyselyssä pyydettiin opiskelijoita asettamaan erilaiset sisältötyypit tärkeysjärjestykseen. Tärkeimmäksi sisältötyypiksi nousi kuva, sitten video, teksti ja viimeisenä ääni. Tästä voidaan päätellä, että erityisesti visuaalinen sisältö on kohderyhmän mieleen. Sisältötyyleissä korostuivat erityisesti hyödyllisen ja viihdyttävän sisällön merkitys, sekä sisällön luotettavuus. Opettavaista sisältöä ei koettu yhtä merkitykselliseksi. Kyselyn tuloksia käytettiin viestintäsuunnitelman laatimisessa, joka löytyy tämän opinnäytetyön lopusta liitteenä (Liite 4).

5.5 Tulosten yhteenveto

Osana tulosten aineistolähtöistä sisällönanalyysia, suoritettiin haastattelu- ja kyselyaineiston redusointi, klusterointi ja abstrahointi. Käytännössä aineisto siis käytiin läpi, tiivistettiin ja ryhmiteltiin yhdistävään luokkaan, pääluokkiin, yläluokkiin, sekä alaluokkiin. Tämän jälkeen luokat nimettiin sisältöä kuvaavilla otsikoilla ja siitä laadittiin havainnollistava kuva (Kuva 7).



Kuva 7: Luokittelu havainnollistettuna

Tuloksia analysoidessa yhdistävänä tekijänä esille nousi viestintä. Kohderyhmiksi nousi Lapin yliopisto (lehtorit ja työntekijät) sekä Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan opiskelijat. Näiden pohjalta muodostettiin alaluokat, jotka kuvaavat kohderyhmälle kohdennettuja viestintäkanavia. Alaluokkien sisältö ja niiden tehtävät on avattu viestintäsuunnitelmassa (Liite 4).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua viestintään ja sen eri osa-alueisiin, sekä viestintämenetelmiin ja viestinnän suunnitteluun. Tavoitteena oli ymmärtää viestinnän merkitys työyhteisössä ja organisaatioiden välillä. Toimeksiantajan tavoite oli kehittää viestintäänsä valitulle kohderyhmälle. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui toimeksiantajan ehdotuksista Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta. Tutkimuksen aiheena oli näiden kahden organisaation välinen yhteistyö ja sen kehittäminen.

Tutkimusta varten perehdyimme viestintään ja sen suunnitteluun. Viestintäsuunnitelmaa varten lähestyimme viestintää kysymyksillä mikä, miksi ja miten. Näin saimme käsityksen mikä viestinnän rooli on, miksi se on tärkeää, miten se näkyy ja miten sitä voi kehittää. Tämä auttoi meitä valitsemaan tutkimusmenetelmät. Suunnittelemalla ja määrittelemällä tutkimukselle monipuolisen teoriapohjan, aineistonkeruu ja sieltä oleellisen tiedon poiminta onnistui sujuvasti.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että olemassa olevaa viestintää kehittämällä toimeksiantaja tavoittaa kohderyhmänsä paremmin. Kyselyn tuloksia tarkastellessa korostuu viestinnän suunnittelun merkitys, erityisesti viestintäkanavien valinnat ja tuotettu sisältö. Molempien organisaatioiden tulee panostaa yhteistyön kehittämiseen ja ylläpitämiseen, jotta sen tavoitteet ovat realistisia saavuttaa.

Johtopäätösten perusteella suosittelemme viestinnän aktiivista suunnittelua ja kehittämistä yhdessä yhteistyöorganisaation kanssa. Korostamme erityisesti yhteisten palaverien ja kokousten merkitystä ja vastuualueiden jakamista molempien osapuolten taholta, jotta kumpikin osapuoli voi tuoda esille omia ajatuksiaan ja ehdotuksiaan koskien yhteistyötä. Näin mahdollistetaan toimiva vuorovaikutus ja yhteistyön kehittyminen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten toimeksiantaja tunnetaan kohderyhmän sisällä ja miten näkyvyyttä voidaan lisätä, jolloin tuloksena syntyy kohderyhmälle kohdistettu viestintäsuunnitelma, mikä luovutetaan opinnäytetyön päättyessä toimeksiantajalle. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole yleistää tutkimustuloksia ja siten luoda uusia teorioita, vaan tutkia niitä jatkotoimenpiteitä varten.

Tutkimuksen luotettavuutta miettiessä meidän pitää ottaa huomioon tutkimuksen kohderyhmälle lähetetyssä Webropol-kyselylomakkeessa ilmennyt vika. Viasta ilmoitettiin meille heti samana päivänä, kun lomake laitettiin jakoon, jonka myötä suljimme kyselyn internetlinkin korjausta varten ja ilmoitimme tästä viasta kertoneille. Saimme korjattua vian, jonka jälkeen testasimme kyselyn uudelleen ja avasimme kyselyn linkin. Arvioimme, että kyselyyn on tullut muutama tuplavastaus tämän takia ja haluammekin siksi hieman kyseenalaistaa tutkimuksen tulosten uskottavuutta tältä osalta. Haluammekin korostaa, että on erittäin tärkeää testata lähetettävää lomaketta useampaan kertaan, ennen sen jakoon laittoa.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa tulee ottaa huomioon myös sen eettisyys, eli hyvä tieteellinen käytäntö. Opinnäytetyön eettisyys mitataan toimintatapojen rehellisyydellä ja huolellisuudella, tutkimuksen tulosten esittämisellä ja niiden arvioimisella. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää myös tiedonhankinnan, tutkimusmenetelmien ja niiden arvioinnin olevan eettisesti kestäviä. Kyselylomaketta suunnitellessa, päädyimme jättää henkilötietojen keräämisen pois. Tämä helpotti tutkimuksen tekemistä siltä osin, ettei meidän siten tarvinnut huolehtia tietojen oikeanlaisesta säilyttämisestä ja hävittämisestä. Opinnäytetyötä suunniteltiin, rajattiin ja aikataulutettiin jo hyvissä ajoin, jonka takia huolehdimme, että esimerkiksi lupa-asiat olivat kunnossa ennen seuraavaa askelta. Huomioimme myös lähteiden laadun ja kuinka niiden valinta vaikuttaa koko työhön. Opinnäytetyön tutkimuksen teoriaa voidaan hyödyntää, mutta itse tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää vain toimeksiantaja.

Opinnäytetyön aihe valikoitui perustuen meidän molempien kiinnostukseen viestintää kohtaan. Me molemmat halusimme syventää ymmärrystämme viestinnästä, sen suunnittelusta ja sen merkityksestä. Tämän opinnäytetyön tekeminen haastoi meitä käyttämään omaa ammatillista tietoperustaamme, etsimään meille uutta tietoa sekä suunnittelemaan tutkimusta prosessina. Uuden tiedon keräämistä varten hyödynsimme korkeakouluopintojen aikana opittuja tiedonhakutaitojamme ja kriittistä lukutaitoa, sekä lähteiden luotettavuuden arviointia.

Opinnäytetyön kirjoittaminen sujui kivuttomasti, eikä se ollut niin haasteellista, kuin mitä alussa ajattelimme. Työn kirjoittamisen aikana laadimme itse kirjoittamiselle aikatauluja koulun määrittelemien lisäksi, mikä helpotti työn pilkkomista pienempiin osiin ja lisäsi motivaatiota. Tämän myötä opinnäytetyö eteni sujuvasti ja aikataulussaan. Opinnäytetyön kirjoittamista parityönä helpotti se, että olemme tunteneet toisemme jo koko korkeakouluopintojen ajan. Tiesimme mitä odottaa toisiltamme ja osasimme tsemjata toinen toisiamme vaikeissakin tilanteissa.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui alusta loppuun asti hyvin. Viestintä tapahtui pääasiassa sähköpostitse sekä Teams-kokouksien kautta. Kommunikointi toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa, avointa ja viesteihin vastattiin nopealla aikataululla. Saimme myös hyviä neuvoja sekä kannustusta ja rohkaisua opinnäytetyön tekemiseen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöstä prosessina meille jäi onnistunut ja positiivinen fiilis.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 17.3.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/,Ellibs> – verkkokirjahylly.

FrostBit 2021. Meistä. Viitattu 17.3.2021 <https://www.frostbit.fi/meista/>.

Grossman, D. 2018. How to Create an Internal Communications Plan in 7 Steps. Blogi. Viitattu 10.3.2021 <https://www.yourthoughtpartner.com/blog/internal-communications-plan>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. E-kirja. Viitattu 13.1.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent verkkokirjahylly.

Jyväskylän yliopisto 2021. Vuorovaikutus. Viitattu 14.4.2021 <https://peda.net/jyu/hankkeet/onnistuyhdess%C3%A4/avaimet/1ktjya/vuorovaikutus>

Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestintä – Markkinoinnin perusteet 4/4. Bisneskoulu 29.4.2016. Viitattu 14.3.2021 <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.3.2021 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen-ja-verkkokasikirjaan/>

Kortesuo, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnänkäsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen yrittäjien Sympoint Oy.

Lapin yliopisto. 2021a Taiteiden tiedekunta, opinnot. Viitattu 10.3.2021 <https://www.ulapland.fi/FI/Yksikot/Taiteiden-tiedekunta/Opinnot>

Lapin yliopisto. 2021b Yksiköt, taiteiden tiedekunta. Viitattu 10.3.2021 <https://www.ulapland.fi/FI/Yksikot/Taiteiden-tiedekunta>

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Spoken 12.12.2018. Viitattu 14.3.2021 <https://spoken.fi/sisallonanalyysi/>

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 15.4.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Alma Talent verkkokirjahylly

Ojasalo K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Viitattu 14.3.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Procom 2021. Yhteisviestinnän periaatteet. Viitattu 11.3.2021. <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Roskala, L. 2020. Viestintä onnistuu suunnittelemalla. Viitattu 17.3.2021
<https://kumppania.fi/2020/01/08/viestinta-onnistuu-suunnittelemalla/>

Ruopas, E. 2020. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 15.4.2021
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Tampere. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.3.2021
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Avoin haastattelu. Tampere. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.3.2021
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Haastattelu. Tampere. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.3.2021
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen oppinäytetyöhön – Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. E-kirja. Viitattu 13.3.2021
<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Metodix. Viitattu 14.3.2021
<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2021. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 15.4.2021. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Theaker, A. 2012. The public relations handbook. Routhledge. E-kirja. Viitattu 11.3.2021 Proquest Ebook Central.

Työturvallisuuskeskus 2021. Työkäyttäytyminen. Viitattu 14.4.2021
https://ttk.fi/tyoturvallisuus_ja_tyosuojelu/tyoturvallisuuden_perusteet/tyoyhteiso/tyoyhteisotaidot/tyokayttaytyminen

Wiio, O. 2009. Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta. Wiion lait viestinnästä ja tulevaisuudesta. Espoo: Deltakirja. Viitattu 11.3.2021

Wynne, R. 2016. Five things everyone should know about public relations. Forbes 21.1.2016. Viitattu 11.3.2021.
<https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=140f2cfc2a2c>

Åberg Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Otava. Viitattu 11.3.2021

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelurunko, FrostBit
- Liite 2. Haastattelurunko, Lapin Yliopisto TTK
- Liite 3. Kyselylomakerunko, TTK n opiskelijat
- Liite 4. Viestintäsuunnitelma

Haastattelurunko, FrostBit

1. What is the current communications plan concerning co-operation with the Faculty of Art and Design? How does it work?
2. What is the purpose/goal of the communication?
3. What are the future plans for the co-operation's: Actions? Communications?
4. Do you have certain guidelines for communications from Lapland UAS? How does it affect?
5. Who is the person in charge of the co-operation at FrostBit? Who is the person in charge of the co-operation at the Faculty of Art and Design?
6. Is there a budget for communications (co-operation with Faculty of Art and Design)?
7. What communication channels do you use? How do you use them? What kind of content? Who is responsible for each channel? How often do you post?
8. How is the success of the communication measured? Do you collect feedback?

Haastattelurunko, Lapin yliopisto TTK

1. Miten ja miksi yhteistyö alkoi?
2. Miten yhteistyö on sujunut?
3. Miten yhteistyö näkyy? Mitä konkreettista on tehty?
4. Mitkä ovat TTK n tavoitteet yhteistyölle?
5. Mille TTK n aloille FrostBitin toiminta soveltuu mielestäsi parhaiten?
6. Mitä yhteistyöltä odotetaan? Mitä tulevaisuuden suunnitelmia yhteistyölle on?
7. Voisiko yhteistyötä kehittää jollain tavalla? Miten?

Kyselylomakerunko, TTK n opiskelijat

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä, sekä kartoittaa heidän tämänhetkistä tuntemustaan Lapin ammattikorkeakoululla toimivasta FrostBit Ohjelmistolaboratoriosta.

Kyselyn tuloksia käytetään Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan ja FrostBit Ohjelmistolaboratorion yhteistyön kehittämiseen. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja ja sen täyttäminen kestää noin 5 minuuttia.

1. Onko FrostBit tuttu?

- kyllä/osittain/ei

2. Mitä kautta kuulit FrostBitistä?

- vapaa tekstivastaus

3. Mitä tiedät FrostBitin toiminnasta?

- vapaa tekstivastaus

4. Minkä vuoden opiskelija olet?

- 1. vuosi/ 2. vuosi/ 3. vuosi/ 4.vuosi/ 5. vuosi/ 6+ vuotta

5. Oletko kiinnostunut työskentelemään ohjelmointi/pelialalla?

- kyllä/ei

6. Millainen työ sinua kiinnostaa ohjelmointi/pelialalla?

- vapaa tekstivastaus

7. Kiinnostaaako sinua ohjelmistojen/pelien graafinen suunnittelu?

- kyllä/ ei

8. Käytätkö sosiaalista mediaa vapaa-ajalla?

- kyllä/ ei

9. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät?

- Facebook/ Twitter/ Youtube/ Twitch/ TikTok/ Instagram/ Snapchat/
Joku muu, mikä (vapaa tekstivastaus)

10. Mihin aikaan käytät kyseisiä kanavia eniten? (valitse yksi kunkin käyttämäsi somen kohdalta)

- Facebook/ Twitter/ Youtube/ Twitch/ TikTok/ Instagram/ Snapchat/
Joku muu, mikä (vapaa tekstivastaus)
 - klo 7-10/ klo 10-13/ klo 13-16/ klo 16-19

11. Aseta seuraavat sisältötyypit valitsemaasi tärkeysjärjestykseen 1–4

(1 tärkein, 4 ei lainkaan tärkeä)

- Kuva/ Video/ Teksti/ Ääni

12. Kiinnostava sisältö on (voit valita useamman):

- Luotettavaa/ Opettavaista/ Hyödyllistä/ Viihdyttävää

VIESTINTÄSUUNNITELMA

FROSTBIT OHJELMISTOLABORATORIO



JOHDANTO

Tämä viestintäsuunnitelma on tehty FrostBit Ohjelmistolaboratoriolle syyslukukaudelle 2021. Viestintäsuunnitelman laatimista varten on haastateltu kahta työntekijää FrostBitista sekä yhtä henkilöä Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnasta. Lisäksi taiteiden tiedekunnan opiskelijoille on lähetetty sähköpostitse Webropolilla tehty kysely FrostBitin tunnettavuudesta ja sosiaalisen median käytöstä. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on kehittää FrostBitin ja Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan välistä, jo olemassa olevaa yhteistyötä. Viestintäsuunnitelma sisältää viestinnän tavoitteet, kohderyhmän, viestintäkanavat, vastuuhenkilöt ja aikataulun sekä resurssit. Viestintäsuunnitelma toimii yhteistyön kehittämisessä suuntaviivana, jota voi ja täytyykin tarvittaessa päivittää.

NYKYTILANNE

Viestintäsuunnitelmaa laatiessa kartoitetaan ensimmäisenä organisaation nykytilanne yleisesti, jotta saadaan muodostettua kokonaiskuva organisaatiosta ja sen toiminnasta. Nykyisellään FrostBitilla toimii useita eri henkilöitä erilaisilla koulutustaustoilla. Osaamista löytyy usealta eri osa-alueelta, joka tekee työyhteisöstä monipuolisen ja organisaatiosta hyvän yhteistyökumppanin. Organisaatio jakaa aktiivisesti tietoa toiminnastaan sidosryhmilleen ja kohdeyleisölleen omilla kotisivuillaan ja YouTube -kanavallaan. Näkyvyyden kasvaessa sillä onkin hyvät lähtökohdat muodostaa uusia yhteistöitä ja kumppanuuksia. Tällä hetkellä organisaation näkyvyys on kuitenkin heikkoa, sillä se toimii Lapin ammattikorkeakoulun alla, joka rajoittaa omalta osaltaan organisaation viestinnällisiä toimenpiteitä ja viestinnän sisältöä. Olemassa oleva viestintä on jossain määrin suunnitelmallista, mutta kohdentamatonta. Viestintä kaipaa yksityiskohtaisempaa suunnittelua ja määrittelyä. Alla olevassa SWOT-analyysissä tiivistettynä FrostBitin nykytilanne.





VIESTINNÄN TAVOITTEET

FrostBitin viestinnän tavoitteena on saavuttaa sen kohderyhmä, Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta. Viestinnällä halutaan kehittää näiden kahden organisaation yhteistyötä, ja siten kasvattaa FrostBitin näkyvyyttä ja tietoisuutta taiteiden tiedekunnan opiskelijoiden keskuudessa ja asemoida FrostBit mahdollisena tulevaisuuden työ-/harjoittelupaikkana tai mahdollisuutena suorittaa opintoja, opinnäytetöitä ja tutkimuksia. FrostBit haluaa olla helpommin lähestyttävä sekä parantaa vuorovaikutustaan kohderyhmän kanssa. Lisäksi FrostBit haluaa tuoda enemmän julki asiantuntijuuttaan ja osaamistaan.

Näkyvyyden lisääminen on yksi FrostBitin viestinnän tavoitteista. FrostBitin toiminta on tällä hetkellä kohderyhmälle melko tuntematonta. FrostBit haluaa lisätä kohderyhmän ymmärrystä ja mielenkiintoa sekä arvostusta organisaatiotaan kohtaan. Tavoitteena on myös valita oikeat viestintäkanavat sekä niiden sisältötyypit, jotta kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti.



KOHDERYHMÄT

Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan opiskelijoille suunnattu viestintä on informatiivista, jonka myötä opiskelijat saavat lisätietoa FrostBitin toiminnasta. Opiskelijoille suunnattu viestintä tulisi olla aktiivista ja sisältöä olisi hyvä julkaista vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Näin voidaan kasvattaa orgaanista näkyvyyttä. Viestinnällä pyritään herättämään opiskelijoiden mielenkiinto FrostBitia kohtaan, minkä takia viestinnän olisi hyvä olla avointa ja vuorovaikutuksellista. Avoin viestinnän tarkoitus on luoda luottamusta viestin lähettäjän ja sen vastaanottajien välille. Avoin viestintä tarkoittaa sitä, että viestin lähettäjä kertoo itse aktiivisesti suunnitelmistaan ja toiminnastaan sekä tuloksista selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla.

Tiedekunnan opetushenkilöstölle viestitään opintoihin liittyvistä asioista, kuten harjoittelupaikoista sekä hankkeista ja projekteista, joissa taiteiden tiedekunnan opiskelijoiden osaamista voitaisiin hyödyntää. Viestinnän tyyli on avointa, jolloin voidaan saada aikaan hyvä vuorovaikutuksellinen suhde organisaatioiden välillä. Sisältö tulee suunnitella huolellisesti ja sen tulee sisältää kaikki oleellinen tieto, jolloin vältetään turhaa aikaa vievää viestien pallottelua. Opetushenkilöstön osalta olisi hyvä määritellä etukäteen yhteyshenkilöt heidän koulutusalan perusteella, jolloin viestintä olisi kohdennettua ja saavuttaisi näin oikeat henkilöt. Tällöin minimoidaan riski esimerkiksi viestin hukkumisesta.



VIESTINTÄKANAVAT

Organisaation viestintäkanavat ovat sähköposti, kotisivut ja Youtube-kanava. Seuraavaksi käydään läpi nämä kanavat ja niiden tehtävät. Lisää viestintäkanavien vastuun jakamisesta kappaleessa ”Vastuuhenkilöt ja aikataulu”.

Sähköposti

Haastatteluissa kävi ilmi, että viestintä organisaatioiden välillä tapahtuu pääasiassa sähköpostitse. Tällä hetkellä viestintä tapahtuu enemmän perustuen henkilökohtaisiin suhteisiin sen sijaan, että viestinnälle olisi määritelty tietyt yhteyshenkilöt. Sähköposti on hyvä väline niin kutsuttuun viralliseen viestintään, sillä siitä jää mustaa valkoiselle ja se antaa ammattimaisen kuvan organisaation toiminnasta. Hyvä sähköpostiviesti sisältää otsikon, joka tiivistää viestin aiheen lyhyesti ja ytimekkäästi. Otsikoinnin tulee herättää lukijan mielenkiinto.

Hyvä sähköpostiviesti vastaa seuraaviin kysymyksiin: mitä, kenelle, milloin. Vaihtoehtoisesti myös sisällöstä riippuen vastataan kysymykseen miksi, eli millä tavalla viestin vastaanottaja hyötyy asiasta, esimerkiksi jos kyseessä on harjoittelupaikkailmoitus. Hyvä sähköpostiviesti sisältää myös lähettäjän yhteystiedot sekä mahdollisen lisätietoja antavan tahon yhteystiedot.

Kotisivut

Hyvät kotisivut ovat alustaltaan selkeät ja helposti selattavissa. Ne sisältävät etusivun sekä navigointivalikon, joka sisältää vähintään seuraavat asiat: yhteystiedot, tietoa meistä -sivun sekä esittelyn mahdollisista tuotteista/palveluista.

Kotisivuissa käytetään ammatillista, mutta ymmärrettävää kieltä ja niiden tulisi toimia hyvin niin tietokoneella kuin mobiililaitteella. Tällä hetkellä organisaation kotisivut ovat selkeät ja informatiiviset. Kotisivut tukevat hyvin organisaation ammatillista imagoa ja antavat lukijalle selkeän ja monipuolisen kuvan organisaation toiminnasta. Haastattelusta kävi ilmi, että sivuilla julkaistaan hankkeisiin ja projekteihin liittyviä artikkeleita vähintään kerran kuussa, mikä on hyvä julkaisutahti artikkelien sisältäessä paljon informatiivista tietoa.

YouTube

Organisaatiolla on oma YouTube-kanava, jonka avulla se jakaa tietoa hankkeista ja projekteista sidosryhmilleen ja kohdeyleisölleen. YouTubeen tuotettua sisältöä jaetaan myös organisaation omilla kotisivuilla sekä Lapin ammattikorkeakoulun kanavissa. Opiskelijoille lähetetyn kyselylomakkeen vastauksista selvisi, että heitä kiinnostaa erityisesti hyödyllinen ja viihdyttävä sisältötyyppi sekä sisältötyypeistä kuvat ja videot.

Mahdollisia sisältöideoita kartoitettiin kysymällä opiskelijoilta millaiset työtehtävät heitä kiinnostavat ohjelmointi- ja pelialalla. Alla koottuna muutama esimerkki vastauksista:

Graafinen suunnittelu ja erilaisten pelien visualisointi, pelihahmojen ja -maailmojen suunnittelu sekä mallintamisen oppiminen
Web design ja UI/UX-suunnittelu
Graafinen suunnittelu ja markkinointi
Visuaalinen. Hahmo- ja ympäristösuunnittelu, art direction
3d mallinnus, pelidesign, käsikirjoittaminen
Koodaaminen, pelien rakentaminen, taiteellinen toteutus
Psykofysiikka ja näön huomioonottaminen uusissa visuaalisissa laitteissa
Konseptitaiteen tekeminen ja suunnittelutyö
Mallinnus ja visualisointi
Graafinen suunnittelu/ design, pelirakenne, ideointi
Digitaalinen palvelumuotoilu, vuorovaikutussuunnittelu
Käyttäjäkokemuksen suunnittelu, oppimisympäristöjen muotoilu

Tutustumiskierrokset

Haastatteluissa tuli ilmi molempien organisaatioiden kiinnostus tutustumiskierroksille. Nämä tutustumiset voidaan järjestää paikan päällä tai tarpeen mukaan etänä, video- tai kuvamuodossa. Tutustumiskierrokset voivat olla yleisiä tai keskittyä erityisesti johonkin toiminnan osa-alueeseen, riippuen kohdeyleisöstä. Tutustumiskierrosten ideana on päästä tutustumaan organisaation toimintaan, tiloihin ja työvälineisiin konkreettisesti. Tutustumiskierrokset, niiden aikataulu ja sisältö sovitaan yhdessä Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan kanssa perustuen tarpeeseen.

Kokoukset

Yksi toimivan yhteistyön edellytyksistä on säännöllinen, suunniteltu ja vuorovaikutuksellinen viestintä. Kokouksissa keskustellaan ajankohtaisista asioista sekä käydään läpi kummankin organisaation tarpeet, sovitaan yhteisistä aikatauluista ja jaetaan vastuualueet. Kokoukset voidaan järjestää kasvotusten tai etäyhteydellä, ja niitä tulisi järjestää säännöllisesti, jotta pidetään yllä hyvää vuorovaikutusta, joka edesauttaa yhteistyön kehittämistä ja molempien organisaatioiden tarpeet tulee huomioitua.

Ennen kokousta on hyvä lähettää osallistujille asialista, mikä sisältää kokouksen aikana läpikäytävät asiat. Kokouksista on myös hyvä kirjoittaa muistio, jotta asioihin voidaan palata jälkikäteen. Kokousmuistiot ja asialistat olisi hyvä tallentaa yhteiseen kansioon, esimerkiksi OneDriveen.



VASTUUHENKILÖT JA AIKATAULU

Kohderyhmälle viestiessä tulee valita vastuuhenkilö tai vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat, että viestintä tapahtuu organisaatiolle ja sen imagoon sopivalla tavalla, sovituisissa viestintäkanavissa. Vastuuhenkilöt vastaavat myös viestinnän koordinoimisesta eli päättävät kuka viestii, mikäli vastuuhenkilöt eivät itse sitä tee. Vastuuhenkilöt myös varmistavat ja ovat ajan tasalla siitä, että kaikki viestinnästä vastaavat ovat tietoisia siitä, että ovat mukana viestinnässä ja tietävät viestinnän aikataulun.

Viestinnän aikatauluttaminen helpottaa tavoitteiden saavuttamista sekä selkeyttää mitä tehdään, milloin tehdään, kenelle tehdään, millä tavalla tehdään, minne tehdään, miksi tehdään, kuka tekee ja millä tavalla toimintaa seurataan. Itse viestinnän aikataulu muodostuu organisaation tuottaman oman sisällön perusteella sekä yhteistyöorganisaation kanssa sovitun aikataulun perusteella.



RESURSSIT

Resursseja ovat kaikki työn tuottamiseen tarvittavat osat. Näitä ovat esimerkiksi rahoitus, työvälineet, työntekijät sekä työtilat.

Organisaation viestinnän rakentuessa pääasiassa hankkeiden ympärille, on myös viestinnän rahoitus pitkälti kiinni hankkeiden rahoituksessa. Erillistä rahallista resurssia viestinnälle on hyvin rajallisesti. Tästä syystä organisaation kannattaa suosia sisältötyyppejä, jotka eivät vaadi suurta rahallista sijoitusta sisällöntuottamiseen.

Yhteistyöhön liittyvän viestinnän vastuuhenkilöt huolehtivat omalta osaltaan viestinnän resurssien riittävydestä. He suunnittelevat toimintaansa, jakavat tarpeen tullen vastuuta myös muille, sekä informoivat toiminnastaan muulle työyhteisölle.