



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

Informaatiomuotoilua yhteisö- viestinnässä

Asiakäsikirjoitus ja rakennekaavio Karelian
case-esimerkkiin palvelumuotoilun keinoin

Niina Antikainen

Opinnäytetyö, joulukuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2022
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Niina Antikainen

Nimeke
Informaatiomuotoilua yhteisöviestinnässä – Asiakäsikirjoitus ja rakennekaavio Karelian case-esimerkkiin palvelumuotoilun keinoin

Toimeksiantaja
Karelia-ammattikorkeakoulun viestintä

Informaatiomuotoilu on työkalu, jota tarvitaan yhä enemmän, kun tiedon määrä kasvaa maailmassa. Informaatiomuotoilu pyrkii saattamaan oleellisen tiedon ymmärrettävään ja selkeään muotoon ja välittämään viestiä eteenpäin saaden kohderyhmässään halutun reaktion aikaan.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on kehittää Karelian työharjoitteluita koskevaa yhteisöviestintää palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen. Oleellisinta oli saada tehtyä työharjoitteluiden yhteisöviestinnästä yksi selkeä kokonaisuus, joka voitaisiin toteuttaa yhdellä alustalla verkkopalveluna. Jokainen viestinnän osapuoli voi löytää verkkopalvelun avulla kaiken harjoitteluita koskevan tiedon samasta paikasta. Näin resursseja hukkaavista sähköposteista ja muista epäselvistä viestinnän osioista voidaan luopua.

Työn toiminnallisena tuotoksena syntyi käsikirjoitus ja rakennekaavio. Rakennekaavio kuvaa verkkopalvelun sisällön jäseneltyä rakennetta ja käsikirjoitus avaa sisältöjä tarkemmin sanallisesti. Suunniteltu verkkopalvelu on ehdotus, joka pohjautuu opinnäytetyön tietoperustaan sekä siitä nousseisiin tietoihin. Opiskelijoille ja oppilaitosten henkilöstölle tehdyissä kyselyissä tuli esille, että tällainen työ on toivottua ja tarpeellista.

Tuloksena syntyneet asiakirjat voivat olla hyödyllisiä eri korkeakouluissa, joissa suoritetaan työharjoitteluita eri työnantajille. Tuloksia voi soveltaa tällöin eri oppilaitosten tarpeisiin ja jo olemassa oleviin alustoihin.

Kieli
suomi

Sivuja 43
Liitteet 4
Litesivumäärä 12

Asiasanat
informaatiomuotoilu, käyttäjäkokemus, palvelumuotoilu



THESIS
December 2022
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +350 13 260 600

Author
Niina Antikainen

Title
Information Design in Organizational Communication – Manuscript and Structural Diagram for the case-example of Karelia UAS

Commissioned by
Communication of Karelia University of Applied Sciences

Information design is the key when the amount of information increases continuously. The most important tasks of information design are to deliver information in a form that is understandable and uncluttered and to evoke a desirable reaction in the target group.

The task of this thesis was to develop the communication of internships at Karelia University of Applied Sciences using the methods of service design. The main target was to create a plan for a platform that gathers all communication into one place. Thus, each party of the communication can find all the answers from the same online service. Also, Karelia can get rid of unclear e-mail contacts from employers about open internships and communicate more efficiently.

As the operational part of this thesis is a structural diagram and a manuscript of an online service. The structural diagram tells the levels and main content of the service. The manuscript complements the diagram describing the content and the implementation more precisely. The planned online service is a proposal that is based on theoretical part of the thesis and the information that emerged during the work. Two different enquiries were made: one for Karelia UAS students and another one for the staffs of Finnish Universities of Applied Sciences. Enquiries showed that this kind of assembly of information is needed.

The results of this thesis can be useful in all Universities of Applied Sciences. The gathered information can be adapted for different needs and platforms.

Language
Finnish

Pages 43
Appendices 4
Pages of Appendices 12

Keywords
information design, user experience, service design

Sisältö

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 2 | Informaatiomuotoilua yhteisöviestinnässä | 6 |
| 2.1 | Viestintä | 6 |
| 2.2 | Visuaalinen viestintä | 7 |
| 2.3 | Informaatiomuotoilun taustat ja tarkoitus | 8 |
| 2.4 | Informaatiomuotoilun periaatteita | 10 |
| 3 | Kohti parempaa käyttäjäkokemusta | 11 |
| 3.1 | Selkeällä viestinnällä parempi käyttäjäkokemus | 11 |
| 3.2 | Palvelumuotoilu | 13 |
| 3.3 | UX eli user experience ja UX design eli UX-muotoilu | 15 |
| 3.4 | Tieto visuaaliseen muotoon | 17 |
| 3.4.1 | Tiedon visualisointi | 17 |
| 3.4.2 | Informaatiografiikka eli infografiikka | 18 |
| 3.5 | Markkinointiviestintä | 20 |
| 4 | Kohti viestinnän suunnittelua | 22 |
| 4.1 | Lähtökohtia toiminnalliselle vaiheelle | 22 |
| 4.2 | Työharjoitteluiden yhteisöviestintää Suomen ammattikorkeakouluissa | 23 |
| 4.3 | Yhteisöviestintää Karelia-ammattikorkeakoulussa | 24 |
| 5 | Kysely opiskelijoille ja ammattikorkeakoulujen henkilöstöille | 25 |
| 5.1 | Kyselyjen tuloksia | 25 |
| 5.2 | Tulosten tarkastelua | 30 |
| 6 | Kohderyhmien tarpeet ja suunnittelun tulokset | 31 |
| 6.1 | Opiskelijat | 31 |
| 6.2 | Työnantajat | 32 |
| 6.3 | Oppilaitos | 34 |
| 6.4 | Verkkosisällön suunnittelu | 34 |
| 6.5 | Käsikirjoituksen ja rakennekaavion toteutus | 35 |
| 7 | Pohdinta | 36 |
| 7.1 | Työn tavoitteiden toteutuminen | 36 |
| 7.2 | Työn eteneminen | 37 |
| 7.3 | Työn eettisyys ja soveltaminen tulevaisuudessa | 38 |
| | Lähteet | 41 |

Liitteet

| | |
|---------|--|
| Liite 1 | Käsikirjoitus |
| Liite 2 | Rakennekaavio |
| Liite 3 | Kyselylomake Suomen ammattikorkeakoulujen henkilöstöille |
| Liite 4 | Kyselylomake Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee informaatiomuotoilua osana yhteisöviestintää. Työssä selvitetään informaatiomuotoilun hyötyjä viestinnälle sekä muotoilun historiaa ja periaatteita.

Yhteisöviestintä tässä case-esimerkissä tarkoittaa työharjoitteluita koskevaa viestinnän kokonaisuutta, jossa työnantajat tarjoavat avoimia harjoittelupaikkoja opiskelijoille oppilaitoksen kautta. Viestinnän osapuolia ovat opiskelijat, oppilaitos ja työnantajat, joten voidaan puhua yhteisöviestinnästä. Yhteisöviestintä on organisaation ja sen sidosryhmien välistä kommunikaatiota (Jyväskylän yliopisto 2017).

Toimeksiantajana työssä toimii Karelia-ammattikorkeakoulu, jolle toteutin asiakirjoituksen ja rakennekaavion, jotka pohjautuvat ehdotukseeni toteuttaa yhteisöviestintä työharjoittelusta verkkopalveluna. Työn tavoitteena on koota tällä hetkellä eri kanavissa tapahtuva sirpaloitunut viestintä yhteen paikkaan verkkopalveluksi, joka palvelee ensisijaisesti opiskelijan tarpeita. Idea syntyi ryhmätyöstä, jossa teimme opiskelijaporukalla Osaajia harvaan asutulle alueelle -hankkeelle esiselvitystä. Työn edetessä tuli ilmi haasteita työharjoitteluiden yhteisöviestinnässä eri ryhmien kesken, jotka toistuivat myös toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluista.

Tutkimuskysymys työssä on, miten yhteisöviestinnästä saadaan selkeää. Tavoitteena on lisäksi saada käsikirjoituksesta toimiva ja mahdollisuus toteuttaa se edelleen käytännössä. Oleellinen osuus toiminnallista osuutta on ottaa käyttäjän eli tässä tapauksessa opiskelijan, ajatukset mukaan suunnitteluun. Sitä varten käyn teoriaosuudessa läpi UX- ja palvelumuotoilua. Toteutin kyselyn Karelian opiskelijoille kartoittaen heidän kokemuksiaan ja toiveitaan viestinnän toteutuksesta. Pohdintaa tukemaan tein myös kyselyn, johon vastasi henkilöstön edustajia kolmesta eri Suomen ammattikorkeakoulusta.

2 Informaatiomuotoilua yhteisöviestinnässä

2.1 Viestintä

Viestintä on käsitteenä erittäin laaja. McQuail ja Deuze (2020, 591) ilmaisevat viestinnän yksinkertaisesti tarkoittavan yksilöiden välistä tiedon siirtämistä ja termin laajuudesta, joka muokkautuu aina kontekstin mukaan. He tuovat myös esille mielenkiintoisen haasteen viestinnän termin määrittelyssä: onko viestintää myös sellainen kommunikaatio, jossa ei saada vahvistusta siitä, onko viesti mennyt perille. Itse ajattelen viestinnän kaksisuuntaisena tapahtumana, eikä siinä ole mitenkään yhdentekevää, millaisena vastapuoli viestin näkee. Viestintäluojan on oltava tietoinen siitä, miten vastapuoli saattaisi asian omasta näkökulmastaan, eli ottaa kohderyhmä huomioon. Viestintää voidaan lähestyä myös toisesta näkökulmasta, joka tukee omaa näkemystäni viestinnän kaksisuuntaisuudesta, eli viestinnän voidaan ajatella olevan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa merkityksien muodostamista (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 40).

Viestintä on lähtökohtaisesti toiminto, joka on olemassa itsessään jokaisessa yhteisössä mahdollistaen kaiken muun toiminnan ympärillään. Viestinnän parissa työskentely vaatii jatkuvaa suunnittelua, organisointia sekä arviointia. Päivittäinen työ on tehokkaampaa, kun on ennalta määritelty työlle raamit, ja yhteisössä on selkeää, millaista viestintää siellä toteutetaan. Suunnitelmallisuuden lisäksi erittäin tarpeellista viestinnän parissa työskennellessä on pystyä pohtimaan viestin vastaanottamista, jolloin saadaan kohderyhmän tarpeet esille. Kohderyhmä on oltava aina osana suunnittelemista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 1.) Medianomille olennaista on ymmärtää viestintää työvälineenä ja kehitettävänä osana yhteisöä sisäisesti ja varsinkin ulkoisesti.

Mielestäni organisoinnin avulla voitaisiin lähteä määrittelemään kokonaan sitä, mitä viestinnän parissa työskentelevät tekevät joka päivä. Viestintään kuuluu niin sisäinen kuin ulkoinenkin viestintä, ja vähintään ensimmäiseen osallistuu jokainen yhteisön jäsenistä. Viestinnän parissa työskentelevän toimenkuvaan ei siis kuulu toteuttaa jokaista osaa organisaation viestinnästä, vaan tehdä siitä suunnitelmallista, jotta viestinnän toteuttaminen olisi mahdollisimman selkeää ja

sujui organisaatiolleen edullisesti.

2.2 Visuaalinen viestintä

Havaintojeni mukaan visuaalisuutta on yleisesti kaikki, mitä ympärillämme havaitsemme näkökyvyn avulla. Visuaalisen viestintään voidaan ajatella kuuluvan kaikki viestinnälliset keinot, jotka käyttävät viestin välitykseen apuna grafiikkaa tai muita kuvallisia elementtejä, mutta myös erilaiset kokonaisuudet ja mitä niiden kautta halutaan viestiä. Visuaalista viestintää on siis kaikkialla ympärillämme ja sen merkitystä esimerkiksi sisällöntuotannossa ei voi sivuuttaa.

Visuaalisesti taitavasti tehty kokonaisuus herättää huomiota. Viestiä tulkitessa on kuitenkin osattava ottaa erilaisia asioita huomioon verrattuna esimerkiksi suulliseen tai kirjalliseen viestintään. Kuvan visuaalinen viestintä eroaa muusta viestinnästä siten, että sen kaikki tieto on heti asetettuna esille yhtenä kokonaisuutena. Kaikki kuvasta puuttuva jää näkijän arvailujen ja tulkinnan varaan. Tulkinta vaatii aina ymmärrystä siitä, että kuva on tekijänsä tuotos ja tämän tietoinen päätös siitä, mitä kuva esittää ja mitä elementtejä siitä on mahdollisesti jätetty pois. Kuvan jokainen yksityiskohta välittää viestiä, jotka vaikuttavat kokonaisuuden tulkintaan. Viestiä luodessa on siis oltava huolellinen, jotta kuva välittää juuri haluttua viestiä. Visuaalisen viestin suunnittelijan kannattaa siis aloittaa prosessinsa siitä, että ymmärtää viestittävän aiheen mahdollisimman laajasti, jottei välitä omaa epätietoisuutta eteenpäin tai aiheuta viestillään aivan väärää reaktiota. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 11–12.)

Samalla kun kuvia ja videoita on yhä kasvavissa määrin ympärillämme, myös suhtautumisemme kuvallisiin sisältöihin on nopeassa muutoksessa. Aiheesta osuvan esimerkin kertoo Seppä (2015, 11–12) kuvaillessaan, miten vuonna 1997 erään professorin julkaisema omakuva sai aivan erilaisen reaktion kuin tänä päivänä se olisi saanut. Silloin kuva koettiin jopa naurettavana ja professori nähtiin sen vuoksi itsekeskeisenä. Tämä esimerkki tuo selvästi ilmi sen, miten reilussa 20 vuodessa reaktio johonkin asiaan voi muuttua täysin ja tulkitsemme kuvia koko ajan aikaan sidotussa kontekstissa. Seppä myös toteaa, että samalla myös kuvien tuottaminen on hiipinyt osaksi monen eri ammattilaisen

työnkuvaa, kun visuaalinen viestintä on tullut rinnalle tai jopa ohi tärkeydellään kirjallisen ja suullisen viestinnän kanssa.

Oman opinnäytteeni viitekehukseksi visuaalisuus oli selkeä valinta, sillä kuvaa ja grafiikkaa voidaan käyttää apuna isojen kokonaisuuksien hahmottamisessa. Pitkät tekstit ilman katseen suuntaavia elementtejä eivät herätä kovin suurta mielenkiintoa. Esimerkiksi kuvilla, otsikoilla ja tekstinostoilla toteutetut kokonaisuudet ovat selkeämpiä kuin pitkä leipäteksti ilman tyyllittelyä. Tämän vuoksi käsikirjoituksessa (liite 1) toiminnallisessa vaiheessa visuaalinen toteutus on otettava huomioon, vaikka en toteutakaan sitä käytännössä. On siis pidettävä mielessä, että työn on oltava visuaalisesti toteuttamiskelpoinen.

2.3 Informaatiomuotoilun taustat ja tarkoitus

Informaatiomuotoilua on kaikkialla ympärillämme, vaikka emme sitä aina tunnistaikään. Informaatiomuotoilu on terminä syntynyt omaksi osaamisalueekseen viimeistään 1970-luvun lopulla (Koponen ym. 2016, 19). Käsitteen määrittelyä lähestytään usein ajatuksesta, että maailmassa on nykyisin saatavilla valtava määrä tietoa, joka yhä vain lisääntyy. Suurin haaste ei olekaan enää saada sitä lisää vaan saattaa valtavan tiedon määrän keskeltä oikea tieto oikealle yleisölle. Tarvitsemme siis yhä enemmän osaamista, jossa loputtoman tiedon seasta saadaan esille tehokkaasti tarvittava tieto, jotta se pääsisi haluttuun käyttöön (Jacobson 2000, 16). Voisikin ajatella, että tähän valtavan tiedon määrän hallinnan tarpeeseen on työkaluna muodostunut informaatiomuotoilu.

Informaatiomuotoilu tarkoittaa sitä, että olemassa oleva tieto suunnitellaan esitettäväksi tehokkaaseen käyttöön kohderyhmälle ymmärrettävään muotoon. Konkreettisesti se voi tarkoittaa esimerkiksi interaktion suunnittelua luonnolliseksi ja helppokäyttöiseksi. (Jacobson 2000, 15–16.)

Tavoitteena informaatiomuotoilussa on suunnitella jollekin ryhmälle merkityksellisestä tiedosta järjestelmällinen kokonaisuus, joka synnyttää yleisössään halutun reaktion ja siihen liittyy tiedon visualisoinnin lisäksi kaikenlaiset taulukot ja

muotoilun tehtäviä alkaen aina tekstinasettelusta (Koponen ym. 2016, 19). Esimerkkinä voisi pitää vaikka liikennemerkkejä, jotka ohjaavat turvalliseen liikennekäyttäytymiseen tai otsikoita, jotka kertovat heti tekstin sisällön lukijalle.

Informaatiomuotoilu on siis tarvetta tehdä tiedosta suunnittelun avulla esitettävää, jotta oleellinen tieto olisi helposti nähtävillä sille kohderyhmälle tai yleisölle, jolle se on tarpeellista. International Institute for Information Design määrittelee sen olevan materiaalin suunnittelua, määrittelyä ja muotoilua viestinnälliseen muotoon (International Institute for Information Design 2022).

Käsitteen määrittelyssä on kuitenkin myös joitain eroja eli lähteiden välillä. Esimerkiksi International Institute for Information Designin ja eri maalaisten graafikan ammattilaisten näkemysten välillä. Joissain lähteissä informaatiomuotoilu saatetaan nähdä graafisen suunnittelun työkaluna, kun taas toisaalla se ymmärretään kuuluvaksi viestintään laajemmin. Joka tapauksessa termi ei ole uusi, mutta koko ajan muuttuvan viestinnän kentän mukana sekin muokkautuu erilaiseksi. (Coates & Ellison 2014, 12–16.)

Vaikka terminä informaatiomuotoilu ei ole kuin vasta noin 50 vuotta vanha, sitä voidaan ajatella toteutetun luolamaalauksista ja egyptiläisten tähtikartoista lähtien. Ensimmäiset löydetyt kirjoitukset olivat piktografisia, jossa kuvat symboloivat eri sanoja. Tästä hiljalleen on kehittynyt meidän tuntemamme tapa kirjoittaa ja lukea kirjaimistolla, joka ei anna kuvien lailla yhtä paljon tilaa väärille tulkinnoille. Kirjaimet ovat lisäksi mahdollistaneet sen, että tieto on saatavilla isommille yleisöille ja se siirtyy sekä sukupolvelta että kulttuurilta toiselle. Tämä kehityspolku voi kuulostaa hitaalta, mutta kehitys on tapahtunut samoin periaattein, joita informaatiomuotoilussa käytetään jatkuvasti: pyritään muotoilemaan tietoa siten, että yhä suurempi määrä ihmisiä ymmärtää sen. (Coates & Ellison 2014, 12–16.)

2.4 Informaatiomuotoilun periaatteita

Ihmiset haluavat järjestelmällisesti kaiken tarvitsemansa tiedon yhdestä kokonaisuudesta helposti saataville. Tärkeää on tehdä kokonaisuudesta helppoluokista, jolloin se on myös käytettävämpää ja käyttäjäystävällisempää, mistä koko prosessissa on kyse. Tästä periaatteesta on kyse myös opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa, kun tarkoituksena on saada kaikki työharjoitteluita koskeva tieto ja tarjotut paikat samaan paikkaan tehokkaasti esille ja käytettävämpään muotoon yhdeksi kokonaisuudeksi.

Koponen ym. (2016, 19–29) pohtivat graafisen suunnittelun ja informaatiomuotoilun suhdetta. Suurin ero näiden käsitteiden välillä on työn tavoitteissa. Informaatiomuotoilun tärkein tavoite on saada tieto kohderyhmälleen läpi sellaisenaan ja graafinen suunnittelu on taas jonkin ilmeen esiin tuomista grafiikan avulla. Kirja nostaa tämän lisäksi esille kaksi informaatiomuotoilun olennaista periaatetta. Ensimmäinen niistä on vertailu eli mikään tieto ei yksinään riitä tiedonlähteeksi, vaan on olennaista, mitä se tarkoittaa muuhun jo olemassa olevaan tietoon nähden. Toinen periaate on pelkistettävyys. Kun jäljelle jätetään vain kaikista olennaisin tieto, se välittyy helpoiten, kun ei ole tarvetta kilpailla huomiosta muun sisällön kanssa. Tärkeää ei ole tehdä tällöin minimalistista lopputulosta, vaan varmistaa, että olennainen osuus saa tarvitsemansa näkyvyyden. Ratkaisevaa informaatiomuotoilussa on, että valitsee tiedolle juuri sen oikean esitystavan, jolla viesti saadaan selkeimmin välitettyä (Koponen ym. 2016, 32).

Lähtökohta tiedon visualisoinnille ja kaikelle sen esitykselle informaatiomuotoilun keinoin on kontekstin ja asiasisällön ymmärtäminen. On yhtä lailla tärkeää, että viestin luoja osaa ilmaista viestin ja yleisö ymmärtää näkemäänsä. Yhtä aikaa, kun ihmisen visuaalinen lukutaito on kehittynyt ja sen merkitys yhteiskunnassa kasvanut, visuaalista ajattelua ei tueta samoissa mitoissa. Tähän liittyy myös tiedostaminen siitä, kenelle viesti on tarkoitus saada läpi ja mitkä kaikki tekijät on kohderyhmän mukaan otettava huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Informaatiomuotoilun suunnittelijan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän ongelma on ymmärrettävä täysin, ennen kuin sen voi ratkaista ja lähteä

suunnittelemaan esitystapoja. Tämän seikan huomioon ottaen ja kohderyhmän ymmärtämiseksi olisikin kannattavaa keskustella toteutuksesta, saada siitä palautetta ja testata sitä mahdollisuuksien mukaan. (Luukkonen 2010 14,39.)

Informaatiomuotoilua toteutettaessa on otettava paljon erilaisia seikkoja huomioon, mutta parhaiten se onnistuu, kun tekijä tuntee yleisönsä ja sen tarpeet. Lisäksi kaiken tiedon esityksen suunnittelussa tulisi pohtia, missä järjestyksessä sitä tullaan käytännössä lukemaan. Ilman selkeää ohjeistusta järjestyksestä, viesti jää yleensä liian kaukaiseksi tai siihen ei tee ollenkaan mieli edes tarttua. Tähän tarpeeseen vastaavat esimerkiksi tekstinasettelussa otsikot ja palstat. Erilaisiin tiedonvälitykseen liittyviin haasteisiin vastaavat erilaiset muotoilun tavat, jotka tekevät kokonaisuudesta sujuvamman. Tekstinasettelu ohjeistaa lukijaa sisällöstä ja jäsentää kokonaisuutta helppolukuisemmaksi. Tekstin lukeminen on tällöin helpompi aloittaa ja koko tekstin kokonaisuus on paremmin ymmärrettävissä. (Coates & Ellison 2014, 73–82.)

Tätä esille asettelun prosessia tekee helpommaksi se, että jo tekstejä luodessaan kirjoittaja pohtii, missä järjestyksessä ne tulisi lukea, jolloin visuaalisen kokonaisuuden suunnittelulla on jo pohja, joka tukee selkeää kokonaisuutta (Coates & Ellison 2014, 73–82). Sokeasti mihinkään sääntöihin ei kuitenkaan kannata luottaa, vaan toteuttaa informaatiomuotoilua aina oman kontekstinsa edun mukaisesti sääntöjä soveltaen (Koponen, ym. 2016, 32). Kaikkea sisältöä suunniteltaessa ja toteuttaessa kohderyhmän lisäksi oleellista on siis ymmärtää laajasti myös sisältöä, jota toteutetaan sekä alustaa, jolla se julkaistaan. Myös ne tukevat selkeän kokonaisuuden suunnittelua.

3 Kohti parempaa käyttäjäkokemusta

3.1 Selkeällä viestinnällä parempi käyttäjäkokemus

Samalla, kun tietoa on saatavilla nopeasti ja kaikkialla, myös palveluiden käyttäjäkokemuksen merkitys kasvaa. On yhä helpompaa ja nopeampaa vaihtaa

toimimattomalta tai hitaalta nettisivulta toiselle kilpailijan palvelun pariin. Hyvä käyttäjäkokemus tarkoittaa sitoutuneempia ja palvelusta vakuuttuneempia asiakkaita. Digitaaliset ympäristöt vaikuttavat asiakkaan kokemuksen syntyyn yhtä lailla, kuin kasvokkain käyty kommunikaatio. (Komulainen 2018, 57.) Samasta syystä voi ajatella myös oman brändin ja maineen hallinta on digitaalisessa maailmassa kasvattanut merkitystään. Negatiiviset käyttäjäkokemukset ja brändistä käydyt keskustelut ovat vain parin hakusanan päästä asiakkaasta.

Toteutin opinnäytteeni toiminnallisessa osuudessa käsikirjoituksen (liite 1), jolla työharjoitteluiden yhteisöviestintä saadaan selkeäksi kokonaisuudeksi. Sen avulla opiskelija pääsee helpommin tarkastelemaan omia mahdollisuuksiaan hakea ja päästä eri työharjoittelupaikkoihin. Tällä tavoin eri kysymyksiä harjoitteluihin liittyen ei tarvitsisi hakea eri alustoilta, vaan kaikki samaan aiheeseen liittyvä tieto löytyisi samasta paikasta. Kokonaisuus muodostaa oman verkkopalvelun, jonka tarkempi muoto määrittyi kyselyjen tuloksilla eli kohderyhmän tarpeiden mukaan. Vaihtoehtoina oli käyttää Karelia-ammattikorkeakoulun olemassa olevia alustoja, jolloin ei tarvitsisi erikseen ottaa käyttöön uutta alustaa jokaisen viestinnän eri osa-alueelle. Toisaalta kokonaisuus omassa sovelluksessa tai muulla alustalla selkeyttäisi yhden kokonaisuuden viestintää omaksi alueekseen, kun kaikki yhteen asiaan liittyvät tiedot löytyvät samasta paikasta.

Verkkopalvelu voidaan nähdä onnistuneeksi, jos se todella tukee opiskelijan kokemusta löytää harjoittelupaikka helposti ja koko polku suoritusmerkintään on selkeä. Onnistumiseksi verkkopalvelun on päästävä osaksi opiskelijan arkea. Jos systeemi saadaan vakiintumaan ja työnantajat ja opiskelijat kohtaamaan sitä kautta toisensa, ilmoitusten tekemisestä tulee myös työnantajan näkökulmasta edullista. Tällöin palveluun kannattaa laittaa ilmoituksia, kun sitä kautta tietää tavoittavan mahdollisesti kiinnostuneita opiskelijoita. Tätä voisikin kuvitella onnistuneen käyttäjäkokemuksen olevan: asiakkaan ei tarvitse puntaroida, onko palvelun käyttäminen tarpeellista tai hyödyttävää, vaan palvelusta tai järjestelmästä tulee toimiva automaatio sen helppouden myötä.

3.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on prosessi, jonka suurin tarkoitus on muokata olemassa olevasta palvelusta halutulla tavalla toimivampi ja sitä kautta lisätä sen arvoa tai luoda kokonaan uusi palvelu loogisella ja luovalla ajattelulla. Palvelumuotoilussa huomioidaan asiakkaan tarpeet heti suunnitteluvaiheesta lähtien. Palvelumuotoilun tavoite on parempi palvelukokemus ja koska emme voi suunnitella, miten yksilö kokee tarjottavaa palvelua, on työn keskityttävä optimointiin. (Tuulaniemi 2011, luku 1.)

Palvelumuotoilun keskiössä on aina asiakkaan kokemuksen parantaminen. Palvelu muokataan mahdollisimman helpoksi kokonaisuudeksi, mutta helppouden lisäksi myös kokemuksellisuus on tavoiteltavaa. Kokemuksellinen palvelu jää paremmin asiakkaan mieleen. Tyytyväinen asiakas on taas herkempi sitoutumaan ja palaamaan saman palvelun piiriin uudestaan sekä suosittelemaan sitä muille. Onnistunut palvelumuotoilu siis vaikuttaa palvelukokemuksen kautta myös tuottajan tunnettuuteen ja maineeseen. Elämyksellisyyden lisäämiseen toimiva yksi keino on tarinallistaminen. Yksi syy siihen, että tarinoita ei kaikissa palveluissa osata hyödyntää, voi olla pelkoa siitä, että palvelu olisi jotenkin vähemmän vakavasti otettava, vaikka viihteellisyys ei sulje pois opettavuutta. (Kalliomäki 2014, luku 1–2.)

Vaikka palveluita on tuotettu jo pitkään, palvelumuotoilu terminä on syntynyt vasta 1990-luvulla. Palvelumuotoilu on mukautuva prosessi ja voidaan myös ajatella, että sen määrittelyn vaikeus ja laajuus voi olla sen yksi eduista: se mukautuu moneen eli sitä voidaan käyttää laajasti hyväksi erilaisissa tarpeissa. Palvelumuotoilun toteutuksessa ei kuitenkaan voida sen luonteen vuoksi kuitenkaan unohtaa kokonaan tuottajan puolta: resursseja ja mitä on realistisesti mahdollista toteuttaa. (Tuulaniemi 2011, luku 1.)

Suunnitteluvaiheessa voidaan unohtaa vanha tapa tehdä palvelua tuottajan määrittelemällä tavalla, jotta voidaan onnistua tärkeimmässä tavoitteessa. Jotta suunnitelmat pääsisivät kuitenkin käytäntöön asti, on palvelumuotoilun onnistumisen kannalta merkittävää, että myös tuottajan puolelta toteutus on

mahdollista sekä kannattavaa. Näin palvelumuotoilun tavoin tehty työ palvelun eduksi pääsee toteutukseen asti, eikä se ole vain epärealistinen kuvaus siitä, mitä palvelu voisi olla loputtomilla resursseilla, joita ei kuitenkaan ole käytössä. (Tuulaniemi 2011, luku 1.) Tällöin tarkoituksena ei ole kerralla löytää täydellistä ratkaisua, vaan siihen voidaan päätyä kokeilujen ja epäonnistumisienkin kautta. On tärkeää myös pysyä mukana muutoksissa ja saavuttaa asiakkaat ajalleen kuuluvalla tavalla. (Miettinen 2017, 4–5.)

Ossi Kurki-Suonio haastatteli Sofia Forsbergia, Johanna Säynäjäkangasta ja Mikko Koivistoa, jotka ovat myös kirjoittaneet kirjan *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Keskusteluissa Jargonmankeli-podcastissa avataan sitä, mitä palvelumuotoilu pitää sisällään ja mitä se käytännössä oikeastaan on. Palvelumuotoilu on laaja käsite ja tavoitteisiin voidaan päästä monella eri tavalla. Prosessin käynnistyessä kannattaakin miettiä, mitkä ovat juuri sen palvelun tavoitteet ja ongelmakohdat. Tulisiko palvelusta saada tuottavampi tai viihdyttävämpi, vai onko siinä muita selkeitä ongelma-kohtia, jotka tekevät palvelusta turhan hankalan asiakkaalle? Palvelumuotoilun tavoitteiden täyttämiseksi on myös selvitettävä, onko kuvailut ongelmat oikeasti käytännössä tosia. Näiden lähtökohtien selvitysten jälkeen voidaan lähteä ideoimaan ja työstämään juuri oikeita kohtia palveluista tulosten saavuttamiseksi ja prosessi muokkautuu juuri sille palvelulle oikeanlaiseksi. (Alma Talent 2019.)

Toisaalta palvelumuotoilun keinoin voidaan myös luoda täysin uusi palvelu, jos tavoitteena on esimerkiksi uuden asiakasryhmän tavoittaminen tai palvelu, jota kehitetään voi olla myös julkinen. Selvitystyön jälkeen päästään vaiheeseen, jossa yhdessä kehitetään ja testaillaan päästään haluttuun lopputulokseen. Ilman testejä palvelumuotoilun lopputuloksesta ei ole näytettä, eikä palvelua kannata ilman näyttöä lähteä välttämättä muuttamaan kokonaan. (Alma Talent 2019.)

Paremmilla palveluilla on monia positiivisia vaikutuksia: asiakaskokemus, työntekijäkokemus, asiakaspysyvyys, myyntikatteet ja tulokset kehittyvät parempaan suuntaan. Yleinen ongelma paremman palvelun tavoittamisessa on se, että palvelua lähdetään vain markkinoinnin keinoin myymään eteenpäin, vaikka

palveluiden kehitys vaatii nykyään ihmislähtöistä ajattelua ja suunnittelua. Palvelut kilpailevat nyt parhaimman kokemuksen tuottamisesta. (Törrönen 2021).

Palvelumuotoilussa tärkein tavoite on helppokäyttöisyys, jotta käyttäjälle jää aina mielekäs kuva palvelun sujuvuudesta (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 22,34). Hyvä palvelu siis tekee, minkä lupaa ja etenee sujuvasti. Kokonaisuutena se on positiivinen, jonka pariin palaa mielellään uudestaan. Näkisinkin, että palvelumuotoilu on syntynyt vastauksena, kun palveluita on saatavilla yhä vain enemmän ja jollain tavalla olisi jäätävä positiivisesti asiakkaan mieleen. Toimivuuden rinnalle on syntynyt kyky luoda asiakkaalle kokemus onnistuneesta palvelusta. Hankala palvelupolku tai muu negatiivinen käyttäjäkokemus ovat varmasti toimivia keinoja työntää asiakkaat pois palvelun luota valitsemaan jokin toinen suuren tarjonnan joukosta.

3.3 UX eli user experience ja UX design eli UX–muotoilu

Kuten palvelumuotoilu, UX on myös ihmislähtöistä ajattelua. Käyttäjälle UX on tehty lopulta näkymättömäksi, sillä onnistuessaan UX on niin helppokäyttöistä, että käyttäjän ei tarvitse pohtia siihen johtanutta suunnitteluprosessia vaan olla asiakkaan roolissa (Barnum 2021, 9–10). Samanlaisia periaatteita molempien taustoilla on ainakin pyrkimys käyttäjän ymmärtämiseen. UX tarkoittaa kirjaimellisesti käyttäjäkokemusta. Se yrittää syvemmin ymmärtää käyttäjälle syntyvää kokemusta ja kaikkea toiminnan taustalla, jotta lopputuloksena voisi olla tuotos, joka on mielekäs ja helppokäyttöinen (Rosenzweig 2015, 247–248). UX:n tärkein tehtävä on käyttäjille paremman kokemuksen mahdollistaminen keskeisimpänä tavoitteenaan toimiva kokemus (Grant 2018, 10). Käytännössä UX on siis ajattelutapa tai lähtökohta, jonka tarkoituksena on muokata käyttäjille parempia kokemuksia.

UX on sitä, mitä asiakas kokee käyttäessään tuotetta. Kokemus koostuu jokaisesta pienestä yksityiskohdasta tuotteen parissa ja koko kokemuksella on merkitystä asiakkaan tyytyväisyyteen. Jokainen tuote, jolla on käyttäjä synnyttää myös käyttäjäkokemuksen, eli jokaista tuotetta voidaan kehittää UX:n avulla.

UX:ssä keskitytään käytännön keinoihin, eikä niinkään tuotteen ulkomuotoon. Tarkoituksena ei ole siis kehittää mahdollisimman visuaalisesti näyttävää tuotetta, vaan toimiva ja mielekäs, käyttäjäystävällinen lopputulos. (Garrett 2011, 6–8.)

Työskenneltäessä UX:n parissa on aina muistettava kenelle tuotetta tai palvelua tehdään, ja mikä on juuri sen projektin kohderyhmä ja lähtökohdat käyttää palvelua tai tuotetta. Keskeistä prosessissa on tuoda käyttäjä käytännössä mukaan kertomaan konkreettisia havaintoja, sillä tuottajana palvelulle tai tuotteelle tulee nopeasti niin sanotusti sokeaksi eli sitä ei pysty käsittelemään objektiivisesti. Käyttäjä on tietysti myös itse paras kertomaan omista aidoista kokemuksistaan. (Barnum 2021, 1–3, 9–10.)

Oikeastaan koko käyttäjän näkökulma palveluihin ja tuotteisiin on digitaalisessa ajassa muuttunut. Aikaisemmin saatoimme ajatella, että meidän tulisi itse oppia käyttämään tuotteita monipuolisesti ja tehokkaasti, mutta nykyään odotamme, että se työ on tehty puolestamme ja pääsemme suoraan käyttämään helposti ymmärrettävää sisältöä. (Barnum 2021, 1–3, 9–10.) Koska on niin suurta kilpailua helposti toimitettavien palveluiden ja tuotteiden maailmassa, jos kilpailija on tehnyt jonkun asian helpoksi, on se myös itse tehtävä. Mitä helppokäyttöisempi ja haasteeton kokemus, sitä tyytyväisempiä käyttäjiä ja asiakkaita.

Barnum (2021) puhuu kirjassaan UX:n tavoitteista oikeastaan ainoastaan tuotteiden näkökulmasta, vaikka mielestäni tätä ajattelua voidaan hyvin käyttää myös palveluiden kehittämisessä käyttäjäystävällisemmiksi. Toisaalta hän mielittäisi ehkä toiminnallisen osuuteni opinnäytetyössä tuotteeksi enemmän kuin palveluksi, ja siksi myös tästä näkökulmasta UX voidaan nähdä osuvana pohjana lähteä työskentelemään aiheeni parissa.

Kaikesta kohderyhmän tärkeydestä viestin luomisessa voisi päätellä, että myös informaatiomuotoilussa on itsessään valmiiksi UX:n piirteitä. Informaatiomuotoilua ei ole olemassa ilman yleisöä, jota varten tietoa yritetään saada tehokkaasti välitettyä. Siksi on luonnollista lähteä pohtimaan viestinnällistä ongelmaa kohderyhmän tarpeet huomioiden, jolloin tärkein tavoite on läsnä koko projektissa.

On ymmärrettävä, mitä yleisö tarvitsee ja haluaa, jotta voidaan päästä onnistuneeseen lopputulokseen, joka toimii myös käytännön tasolla.

UX design on suunnittelutyötä UX:n periaatteilla eli pitäen käyttäjän tarpeet keskiössä. Käytännössä voidaan ajatella UX designin olevan suunnittelua tai kehitystä tuotteelle tai palvelulle, joka noudattaa UX:n ajatusta käyttäjän kokemuksesta tärkeimpänä päämääränä.

Omalle opinnäyteyölleni UX-ajattelu tarkoittaa sitä, että ennen toimivan viestinnän kokonaisuuden käsikirjoitusta on kuultava tämänhetkisestä viestinnän toteuttamisesta eri Suomen korkeakouluista ja Karelian opiskelijoilta kokemuksia viestinnän toimivuudesta. Tällä tavoin saan käyttäjän eli opiskelijan osaksi prosessia. Lopulta työtäni ei voida kuitenkaan laskea UX:si, sillä vaikka toteutan samoja periaatteita, en tee prototyyppejä, joita voisi testata käytännössä. Prosessi jää ikään kuin tällöin kesken UX:n näkökulmasta.

3.4 Tieto visuaaliseen muotoon

3.4.1 Tiedon visualisointi

Infografiikka tai informaatiomuotoilu saattavat joissain lähteissä sekoittua tiedon visualisoinnin kanssa ja näin tulee helposti myös väärinymmärryksiä. Termit ovat myös jollain tavalla päällekkäisiä ja niitä käytetään yleisesti usein epä johdonmukaisesti. Ne voidaan lisäksi sekoittaa tiedon visualisoinnin, grafiikan ja muiden termien sekä käsitteiden kanssa. Lisäksi englanninkielisiin termeihin on sävyeroja kulttuurierojen vuoksi. Pyrin nyt kuitenkin tekemään jonkinlaisen määrittelyn, jotta saadaan kuva, millaisia eroavaisuuksia informaatiomuotoilun ja infografiikan välillä voidaan ajatella olevan.

Tiedon visualisointia voidaan lähestyä eri tarkoitusten mukaan. Tärkein lähtökohta on avartaa kontekstin aihetta, jolloin visualisointi on lisäämässä jotain kokonaisuuden ymmärtämisen helpottamiseksi ja näin visualisoinnin on

mahdollista tuoda näkyväksi suuri määrä tietoa. Se on kontekstilleen lisäarvoa, joka selittää aihettaan yhä laajemmin. (Mäkelä & Joronen 2020, 329–331.)

Selkein tapa erottaa visualisointi muista käsitteistä on pohtia graafisen esityksen merkitystä kontekstilleen. Tiedon visualisoinnin tarkoitus ei ole välittää kontekstissa jo läpikäytyä tietoa, vaan se on visuaalinen kokonaisuus, joka on tuomassa aiheeseen jotain uutta omaa sisältöään. Termiä voidaan myös käyttää laajemmassa merkityksessä, jolloin se kattaa alleen visualisoinnin työvaiheena sekä itse tuotteenä. Infografiikka taas on kontekstissaan tukemassa jo läpikäytyä tietoa. (Koponen ym. 2016, 22–24.)

Tiedon visualisoinnilla ja visuaalisten elementtien valinta ei ole mitenkään toisistaista, vaan se on mahdollisuus vahvistaa tai heikentää kontekstinsa sisältöä. Mäkelä ja Joronen (2020) käyttävät tähän esimerkkinä 2012 Cernin tapausta, jossa tieteelliseen tekstiin oli valittu negatiivisessa valossa ihmisten mieleen jäänyt Comic Sans –fontti. Fontin käytöstä syntyi kohu, joka vei huomion tekstin alkuperäiseltä aiheelta, suurelta tieteelliseltä löydökseltä. Kaikki eri värit ja muut visuaaliset elementit välittävät viestiä katsojalleen, joten ne on valittava harkiten. Lopulta työskentely tällaisten asioiden kanssa on hienosäätöä, jonka tuloksen on tarkoituksena olla yleisölleen ikään kuin näkymätöntä. (Mäkelä & Joronen 2020, 323–325.)

3.4.2 Informaatiografiikka eli infografiikka

Infografiikan tavoite on välittää tietoa visuaalisin keinoin. Infografiikalla kuvataan useimmin määrällistä tietoa, mutta sitä voidaan käyttää myös laadullisen tiedon kuvaamiseen. Grafiikalla tavoitteena on saada tuotoksesta visuaalisesti näytävä, mutta lisäksi infografiikan keskeinen lähtökohta on, että se välittää tietoa selkeästi. Grafiikan tyyliä suunniteltaessa tulee siis pitää mielessä, millaista tietoa sen on tarkoitus välittää eteenpäin. Epäselvä infografiikka ei ole kenenkään eduksi, kun viesti jää välittymättä tai antaa väärää tietoa. (Koponen ym. 2016, 20–21.) Hyvin tehtyjä infografiikoita yhdistää tehokkaasti tuotetut ja lyhyet tekstit, luovat visualisoinnit ja johdonmukainen tyyli (Beegel 2014, 24).

Ensimmäinen infografiikaksi tunnistettava tiedon käsittelyn muoto historiassa on kartografia. Coates ja Ellison (2014) kertovat monien pitävät nykyisten pylväs-, viiva- ja piirakkadiagrammien kehittäjänä insinööri ja taloustieteilijä William Playfairiä, joka halusi esittää tietoa havainnollistavassa muodossa. Playfair julkaisi ensimmäisen pylväsdiagrammin 1786 teoksessaan *Commercial and political Atlas*. Playfair noudatti useaa samaa toimintatapaa, jotka ovat edelleenkin relevantteja infografiikoiden tekemisessä. Eri maiden viennin ja tuonnin vertailuun hän käytti hyödyksi viivadiagrammia. Tietoja eri maiden välillä on helppoa vertailla, kun ne on järjestelty numeerisien arvojen mukaan loogisesti ja samaa maata koskevat tuonti ja vienti on asetettu vierekkäin. Tieto on siis helposti verrattavissa ja yhdestä kuvasta saa suuren määrän tietoa. (Coates & Ellison 2014, 12–18.)

Playfair ei kuitenkaan ole ensimmäinen, joka ymmärsi havainnollistaa tietoa diagrammin avulla, vaikka on selkeästi edeltäjänsä tunnetumpi aiheesta. Philippe Buasche julkaisi pylväsdiagrammeja jo kymmeniä vuosia aiemmin, mutta tieto ei ollut yhtä toimivasti jäsennelty eikä sen takia myöskään niin helposti ymmärrettävissä, joten Playfair on jäänyt isommalle huomiolle. (Friendly & Wainer 2021, 112–115.) Infografiikka vaatiikin osajiltaan harkintakykyä ja pohjatiedon syvää ymmärrystä, jotta osataan valita käyttöön oikeat työkalut visualisoimaan juuri sitä tietoa. Playfair oli siis Buaschea taitavampi aineistonsa käsittelyssä ja luettavaan muotoon saattamisessa ja varmastikin siksi on edeltäjänsä tunnetumpi.

Toimivan infografiikan taustalla on siis aina oltava merkityksellistä tietoa, jota halutaan välittää eteenpäin. Tiedon on oltava rehellistä ja jäsenneltyä, jotta voidaan lähteä kokoamaan sen ympärille visuaalista esitystä (Lankow, Richie & Crooks 2012, 199–200). Tämä vahvistaa infografiikan määrittelyä viestin välittäjänä, eikä pelkästään visuaalisena elementtinä. Onnistunut lopputulos vaatii grafiikan teon lisäksi informaatiokäsittelytaitoja, jotta taustalähteiden viesti välittyy sellaisenaan.

Infografiikoiden toimivuus viestinnässä juontuu ihmisen luonnollisesta tarpeesta tunnistaa erilaisia kuvioita. Kaikki poikkeamat toistuvissa kuvioissa herättävät heti huomion, mikä on alkukantainen selviytymiskeino esimerkiksi huomata peto muusta miljööstä. Kokonaisuutena infografiikka hyödyntää visuaalisuutta, jonka avulla pystymme ymmärtämään nopeasti suurenkin tietoa. Infografiikassa oleelliset tiedot ja niiden vertailu on tehty valmiiksi. (Krum 2013, 15–16.)

Bogost, Ferrari, ja Schweizer (2010) kuvailevat, että varsinkin interaktiiviset infografiikat alkavat muistuttaa pelejä. Tässä voi olla myös syy siihen, miksi niin usein on vaikeaa tunnistaa infografiikkaa. Sitä on kaikkialla, mutta silti ihmiset eivät osaa nimetä sitä nimenomaan infografiikaksi. Infografiikka on tullut sellaiseksi osaksi arkipäiväämme, ettemme edes ajattele, mitä työtä informaation esittämiseen on tehty.

Ehdotimme infografiikkaa työharjoitteluiden viestintää helpottamaan jo esiselvityksessä juuri sen mahdollisuuksien takia tehdä suuresta kokonaisuudesta ymmärrettävä. Infografiikan lisäksi voisi hyödyntää interaktiota ja silloin tieto on helppo saattaa alakohdaiseksi ja muihin alakategorioihin selkeästi. Näin suuri määrä tietoa erilaisille tarpeille on muotoiltu helppokäyttöiseksi. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2020.)

3.5 Markkinointiviestintä

Palvelumuotoilun ja UX-suunnittelun ohella koin tarpeelliseksi sivuta myös markkinointiviestintää. Palvelumuotoilu ja UX tähtäävät parempiin asiakaskokemuksiin, mutta niiden tuotoksia on pystyttävä markkinoimaan eteenpäin, jotta toimivat suunnitelmat saavat tarvitsemansa yleisön. Opinnäytetyön toiminnallinen osa voidaan ajatella olevan markkinointiviestintää, sillä siinä tavoitteena on saada harjoittelupaikat näyttämään opiskelijoiden näkökulmasta houkuttelevilta.

Markkinointiviestinnällä on tietenkin paljon yhteistä viestinnän kanssa, mutta markkinointiviestintä keskittyy luomaan brändiä ja mielikuvaa. Tämänkaltaiseen viestintään kuuluu välittää sijoittajille tieto organisaation kannattavuudesta ja

asiakkaalle palveluista tai tuotteista tarpeellisina ja haluttavina. Toimiva markkinointiviestintä pohjautuu aina laadukkaaseen tuotteeseen tai palveluun.

(Vuokko 2002, 12–14.)

Jotta viestintä olisi kohderyhmälle mahdollisimman tunnistettavaa, olisi tärkeää tehdä viestinnästä kommunikoivaa, jolloin organisaatio oppisi myös kohderyhmän tarpeita ja osaisi käyttää niitä tehokkaaseen viestintään. (Vuokko 2002, 12–14.) Kohderyhmäajattelu on siis myös markkinointiviestinnälle keskeistä.

Sjöblomin (2018) mukaan selvyys viestinnässä luo luottamuksen. Hän myös osuvasti pohtii markkinoinnin vuorovaikutteisuutta. Sosiaalisen median aikakaudella palautteet ja kokemukset yrityksistä leviävät nopeasti. Ajattelen, että tässä kaikessa on syy siihen, miksi suunnitelmallisuus kaikessa viestinnässä on kasvattanut merkitystään. Myös organisaation kriisiviestintäsuunnitelma on olennaista olla mietittynä, kun kohut nousevat yhä vain nopeammin ja niihin odotetaan myös yhtä nopeaa reagoitua, jottei väärä tieto kriisin hetkellä pääse leviämään. Sjöblom mainitsee myös tilastoinnin analysoinnin osana markkinointiviestinnän kehittämisen keinona, joka on varmasti yksi toimiva tapa seurata kohderyhmän tavoittamista ja sillä tavalla viestinnän kehittämisen avain. (Sjöblom 2018, 7–9.)

Harjoittelupaikkojen hankinta on kaksisuuntaista ja opiskelijoiden esittäminen harjoittelupaikoille on osaamisen markkinointia. Osaamisen markkinointia tarvitaan työpaikan ja myös siis harjoittelupaikan haussa, kun työnantaja on vakuuttettava omista taidoista ja soveltuvuudesta työhön (Työnhakijana verkossa 2022). Yksi näkökulma työharjoitteluiden yhteisöviestinnän parantamiseksi on opiskelijoiden osaamisen markkinoinnin kehittäminen, joka tuli myös monesti kyselyissä ilmi. Opiskelijoiden osaamisen haluttavuudessa suurin vetonaula on kosketus alan tuoreimpaan tietoon ja osaamiseen. Opiskelijalla ei siis välttämättä ole vielä omalla alallaan kokemusta, mutta tämä on tuoreimpien oppien mukaan päässyt kartuttamaan tietotaitojaan. Kaikki alan työpaikat eivät vielä näe tätä opiskelijoiden tuomaa potentiaalia molemminpuolisena oppimis mahdollisuutena (Karelia-ammattikorkeakoulu 2020).

4 Kohti viestinnän suunnittelua

4.1 Lähtökohtia toiminnalliselle vaiheelle

Tässä työssä käyn läpi monta eri käsitettä ja termiä, jotta voin puhua informaatiomuotoilusta osana viestintää. Joillakin mainitsemissani käsitteillä saattaa olla keskenään vain yksi eroavaisuus, mutta se tekee niistä keskenään niin eroavaisia, että puhutaan jo eri asioista, joille kannattaa antaa oma nimensä. Sen takia ne ovat myös hyvin päällekkäisiä. Käsitteistä ei ole varsinkaan alan ulkopuolisena mitenkään helppoa olla perillä. Yksi oleellinen asia tuntuu kuitenkin toistuvan kaikissa informaatiomuotoiluun liittyvissä aiheissa: kohderyhmälähtöisyys. Se tarkoittaa sitä, että mitään informaatiomuotoilua eli viestinnän asettelua ei ole olennaista edes lähteä pohtimaan, ellei ole jotain viestiä ja ryhmää, jolle sitä lähteä tekemään. Silloin on myös oleellista ottaa kulloisenkin kohderyhmän tarpeet ja toiveet huomioon. Siksi myös tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilun toimintatavat ovat osana toiminnallista osuutta.

Toiminnallista vaihetta toteutettaessa pidin mielessä, miten muut tekijät tulkitsevat tekstiäni ja voivat mahdollisesti jatkaa työtäni visuaaliseen toteutukseen asti. Media-alalla voi olla usein sellainen tilanne, että toimitaan ryhmässä, eikä yksi osaaja tee kaikkia työn osuuksia. Tällöin on pidettävä myös huolta, että viesti ei eri työvaiheiden välissä muutu tahattomasti.

Verkkopalvelun suunnittelua voidaan kutsua konseptisuunnitteluksi, kun luodaan suunnittelutyön tuloksena dokumentti, joka pitää sisällään palvelun tarkan sisällön sekä suunnitelman sen tuottamisesta (Iljin 2005, 22). En voi kuitenkaan olla varma, että työ tullaan toteuttamaan, joten rajaan tuotantovaiheen tarkemman suunnittelun pois. Toiminnallisen osuuden käsikirjoitus kattaa siis vain osan konseptisuunnitelman prosessista, jolloin se ei ole täysin konseptisuunnittelua, enkä myöskään siksi käytä sitä termiä siitä puhuttaessa.

Tarkempi käsite kuvaamaan toiminnallista toteutusta on asiakäsikirjoitus. Asiakäsikirjoitus tarkoittaa dokumenttia tai kokonaisuutta, mistä käy konkreettisesti

ilmi verkkopalvelun sisältö. Se voidaan ottaa osaksi konseptisuunnittelun prosessia siten, että asiakäsikirjoituksen valmistuttua konseptin tilaajalta varmistetaan, että työ on halutunlainen. Sitten vasta ruvetaan suunnittelemaan tarkkaa toteutusta eli jatkamaan tuotantokäsikirjoitukseen, jota varten on oltava tietoa siitä, miten käytännön työ toteutetaan. (Tervakari & Silius 2005.)

4.2 Työharjoitteluiden yhteisöviestintää Suomen ammattikorkeakouluissa

Suomessa on 24 ammattikorkeakoulua ja niissä yhteensä 145 000 opiskelijaa (Arene 2022). Kun tein kyselyä varten taustaselvitystä eri oppilaitosten toteuttamasta viestinnästä, huomasin, ettei oppilaitoksilla ole yhtenäistä linjaa tai ohjeistusta sen toteutuksesta. Se siis vaihtelee eri puolilla Suomea paljonkin. Osa korkeakouluista on samassa tilanteessa Karelian kanssa ja avoimille harjoittelupaikoille ei ole mitään yhtä selkeää alustaa, jota kaikki järjestelmällisesti käyttää, vaan niitä vinkataan sähköpostin kautta tai muilla vastaavilla keinoilla. Esimerkkinä Vaasan ammattikorkeakoulu kirjoittaa sivuillaan suoraan, että harjoittelupaikan etsiminen ja kaikki sopimukseen liittyvät ehdot ovat kokonaan opiskelijan vastuulla, mutta avoimia paikkoja voidaan vinkata sähköpostiin (Vaasan Ammattikorkeakoulu 2022).

Osalla korkeakouluista on käytössä erilaisia valmiita alustoja, joihin avoimia työharjoittelupaikkoja voidaan laittaa esille. Humak (2022) ja Lapin AMK (2021) käyttävät jo valmiiksi opiskelijoilla käytössä olevaa TUUDOa, jonka myös Karelia on ottanut käyttöön tämän työn aikana. XAMK, Centria ja HAMK käyttävät Tiitus-alustaa (2022), Laurea (2022), TAMK (Tampereen korkeakouluyhteisö 2022), Arcada (2022) ja Metropolia (2022) kaikki käyttävät Jobteaseria ja erikseen sote-alalla Jobiilia. Nämä kaikki kolme alustaa vaativat kirjautumisen.

4.3 Yhteisöviestintää Karelia-ammattikorkeakoulussa

Työharjoittelupaikan hankkimisen vastuu on opiskelijalla itsellään, mutta avoimia paikkoja myös vinkataan opiskelijoille monin eri tavoin. Sen lisäksi opiskelijoille on myös tarjolla tietoa harjoitteluun liittyvistä muista ehdoista ja opiskeluihin liittyvistä teemoista. Tietoa löytyy tällä hetkellä seuraavista lähteistä:

- 1) Yleistä tietoa työharjoitteluiden suorittamisesta löytyy sisäisestä intrasta eli Karelian Pakista, jossa opiskelija saa lähinnä tiedon siitä, mitä harjoittelu tarkoittaa ja miten se suoritetaan osana opintoja (Karelia-ammattikorkeakoulu 2022a).
- 2) Alakohtaista tietoa voi löytyä eri paikoista alojen omilta alustoilta. Esimerkiksi medianomeille tietoa on koottu opiskelijoiden ja henkilökunnan sisäiseen Moodleen (Karelia-Moodle 2022).
- 3) Tällä hetkellä käynnissä oleva hanke Osaajia harvaan asutulle alueelle listaa harjoittelupaikkoja Pohjois-Karjalan maakunnissa. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2022b).
- 4) Opiskelijoille jaetaan sähköpostin kautta avoimia paikkoja. Esimerkiksi opinto-ohjaajat saavat alustavia kyselyitä, jotka välitetään eteenpäin opiskelijoille.
- 5) Avoimia harjoittelupaikkoja vinkataan Facebookissa.
- 6) Karelian TUUDOssa on avoimia työharjoittelupaikkoja syksystä 2022 alkaen (Karelia-ammattikorkeakoulu 2022c).

5 Kysely opiskelijoille ja ammattikorkeakoulujen henkilöstöille

5.1 Kyselyjen tuloksia

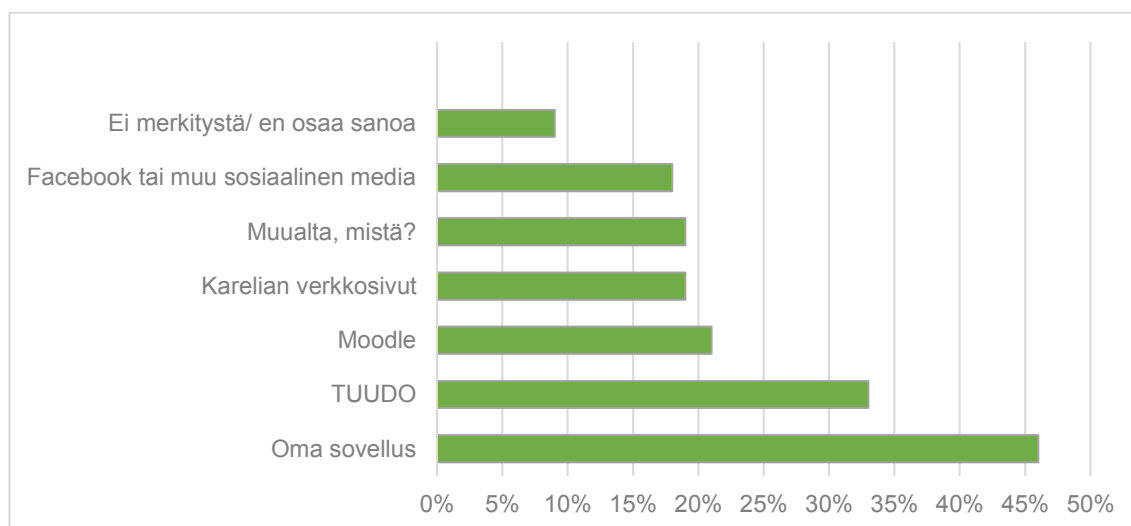
Osana opinnäytetyötä lähdin keräämään aineistoja kyselyjen avulla. Päädyin tutkimuksessa kyselytoteutukseen, sillä se mahdollisti Suomen laajuisesti eri ammattikorkeakoulujen henkilöstöjen tavoittamisen tehokkaasti. Opiskelijoiden kohdalla näin mahdollisuuden saada suuren otannan vastaamaan kysymyksiin, jotta saisin toiminnallisen osuuden valinnoille painavaa näyttöä. Kyselytutkimuksessa vahvuuksia työssäni oli, että vaikka moni vastaaja saattoi olla minulle tuttu opiskelija omalta alalta, en päässyt vaikuttamaan vastauksiin mitenkään omalla läsnäolollani.

Kyselyssä on tärkeää kiinnittää huomioita kysymysten muotoiluun, sillä se vaikuttaa oleellisesti siihen, millaisia tuloksia kyselyllä saadaan. Kun tutkimuskysymys on selvillä, voidaan sen mukaan pohtia, mitkä kysymykset ovat tarpeellisia ja myös millä tavoin kysymys tulee esittää. Muotoilu tulisi tehdä kuitenkin niin, että se on osoitettu henkilökohtaisesti vastaajalle, eikä kysymys itsessään johdattele vastaajaa mitenkään. Lisäksi myös tässä vaiheessa muotoiluun vaikuttaa kyselyn kohderyhmä. (Valli 2015, luku 4.)

Ensimmäinen opinnäytetyöni kysely on tarkoitettu Karelian opiskelijoille ja varsinkin heille, jotka ovat jo osana opintoja olleet työharjoittelussa. Tarkoituksena oli saada selville opiskelijoiden kokemus tämänhetkisestä työharjoitteluiden yhteisöviestinnästä sekä toiveista, miten sitä tulisi toteuttaa. Toisen kyselyn toteutin Suomen ammattikorkeakoulujen henkilöstöille. Tämän kyselyn tarkoituksena oli saada selville henkilöstön näkökulmasta, millainen tarve heidän mielestään työharjoitteluiden yhteisöviestinnän kehitykselle on ja miten se toimii tällä hetkellä.

Opiskelijoiden kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 78, joista 67 ilmoitti jo suorittaneensa Karelian opintoihin liittyvän harjoittelun tai olevansa tällä hetkellä työharjoittelussa. Suurin osa vastaajista oli 3. vuosikurssin opiskelijoita. Heitä kaikista

vastaajista oli 31 %. 4. vuoden opiskelijoita vastaajista oli 27 %, 2. vuoden 24 %, 5. tai ylemmän vuoden 14 % ja jo valmistuneita vastaajista oli 4 %. Kyselyyn vastasi opiskelijoita 12 eri alalta.



Kuvio 1. Opiskelijoiden (n=78) vastaukset kysymykseen ”Mitä verkkopalvelua tai sovellusta mieluiten käyttäisit avointen työharjoittelupaikkojen selaamiseen? Jos olet jo suorittanut harjoittelusi, mieti tilannetta ennen harjoittelua.”

Kyselyn mukaan kaikista mieluisin tapa selata avoimia harjoittelupaikkoja olisi oma sovelluksensa (kuvio 1). Tämän vaihtoehdon valitsi 46 % vastaajista. Seuraavaksi suosituin vastaus oli TUUDO 33 % ja sitten Moodle 21 %. Muu-kohdan vastauksia tuli paljon Jobiilista, joka on suunnattu sote-aloille. 55 % vastanneista oli myös sitä mieltä, että kaikki harjoitteluita koskeva tieto tulisi löytyä samasta paikasta. Näiden vastausten myötä valitsin verkkopalvelun muodoksi sovelluksen. Vastaukset myös vahvistavat koko työn ajatusta kerätä kaikki tieto samalle alustalle.

Vastaajista 60 % löysi harjoittelupaikkansa itseohjautuvasti, 31 % Jobiilista, 15 % muualta ja 12 % opettajan tai muun oppilaitoksen vinkin avulla. Vastaajat ovat voineet suorittaa useamman harjoittelun. Myös tämän takia on selkeästi oltava polku opiskelijoille, jotka haluavat joka tapauksessa löytää harjoittelupaikkansa itseohjautuvasti. Tästä myös selkeästi näkee, kuinka pieni osa lopulta löytää harjoittelun henkilöstön vinkin kautta. Kukaan vastaajista ei ollut löytänyt harjoittelupaikkaa TUUDOSTA, joten sekään ei ole vaikuttanut sähköpostivinkien prosenttiin.



Kuvio 2. Opiskelijoiden (n=78) vastaukset kysymykseen ”Millaista tukea olisit toivonut Karelian tarjoavan sinulle harjoittelun aikana?”

Kyselyssä kysyttiin, millaista tukea opiskelija kaipasi harjoittelun aikana oppilaitokselta (kuviota 2). Karelialta tukea ei kaivannut 22 % ja 6 % vastasi, että ei osaa sanoa/ei muista. Isoin osa, joka kaipasi tukea (44 %), vastasi toivoneensa harjoittelupaikkojen olleen selkeämmin esillä. Lisäksi 30 % kaipasi enemmän tietoa työnantajista, joilla on ollut saman alan harjoittelijoita. 27 % toivoi työharjoitteluiden yhteisöviestinnän olevan samalla alustalla. 26 % toivoi selkeämpää harjoittelupolkua eli prosessia harjoittelupaikan etsinnästä suoritusmerkinnän saantiin. 21 % toivoi tukea oman osaamisen markkinointiin ja 19 % lisää tietoa raportoinnista ja/tai sopimuksen kirjoittamisesta.

Opiskelijat valmistautuivat harjoitteluun ennen sen alkamista yleisimmin luki raportointiin liittyvät ohjeistukset (42 %). Seuraavaksi eniten vastanneista ei valmistautunut harjoitteluun viestinnällisesti mitenkään (27 %). Harjoittelun ohjaajaa käytänteisiin liittyvissä asioissa lähestyi 21 % vastaajista ja itsenäisesti käytänteisiin tutustui hieman pienempi osuus 19 %. Vastaajista 18 % kyseli aiemmin harjoittelun suorittaneilta opiskelijoilta kokemuksia. Vain 9 % vastaajista kertoi lähettäneensä tietoa käytänteistä eteenpäin työnantajalle. 6 %, jotka vastasivat ”muuten, miten”, kertoivat muun muassa tutustuneensa Jobiiliin tai

muun kuvaukseen harjoitteluista, kyselleensä kaverilta ja alan mukaan harjoitteluun valmistaudutaan opiskelun ohessa.

Kyselyn lopussa oli vielä mahdollista kertoa jotain olennaista työharjoitteluita koskevasta viestinnästä. Kymmenen vastaajaa kertoi omista kokemuksistaan. Yksi vastauksista ilmaisi tyytyväisyyttä tämänhetkiseen tilanteeseen ja muilla oli joko negatiivisia kokemuksia, kehitysehdotuksia ja yksi myös ilmaisi, että oli suorittanut kaikki harjoittelunsa ahoitoimalla eli hyväksilukemalla. Tätä en ollut ottanut huomioon kyselyä tehdessä ja se voikin hieman vääristää vastauksia. Olin kuitenkin ottanut huomioon, ettei kaikki vastaajat välttämättä ole vielä suorittanut harjoittelua. Kyselyssä kuitenkin oli mahdollisuus vastata silti erilaisiin kysymyksiin ja pohtia esimerkiksi, millä tavoin haluaisi selailta avoimia harjoittelupaikkoja. Kyselyyn voi siis silti vastata, vaikka ei ole suorittanut harjoittelua, mutta osa kysymyksistä ei ole tällöin näkyvillä. Tätä sääntöä ei kuitenkaan ole otettu huomioon siinä tapauksessa, että vastaaja on suorittanut harjoittelun ahoitoimalla.

Avoimista vastauksista kävi ilmi, että eri aloilla on hyvinkin erilaisia tarpeita. Kaksi vastaajista kertoi sote-alalla olevan hankala päästä mieluiseseen harjoittelupaikkaan tai harjoitteluun ylipäätään. Media-alalla taas toivottiin enemmän tukea palkallisen harjoittelupaikan hankintaan. Tämän vuoksi on olennaista, että rakennekaaviossa (liite 2) on paikka, jossa eri alojen opettajat voivat kertoa juuri sen alan olennaisista tiedoista eteenpäin.

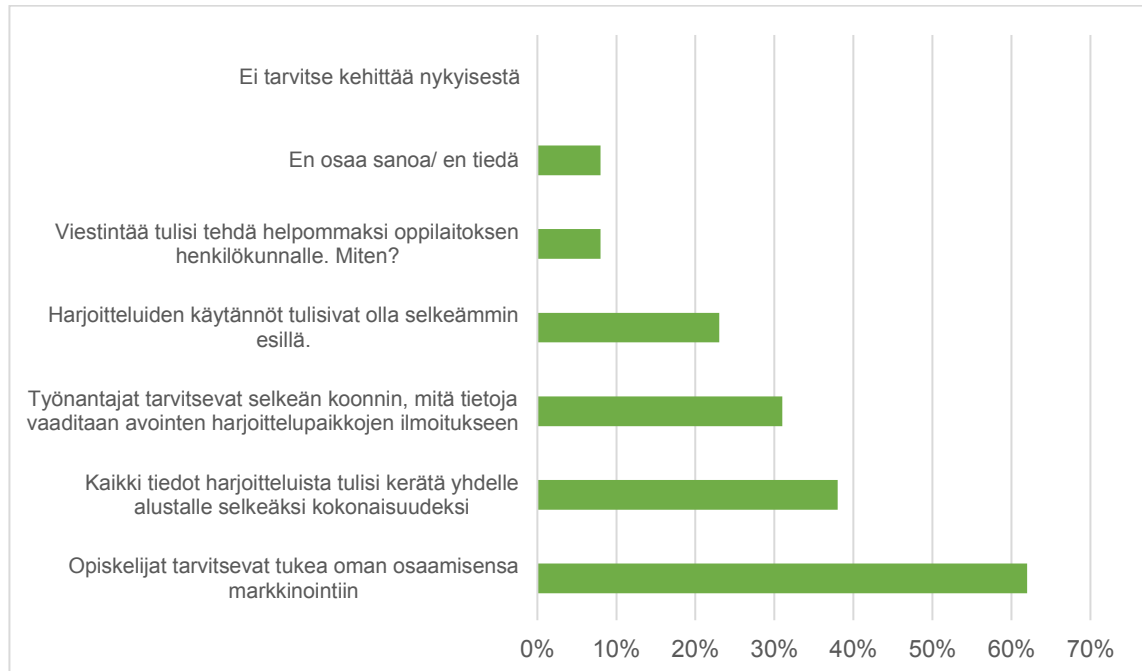
Vastauksissa tuli ilmi kokemus, jossa oli luvattu harjoitteluinfo, jota ei koskaan pidetty. Lisäksi epäselvyyttä oli suoritusmerkinnästä kahdessa vastauksessa. Toinen oli jo suorittanut harjoittelua, eikä tiennyt, paljonko siitä tulee saamaan opintopisteitä. Toinen vastaajista ehdotti laskuria, jonka avulla pystyy arvioimaan, kuinka monta työpäivää tietyn opintopistemäärän harjoittelu vaatii. Tämä tulee ottaa huomioon sisältöjä tarkemmin koostaessa.

Avoimissa vastauksissa tuli myös kahdesti ilmi, että vastaajat toivoivat lisää tietoa aiemmista jo suoritetuista työharjoitteluista. Tämän toiveen vuoksi lisäsin rakennekaavioon (liite 1) ja käsikirjoitukseen (liite 2) kohdan, jossa opiskelijat

pääsevät kirjoittamaan itse kokemuksistaan suoraan toisille opiskelijoille. Kehitysehdotuksista tuli myös ilmi toive, että työnantajien tulisi olla avoimempia odo-
tuksistaan opiskelijoita kohtaan.

Suomen ammattikorkeakoulujen kyselyyn vastasi 13 henkilöä kolmesta eri oppi-
laitoksesta. Suurin osa (69 %) vastasi käytössä olevan sähköpostivinkkaukset
avointen harjoittelupaikkojen vinkkaukseen. TUUDO vastattiin 46 %, Jobiili 38
%, muu 23 %, jokin muu alusta 15 % ja Facebook ryhmä tai muu sosiaalisen
median alusta 8 %. Muu alusta oli koulun oma alusta ja jokin muu Whatsapp ja
koulun ilmoitustaulu oli käytössä.

Suurin osa vastaajista kertoi jo kaiken tiedon löytyvän samalta alustalta (62 %).
31 % kertoi käytössä olevan muutama eri alusta eri tarpeisiin ja 15 % kertoi,
että harjoitteluita vinkataan eri alustoilla sen mukaan, mitä kautta työnantaja on
ollut yhteydessä. 8 % valitsi vaihtoehdon ”jotenkin muuten, miten?” ja vastausta
on täydennetty, että harjoittelupaikoista tieto tulee opettajille.



Kuvio 3. Suomen korkeakoulujen henkilöstöjen jäsenten (n=13) vastaukset kysymykseen ”Miten harjoitteluihin liittyvää viestintää tulisi kehittää korkeakoulusasi?”

Kyselyssä kysyttiin henkilöstön mielipidettä yhteisöviestinnän kehittämisen tarpeesta (kuviot 3). 62 % vastasi opiskelijoiden tarvitsevan tukea oman osaamisen markkinointiin, 38 % toivoi kaikkien tietojen kokoamista samalle alustalle, 31 % koki työnantajien tarvitsevan selkeän ohjeistuksen avoimen harjoittelupaikan ilmoituksen tekoon, 23 % vastasi, että harjoittelun käytännöt tulisi olla selkeämmin esillä. Viestinnän tulisi olla selkeämpää oppilaitoksen henkilökunnalle 8 % mielestä ja loput 8 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa/ en tiedä”. Oppilaitoksen henkilökunnalle viestinnän selkeyttämistä avattiin lisää kertomalla, että vinkkien jakamisen eteenpäin alustalle tulisi olla suoraviivaisempaa.

5.2 Tulosten tarkastelua

Kyselyistä voidaan päätellä, että suurin osa korkeakoulujen henkilöstöstä kaipaa jonkinlaista kehitystä työharjoittelupaikoista viestimiselle ja suurin tarve on tuki opiskelijoiden oman osaamisen markkinointiin. Tulos vahvistaa myös opiskelijoiden kyselystä saatuja vastauksia, jossa suurin osa harjoittelupaikoista löytyy itseohjautuvasti. Avoimia paikkoja ei ole tarpeen laittaa niin paljon esille, jos opiskelijat voidaan ohjata suoraan hankkimaan työharjoittelupaikka itse.

Työharjoittelupaikan haku itsenäisesti on myös varmasti tarpeellinen kokemus tulevaisuutta varten, kun opiskelija hakee töitä opiskeluiden jälkeen. Tällä tavoin opiskelija pääsee myös käsiksi harjoittelupaikkoihin, jotka eivät ikinä ilmoita harjoittelupaikkoja tai ymmärrä hyötyvänsä harjoitteluista. Opiskelijaa tukemaan olen lisännyt rakennekaavioon (liite 2) sekä opiskelijan että henkilöstön näkymään sisältöä, joka voisi kannustaa edelleenkin itsenäiseen harjoittelupaikan hakuun.

Henkilöstön kyselyssä oli myös mahdollisuus vielä kertoa jotain yhteisöviestinnästä omin sanoin. Kolme kertoi lisää ajatuksistaan. Ensimmäinen tukee erilaisista tarpeista eri aloilla. Vastaaja kertoo, että tarvittava tuki on hyvin erilaista ja esimerkiksi tekniikan alan opiskelijat saavat kaikki alan kesätöitä, joka on samalla myös harjoittelu. Myös henkilöstön avoimista vastauksista tulee ilmi Jobiili ja sotealan vaikeudet löytää harjoittelupaikkaa. Tässä kohtaa avoimessa

vastauksessa kerrotaan, että on opiskelijan omalla vastuulla, että hakee tukea harjoittelupaikan hakuun tutoropettajalta tai ohjaajalta tai kuinka aktiivisesti hakee harjoittelupaikkaa. Kehitysehdotuksena vastaaja ehdottaa, että olisi lista työnantajista, jotka ovat ottaneet harjoittelijoita aikaisemminkin. Juuri tällainen tieto voitaisiin koota alakohtaisiin infoihin. Lisäksi alakohtaisiin infoihin voi kuu- lua tieto esimerkiksi työnantajista, jotka usein ottavat harjoittelijoita, mutta eivät suuren kysynnän vuoksi tai muusta syystä tee ilmoituksia verkkopalveluun.

Kolmas avoin vastaus kertoo harjoitteluprosessin selkeyttämistä työstävästä TOOKE-hankkeesta. Siinä työstetään prosessin selkeyttä sekä opiskelijalle että työnantajalle. Karelia-ammattikorkeakoulun verkkojulkaisussa (2021) kerrotaan, että hanketta varten on teetetty kysely ja sen mukaan harjoitteluprosessiin ollaan jo pääsääntöisesti tyytyväisiä. Kuitenkin esille oli myös tullut toive, että tutkintojen sisältö olisi työnantajille tutumpi sekä tieto työtehtävistä olisi selkeä jo ennen harjoittelun alkamista. (Lahti, Kärnä & Ruotsalainen 2021.)

Uskon, että hankkeen kyselyn tulokset ovat myös omaa työtäni kohtaan oleellisia. Huomio siitä, etteivät työnantajat ole tarpeeksi perillä tutkintojen sisällöstä luo varmasti entisestään lisää epäselvyyttä työtehtävistä eikä välttämättä ollenkaan ymmärretä, minkä alan opiskelijoita voitaisiin tarvita harjoitteluun. Esimerkiksi media-alan osaajia tarvitaan periaatteessa jokaisessa organisaatiossa, jossa on myös viestintää, mutta se ei kuitenkaan näy laajana alan harjoittelijoiden hakuna. Tätä varten lisäsin oman paikan osuuden rakennekaavioon (liite 2), jossa työnantaja pääsee lyhyesti tutustumaan eri alan koulutussisältöihin.

6 Kohderyhmien tarpeet ja suunnittelun tulokset

6.1 Opiskelijat

Toiminnallisen osuuden tärkein tavoite on saada selkeytettyä viestintää. Työharjoitteluiden yhteisöviestintä tarkoittaa käytännössä kolmen osapuolen kommunikointia avoimista paikoista sekä harjoitteluun liittyvistä käytänteistä eli

esimerkiksi palkanmaksuun ja työoloihin liittyvät sopimukset. Viestinnän osapuolet ovat opiskelijat, oppilaitos sekä työnantajat. Jokaisella osapuolella on omat tarpeensa, jotka huomioimalla opiskelijat ja työnantajat saadaan kohtaamaan tehokkaasti. Vaikka opiskelijat ovat pääkohderyhmänä työssäni ja otan ensisijaisesti heidän tarpeensa huomioon, on myös pohdittava työn muita kohderyhmiä. Tämä takaa sen, että monen osapuolen yhteisöviestinnästä tulee oikeasti käytännössä toimivaa. Jotta selkeä kokonaisuus säilyy, on sen oltava kaikille kohderyhmilleen helppokäyttöinen.

Opiskelijoille olennainen osa viestintää ovat selkeät ilmoitukset avoimista harjoittelupaikoista. Onnistuneesta ilmoituksesta tulisi löytyä ainakin seuraavat tiedot: harjoittelun ajankohta ja työajat, työstä mahdollisesti maksettava palkka/ muut edut, työtehtävät, työnantajan yhteystiedot, harjoittelijan mahdollinen valintaprosessi sekä muita mahdollisia tärkeitä tietoja.

Lisäksi kyselyssä kävi ilmi, että on olennaista päästä tarkastelemaan tietoja, jotka ovat omalle koulutuslalle tärkeitä. Selkeästi opiskelijat kaipasivat myös tietoa edellisistä harjoittelupaikoista. Moni opiskelija ilmaisi löytäneensä harjoittelupaikan itseohjautuvasti.

Harjoittelupaikan hankinnan lisäksi opiskelijat tarvitsevat tietoa koko harjoittelupolusta, eli miten käytännössä tulee toimia oppilaitoksen säädösten mukaan. Tähän kuuluu ainakin ohjaajan hankinta ja harjoittelusta raportointi.

6.2 Työnantajat

Työnantajien näkökulmasta ilmoitusten tekemisen tulee olla mahdollisimman helppoa ja houkuttelevaa, jotta he ensinnäkin löytävät palvelun pariin helposti. Tällöin vältytään turhilta sähköpostikyselyiltä, kun palvelua on nopeaa ja yksinkertaista käyttää.

Työnantajille olennaisin tieto on ohjeistus oikeanlaiseen ilmoituksen tekemiseen. Avoimesti ilman ohjeistuksia tehdyt kyselyt ovat usein liian epämääräisiä,

eivätkä siksi kannusta opiskelijaa ottamaan yhteyttä. Helpompaa on tarttua tarjoukseen, josta saa selkeän kuvan työtehtävistä ja harjoittelun luonteesta. Seuraavassa lainauksessa on esimerkki sähköpostilla jaetusta ilmoituksesta.

Voisimme tarjota X:ssä media-alan opiskelijalle harjoittelu- ja mahd. opinnäytetyöpaikkaa. X:ssä olisi tarvetta kehittää markkinoinnin ja viestinnän kokonaisuutta, johon ko. työ voisi liittyä. Mielelläni voisimme tavata mahd. kandidaatteja haastattelun merkeissä. Otatko minuun yhteyttä, niin voimme keskustella asiasta tarkemmin, kiitos.

Sähköposti on anonymisoitu, eikä siitä selviä, kuka sen on lähettänyt. Viestit usein välitetään sellaisinaan eteenpäin, eikä tässäkään ilmoituksessa käy ilmi mitään perustietoja harjoittelun toteutuksesta. Tiedustelussa työtehtävien kuvaus on epämääräinen. Tällainen turha kysely, johon on vaikea tarttua, tuhlaa kaikkien osapuolten aikaa ja toisaalta työnantaja saattaa jäädä pohtimaan, miksi ei saa lainkaan yhteydenottoja. Kun ilmoitus tehtäisiin kerralla kaikki tarpeelliset tiedot sisältyen kaikkien osapuolten tuntemalle alustalle, toisistaan kiinnostuneet työnantajat ja harjoittelijat kohtaisivat varmemmin ja tehokkaammin.

Avointen paikkojen ilmoittamisen lisäksi työnantajaa tulisi myös kiinnostaa käytänteisiin liittyvät asiat eli työehdot. Esimerkiksi jos työnantaja maksaa palkkaa harjoittelusta, tulee silloin tehdä erillinen sopimus oppilaitoksen vaatiman sopimuksen lisäksi. Tällöin opiskelijan tulee myös sopia, voiko hän kirjoittaa raportteja työajalla vai ei. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2022a.) Nämä tiedot ovat osana sopimusta, mutta työnantaja voi olla kiinnostunut tutustumaan niihin ennen kuin päättää, haluaako harjoittelijaa vai ei. Ne voisi siis olla esillä palveluksessa työnantajallekin.

Työnantajilla, joilla ei ole pulaa harjoittelijoista, ilmoitusten tekeminen ei välttämättä ole tarpeellista millekään ulkoiselle alustalle. Kun tällainen työnantaja laittaa ilmoituksen avoimista paikoista vain omille sivuilleen, hakemuksen tekeminen viestii kiinnostuksesta juuri kyseenomaista organisaatiota tai yritystä kohtaan. Tällä tavoin saadaan varmemmin motivoituneita opiskelijoita harjoitteluun. Esimerkiksi Yle (2022) ja Alma Media (2022) toimivat tällä tavoin.

Tällainen työnantaja ei luultavasti ole kiinnostunut minkäänlaisesta alustasta

harjoittelupaikkojen ilmoittamiseen, jos omat kanavat tavoittavat jo tarpeeksi kattavasti opiskelijoita. Jokaiselle työnantajalle olennaista tietoa on kuitenkin oppilaitoksen käytänteet eli työehdot sekä tieto koulutusohjelmien sisällöistä. Siksi ne on löydettävä verkkopalvelusta yhtä helposti, kuin avointen paikkojen ilmoitusten tekeminen.

6.3 Oppilaitos

Myös oppilaitoksen näkökulmasta verkkopalvelun tulisi olla helppokäyttöinen, jotta se olisi yksinkertaista opettaa aina uusille opiskelijoille sekä harjoittelijoista kiinnostuneille työnantajille. Varsinkin siis harjoitteluita ohjaavat henkilöstön jäsenet tulisi olla hyvin selvillä palvelusta sekä sen mahdollisista päivityksistä ja muutoksista. Voisi myös olla tarpeen, että ennen tuotantovaihetta henkilöstön mielipiteitä kuultaisiin vielä tarkemmin.

Tein henkilöstölle oman polun sovellukseen, johon on mahdollista yhteisesti koota ohjeistukset, joiden avulla voidaan ohjata sekä opiskelijoita oman osaamisen markkinointiin että työnantajia oikeanlaisen ilmoituksen tekemiseen. Näin myös henkilöstön näkökulmasta työharjoitteluiden yhteisöviestintään liittyvät tiedot ovat löydettävissä samasta paikassa.

6.4 Verkkosisällön suunnittelu

Käsikirjoituksen (liite 1) ja rakennekaavion (liite 2) tekemiselle informaatiomuotoilunkin kannalta olennainen lähtökohta on kokonaisuuden selkeys. Tarkoituksena on, että tasoja on rakenteessa mahdollisimman vähän, mutta kuitenkin niin, että käyttäjien on helppo löytää tarvittava tieto.

Kun kaikki tieto saadaan samaan paikkaan, opiskelijan on helpompi orientoitua harjoittelua varten. Voisi myös olettaa, että kun yhtä alustaa käytetään johdonmukaisesti opintojen alusta lähtien työharjoittelupaikkoja koskien, niin opiskelijat

sitoutuvat alustaan paremmin, jolloin tieto on myös saavuttavampaa ja edistää kaikkea viestintää.

Selkeyden kannalta on oleellista, ettei rakennekaaviosta tule liian monimutkainen ja varsinkin tärkeimmät tiedot eivät ole liian vaikeita löytää. Steve Krug (2014) kertoo, että tärkein sääntö käytettävyyden suunnittelemiselle on hänen kirjansakin nimeksi päätyneet ohje: älä laita minua ajattelemaan.

Se, että verkkopalvelu onnistuu tässä ohjeessa, vaatii sen, ettei se ole liian monimutkainen. Alusta lähtien tulisi olla selvää ja yksinkertaista, miten sivu toimii ja mistä mikäkin tieto löytyy. Kaikkien palvelun elementtien tulisi siis olla niin ymmärrettäviä, ettei käyttäjän tarvitse pohtia, mitä varten se on olemassa tai mitä ne tarkoittavat. Se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että otsikoiden tulee olla selkeitä, jotta on heti ymmärrettävää mitä niiden takaa löytyy. Linkeistä ja painikkeista on tehty visuaalisesti sellaisia, ettei tarvitse pohtia, ovatko ne klikattavia vai ei. Tärkeintä tällaisen käytettävyyden saavuttamisessa on se, että käytettävyydeltään toimiva sivu antaa huomion oleellisimmalle eli sisällölle. (Krug 2014, luku 1).

6.5 Käsikirjoituksen ja rakennekaavion toteutus

Toiminnallisen vaiheen tuloksena syntyi käsikirjoitus (liite 1) tavasta, jolla työharjoitteluiden yhteisöviestintä kannattaisi ehdotukseni mukaan toteuttaa. Ehdotus pohjautuu kyselyjen tuloksiin sekä työn teoriapohjaan. Käsikirjoituksen eli tekstiosuuden lisäksi siihen kuuluu rakennekaavio (liite 2), josta selviää verkkopalvelun selkeäksi kokonaisuudeksi jäsenelty sisältö.

Lähdin toteuttamaan käsikirjoitusta (liite 1) siten, että jäsentelin itselle selkeäksi kokonaisuudeksi, mitä tietoa työharjoitteluista on tällä hetkellä saatavilla. Rakennekaavio (liite 2) on koottu saamieni tuloksien pohjalta, mutta lopulta työ on oma ehdotukseni. Siitä käyvät ilmi otsikot, joiden alle tieto harjoitteluista voidaan sijoittaa ja tapa, jolla ne selkeästi voidaan organisoida. Rakennekaavio ja käsikirjoitus toimivat yhdessä siten, että rakennekaavio havainnollistaa ehdotustani

kokonaisuuden navigaatiosta. Käsikirjoituksen tekstiosuus avaa rakennekaaviossa olevia otsikoita lisää ja kertoo tarkemmin sisällöistä.

7 Pohdinta

7.1 Työn tavoitteiden toteutuminen

Sekä teoriapohja että toiminnallinen osuus tukevat ajatusta, että selkeys löytyy kohderyhmän ymmärtämisestä. Ilman kohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä ei voida tehdä selkeää viestintää. Aluksi on lähdettävä pohtimaan, millaista viestintä on tällä hetkellä ja sitten kartoitettava eri kohderyhmien tarpeet, kuten tämänkin työn toiminnallisessa osuudessa. Vasta sitten voidaan lähteä suunnittelemaan toteutusta.

Selkeä viestintä koostuu sisällöstä, jossa kohderyhmän tarpeiden huomioimisen lisäksi kokonaisuudesta on tehty yksinkertainen. Valinnat esitysmuodoista on selkeässä viestinnässä tehty siten, että tärkein sisältö saa suurimman huomion. Kaikkien valintojen tulee olla perusteltuja, mutta suunnitteluprosessin näkökulmasta palvelujen käyttäjälle.

Toiminnallisena osuutena työtäni syntyi rakennekaavio (liite 2) ja käsikirjoitus (liite 1). Kohderyhmän ymmärtämiseksi tein kyselyn opiskelijoille, joka teki suunnitelmastani realistisemmän, sillä käyttäjä otettiin tällöin osaksi prosessia. Tärkeä tavoite työlleni kuitenkin oli, että työ olisi mahdollista toteuttaa myös käytännössä. Se vaatii, että kaikki viestinnän osapuolet on otettu huomioon ja sisältö on helposti käytettävissä. Siksi syvennyin jokaisen osapuolen tarpeisiin. Rakennekaavio syntyi kerättyjen aineistojen ja teoriapohjan avulla. Aineiston analysoinnin jälkeen lähdin rakentamaan rakennekaaviota, johon olen sisällyttänyt kaiken olennaisen tiedon, jotta työharjoitteluiden yhteisöviestintää yhden soveluksen avulla. Käsikirjoitus avaa rakennekaavion otsikoita syvemmin kuvaillen sisältöä sekä antaen esimerkkejä toteutuksesta.

7.2 Työn eteneminen

Lähtiessäni pohtimaan Karelian case-esimerkkiä työharjoitteluiden yhteisöviestinnässä, huomasin heti haasteen raporttia kirjoittaessani. Tällaiselle käsittelemälleni yhteisöviestinnälle ei ole mitään varsinaista käsitettä tai termiä. Viestinnässä on siis vähänlaisesti vakiintunut minkäänlaisia termejä kuvaamaan erilaisia kokonaisuuksia yhteisöviestinnän osa-alueita. Tällaisten termien olemassaolo voisi herkemmin tuoda haasteita esille, jolloin niihin voisi olla myös helpompi puuttua. Erilaisia alatermejä yleiseen käyttöön yhteisöviestinnässä voisivat esimerkiksi olla kohderyhmäviestintä, alakohtainen viestintä sekä jokaisen yhteisön omiin tarpeisiin määriteltyjä, tässä tapauksessa esimerkiksi työharjoitteluviestintä. Termien puutteen vuoksi päädyin kuitenkin puhumaan työharjoitteluiden yhteisöviestinnästä.

Käydessäni läpi UX- ja palvelumuotoilua pohdin käyttäjäkokemuksen muodostumista. Myös informaatiomuotoilua sekä visuaalista viestintää läpikäydessä tuli monta kertaa ilmi, että tärkeä lähtökohta kaikkien esitysten suunnittelussa on juuri kohderyhmän tarpeiden ymmärtäminen. Toiminnallinen osuus on tehty palvelumuotoilun keinoin. Jo kohderyhmälähtöisyys on yksi esimerkki siitä, joka ilmenee työssä muun muassa kyselyjen avulla. Lisäksi palvelumuotoilun prosessiin voisi ajatella kuuluvan sen, että olen itse asiakäsikirjoituksen tekijänä osa kohderyhmää, jolle työ on tehty. Palvelumuotoilussa on lisäksi oleellista, että selvitetään, onko ratkaistavat ongelmat tosia. Ongelman selvitys on tehty jo ryhmätyössä esiselvityksessä, josta koko opinnäytetyön aihe on syntynyt. Palvelumuotoilun näkökulmasta prosessi voitaisiin ajatella siis alkaneen jo esiselvityksen aikana.

Esitin myös aikaisemmin ajatuksen, että onnistunut käyttäjäkokemus on helpouden avulla palvelun automaattista käyttöä. Olen yhä tulosten jälkeen samaa mieltä, sillä siihenhän moni käsittelemistäni aiheistakin aina pyrkii: informaatiomuotoilulla tehdään selkeitä kokonaisuuksia, palvelumuotoilulla selkeä palvelupolku ja niin edelleen. Selkeys myös luo luottamusta ja selkeän palvelun voisi ajatella helposti automaattiseksi osaksi arkista ajattelua. Tein työn sillä periaatteella, että sovelluksen lisäksi ei tarvitsisi enää käyttää sähköposteja tai muita

alustoja avointen paikkojen vinkkaamiseen. Tosiasiassa sen onnistumisen voisi todeta vain käytännössä, kun sovellus on jo toiminnassa ja kaikki sisältö on saatu esille. Onnistuessaan sovellus olisi kuitenkin niin automaattinen osa yhteisviestintää, ettei osapuolten edes tarvitsisi miettiä, mitä kautta viestinnän tarpeet voisi hoitaa, vaan sovellus olisi heti ensimmäinen vaihtoehto.

Palvelumuotoilun lisäksi informaatiomuotoilun periaatteet kulkevat työssä alusta loppuun. Kohderyhmän huomioimisen lisäksi informaatiomuotoilussa olennaista on kokonaisuuden hallinta ja sen tekeminen käytettäväksi. Tämän lisäksi pyrin työssäni siihen, ettei tietoa ole sovelluksessa liikaa, jotta huomio säilyy tärkeimmässä tiedossa. Se näkyy rakennekaaviossa siten, että otsikoita on mahdollisimman vähän ja ne on muokattu yksinkertaisiksi. En myöskään halunnut, että mikään tieto löytyy liian monen klikkauksen takaa. Tähän ratkaisuna voisi myös olla sovellukseen sisäänrakennettu hakutoiminto tai sivupalkki, jossa näkyy koko sovelluksen sisältö.

7.3 Työn eettisyys ja soveltaminen tulevaisuudessa

Aloitin tekemään opinnäytetyötä viestinnästä, sillä tahdoin päästä haastamaan itseäni kehittämällä suurta kokonaisuutta hyödyntäen koko koulutuksen aikana kertyneitä oppeja. Työharjoitteluiden yhteisviestinnän selkeyttäminen kuulosti isolta, mutta mielenkiintoiselta työltä, josta lopputuloksena voisi tulla valmis, moneen tilanteeseen sovellettava tuote. Nyt työn loppuvaiheilla ymmärrän kuitenkin, että minulla oli paljon vääriä mielikuvia tällaisen työn lähtökohdille. Ajattelin aluksi, että työni pääpiste tulee täysin olemaan informaatiografiikassa, vaikka lopulta se onkin vain yksi keinoista, joita käsittelin visuaalista viestintää läpikäydessäni. Työn edetessä ymmärsin, että tällaisen kokonaisuuden käsittely vaatii avoimempaa suhtautumista, enkä voi ennalta määrittää, millä viestinnän keinolla se tulisi ratkaista. Siksi pääpaino siirtyi informaatiomuotoilulle.

Informaatiomuotoilun lisäksi työlle on olennaista UX ja palvelumuotoilu. Käyttäjälähtöisyys on tärkeää, jotta suunnitelmat eivät ole vain tyhjiä puheita, vaan ne pohjautuvat konkreettisiin ajatuksiin ja kokemuksiin. Koko media-alan

koulutuksen ajan kohderyhmäajattelua on painotettu ja se ajattelu jatkui läpi opinnäytetyöprosessinkin.

Jälkeenpäin ajateltuna olisin myös päässyt lähemmäksi palvelumuotoilua ja UX, jos olisin kyselyn sijaan tehnyt haastatteluja eri alan opiskelijoille. Näin valmiiksi tehdyt kysymykset eivät olisi niin paljon määrittäneet sitä, millaisia tuloksia sain aineistolla kerättyä. Varsinkin opiskelijoiden kyselyyn kertyi hyvä määrä vastauksia eri aloilta ja eri vuosikursseilta. Henkilöstöjen kyselyyn tuli kuitenkin yllättävän vähän vastauksia, sillä lopulta vastauksia tuli vain kolmesta eri ammatikorkeakoulusta. Jos vastauksia olisi tullut useammasta oppilaitoksista, tulokset olisivat yleistettävämmät. Toisaalta tuloksissa oli paljon samankaltaisuuksia jo pienenkin otannan sisällä eri oppilaitoksissa.

Kysymyksenasettelu on tietysti merkittävässä roolissa, millaisia tuloksia voidaan edes kyselyllä saada. En ottanut ahointia eli hyväksilukua huomioon ollenkaan kyselyä tehdessä ja se on voinut vaikuttaa isostikin tuloksiin. Avoimet kysymykset haastattelussa olisivat voineet auttaa siihen, että erilaiset tilanteet olisi ollut helpompi ottaa huomioon. Nyt kysymysten muoto on vaikuttanut siihen, millaisia toiveita vastaajat ovat voineet edes esittää. Avoimilla haastattelukysymyksillä olisi voinut päästä yhä vain paremmin kiinni kohderyhmän tarpeisiin.

Keräämäni aineistot ja siitä saadut tulokset ovat mahdollista toistaa myöhemminkin. Kysely ei rajaudu millekään alalle, vaan se vaatii vain sen, että vastaajilla on kokemusta työharjoitteluista tai toiveita sitä koskevasta viestinnästä.

Vastaajien tietosuoja on otettu kyselyssä huomioon siten, ettei vastauksia käsitellä ollenkaan yksittäisinä. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että en esimerkiksi määrittele, mistä korkeakoulusta on saatu mitään vastauksia. Mitään vastauksia ei voi siis yhdistää yksittäiseen henkilöön. Enkä edes tiedä nimeltä, ketkä vastasivat korkeakouluissa kyselyyn, sillä linkki lähetettiin tietohallinnosta eteenpäin niille henkilöille, jotka he näkivät parhaaksi vastaamaan kyselyyn. Opinnäytetyön valmistuessa kyselyn tulokset myös tuhotaan, eikä niitä pääse enää sen jälkeen kukaan tarkastelemaan. Vain siis vastausten prosenttiluvut ovat tallella aineistosta tässä opinnäytetyössä.

Eettisyyden kannalta olennaista on, että jos työtäni lähdetään toteuttamaan käytännössä, tulisi kaikkien osapuolten antaa eteenpäin luotettavaa tietoa. Läpinäkyvyyden takaamiseksi osapuolten välillä olisi pyrittävä siihen, että kaikkien sovellukseen antamat tiedot ovat tosia. Tämä näkyisi ainakin harjoittelutari-noissa, jossa opiskelijat kertovat tarinoita omista kokemuksistaan harjoitteluista. Tärkeää on, että opiskelijat kertovat aitoja kokemuksiaan eivätkä esimerkiksi ala-mainostaa jotain yritystä sitä kautta valheellisilla kokemuksilla. Myös työnantajien tulee ilmoituksissaan olla rehellisiä esimerkiksi työtehtävistä, jotta opiskelija pääsee toteuttamaan toivomaansa harjoittelua ja kehittymään sovittujen tehtävien avulla eteenpäin alallaan. Tuotantovaiheessa tämän läpinäkyvyyden takaamiseksi voidaan pohtia esimerkiksi kirjautumista kaikille käyttäjille, eikä vain henkilöstölle.

Tulevaisuudessa aloittamaani työtä voisi jatkaa monella eri tavalla, joka yhä vain vahvistaisi käyttäjäkokemuksen paranemista ja sitä kautta viestinnän toimivuutta. Työnantajien puoli jäi kokonaan selvittämättä suoraan itse työnantajilta. Heidän kuulemisensa lisäksi työtä voisi jatkaa esimerkiksi soveltamalla siitä palvelun, jota voisi käyttää Suomen laajuisesti tai jopa kaikilla kouluasteilla, joissa työharjoitteluita toteutetaan. Yksi mahdollisuus on myös tehdä sovelluksesta prototyyppi ja lähteä testaamaan sen toimivuutta käytännössä. Tällöin UX toteutuisi paremmin ja päästäisiin varmasti yhä lähemmäksi sovellusta, joka kohtaisi kohderyhmän tarpeet.

Lähteet

- Alma Media. 2022. Opiskelijoille. <https://www.almamedia.fi/tyopaikat/opiskelijoille/>. 31.10.2022.
- Alma Talent. 2019. Palvelumuotoilu: Yksittäinen teko vai kokonaisvaltainen menestystekijä?. Jargonmankeli. 2019. Podcast. Alma Talent. https://soundcloud.com/jargonmankeli/palvelumuotoilu-yksittainen-teko-vai-kokonaisvaltainen-menestystekija?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing. 3.10.2022.
- Arcada. 2022. Practical training and jobs. <https://start.arcada.fi/en/practical-training-and-jobs>. 20.1.2022.
- Arene. 2022. Ammattikorkeakoulut. <https://www.arene.fi/ammattikorkeakoulut/>. 17.1.2022.
- Barnum, C. 2021. Usability Testing Essentials Ready Set ... Test! 2nd Edition. Amsterdam: Elsevier.
- Beegel, J., 2014. Infographics for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bogost, I., Ferrari, S., Schweizer, B., 2010. Newsgames: Journalism at Play. Cambridge: MIT Press.
- Coates, K., Ellison, A. 2014. Introduction to Information Design. Lontoo: Laurence King Publishing.
- Forsberg, S., Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Friendly, M., Wainer, H. 2021. A History of Data Visualization & Graphic Communication. Cambridge: Harvard University Press.
- Garrett, J. 2011. The Elements of User Experience. San Francisco: New Riders.
- Grant, W. 2018. 101 UX Principles: A Definitive Design Guide. Birmingham: Packt Publishing.
- Humak. 2022. Etsitkö harjoittelijaa? <https://www.humak.fi/tutkimus-ja-kehityspalvelut/tarjoo-harjoittelupaikka/>. 20.1.2022.
- Huotari, M., Hurme, P., Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon. Helsinki: WSOY.
- Iljin, J. 2005. Konseptisuunnittelu, mitä se on?. Taideteollinen korkeakoulu Medialaboratorio. Opinnäytetyö. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12492/optika_id_1002_iljin_jonna_maa-rika_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 31.10.2022.
- International Institute for Information Design. 2022. What is information design?. <https://www.iiid.net/home/definitions/>. 27.10.2022.
- Jacobson, R., 2000. Information Design. Cambridge: MIT Press.
- Jyväskylän yliopisto. 2017. <https://www.jyu.fi/hytk/fi/laitokset/kivi/opiskelu/tutkinto-ohjelmat-ja-oppiaineet/yvi>. 28.10.2022.
- Kalliomäki, A., 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki. Talentum.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2020. Antikainen, N., Hakala, I., Kaverinen, T., Kultanen, E., Esiselvitys. Karelia-ammattikorkeakoulun henkilöstön intranet. Vain sisäiseen käyttöön. 10.9.2020.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2022a. Pakki-opiskelijaportaali. <https://student.karelia.fi/fi/Sivut/default.aspx>. Oppilaitoksen sisäiseen käyttöön. 28.10.2022.

- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2022b. Osaajia harvaan asutulle alueelle. <https://osaajiatyoelamaan.karelia.fi>. 27.1.2022.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2022c. Tuudo – korkeakouluopiskelijan arjen apuri. <https://karelia.fi/tuudo/>. 28.10.2022.
- Karelia. 2022. <https://moodle.karelia.fi>. Vain sisäiseen käyttöön. 27.1.2022.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Koponen, J., Hildén, J., Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi. Saarijärvi: Offset.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Murtola, K. 2016. Areena Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Krug, S. 2014. Don't make me think, revisited. Indianapolis: Newriders.
- Krum, R. 2013. Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design. New York: John Wiley & Sons.
- Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, R., 2012. Infographics: The Power of Visual Storytelling. New York: John Wiley & Sons.
- Lahti, M., Kärnä, U., Ruotsalainen, M. 2021. Harjoitteluiden ohjaus Kareliassa – aina voi parantaa. <https://vasu.karelia.fi/2021/06/07/harjoitteluiden-ohjaus-kareliassa-aina-voi-parantaa/>. 21.11.2022.
- Laurea. 2022. Etsitkö harjoittelijaa tai työntekijää? <https://www.laurea.fi/tyoelamapalvelut/etsitko-harjoittelijaa-tai-tyontekijaa/>. 20.1.2022.
- Luukkonen, J. 2010. Katso.näe.kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Navigare.
- McQuail, D., Deuze, M. 2020. McQuail's Media & Mass Communication Theory. Newbury: Sage.
- Metropolia. 2022. Tarjoa työtä opiskelijalle. <https://www.metropolia.fi/fi/asiakas-tyot-ja-palvelut/tarjoa-tyota-opiskelijalle>. 20.1.2022.
- Miettinen, S. 2017. An Introduction to Industrial Service Design. Lontoo: Routledge.
- Mäkelä, L., Joronen, T. 2020. Dataa ja dadaa – ristiriitainen tiedon visualisointi. Teoksessa Jalonen, H., Helander, N., Mäkelä, L. (toim.) Arvostustalous – kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Tampere: Vastapaino, 323–346.
- Mäkelä, L., Tuomo, J., 2020. Dataa ja dataa. Teoksessa Jalonen, H., Helander, N., Mäkelä, L. (toim.). Arvostustalous. Tampere: Vastapaino. 323–346.
- Rosenzweig, E. 2015. Successful User Experience: Strategies and Roadmaps. Amsterdam: Elsevier Science & Technology.
- Seppä, A. 2015. Kuvien tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- Sjöblom, A., 2018. Markkinointiviestinnän kehittäminen monialaiselle yritykselle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018103016407>. 1.11.2021.
- Tampereen korkeakoulu-yhteisö. 2022. JobTeaser-palvelu työnantajille Tampereen ammattikorkeakoulussa. <https://www.tuni.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/jobteaser-palvelu-tyonantajille-tampereen-ammattikorkeakoulussa>. 20.1.2022.
- Tervakari, A., Silius, K. 2005. Suunnittelutyön dokumentointi – käsikirjoitustyyppit. <https://docplayer.fi/4419703-5-luento-suunnittelutyon-dokumentointi-kasikirjoitustyyppit.html>. 28.10.2022.
- Tiitus. 2022. Tiitus for your academy. <https://oppilaitos.tiitus.fi>. 20.1.2022.
- Tuudo. 2022. Mikä Tuudo on?. <https://www.tuudo.fi>. 11.1.2022.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

- Työnhakijana verkossa. 2022. Osaamisen markkinointi. <https://tyonhakijaverkossa.fi/osaamisen-markkinointi/>. 25.1.2022.
- Törrönen, V. Parkki Business Park. 2021. PARKKI Business Park: Palvelumuotoilu käytännön keinona paremman asiakaskokemuksen tuottamiseen. Youtube-video. <https://www.youtube.com/watch?v=AoMNLB3-PQs>. 11.10.2022.
- Vaasan Ammattikorkeakoulu. 2022. Harjoittelu. https://www.vamk.fi/fi/opiskelijoille/opinto-opas/opiskeluvamkissa/practical_training/. 17.1.2022.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Yle. 2022. Yle on kaikille yhteinen ja jokaiselle oma. <https://yle.fi/aihe/yleisradio/toihin-ylelle>. 31.10.2022.

Käsikirjoitus: sovellus työharjoitteluiden yhteisöviestintään

Käsikirjoituksen taustat

Työharjoitteluiden yhteisöviestintä on Kareliassa toteutettu siten, että tietoja löytyy usealta eri alustalta. Avoimet harjoittelupaikat ja muut tiedot löytyvät siis eri paikoista, eikä niitä ole koottu yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä käsikirjoitus koskee ehdotusta, miten viestintä tulisi toteuttaa yhdellä samalla alustalla. Ehdotus pohjautuu kyselyaineistoihin ja muuhun taustatyöhön, joka käy ilmi opinnäytetyön teoriaosuudesta. Näihin pohjautuen verkkopalvelun alustaksi valikoitui oma sovelluksensa.

Sovellus toteutetaan Karelian väreissä, jolloin se sopii oppilaitoksen ilmeeseen. Käytössä on siis päävärinä vihreä ja sen eri sävyt. Lisäksi valkoinen väri on käytössä taustoilla ja menun fonteissa. Visuaalisuus tulee muutenkin toteuttaa yksinkertaisena ja selkeänä, jotta pääpaino jää sisällölle.

Sovelluksen sisältö

Etusivu (menu)

Etusivulta on ohjaus, jossa käyttäjä saa valita, että selaako työnantajille, opiskelijoille vai oppilaitoksen henkilöstölle tarkoitettua sisältöä. Pääotsikot siis ovat: OPISKELIJAT, TYÖNANTAJAT ja KARELIAN HENKILÖKUNTA. Nämä on esitetty suuremmalla fontilla, joiden alle on avattavissa pienemmällä fontilla olevat polkujen alaotsikot. Lisäksi etusivulta voi sen yläreunasta säätää asetuksia tai sovelluksen kieltä. Asetuksissa käyttäjä voi säätää fontin kokoa tai värejä enemmän saavutettaviksi.

Opiskelijoille kohdennettu sisältö

Opiskelijoille tarkoitettu sisältö on jaettu neljän eri otsikon alle. Otsikot ovat: Avoimet harjoittelupaikat, Oman osaamisen markkinointi, Harjoittelutarinoita ja Alakohtaiset infot. Oman osaamisen markkinointi -otsikon takaa on oppilaitoksen henkilökunnan kokoama kokonaisuus, jossa ohjeistetaan itsenäiseen harjoittelupaikan hakuun, tuetaan esimerkiksi cv:n teossa sekä esimerkiksi palkan saamisesta harjoittelusta.

Avoimet harjoittelupaikat -otsikon alla on kaikki ilmoitetut harjoittelupaikat, joita opiskelija voi hakea. Niitä voi hakea ja rajata esimerkiksi niin, että näkee vain oman alansa avoimet paikat. Visuaalisesti kaikki ilmoitukset ovat samankaltaisia ja niissä vaihtelee vain tekstin sisältö.

Harjoittelutarinoita on paikka, johon opiskelijat voivat kirjoittaa omia kokemuksiinsa suoritetuista harjoittelusta sekä lukea muiden kirjoittamia juttuja. Näitäkin voi rajata alojen mukaan tai järjestää tarinat uusimmasta vanhimpaan tai toisinpäin. Harjoittelutarinoita -otsikkoa klikkaamalla käyttäjältä kysytään, tahtooko hän jättää oman tarinansa vai selailta muiden tarinoita. Tarinoita ei voi jättää ilman, että kirjautuu sisään oppilaitoksen tunnuksilla.

Visuaalisesti Harjoittelutarinoita -osuus voidaan toteuttaa siten, että uusin tarina on näkyvässä ensimmäisenä. Lisäksi nostettuna voi olla usein luettu tarina. Muuten tarinat ovat listattuna otsikoiden mukaan aloittain.

Alakohtaiset infot -otsikon alle jokaisen eri alan opettajat voivat ilmoittaa ja koota juuri sen alan harjoitteluita koskevan tiedon. Esimerkiksi sotealan mahdolliset harjoittelupaikat voidaan listata tänne tai infot palkallisesta harjoittelusta jokaiselle alalle, joille se on oleellista. Nämä tiedot voidaan toteuttaa hyödyntäen infografiikkaa tai muita graafisia elementtejä.

Työnantajille kohdennettu sisältö

Työnantajille on kolme pääsisältöä, joiden otsikot ovat: Jätä ilmoitus avoimesta harjoittelupaikasta, Työharjoittelun käytänteet Kareliassa ja Koulutusohjelmien sisältö. Ensimmäistä otsikkoa klikatessa käyttäjä pääsee joko tutustumaan siihen, millainen on hyvä ilmoitus tai suoraan täyttämään ilmoitusta avoimesta harjoittelupaikasta. Näkymässä voi selata ohjeita, joiden avulla voidaan tehdä parempi ilmoitus, jolla varmemmin saa opiskelijoita kiinnostumaan avoimesta paikasta. Lomakkeen jokaiseen kohtaan on ilmoitettava tietoja, eli mitään kohtaa ei voi jättää tyhjäksi. Lomakkeen tulee sisältää ainakin seuraavat tiedot:

Työnantaja ja harjoittelupaikan sijainti:

Harjoittelijoita aloilta:

Harjoittelun ajankohta ja kesto:

Työtehtävät:

Työaika:

Maksettava palkka/ muut etuudet:

Muut tiedot/ tarkentavaa aikaisempiin:

Työharjoittelun käytänteet Kareliassa -otsikon takaa työnantaja pääsee sekä näkemään valmiin pohjan sopimuksesta sekä tutustumaan kaikkiin työharjoitteluun liittyviin käytänteisiin.

Työnantajille on koottu infoa eri alojen koulutusohjelmien sisällöstä viimeisen otsikon alle. Sieltä työnantaja pääsee selailemaan kaikkien oppilaitoksen alojen sisällöstä, jotta osaa sitten pohtia, minkä alan opiskelijat sopisivat heille harjoitteluun. Tämä sisältö on koottu siten, että työnantaja voi otsikon klikkauksen jälkeen päättää vielä, minkä alan koulutusohjelman sisältöön tutustuu.

Henkilöstölle kohdennettu sisältö

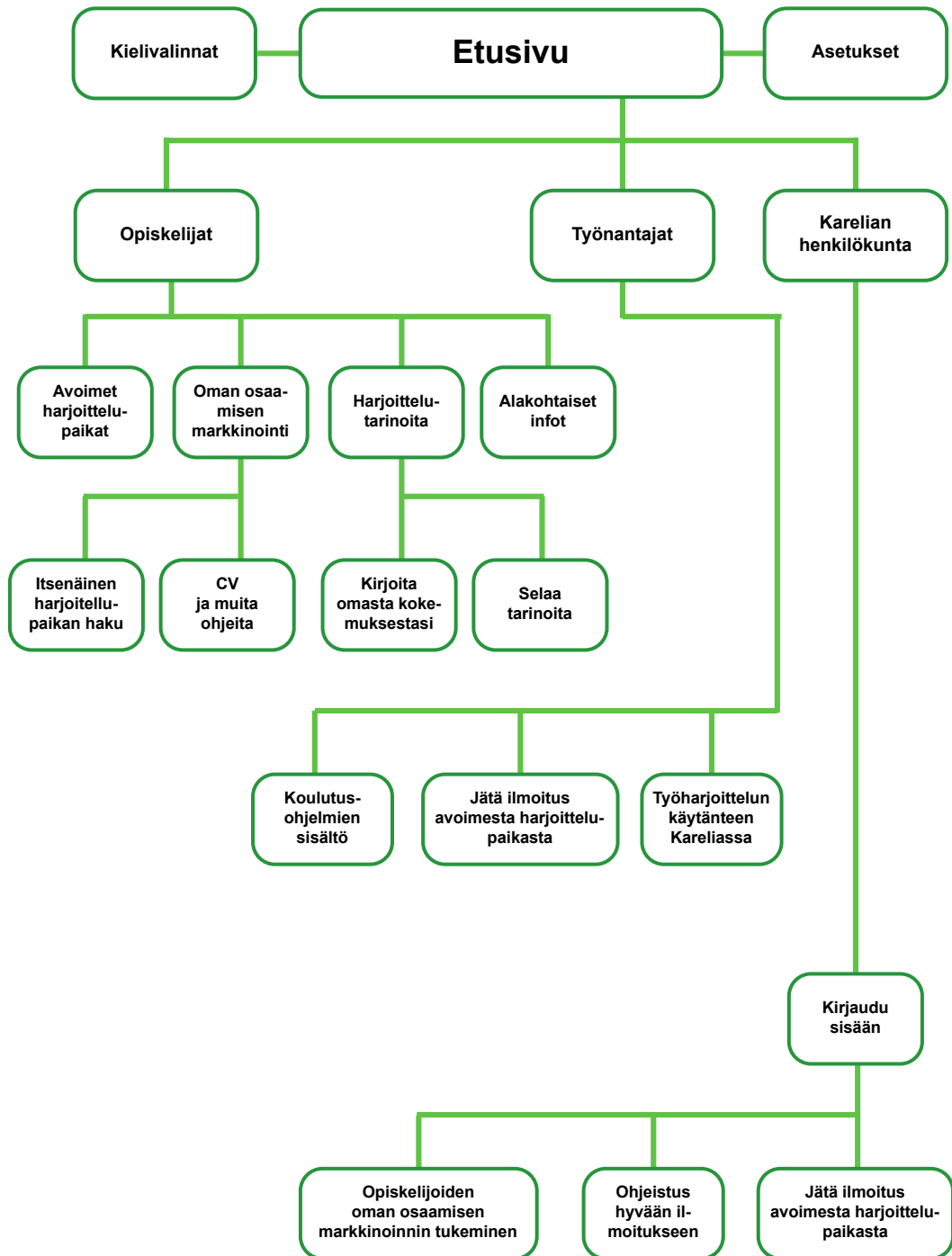
Tätä sisältöä käyttäjä ei pääse selailemaan ilman Karelian henkilöstön tunnuk-
sia. Tässä näkymässä käyttäjälle on kolme pääotsikkoa: Ohjeista hyvään

harjoittelupaikan ilmoitukseen, Tue opiskelijaa oman osaamisen markkinoinnissa sekä Ilmoita avoimesta harjoittelupaikasta.

Ensimmäisen otsikon takaa käyttäjä löytää sisältöä, jonka avulla uudelle tai muuten tukea tarvitsevalle työnantajalle voi vinkata harjoitteluilmoituksen teossa. Materiaalissa on myös selitetty auki, miksi tiedot ovat tärkeitä ja millaisiin ilmoituksiin opiskelijat mieluiten tarttuvat.

Työnantajien lisäksi myös henkilöstöllä on mahdollisuus ilmoittaa avoimista harjoittelupaikoista. Tämä mahdollisuus on tehty sitä varten, jos esimerkiksi ulkomaiselta organisaatiolta tulee ilmoitus avoimesta paikasta tai henkilöstön jäsen on muuten saanut tietoonsa avoimen paikan, jota työnantaja ei jostain syystä itse tule ilmoittamaan avointen paikkojen kohdalla. Tätä varten henkilöstö voi tehdä ilmoituksen, jossa hän ilmoittaa kaiken tietävänsä harjoittelupaikasta. Vähintään ilmoituksessa on oltava tiedot työnantajasta ja tiedot, mitä kautta paikkaa voi hakea ja kysyä lisätietoja.

Rakennekaavio



Kysely Suomen ammattikorkeakoulujen henkilöstölle työharjoitteluiden yhteisöviestinnän toteutuksesta

Tällä kyselyllä kartoitetaan Suomen ammattikorkeakoulujen harjoittelupaikkojen yhteisöviestinnän toteutusta. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan tässä tilanteessa opiskelijoiden, oppilaitoksen sekä työnantajien välistä kommunikaatiota työharjoiteluista. Siihen kuuluu sekä avointen paikkojen täyttäminen sekä yleiset käytännöt koskien esimerkiksi sopimuksen kirjoittamista ja suoritusmerkinnän saamista.

Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka toiminnallisena osuutena syntyy asiakäsi- kirjoitus ja rakennekaavio verkkopalvelusta, joka kokoaa viestinnän samalle alustalle. Sitä varten kysely kokoaa tietoa erilaisista toimintatavoista ja niiden toimivuudesta.

Kyselyiden vastauksia ei voida yhdistää sinuun ja niitä käytetään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten. Vastaukset tuhoataan opinnäytetyön valmistuttua. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia. Kiitos vastauksista!

1. Missä korkeakoulussa työskentelet?

Centria ammattikorkeakoulu
Diakonia-ammattikorkeakoulu
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Humanistinen ammattikorkeakoulu
Hämeen ammattikorkeakoulu
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Karelia-ammattikorkeakoulu
Lab-ammattikorkeakoulu
Lapin ammattikorkeakoulu
Laurea-ammattikorkeakoulu
Metropolia Ammattikorkeakoulu

Oulun Ammattikorkeakoulu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Savonia-ammattikorkeakoulu
Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Tampereen ammattikorkeakoulu
Turun ammattikorkeakoulu
Vaasan ammattikorkeakoulu
Yrkeshögskolan Arcada
Yrkeshögskolan Novia

2. Mitä alustoja korkeakoulussasi käytetään avointen työharjoittelupaikkojen vinkkaamiseen opiskelijoille?

Sähköpostia

Facebook-ryhmää tai muuta sosiaalisen median kanavaa

TUUDOn

Tiitusta

Jobilia

Jotakin muuta alustaa, johon työnantajat pääsevät suoraan ilmoittamaan avoimia harjoittelupaikkoja. Mitä?

Muu, mitä?

En osaa sanoa/ en tiedä

3. Miten omasta näkökulmastasi opiskelijat ovat onnistuneet löytämään harjoittelupaikkoja?

Yleensä opiskelijat löytävät harjoittelupaikat helposti ja tukea tarvitaan vähän.

Opiskelijat tarvitsevat jonkin verran tukea harjoittelupaikan löytämiseen.

Opiskelijat tarvitsevat usein tukea harjoittelupaikan löytämiseen.

Muu, miten?

En osaa vastata/ en tiedä.

4. Millä tavoin työharjoitteluja koskeva tieto on järjestelty korkeakoulussasi?

Kaikki harjoitteluita koskeva tieto on löydettävissä samalta alustalta.

Käytössä on muutama eri alusta erilaisiin tarpeisiin.

Harjoitteluita vinkataan monella eri alustalla riippuen siitä, millä tavoin työnantaja on ollut oppilaitokseen yhteydessä.

Jotenkin muuten, miten?

En osaa sanoa/ en tiedä

5. Miten harjoitteluihin liittyvää viestintää tulisi kehittää korkeakoulussasi?

Ei tarvitse kehittää nykyisestä.

Opiskelijat tarvitsevat tukea oman osaamisensa markkinointiin.

Työnantajat tarvitsevat selkeän koonnin, mitä tietoja vaaditaan avointen harjoittelupaikkojen ilmoitukseen.

Harjoitteluiden käytännöt tulisivat olla selkeämmin esillä.

Viestintää tulisi tehdä helpommaksi oppilaitoksen henkilökunnalle. Miten?

Kaikki tiedot harjoitteluista tulisi kerätä yhdelle alustalle selkeäksi kokonaisuudeksi.

En osaa sanoa/ en tiedä

En osaa sanoa/ en tiedä

6. Viimeiseksi voit vielä kertoa jotain korkeakoulusi työharjoitteluiden viestinnän toteuttamisesta, jos jotain oleellista jäi mielestäsi kertomatta

Kysely Karelia-amk harjoittelun suorittaneille opiskelijoille yhteisviestinnän kokemuksista

Tällä kyselyllä kartoitetaan opiskelijoiden kokemusta työharjoittelupaikkojen yhteisviestinnästä Karelia-ammattikorkeakoulussa. Yhteisviestinnällä tarkoitetaan tässä tilanteessa opiskelijoiden, oppilaitoksen sekä työnantajien välistä kommunikaatiota. Siihen kuuluu sekä avointen paikkojen täyttäminen sekä yleiset käytännöt koskien esimerkiksi sopimuksen kirjoittamista ja suoritusmerkinnän saamista.

Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka toiminnallisena osuutena syntyy asiakäsi- kirjoitus ja rakennekaavio verkkopalvelusta, joka kokoaisi viestinnän yhdelle alustalle. Sitä varten tarvitsen opiskelijoiden kokemuksia ja toiveita viestinnän toteutuksesta.

Kyselyiden vastauksia ei voida yhdistää sinuun ja niitä käytetään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten. Vastaukset tuhoetaan opinnäytetyön valmistuttua. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia. Kiitos vastauksista!

Minkä vuosikurssin opiskelija olet?

- 2. vuoden
- 3. vuoden
- 4. vuoden
- 5. tai ylemmän vuoden
- Olen jo valmistunut.

2. Mitä koulutusalaasi opiskelet tai opiskelit Kareliassa?

- insinööri, information and communication
- restonomi
- fysioterapeutti
- geronomi
- insinööri, rakennustekniikka

insinööri, industrial management
tradenomi
sosionomi
sairaanhoidaja
terveydenhoitaja
metsätalousinsinööri
medianomi
insinööri, talotekniikka
insinööri, konetekniikka
insinööri, energia- ja ympäristötekniikka

3. Oletko jo suorittanut Karelian opintoihisi kuuluvaa työharjoittelua?

Olen ollut työharjoittelussa opintojeni aikana Kareliassa.

En ole vielä suorittanut harjoittelua.

Olen tällä hetkellä työharjoittelussa.

4. Mitä verkkopalvelua tai sovellusta mieluiten käyttäisit avointen työharjoittelu-
paikkojen selaamiseen? Jos olet jo suorittanut harjoittelusi, mieti tilannetta en-
nen harjoittelua.

TUUDO

Karelian verkkosivut

Moodle

Facebook tai muu sosiaalinen media

Oma sovellus, josta löytyy kaikki tiedot työharjoitteluihin liittyen

Muualta, mistä?

Ei merkitystä/ En osaa sanoa

5. Miten löysit harjoittelupaikan?

Kysyin suoraan harjoittelupaikasta tai muuten itseohjautuvasti.

TUUDosta

Jobiilista

Opettajan tai muun oppilaitoksen henkilöstön vinkistä sähköpostissa tai muuta kautta

Muualta, mistä?

6. Millä tavoin mielestäsi viestintä tulisi olla koottuna opiskelijalle?

Kaikki tiedot tulisi löytää samasta paikasta

Avoimet harjoittelupaikat ja käytänteisiin liittyvät tiedot voivat hyvin olla eri alustalla

Viestintä on nyt tarpeeksi toimivaa. En kaipaa muutoksia.

Avoimet paikat tulisi olla selkeästi ilmoitettu vain yhdellä alustalla.

Ei merkitystä/ En osaa sanoa

Jotenkin muuten, miten?

7. Millaista tukea olisit toivonut Karelian tarjoavan sinulle harjoittelusi aikana?

En kaivannut Karelialta tukea.

Selkeämpi polku harjoittelupaikan hankkimisesta suoritusmerkintään

Tukea osaamisen markkinointiin esimerkiksi itsenäisessä harjoittelupaikan haussa

Avoimet harjoittelupaikat selkeämmin esillä

Lisää tietoa raportoinnista ja/tai sopimuksen kirjoittamisesta

Tietoa aiemmista työnantajista, joilla on ollut saman alan harjoittelijoita

Kaikki viestintä koottuna samalle alustalle

Jotain muuta, mitä?

En osaa sanoa/ en muista

8. Miten valmistauduit harjoitteluun ennen sen alkamista?

En sopimuksen kirjoittamisen jälkeen valmistautunut mitenkään harjoittelun alkuun.

Kyselin harjoittelun suorittaneilta opiskelijoilta kokemuksia harjoitteluista.

Tutustuin harjoittelun käytänteisiin esimerkiksi palkanmaksuun ja työaikaan liittyviin tietoihin.

Kysyin ohjaajalta tukea käytänteisiin liittyvissä asioissa.

Välitin tietoa käytänteistä eteenpäin työnantajalle.

Luin raportointiin liittyvät ohjeistukset.

Jotenkin muuten, miten?

En osaa sanoa/ en muista

9. Tähän voit kertoa lisää kokemuksistasi työharjoitteluiden viestinnästä, jos mielestäsi jotain olennaista jäi kertomatta.