

Toni Kivelä

Meininki Metropoliasa

Vaikuttavuus ja tunnettuus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Markkinointi ja logistiikka

Opinnäytetyö

14.4.2014

Tekijä Otsikko	Toni Kivelä Meininki Metropoliasa, Vaikuttavuus ja tunnettuus
Sivumäärä Aika	40 sivua + 3 liitettä 14.4.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Metropolian Meiningin vaikuttavuutta ja tunnettuutta korkeakoulu yhteisön opiskelijoiden keskuudessa. Metropolian Meininki tarkoittaa työ- ja opiskeluyhteisön yhdessä sovittuja toimintatapoja, jotka ovat osa Metropolia Ammattikorkeakoulun toimintaa.</p> <p>Vastuullisuus, viestintä ja hyvät tavat kuuluvat Metropolian Meininkiin. Teoriaosuudessa käytiin läpi liike-elämän tapakulttuuria, yritys- ja viestintäkulttuuria ja vastuullisuutta liiketoiminnassa. Liike-elämän tapakulttuurissa keskityttiin arkipäiväisiin hyviin tapoihin. Yritys- ja viestintäkulttuurin osalta esiteltiin läpi yritys- ja viestintäkulttuuria ja viestinnän suunnittelua siten, että se mahdollisimman hyvin tukisi Metropolian Meiningin ideologiaa. Vastuullisuus liiketoiminnassa - osiossa käydään läpi, minkälaisia yleisiä pelisääntöjä kohdataan niin työelämässä kuin myös ammattikorkeakoulussa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä Metropolian opiskelijoille. Vastausmäärät jäivät odotettua pienemmiksi, mutta tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.</p> <p>Tuloksista selvisi, että Metropolian Meiningin tunsivat vastaajista 25 %. Metropolian Meiningin sanoman vaikuttavuus jäi vähäiseksi opiskelijoiden keskuudessa. 78 % vastaajista ei kokenut tärkeänä asiana peilata omaa toimintaansa Metropolian Meininkiin.</p> <p>Metropolian Meiningin tunnettavuus ja vaikuttavuus ovat tulosten perusteella heikolla tasolla. Metropolian Meiningin tunnettuutta voisi lisätä esimerkiksi kokeilemalla teemapäiviä eri toimipisteissä tai järjestämällä kilpailuja.</p>	
Avainsanat	Ammattikorkeakoulu, Metropolia, Meininki, Yhteisö

Author Title	Toni Kivelä Meininki Metropoliasa, Vaikuttavuus ja tunnettuus
Number of Pages Date	40 pages + 3 appendices 14 April 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Minna Kaihovirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>Metropolitan Meininki refers to a code of conduct which the staff and the students of Helsinki Metropolia University of Applied Sciences have agreed on together. The subject of the present thesis was to research the familiarity and the effectiveness of Metropolitan Meininki among the students.</p> <p>Responsibility, communication and good manners are all included in Metropolitan Meininki. The theoretical part of the thesis focused on business customs, corporate and communication culture and business ethics. Business customs focused on everyday good manners. The next section on corporate and communication culture dealt with the communication culture and communication planning, in such a way that it will support the ideology of Metropolia Meininki. The section concentrating on sustainability in business explained what kind of general rules we have to face, both in work life and in universities of applied sciences.</p> <p>A quantitative research method was applied in the study. A questionnaire was sent to the students of Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. The response rates were lower than expected, but the results can be considered indicative of the familiarity and effectiveness of Metropolitan Meininki.</p> <p>The results showed that the Metropolitan Meininki was familiar for 25% of the respondents. The message of Metropolitan Meininki had only a minor impact among the students. 78% of the respondents did not feel it was important to mirror their own actions to Metropolitan Meininki.</p> <p>The familiarity and effectiveness of Metropolitan Meininki was at a low level based on the results. The awareness of Metropolitan Meininki could be increased by creating theme days in different locations at Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, and by competitions which are linked to Metropolitan Meininki.</p>	
Keywords	University of Applied Sciences, Metropolia, Meininki, Community

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoite	1
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	1
1.3	Toimeksiantaja	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	3
1.5	Rajaukset	3
2	Vastuullisuus liiketoiminnassa	4
3	Liike-elämän tapakulttuuri	5
3.1	Tervehtiminen	5
3.2	Esittäytyminen	7
3.3	Esitleminen	8
3.4	Rupattelu	9
4	Yritys- ja viestintäkulttuuri	11
4.1	Yritys- ja viestintäkulttuuri	11
4.2	Viestinnän suunnittelu	12
5	Viestintäkanavat Metropoliasa	14
5.1	Metropolian mediat	15
5.2	Metropolian foorumit	16
6	Metropolian Meininki	17
6.1	Tausta ja tavoitteet	17
6.2	Elokuva ja lanseeraus	18
6.3	Esite	19
7	Tutkimuksen toteutus	20
7.1	Tutkimusote ja -menetelmä	20
7.2	Kyselylomake	20
7.2.1	Vastaajan perustiedot	21
7.2.2	Opiskeluun liittyvät tiedot	21

7.2.3	Meiningin tunnettuus ja opiskelijoiden mielipide	22
7.3	Aineiston keräys ja käsittely	22
7.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	23
8	Tulokset	24
8.1	Ikäjakama	24
8.2	Metropolian Meiningin tunnettuus	25
8.3	Metropolian Meiningin käyttökelpoisuus	31
8.4	Tapahtumat	31
9	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituks	37
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Aikajana Opinnäytetyön suunnitelmaan	
	Liite 2. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Opinnäytetyöni aiheena on Suomen suurimman ammattikorkeakoulun, Metropolia Ammattikorkeakoulun, oma Metropolian Meininki. Metropolian Meininki lanseerattiin keväällä 2013. Teen tutkimuksen siitä, miten Meininki näkyy metropolialaisten arjessa, mikä on Meiningin tunnettuus ja kattavuus Metropolian ammattikorkeakouluyhteisössä. Metropolian Meininkiä voidaan lyhyesti kuvata korkeakouluyhteisön yhteisinä pelisääntöinä, joiden tavoitteena on mahdollistaa kaikille, sekä henkilöstölle että opiskelijoille, hyvä meininki opiskelujen ajalle ja myös opiskelujen jälkeenkin.



Kuvio 1. Metropolian Meininki (Metropolia 2014)

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, miten hyvin Metropolian Meininki tunnetaan ja miten tärkeänä osana opiskeluaan opiskelijat pitävät Metropolian Meininkiä. Tavoitteena on löytää keinoja siihen, miten Metropolian Meininkiä voitaisiin hyödyntää entistä paremmin.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Toimeksiannon mukaisesti kiteytin tutkimusongelman kysymykseen, "Miten Meininki näkyy Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden arjessa?". Tarkoituksena on selvittää mikä Metropolian Meiningin tunnettuus on, ja miten markkinointi on onnistunut opiskelijoille.

Tutkimuskysymykset ovat:

Miten tunnettu Metropolian Meininki on ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa?

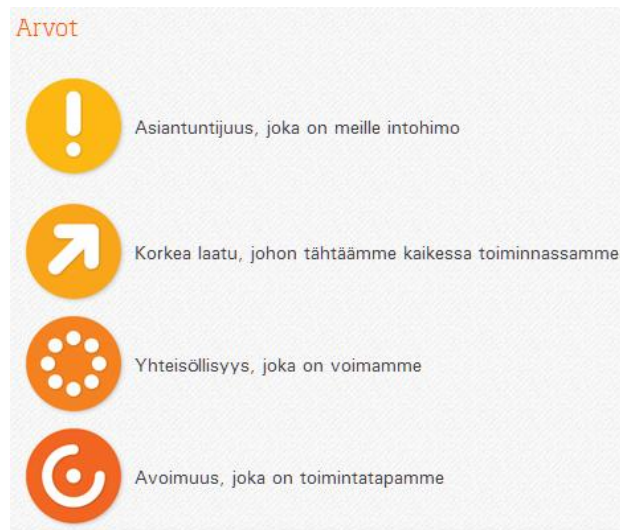
Mitä hyötyä Metropolian Meiningistä on ammattikorkeakoulun opiskelijoille?

Miten laajasti Metropolian Meininki on käytössä ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa?

Missä tilanteissa Metropolian Meininkiä voisi hyödyntää?

1.3 Toimeksiantaja

Metropolia Ammattikorkeakoulu on pääkaupunkiseudulla toimiva ammattikorkeakoulu. Se on aloittanut toimintansa vuonna 2007, kun Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kaupungit ja Kirkkonummen kunta perustivat 31.1.2007 Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy:n. (Metropolia 2014.)



Kuvio 2. Metropolian arvot (Metropolian vuosikertomus 2013.)

Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy:n visio on olla Suomen arvostetuin ammattikorkeakoulu ja uudistumiskykyisin oppimisyhteisö. Ammattikorkeakoulun arvot ovat tähdätä korkeaan laatuun, asiantuntijuuteen, yhteisöllisyyteen ja avoimuuteen. (Metropolian vuosikertomus 2013.)

Opiskelijoita koulussa on 16 700. Henkilökuntaa on 1250. Metropolia Ammattikorkeakoulussa on 68 eri koulutusohjelmaa, joista 15 on englanninkielisiä. Metropolia Ammattikorkeakoulu oli toiseksi vetovoimaisin ammattikorkeakoulu vuonna 2011. Helsingin kaupunki on suurin omistaja osakeyhtiössä 42 %:n omistusosuudella, Espoo omistaa 27 %, Vantaa 26 %, Kirkkonummi 4 % ja Kauniainen 1 %:n. (Metropolian vuosikertomus 2013.)

Metropolia Ammattikorkeakoulu tilasi toimeksiantona minulta tutkimuksen koskien Metropolian Meiningin tunnettuutta ja vaikuttavuutta opiskelijoiden keskuudessa. Toimeksiantaja on markkinoinnin lehtori Raisa Varsta.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus, antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. (Vilka 2007, 13.) Määrällisellä tutkimusmenetelmällä selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2004, 14).

1.5 Rajaukset

Tutkimus rajataan siten, että tutkin Meiningin tunnettuutta ja vaikuttavuutta ainoastaan opiskelijoiden osalta. Kohderyhmään kuuluvat kaikki Metropolian 16700 opiskelijaa.



Kuvio 3. Opiskelijamäärä (Metropolian vuosikertomus 2013.)

Vuonna 2012, 50 % Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoista oli tekniikan ja liikenteen koulutusalan opiskelijoita, 27 % opiskelijoista oli sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita, 13 % opiskelijoista oli liiketalouden alan opiskelijoita ja 10 % opiskelijoista oli kulttuurialan opiskelijoita.

Rajasin hyvien tapojen osalta osan sisällöistä tämän työn ulkopuolelle. Pois rajattua oli esimerkiksi pukeutuminen. Perusteena oli keskittyäasioihin, jotka ovat olennaisia korkeakouluyhteisön arkipäiväisessä viestinnässä sen jäsenten välillä. Pukeutumiskoodit eivät

ole arkipäivää korkeakoulu yhteisössä, vaan soveltuvat lähinnä juhlatilanteisiin, joita toki korkeakoulu yhteisöistäkin löytyy aina sopivan tilaisuuden tullen. Tervehtiminen, esitteleminen, esittäytyminen ja rupattelu sen sijaan ovat tärkeä osa jokapäiväistä viestintää korkeakoulu yhteisössä, joten keskityin näihin neljään aiheeseen, jotta sain teoriasta mahdollisimman sopivan korkeakoulu yhteisöön.

2 Vastuullisuus liiketoiminnassa

Code of Conduct tarkoittaa sanakirjamääritelmän mukaan järjestyssääntöjä tai eettisiä ohjeita . Code of Conduct, eli työyhteisön kanssa yhdessä sovitut toimintamallit ovat nykyaikaa, ja yhä suuremmalta osin jokaisen yhteisön ja yrityksen tärkeä osa. Tarkoituksena on luoda toimintamalleja eri tilanteisiin, jotta taataan sujuva yhteistoiminta työyhteisöissä. Työyhteisössä halutaan yhä enemmän löytää oikeanlainen ihminen oikeaan tehtävään. Tässä asiassa Code of Conduct toimii ohjeena, jotta ihmisellä ja yhteisöllä on mahdollisuus löytää oikeanlainen toimintamalli. (Järvinen 2008, 91-94.)

Code of Conductin, eli toimintamallien jalkauttaminen työyhteisöissä on hyvin usein lähiesimiesten tehtävä. Toimintamallit eivät ole vain työyhteisöjen sisäisiä tai ulkoisia toimintamalleja, vaan ne ovat osa isompaa kokonaisuutta, johon työyhteisön toiminta pohjautuu. Sen vuoksi jokaisen yksilön työpanos on tärkeä ja kehittämisen arvoinen. (Järvinen 2008, 91-94.)

Järvisen mukaan työyhteisöjen pelisääntöihin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa karkeasti viiteen eri pääryhmään: EU-tasoiset, valtakunnalliset, työpaikkatasoiset, työyhteisökohtaiset ja tehtäväkohtaiset. EU-tasoiset säännökset ovat kehitteillä, ja ne ovat näkyvissä yhä enemmän useissa työyhteisöissä, kun Euroopan unionin myötä tulleet säännökset vaikuttavat koko Euroopan tasolla, mm. vapaa liikkuminen. poista rivinvaihto (Järvinen 2008, 91.)

Järvisen karkea jako pelisääntöihin vaikuttavista asioista on mielestäni hyvinkin oikea, ja juuri siinä järjestyksessä, missä niitä tulee noudattaa. Ensin noudatetaan kansainvälisiä yhteisiä pelisääntöjä, jonka jälkeen noudatetaan maakohtaisia lakeja ja säännöksiä. Vasta lakien ja säännöksiä jälkeen noudatetaan työpaikkatasolla sovittuja yhteisiä pelisääntöjä. Työyhteisöissä sovitaan myös yhteiset pelisäännöt, joita noudatetaan. Ja vasta viimeisenä

noudatetaan tehtäväkohtaisia pelisääntöjä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, esimerkiksi, että työnantaja ei voi vaatia rikkomaan Suomen lakia tai EU-säännöksiä yhteisiin pelisääntöihin vedoten.

3 Liike-elämän tapakulttuuri

Hyvät tavat ovat ihmisen henkinen käyntikortti. Hyvien tapojen osaaminen ei ole välttämättä itsestään selvyyttä, mutta niiden hallitseminen ja kehittäminen on jokaisen ihmisen hyöty, niin itselle kuin lähiympäristöllekin. Yrityksien tavoite on usein tarjota asiakkailleen ystävällistä ja iloista palvelua, ja tähän asiaan hyvät tavat myös tähtäävät. Vanhan sanonnan mukaan ”kohtelee toisia, niin kuin toivoisit sinuakin kohdeltavan”, nitoo hyvin yhteen hyvien käytöstapojen vision. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 15.)

Aittoniemen, Salmisen ja Yliniemen mukaan ihmissuhdetaitojen opettelu lähtee pienestä lapsesta alkaen, kun kotona harjoitellaan vanhempien reagoitua viestintään. Todella vanhana totuutena pidetään sitä, että hyvät tavat opetellaan ja opitaan kotona. Sydämen sivistyksenä nähdään taitoa olla empaattinen ja aidosti välittää. Empaattisuus ja aito välittäminen ovat taitoja siinä missä hymyileminenkin on, jota voidaan kehittää ja harjoitella. Hyvien tapojen taitoihin siis voidaan luokitella hymyileminen, tervehtiminen, kiittäminen ja anteeksi pyytäminen. (Aittoniemi ym. 2000, 16-17.)

3.1 Tervehtiminen

Aittoniemen, Salmisen ja Yliniemen mukaan tervehtiminen prosessina alkaa aamusta kun lähdemme kotoa töihin, tapaamme matkalla mahdollisesti tuttuja ja työpaikalla tervehdimme työtovereita. Työpaikalla tervehtiminen antaa yrityksestä positiivisen kuvan myös yrityksessä vieraille henkilöille. Esimerkiksi, jos asiakas harhailee yrityksessä, ja häneltä kysytään tiukasti ”miten voin auttaa?”, niin todennäköisesti asiakas tuntee olevansa väärässä paikassa, jolloin viestintäyhteys ei tule avautumaan asiakkaan ja yrityksen välillä. Kun taas positiivinen ja iloinen tervehdys ”Hei! Voisinko olla avuksi?”, tulee avaamaan viestintäyhteyden asiakkaan ja yrityksen välillä. (Aittoniemi ym. 2000, 17-19.)

Kun tapaat jonkun henkilön ensimmäistä kertaa...			
1)	2)	3)	4)
Tervehtiminen	Esittäytyminen ja esitleminen	Keskustelu	Loppu-tervehdys

Kuvio 4, Tapaaminen ensimmäistä kertaa (Aittoniemi, Salminen ja Yliniemi 2000.)

Tervehtiminen on osa jokaisen ihmisen arkista toimintaa. Sen joko tekee tai jättää tekemättä. Tärkeää olisi tietää, koska tervehditään ja miten tervehditään. Tervehtiessä luomme ensivaikutelman meille joko oudolle tai tutulle henkilölle. Sanallinen osuus tervehdyksestä on vain pieni osa kokonaisviestintää.. Ilmeet ja eleet kertovat osaltaan vastapuolelle minkälainen tervehdys on kyseessä. Karkeasti yleistäen voisi sanoa, että reipas, iloinen ja jämäkkä tervehdys kertoo selkeästi positiivisesta viestinnästä, kun taas ponneton, totisella ilmeellä ja löysästi tervehditty kokee viestinnän negatiivisesti. Tervehdys on hetki, jossa voimme vaikuttaa ensivaikutelmaan itsestämme. Negatiivinen lähtötilanne vaikuttaa vahvasti lopputulokseen, joten omaa viestintää helpottaaksemme olisi tärkeää aina pyrkiä pääsemään liikkeelle positiivisesti..

Kätellessä etiketin mukaan alempiarvoisempi tervehtii ensin ylempiarvoista, ja nuorempi henkilö ensin vanhempaa henkilöä. Kättely tapahtuu tervehtiessä, esittäytyessä, onniteltaessa ja hyvästellessä. Etiketin mukaan kättely kestää 0,8 sekuntia, ja 1,5 ravistusta. Poseeraavat poliitikot ja moukat vatkaavat kätellessä toista henkilöä. (Hakala 2010, 23.)

Korkeakoulu yhteisössä tervehtiminen on tärkeä osa jokapäiväistä kanssakäymistä opiskelijoiden ja yhteisön muiden jäsenten välillä. Omalla esimerkillä voimme rohkaista jokaista tervehtimään toisia yhteisön jäseniä käytävällä. Korkeakoulu yhteisöä voidaan verrata työyhteisöön. Jokaisella on oma tehtävänsä, oma suuntautumisalueensa ja omat aikataulunsa. Hyvin pieni osa ihmisistä tuntee toisensa entuudestaan. Tervehtimällä kollegoita ja johtavassa asemassa olevia henkilöitä aamuisin tai iltaisin työhön tullessa luodaan yrityksestä ja myös itsestä hyvää ensivaikutelmaa jokaisen tervehdyksen yhteydessä. Kysymyksessä on pieni ele, mutta tärkeä asia hyvän ja positiivisen ilmapiirin luonnin kannalta.

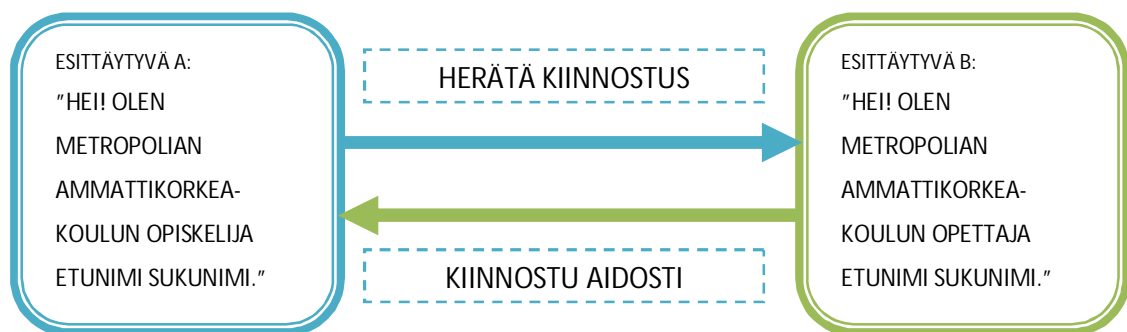
Myös eri kulttuureissa on erilaisia tapoja ja käytäntöjä siihen, miten hyvä tervehtiminen tapahtuu. Keski- ja Eteläeurooppalaiseen tervehtimiseen kuuluvat halaus ja poskisuudelma.

Poskisuudelma ei ole oikea suudelma, vaan kevyt hipaisu vasten toisen poskea, ja itse suudelma annetaan ilmaan. Afrikassa kaikki kättelevät kaikkia ja kaikkialla. Kätteleminen yhteydessä vasemmalla kädellä oikeasta kyynärpästä pitäminen tarkoittaa kunnioituksen osoitusta vastapuolta vastaan. Yhdysvalloissa miehet kättelevät aina toisiaan, ja nainen osoittaa halukkuutensa tulla kätellyksi ojentamalla kätensä. Aasiassa kättely tapahtuu lyhyesti ja nopeasti, ja muunlainen koskettelu on paheksuttavaa käytöstä. Vain rakastavaiset halaavat toisiaan, ja vain koiria taputellaan. Myös kenkien siisteys on tärkeä asia, esim. Japanissa. Kaukoidässä silmiin tuijottaminen voidaan kokea uhkavana ja epäkunnioittavana. Naisia tervehditään lyhyesti kumartamalla. Intiassa mies ei myöskään kättele naista vaan koskettavat kevyesti kämmeniin toisiaan ja kevyesti kumartaen. (Aittoniemi ym. 2000. 19-20.)

Monikulttuurisessa maailmassa meistä jokainen tulee kohtaamaan eri kulttuurien edustajia eri tilanteissa, ja niissä tilanteissa olisikin hyvä jo etukäteen tietää miten toisissa kulttuureissa toimitaan, jotta saa annettua itsestään mahdollisimman positiivisen kuvan taitavana viestijänä. Kyseessä on meneminen oman totutun mukavuusalueen ulkopuolelle, ja usein oppiminen näissäkin tilanteissa menee kantapään kautta.

3.2 Esittäytyminen

Esittäytymisen tarve riippuu paikasta ja henkilöiden määrästä. Pienessä ryhmässä kuten 4-6 hengen ryhmässä voi esitellä itsensä, jokaiselle yksitellen, kun taas isommassa ryhmässä voi esitellä itsensä koko ryhmälle tai pyytää jota kuta esittelemään itsensä. Esittäytyessä on hyvä olla kiinnostava ja aidosti kiinnostunut vastapuolesta, koska tämä voi myöhemmin osoittautua tärkeäksi kontaktiksi. (Aittoniemi ym. 2000, 23-25.)



Kuvio 5, Esittäytyminen (Aittoniemi ym. 2000, 23-25.)

Esittäytyminen on myös taitolaji, ja osa hyviä käytöstapoja, joita tarvitaan monissa eri liike-elämän tilanteissa. Tämän vuoksi, olisi hyvä tutustua eri kulttuurien tapoihin, jotta voisi toteuttaa esittäytymisen toisen kulttuuria kunnioittaen. Oikeanlainen tapa esittäytyä eri tilanteissa on kunnioitusta osallistujia kohtaan.

Esittäytyessä on hyvä kiinnittää huomiota, siihen että esittelee itsensä riittävän selkeästi, jotta toinen osapuoli ei joudu pyytään toistamaan nimeä. Tosin, jos et saa selvää toisen nimestä ensimmäisellä kerralla, niin on kohteliasta pyytää toista osapuolta ystävällisesti toistamaan nimensä. Aina ennen kuin keskustelu avataan tuntemattoman henkilön kanssa, tulisi esitellä itsensä. Esim. Keski-Euroopassa tuote-esittelijät eivät esittele omia tuotteitaan messuilla, ellei ensin esittele ensin itseään, mieluummin käyntikortin kera. (Hakala 2010, 28.)

3.3 Esitleminen

Kuvio 4 on Aittoniemen, Salmisen ja Yliniemen kirjoitus, jonka olen muuttanut visuaalisempaan muotoon yhdistämällä sen papyrus kuvaan, joka kuvastaa etiketin arvokkuutta ja ikää. Aittoniemen, Salmisen ja Yliniemen mukaan esitleminen tapahtuu esitlemisen etiketin mukaan, eli nuorempi henkilö esitellään vanhemmalle, alemmassa asemassa esitellään korkearvoisemmalle, mies esitellään naiselle ja yksinäinen henkilö esitellään seurueelle. (Aittoniemi, ym. 2000, 19-20.)



Kuvio 6. Esitlemisen etiketti (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 19-20.)

Esiteltäessä ennestään tuntematonta henkilöä on huomioitava kuka esitellään ensin. Esimerkiksi, jos esitellään uusi työntekijä yrityksen johtajalle, esitellään työntekijä aina ensin johtajalle, eikä toisin päin. Tämä osoittaa kunnioitus korkea-arvoisempaa henkilöä kohtaan, ja toisin päin tehtynä esittelemisen viestii epäkunnioituksesta johtajaa kohtaan. Mutta jos esitellään uusi johtaja työntekijöilleen, niin silloin johtaja esitellään ensin ryhmälle. (Aittoniemi, ym. 2000. 19-20.)

Esittelijänä toimii yleensä henkilö, joka tuntee molemmat osapuolet. Esitellessä on hyvä käyttää samaa kaavaa, jokaisen esiteltävän kohdalla, eli esimerkiksi, voi kertoa jokaisen kohdalla aseman ja nimen. (Aittoniemi, ym. 2000. 19-20.)

Oikeaoppiseen esittelyyn tarvitaan vähintään kolme henkilöä: esiteltävä, esittelijä ja henkilö, jolle esitellään. Etiketin mukaisesti esittelijä suorittaa esittelyn kahdelle toiselleen entuudestaan tuntematonta henkilöä. Se kumpi esitellään toiselle ensin, riippuu kuvion 4 mukaisesta esittelemisen etiketistä. (Hakala 2010. 26-27.)

3.4 Rupattelu

Taulukkoon 1 on kerätty neuvoja siihen, miten Aittoniemen, Salmisen ja Yliniemen mukaan voisi ylläpitää hyvää keskustelua yllä. Alussa olisi hyvä keskittyä yleisiin aiheisiin, kun ei vielä tunneta toista tai tiedetä hänen mieltymyksiään. Myöhemmin liikesuhteen kehittyessä voisi viedä liikesuhdetta sosiaalisemmalle tasolle, jolloin olisi hyvä myös pitää kortistoa eri kontakteista, joiden kanssa on tekemisessä, jotta pysyy perillä siitä kuka oli kukin, ja mihin viime keskustelu jäi. (Aittoniemi ym. 2000, 40-42.)

Taulukko 1, Näin yllä pidät hyvää rupattelua. (Aittoniemi ym. 2000, 40-42.)

Alussa tutustuessa voi keskustella seuraavista aihepiireistä:	Kun on jo tunnettu jonkin aikaa, niin voi keskustella seuraavista aihepiireistä:
<ul style="list-style-type: none"> • sää <ul style="list-style-type: none"> ○ Millainen sää oli lähtiessäsi? • matka <ul style="list-style-type: none"> ○ Miten matka meni? Oliko koneessa paljon matkustajia? • loma <ul style="list-style-type: none"> ○ Oletko jo pitänyt kesälomaa? • kohteliaisuus <ul style="list-style-type: none"> ○ Onpa teillä hienot tilat! Tämäkö on ihan uusi talo? • uutinen <ul style="list-style-type: none"> ○ Luitko aamunlehdestä ... 	<ul style="list-style-type: none"> • harrastukset <ul style="list-style-type: none"> ○ Oletko jo tänä keväänä ehtinyt golfkentälle? • perhe <ul style="list-style-type: none"> ○ Mitä poikasi opiskelee? • kuulumiset <ul style="list-style-type: none"> ○ Miten sitten kävi, ostitko sen veneen josta viimeksi oli puhetta?

Taitavasti käytettynä rupattelulla voidaan ohjata keskustelua, ja pitää kuulijan mielenkiinto yllä. Kyseessä on taito, jota pidetään yllä esim. seuraamalla uutisia, urheilua, tapahtumia lähiympäristössä ja ni9in edelleen. Eli käytännössä jutustelu on vaikeaa, jos ei ole mitään mistä jutella. Tämän vuoksi keskustelujen ylläpitämiseksi on hyvä tietää monesta ajankohtaisesta asiasta, jotta viestinnän kohteen mielenkiinto saadaan pidettyä yllä. Tällä vähennetään viestinnässä esiintyvän taustakohinan haitallista vaikutusta viestin sujuvaan liikkuvuuteen. Mutta liiallinen jutustelu voi myös, estää halutun viestin liikkumista eteenpäin, eli ei kannata puhua vastapuolta pyörryksiin, vaan yrittää pitää viestintätilanne omassa hallinnassa, mutta sopivasti keventäen juttua välillä pienellä ja lyhyellä jutustelulla, esim. säästä. Tässä kohtaan viestijän omat tiedot ja tahto korostuu, siltä osin, että hänen pitää itse panostaa tämän taidon ylläpitoon. Hyvä ja positiivinen viestintä oikeissa tilanteissa vaatii välillä pientä jutustelua myös arkisista asioista. Small talk eli rupattelu toimii usein parhaiten kasvokkaisissa tilanteissa tai esim. sosiaalisenmediassa käytävässä keskustelussa.

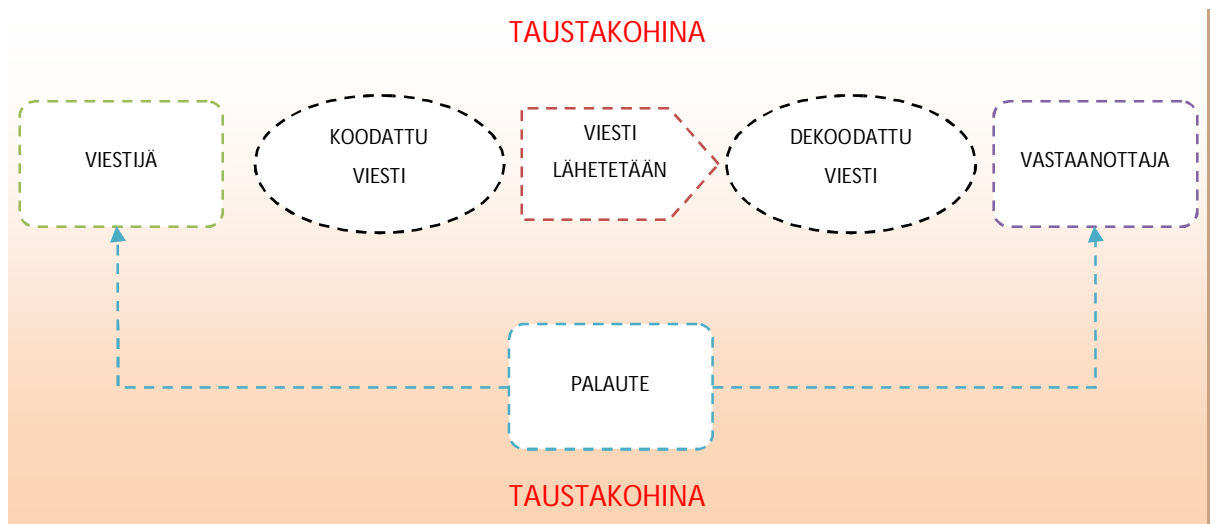
Hakalan mukaan kohtelias keskustelija keskittyy vastapuoleen kun keskustelee, näyttää kiinnostuneelta, ei jaarittele, ottaa huomioon myös muut seurueen jäsenet, kuuntelee, ei keskeytä, puhuu muustakin kuin itsestään, ei varasta kesken kaiken toisen hyvää juttua ja puhuu selvästi. (Hakala 2010, 34-35.)

4 Yritys- ja viestintäkulttuuri

4.1 Yritys- ja viestintäkulttuuri

Lohtaja-Ahosen ja Kaihoviirta-Rapon mukaan viestintä on vuorovaikutusta, joka syntyy kun ihmiset viestivät toistensa kanssa eri tilanteissa. Viestintää ovat niin kirjoitettu teksti, sanaton viestintä elein ja liikkein kuin myös sanallinen viestintä. Viestin lähettämisen hankaluus tulee vastaan siinä kun yritetään saada viestiä välitettyä vastaanottajalle, koska vastaanottajan huomiosta kilpailee usein myös moni muukin viestijä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihoviirta-Rapo, 2012, 11-12.)

Juholinin mukaan viestintä on mitä arkisin asia ja koskettaa jokaista. Kommunikointia tapahtuu joka paikassa missä vain milloin olemmekin. Viestimään toisten kanssa opitaan jo pienestä, ja viestintä jatkuu halki koko elämän. Osaamme viestiä, että milloin jokin asia miellyttää meitä ja milloin jokin asia ärsyttää meitä. Viestinä on tärkeä osa ihmisen elämää, ja se erottaa ihmisen muista olennoista. Siksi onkin outoa, että osaamme luonnostaan ilmaista itseämme, mutta silti viestintä ei aina onnistu vaan aiheuttaa ristiriitatilanteita ja väärinymmärryksiä kun kyseessä on työssä tapahtuva viestintä. (Juholin 2009, 35.)



Kuvio 7, Viestintäprosessi (Jobber & Fahy 2009, 218-219.)

Kuvioon 7 on yksinkertaistettu viestintäprosessi. Se kuvaa tapahtumaa, jossa viestijä välittää viestin symbolein, kirjaimin tai kuvin. Kuvattu viesti on lähetetty sosiaalisen median läpi, joka on valikoitunut kohderyhmän mukaan viestintäkanavaksi. Kohina, eli taustalla tapahtuva muu

toiminta tai meteli, joka estää vaikuttaa viestin välittymiseen vastaanottajalle. Kohina aiheuttaa sen, että kaikkia kohderyhmään kuuluvia on hankala tavoittaa. Sen vuoksi olisikin tärkeää löytää keino, jolla ei kohinasta olisi haittaa viestin välittymiselle. Kun vastaanottaja näkee tai kuulee viestin, hän dekodaa viestin mielessään ja muodostaa viestistä oman käsityksensä. Sen vuoksi onkin tärkeää tuntea kohderyhmänsä, jotta osaa koodata viestinsä oikein, jotta vastaanottaja ymmärtää asian oikein. Muuten viesti voidaan ymmärtää väärin, joka johtaa väärinymmärryksiin ja ristiriitatilanteisiin, josta voi syntyä negatiivista palautetta viestijän tai vastaanottajan ottajan suuntaan. (Jobber & Fahy 2009, 218-219.)

Viestinnän voidaan miettiä yksinkertaistettuna tapahtuvan aina vähintään kahden osapuolen välillä. Kuten esimerkiksi luennoilla luennoitsija viestii ryhmälle, joka koostuu opiskelijoista. Kun joku luennoille pyytää luvan puheenvuorolle, viestii hän ryhmän yli luennoitsijalle. Jokainen läsnäolija vaikuttaa siihen onko viestin välittymisessä taustakohinaa, joka vaikuttaa viestin välittymiseen vastaanottajalle. Viestijän ja vastaanottajan välisen viestinnän kunnioitus on osa hyvää Meininkiä.

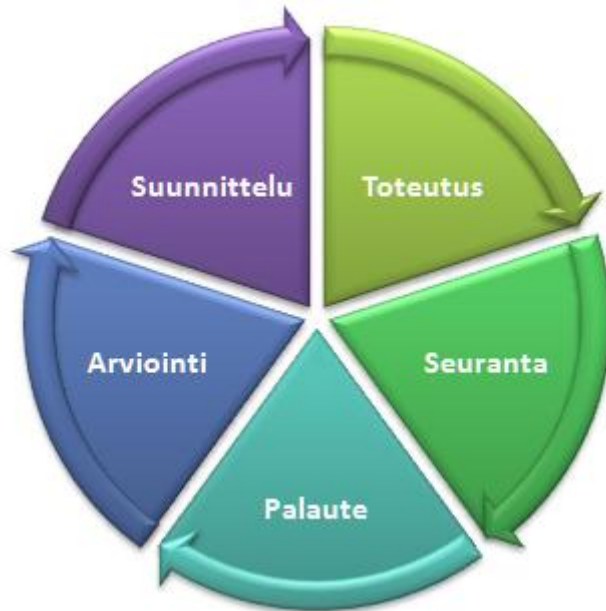
Juholinin mukaan viestintää voidaan katsoa kolmen erilaisen koulukunnan silmin. Semioottinen eli merkityskoulukunta tutkii viestinnän sisältöä ja niiden vaikutusta. Prosessikoulukunta keskittyy viestinnän prosessiin, eikä sen sisältöön. 2000-luvulla on yleistynyt kolmas koulukunta, eli rituaali- ja yhteisöllisyyskoulukunta, joka korostaa yhdessä tekemisen ja olemisen merkitystä viestinnälle. (Juholin 2009, 35-39.)

Juholinin ajatukset viestinnästä ovat pohtivia, ja viestin ymmärtäminen jää lopulta aina vastaanottajan ymmärrettäväksi. Itse näkisin, jokaisen näistä kolmesta eri koulukunnasta viestinnän kannalta tärkeinä ja toisiaan täydentävinä. Joissain tilanteissa on tärkeää olla suoraviivaisempi ja prosessimaisempi kuin jossain muissa tilanteissa. Joissain tilanteissa on parempi pysähtyä tutkimaan sitä miten viesti välittyi vastaanottajalle, ja mikä hänen reaktio oli viestiin. On myös tilanteita, joissa olisi hyvä pohtia viestintää yhteisössä.

4.2 Viestinnän suunnittelu

Monet yritykset pyrkivät viestinnällä vaikuttamaan siihen minkälainen imago heidän yritykseltään syntyy sidosryhmilleen. Viestinnän suunnitteluprosessi on jatkuva prosessi (kuvio 6). Ensin suunnitellaan kuka viestii kenelle, mitä viestitään, miten viestitään ja mitä resursseja on käytettävissä. Tämän jälkeen toteutetaan viestintä halutulla tavalla. Jonka jälkeen

seurataan viestinnän onnistumista, ja otetaan palaute asiasta vastaan. Lopuksi arvioidaan miten on onnistuttu viestinnässä. Tämän jälkeen voidaankin alkaa suunnittelemaan uudelleen uutta viestintä tapahtumaa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 9-10.)



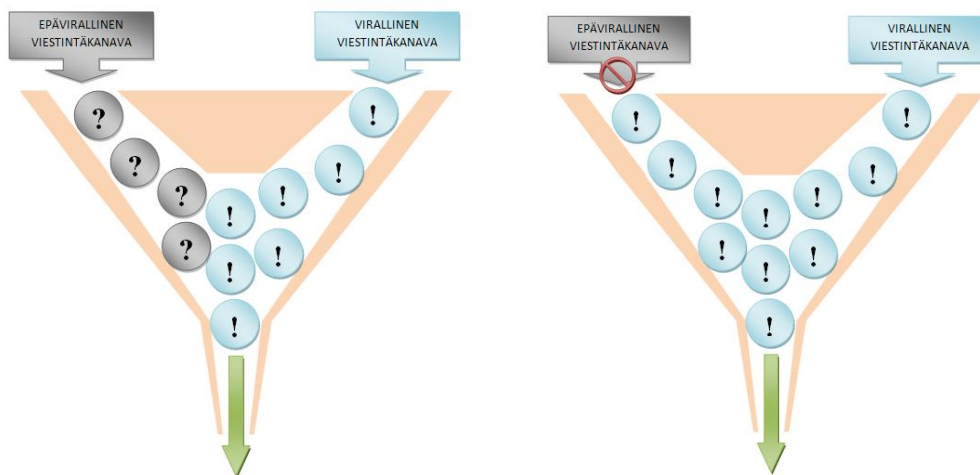
Kuvio 8. Viestinnän suunnittelu prosessi (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 9-10.)

Lähtiessä suunnittelemaan omaa viestintää voisi käyttää aivan hyvin mallina yrityksille suunnattua viestintämallia. Kenelle viestin? Mitä viestitän? Miten viestin? Mitä resursseja viestintään on käytettävissä? Suunniteltaessa yleensä tiedämme keneen ottaa yhteyttä. Vastaanottaja määräytyy sen mukaan, millaista asiaa meillä on. Emme siis kysele opinnoista atk-tuen kautta, vaan opinto-ohjaajilta. Viestin aihe vaikuttaa viestin sisältöön. Jos opiskelija tarvitsee neuvontaa koskien kurssien valintaa, niin ei ole tarkoituksen mukaista samassa viestissä kertoa päivän kuulumisiaan opinto-ohjaajalle, jolle tulee päivittäin paljon viestejä eri oppilailta. Miten viestin välitämme vastaanottajalle riippuu asiasta, esimerkiksi ei niin kiireelliset asiat voi aivan hyvin lähettää sähköpostilla. Kun viestimme, on meillä käytössä rajalliset resurssit, eli välineet viestiä. Resursseja voivat olla tietokoneet, puhelimet ja muut viestintään tarkoitettut välineet, kuten esimerkiksi tablettitietokoneet. Myös perinteisiä painettuja medioita, kuten kirjettä tai faksia voidaan pitää resursseina viestinnässä. Myös viestijän lähellä olevat henkilöt ovat resursseja, joita voi pyytää välittämään viestiä eteenpäin.

5 Viestintäkanavat Metropoliassa

Juholin jaottelee eri viestintäpaikat foorumeihin, joissa voidaan viestiä eri tavoilla ja eri tiloissa. Foorumin valintaan vaikuttaa viestin sisältö ja etäisyys kohteeseen. Sähköposti on tunnetuin foorumeista, joita käytetään sähköisessä viestinnässä. Sosiaalisen mediat ja muut vuorovaikutteiset sähköiset viestintävälineet ovat alkaneet yleistyä monissa työpaikoissa, ja muuttumaan koko ajan yhä enemmän määrin vuorovaikuttetuimmiksi. Perinteiset foorumit ovat alkaneet kärsimään inflaatiosta sähköisenviestinnän käytön noustessa. Faksin käyttäminen alkaa olla historiaa, koska nykyään on helpompaa skannata paperit kuin käyttää faksia. (Juholin 2013, 148-149.)

Nykyaikana, jos jokin asia ei ole vuorovaikutteinen, niin se ei todennäköisesti herätä kohdeyleisönsä mielenkiintoa. Sama näkyy myös viestinnässä opiskelijoiden välillä. Facebook on suosittu väline perustaessa työtiloja, jonka kautta kommunikoidaan ryhmätöitä tehdessä, ja fyysinen tapaaminen tietyssä paikassa, tiettyyn aikaan vaatii aina hyvät perustelut tapaamiselle, jonka voisi muuten hoitaa Facebookin välityksellä. Jonkin verran on myös käytössä ryhmätöissä Googlen pilvipalvelut ja Metropolian Ammattikorkeakoulun oma sisäinen intranetti Tuubi.



Kuvio 9. Virallisen ja epävirallisen viestin kulkeutuminen vastaanottajalle (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012. 49-52.)

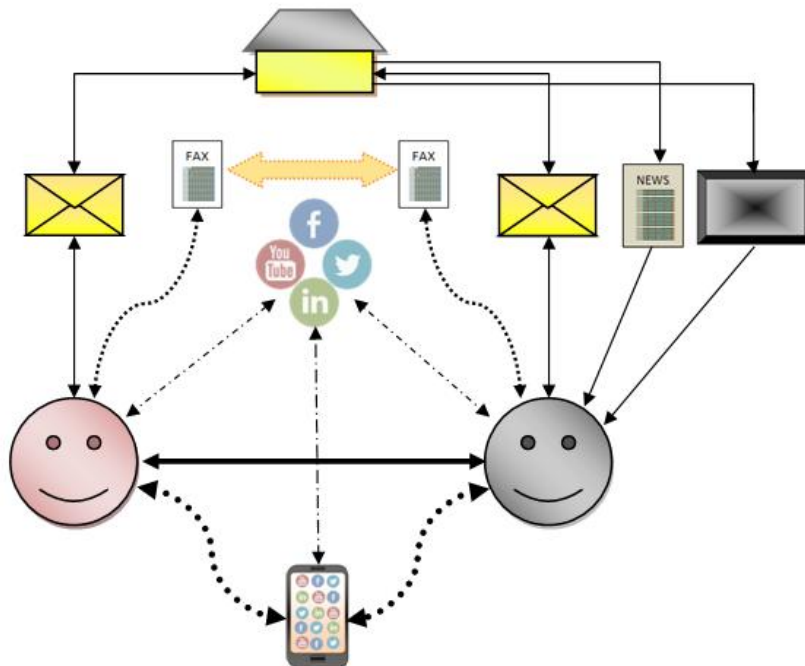
Kuviossa 9 on havainnollistettu miten huonosti menneen virallisen viestinnän jättämä aukko tiedossa korvataan epävirallisen viestinnän kanavasta tulevalla tiedolla, jolloin voi syntyä

väärää tietoa asioista. Myös oikeanlaisen viestintäkanavan valinta vaikuttaa siihen, että epävirallinen viestintä ei pääse vaikuttamaan viestinnän haluttuun lopputulokseen. Käytännössä hyvin hoidetussa viestintätilanteessa (kuvio 9), ei synny tarvetta viestiä epävirallisia kanavia pitkin. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 49-52.)

5.1 Metropolian mediat

Juholin jakaa kirjassaan mediat, eli viestintäkanavat seuraaviin osioihin:

Perinteinen media: painettu, radio, TV, joissa on ammattilaisen tuottama sisältö yhdeltä usealla viestin vastaanottajalle. *Vuorovaikutteinen media:* yksilö viestii ryhmän tai toisen yksilön kanssa vuorovaikutteisesti, siten että ryhmä kommentoi tai antaa palautetta viestijälle. *Sosiaalinen media (Web 2.0):* Useat henkilöt tuottavat sisältöä useille henkilöille. Viestinnän sisällön tuotos on riippuvainen yleisön aktiivisuudesta. (Juholin 2013, 470.)



Kuvio 10. Nykyiset viestintäkanavat

Kuvioon 10 olen koonnut visuaaliseen muotoon eri keinoja viestiä toisen henkilön tai ryhmän kanssa. Lähes jokaisella opiskelijalla on käytössä älypuhelin, joka taas tuo Web 2.0:n sosiaaliset palvelut kaikkien saataville kaikkialla. Faksia todennäköisesti ei osaisi monikaan enää käyttää ilman käyttöohjeita, mutta faksi on edelleen käytössä monissa yrityksissä. Kasvokkaiset

tilanteet ovat sellaisia, joissa ollaan suorassa kontaktissa viestinnän kohteeseen, tämä näkyy kuviossa suorana viestintänä. Sosiaalisen median kautta viestintä voi kiertää useiden palvelujen kautta, ennen kuin se päättyy viestin vastaanottajalle. Perinteiden kirje lähetetään edelleen pääsääntöisesti, jonkun palveluntuottajan kautta. Faksilaitteella lähettäessä lähetetään valokopio toiselle henkilölle hänen omaan faksilaitteeseen. Myös viestejä voidaan välittää vastaanottajalle perinteisesti painettuna tietona lehdissä tai perinteisillä TV-lähetyksillä.

Sähköisen median suurin heikkous on niiden toiminnan edellytys, eli sähkö. Ilman sähköä sähköisiä medioita ei olisi olemassa. Jos sähkö menevät poikki olisi pystyttävä turvautumaan perinteisiin foorumeihin ja medioihin entistä enemmän, mutta tällaisen tilanteen syntyminen vaatisi massiivista pitkäkestoista häiriötä sähköjakeluun laajalla alueella. Sähköisten medioiden suurin vahvuus on sen nopeudessa, joka yhteyden nopeudesta riippuen lähes välittömästi vastaanottajan saatavilla julkaisusta. Pahimmat uhkakuvat liittyvät sähköisen median suurimpaan heikkouteen, eli sähköön. Ilman sähköä sähköinen media on käyttökelvoton. Mahdollisuuksia miettiessä sähköinen media voisi olla tulevaisuudessa vähemmän riippuvainen sähköstä erilaisten teknisten ratkaisujen myötä.

Metropolian ammattikorkeakoulu yhteisössä ovat käytössä kaikki yllä mainitut viestintäkanavat, joilla pystytään viestimään yhteisön keskuudessa tehokkaasti, kunhan valitaan aina tarkoitukseen sopivin media.

5.2 Metropolian foorumit

Foorumit eli tapahtumapaikat, joissa viestintää tapahtuu, ovat tärkeitä paikkoja viestinnälle. Oikeanlaisen foorumin valinta vaikuttaa siihen, että tavoitat halutun kohdeyleisön. Esimerkkinä jos mietitään tilannetta, jossa pitäisi jakaa tehokkaasti ruokalista kaikille kahvilan käyttäjille, niin silloin tehokkain foorumi oli kahvilan ilmoitustaulu. (Juholin 2013, 148-150.)

Metropolian ammattikorkeakoulu yhteisöllä on käytössä useita eri foorumeita opiskelijoille ja muille yhteisön jäsenille. Intranet Tuubi toimii oppimis- ja tiedotustilana, uutena tulokkaana on kokeilussa oppimistila Moodle, jokaisella yhteisön jäsenellä on oma henkilökohtainen sähköposti, luokkatiloja luentojen ja itsenäisen opiskelun käyttöön, kirjasto, kahvila ja harrastustiloja kuten liikuntasali. Info TV löytyy koulun tiloista, ja niissä pyörii ajankohtaisia

tiedotteita, kuten esimerkiksi luentojen peruuntumistiedot. Liito-lehti on koulun oma sisäinen lehti, jota pyöritetään täysin koulun opiskelijoiden ja henkilökunnan voimin.

6 Metropolian Meininki

Meiningin tarkoitus on edistää korkeakoulu yhteisön viihtyvyyttä ja selkeyttää ammatillisia pelisääntöjä korkeakoulu yhteisössä. Pelisääntöjen sijaan puhutaankin Meiningistä, joka tarkoittaa sitä, että jokainen omalla käytöksellään voi edistää Metropolian sisäistä työhyvinvointia ja ammatillista kehittymistä. (Metropolia 2014.)

Meininki antaa valmistuville opiskelijoille valmiudet pärjätä eri työyhteisöissä ja sopeutua eri työyhteisöjen pelisääntöihin. Meininki on vastaus työyhteisöjen toiveisiin, ja opiskelijoiden urakehityksen edistämiseen. Hyvä Meininki lähtee meistä jokaisesta itsestä. (Salo 2010.)

6.1 Tausta ja tavoitteet

Vuonna 2009 saivat markkinoinnin lehtori Raisa Varsta ja kielten lehtori Tiina Suurnäkki tehtäväkseen kehittää liiketalouden alan oppimisympäristöä. Aiheeseen oli kiinnitetty huomioita opiskelijoilta saadun palautteen perusteella, joka koski käyttäytymistä ja viestintää korkeakoulu yhteisössä. Ammatilliset taidot löytyivät hyvin koulutuksesta, mutta ammatillinen käyttäytyminen ja ihmisten kohtaamistaidot eivät olleet halutulla tasolla.

Projektiin koottiin ryhmä, joka koostui seuraavista henkilöistä:

- Raisa Varsta (markkinoinnin lehtori)
- Tiina Suurnäkki (kielten lehtori)
- Minna Kaihovirta-Rapo (viestinnän lehtori)
- Olli Remonen (opiskelija)
- Ville Lahtinen (opiskelija)

Vuoden kestäneen projektin jälkeen esiteltiin korkeakoulu yhteisölle yhdessä sovitut yhteiset pelisäännöt, eli Code of Conduct. Koodiston tarkoitus oli toimia osana perehdytysmateriaalia uusille jäsenille korkeakoulu yhteisössä, ja siitä haluttiin strateginen kilpailuvaltti työelämän suuntaan. (Salo 2010.)

Alun perin Koodi nimellä tunnettu projekti toteutti AMK yhteisöön sopivaa Code Of Conduct toimintamallia. Koodi oli alun perin suunniteltu liiketalouden käyttöön, mutta nykyään se on laajentunut koko koulun tasolle sopivaksi. Koodin tarkoituksena oli selventää ja tarkentaa AMK yhteisön yhteisiä toimintamalleja ja pelimalleja. Keväällä 2009 aloitettu projekti on nyt kehittynyt nykyiseen muotoonsa nimeltä Meininki. (Roikonen 2010, 4-8.)

Metropolian vuosikertomuksen 2012 mukaan Meininki hankkeella tavoitellaan sujuvaa arkea ja helpotetaan vuorovaikutusta. Hankkeen tunnuslause on "Hyvä Meininki lähtee minusta". Hankkeen tarkoituksena on lisätä ammattikorkeakoulu yhteisön positiivista ja innostavaa energiaa. (Metropolian vuosikertomus 2012, Laaksonen.) Metropolian Meininki hankkeen moniammatillisen ohjausryhmän muodostivat Henkilöstöyksikön Sanna Tiihonen ja Maria Ojala, Viestintäyksikön Ilse Skog sekä Lehtorit Raisa Varsta, Minna Kaihovirta-Rapo ja Erkki Rämö. (Kaihovirta-Rapo 2014.)

6.2 Elokuva ja lanseeraus

Meiningistä on tehtynä lyhytelokuva, jota on jaettu mm. YouTuben välityksellä. Elokuvasa tuodaan hieman kiusoittelevaan tyyliin esille pelisääntöjen tärkeyttä, ja niiden noudattamatta jättämisen karkeutta. Elokuvasa painotetaan yhdessä tekemisen ja yhteenkuuluvuuden hyviä puolia, ja lopussa järjestetään eppinen taistelu hyvien ja huonojen käytöstopojen välillä, jonka lopulta hyvät käytöstavat voittaa. Elokuva toteutettiin Metropolian ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökunnan yhteistyöllä.

Elokuvan ensi-ilta oli Espoon Leppävaaran toimipisteellä 21.3.2013. Elokuvan tekemiseen osallistui yli 100 opiskelijaa ja henkilöstön jäsentä. Elokuva on toteutettu kaikilta osin Metropolialaisten omin voimin, joka on hieno taidonnäyte Metropolian ammattikorkeakoulun osaamisesta ja voimavaroista. (Metropolia 2013.)

Meininki lanseerattiin vuonna 2013 keväällä lyhytelokuvan ensi-illalla. Ensi-illan jälkeen Meininki esiteltiin kuudessa toimipisteessä pidetyssä kampustapahtumassa.

6.3 Esite

Metropolian Meiningistä tehtiin myös painettu esite. Esite alkaa Metropolia Ammattikorkeakoulun arvojen esittelemisellä Me metropoliaiset ja Apua avoimuudesta osioilla. Esitteessä käytetyt arvot ovat: ole avoin, asiantuntija, tähtää korkeaan laatuun ja yhteisöllisyyteen. Palautetta rohkaistaan antamaan korkeakoulu yhteisössä, ja kerrotaan palautteen tärkeydestä yhteisön toiminnalle. Kohtaamistilanteisiin annetaan lyhyet ja selkeät ohjeet, miten voi menetellä kohdatessa toisen ihmisen korkeakoulu yhteisössä. Kannustetaan yhteiseen tekemiseen ja oman mukavuusalueen ulkopuolella käymistä edes silloin tällöin. Kunnioitus on olennainen osa viestintää, ja myös sitä painotetaan esitteessä. Toisten huomioiminen, kunnioittaminen ja oikeudenmukainen kohtelu ovat olennainen osa hyvää Meininkiä Metropoliaassa. "Hyvä meininki lähtee minusta!" (Metropolian Meininki-esite, 2013) on Metropolian Meininki projektin tunnuslause. Lopussa esitellään menestyksen aakkoset METROPOLIA (Motivaatio, Edelläkävijyys, Tiimityöskentely, Reiluus, Osaaminen, Positiivisuus, Onnistuminen, Luottamus, Itseohjautuvuus ja Asiantuntijuus). (Metropolian Meininki-esite 2013.)



Kuvio 11. Valokuva Meininki-esitteestä (Meininki-esite 2013.)

Esite antaa lyhyen silmäyksen siitä mitä Meininki on. Meininki on siis Metropolian korkeakoulu yhteisön yhteisesti sovitut pelisäännöt, josta halutaan puhua mieluummin meininki nimellä. Esite ehkä hieman kompastuu omaan nokkeluuteensa, eikä palvele sen varsinaista tarkoitusta informatiivisena esitteenä. Meininki esite on hyvä lisä jakaa, esim. infotilaisuuden yhteydessä, jossa on ensin kerrottu mitä Metropolian Meininki tarkoittaa.

7 Tutkimuksen toteutus

7.1 Tutkimusote ja -menetelmä

Tutkimus menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, koska kysely toteutetaan e-lomakkeella. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa selvitetään numeerisin arvoin tutkimusongelmana olevaa kysymystä. (Heikkilä 2010, 16-17.)

Numeerinen tutkimus, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten tutkimusongelman selvittämiseen, eli miten Metropolian Meininki näkyy Metropolian AMK opiskelijoiden arjessa? Kvantitatiivinen tutkimuksen avulla saadaan tehtyä arviointi nykytilanteesta, jota voi myöhemmissä tutkimuksissa käyttää pohjana.

Taulukko 2. Tutkimuksen perustiedot (Heikkilä 2010)

TUTKIMUKSEN PERUSTIEDOT	
Perusjoukko	16 700
Otosyksikkö	opiskelija
Otantamenetelmä	Yksinkertainen satunnaisotanta
Otoksen koko	129
Toteutus	E-lomake
Virhemarginaali	8,6 %

Perusjoukon koko on 16 700 opiskelijaa. Perusjoukko on tutkimuksen kohteena olevan ryhmän määrä. Otoksen koko olisi suositeltavaa oltavan 200-300 opiskelijaa, jotta tutkimus olisi luotettava. 129 opiskelijan otos koko oli lopullinen tulos, ja sillä voidaan tutkia asiaa suuntaa antavasti. Toteutus tapahtui E-lomakkeella käyttäen korkeakoulun intranetti palveluita. Otoksen virhemarginaaliksi tuli 8.6 %. (Heikkilä 2010, 16-17.)

7.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen pohjana käytin Roikosen opinnäytetyössä ollutta e-lomakekyselyä, jota muokkasin vastaamaan nykyisen toimeksiannon tarpeita. Kyselylomakkeen tekovaiheessa käytin asiantuntijaapuna toimeksiantaja Raisa Varstan ja opinnäytetyönohjaajaa Minna

Kaihovirta-Rapon osaamista saadakseni kyselystä mahdollisimman käyttäjäystävällisen ja tehokkaan.

7.2.1 Vastaajan perustiedot

Ensimmäisessä osiossa käydään läpi vastaajan perustietoja, joita voidaan myöhemmin käyttää ristiintaulukoidessa vastauksia.

Ikäjaottelu on tehty markkinoinnissa käytettyjen ikäluokkien demograafisten muuttujien mukaan. Koulussa on lähtö oletuksen mukaan opiskelijoita ikä väliltä 18 - 69 vuotta, ja ikähaarukka on venytetty normaalin työeläkkeen vanhuuseläkkeen alkamisiän yli koska työeläkkeen vanhuuseläkkeelle voi jäädä viimeistään 68 vuotiaana. Ikäjaossa on otettu myös huomioon se, että jos sama kysely tullaan myöhemmin tekemään myös henkilöstölle jonkun toisen toimesta. Lisäksi alle 18 vuotiaat rajataan kyselystä ulos, koska heitä ei saa haastatella ilman huoltajan antamaa lupaa. Käyttämällä demograafisia ikäryhmiä saadaan tutkimukseen lisäsyvyyttä, ja tärkeää tietoa eri ikäryhmien tavoista saada tietoa eri markkinointikanavien kautta.

Taulukko 3 Ikäryhmät (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013.)

Ikäryhmä	Syntynyt	Ikä vuonna 2014
Generation Y	1980-1999	15-34
Generation X	1960-1979	35-54
Baby Boomers	1945-1959	55-69

7.2.2 Opiskeluun liittyvät tiedot

Aloitusvuodesta voidaan päätellä missä vaiheessa opiskelija on opiskelujaan, miten hänen opiskelut ovat edenneet ja onko markkinointi ollut kuinka tehokasta kuhunkin aloitusvuoden ryhmiin. Koulutusohjelmätiedolla saadaan myös selvitettyä, että onko eroja eri markkinointikanavien käytössä, saavuttavuudessa tai jokin muu erilaista verrattuna muihin koulutusohjelmiin. Oletus on, että eri koulutusohjelmiin suuntautuu hyvin usein samankaltaisia ihmisiä, jotka sopivat ominaisuuksiltaan juuri kyseiseen koulutusohjelmaan.

Opintolinjatiedolla saadaan kyselyyn syvempää ymmärrystä siitä onko opintolinjalla vaikutusta tiedon saantiin Meiningistä, ja saadaan myös paremmin selville miten tärkeänä eri opintolinjoilla opiskelevat opiskelijat kokevat Meiningin.

7.2.3 Meiningin tunnettuus ja opiskelijoiden mielipide

Tunnettuusosuudessa keskitytään kysymään miten tunnettu Metropolian Meininki on opiskelijoiden keskuudessa käyttämällä ordinaalisasteikkoa, valintaruutuja ja vapaata tekstikenttää lopussa. Tämän osuuden tulisi vastata suurimmaksi osaksi tutkimusongelmaan.

Tällä osiolla haetaan lisäarvoa tutkimuksesta. Kysymykset painottuvat selvittämään miten Meininkiä voitaisiin hyödyntää, miten tärkeää Meiningin mainonta on toteuttaa eri kanavien kautta ja miten opiskelija itse on ottanut Meiningin käyttöön.

7.3 Aineiston keräys ja käsittely

Kysely toteutettiin E-kyselynä käyttäen Metropolian omaa e-lomake-sivustoa. Kyselyn otoskoko on 16 700 henkeä. Kyselyn ulkopuolelle on rajattu Metropolia AMK henkilökunta. Kysely keskittyy opiskelijoihin ja heidän mielipiteisiin, joita analysoidaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Kyselylomakkeesta tein suhteellisen lyhyen, jotta vastaajan mielenkiinto säilyisi koko ajan. Ajallisesti mitattuna kyselyn vastaamiseen menee vain 5 minuuttia.

Kysely toteutettiin viikolla 6, ja tuloksien analysointi tapahtui viikoilla 7-8. Kyselyn jakaminen toteutettiin Metropolian Ammattikorkeakoulun omalla intranet sivustolla Tuubissa, jossa kyselyä jaettiin etusivujen tiedotteiden ja eri työtilojen kautta.

Aineiston keräys toteutettiin Tuubissa Metropolian Viestintäosaston avustuksella ja muutamien opinto-ohjaajien avulla. Kysely ilmestyi tuubiin tiedotteissa viikolla 6, ja oli avoinna koko viikon 6 ajan. Alun perin suunniteltu sähköpostilla tehty kysely ei onnistunut, koska kaikille opiskelijoille lähetetty ryhmäposti voisi kaataa Metropolian sisäisen sähköpostijärjestelmän. Tämän vuoksi ryhmäpostituksesta luovuttiin, koska ei ollut aiheellista aiheuttaa vaaratilannetta sähköisenviestinnälle, joka on kuitenkin käytössä kaikilla opiskelijoilla. Tiedotteen otsikoinnissa hyödynsin mahdollisuutta kertoa arvottavasta palkinnosta vastaajien kesken. Tällä tavalla pyrin maksimoimaan vastaajien määrän.

Aineiston käsittelyssä hyödynsin SPSS ohjelmistoa, ja aiemmin saatua koulutusta ohjelman käyttöön. Myös opintojen luentomateriaali oli minua tukemassa erilaisten visuaalisten tulosten saavuttamiseksi. Myös itse E-lomake sivustolla oli mahdollista käyttää sieltä löytyviä kaavioita, mutta yhtenäisen ilmeen vuoksi keskityin suoraan SPSS ohjelmiston käyttämiseen.

Tuubin kautta e-lomakkeen jakaminen kaikille tiedotteena oli tehokkain kanava, joka löydettiin Metropolian Viestintäosaston yhteistyöllä. Kysely oli näkyvissä Tuubin etusivulla viikolla 6, ja muutamissa suuntautumisvaihtoehdon työtiloissa.

7.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä sen pitikin mitata. Ilman täsmällisiä tavoitteita, voidaan helposti tutkia vääriä asioita. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla tehdyt mittaukset antavat keskimäärin oikean tuloksen, jos mittari ei ole validi niin eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Mittaamisen kannalta on tärkeää, että perusjoukko on määritetty tarkasti, otoskoko on edustava ja myös korkea vastausprosentti auttaa validin tutkimuksen toteutumisessa. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake mittasi juuri niitä asioita, mitä sen pitikin mitata. Perusjoukko oli tarkkaan määritelty, otoskoko jäi pienemmäksi odotetusta heikon vastausprosentin vuoksi. Tutkimusta voidaan pitää validina, koska se mittasi juuri niitä asioita mitä sen pitikin mitata.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta. Tutkimuksen tulosten pitää olla yhtä luotettavia kuin hyvä auto, joka toimii jokaisen ajajan käsittelyssä yhtä varmasti ja luotettavasti kuin mitä omistajallakin. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että sen tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa samanlaisilla tuloksilla. Tutkimuksen tuloksilta ei voida olettaa, että ne pätsivät toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja tarkkoja. Tutkimus on mahdollista toistaa samalle kohderyhmälle, ja tulokset olisivat ennustettavissa samanlaisiksi. Tutkimuksen voi toistaa myös toinen henkilö annetuilla tiedoilla, jolloin tutkimus täyttää myös kriteerin, jonka mukaan

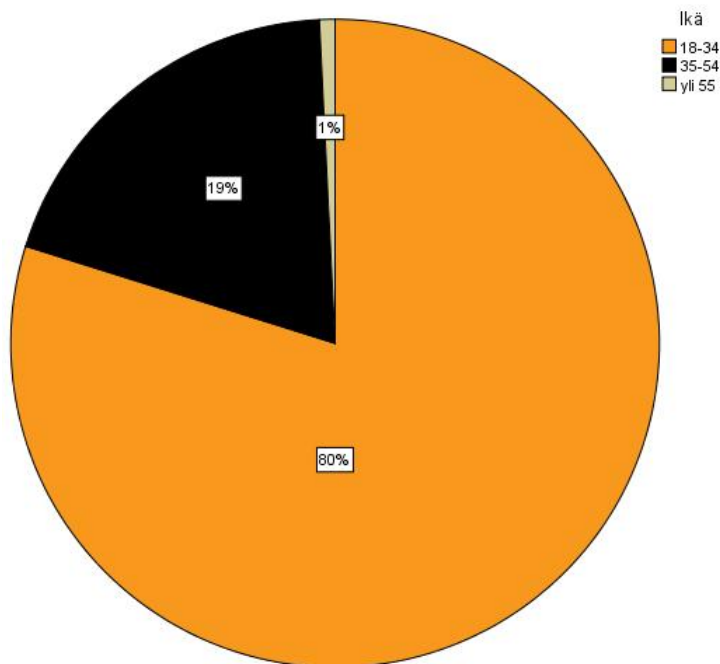
tutkimus on yhtä kuin luotettava auto, joka toimii jokaisen ajajan käsittelyssä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

8 Tulokset

Vastauslomakkeita oli tallentunut järjestelmään yhteensä 131 kappaletta. Näistä 2 kappaletta oli keskeytetty aloitussivulle, jolloin todellinen vastaajien määrä oli 129 kappaletta. Virhemarginaaliksi tuli 8,6 % surveysystem.com sivujen laskurin avulla laskettuna. Heikkilän mukaan suositeltava virhemarginaali olisi 5 % ja otoskoko 200 - 300, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin pitää luotettavana. (Heikkilä 2010, 42-45.) Tämän vuoksi nyt saatuja tuloksia voidaan lähinnä pitää suuntaa antavina.

8.1 Ikäjakauma

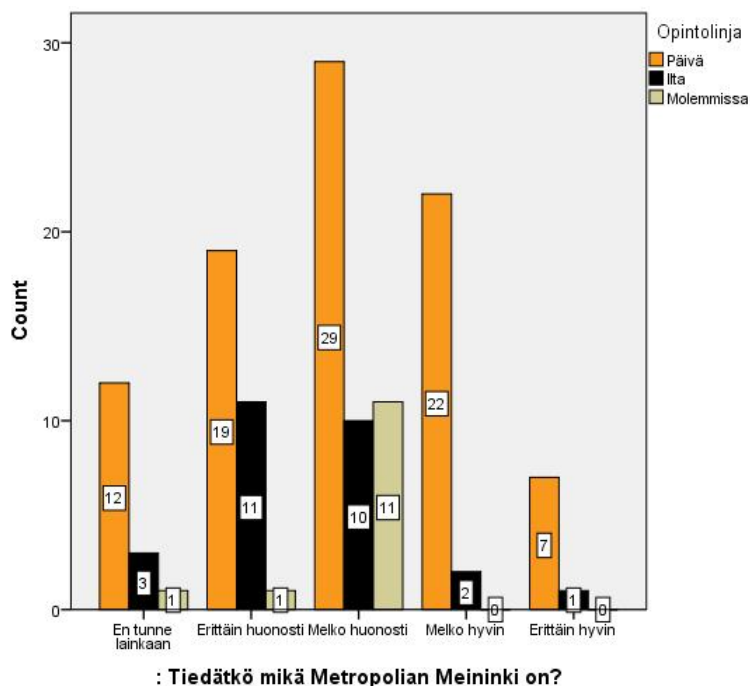
Y-sukupolveen kuuluvat vastaajat olivat selvästi muita sukupolvia aktiivisimpia vastaajia. 80 % kaikista vastaajista kuului Y-sukupolveen. X-sukupolven edustajat vastasivat kyselyyn huomattavasti vähemmän kuin nuorempi sukupolvi. X-sukupolven vastaajat muodostivat kokonaisjoukosta 19 %. Vastaajien joukossa oli Baby Boomer ikäryhmän edustajia 1 %.



Kuvio 12. Vastaajien ikäjakauma.

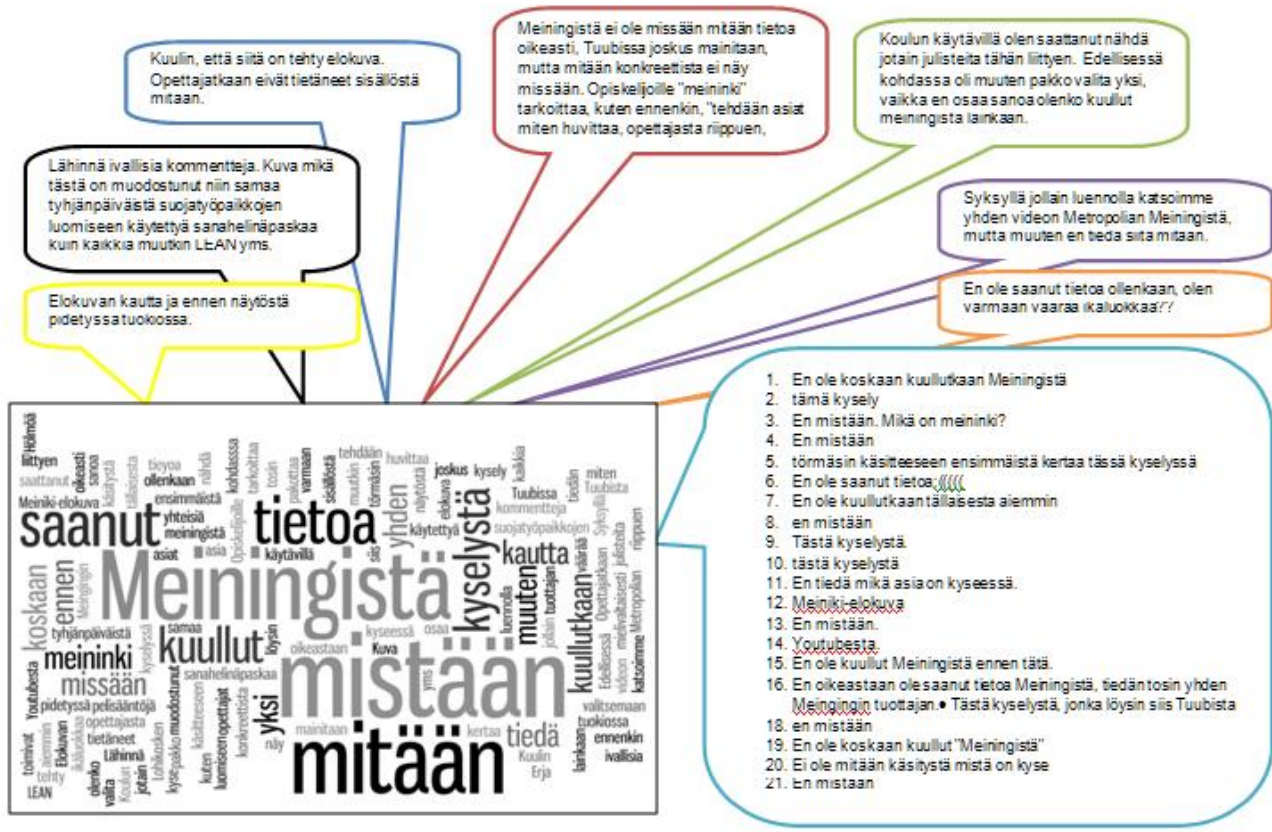
8.2 Metropolian Meiningin tunnettuus

Vastauksien tuloksista on nähtävissä, että Metropolian Meininki on tunnetuin päivä opiskelijoiden keskuudessa. Iltapuolella Meininki tunnettiin melko huonosti tai erittäin huonosti. Molemmilla puolilla opiskelevat tunsivat Meiningin melko huonosti. Vastaajista 25 % tiesi hyvin tai erittäin hyvin mikä Metropolian meininki on. Noin 75 % vastaajista Meininki oli outo asia.



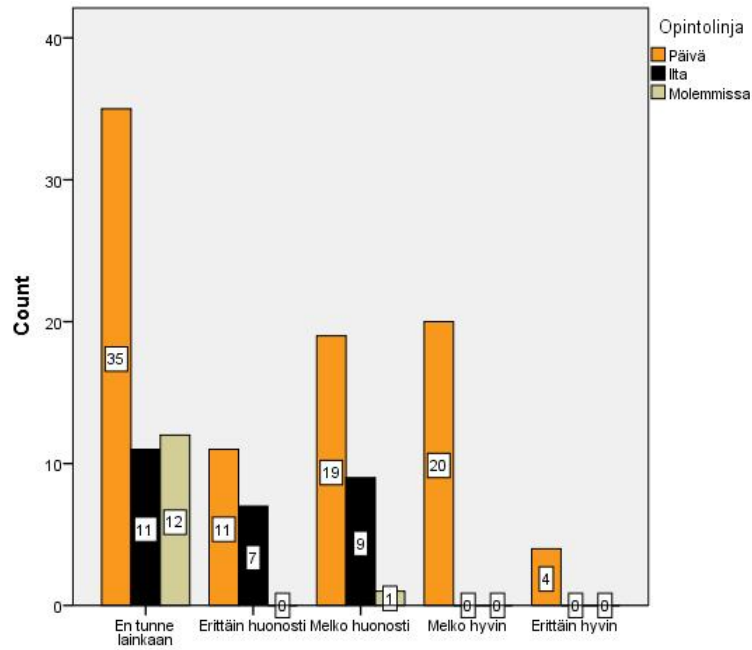
Kuvio 13. Käsitykset siitä mikä Metropolian Meininki on.

Vastaajista suurin osa opiskelee päiväpuolella. Vastaajien tuntemus Metropolian Meiningistä ei ollut hyvällä tasolla suurimmalla osalla vastaajista. Vastaajista 89 opiskelee päiväpuolella, 27 iltapuolella ja 14 molemmilla puolilla. 68 % vastaajista on siis päiväpuolen opiskelijoita, ja vain 20 % on iltapuolen opiskelijoita.



Kuvio 14. Avoimet kommentit Metropolian Meiningistä.

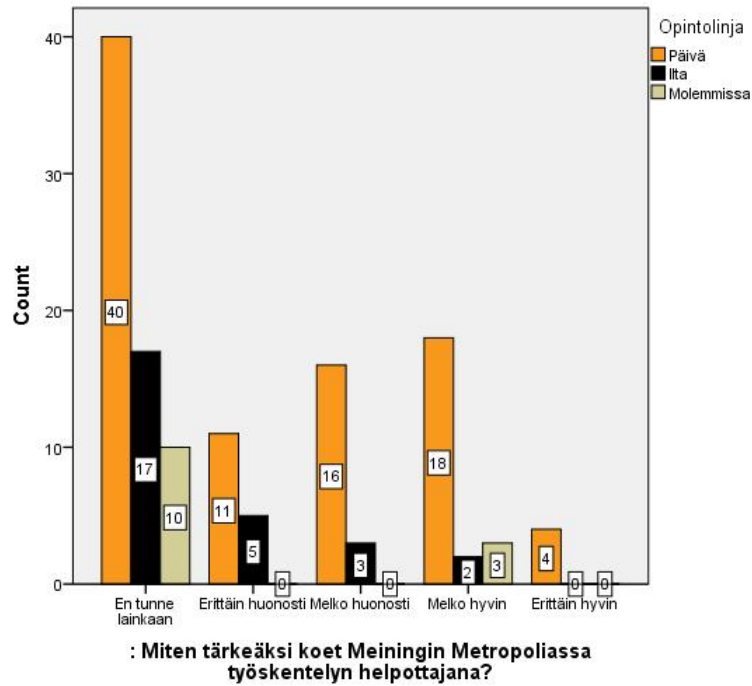
Kuviossa 14 näkyy kooste vastauksista, joita tuli vapaaseen tekstikenttään, koskien kysymystä "mistä olet saanut tietoa Metropolian Meiningistä?". Vastauksista näkyy vahvasti se, ettei Meininkiä tunneta korkeakoulu yhteisön opiskelijoiden keskuudessa kovinkaan hyvin. Jotkut reagoivat tunteellisemmin kysymykseen kuin muut, ja antoivat vahvaa palautetta. Wordle.net palvelun kautta muodostin vastaajien sanoista suosituimmista sanoista kuvion, josta näkyy sanat, joita käytettiin tuli eniten "Meiningistä", "mistään", "mitään", "tietoa" ja "saanut", josta muodostuikin hyvin selkeä kuvaus vastaajien yhteenvedoksi "Meiningistä mistään mitään tietoa saanut" vastaajien yleisimmästä vastauksesta.



: Tunnetko Meaningin keskeisen sisällön?

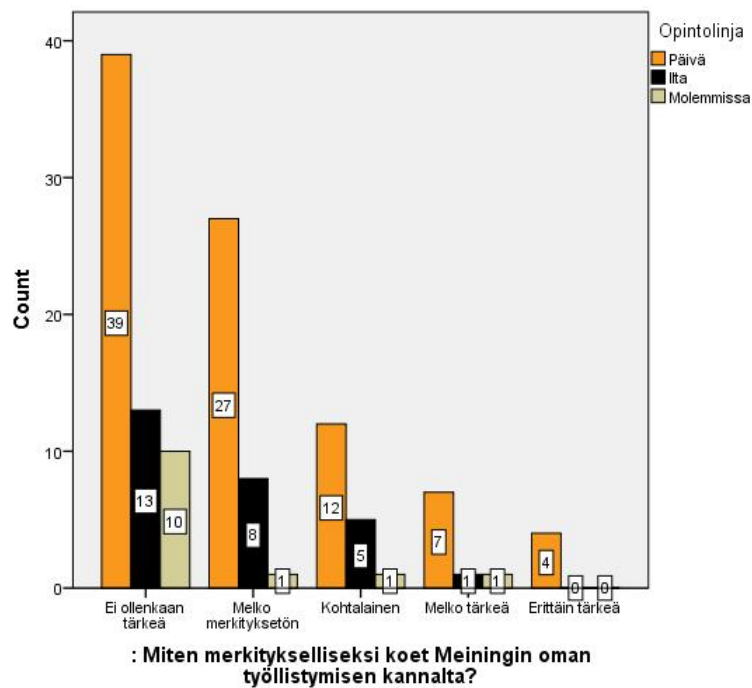
Kuvio 15. Meaningin keskeisen sisällön tunnettuus.

Meaningin keskeisen sisällön tunsivat hyvin tai erittäin hyvin vain päiväopiskelijat. Heistä Meaningin tunti hyvin tai melko hyvin 19 %. Ilta- tai molemmilla puolilla opiskeleville Metropolian Meaningin sisältö on huonosti tiedossa. Lainkaan sisältöä ei tuntenut vastanneista 45 %.



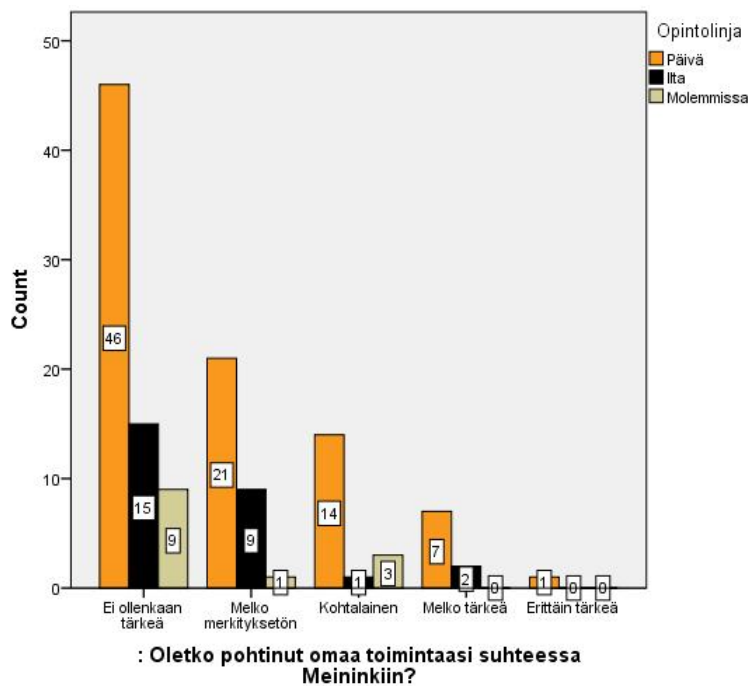
Kuvio 16. Meaningin merkitys työskentelyn helpottajana.

21 % Vastaajista koki, että Metropolian Meaningin tärkeäksi työskentelyn helpottajana. 52 % Ei tuntenut Metropolian Meaningin helpottavan työskentelyä ollenkaan. 27 % Koki, ettei Metropolian Meininki helpota työskentelyä.



Kuvio 17. Meaningin merkityksellisyys oman työllistymisen kannalta.

Oman työllistymisen kannalta merkitykselliseksi Metropolian Meinungin näki vastaajista 10 %. 14 % koki asiasta olevan kohtalaista hyötyä. 48 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei Metropolian Meinungillä ole merkitystä työllistymisen kannalta ollenkaan. 28 % Koki, että Metropolian Meinungin vaikutusta työllistymiseen melko merkityksettömäksi.



Kuvio 18. Oman toiminnan pohtiminen suhteessa Meininkiin.

Omaa toimintaa ei ollut peilattu juuri ollenkaan Metropolian Meininkiin. 78 % Vastaajista ei kokenut tärkeänä asiana peilata toimintaansa suhteessa Metropolian Meininkiin. 22 % Vastaajista oli kohtalaisesti tai enemmän peilannut toimintaansa nähden Metropolian Meininkiin.

Vastaajien mielestä tärkeimmät kanavat lisätä Metropolian Meiningin tunnettuutta ovat verkkosivut (65 % erittäin tärkeä tai melko tärkeä), sosiaalinen media (58 % erittäin tärkeä tai melko tärkeä), teemapäivä (58 % erittäin tärkeä tai melko tärkeä) ja jaettava materiaali (54 % erittäin tärkeä tai melko tärkeä). Vähiten tärkeimpinä kanavina pidettiin peliä tai tms. vuorovaikutteista välinettä, seminaaria, luentoja ja vierailija luentoja. (Liite 3)

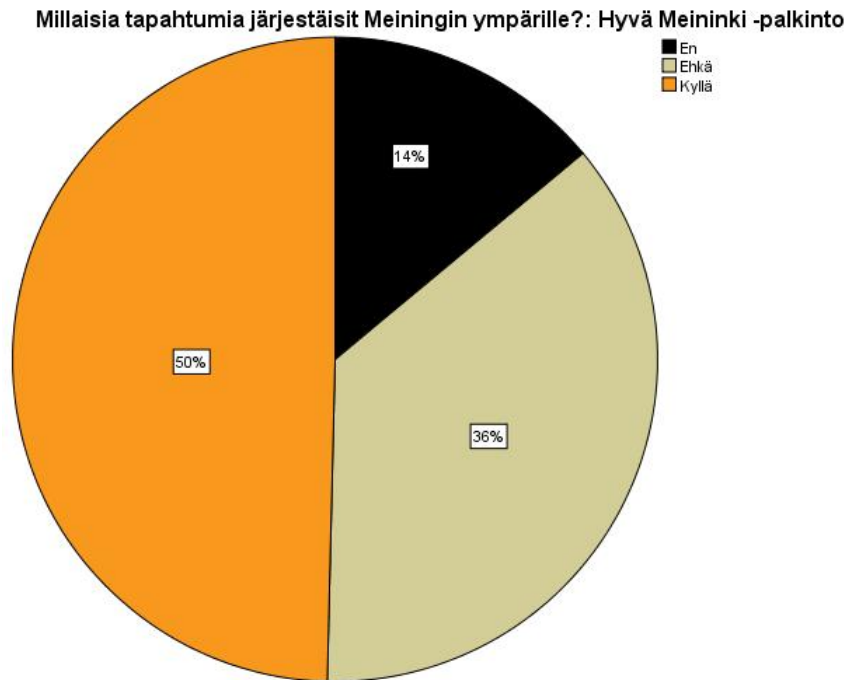
Opiskelijoita tulisi ottaa vastaajien mukaan Metropolian Meininkiin Tutoria toiminnan kautta (71 % erittäin tärkeä tai melko tärkeä) ja seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin yhteistyötä oppilaskunnan kanssa (63 % erittäin tärkeä tai melko tärkeä). Muutkin vaihtoehdot saivat jokainen n.40 % kannatuksen. Muihin vaihtoehtoihin kuuluivat kummiopiskelijat, luento aiheesta meininki ja asian työstäminen kursseilla. (Liite 4)

8.3 Metropolian Meiningin käyttökelpoisuus

Metropolian Meininki nähtiin käyttökelpoisimpana arjen viestintätilanteissa, ryhmätoissa ja verkostoitumisessa. Vähiten Metropolian Meininki nähtiin käyttökelpoisena nykyisissä tai tulevaisuudessa työyhteisöissä, ristiriitatilanteissa ja häiriökäyttäytymisessä ja siihen puuttumiseen. Parhaiden Metropolian Meiningistä muistuttaa sen näkyminen Tuubissa (86 %). Miltei kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että paras kanava oli tuubi. Seuraavaksi parhaimpana kanavana tuli koulu (77 %), ja kolmantena Metropolia.fi kotisivut (71 %). Sosiaalinen media sai myös kannatusta (47 %). Huonoimpana vaihtoehtona nähtiin luento (51 %).

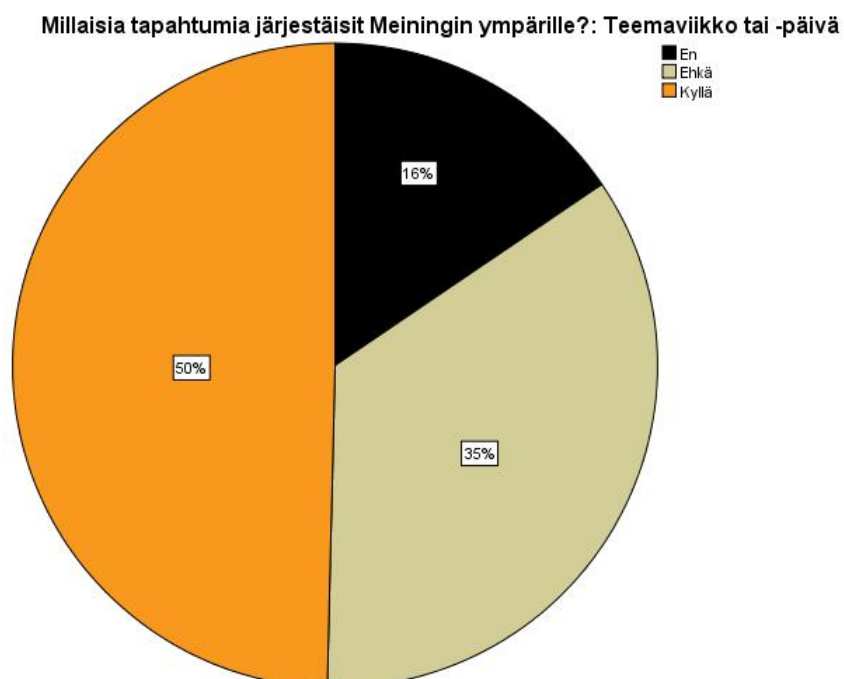
8.4 Tapahtumat

Tapahtumista suosituimmat olisivat vastausten mukaan Hyvä Meininki-palkinto, teemaviikko tai -päivä, tietoisku ja kilpailut. Luennot, seminaari ja projekti jäivät selkeästi kannatuksessa suosituimmista.



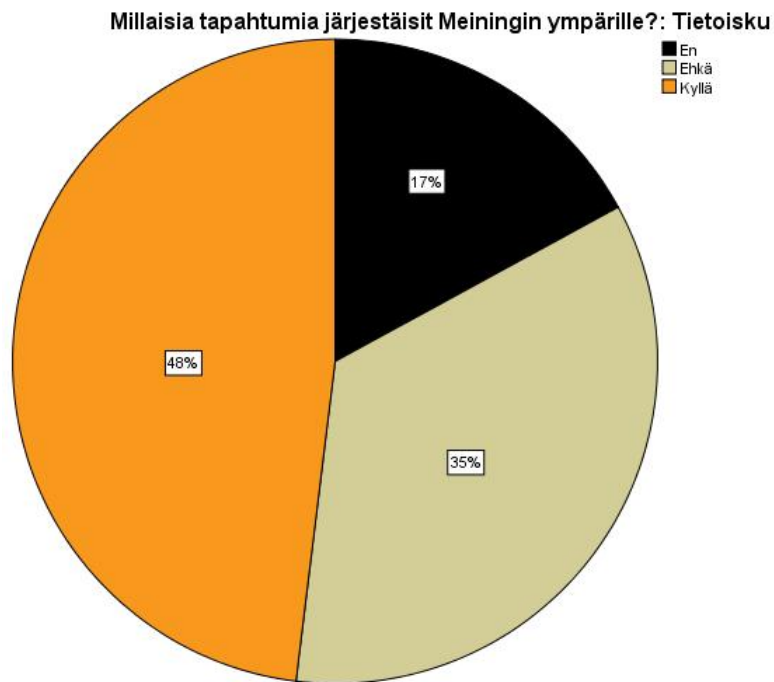
Kuvio 21. Hyvä Meininki-palkinnon susotuimmuus vastaajien keskuudesta.

50 % vastaajista kannatti Hyvä Meininki-palkintoa Meiningi tapahtumien ympärille. Vain 14 % oli sitä mieltä, ettei Hyvä Meininki-palkinto olisi hyvä idea.



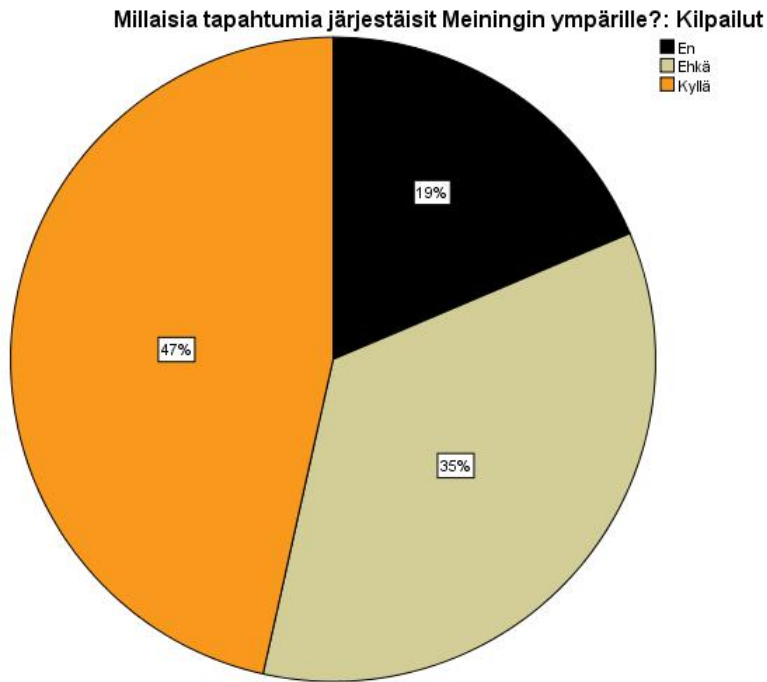
Kuvio 22. Meiningin yhteyteen järjestettyteemaviikko tai -päivä.

50 % Vastaajista oli sitä mieltä, että teemaviikko tai -päivä olisi hyvä idea järjestää Meiningille.
16 % Vastusti ideaa, ja 35 % eivät olleet täysin vastaankaan ideaa.



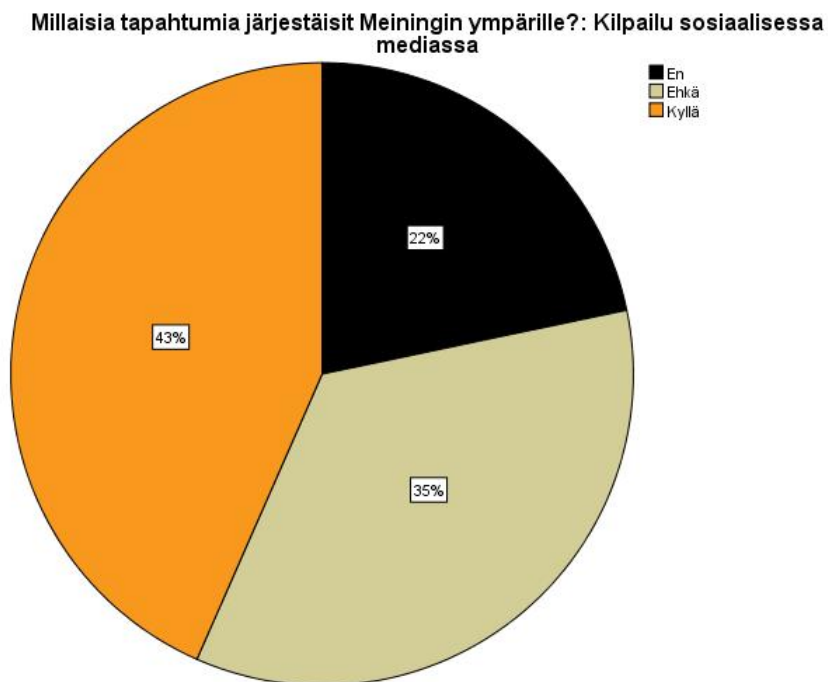
Kuvio 23. Meiningin yhteyteen järjestettytietoisku.

48 % vastaajista oli sitä mieltä, että tietoisku voisi olla hyvä idea toteuttaa. 17 % Vastusti ideaa, ja 35 % vastasi, että ehkä olisi hyvä idea.



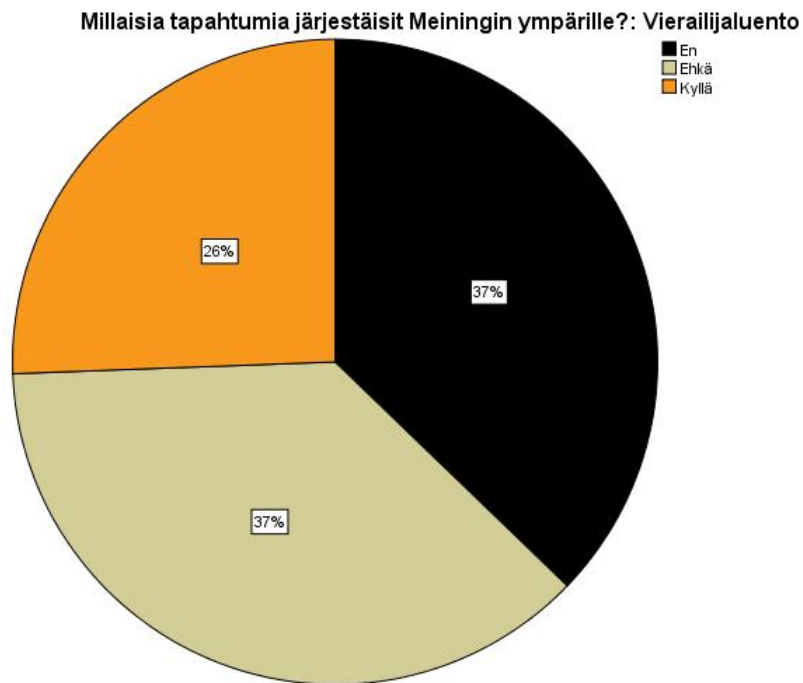
Kuvio 24. Meiningin yhteyteen järjestettykilpailu.

Vastaajista 19 % piti kilpailua huonona ideana järjestää. 35 % vastasi ehkä, ja 47 % piti kilpailuja hyvänä ideana järjestää Meiningin ympärille.



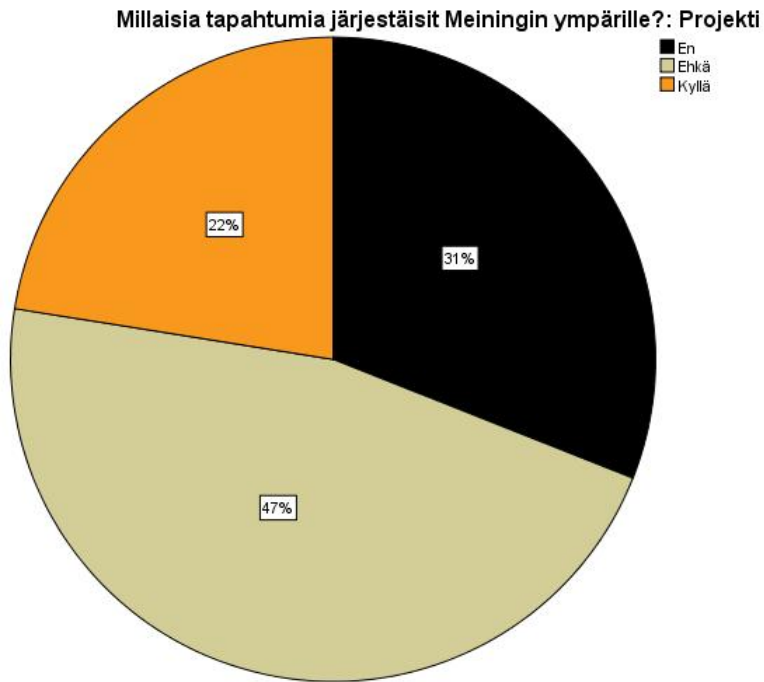
Kuvio 25. Meiningin yhteyteen järjestetty sosiaalisessa mediassa.

43 % Vastaajista piti sosiaalisessa mediassa järjestettävää kilpailua hyvänä ideana, ja 22 % piti sitä huonona ideana. 38 % Vastaajista vastasi ehkä.



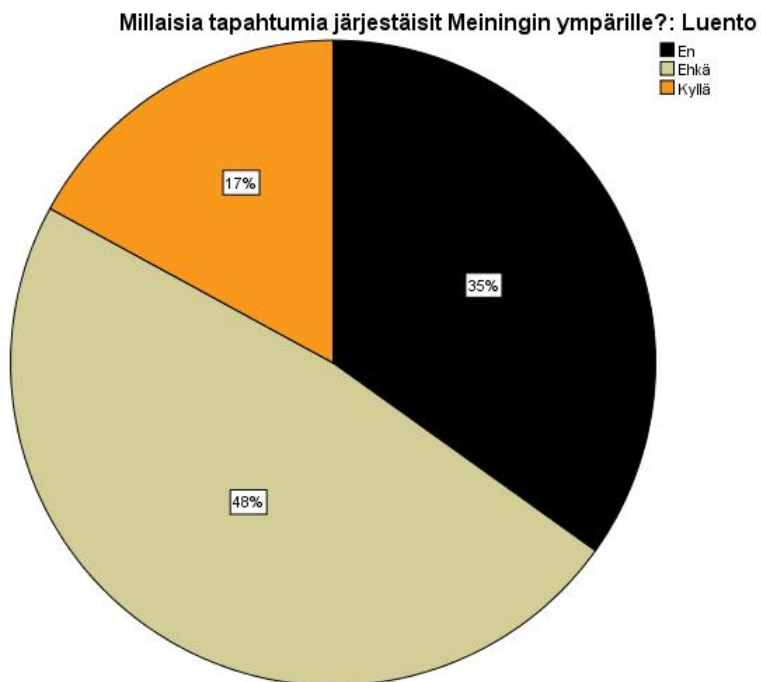
Kuvio 26. Meiningin yhteyteen järjestettyvierailijaluento.

37 % eivät nähneet hyvänä ideana järjestää vierailijaluentoja Meiningin ympärille. 37 % vastasi ehkä, ja vain 26 % piti tätä lähestymistapaa hyvänä ideana.



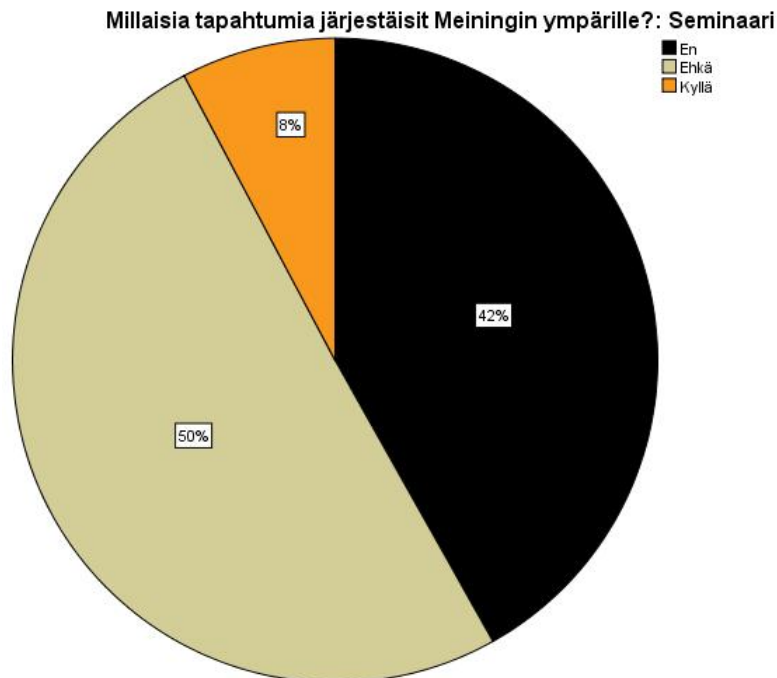
Kuvio 27. Meiningin yhteyteen järjestettyprojekti.

47 % Vastaajista vastasi ehkä, kun kysyttiin heidän mielipidettä olisiko Projekti hyvä tapahtuma järjestää Meiningin ympärille. Vastaajista 22 % vastasi kyllä ja 31 % ei.



Kuvio 28. Meiningin yhteyteen järjestettyluento.

Luento tapahtumia ei pidetty kovin suosittuina vaihtoehtoina. Vastaajista 17 % vastasi kyllä ja 35 % ei. 48 % Olivat ehkä kannalla, joten täysin tätäkään vaihtoehtoa ei kumottu vastaajien taholta.



Kuvio 29. Meiningin yhteyteen järjestettyseminaari.

Seminaari tapahtuma oli huonoin vaihtoehto vastaajien mielestä. Vastaajista 42 % ei pitänyt seminaaria hyvänä ideana. Ideaa kannatti vain 8 % vastaajista, ja ehkä kannalla oli 50 % vastaajista.

9 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituks

Viestinnän tärkeys korostuu yrityksen koon kasvaessa, ja kasvokkain viestinnän vähentyessä. Erilaiset viestintäkanavat lisäävät mahdollisuutta tiedon välittymisen vääristymiselle välittäjällä, ja tämän vuoksi onkin tärkeää, että on olemassa selkeä viestintäsuunnitelma, joka tukee koko työyhteisön toimintaa eri viestintätilanteissa. Yhteiset pelisäännöt, siitä miten viestitään eri viestintäkanavissa, tukee viestintää siten, ettei pääse syntymään tiedon vääristymistä.

Tutkimuksen perusteella, näkisin, että tekemällä opiskelijoille selkeän, visuaalisen ja lyhyen oppaan siitä mitä viestintäkanavia heillä on käytössä, ja missä tilanteissa mikäkin

viestintäkanava olisi tehokkain. Myös viestintään liittyvät pelisäännöt tukisivat opiskelijoiden oppimista, ja tukisivat heidän opintojen aikaista viestintää eri kanavissa.



Kuvio 30. Opiskelijoiden kommentteja

Kyselyssä tuli esille, että teemapäivä, jossa voisi olla opettajat esimerkiksi kertomassa Metropolian Meinungistä, ja sen ympärillä myös muuta tapahtumaan kuten mahdollisuus kirjoittaa seinälle terveisensä muille. "Hyvä meininki lähtee meistä". Tällaisen teemapäivän toteuttaminen tukisi Metropolian Meinungin tunnettavuuden lisäämistä, ja samalla loisi mielenkiintoisen ja hauskan tapahtuman. Toteutuksen osalta voisi, esim. miettiä Innovaatioprojekti kurssin opiskelijoiden aktivoimista toimeksiannolla.

Metropolian Meinungin tunnettuus on vähäisellä tasolla Metropolian opiskelijoiden keskuudessa. Selkein puute tietoisuudesta oli iltapuolen opiskelijoilla. Itse Meinungin sisällön tuntemus oli hieman huonommalla tasolla. Tuloksia kyselystä voidaan pitää suuntaa antavina, ja niiden pohjalta voi jonkin verran suunnitella jatkoa.

Toimenpiteinä suosittelisin kokeilemaan teemapäiviä toimipisteissä, tietoisukuja ja kilpailun järjestämistä, jossa palkittaisiin parhaiten Metropolian Meinungin mukaisesti toimiva opiskelija ja henkilökunnan jäsen. Tällä tavalla voisi nostaa Metropolian Meinungin tunnettavuutta opiskelijoiden keskuudessa, ja saada kattavampia tuloksia.

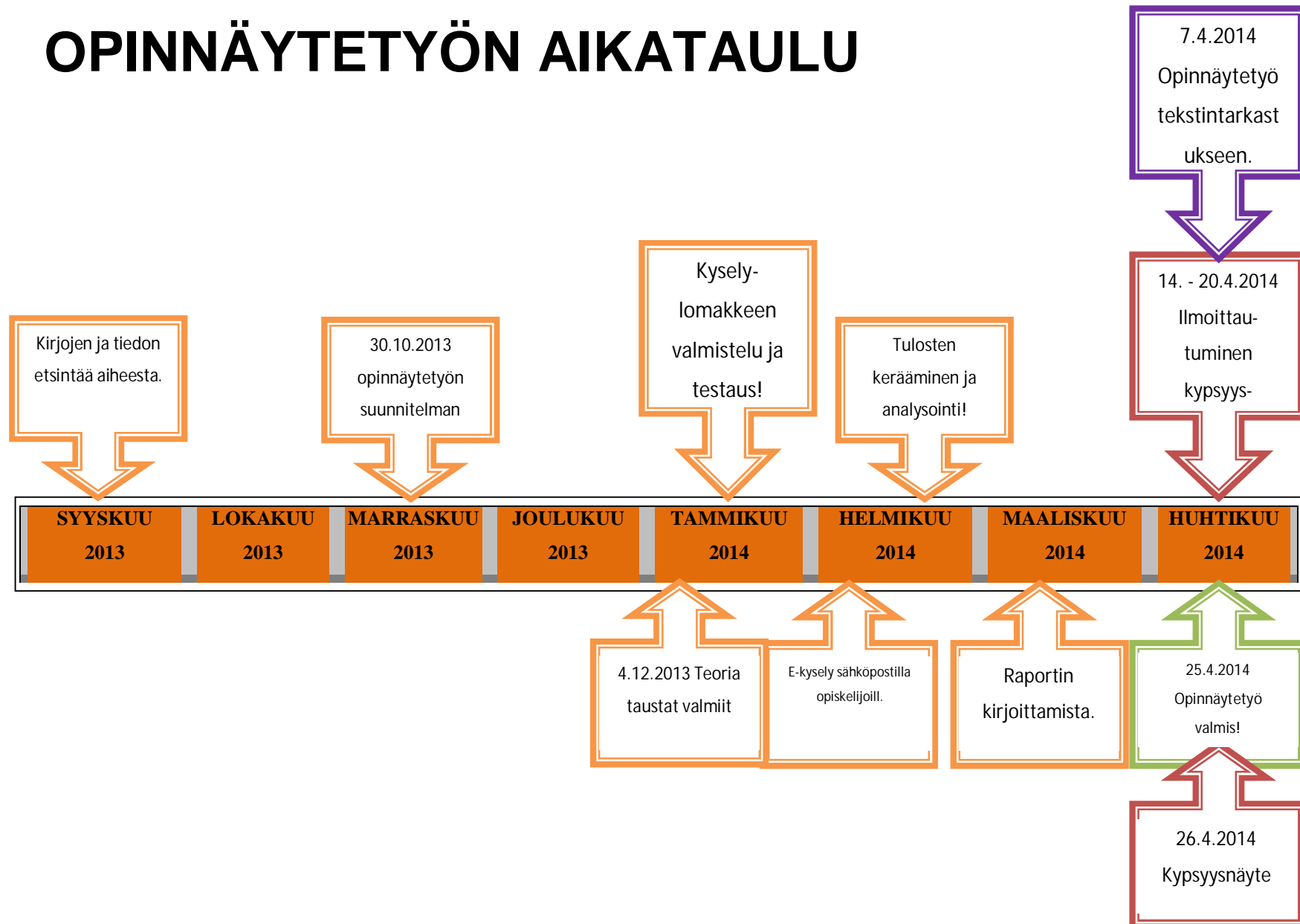
Tulevia tutkimuksia miettiessä näkisin tärkeänä painottaa, että kyselyn jakelukanavat kannattaa varmistaa ja selvittää vähintään kuukautta ennen itse kyselyn tekemistä. Tällöin itse kyselyn aukioloajalle tulee jäämään enemmän aikaa. Sähköpostienjakelulistoja ei ole koululla käytössä, joten tällainen jakelu ei ole mahdollisuus. Tämä selkeä kompastu kivi omassa tutkimuksessani, jonka vuoksi virhemarginaali meni yli tavoitellun 5 %.

Jatko tutkimuksien ideoina näkisin hyvänä aiheena miettiä myös työnantaja tahojen mielipiteen selvittämistä Metropolian Meiningin tarpeellisuudesta. Metropolian Meiningin tarkoituksena on kuitenkin tuottaa sellaista lisäarvoa, jota myös työnantaja tahot arvostaisivat palkatessaan itselleen töihin Metropolian korkeakouluyhteisön jäseniä.

Lähteet

- Aittoniemi, Anu & Salminen, Kerstin & Yliniemi, Marketta 2000. Bisnesetiketti liike-elämän tapa- ja ruokakulttuuri. Edita Oy, Helsinki.
- Hakala, Anna. 2010. Bisnesetiketti, Tapakulttuuria meillä ja maailmalla. Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Hakala, Juha T. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus Kirja.
- Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.
- Jobber, David & Fahy, John 2009. Foundations of marketing. McGraw-Hill, Italy.
- Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor, Helsinki.
- Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy, Helsinki.
- Järvinen, Pekka 2008. Menestyvän työyhteisön pelisäännöt. Sanoma Pro, Helsinki
- Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna. Tehoa työelämän viestintään, puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa ja Ollikainen Marja 2009. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy 2009.
- Metropolian Meininki-esite 2013.
- Roikonen, Kristiina 2010. Koodi osaksi liiketalouden klusterin arkea. Opinnäytetyö Metropolian Ammattikorkeakoulu.
- Saatamoinen, Kaisa ja Oikkonen, Rami 2012. SPSS perusopas markkinatutkijoille. Turun Kauppakorkeakoulu, Turku.
- Salo, Liisa, 2010. Käyttäytymisesi on käyntikorttisi. Focus lehti 1/2010.
- Siltala, Juha 2004. Työelämän huonontumisen lyhyt historia. Otava, Keuruu.
- Metropolialaisten taidonnäytteenä syntynyt Meininki-elokuva kiertää kampuksia. Intranet Tuubi. Luettu 7.4.2014.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Jyväskylä.
- Metropolian vuosikertomus. Luettu 7.4.2014.

OPINNÄYTETYÖN AIKATAULU



1 (4)

METROPOLIAN MEININKI 2014[kopio]

Metropolian Meiningillä luodaan yhteistä toimintatapaa metropolialaisille. Yhteinen toimintatapa helpottaa työskentelyä ja lisää viihtyvyyttä.

Vastaaajan tietoja

Sukupuoli

Ikä

Opiskelujen vaihe

Koulutusohjelma

Opintolinja

Opinnot alkaneet

Tunnetuus

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	En tunne lainkaan
Tiedätkö mikä Metropolian Meininki on?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnetko Meiningin keskeisen sisällön?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten tärkeäksi koet Meiningin Metropoliasa työskentelyn helpottajana?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Kohtalainen	Melko merkityksetön	Ei ollenkaan tärkeä
Miten merkitykselliseksi koet Meiningin oman työllistymisen kannalta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko pohtinut omaa toimintaasi suhteessa Meininkiin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 (4)

Mistä olet saanut tietoa Metropolian Meiningistä? (Voit valita kaikki, ne joiden kautta olet saanut tietoa). ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Liito-lehti | <input type="checkbox"/> Opiskelijoita |
| <input type="checkbox"/> Focus-lehti | <input type="checkbox"/> Opettajita |
| <input type="checkbox"/> Meininki-esite | <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media |
| <input type="checkbox"/> Luento | <input type="checkbox"/> Tuubi |
| <input type="checkbox"/> Sähköposti | <input type="checkbox"/> Metropolia.fi |

Muualta, mistä?

Käyttökelpoisuus

Meiningillä eli yhteisillä toimintatavoilla voidaan mielestäni sujuvoittaa toimintaa seuraavissa tilanteissa:

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	Ei lainkaan
Arjen viestintätilanteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmätyöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyinen tai tulevat työyhteisöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ristiriitatilanteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Häiriökäyttäytyminen ja siihen puuttuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Meiningistä arjessa muistuttaa parhaiten sen näkyminen. Toivoisin Meiningin näkyvän seuraavissa kanavissa:

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	Ei lainkaan
Koulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuubi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metropolia.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä?

3 (4)

Tunnettuus

Mikä keino on tärkeä Meiningin tunnettuuden lisäämiseen ammattikorkeakoulu yhteisöön?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Kohtalainen	Melko merkityksetön	Ei ollenkaan tärkeä
Seminaari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemapäivä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailijaluento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali kuten esite tai flyeri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peli, tms. vuorovaikutteinen väline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä olisi hyvä tapa lisätä tunnettuutta Meiningin Metropolian Ammattikorkeakoulu yhteisössä?

Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Kohtalainen	Melko merkityksetön	Ei ollenkaan tärkeä
Kummiopiskelijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutorit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö oppilaskunnan kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asian työstäminen kursseilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luento aiheesta Meiningi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä?

Tapahtumat

4 (4)

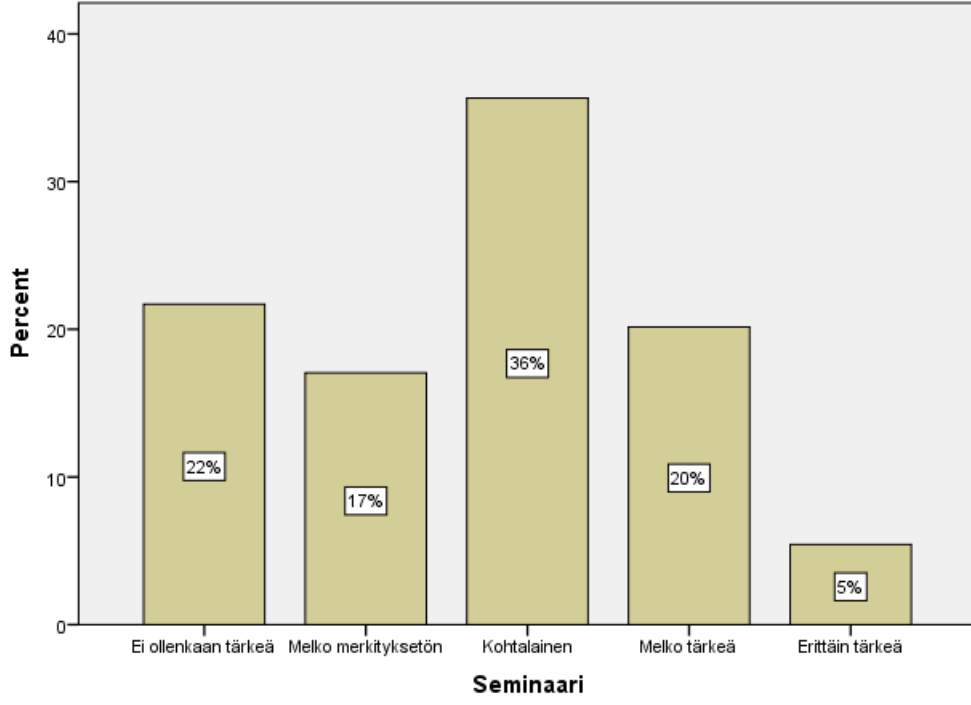
Tapahtumat

Millaisia tapahtumia järjestäisit Meiningin ympärille?

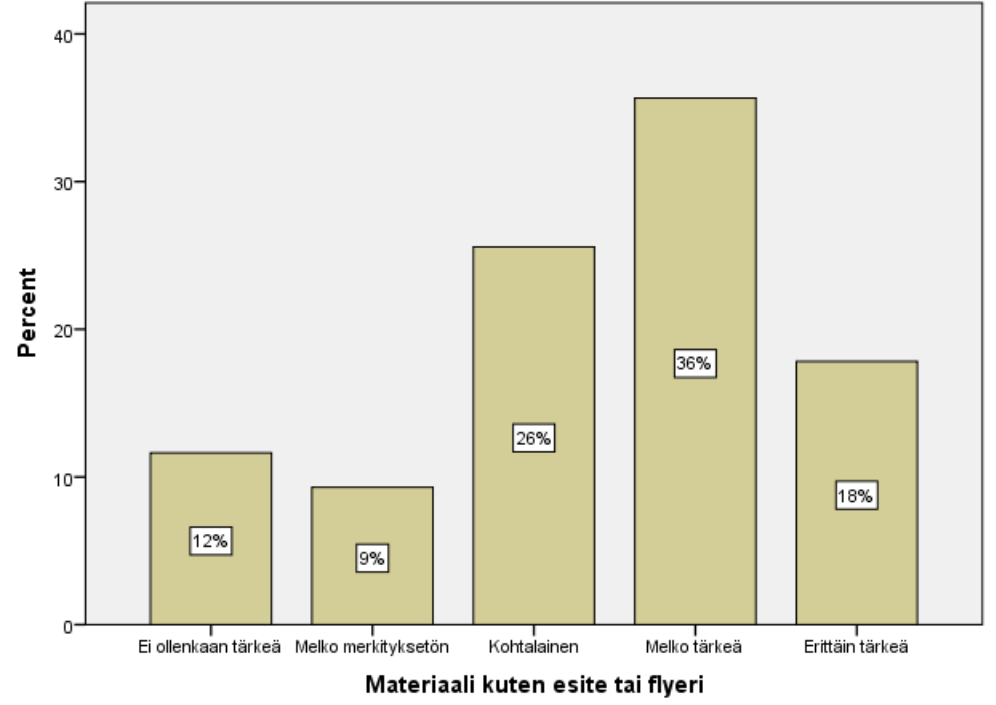
	Kyllä	Ehkä	En
Teemaviikko tai -päivä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminaari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailijaluento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailu sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä Meininki -palkinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projekti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä?

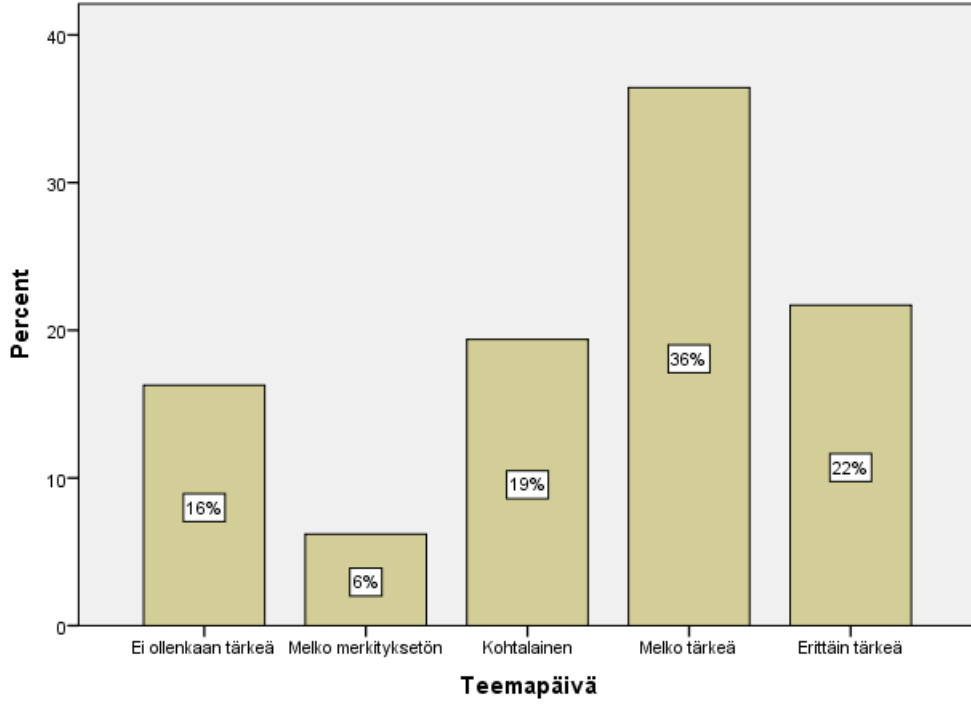
Mitkä keinot ovat tärkeitä Meiningin tunnettuuden lisäämiseen ammattikorkeakoulu yhteisöön?



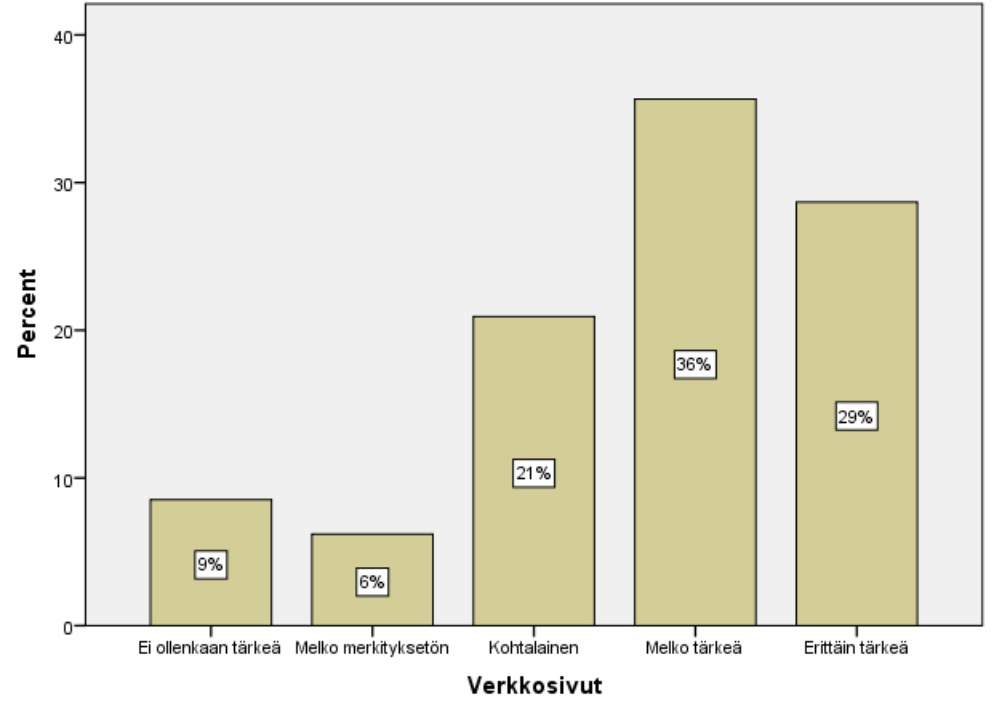
Mitkä keinot ovat tärkeitä Meiningin tunnettuuden lisäämiseen ammattikorkeakoulu yhteisöön?



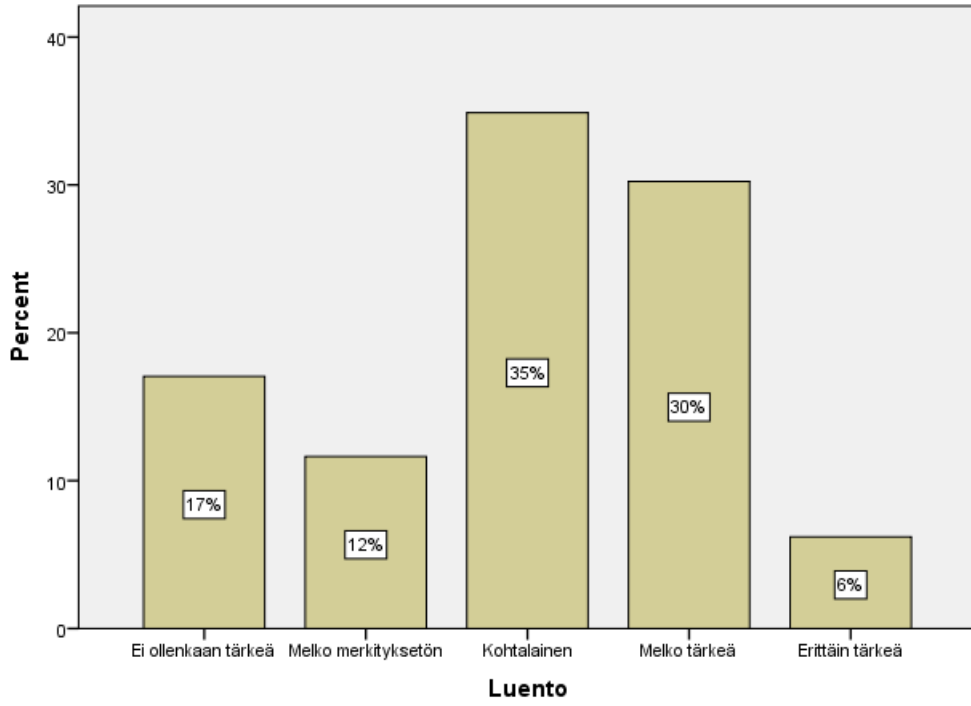
Mitkä keinot ovat tärkeitä Meiningin tunnettuuden lisäämiseen ammattikorkeakoulu yhteisöön?



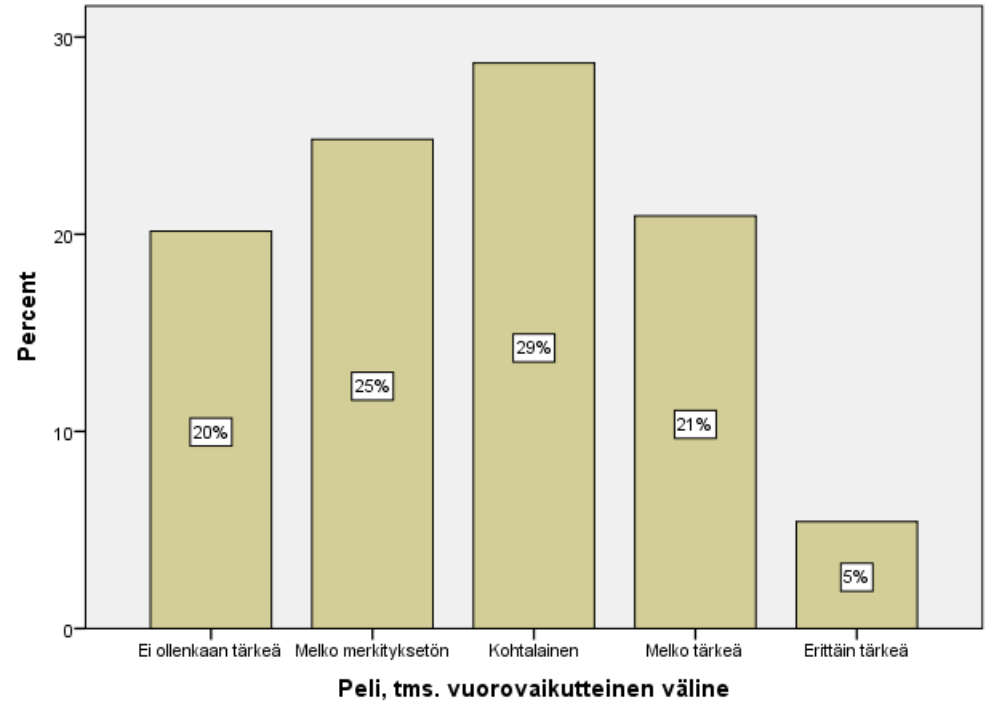
Mitkä keinot ovat tärkeitä Meiningin tunnettuuden lisäämiseen ammattikorkeakoulu yhteisöön?



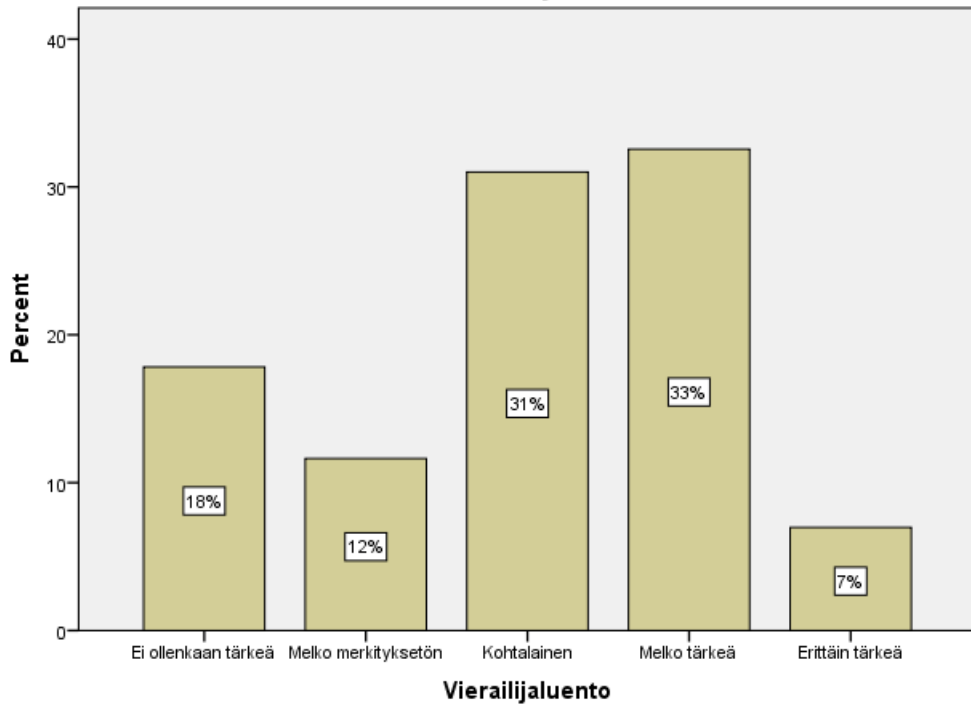
Mitkä keinot ovat tärkeitä Meiningin tunnettuuden lisäämiseen ammattikorkeakoulu yhteisöön?



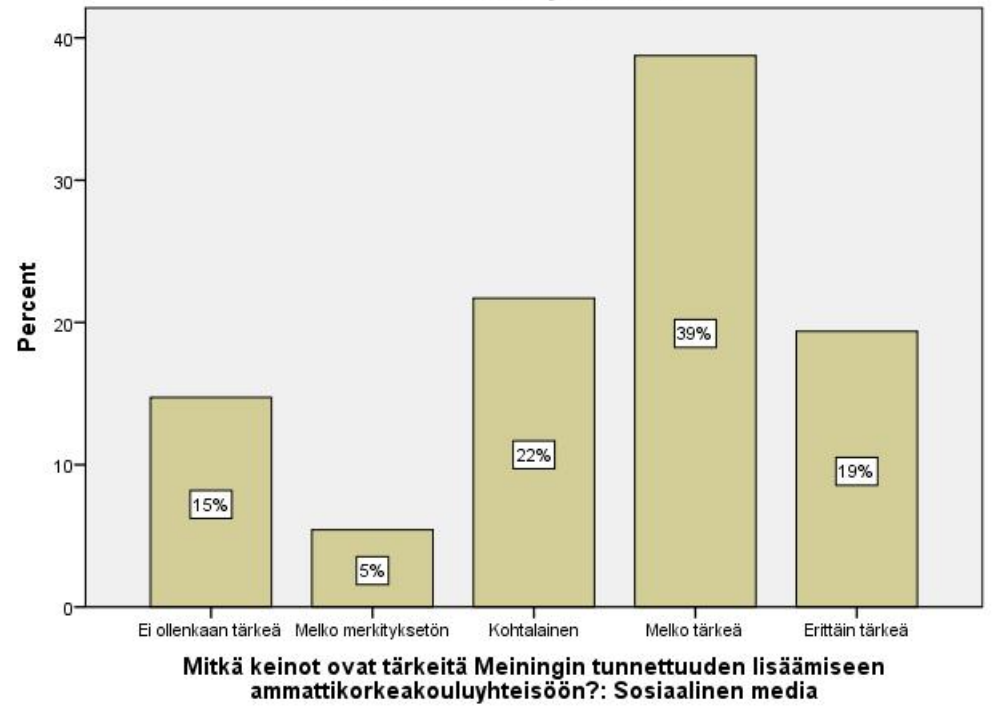
Mitkä keinot ovat tärkeitä Meiningin tunnettuuden lisäämiseen ammattikorkeakoulu yhteisöön?



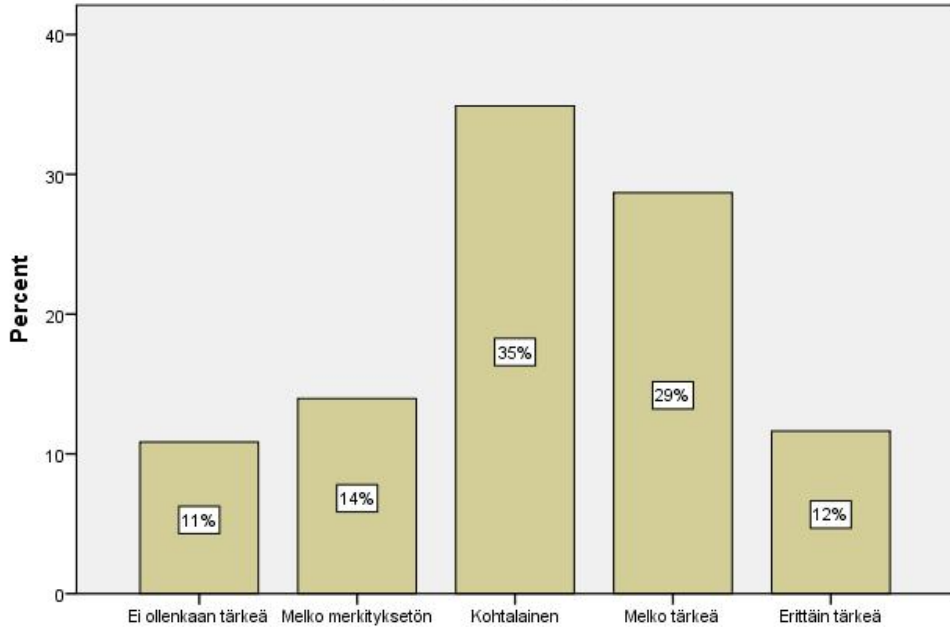
Mitkä keinot ovat tärkeitä Meiningin tunnettuuden lisäämiseen ammattikorkeakoulu yhteisöön?



Mitkä keinot ovat tärkeitä Meiningin tunnettuuden lisäämiseen ammattikorkeakoulu yhteisöön?

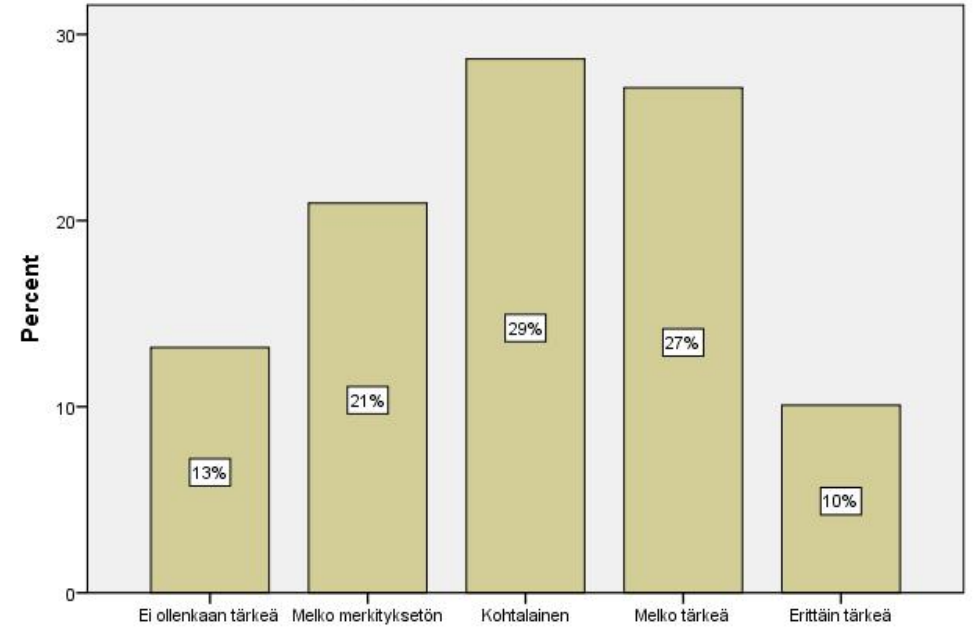


Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?:
Kummiopiskelijat



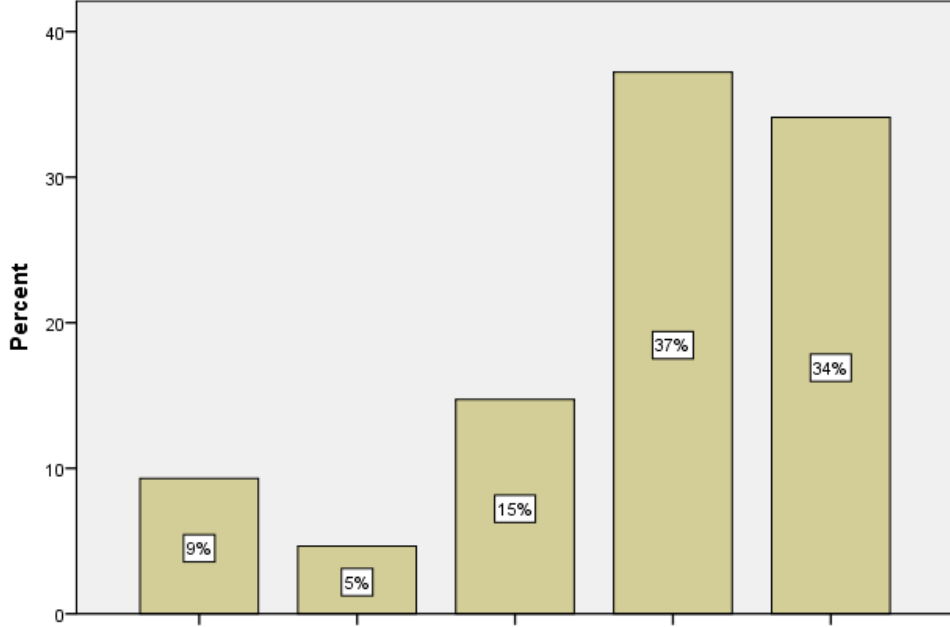
Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?:
Kummiopiskelijat

Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?: Asian
työstäminen kursseilla



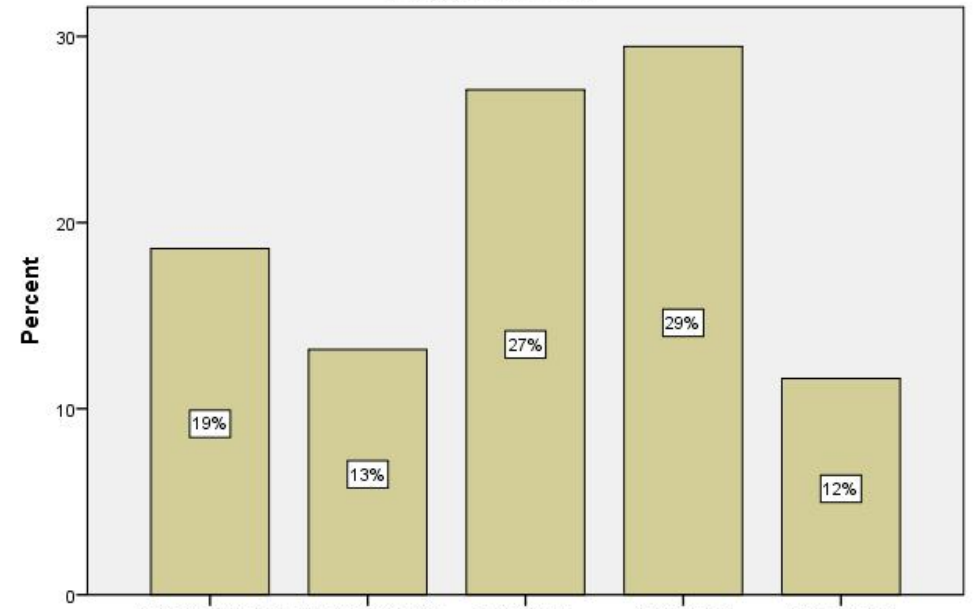
Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?:
Asian työstäminen kursseilla

Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?: Tutorit



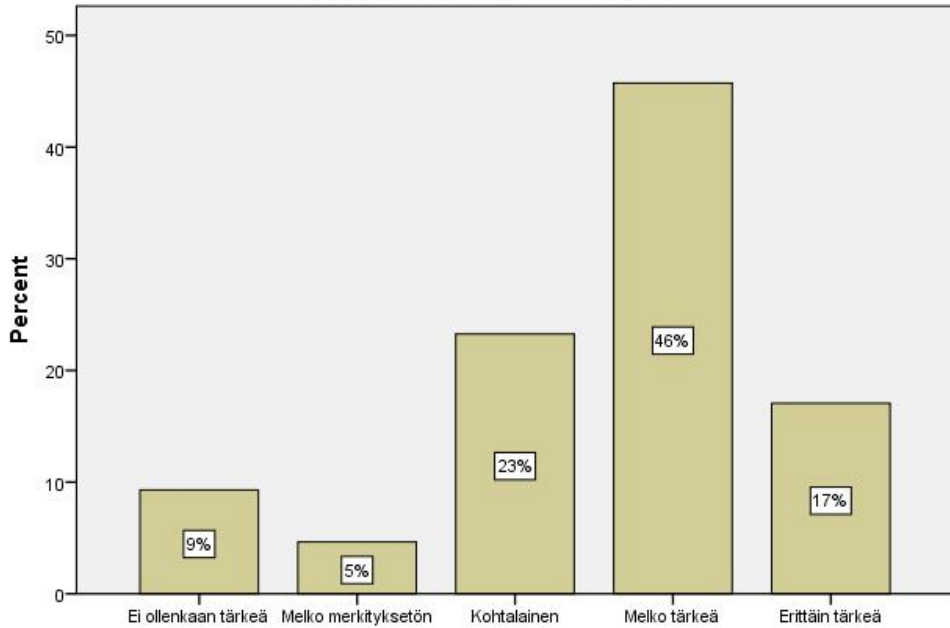
Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?:
Tutorit

Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?: Luento
aiheesta Meininki



Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?:
Luento aiheesta Meininki

Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?:
Yhteistyö oppilaskunnan kanssa



Miten muuten opiskelijat tulisi ottaa mukaan Meiningin jalkauttamiseen?:
Yhteistyö oppilaskunnan kanssa