

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
2015

Marko Savolainen

LIIKKUVA KUVA VIESTINNÄN TYÖVÄLINEENÄ

– asennekatsaus ja nykytilanteen kartoitus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marko Savolainen

LIIKKUVA KUVA VIESTINNÄN TYÖVÄLINEENÄ – ASENNEKATSAUS JA NYKYTILANTEEN KARTOITUS

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Live Sport Media House Oy, joka potentiaalisena viestintäalan tulokkaana tavoittelee vakaata asemaa viestintäalan kovassa maailmassa. Live Sport House Oy on täyden palvelun viestintätoimisto. Tuoreena yrityksenä he ovat ottaneet liikkuvan kuvan viestintäpalveluidensa kärkiteemaksi. Live Sport Media House Oy:n paras ja merkittävin referenssi liikkuvaan kuvaan perustuvan viestinnän toteuttamisesta on turkulaisen, perinteisen jalkapalloseura FC TPS:n TPS TV. Live Sport House Oy on hoitanut alusta loppuun TPS TV:n toteuttamisen, suunnittelun ja sisällön.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ennalta määrätyn kohderyhmän osalta liikkuvan kuvaan perustuvan viestinnän nykytilanne. Mitä kanavia ja elementtejä organisaatiot nykyään jo toteuttavat ja käyttävät. Tavoitteena oli myös kartoittaa liikkuvalla kuvalla tehtävään viestintään kohdistuvia asenteita ja mielikuvia.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä survey-tutkimuksena. Aineisto kerättiin Webropol 2.0 –sovelluksen avulla. Kyselylomake lähetettiin 677 henkilölle, jotka edustavat 259 eri organisaatiota. Vastauksia tuli 117 eri organisaatiolta. Organisaatiotasolla mitattuna vastausprosentti oli tutkimuksessa 45.

Tuloksista ilmenee, että liikkuvaan kuvaan perustuvaan viestintään on organisaatioilla hyvä pohja. Kaksi kolmasosaa vastaajista käyttää jo viestinnän työkaluna liikkuvaa kuvaa. Tuloksista selviää selvästi, että mobiiliversiot verkkosivuista ja suorat lähetykset viestinnässä ovat vielä organisaatiolle vieraita. Liikkuvan kuvan ja suorien lähetysten koetaan selvästi parantavan organisaatioiden viestintää. Liikkuvaan kuvaan perustuva viestintää ei pidetä hankala tai kalliina, mutta osaaminen niiden tuottamiseen on puutteellista. Tulokset osoittavat, että viestintäalalle tulevan potentiaalisen tulokkaan kannattaa panostaa liikkuvaan kuvaan palvelutarjonnassa, ja erityisesti markkinarakoa on suorissa lähetyksissä.

ASIASANAT:

Viestintä, liikkuva kuva, videokuva, suorat lähetykset, sosiaalinen media, verkkotuotanto, viestintätutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business Administration | Financial Management

2015 | 40

Marko Savolainen

VIDEO AS COMMUNICATIONS TOOL – MAPPING THE ATTITUDES AND IMAGES

The client of this thesis work is Live Sport Media House Ltd, which is a potential newcomer looking for a foothold in the tough world of media. Live Sport House Ltd is all-around communications agency. As a new company they have taken video and live broadcasts as a focus point and theme. The most significant reference for Live Sport Media House Ltd was implementing the TPS TV for football club FC TPS. Live Sport House Ltd has taken care of TPS TV's implementation, design and content from start to finish.

The aim of this study was to study predefined target groups current state of communications. What channels and elements of organizations already use and how well videos are in use. The aim was also to examine the attitudes and images on video as communications tool.

The study was a quantitative survey research. The data was collected using Webropol 2.0 - application. The questionnaire was sent to 677 people in 259 different organizations. Replies came from 117 different organizations. Measured at the organizational level, the response rate was 45 per cent.

The results show that the video and live broadcasts provide a solid base for a communication organizations. Two thirds of the respondents to use video at some form as a communication tool. The results clearly show that the mobile versions of web pages and live broadcasts are still alien to most organizations. Video and live broadcasts are clearly perceived as possibilities to improve organizations communicating with their target audiences. Communication based on video is not considered difficult or expensive, but the know-how on how to produce them is inadequate. The results show that the communications industry's future potential companies should focus on providing video shoots and, in particular live broadcasts.

KEYWORDS:

Communication, video, live broadcasts, social media, web production, communication research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 VIIDEN KILPAILUVOIMAN MALLI	7
2.1 Asiakkaat	9
2.2 Potentiaaliset tulokkaat	10
2.3 Korvaavat tuotteet	12
2.4 Hankkijat	12
2.5 Yritysten välinen kilpailu	13
3 VIESTINTÄ	14
3.1 Verkkoviestintä	15
3.2 Tilastotietoa verkkoviestinnästä	16
3.3 Liikkuva kuva	17
3.4 Sisältöformaatti	18
3.5 Herkkupaloja liikkuvasta kuvasta	19
4 LIVE SPORT MEDIA HOUSE OY	20
4.1 TPS TV	20
5 KYSELYTUTKIMUS	21
5.1 Webropol	22
5.2 Saatekirjeet ja kyselylomakkeen laadinta	22
5.3 Tiedonkeruu ja otanta	24
5.4 Mitta-asteikot	25
5.5 Sähköposti- ja internetkysely	26
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
6.1 Tutkimuksen taustatiedot	27
6.2 Tulosten raportointi ja analysointi	28
7 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirjeet
- Liite 2. Viestintäkyselyn lomake
- Liite 3. Kyselyn vastaukset yhteensä

KUVAT

Kuva 1. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1991, 16).....	7
Kuva 2. Rakenteen osatekijät (Porter 1991, 18–19).....	8
Kuva 3. %-osuudet medioiden seuraamiseen päivittäin käytetystä ajasta.....	16
Kuva 4. Asema organisaatiossa.....	28
Kuva 5. Organisaatiollani on verkkosivut.....	29
Kuva 6. Organisaationi verkkosivuista on mobiiliversio.....	29
Kuva 7. Organisaationi käyttää tällä hetkellä sosiaalista mediaa viestinnässä.....	29
Kuva 8. Organisaationi tiedottaa ja julkaisee materiaalia sähköisesti viikoittain.....	30
Kuva 9. Organisaationi viestii tehokkaasti sosiaalisen median kautta.....	30
Kuva 10. Organisaatiossani on riittävästi sosiaalisen median viestinnän osaamista.....	31
Kuva 11. Organisaatiostani on riittävästi verkkotuotannon osaamista.....	31
Kuva 12. Organisaationi käyttää tällä hetkellä liikkuvaa kuvaa viestinnässä.....	32
Kuva 13. Organisaationi hyödyntää liikkuvaa kuvaa sosiaalisen median kautta tehtävässä viestinnässä.....	32
Kuva 14. Organisaationi julkaisee liikkuvaa kuvaa verkkosivuillamme.....	33
Kuva 15. Organisaationi on lähettänyt suoria verkkolähetyksiä.....	33
Kuva 16. Organisaatiollani on riittävä osaaminen videoiden tuottamiseen.....	34
Kuva 17. Organisaatiollani on riittävä osaaminen verkkolähetyksen tuottamiseen.....	34
Kuva 18. Viestiminen liikkuvalla kuvalla on vaikeaa.....	35
Kuva 19. Viestiminen liikkuvalla kuvalla on kallista.....	35
Kuva 20. Liikkuvan kuvan käyttäminen parantaisi viestintää.....	36
Kuva 21. Suorat verkkolähetykset tapahtumista, tilaisuuksista yms. parantaisivat viestintäämme.....	36

1 JOHDANTO

Viestintä elää suuren murroksen aikaa, kuten kaikki painettuun sanaan perustuva tiedottaminen ja viestintä. Viestintä siirtyy digiajan myötä enemmän ja laajemmin verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Organisaatioiden on uudistettava tiedottamistaan ja viestintäänsä. Se luo viestintätoimistoille myös uudenlaisia mahdollisuuksia. Viestintätoimistojen pitää pystyä tarjoamaan uuden ajan viestintäpalveluja edullisesti ja nopeasti.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää liikkuvaan kuvaan perustuvan viestinnän jo olemassa olevia elementtejä ja keinoja sekä niihin liittyviä asenteita ja mielikuvia.

Live Sport Media House Oy tilasi tutkimuksen uutena yrityksenä, joka pyrkii viestintäalle. Viestintätutkimuksella potentiaalinen tulokas saisi arvokasta tietoa viestinnän nykytilanteesta ja asenteista valittujen kohderyhmien osalta. Viestintätutkimuksessa kysyttiin yleisesti viestinnästä, mutta pääpaino kyselytutkimuksessa on kuitenkin liikkuvaan kuvaan perustuvassa viestinnässä. Tutkimus rajattiin koskemaan pelkästään liikkuvaa kuvaa ja siihen läheisesti liittyviä kanavia. Tutkimuksessa selvitettiin liikkuvaan kuvaan perustuvan viestinnän nykytila sekä kartoitettiin liikkuvalla kuvalla tehtävään viestintään kohdistuvia asenteita ja mielikuvia.

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselytutkimuksen loppuun sijoitettiin myös avoimia kysymyksiä. Vastajat saivat niissä kertoa avoimesti tuntemuksiaan kyselystä, viestinnästä ja liikkuvaan kuvaan perustuvasta viestinnästä.

Kyselytutkimus lähetettiin ennalta määritellyille kohderyhmille yhteensä 677 henkilölle. Kyselylomakkeella koitettiin tavoitella yhteensä 259 eri organisaatiota. Vastauksia tuli yhteensä 136 kaikkiaan 117 eri organisaatiosta.

Liikkuvaan kuvaan liittyvät kysymysten tulokset ovat opinnäytetyössä käsitelty sanallisesti sekä tuloksien tulkintaa helpottavien taulukoiden avulla.

Tämän opinnäytetyön lopussa on liitteinä tutkimuksen saatekirjeet, viestintätutkimuksen kyselylomake sekä koko kyselylomakkeen tulokset jokaisen kysymyksen kohdalta kuvaksi muutettuna. Vastauksissa on mukana kaikkien 136 vastaajan vastaukset. Kuvissa on esitetty tulokset prosenttimääräisesti.

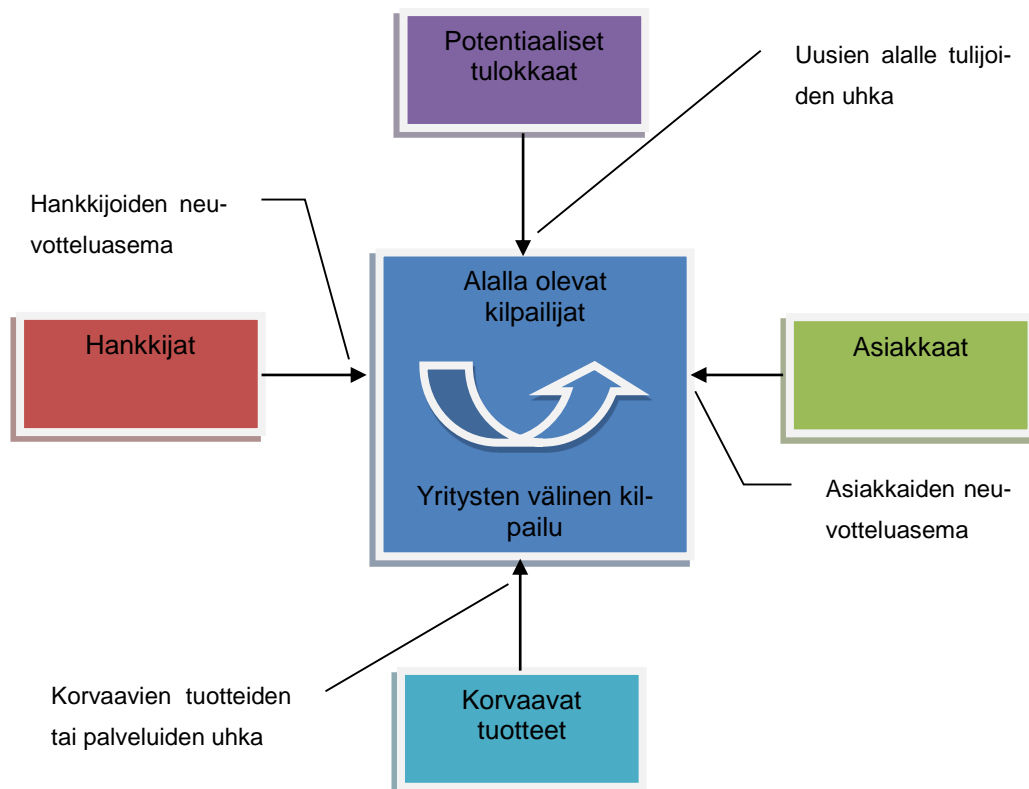
2 VIIDEN KILPAILUVOIMAN MALLI

Toimii yritys millaisessa ympäristössä tahansa tai tuottaa se tuotteita tai palveluja, niin kilpailun säännöt jakautuvat viiteen kilpailutekijään (Porter 1991, 16).

Porterin (1991, 16) viiden kilpailuvoiman malli (ks. kuva 1):

- Uusien alalle tulijoiden uhka
- Asiakkaiden neuvotteluasema
- Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka
- Hankkijoiden eli tavarantoimittajien neuvotteluasema
- Alalla olevien kilpailijoiden keskinäiseen kilpailu

Ihannetapauksessa kilpailustrategia muuttaa näitä sääntöjä niin, että yritys hyötyy siitä (Porter 1991, 17).

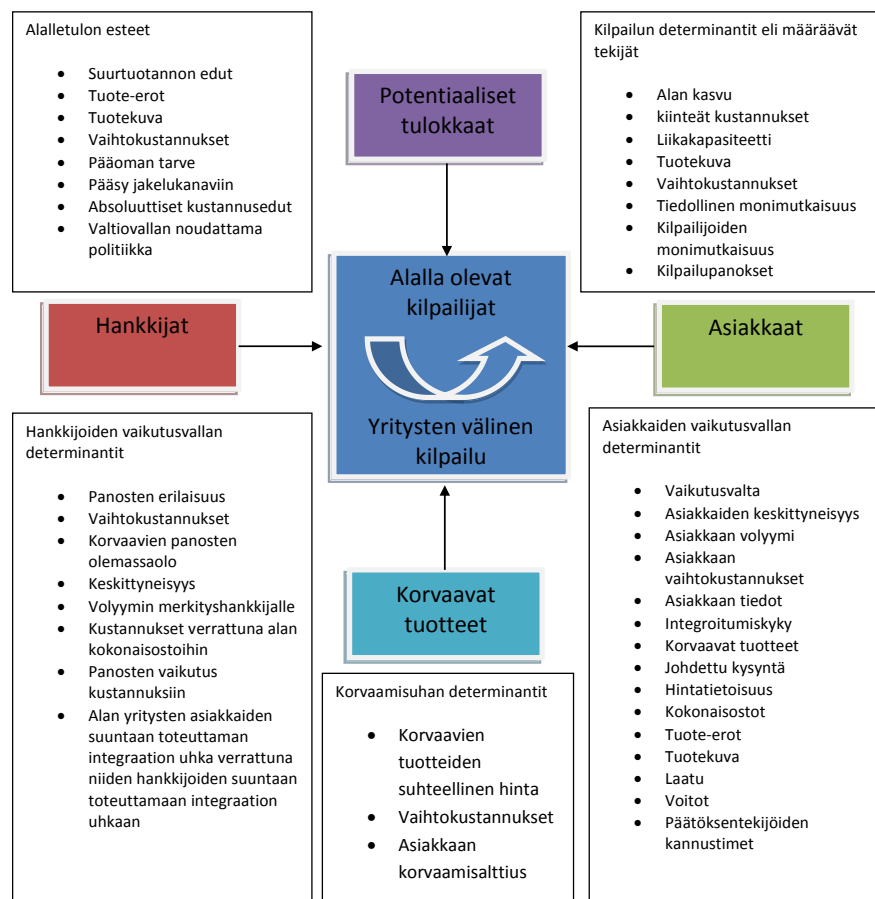


Kuva 1. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1991, 16).

Porter (1991, 17) jatkaa, että näiden viiden kilpailutekijän kokonaisvahvuus määrittää, millaisen pääoman yritys voi keskimäärin saavuttaa. Paino eri kilpailutekijöiden välillä vaihtelee sen mukaan, millä alalla yritys toimii, ja se voi muuttua alan kehittyessä. Toimialat eivät ole näin ollen kannattavuuden osalta yhtäläisiä. Jos kaikki viisi kilpailutekijää ovat suotuisia, toimijat ovat keskenään tasa-arvoisessa asemassa. Esimerkkinä voidaan mainita lääketeollisuus ja virvoitusjuomateollisuus. Jos taas joku viidestä voimasta aiheuttaa paineita, niin vain harvat yritykset menestyvät. Esimerkkinä käynee kumi- ja terämarkkinat.

Nämä viisi voimaa määräävät alan kannattavuuden, koska ne vaikuttavat suoraan hintoihin, kustannuksiin ja investointeihin (Porter 1991, 18).

Porterin (1991, 18) mukaan kilpailutekijöiden paino riippuu toimialan rakenteesta, toisin sanoen toimialan taloudellisista ja teknisistä ominaisuuksista.



Kuva 2. Rakenteen osatekijät (Porter 1991, 18–19).

Sen tärkeimmät elementit tulevat esiin kuvassa 2 (Porter 1991, 18–19).

Strategy-Train -projektin (2010) mukaan Porter tunnisti nämä viisi kilpailuvoimaa kaikilla markkinoilla ja toimialoilla. Jokainen voima määrää toimialalla vallitsevan kilpailun voiman. Tämä kertoo toimialan kannattavuuden ja mahdollisuuden. Strategy-Train -projekti pitää viiden kilpailuvoiman mallia kaikkein vaikutusvaltaisimpana mallina kilpailun luonteen arvioimiseen.

Chasing my future (2013) tulee samaan johtopäätökseen. Michael J. Porterin kehittämä toimiala-analyysi on geneerinen eli se ei kuvaa yhtä tiettyä toimialaa, vaan sen osatekijät ovat tunnistettavissa toimialasta riippumatta.

Rope (2003, 68) tiivistää mallin seuraavasti. Kilpailuun vaikuttaa:

- Kilpailijoiden poistuminen markkinoilta tai aktivoituminen markkinoilla
- Potentiaaliset tulokkaat
- Korvaavat tuotteet ja palvelut vievät kysyntää nykytuotteilta ja -palveluilta
- Hankkijat voivat muuttua kilpailijoiksi
- Asiakkaat voivat muuttua kilpailijoiksi

Jokainen mahdollinen kilpailutilannetta muuttava tekijä koitetaan ottaa huomioon. Vain siten voidaan strategiat suunnitella tulevaan eikä nykytilanteen toteamiseen. (Rope 2003, 69.)

2.1 Asiakkaat

Asiakkaiden neuvotteluvoima vaikuttaa hintaan, jonka yritykset voivat asettaa. Koska vaikutusvaltaiset asiakkaat vaativat kallista palvelua, asiakkaan neuvotteluvoima voi vaikuttaa myös kustannuksiin ja investointeihin. (Porter 1991, 18.)

Karlöf & Lövingsson (2004, 200–201) luetteloivat olosuhteet, jolloin asiakkaan vaikutusvalta on suuri:

- Asiakasryhmä on kiinteä.
- Asiakasryhmä ostaa suuria määriä kokonaisynttiin verrattuna.
- Ryhmän toimialalta ostamat tuotteet tai palvelut muodostavat merkittävän osan asiakkaiden kustannuksista tai ostoista.
- Ryhmän ostamat tuotteet tai palvelut ovat vakiotuotteita tai -palveluita.
- Vaihtokustannuksia ei juuri ole.
- Asiakasryhmän voitot jäävät pieniksi.
- Tuote tai palvelu ei ole asiakkaiden omien tuotteiden tai palvelujen laadun kannalta tärkeä.
- Asiakkailla on perusteelliset tiedot.

Asiakkailla on suurempi valta, koska esimerkiksi tuotteiden vertailtavuus on helpompaa. Täten asiakkaiden neuvotteluvoima on suurempaa. (VirtuaaliAMK 2003.)

Ostajat ovat vahvoilla mm. silloin, kun tuotteen vaihtaminen toiseen tuotteeseen on halpaa. Myös silloin, kun asiakkaat ovat herkkiä hintavaihteluille sekä silloin, kun vaihtaminen toiseen tuotteeseen käy helposti asiakkaalle. (Learnmarketing 2014.)

2.2 Potentiaaliset tulokkaat

Porterin (1991, 18) mukaan potentiaalisten tulokkaiden uhka rajoittaa hintamuodostusta, ja se myös tuntuu investoinneissa. Investointeja tarvitaan nimenomaan potentiaalisten tulokkaiden alalle saapumisen ehkäisemiseksi.

Karlöf & Lövingsson (2004, 198–199) luetteloivat Porterin näkemyksiä uusien yritysten esteistä alalle tuloon:

- Mittakaavaedut valmistusmäärän kasvaessa vähentävät tuotteen tai palvelun kustannuksia. Mittakaavaedun saavuttaakseen potentiaalisten tulokkaiden on pakko tehdä mittavia alkuinvestointeja saavuttaakseen ison mittakaavan.
- Asiakasuskollisuuden saavuttaminen. Koska olemassa olevilla yrityksillä on tunnetut brändit ja markkinoinnin ja perinteen luomat uskolliset asiakkaat, joutuu uusi yritys käyttämään paljon rahaa alalle tuloon.
- Pääoman tarve, jos kilpailu vaatii suuria pääomia.
- Vaihtokustannukset. Asiakkaalle, joka vaihtaa toiseen toimittajaan koituu kertaluonteisia kustannuksia. Kuten esimerkiksi uudelleenkoulutuksesta, uusista laitteista, uusista tekniikoista yms.
- Potentiaalisten tulokkaiden tulosta voi heikentää jakelijoille ja kanaville suunnatut tarjoushinnat, jotta nämä hyväksyvät uudet tuotteet alalle.
- Vakiintuneille yrityksille etuja tuovat mm. patentoidut tekniikat, raaka-ainneiden saantimahdollisuudet, sijainti, valtion tukitoimet sekä oppimis- ja kokemukset.

Vanhoille yrityksille uudet tulokkaat ovat aina uhka. Uusien tulokkaiden ilmaantuminen voi mahdollisesti johtaa hintojen laskuun ja markkinaosuuksien menetykseen. Koska uusien tulokkaiden ilmaantuminen markkinoille on mahdollinen riski, vakiintuneet yritykset todennäköisesti puolustavat markkina-asemaansa. (Strategy-Train 2010.)

Tästä mahdollisesti seuraa, että markkinoilla jo olevien yritysten liikevaihdon ja voittojen supistuminen sekä mahdollisesti joidenkin toimijoiden alalta poistuminen (Chasing my future 2013).

VirtuaaliAMK:n (2003) mukaan potentiaaliset tulokkaat ovat yritykset, jotka hallitsevat hyvin teknologiset ratkaisut.

2.3 Korvaavat tuotteet

Korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka vaikuttaa hintaan, jonka yritykset voivat asettaa (Porter 1991, 18).

Karlöfin & Lövingssonin (2004, 198) mukaan korvaavien tuotteiden olemassaolo pienentää voitonsaantimahdollisuuksia, koska se asettaa hinnoille katon.

Korvaavien tuotteiden uhka korostuu nykyään esimerkiksi tuotteen digitalisoinnin myötä (VirtuaaliAMK 2003).

Learnmarketingin (2014) mukaan uhkakuvana ovat tuotteet ja palvelut, jotka ovat asiakkaalle vaihtoehtona omasi sijaan. Tuotteet, jotka tarjoavat saman hyödyn ja voivat korvata oman tuotteesi. Samoin, jos korvaava tuote on hinnaltaan edullisempi tai se on kuluttajalle helppo korvata.

2.4 Hankkijat

Hankkijoiden neuvotteluvoima määrittää tuotantopanosten ja raaka-aineiden kustannukset (Porter 1991, 18).

Karlöf & Lövingsson (2004, 201) luettelivat olosuhteet, jolloin hankkijan vaikutusvalta on suuri:

- Hankkijan alalla on vain muutamia yrityksiä.
- Silloin, kun ei joudu kilpailemaan toimialalle myynnissään korvaavien tuotteiden kanssa.
- Ala ei ole hankkijaryhmälle tärkeä asiakas.
- Hankkijan tuotteet tai palvelut ovat ostajan toiminnassa tärkeitä.
- Hankkijaryhmän tuotteet tai palvelut ovat differoituja.
- On myös olemassa uhka, että hankkijaryhmä siirtyy asiakasyritystensä alalle.

Hankkijat eli toimittajat ovat välttämättömiä onnistuneen toiminnan kannalta. Uhkana on, jos on olemassa vain yksi tai vain muutama hankkija, jotka voivat tarjota resursseja liiketoiminnan tarpeisiin. Samoin, jos on kallista siirtyä toiselle hankkijalle. (Learnmarketing 2014.)

2.5 Yritysten välinen kilpailu

Kilpailun voimakkuus vaikuttaa hintoihin ja kustannuksiin varsinkin sellaisilla alueilla kuin tuotanto, tuotekehitys, mainonta ja myyntityö (Porter 1991, 18).

Learnmarketingin (2014) mukaan kilpailuvoima on korkea, kun tuotteissa ei ole merkittävää eroa kilpailijoiden kesken. Samoin, kun kilpailijat ovat suunnilleen samankokoisia ja kilpailijoiden strategia on samansuuntainen. Kilpailuvoima jyllää myös silloin, kun alalta lähteminen on kallista.

Karlöfin & Lövingssonin (2004, 199–200) mukaan Porter määritteli kilpailun kovuuden seuraavasti:

- Kun on useita ja tasaveroisia kilpailijoita
- Toimialan yleinen hidas kasvu
- Kun on suuret kiinteät valmistus- ja varastointikustannukset
- Kun ei ole erillistämistä eikä vaihtokustannuksia
- Kun lisäykset kapasiteettiin tapahtuvat nykäyksittäin
- Kilpailijat ovat erilaisia
- Kun yritysten strateginen arvo on suuri
- Lopettamisen esteet ovat suuret

3 VIESTINTÄ

Juholin (2013, 22) avaa viestinnän yleiskäsitettä. Me elämme viestintäyhteiskunnassa ja maailmamme täyttyy viesteistä. Olemme niin viestien tuottajia kuin jakajia, etsijöitä, vastaanottajia, muokkaajia ja tulkitsijoita.

Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävien verkostojen kautta (Juholin 2013, 23).

Puhuttaessa viestinnästä tarkoitetaan viestintävälineitä ja foorumeita kuten lehtiä, radiota, televisiota, kännyköitä, internetiä ja sosiaalista mediaa (Juholin 2013, 24). Verkko mahdollistaa viestien liikkumisen ja vaihdannan reaaliajassa sekä vuorovaikutuksen. Kuka tahansa voi olla sisällön tuottaja ja vaikuttaja ilman ulkopuolista kontrollia. Verkkoa ei itse asiassa enää pidetä kanavana vaan pikemmin tilana, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään ja muun muassa hoitavat asioitaan. Verkko on muuttanut ihmisen suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. (Juholin 2013, 24.)

Ropen (2005, 54) mukaan viestinnän tavoitteet ovat:

- tietoisuus
- tunnettuus
- kiinnostus/ostohalu
- kokeilu/osto

Viestintätoimenpiteinä Rope (2005, 54) mainitsee:

- sidosryhmäperusteiset kohderyhmät
- viestintävälineet
- aikataulut
- budjetointi

3.1 Verkkoviestintä

Viestinnän keinovalikoima oli vuosikymmeniä melko staattinen. 1900-luvun alussa retoriikan keinojen rinnalle alettiin tuottaa tiedotteita ja lehtiä, joiden asema oli vankka aina vuosituhannen vaihteeseen saakka. Tuolloin yhteisöviestintä koki historiansa suurimman muutoksen, kun verkkoviestintää alettiin täysimittaisesti hyödyntää sekä organisaatioiden sisällä että sidosryhmäsuhteissa. Verkkoviestintää ja sen myötä sosiaalista mediaa pidetään yhtä suurena mullistuksena kuin kirjapainotaidon keksimistä 1400-luvulla. (Juholin 2013, 41.)

Viestikanava pitää valita tarkasti. Ole siellä, missä kohderyhmäsi on ja missä sanoma menee perille mahdollisimman halvalla ja tehokkaasti. (Kortesuo & Vainio 2013, 81.)

Verkko mahdollistaa viestien liikkumisen ja vaihdannan reaaliajassa sekä vuorovaikutuksen. Kuka tahansa voi olla sisällön tuottaja ja vaikuttaja ilman ulkopuolista kontrollia. Verkkoa ei itse asiassa enää pidetä kanavana vaan pikemmin tilana, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään ja muun muassa hoitavat asioitaan. Verkko on muuttanut ihmisen suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. (Juholin 2013, 24.)

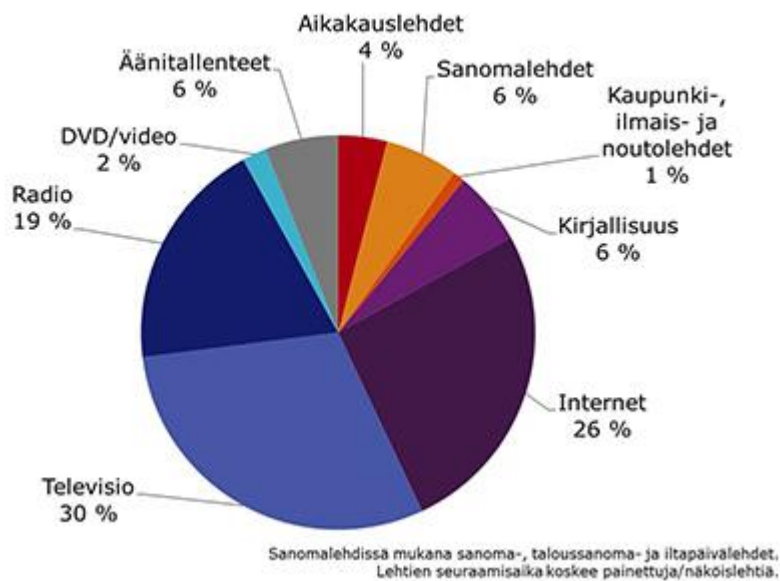
Kortesuo ja Vainio (2013, 82) muistuttavat, että pelkät kotisivut ja Facebook – sivut eivät nykypäivänä enää riitä. Niiden lisäksi pitää olla luotuna tili yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitteriin sekä Pinterest-, Flickr-, ja Instagram-kuvanjakotilit. Myös Vimeo- ja Youtube-videotilit sekä Slideshare-diaesityystili on hyvä olla olemassa. Näiden lisäksi on vielä hyvä pitää yllä blogeja verkkolehtien sivuilla tai blogipalveluissa. Päämääränä on, että ihminen törmää aatteeseesi ja viestiisi joka paikassa.

3.2 Tilastotietoa verkkoviestinnästä

TNT Gallupin (2014, 2-3) kaavioista nähdään, että 15–79-vuotiaista suomalaisista käyttää nettiä 89 prosenttia. Heistä nettiä käyttää vähintään viitenä päivänä viikossa 3 351 000 suomalaista vuonna 2014.

15–79-vuotiaat suomalaiset, jotka käyttäneet internetiä edellisen kuukauden aikana, käyttivät nettiä keskimäärin 10 tuntia 29 minuuttia viikossa (TNT Gallup 2014, 4).

TNS Atlas Intermedia 2012 -tutkimuksen mukaan vuonna 2012 suomalaiset viettivät medioiden äärellä keskimäärin 8 tuntia 39 minuuttia päivässä. Kasvua edellisvuoteen on kuusi minuuttia (TNS Gallup 2012).



Kuva 3. %-osuudet medioiden seuraamiseen päivittäin käytetystä ajasta.

Kuvassa 3 nähdään prosenttiosuudet eri medioissa käytetystä ajasta (TNS Gallup 2012).

Eniten on lisääntynyt internetin parissa vietetty aika. Ikäryhmässä 15–69-vuotiaat internetiä käytettiin keskimäärin 2 tuntia 15 minuuttia päivässä, yhdeksän minuuttia enemmän kuin vuonna 2011. Internetin käyttöaika on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä, eniten kuitenkin 15–29-vuotiaissa. (IAB Finland 2013.)

3.3 Liikkuva kuva

Digitaalisesta videokuvasta puhuttaessa on kuva muunnettu digitaaliseen muotoon tietokonekielelle ja yleensä vielä ”pakattu” jollakin pakkausalgoritmilla (VirtuaaliAMK 2009).

Viestinnän neljä päätehtävää ovat pysyneet pääasiassa samoina, vain järjestys on muuttunut. Verkkosivujen sisällöntuotanto ja seuranta on noussut kärkeen. Muut kolme päätehtävää ovat sisäinen viestintä, mediaviestintä ja julkaisujen tuottaminen. (Viesti ry 2013.)

Sulin (2012, 99) avaa Liikkuvaan kuvaan perustuvan viestinnän nykypäivää. Ihmiset haluavat etsiä ja kuluttaa tietoa, viihdettä ja muita sisältöä videoformaatissa. – Kukapa sitä jaksaisi lukea sivutolkulla tekstiä, jos saman asian voi omaksua kahden minuutin videolta valmiiksi pureskeltuna?

Internet mahdollistaa emotionaalisten reaktioiden hyödyntämisen äärimmäisen tehokkaasti. Hyvin pieni osa ihmisten internetissä käyttämästä ajasta kuluu syvällisten perusteiden ja argumenttien selvittämiseen. Internet on muuttanut ihmisten lukutottumuksia siten, että paljon netissä aikaa viettävien on vaikeaa lukea tavallista kirjaa, koska se on niin tylsää. On paljon kivampaa ottaa vastaan väilyksiä, jotka eivät vaadi mitään ja jotka korreloivat biastemme kanssa. (Korteso & Vainio 2013, 49.)

Video on kovin erilainen sisältömuoto kuin kirjoitettu teksti tai valokuvat. Liikkuvassa kuvassa täytyy osata tarinankerronnan taito, johon vaikuttavat ydinviestin lisäksi ilmeet, ympäristö, valaistus, tarinan vaiheet, ihmisten roolit ja esiintymistaidot. Ennen kuin yrityksessä päästään siihen vaiheeseen, että yrityksen omat osaajat ryhtyvät liikkuvan kuvan tuottajaksi tarvitaan koko organisaatiossa tietynlainen kulttuurinmuutos. Liikkuva kuva viestinnän välineenä täytyy oivaltaa ja sen merkitys viestin läpimenoon allekirjoittaa ennen kuin alkaa vapaaehtoisesti käyttää ylimääräistä aikaa, energiaa, ja euroja liikkuvaan kuvaan perustuvaan viestimiseen. (Sulin 2012, 100.)

Sulin (2012, 101) muistuttaa oman väen hyödystä. Kun kuvaaja on talon omaa väkeä, säästytään salassapitosopimuksilta, perusliiketoiminnan ohjeistamiselta ja ihmisten tutustumisilta. Voidaan mennä niin sanotusti suoraan asiaan. Voidaan hioa video-ottoja niin kauan, kunnes viesti on toivotussa muodossaan purkissa. Siinä jäivät puiset Powerpointit kakkoseksi.

Markkinointiviestinnän suunnittelijat luottavat luovaan ideaan ja kuluttajien suosittelemiseen voimaan niin paljon, että ehdottavat asiakkaalle videon jakamista vain verkossa. Tällöin myös kallis panostus media-aikaan voidaan käyttää johonkin muuhun kampanjamekanismiin. Video kyllä tuotetaan, mutta miten se jaetaan tavoitekohderyhmän katseltavaksi, on suuri kysymys. (Sulin 2012, 101.)

3.4 Sisältöformaatti

Sulin (2012, 102) avaa liikkuvaan kuvaan perustuvan viestinnän sisältöä. Markkinointiviestinnän lähtökohdista suunniteltu video on tyypillisesti viihdyttävää, brändinrakennusta tukevaa materiaalia, jonka taustalla on villi, luova idea. Sen kanssa ollaan siis aika kaukana dokumentaristisesta faktatiedon tallennuksesta. Yksittäisen verkkosurffaaja, on kyseessä sitten kuluttaja tai muu sidosryhmän edustaja, ainakin oppii luottamaan siihen, että yritys tuottaa aiheesta kuin aiheesta sekä viihdyttäviä makupaloja että faktapohjaista tietoa.

Kun yritys aloittaa vahvan panostuksen videosisällöntuotantoon, esiin nousee vanha viisaus julkaisukynnyksen madaltumisesta. Jos kuluttajat totutetaan saamaan sisältöä videoformaattissa, olettavat he saavansa sitä myös poikkeustilanteissa. Näin ollen brändin pitäisi valmistautua tuottamaan videosisältöä myös kriisiviestintätilanteessa. (Sulin 2012, 102.)

3.5 Herkkupaloja liikkuvasta kuvasta

Sulin (2012, 104) listaa ja tiivistää liikkuvaan kuvaan perustuvaa viestintää:

- Ota selvää, ovatko brändisi kohderyhmät aktiivisia videomuotoisen sisällön käyttäjiä.
- Mieti, mitkä sisällöt soveltuvat videotuotantoon.
- Selvitä, onko oman organisaatiosi sisällä videokuvausosaamista.
- Jos opetat yleisösi saamaan tietoa videomuodossa, mieti, miten rakennat valmiuden nopeaan reagointiin kriisitilanteissa.
- Kirjaa julkaisupolitiikka: julkaistaanko yrityksesi videot aina Youtubessa, omassa verkkopalvelussa, Vimeossa vai kaikissa näissä.
- Mikäli ostat videotuotantoa, osta ne kaikilla julkaisuoikeuksilla, joita uskot tarvitsevasi nyt ja tukevaisuudessa.
- Analysoi tuloksia: mistä aiheesta kuluttajat haluavat katsoa videoita ja mistä lähteistä he mieluiten videonsa katsovat.

4 LIVE SPORT MEDIA HOUSE OY

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii turkulainen viestintätoimisto Live Sport Media House Oy. Live Sport Media House Oy on täyden palvelun viestintätoimisto. Live Sport Media House Oy on perustettu vuonna 2013. Perinteisen viestinnän lisäksi toimiston vahvuutena ovat viestinnän modernisointi ja liikkuvan kuvan palvelut. Live Sport Media House Oy on erikoistunut yhdistysten, tapahtumien ja urheiluseurojen viestintään. Asiakkaita ovat mm. FC TPS, Palloliitto, Aamuset, Iltalehti, Jalkapallon pelaajayhdistys, Helsinki Cup ja Kotitalousopettajien liitto.

Live Sport Media House Oy:n (2014) omilla sivuilla on asiakkaiden kommentteja yhtiöstä:

- “Live Sports Media House tuntee viestinnän ja toimialan, olemme olleet enemmän kuin tyytyväisiä työnjälkeen.”
Marco Casagrande, pääsihteeri, Palloliitto
- “Kattavat viestintäpalvelut laadukkaasti, kustannustehokkaasti ja ripeästi hoidettuna.”
Markus Juhola, toiminnanjohtaja, Jalkapallon pelaajayhdistys

4.1 TPS TV

Live Sport Media House Oy:n paras referenssi liikkuvaan kuvaan perustuvasta viestinnästä on FC TPS:n TPS TV:n kokonaisvaltainen hoitaminen. FC TPS hyödyntää liikkuvaa kuvaa viestinnässään laajamittaisesti juuri TPS TV:n välityksellä.

”TPS TV on liikkuvaan kuvaan perustuva TPS jalkapallon oma viestintäväline, joka dokumentoi tapahtumia TPS:n molemmista liigajoukkueista sekä TPS juniorijalkapallon eri ikäluokkien joukkueista - historiaa, entisiä tepsiläisiä ja taustoja unohtamatta.” (TPS TV 2014.)

5 KYSELYTUTKIMUS

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Siinä aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen. Survey-tutkimus on yleensä kvantitatiivinen tutkimus. Kysely on kaikille samanlainen. (Hirsjärvi ym. 2013, 193–194.)

Kyselylomake on eräs perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Sen käyttö on aineistonkeruussa perusteltua. Kyselytutkimuksella on oma paikkansa ja käyttötarkoituksensa. (Aaltola & Valli 2010, 103.)

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Saadaan paljon henkilöitä, ja voidaan kysyä paljon asioita. Menetelmä on tehokas. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.)

Tämä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asenteita ja mielikuvia liikkuvan kuvan käytöstä viestinnän työkaluna. Tämä tutkimus laadittiin pääosin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Lopussa kuitenkin annettiin vastaajille mahdollisuus selvittää vastauksiaan avoimilla kysymyksillä.

Tämän tutkimuksen kyselylomake (ks. liite 2) laadittiin Webropol 2.0 kyselylomake-sovelluksella. Sovelluksen kautta kyselylomake lähetettiin sähköpostilla ajastettuna. Samoin muistutusviesti vastaamattomille vastaanottajille lähetettiin sovelluksen kautta pari päivää ennen kyselyn sulkeutumista. Kyselyn raportoinnissa ja analysoinnissa käytetään sovelluksen suomia mahdollisuuksia.

5.1 Webropol

Webropol 2.0 -sovellus on kehitetty työkaluksi, jonka käyttö on vaivatonta tietokoneen peruskäyttäjälle. Sovellus säästää aikaa, koska käyttöliittymä on helppokäyttöinen. Useat oikopolut eri työvaiheisiin nopeuttavat työskentelyä. Kysymystyyppejä on mahdollisuus valita lukuisia. Sovelluksesta löytyy erilaisia kysymystyyppejä kuten nelikenttä, numeerinen ja hierarkkinen. Ulkoasupohjia voi valita useista valmiista malleista. Kyselyt voidaan joko lähettää sähköpostiin, julkaista nettisivuilla kuin kerätä iPadilla. Sovelluksessa voidaan testata kyselylomake ennen varsinaista lähetystä tai julkaisua. Sähköpostiviesteihin on valmiina useita ulkoasumahdollisuuksia. Vastajien taustatietojen helppo käsittely hoituu vaivattomasti sovelluksen avulla. Sovelluksesta löytyy myös ajastimen käyttömahdollisuus, jolla kysely voidaan lähettää ja sulkea. (Webropol 2014.)

5.2 Saatekirjeet ja kyselylomakkeen laadinta

Hirsjärvi ym. (2013, 201) kehottaa kertomaan jo kyselylomakkeen saatekirjelmässä kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä. Ilmoita palautuspäivä. Kerro tutkimuksen julkaisusta.

Kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa vaaditaan huolellisuutta, koska kysymykset tuovat perustan koko tutkimuksen onnistumiselle. Muotokysymykset ovat ongelmallisimpia ja aiheuttavat eniten virheitä tutkimustuloksiin. Sanamuodoissa pitää olla tarkkana, ne eivät saa olla häilyviä, epämääräisiä eikä ne saa olla johdattelevia. (Aaltola & Valli 2010, 104.)

Hirsjärvi ym. (2013, 202–203) antaa listan neuvoja kyselylomakkeen laadintaan:

- Selvyys on tärkeintä
- Spesifit kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset
- Lyhyet kysymykset ovat parempia kuin pitkät
- Vältä kaksoismerkityksiä
- Tarjoa valittavaksi vaihtoehto
- Käytä monivalintavaihtoehtoja
- Harkitse kysymysten määrää ja järjestystä
- Tarkista sanojen valinta ja käyttö

Hirsjärvi ym. (2013, 204) opastaa vielä sekä kiittämään lomakkeen lopussa vastaamisesta että lähettämään lomakkeen yrityksille ja yhteisöille maanantaina tai tiistaina.

Koska Webropol-sovellus mahdollistaa eri kysymysrunkojen linkityksen yhtenäiseksi kyselyksi, käytettiin tässä tutkimuksessa sitä mahdollisuutta hyväksi. Samat kysymykset lähetettiin neljällä saatekirjeellä neljälle ennakkoon valitulle kohderyhmälle. Saatekirjeessä (ks. liite 1) saatiin näin jo tervehdyksessä osoitettua se, mille viiteryhmälle kysely lähetettiin. Toimin näin, koska osalla viiteryhmän vastaajilla oli sähköpostiosoite, joka on selvästi myös muussa tai yleisessä käytössä. Eri kohderyhmille lähetetyt omat kysymykset myös mahdollistavat eri kohderyhmien välisen vertailun.

Kyselylomake pyrittiin pitämään tässä tutkimuksessa yksinkertaisena ja selkeänä. Toimeksiantajan toiveesta kysymysrunkoon lisättiin jatkotutkimuksia tai muuta käyttöä varten myös tämän tutkimuksen aiheen ulkopuolisia kysymyksiä, jotka liittyvät kuitenkin yleisesti viestintään. Kyselyn lopuksi kiitettiin kyselyyn osallistumisesta.

Kyselylomake testattiin ennen varsinaista lähettämistä, jotta lomake toimisi teknisesti ja myös näin vielä varmistettiin, että kysymykset ovat ymmärrettävissä ja loogisessa järjestyksessä.

5.3 Tiedonkeruu ja otanta

Kun tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet ovat täsmentyneet, voidaan lähteä keräämään aineistoa. Aloitteleva tutkija lähtee usein liian nopeasti aineistonkeruuseen, jolloin tulee laadittua mm. turhia kysymyksiä. (Aaltola & Valli 2010, 104.)

Hirsjärvi ym. (2013, 196) mukaan tutkija joutuu verkkokyselyssä muistuttamaan vastaamatta jättäneitä.

Onnistunut otanta on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa. Otannan avulla pyritään saamaan isosta joukosta eräänlainen pienoismalli, joka kuvaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Pitää tarkkaan harkita, mitkä kaikki tekijät täytyy huomioida otantavaiheessa. Satunnaisuus on ominaista jokaiselle otantamenetelmälle. (Aaltola & Valli 2010, 113–114.)

Hirsjärvi ym. (2013, 180) muistuttaa, että mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava.

Aalto ja Valli (2010, 114) muistuttavat, että satunnaisotannassa on kyse arvonnasta, kuten on lottoarvonnassakin.

Kyselylomakkeen laadinnan ja testauksen jälkeen aloitettiin tiedonkeruu. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan osoitteiston mukaisesti mahdollisimman monelle kohderyhmän organisaatioille. Kyselylomake päätettiin lähettää eri organisaatioille mahdollisimman monelle henkilölle, koska toimeksiantajani mukaan valituilla kohderyhmillä viestinnästä päättävää tahoa ei tiedetä eikä täsmällisesti tunneta. Viestintään liittyvät tittelitkään eivät välttämättä kerro viestinnän todellista päättävää tahoa. Tehtiin tietoinen ratkaisu, koska Webropol-sovellus antaa siihen oivan mahdollisuuden lähettää kyselylomake mahdollisimman monelle.

Varsinaisen lähettämisen jälkeen Webropol-sovelluksen avulla voitiin lähettää muistutusviesti (ks. liite 1) kyselyyn vastaamattomille.

5.4 Mitta-asteikot

Lomakkeessa voidaan kysyä asioita monella tavalla, avoimilla kysymyksillä, valmiilla vastausvaihtoehdoilla sekä käyttämällä järjestysasteikkoa. Kysymyksen muoto ratkaisee, millaisesta mitta-asteikosta on kyse ja miten aineistoa voidaan analysoida. (Aaltola & Valli 2010, 117.)

Kun tutkitaan asenteita tai mielipiteitä yksi useimmiten käytetyistä vaihtoehdoista on Likertin asteikko. Viisiportainen asteikko on nykyään usein käytössä. Parittomuudella annetaan vastaajalle mahdollisuus olla ottamatta kantaa asiaan, siksi mitta-asteikon keskelle sijoitetaan ”en osaa sanoa” – vaihtoehto. Useimmiten Likert-asteikossa vaihtoehdot (esim. 1-5) ovat nimetty seuraavasti: 1= täysin samaa mieltä ja 5=täysin eri mieltä. (Aaltola & Valli 2010, 118.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin pääasiassa Likertin asteikkoa tai kyllä/ei-vastauksia. Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä, joissa kysyttiin taustatietoja, vastaukset annettiin avoimella kysymyksellä. Samoin kyselyn loppuun sijoitettiin neljä avointa kysymystä.

Webropol -sovellus mahdollistaa vaivattoman ja helpon raportoinnin määrälliseen tutkimukseen raportointiin. Sovellus on myös hyvä analysoimaan avoimien kysymysten vastauksia. Molempia keinoja käytettiin tässä tutkimuksessa hyväksi.

5.5 Sähköposti- ja internetkysely

Verkossa tapahtuvan kyselyn yksi etu on taloudellisuus. Muiksi eduiksi lasketaan sähköisen vastausten kääntyminen suoraan tiedostoiksi. Näin vältetään lyöntivirheitä, joita voi tulla manuaalisesti aineistoa syöttäessä. (Aaltola & Valli 2010, 113.)

Menettelyn etuina on juuri vaivattomuus ja nopeus (Hirsjärvi ym. 2013, 196).

Suurimpana ongelman on kato. Kadon suuruus määräytyy pitkälti vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. Parhaimmillaan vastauksia saadaan 30–40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. (Hirsjärvi ym. 2013, 196.)

Sähköisesti tehdyssä kyselyssä voidaan varmistaa myös, että vastaaja vastaa jokaiseen kysymykseen. Pakkovalinnalla on sekä hyvät että huonot puolensa. Pystytään varmistamaan, että kaikki vastaajat vastaavat kaikkiin kysymyksiin. Toisaalta se juuri voi ärsyttää vastaajaa, ja kysely jää kesken. (Aaltola & Valli 2010, 113.)

Tämä tutkimus tehtiin tarkoituksella sähköisenä tutkimuksena. Näin saatiin lähetettyä mahdollisimman paljon kyselyjä edullisesti. Kysymysrunko laadittiin niin, että kaikkiin kysymyksiin pakotettiin vastaamaan ennen kuin pääsi kyselyssä eteenpäin. Kysely laadittiin enimmäkseen monivalintakysymyksillä, jolloin voitiin luvata neljän minuutin vastausaika. Webropol-sovelluksen avulla saadaan sähköisenä toteutetun kyselyn vastaukset vaivattomasti tiedostoiksi.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Tutkimuksen taustatiedot

Live Sport Media House Oy:n tilaama viestintätutkimus toteutettiin Marko Savolaisen opinnäytetyönä keväällä 2015. Kysely pidettiin avoimena kaksi viikkoa maanantaista 16.3.2015 perjantaihin 27.3.2015 asti. Varsinainen kysely ajastettiin lähetettäväksi maanantaina 16.3.2015 kello 12.05. Muistutusviesti lähetettiin vastaamattomille torstaina 26.3.2015 päivää ennen kuin kyselyn sulkeutumista.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten liikkuva kuva ja videot palvelevat erilaisten organisaatioiden viestintää. Samoin selvitettiin liikkuvaan kuvaan liittyviä asenteita ja mielipiteitä viestinnän työkaluna.

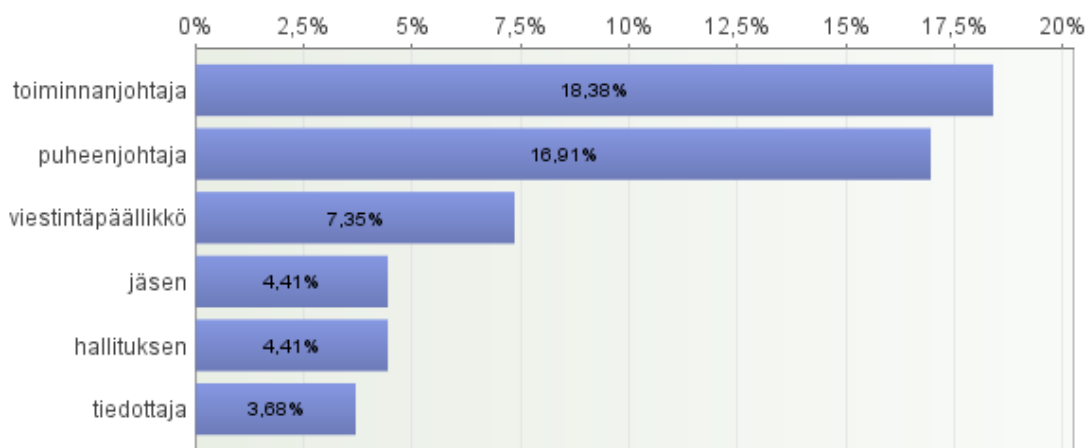
Kyselytutkimus luotiin sähköisen Webropol-sovelluksen avulla. Kysely koostui 32 kysymyksestä. Kysymykset jaettiin neljään osioon, taustoittavat kysymykset, yleiset viestinnälliset kysymykset, liikkuvaan kuvaan perustuvat kysymykset sekä avoimet kysymykset.

Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä 259 organisaatiolle, niissä 677 henkilölle. Kohderyhmiksi toimeksiantajan toivomuksesta valittiin neljä eri ryhmää, urheiluseurat, urheiluliitot, muut liitot ja tapahtumajärjestäjät.

Kyselyyn vastasi 136 vastaajaa 117 organisaatiosta. Organisaatiovertailussa saadaan vastausprosentiksi 45 prosenttia. Kokonaismäärässä vastausprosentti oli 20 prosenttia. Eri organisaatioista vastausprosentin ollessa 45, voidaan todeta prosenttien olevan vähintäänkin hyvä, varsinkin, kun kysely lähetettiin sähköpostilla. Tutkimuksen edustavuus on näin ollen erittäin hyvä. Hyvästä vastausprosentista voidaan päätellä, että tutkimuksella on paikkansa ja se on ajankohtainen. Tutkimus on myös toistettavissa.

6.2 Tulosten raportointi ja analysointi

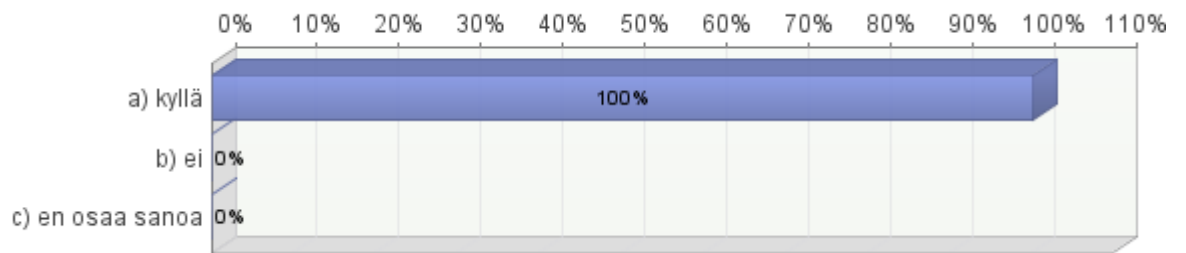
Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan titteliä organisaatiossa. Vastausten perusteella ja Webropolin sana-analyysia hyväksikäyttäen voidaan osoittaa toteen, että kohderyhmien organisaatioista ei titteleiden ja aseman perusteella voinut löytää viestinnästä vastaava henkilöä. Joten mahdollisimman monelle henkilölle, myös saman organisaation sisällä, lähetetty kyselytutkimus oli perusteltu. Kohderyhmissä eniten vastauksia viestintään suuntautuvassa kyselyssä antoi joko seuran tai yhteisön toiminnanjohtaja tai puheenjohtaja. Näiden kahden osuus kaikista vastanneista on yhteensä 35 prosenttia, kun viestintäpäällikön ja tiedottajan yhteinen osuus jää 11 prosenttiin.



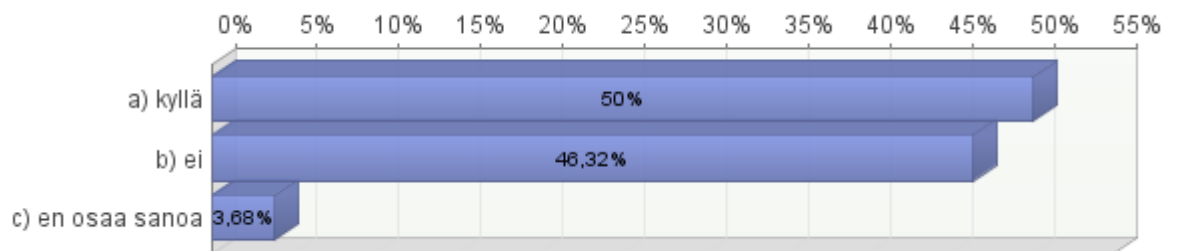
Kuva 4. Asema organisaatiossa.

Kyselytutkimuksen kysymyksissä 12, 13, 14 ja 16 saadaan selvitettyä liikkuvaan kuvaan perustuvan viestinnän jo olemassa olevia kanavia ja viestinnän laajuutta.

Kuten kuva 5 osoittaa, vastaajista sata prosenttia kertoo, että organisaatiolla on verkkosivut, mutta verkkosivut on optimoitu mobiililaitteisiin vain puolella vastaajista, kuten kuva 6 osoittaa. Vaikka verkkosivut ovat kaikilla jo olemassa, niin mobiiliversioihin on vielä syytä paneutua ja viedä verkkosivut skaalautumaan mobiililaitteisiin.

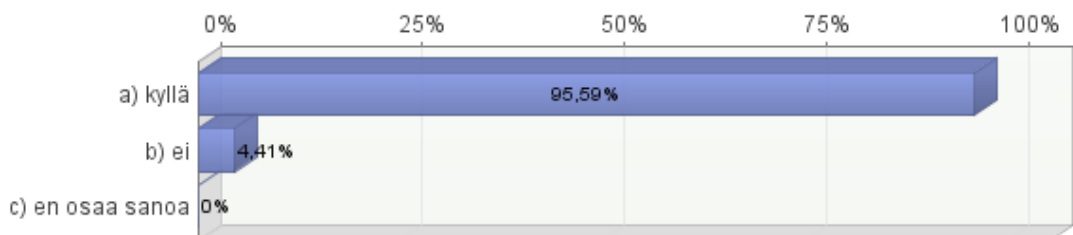


Kuva 5. Organisaatiollani on verkkosivut.

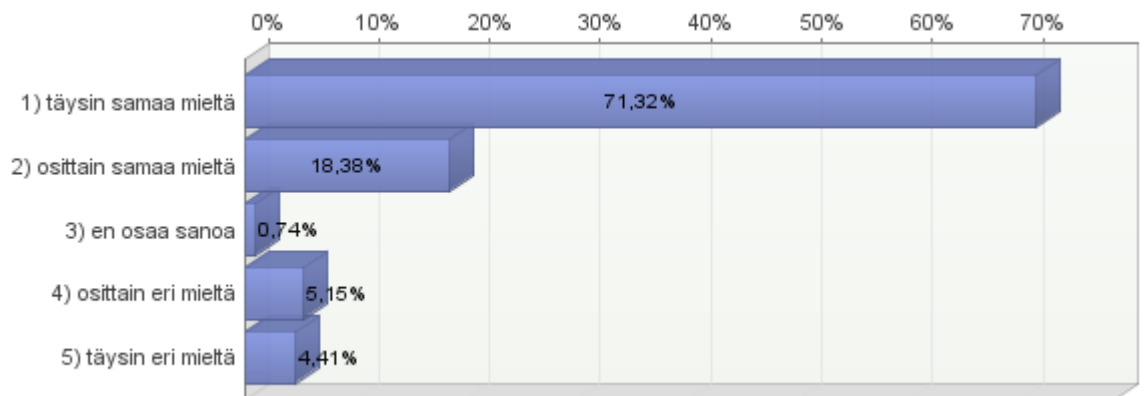


Kuva 6. Organisaationi verkkosivuista on mobiiliversio.

Vastaajista lähes kaikkien organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa viestinnässä, kuten kuva 7 osoittaa. Kysymykseen sähköisen viestinnän laajuudesta viestinnässä, kuten kuvio 8 osoittaa, niin vastaajista lähes 90 prosenttia tiedottaa viikoittain sähköisesti. Kysymysten perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisen median käyttö ja sähköinen viestiminen ovat vastaajille jo arkipäivää.



Kuva 7. Organisaationi käyttää tällä hetkellä sosiaalista mediaa viestinnässä.

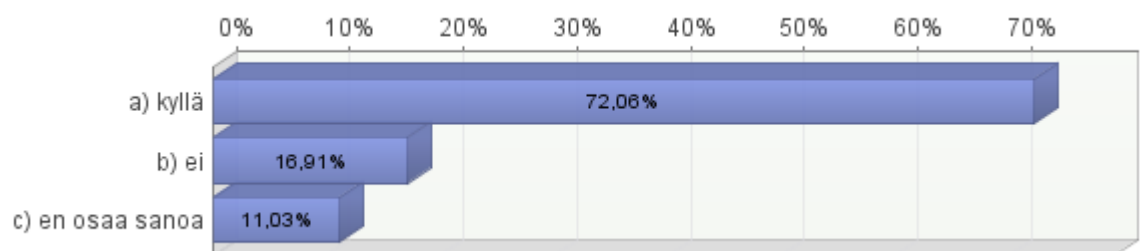


Kuva 8. Organisaationi tiedottaa ja julkaisee materiaalia sähköisesti viikoittain.

Näiden neljän kysymysten perusteella saatiin selville, että organisaatiot ovat hyvin ajassa kiinni ja ovat jo nyt mukana sähköisen viestinnän maailmassa. Liikkuvaan kuvaan perustuvaan viestintään on siis erittäin hyvä maaperä olemassa, jos liikkuvaa kuvaa ei vielä käytetä viestinnän apukeinona.

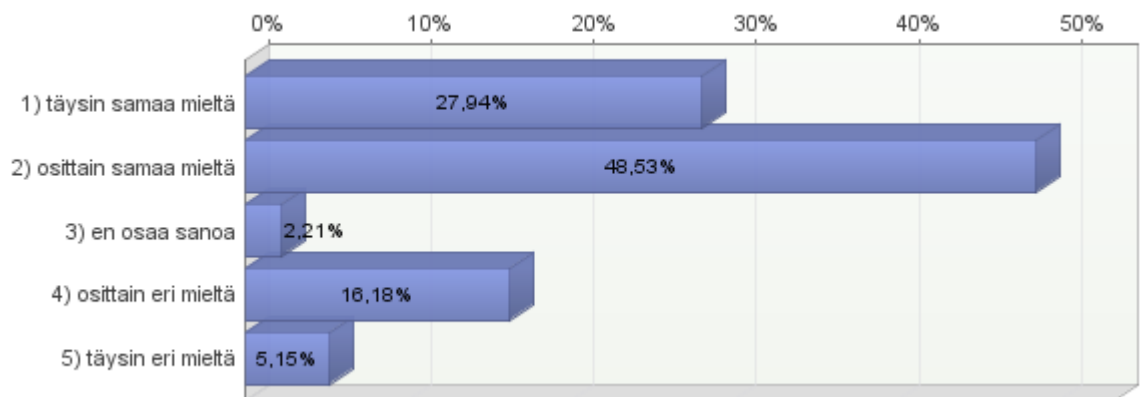
Kyselytutkimuksen kysymyksissä 15, 17 ja 18 pureudutaan sosiaalisen mediaan ja verkkotuotantoon liittyvän mielikuvan analysointiin.

Kuten kuva 9 osoittaa noin 70 prosenttia vastaajista viestii omasta mielestään tehokkaasti sosiaalisen median kautta. Mutta lähes 17 prosenttia pitää omaa viestimistä sosiaalisessa mediassa tehottomana. Sosiaaliseen median käyttö tehokkaana viestintäkeinona ei ole vielä kaikille itsestäänselvyys.

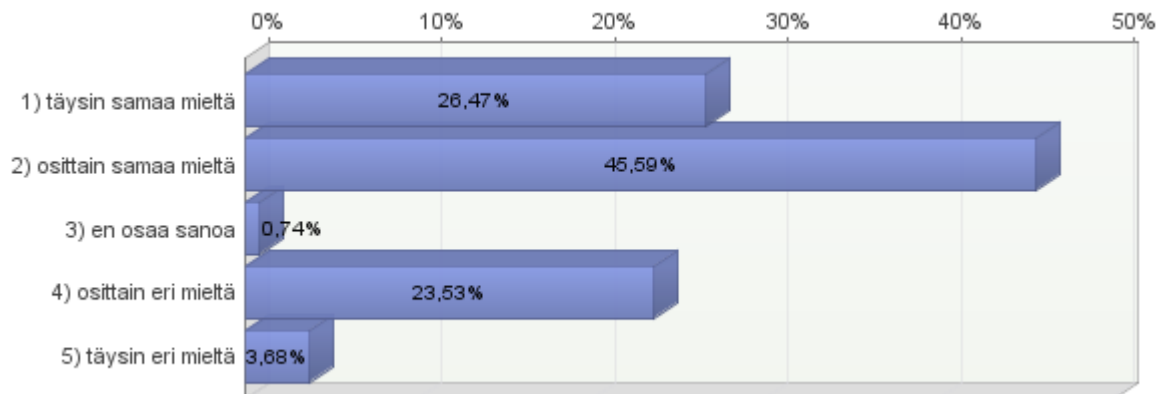


Kuva 9. Organisaationi viestii tehokkaasti sosiaalisen median kautta.

Mielikuvat sosiaalisen median ja verkkotuotannon osaamisesta kulkevat vastaajien vastauksissa käsi kädessä. Kuvista 10 ja 11 voidaan lukea, että vastaajat kokevat organisaatioilla löytyvän sosiaalisen median viestinnän osaamista 76 prosentilta ja verkkotuotannon osaamista 72 prosentilta. Vastaavasti osaamista ei löydy sosiaalisen viestinnän osalta 21 prosentilta eikä verkkotuotannon osaamista 27 prosentilta.



Kuva 10. Organisaatiossani on riittävästi sosiaalisen median viestinnän osaamista.

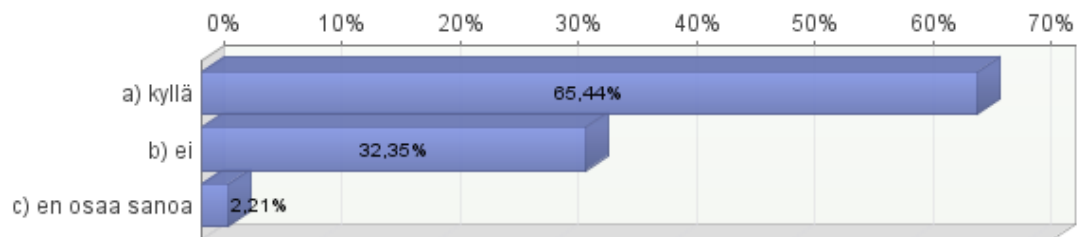


Kuva 11. Organisaatiostani on riittävästi verkkotuotannon osaamista.

Näiden kolmen kysymyksen perusteella voidaan todeta, että reilut kaksi kolmas osa organisaatioista hyödyntää omasta mielestään sosiaalista mediaa viestinnässään tehokkaasti ja osaaminen on riittävää viestinnän toteuttamiseen.

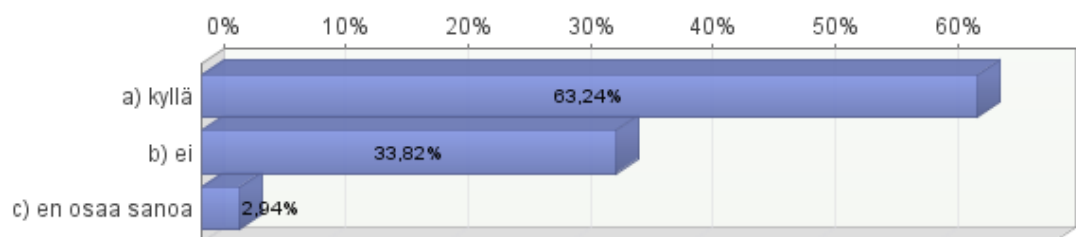
Kysymyslomakkeen kysymyksissä 19, 20, 21 ja 22 selvitetään olemassa olevia käytäntöjä liikkuvan kuvan käytöstä viestinnän välineenä.

Vastaajista 65 prosenttia kertoo käyttävänsä liikkuvaa kuvaa viestinnässään, kuten kuva 12 asian havainnollistaa. Kolmasosa vastaajista ei käytä liikkuvaa kuvaa viestinnän apuvälineenä.

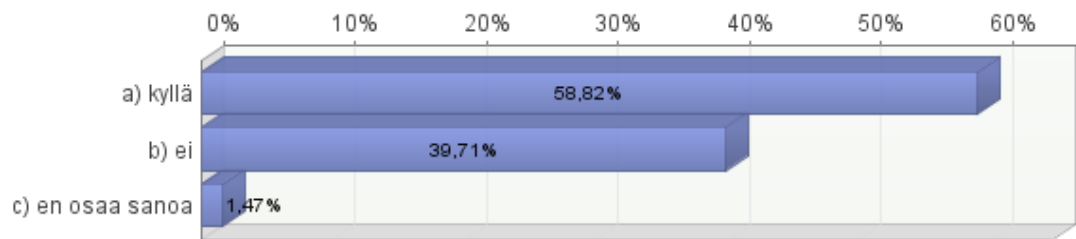


Kuva 12. Organisaationi käyttää tällä hetkellä liikkuvaa kuvaa viestinnässä.

Liikkuvaa kuvaa hyödyntää viestinnässä tällä hetkellä 63 prosenttia sosiaalisen median kautta ja 59 prosenttia organisaation verkkosivun välityksellä, kuten kuvista 13 ja 14 voidaan todeta. Vastaavasti 34 prosenttia ei käytä liikkuvaa kuvaa sosiaalisen median viestinnässä eikä 40 prosenttia vastaajien organisaatiosta käytä liikkuvaa kuvaa verkkosivuillansa lainkaan.

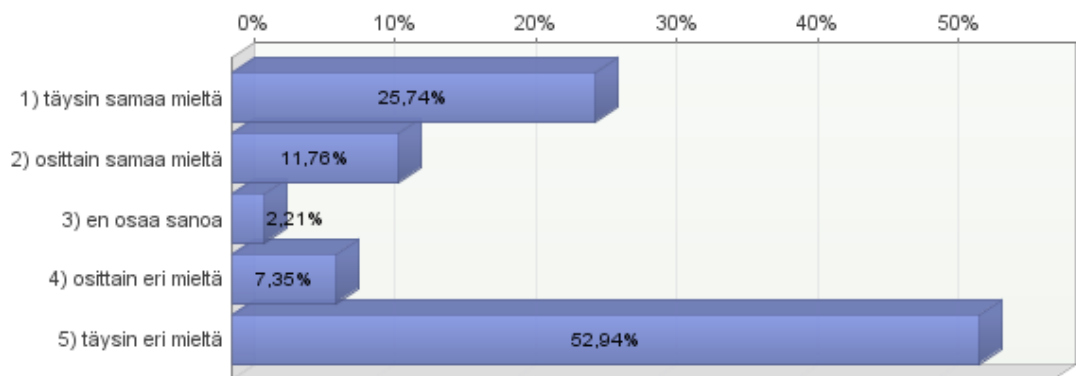


Kuva 13. Organisaationi hyödyntää liikkuvaa kuvaa sosiaalisen median kautta tehtävässä viestinnässä.



Kuva 14. Organisaationi julkaisee liikkuvaa kuvaa verkkosivuillamme.

Kuvasta 15 voidaan nähdä, että vastaajista vain 37 prosenttia on lähettänyt suoria lähetyksiä. Toisin sanoen 60 prosenttia vastaajien organisaatioista ei ole lähettänyt suoria livelähetyksiä. Potentiaalia suorien lähetysten hyödyntämiseen on siis valtavasti.

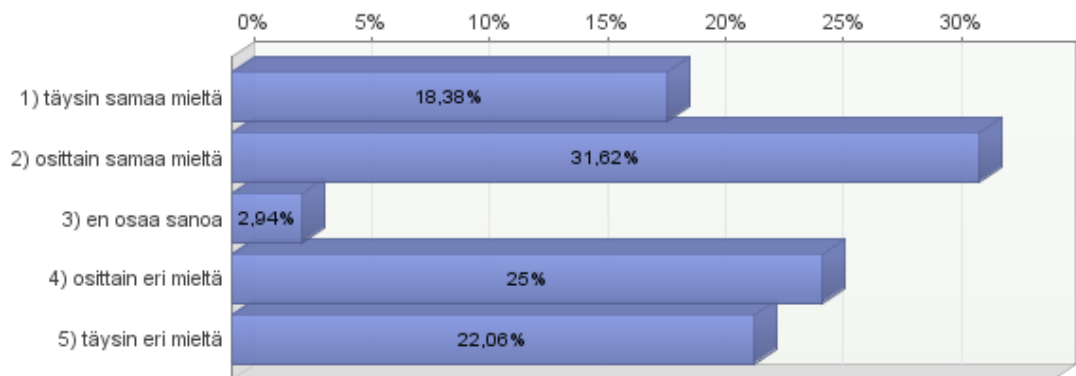


Kuva 15. Organisaationi on lähettänyt suoria verkkolähetyksiä.

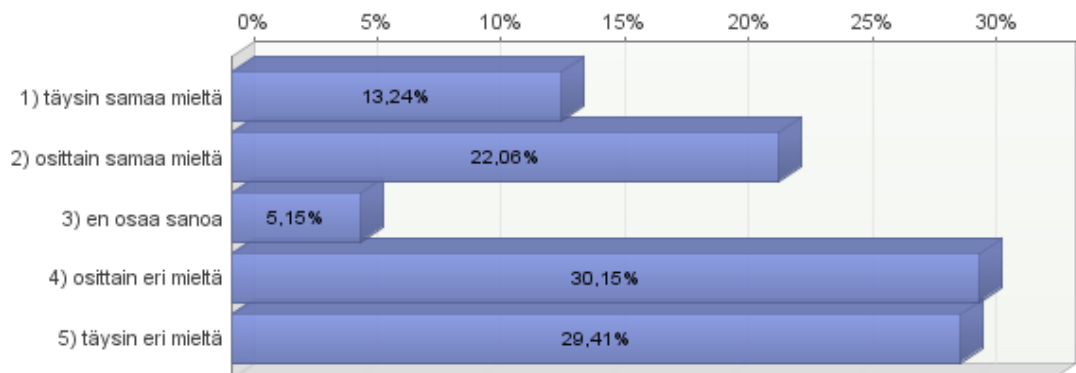
Näiden neljän kysymyksen pohjalta voidaan päätellä, että reilu 60 prosenttia vastaajista käyttää jo tänä päivänä liikkuvaa kuvaa viestinnässä. Mutta vajaa 40 prosenttia ei vielä hyödynnä liikkuvaa kuvaa viestinnässä. Suorien lähetyksien käytämisestä viestinnän työkaluna voidaan päätellä olevan vielä organisaatioille tulevaisuutta. Tässä on selvä markkinarako. Liikkuvaa kuvaa ei vielä osata hyödyntää viestinnässä täysimääräisesti, puhumattakaan suorista livelähetyksistä.

Kyselylomakkeen kysymyksissä 23, 24, 25, 26, 27 ja 28 selvitetään mielikuvia liikkuvan kuvan käytöstä viestinnän apuvälineenä.

Kuvista 16 ja 17 voidaan todeta, että vastaajien mielestä liikkuvan kuvan tuottamisen ei ole vastaajien organisaatioissa vielä riittävää osaamista. Videoiden tuottamiseen osaaminen riittää vastaajista puolella. Täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä oli vastaajista 50 prosenttia. Mutta verkkolähetysten tuottamiseen osaaminen riittää enää 35 prosentilla vastaajien organisaatioilla. Verkkolähetysten osaamista omassa organisaatioissa pitää joko osittain tai täysin riittämättömänä 60 prosenttia vastaajista.

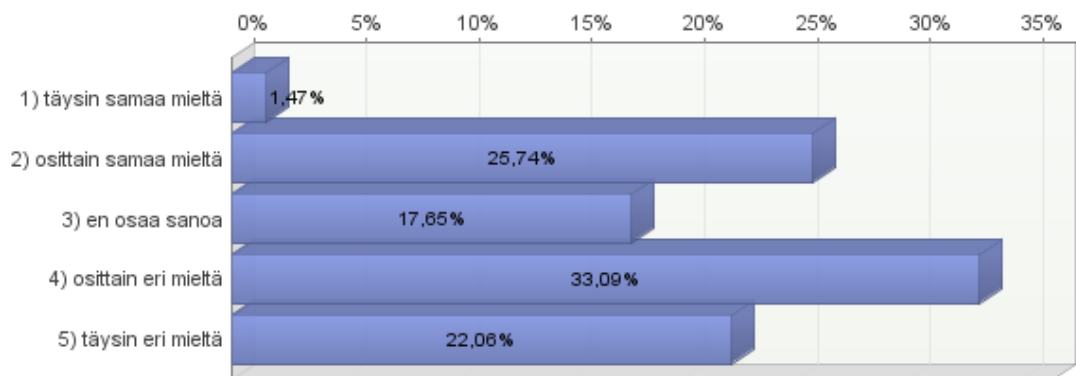


Kuva 16. Organisaatiollani on riittävä osaaminen videoiden tuottamiseen.

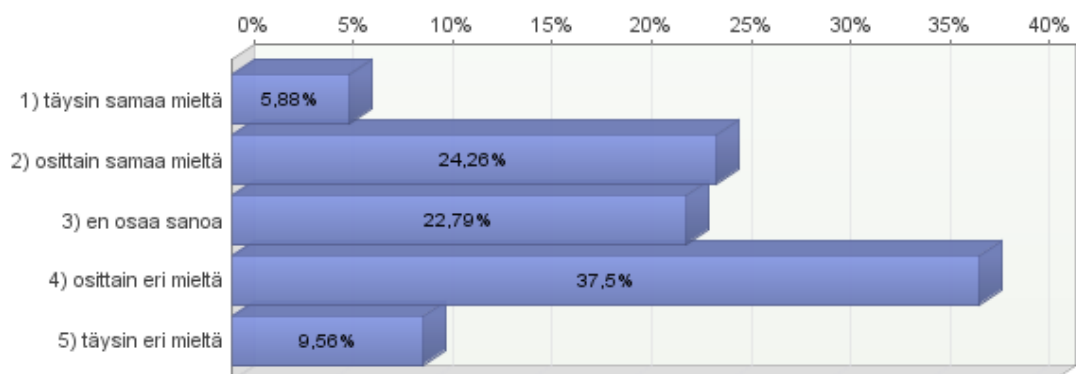


Kuva 17. Organisaatiollani on riittävä osaaminen verkkolähetysten tuottamiseen.

Kuvista 18 ja 19 voidaan todeta, vastaajista suurin osa ei pidä liikkuvaa kuvaa viestinnän keinoina vaikeana eikä kalliina. Viestimistä liikkuvalla kuvalla piti osittain tai täysin vaikeana 27 prosenttia vastaajista. Vastaajista 55 prosenttia ei pidä viestimistä liikkuvalla kuvalla ainakaan erityisen vaikeana. Liikkuvalla kuvalla viestintää pitää osittain tai täysin kalliina 30 prosenttia vastaajista, kun taas sitä ei pidä kalliina 47 prosenttia vastaajista. Näissä kahdessa kysymyksessä on otettava huomioon, tutkimuksessa muuten vähäinen, en osaa sanoa -vaihtoehto. Vastaajista 18 prosenttia ei osannut ottaa kantaa liikkuvan kuvan viestimisen vaikeuteen. Liikkuvan kuvan kalleuteen ei osannut ottaa kantaa 22 prosenttia vastaajista.

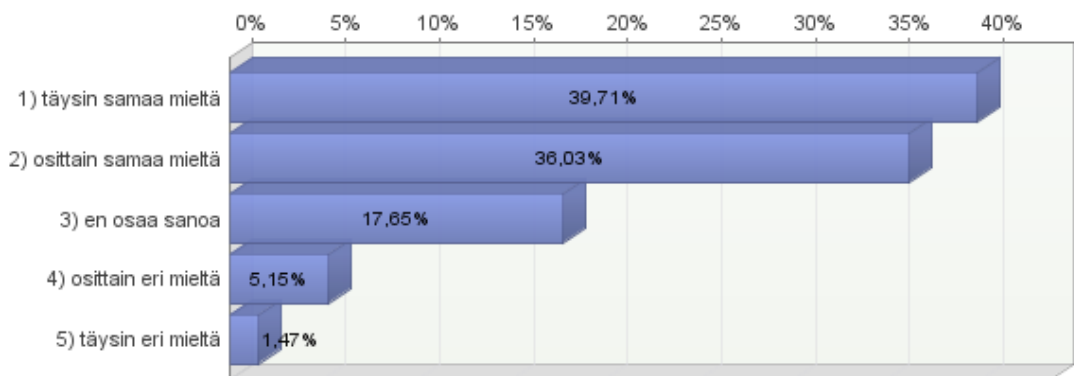


Kuva 18. Viestiminen liikkuvalla kuvalla on vaikeaa.

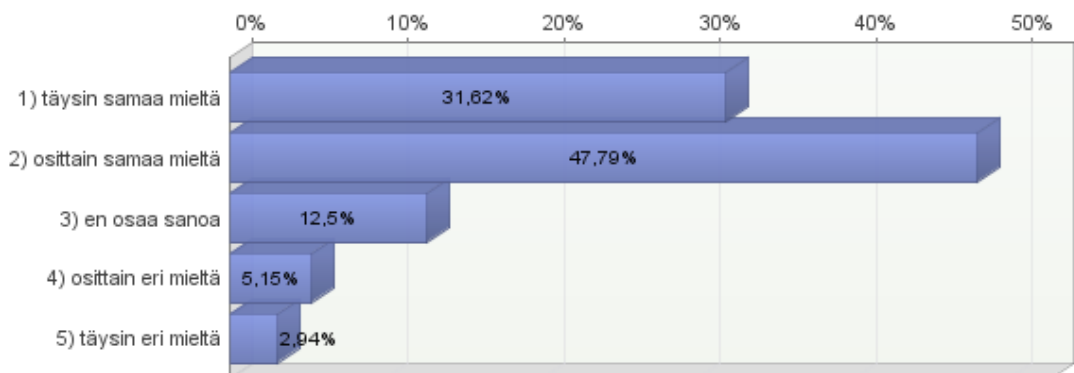


Kuva 19. Viestiminen liikkuvalla kuvalla on kallista.

Kuten kuvista 20 ja 21 voidaan todeta, niin vastaajista suurin osa pitää liikkuvaa kuvaa ja suoria lähetyksiä viestintäänsä parantavana toimenpiteenä. Vastaajista 77 prosenttia uskoo liikkuvan kuvan parantavan organisaation viestintää. Kun taas vain 6 prosenttia ei koe sitä tarpeelliseksi. Vastaajista 79 prosenttia pitäisi suoria verkkolähetyksiä viestintäänsä parantavana toimenpiteenä. Vain 8 prosenttia ei usko suorien verkkolähetyksien parantavan omaa viestintäänsä.



Kuva 20. Liikkuvan kuvan käyttäminen parantaisi viestintää.



Kuva 21. Suorat verkkolähetykset tapahtumista, tilaisuuksista yms. parantaisivat viestintäämme.

Liikkuvaan kuvaan perustuvien mielikuvakysymysten perusteella tulee selväksi, että vastaajista suurin osa kokee liikkuvan kuvan viestinnän työkaluna parantavan oman organisaation viestintää. Liikkuvaa kuvaa ei pidetä kovinkaan hankalana tai kalliina viestinnän välineenä. Mutta vastaajien organisaatioissa osaaminen sekä video- että verkkolähetyksien tuottamiseen on vielä puutteellista.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää liikkuvaan kuvaan perustuvan viestinnän asenteita ja mielikuvia. Selvitettiin myös liikkuvaan kuvaan perustuvan viestinnän tämänhetkinen tilanne kohderyhmien organisaatioissa. Lähtökohtana olivat viestintäalalle tulevan potentiaalisen tulokkaan mahdollisuudet toimia alalla, kun erikoisosaaminen uudella yrityksellä on liikkuvaan kuvaan perustuva viestintä.

Kyselytutkimus lähetettiin 136 organisaatiolle, joista saatiin 117 eri organisaatiosta vastaus. Vastausprosentti oli näin ollen eri organisaatioissa 45. Hyvä vastausprosentti antaa tukea tutkimuksen uskottavuudelle.

Kyselylomake rakennettiin niin, että siitä saatiin liikkuvaan kuvaan perustuvan viestinnän osalta selville olemassa olevat rakenteet ja käytännöt liikkuvaan kuvaan mahdollistavista elementeistä sekä asenteista ja mielikuvista niiden ympärillä.

Kyselystä saatiin selville, että organisaatiot viestittävät jo erittäin hyvin sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Liikkuvaan kuvaan perustuvalla viestinnällä on hyvä pohja, koska tavallisesti liikkuvaan kuvaan perustuva viestintä tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Kanavat ovat organisaatioille tuttuja jo ennestään. Kilpailuvalttina voidaan pitää mobiiliversioiden tarjoamista organisaatioiden verkkosivuista. Kun organisaatiot saavat mobiiliversiot verkkosivuistaan liikkuvaan kuvaan perustuvan viestintä tehostuu.

Vastaajat pitävät omasta mielestään pääsääntöisesti osaamistaan sosiaalisessa mediassa ja verkkotuotannossa erinomaisena.

Liikkuvaa kuvaa viestinnässä käyttää jo hyödyksi 65 prosenttia organisaatioista. Edellisten mielikuvien mukaisesti liikkuvaan kuvaa käytetään sekä sosiaalisessa mediassa että verkkosivuilla samansuuruisesti, eikä kanavien valinnalla ole eroa. Korvaavan viestinnän keinona voidaan liikkuvaa kuvaan markkinoida kuitenkin lähes 35 prosentille. Siinä on vielä jonkin verran parannettavaa organisaatioilla. Suorat lähetykset ovat selvästi vastaajille vielä tuntemattomampi viestinnän

keino. Siihen panostamalla saadaan kilpailuetua niin kilpaileviin yrityksiin kuin asiakkaille keino erottua omista kilpailijoistaan. Suorat lähetykset ovat liikkuvan kuvaan perustuvan viestinnässä se tulevaisuuden työväline. Suoriin lähetyksiin kannattaa sekä potentiaalisen tulokkaan että uuden viestintätoimiston asiakkaiden suunnata. Suorilla lähetyksillä saadaan kilpailuetua.

Tutkimus osoittaa, että viestintäalalle pyrkivän potentiaalisen tulokkaan kannattaa huomioida liikkuva kuva viestinnän työkaluna tarjotessaan palveluja eri organisaatioille. Kyselyyn vastaajat kokevat liikkuvan kuvan viestinnässä selvästi parantavan oman organisaation viestintää. Mielikuvat eivät ole liikkuvaa kuvaa vastaan, vaan sitä pidetään varteenotettavana keinona viestinnässä. Osaaminen video- ja verkkolähetyksen tuottamiselle organisaatioissa on jokseenkin vielä puutteellista, joten niiden tarjoaminen kohtuulliseen hintaan mahdollistaa uudelle yritykselle mahdollisuuden kannattavaan liiketoimintaan viestintäalalla.

Liikkuvaan kuvaan perustuvaan viestintään panostaminen on tutkimuksen mukaan kannattavaa sekä uusille viestintää tarjoaville yrityksille kuin eri organisaatioille. Liikkuvalla kuvalla voi erottua kilpailijoistaan. Liikkuvalla kuvalla on selvä tilaus viestintäkentällä.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli R. 2010 Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Chasing my future 2013. Viitattu 14.12.2014 <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/toimintaympariston-tarkastelu-0>.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara P. 2013. 18. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

IAB Finland 2013. Viitattu 31.3.2015. <http://www.iab.fi/ajax/ajankohtaista-kaikki/uutiset/uutiset/uutiset/suomalaiset-surffaavat-netissa-yli-kaksi-tuntia-vuorokaudessa.html>.

Juholin, E. 2013. Communicare! 6. painos. Helsinki: Management Institute of Finland Oy.

Karlöf, B. & Lövingsson, F.H. 2004. Johtamisen näkökulmat. Peruskäsitteitä ja -malleja. Suomennos Maarit Tillman. Helsinki: Edita publishing Oy.

Korteso, K. & Vainio O-P. 2013, Diktaattorin käsikirja. Helsinki: Talentum.

Learnmarketing 2014. Viitattu 14.12.2014. <http://www.learnmarketing.net/porters.htm>.

Live Sport Media House Oy 2014. Viitattu 6.4.2015 <http://www.lsmh.fi/>.

Porter, M. E. 1991. Kilpailuetu. 3. painos. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Strategy-Train 2010. Viitattu 6.12.2014 <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=100&L=2>.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja. Helsinki: Talentum.

TNS Gallup 2012. Viitattu 31.3.2015. <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/04/otsikko2>.

TNT Gallup 2014. Viitattu 31.3.2015 http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/nettrack-2014_iab.pdf.

TPS TV 2014. Viitattu 6.3.2015 <http://tpstv.fi/>.

Webropol 2014. Kyselyt. Viitattu 21.4.2015 <http://www.webropol.fi/ratkaisut/kyselyt/>.

Viesti ry 2013. Viitattu 31.3.2015 <http://www.viesti.fi/viestinnan-ammattilaiset-tutkimus/>.

VirtuaaliAMK 2003. Viitattu 14.12.2014. <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenij/VirtAMK/johdanto3.html>.

VirtuaaliAMK 2009. Viitattu 31.3.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/041005/1081750754339/1081750969398/1081751376337/1081755360046.html>.

Saatekirjeet

Arvoisa urheiluseuralainen / urheiluliiton toimija / liiton tai yhdistyksen toimija / tapahtumajärjestäjä,

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa tradenomin tutkintoon johtavassa koulutuksessa. Tutkin opinnäytetyönäni, miten liikkuva kuva ja videot palvelevat erilaisten organisaatioiden viestintää. Tutkimukseni toimeksiantajana toimii Live Sport Media House Oy.

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon toivon teidän osallistuvan. Osallistuminen tapahtuu avaamalla alla oleva linkki, ja vastaamalla siitä avautuvan kyselylomakkeen kysymyksiin. Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja luottamuksellista.

Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksella. Vastausaikaa on perjantaihin 27.3.2015 asti. Kyselyyn vastaamisen vie noin viisi minuuttia.

Opinnäytetyöni tullaan julkaisemaan osoitteessa: www.theseus.fi

[LINKKI KYSELYYN]

ystävällisin terveisin,

Lisätietoja:

Marko Savolainen

p. 045-2600 616

marko.savolainen@edu.turkuamk.fi

Arvoisa urheiluseuralainen / urheiluliiton toimija / liiton tai yhdistyksen toimija / tapahtumajärjestäjä

Muistuttaisin kyselytutkimuksestani, johon vastausaika päättyy 27.3.2015. Toivoin, että sinulla olisi aikaa vastata kyselyyn.

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa tradenomin tutkintoon johtavassa koulutuksessa. Tutkin opinnäytetyönäni, miten liikkuva kuva ja videot palvelevat erilaisten organisaatioiden viestintää. Tutkimukseni toimeksiantajana toimii Live Sport Media House Oy.

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon toivon teidän osallistuvan. Osallistuminen tapahtuu avaamalla alla oleva linkki, ja vastaamalla siitä avautuvan kyselylomakkeen kysymyksiin. Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja luottamuksellista.

Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksella. Vastausaikaa on perjantaihin 27.3.2015 asti. Kyselyyn vastaamisen vie noin viisi minuuttia.

Opinnäytetyöni tullaan julkaisemaan osoitteessa: www.theseus.fi

[LINKKI KYSELYYN]

ystävällisin terveisin,

Lisätietoja:

Marko Savolainen

p. 045-2600 616

marko.savolainen@edu.turkuamk.fi

Viestintäkyselyn lomake

Viestintätutkimus

Taustoittavat kysymykset:

1. Organisaationne nimi: *

2. Asemasi organisaatiossa: *

3. Viestintää hoitavien henkilöiden arvioitu lukumäärä organisaatiossasi. *

- a) 1
- b) 2
- c) 3-5
- d) yli 5

4. Organisaatiossani on henkilö joka hoitaa pääsääntöisesti pelkästään viestintää. *

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

5. Organisaationi ostaa viestintäpalveluja ulkopuoliselta toimijalta. *

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

Viestinnälliset kysymykset:

Seuraavissa kohdissa esitetään joukko väittämiä. Mikä on sinun mielipiteesi esitettyihin väittämiin.

6. Organisaationi sisäinen viestintä toimii hyvin. *

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää.

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

7. Organisaationi ulkoinen viestintä toimii hyvin. *

Ulkoisella viestinnän avulla pidetään yllä organisaation mainetta ja erotutaan kilpailijoista. Ulkoisen viestinnän tärkeä tavoite on luoda, kehittää ja ylläpitää suhteita muun muassa sellaisiin ulkoisiin sidosryhmiin kuin asiakkaat, mediat ja muut yhteistyökumppanit.

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

8. Organisaationi viestintää pitäisi uudistaa ajan tasalle. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

9. Organisaationi kannattaisi tuoda printtijulkaisujen rinnalle verkkojulkaisut. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

10. Organisaationi kannattaisi luopua paperijulkaisuista ja siirtää viestintä verkkoon. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

11. Organisaatioltani puuttuu tarvittavaa graafista osaamista. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

Liikkuvaan kuvaan perustuvat kysymykset:

Liikkuva kuva kostuu yksittäisistä kuvaruuduista, jotka nopeasti vaihtuessaan luovat illuusion liikkuvasta kuvasta. Liikkuvaa kuvaa voidaan käyttää erilaisissa videopalveluissa, kuten Youtubessa, Vimeossa tai Instagramissa tai osana verkkojulkaisua tai televisiossa.

12. Organisaatiollani on verkkosivut. *

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

13. Organisaationi verkkosivuista on mobiiliversio. *

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

14. Organisaationi käyttää tällä hetkellä sosiaalista mediaa viestinnässä. *

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

15. Organisaationi viestii tehokkaasti sosiaalisen median kautta *

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

Liikkuvaan kuvaan perustuvat kysymykset:

Seuraavissa kohdissa esitetään joukko väittämiä. Mikä on sinun mielipiteesi esitettyihin väittämiin.

16. Organisaationi tiedottaa ja julkaisee materiaalia sähköisesti viikoittain. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

17. Organisaatiostani on riittävästi verkkotuotannon osaamista. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

18. Organisaatiossani on riittävästi sosiaalisen median viestinnän osaamista *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

Liikkuvaan kuvaan perustuvat kysymykset:

19. Organisaationi käyttää tällä hetkellä liikkuvaa kuvaa viestinnässä. *

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

20. Organisaationi hyödyntää liikkuvaa kuvaa sosiaalisen median kautta tehtävässä viestinnässä. *

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

21. Organisaationi julkaisee liikkuvaa kuvaa verkkosivuillamme. *

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

Liikkuvaan kuvaan perustuvat kysymykset:

Seuraavissa kohdissa esitetään joukko väittämiä. Mikä on sinun mielipiteesi esitettyihin väittämiin.

22. Organisaationi on lähettänyt suoria verkkolähetyksiä. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

23. Organisaatiollani on riittävä osaaminen videoiden tuottamiseen. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

24. Organisaatiollani on riittävä osaaminen verkkolähetyksen tuottamiseen. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

25. Viestiminen liikkuvalla kuvalla on vaikeaa. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

26. Viestiminen liikkuvalla kuvalla on kallista. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

27. Liikkuvan kuvan käyttäminen parantaisi viestintäämme. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

28. Suorat verkkolähetykset tapahtumista, tilaisuuksista yms. parantaisivat viestintäämme. *

- 1) täysin samaa mieltä
- 2) osittain samaa mieltä
- 3) en osaa sanoa
- 4) osittain eri mieltä
- 5) täysin eri mieltä

Avoimet kysymykset:

29. Herättikö kyselymme sinussa ajatuksia? Kerro niistä:

30. Millä viestintäsektorilla organisaatiollanne on mielestänne eniten kehitettävää?

31. Millaisista videojulkaisuista tai suorista verkkolähetyksistä olisi organisaatiollenne hyötyä?

32. Ellei organisaatiollasi ole tarvetta liikkuvan kuvan käyttämiseen, perustelethan, miksi koet liikkuvan kuvan hyödyttömäksi.

0% valmiina

Kyselyn vastaukset yhteensä

LSMH1

1. Organisaationne nimi:

Vastaajien määrä: 136

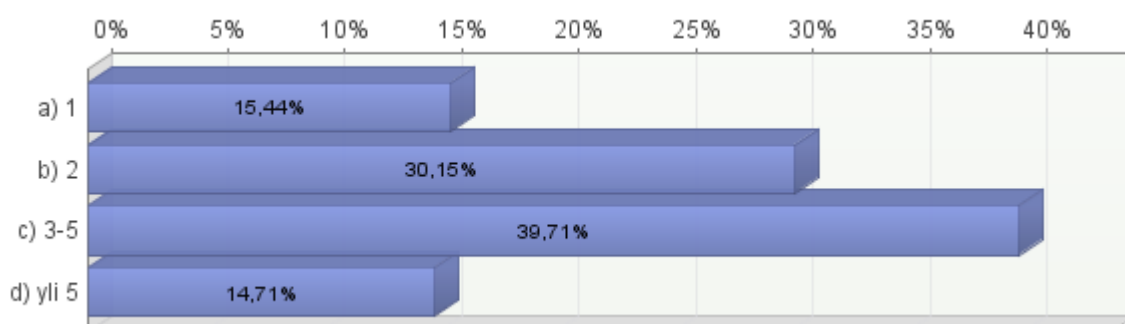
2. Asemasi organisaatiossa:

Vastaajien määrä: 136

3. Viestintää hoitavien henkilöiden arvioitu lukumäärä organisaatiossasi.

Vastaajien määrä: 136

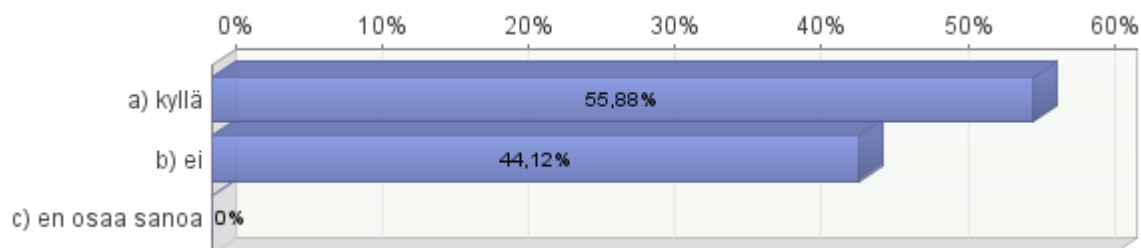
Keskiarvo: 2,54



4. Organisaatiossani on henkilö joka hoitaa pääsääntöisesti pelkästään viestintää.

Vastaajien määrä: 136

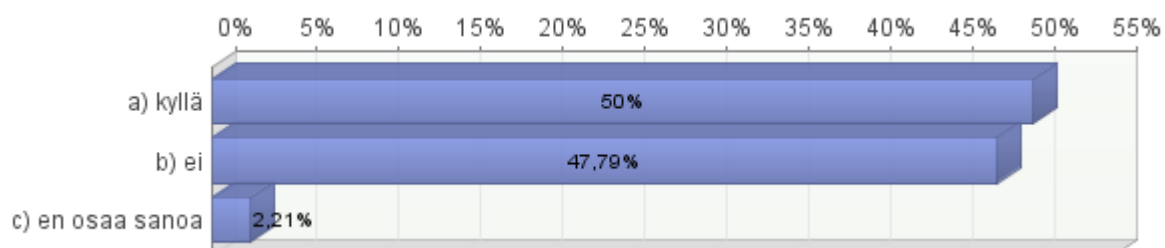
Keskiarvo: 1,44



5. Organisaationi ostaa viestintäpalveluja ulkopuoliselta toimijalta.

Vastaajien määrä: 136

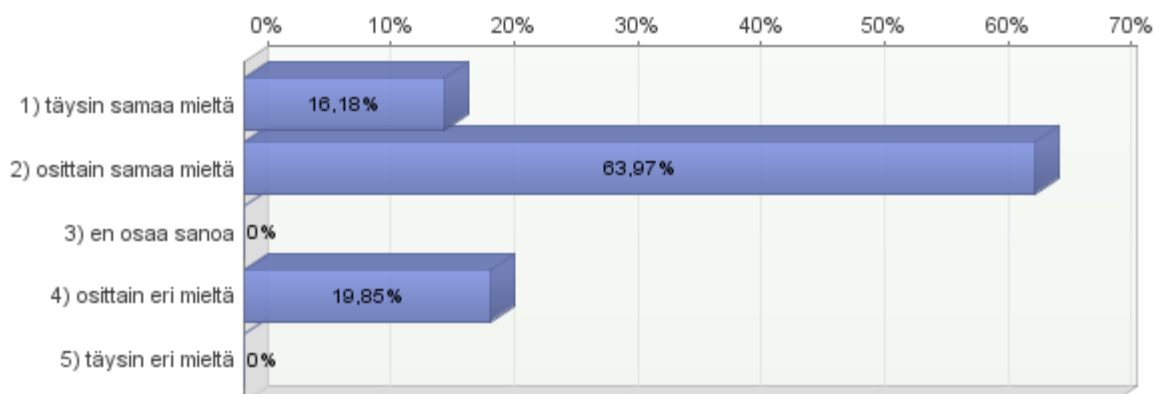
Keskiarvo: 1,52



6. Organisaationi sisäinen viestintä toimii hyvin.

Vastaajien määrä: 136

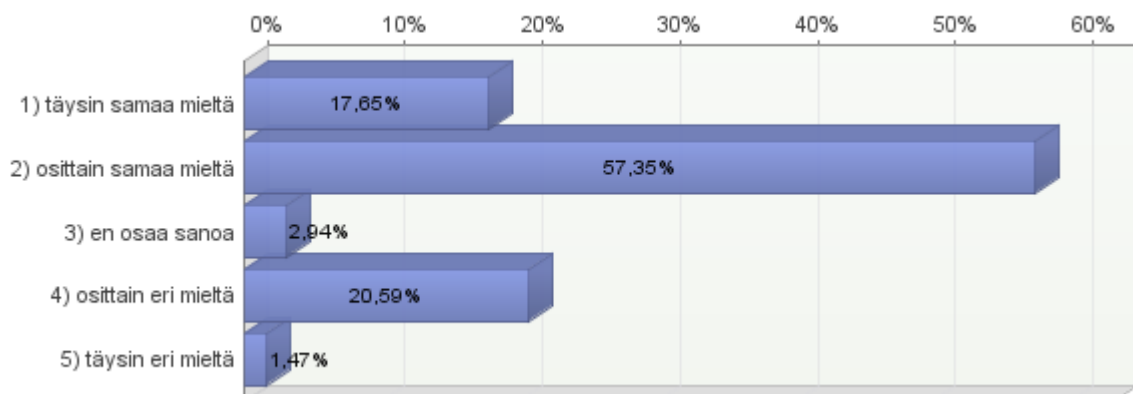
Keskiarvo: 2,24



7. Organisaationi ulkoinen viestintä toimii hyvin.

Vastaajien määrä: 136

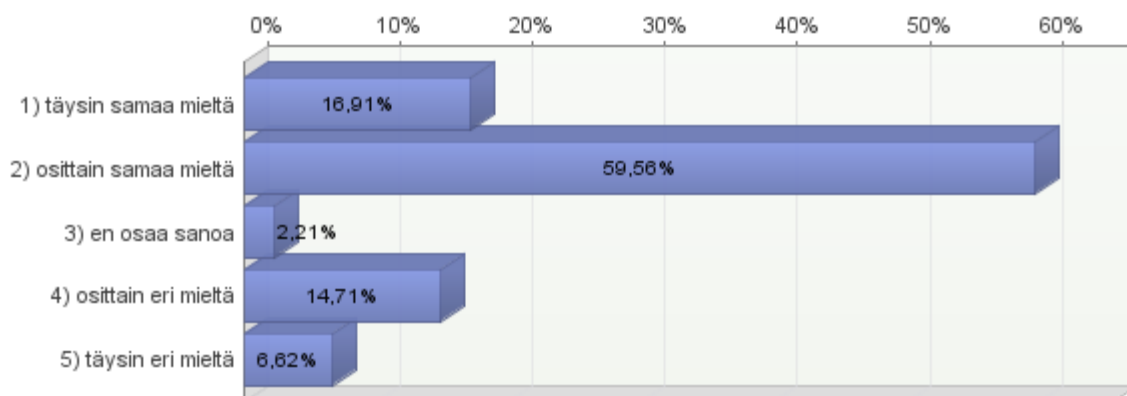
Keskiarvo: 2,31



8. Organisaationi viestintää pitäisi uudistaa ajan tasalle.

Vastaajien määrä: 136

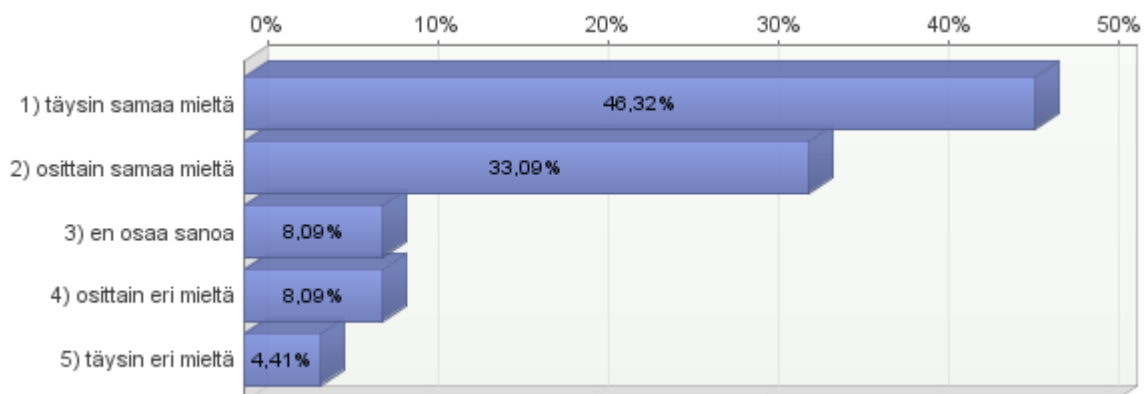
Keskiarvo: 2,35



9. Organisaationi kannattaisi tuoda printtijulkaisujen rinnalle verkkojulkaisut.

Vastaajien määrä: 136

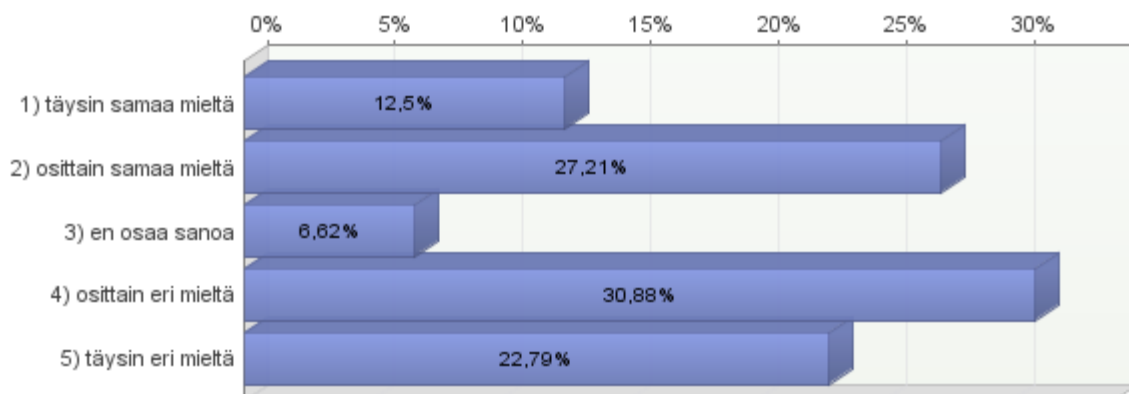
Keskiarvo: 1,91



10. Organisaationi kannattaisi luopua paperijulkaisuista ja siirtää viestintä verkkoon.

Vastaajien määrä: 136

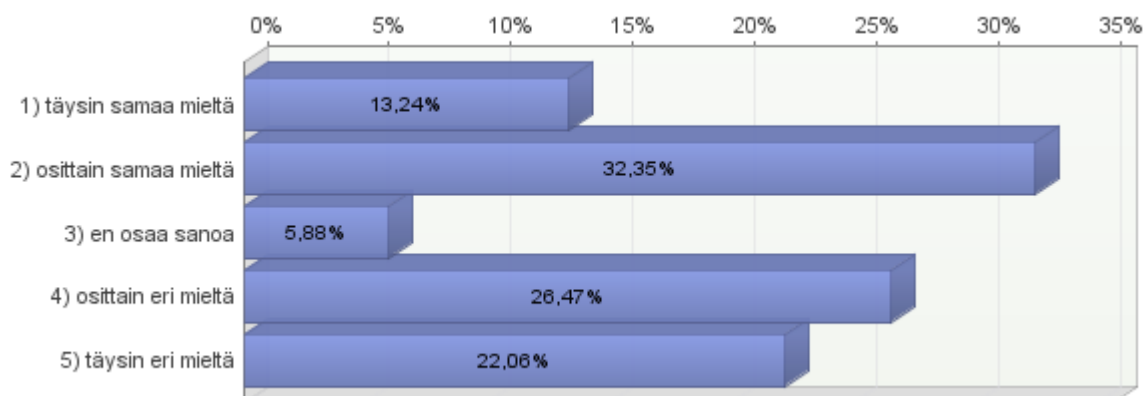
Keskiarvo: 3,24



11. Organisaatioltani puuttuu tarvittavaa graafista osaamista.

Vastaajien määrä: 136

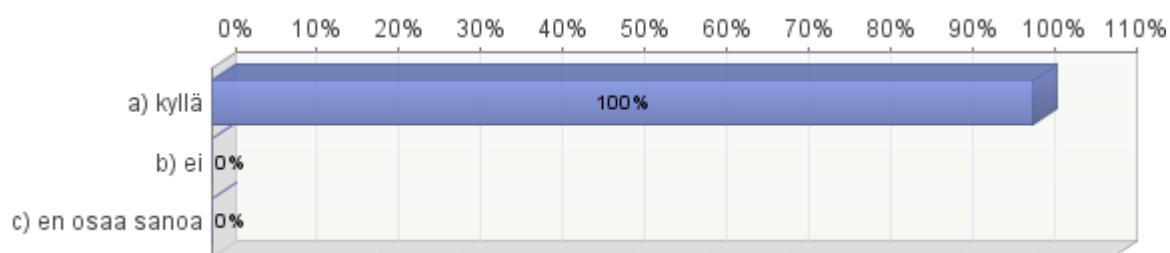
Keskiarvo: 3,12



12. Organisaatiollani on verkkosivut.

Vastaajien määrä: 136

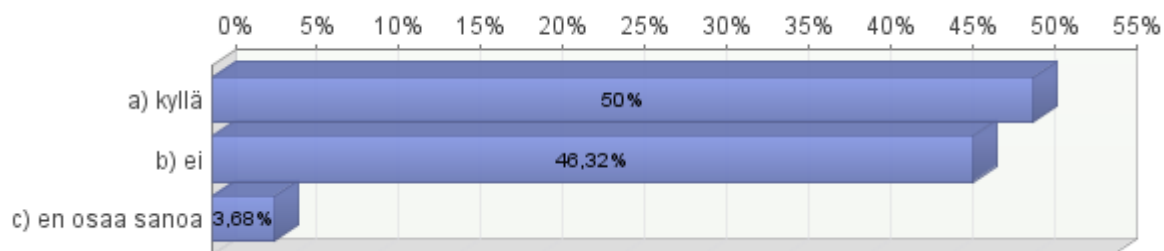
Keskiarvo: 1



13. Organisaationi verkkosivuista on mobiiliversio.

Vastaajien määrä: 136

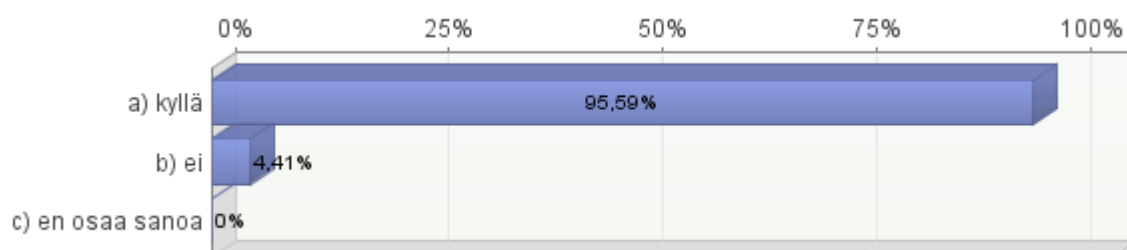
Keskiarvo: 1,54



14. Organisaationi käyttää tällä hetkellä sosiaalista mediaa viestinnässä.

Vastaajien määrä: 136

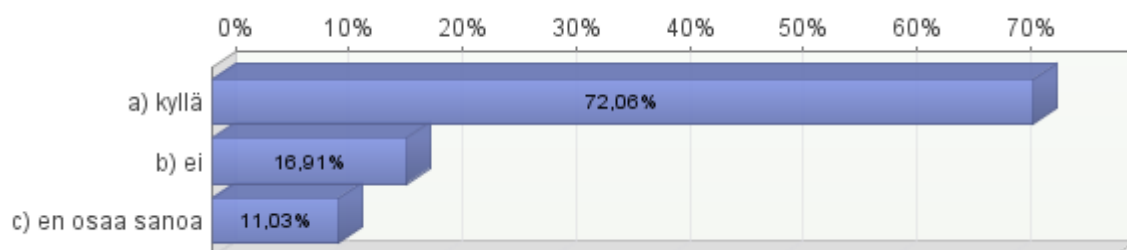
Keskiarvo: 1,04



15. Organisaationi viestii tehokkaasti sosiaalisen median kautta

Vastaajien määrä: 136

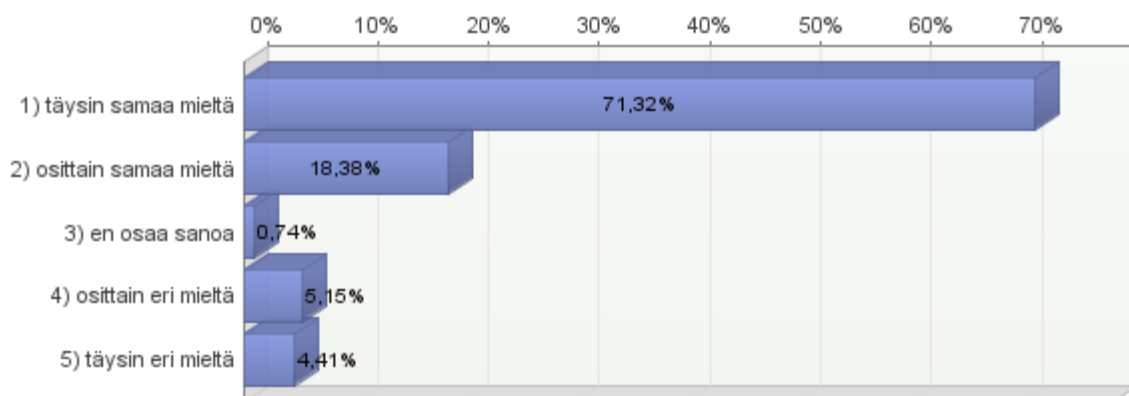
Keskiarvo: 1,39



16. Organisaationi tiedottaa ja julkaisee materiaalia sähköisesti viikoittain.

Vastaajien määrä: 136

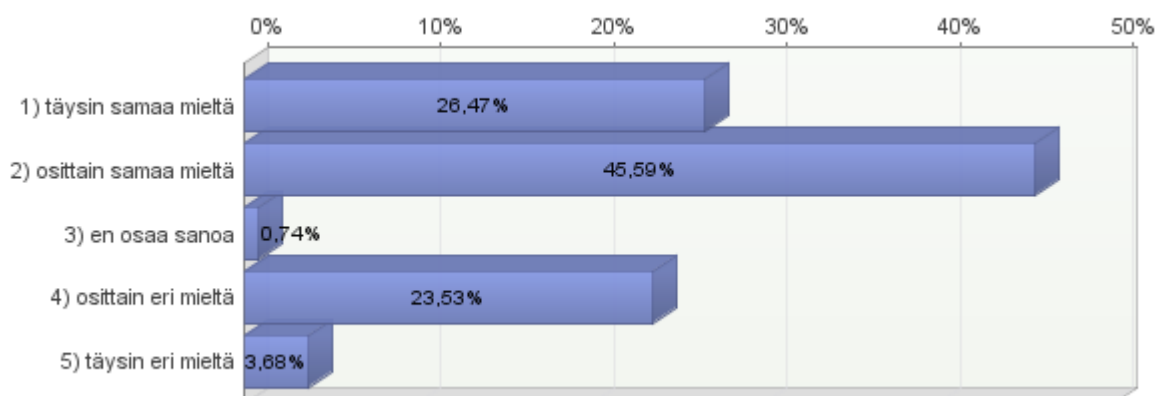
Keskiarvo: 1,53



17. Organisaatiostani on riittävästi verkkotuotannon osaamista.

Vastaajien määrä: 136

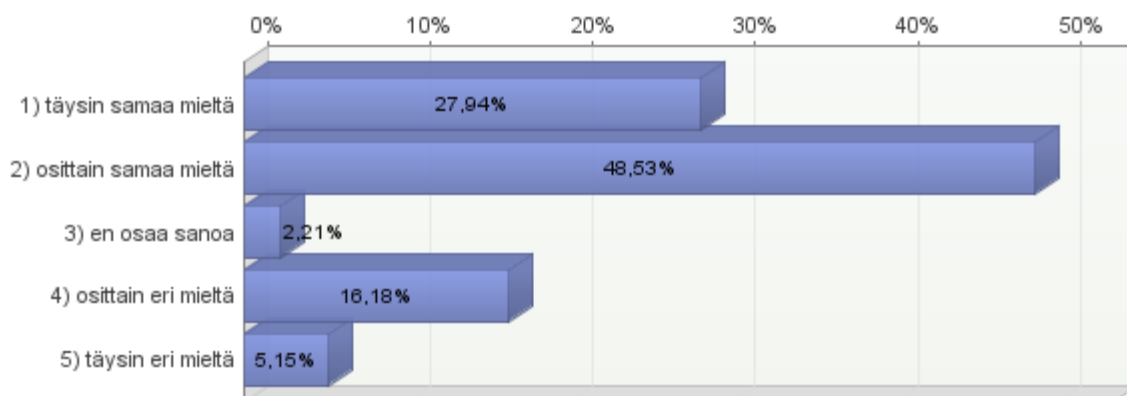
Keskiarvo: 2,32



18. Organisaatiossani on riittävästi sosiaalisen median viestinnän osaamista

Vastaajien määrä: 136

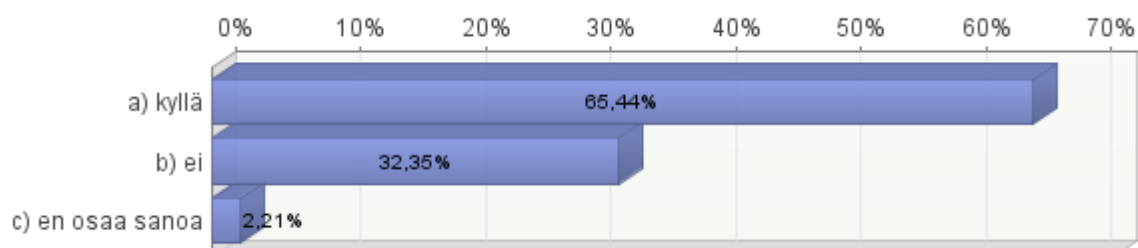
Keskiarvo: 2,22



19. Organisaationi käyttää tällä hetkellä liikkuvaa kuvaa viestinnässä.

Vastaajien määrä: 136

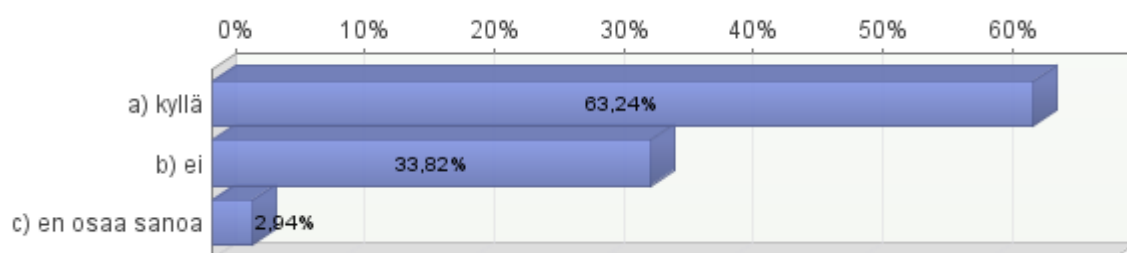
Keskiarvo: 1,37



20. Organisaationi hyödyntää liikkuvaa kuvaa sosiaalisen median kautta tehtävässä viestinnässä.

Vastaajien määrä: 136

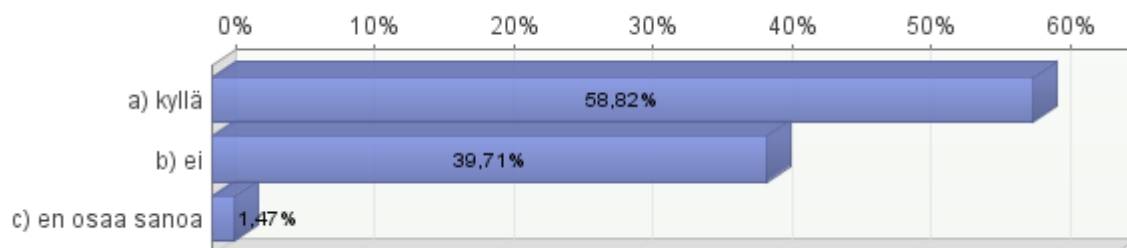
Keskiarvo: 1,4



21. Organisaationi julkaisee liikkuvaa kuvaa verkkosivuillamme.

Vastaajien määrä: 136

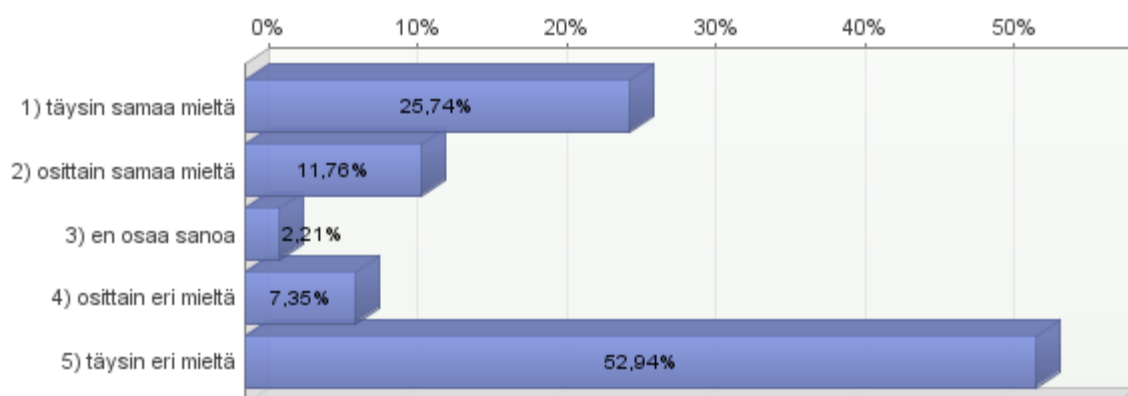
Keskiarvo: 1,43



22. Organisaationi on lähettänyt suoria verkkolähetyksiä.

Vastaajien määrä: 136

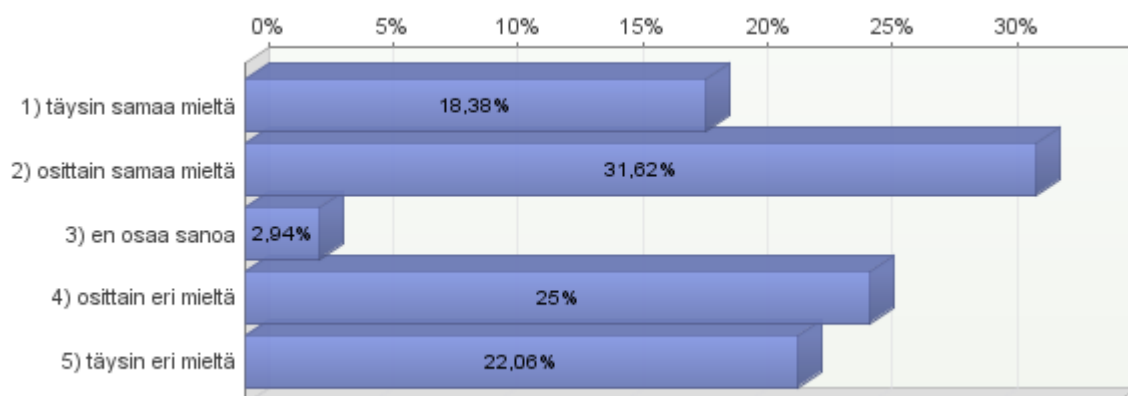
Keskiarvo: 3,5



23. Organisaatiollani on riittävä osaaminen videoiden tuottamiseen.

Vastaajien määrä: 136

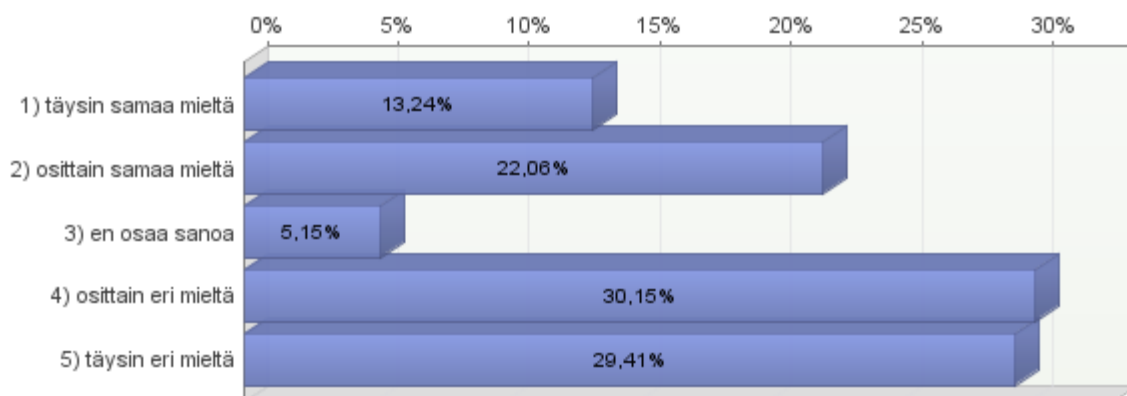
Keskiarvo: 3,01



24. Organisaatiollani on riittävä osaaminen verkkolähetyksen tuottamiseen.

Vastaajien määrä: 136

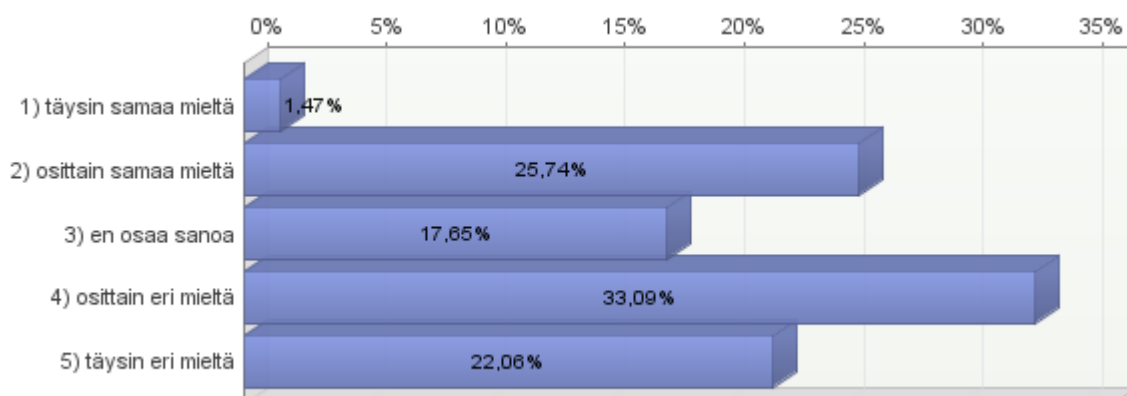
Keskiarvo: 3,4



25. Viestiminen liikkuvalla kuvalla on vaikeaa.

Vastaajien määrä: 136

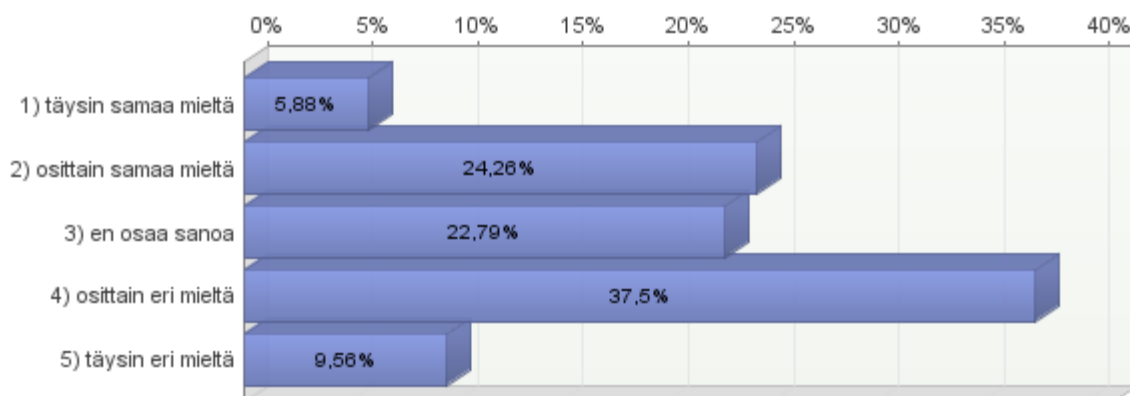
Keskiarvo: 3,49



26. Viestiminen liikkuvalla kuvalla on kallista.

Vastaajien määrä: 136

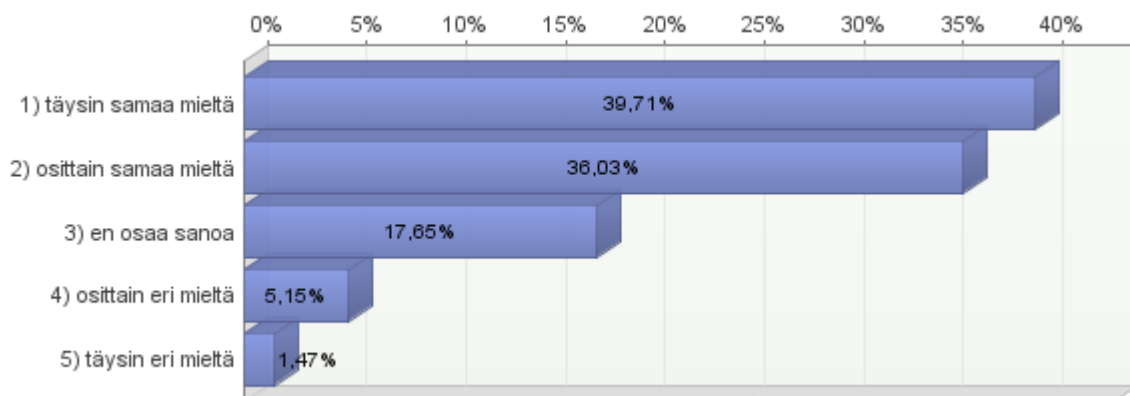
Keskiarvo: 3,21



27. Liikkuvan kuvan käyttäminen parantaisi viestintäämme.

Vastaajien määrä: 136

Keskiarvo: 1,93



28. Suorat verkkolähetykset tapahtumista, tilaisuuksista yms. parantaisivat viestintäämme.

Vastaajien määrä: 136

Keskiarvo: 2

