

Sari Hatara

VIESTINTÄSUUNNITELMA KLATO RY:LLE

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityö ja kielet

Toukokuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Sari Hatara	Tradenomi	Toukokuu 2016
Opinnäytetyön nimi Viestintäsuunnitelma Klato ry:lle		35 sivua 10 liitesivua
Toimeksiantaja Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry		
Ohjaaja Lehtori Nina Hartikainen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yhdistyksen viestinnän nykytilaa ja sen perusteella laatia sille viestintäsuunnitelma. Toimeksiantaja Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry on Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa toimiva tradenomiopiskelijöiden etuja ajava yhdistys. Klato ry on valtakunnallisen Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistys.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin yhteisöviestintää ja viestinnän merkitystä yhdistykselle sekä viestinnän suunnittelua. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös sosiaalista mediaa etenkin pienen, voittoa tavoittelemattoman järjestön näkökulmasta, käytiin läpi tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia sekä esiteltiin tapoja toteuttaa viestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa mahdollisimman pienin resurssein. Teoriaa varten tutkittiin erilaisia yhteisöviestinnän ja sosiaalisen median kirja- ja verkkolähteitä.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen eli produktiivinen työ. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi viestintäsuunnitelma Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry:lle. Yhdistyksen viestinnän nykytilaa ja tarpeita viestintäsuunnitelmaan kartoitettiin havainnoimalla sekä haastatteleamalla yhdistyksen puheenjohtajaa ja viestintävastaavaa. Suunnitelman laatimiseen käytettiin apuna myös benchmarkingia. Viestintäsuunnitelma pohjautuu yhdistyslakiin, yhdistyksen sääntöihin sekä toiminnalle asetettuihin tavoitteisiin, sillä Klato ry:llä ei ole olemassa viestintästrategiaa.</p> <p>Viestintäsuunnitelmassa käsitellään Klato ry:n viestinnän tavoitteet ja periaatteet, kanavat, kohderyhmät, viestien sisältö sekä viestinnän mittarit. Viestinnän nykytila-analyysissä kävi ilmi, että suurin osa Klato ry:n viestinnästä tapahtuu kasvokkain sekä Facebookissa, ja eniten parannettavaa oli kanavien päivitysaktiivisuudessa. Sosiaalisen median kanaviksi viestintäsuunnitelmaan valikoituivat Facebook, Twitter ja Instagram.</p>		
<p>Asiasanat viestintä, viestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, opiskelijayhdistys</p>		

Author (authors)	Degree	Time
Sari Hatara	Bachelor of Business Administration	May 2016
Thesis Title		
Communication plan for Klato ry		35 pages 10 pages of appendices
Commissioned by		
Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry		
Supervisor		
Nina Hartikainen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The object of this thesis was to create a communication plan for a student organization and examine the current state of their communication. The commissioner Kymenlaakso BBA students – Klato ry is a student organization for BBA students in the Kymenlaakso University of Applied Sciences. Klato ry is a member organization of the National Union for BBA students – TROL ry which operates nationwide.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of organizational communication, communication in a nonprofit organization and communication planning. Social media was also examined from the point of view of a small nonprofit organization.</p> <p>The thesis is a productive study. The result of this thesis was the communication plan created for Klato ry. The current state of the organization’s communication was researched by observing, benchmarking and interviewing the organization’s chairman and the communications responsible. The communication plan is based on the Associations Act, the operating plan and the rules of Klato ry, as the organization doesn’t have a communication strategy.</p> <p>The communication plan contains the objectives and principles of the organization’s communication, communication channels, target groups, contents of the messages and instructions for evaluating communication. The conclusions of the current state analysis were that most of the organization’s communication happens face to face and in Facebook. The activity of posting updates in different channels needed the most improvement. Facebook, Twitter and Instagram were chosen as the organization’s social media channels.</p>		
Keywords		
communication, communication plan, social media, student organization		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VIESTINNÄN MERKITYS YHTEISÖLLE.....	6
2.1	Yhteisöviestintä.....	6
2.2	Viestintä järjestöissä	7
3	VIESTINNÄN SUUNNITTELU	9
3.1	Viestinnän tavoitteet	10
3.2	Viestinnän kohderyhmät	11
3.3	Viestintäkanavat	12
3.4	Viestien sisältö.....	13
3.5	Viestinnän mittaaminen ja arviointi	14
4	SOSIAALINEN MEDIA	14
4.1	Facebook.....	16
4.2	Muut sosiaalisen median kanavat.....	16
4.3	Sosiaalisen median viestinnän mittaaminen	18
5	MENETELMÄN KUVAUS	18
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	18
5.2	Tiedonhankinta	19
6	KYMENLAAKSON TRADENOMIOPISKELIJAT KLATO RY:N VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN.....	21
6.1	Viestinnän nykytilanne	23
6.2	SWOT-analyysi.....	25
6.3	Benchmarking.....	28
7	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	
	Liite 1. Viestintäsuunnitelma	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia viestintäsuunnitelma Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry:lle. Kuulin joulukuussa 2015 Klato ry:n hallituksessa olevalta ystävältäni, että yhdistys on miettinyt tarvitsevansa viestintäsuunnitelman ja ehdotti minulle, että siinä voisi olla sopiva opinnäytetyön aihe. Koska olin ajatellut haluavani tehdä opinnäytetyöni viestinnästä ja yhdistystoimintakin on minulle ennestään tuttua, otin yhteyttä Klato ry:n puheenjohtajaan, ja sovimme, että teen heille viestintäsuunnitelman opinnäytetyönäni. Toimeksiantajan Klato ry:n hallituksessa en ole opiskeluaikani ollut, mutta kahdesta muusta Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestöstä minulle on kokemusta. Viestintäsuunnitelman tekeminen yhdistykselle tuntui siis hyvin mielekkäältä aiheelta.

Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoille suunnattu yhdistys, joka toimii Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistyksenä keskittyen tradenomien edunvalvontaan paikallisella tasolla. TROL ry taas on Tradenomiliitto TRAL ry:n itsenäinen jäsenyhdistys (Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry).

Opinnäytetyön tuotos on Klato ry:lle tehty viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma auttaa yhdistyksen toimijoita jokapäiväisessä viestinnässä ja tekee siitä järjestelmällisempää. Ilman viestintäsuunnitelmaa tai muuta ohjeistusta viestinnän aktiivisuus ja tyyli riippuu aina kunkin vuoden toimijoista ja heidän kiinnostuksestaan sekä osaamisestaan viestinnässä. Etenkin kun kyseessä on pieni yhdistys, jolla ei ole suurta budjettia tai merkittäviä resursseja viestintään käytettäväksi, ohjeistuksen luominen ja sen noudattaminen helpottavat merkittävästi arkipäiväistä viestintää ja näkyvyyden lisäämistä.

Opinnäytetyöni tavoitteenani on siis kehittää Klato ry:n viestintää ja luoda heille sitä varten suunnitelma, jota noudattaa. Teen opinnäytetyöni yhdistyksen hallitustoimijoiden näkökulmasta, sillä viestintäsuunnitelman tarkoituksena on antaa heille työkaluja onnistuneeseen viestintään ja helpottaa heidän työtään Klato ry:n viestinnän kehittämisessä. Suunnitelmassa keskitytään parantamaan Klato ry:n sidosryhmäviestintää sekä yhdistyksen sisäistä viestintää, joten esimerkiksi kriisiviestintä on rajattu suunnitelman ulkopuolelle. Myös visuaalinen viestintä ja esimerkiksi graafisen ohjeiston tekeminen on rajattu

opinnäytetyöstä pois. Viestinnän keinoissa pääpaino on kasvokkain tapahtuvan viestinnän lisäksi sosiaalisen median kanavissa. Työn keskeisiä käsitteitä ovat yhteisöviestintä, viestinnän suunnittelu, yhdistystoiminta sekä sosiaalinen media.

2 VIESTINNÄN MERKITYS YHTEISÖLLE

2.1 Yhteisöviestintä

Viestintä on kahden tai useamman ihmisen välistä vuorovaikutusta, joka voi tapahtua kasvokkain tai jonkin välineen kautta. Viestintää tapahtuu siis aivan kaikkialla ja kaikki ihmiset viestivät elämässään päivittäin. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan jonkin organisaation viestintää, kun se kommunikoi sisäisesti ja sidosryhmiensä kanssa. Organisaatiolla voi olla esimerkiksi yritys, kunta, valtio, järjestö tai liitto. Organisaation tyyppi määrittelee sen viestinnän peruslähtökohdat, vaikka perusperiaatteet viestinnässä ovatkin kaikille samanlaiset. (Juholin 2013, 22–23, 25.)

Käsitykset viestinnästä ovat vaihdelleet paljon eri aikoina. 1940-luvulla sai alkunsa viestinnän lääkeruiskumalli, jonka mukaan onnistuneeseen viestintään riittää viestin lähettäminen vastaanottajalle, mutta nykyään viestinnän ajatellaan olevan paljon monimutkaisempaa ja vuorovaikutteisempaa. Ensin viestille on osattava valita oikea kanava, jonka kautta se välitetään sen kohderyhmälle. Väärä kanavavalinta voi johtaa siihen, ettei viesti useamman yrityksenkään jälkeen löydä perille. Lisäksi vaikka viesti lopulta saataisiinkin perille vastaanottajalle, riskinä voi olla, ettei lukija ymmärrä viestiä tai viesti ei kiinnosta häntä ollenkaan. (Juholin 2013, 22, 46.)

Samaan aikaan viestinnässä oli vallalla niin sanottu prosessikoulukunta, joka tarkasteli viestintää prosessina. Viestintää tarkasteltaessa prosessina se jaetaan osiin ja sitä kautta tutkitaan, mistä viestintä tapahtumana koostuu. Prosessikoulukunta kutsuu viestintää vaihdantaprosessiksi, eli viestinnässä vaihdetaan tai välitetään sanomia osapuolten kesken. Myöhemmin tämän mallin rinnalle on tullut teorioita, jotka painottavat enemmän esimerkiksi viestinnän merkitystä ja tiedostavat, ettei viestintä ole niin yksinkertaista. (Åberg 2000,

26–27.) Nykyään tiedostetaan, että viestintään kuuluu yksinkertaistetun prosessin ja viestin sisällön lisäksi yhtä tärkeänä esimerkiksi ympäristö, jossa viesti esitetään. (Juholin 2013, 23.)

Yhteisöviestintä on perinteisesti jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, mutta niiden raja on hämärtynyt. Sisäisen viestinnän kohderyhmiä voidaan ajatella olevan organisaation työntekijät, johto ja läheisimmät yhteistyökumppanit, ja ulkoiseen viestintään taas kuuluvat asiakkaat sekä muut yhteistyö- ja kohderyhmät. Osa kohderyhmistä ei taas sovi yksiselitteisesti kumpaankaan ryhmään. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen osakkaat, alihankkijat ja potentiaaliset työntekijät, sillä vaikka he periaatteessa ovat yhteisön ulkopuolisia kohderyhmiä, heille viestitään samalla tavalla kuin esimerkiksi yrityksen henkilöstölle. (Juholin 2013, 51, 53.)

Juholinin (2013, 100–101) mukaan viestinnän tehtävät voidaan jakaa perustavanlaatuisiin ja tilannekohtaisiin tehtäviin. Perustavanlaatuiset tehtävät ovat pidempiaikaisia tavoitteita kuten maineen parantaminen ja työhyvinvoinnin kehittäminen, kun taas tilannekohtaisten tehtävien taustalla on usein jokin muutostilanne, johon reagoidaan. Viestinnälle asetetaan yleensä myös periaatteet, joiden mukaan sitä toteutetaan. Yhteisön yleiset arvot ovat usein hyvä perustan viestinnän periaatteille.

2.2 Viestintä järjestöissä

Durhamin (2010, 9–10) mukaan voittoa tavoittelemattomilla järjestöillä on yleisesti ottaen enemmän vaikeuksia viestinnän onnistumisessa. Yrityksissä otetaan sen markkinointi ja viestintä jo heti perustamisvaiheessa huomioon, mutta järjestöissä se alussa helposti unohtuu, kun keskitytään muihin sillä hetkellä tärkeämmiltä tuntuviin osa-alueisiin. Tyypillisiä viestintään liittyviä ongelmia järjestöille ovat viestintästrategian tai -suunnitelman puuttuminen, budjetin kokeminen riittämättömäksi ja toimijoiden viestintäosaamisen puute.

Ilvonen (2007, 17) neuvoo, että järjestöjen kannattaa noudattaa viestinnässä samoja peruseriaatteita kuin yritystenkin. Vaikka etenkin markkinointi ja markkinointiviestintä käsitteinä liitetään usein lähinnä tuotteitaan ja palveluitaan markkinoiviin yrityksiin ja järjestötoimijat vieroksuvat tällaista termistöä,

niihin liittyvä kirjallisuus tarjoaa yhtä lailla apua järjestöjenkin viestintäongelmiin.

Suomessa rekisteröityjä yhdistyksiä viestinnässä rajoittavat yhdistyslaki sekä yhdistyksen omat säännöt. On asioita, joista yhdistykset ovat veloitettuja tiedottamaan esimerkiksi jäsenilleen määrättyllä tavalla. Yhdistyksen säännöissä määritetään esimerkiksi kokouksen koollekutsumistapa ja se, milloin se on viimeistään tehtävä. Lisäksi yhdistyksen kokouksista täytyy laatia pöytäkirja, josta yhdistyksen jäsenet saavat halutessaan lukea kokouksissa tehdyistä päätöksistä. (Yhdistyslaki 26.5.1989/503.)

Yhdistyksen toiminta on täysin riippuvainen sen jäsenistä ja heidän osallisuudesta, joten viestinnällä heidät on onnistuttava pitämään ajan tasalla kaikesta yhdistyksessä tapahtuvasta. Uusia jäseniä yhdistykseen ei myöskään saada, jos sen toiminnasta ei tiedoteta tarpeeksi näkyvästi. Avoin ja rehellinen viestintä yhdistyksen jäsenille on todella tärkeää. (Ilvonen 2007, 18–19.)

Yhdistyksillä ei yleensä ole käytettävissään samanlaisia taloudellisia tai ajallisia resursseja kuin yrityksillä on. Lisäresursseja voi koettaa hankkia yhteistyösopimuksilla ja joillakin isommilla yhdistyksillä on varaa palkata kokoaikaisia työntekijöitä viestintää hoitamaan, mutta pääasiassa yhdistysten viestintä on hoidettava pienellä budjetilla ja talkoovoimin. Joskus on pystyttävä tekemään valintoja siitä, mihin kaikkeen yhdistyksen resurssit voivat realistisesti riittää. (Ilvonen 2007, 21–23.)

Etenkin yhdistysten puheenjohtajien ja toiminnanjohtajien on osattava soveltaa toiminnassa erilaisia johtamisviestinnän taitoja. Heidän on osattava ratkaista konflikteja, hallita muutosten johtaminen ja selvittää erilaisista joskus vaativammistakin neuvottelu- ja vuorovaikutustilanteista. Yhdistyksen johdossa olevat yleensä vastaavat myös uusien yhdistystoimijoiden perehdyttämisestä ja kouluttamisesta tehtäviinsä. (Ilvonen 2007, 39.)

Monen järjestön toimintaan liittyy myös yhteiskunnallinen vaikuttamistyö eli lobbaus, ja siihenkin vaaditaan omanlaisia viestintätaitoja. Järjestön on helppompaa päästä vaikuttamaan asioihin, kun se on onnistunut luomaan hyvät verkostot ja sillä on läheiset välit oman erityisalansa ja alueen päättäjiin. Parhaimmillaan järjestössä jokainen jäsen tekee oman osuutensa vaikuttamistyössä, mutta sen hoitamiseen on silti hyvä aina valita vastuuhenkilöt, kuten

muuhunkin viestintään. Paras henkilö lobbaamiseen on yleensä järjestössä johtoasemassa oleva, sillä tällaisella henkilöllä on eniten arvovaltaa ihmisten silmissä. (Ilvonen 2007, 43–44.)

3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Joidenkin mielestä viestinnän suunnittelu ei ole tarpeellista, sillä viestintä on aina tilannesidonnaista ja liian tarkka suunnitelma voi helposti tehdä yhteisön viestinnästä liian jäykkää ja hidasta. Viestinnän suunnittelun tarkoitus on kuitenkin enemmän luoda perusohjeet päivittäiselle viestinnälle ja auttaa valintatilanteissa päättämään, mikä on viestinnän kannalta tärkeää ja mikä ei. Kaikkein suunnitelmissa ei voi mitenkään pystyä varautumaan. (Juholin 2013, 86–87.)

Viestintästrategia sisältää organisaation viestinnän tavoitteet sekä sen toiminnan keskeiset toimintalinjat. Viestintästrategian voidaan ajatella vastaavan kysymykseen *miksi?* Viestintäsuunnitelma taas antaa ohjeita toimintaan käytännöllisemmällä tasolla ja vastaa kysymyksiin *mitä* ja *miten?* Strategia on parasta esittää mahdollisimman selvässä ja ymmärrettävässä muodossa, jotta kaikki organisaatiossa pystyvät sisäistämään sen ja noudattamaan sitä. (Juholin 2009, 69.)

Juholinin (2009, 108) mukaan viestintäsuunnitelman tarkoitus on ohjata yhteisön viestinnän pitkäjänteistä toteutumista ja se perustuu viestintästrategiassa tehtyihin linjauksiin. Viestintäsuunnitelma ei saa olla dokumentti, jota organisaatio tarkastelee vain esimerkiksi kerran vuodessa, vaan sen on tarkoitus olla jokapäiväisessä työssä hyödynnettävä työkalu. Suunnitelman sisältö ja laajuus määritetään yhteisön tarpeiden mukaan. Kaikissa pienemmissä yhteisöissä viestintä voi toimia riittävän hyvin ilman suunnitelmaakin, mutta yleisesti ottaen organisaation koon kasvaessa viestinnän suunnittelun tarve kasvaa.

Viestinnän suunnittelu auttaa tekemään yhteisön viestinnästä ammattimaista ja yhtenäistä. Organisaation johdon on tärkeää sitouttaa koko yhteisö noudattamaan suunnitelmaa, jotta siitä saataisiin kaikki hyöty irti. Epäyhtenäinen ja epäjohdonmukainen viestintä voi tuntua kohderyhmistä sekavalta ja haitata yhteisön viestinnän tavoitteita. (Tiedottajan ABC, 3.)

Organisaation strategisilla perusviesteillä eli ydinviesteillä määritellään sen toiminnan perusydin. Ydinviestit muodostetaan yleensä suoraan organisaation strategiasta. Niissä tulisi vastata näihin peruskysymyksiin: keitä organisaationa me olemme, miten me toimimme ja minne me olemme menossa. (Juholin 2013, 102–103.)

Juholin (2013, 105) esittelee kaksi tapaa määrittellä organisaation ydinviestit. Liikkeelle voi lähteä nykytilälähtöisesti eli nykytila-analyysin kautta. Silloin pohditaan organisaation identiteettiä ja sitä, millaisia käsityksiä ihmisillä organisaatiosta on. Jos käsitykset vastaavat todellisuutta, viestinnän tilaan voidaan olla tyytyväisiä ja jatkaa samaan malliin. Jos käsitykset taas ovat virheellisiä, täytyy alkaa suunnitella, miten viestinnällä saataisiin muutettua ihmisten mielikuvat oikeanlaisiksi.

Toinen vaihtoehto on tavoitelähtöinen määrittelyprosessi. Tässä määrittelytavassa etsitään organisaation ominaisuudet, joilla se haluaa erottua. Tavoitelähtöinen määrittelytapa on aikaa vievä, ja se kannattaa toteuttaa niin, että mahdollisimman monen yhteisön jäsenen ideoita kuullaan. Määrittelyä helpottavina työkaluina voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia tai 3x3x3-mallia. (Juholin 2013, 106–108.)

3.1 Viestinnän tavoitteet

Viestinnälle sekä muullekin organisaation toiminnalle asetetaan tavoitteita, jotta toimintaa voitaisiin arvioida sekä prosessin aikana että myöhemmin sen jälkeen (Juholin 2010, 58). Tavoitteet auttavat organisaatiota priorisoimaan toimenpiteitään ja ymmärtämään, mitkä niistä ovat kaikkien tärkeimpiä organisaatiolle (Durham 2010, 58–59). Viestinnän tavoitteiden pohjalla tulisi olla organisaation missio tai perustehtävä sekä visio, jotta tavoitteet edesauttaisivat niiden toteuttamista. Tavoitteita määritellessä kannattaa miettiä koko ajan, mitä hyötyä niistä on organisaatiolle, sen asiakkaille ja sidosryhmille. (Juholin 2010, 58–59.)

Juholin (2010, 59) esittelee kirjassaan *Arvioi ja paranna!* Tom Watsonin ja Paul Noblen tavoitteiden SMART-mallin (*specific, measurable, achievable, realistic, relevant, targeted, timed*). Mallin mukaan asetettujen tavoitteiden tu-

lisi täyttää tietyt vaatimukset. Näitä ovat esimerkiksi selkeys, tulosten mitattavuus, saavutettavuus, realistisuus, oleellisuus organisaatiolle, kohdistaminen omille sidosryhmille ja yleisölle sekä ajoitus ja ajanjakso, jolla tuloksia arvioidaan.

Viestinnän tavoitteita voidaan jaotella eri tavoin. Juholin suosittelee niiden jaottelua tavoitteiden kauaskantoisuuden ja vaikuttavuuden tavan mukaan. European Communication Monitorin mallissa tavoitteet jaetaan välittömiin ja välillisiin viestinnän tuloksiin sekä liiketoiminnan tuloksiin. Åberg taas jakaa tavoitteet strategisiin, taktisiin ja operatiivisiin tavoitteisiin. (Juholin 2010, 59–60.)

3.2 Viestinnän kohderyhmät

Viestinnän kohderyhmien määrittely tarkoittaa sen miettimistä, kenelle viesti lähetetään. Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeä tietää, kenen kanssa tai kenelle viestitään. Eri kohderyhmien viestintää suunnitellessa on myös hyvä ottaa huomioon se, halutaanko luoda pitkäaikainen vuorovaikutussuhde tai viestitäänkö ryhmälle vain kerran. Se vaikuttaa viestien sisältöön sekä viestinnän sävyyn. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 33.)

Seppälän (2014, 16–17) mukaan kohderyhmän piirteet vaikuttavat siihen, mistä kanavista ryhmän tavoittaa ja millaisesta sisällöstä kyseiset ihmiset ovat kiinnostuneita. Kohderyhmiä hahmotellessa Seppälä neuvoo miettimään perusominaisuuksia, kuten ikää, maantieteellistä sijaintia, työtä, sukupuolta sekä harrastuksia ja muita kiinnostuksenkohteita.

Viestinnän kohderyhmien määrittely säästää organisaatiolta parhaimmillaan paljon aikaa ja rahaa, kun voimavaroja ei haaskata viestinnän tavoitteiden kannalta ylimääräiseen. Parhaimpia keinoja tavoittaa eri kohderyhmiä voi kokeilla hahmottaa asettumalla heidän asemaansa. Millaisella sisällöllä heidät voi saada kiinnostumaan viestistä? Miten viesti koskettaa heitä? (Durham 2010, 55–57.)

3.3 Viestintäkanavat

Yhteisölle sopivia viestinnän kanavia kannattaa lähteä valitsemaan miettimällä ensin kohderyhmiä. On järkevintä käyttää kanavia, joista kohderyhmän jäseniä varmimmin tavoittaa. (Siniaalto 2014, 51.) Durham (2010, 112–113) suosittelee oman kohderyhmän kannalta parhaimpien kanavien selvittämiseen kyselytutkimusta, jossa kysytään ihmisiltä suoraan, minkä kanavien kautta he mieluiten organisaation viestejä vastaanottavat. Nykyään tosin etenkin verkkoviestinnän kanavien suosittuus on helppo selvittää ilman tutkimuksiakin, kun internet tarjoaa paljon erilaisia ohjelmistoja digitaalisten kanavien suosittuuden mittaamiseen.

Sähköposti on nykyajan yksi perinteisimmistä digitaalisista viestintäkeinoista ja sitä käytetään paljon. Se on monelle ihmiselle ensimmäinen digitaalisen viestinnän kanava, johon on päästy tutustumaan. Pelkistetysti voidaan ajatella, että sähköposti on tavallisen kirjeen sähköinen versio. Sähköpostin käytön valtava kasvu on kuitenkin heikentänyt sen tehoa viestintäkeinona, sillä ihmiset eivät pysty millään lukemaan kaikkia kymmeniä tai jopa satoja sähköpostiviestejä, joita he päivän aikana saavat. (Juholin 2008, 77.)

Kiinnostavan tiedotteen kirjoittaminen on onnistuneen viestinnän perusasioita. Tiedotteen tarkoitus ei ole olla mainosmainen myyntiteksti, vaan siinä kerrotaan tosiasiat mahdollisimman napakasti ja kiinnostavasti. Otsikon tulisi muutamalla sanalla tuoda ilmi tiedotteen pääasia. Itse tekstissä tärkein asia esitetään heti kärkeen ja kaikki tarkennukset sekä taustatiedot vasta sen jälkeen. Tiedotteeseen on aina hyvä laittaa yhteystiedot, joiden kautta voi halutessaan kysyä asiasta lisätietoa. Nykyään tiedotteet lähetetään yleensä sähköpostitse. (Ilvonen 2008, 57–58.) Tiedotteita lähettäessä on muistettava miettiä, mitä sillä halutaan saavuttaa ja mitä toivotaan tapahtuvan sen lähettämisen ja julkaisemisen jälkeen. Tiedotteen tavoitteiden miettiminen tarkasti etukäteen helpottaa sen kirjoittamista ja oikeiden kanavien valintaa. (Cision Finland Oy 2015, 7.)

Leinon (2011, 80–82) mukaan etenkin yrityksille www-sivut ovat välttämätön markkinoinnin ja viestinnän keino niiden hyvän saavutettavuuden takia. Verkkosivuilla kerrotaan kaikki oleellinen tieto organisaatiosta, kuten sen tuotteet ja palvelut, tärkeät yhteystiedot ja kaikenlaiset ajankohtaiset asiat. Sivuille on siis

organisaation markkinoinnissa ja viestinnässä kolme roolia: ne ovat markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanava.

Muita digitaalisen viestinnän kanavia sidosryhmien saavuttamiseen ovat esimerkiksi blogit, mobiilisovellukset sekä kaikenlaiset verkkomarkkinoinnin keinot, kuten hakukonemarkkinointi. (Leino 2011, 15–16.) Erilaisia sosiaalisen median kanavia käsitellään luvussa 4.

3.4 Viestien sisältö

Hyvä viestin sisältö on tarkkaan suunniteltu ja sen rakenne on mietitty etukäteen. Suunnittelun voi aloittaa kohderyhmän ja viestin tavoitteen määrittelyllä. Viestissä on hyvä olla jokin tietty ydinviesti, mutta sen lisäksi muistakin asioista voi kertoa. Viestintäkanavakin täytyy ottaa sisällön suunnittelussa huomioon, sillä esimerkiksi virallinen tiedote eroaa hyvin paljon internetsivuille laitettavasta viestistä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 53.)

Nykyisen informaatioähkyn aikana viestejä tulee kaikkialta niin suuri määrä, että jäädäkseen ihmisten mieleen viestissä on oltava jotain, mikä erottuu joukosta. Joukosta erottumisessa voivat auttaa hyvin rakennettu brändi, ihmisten luottamus hyvään ja tasaiseen viestinnän laatuun sekä henkilökohtaisuus. Ihmisten on myös koettava tarjottava sisältö hänelle itselle hyödylliseksi. (Sini-aalto 2014, 19–20.)

Sisällön rinnalla lähetettyjen viestien määrää kannattaa myös miettiä. Todella epäaktiivisesti viestivä yhteisö ei todennäköisesti jää kovin helposti vastaanottajien mieleen, mutta huolella mietityt, mielenkiintoiset ja harvaan lähetyt viestit ovat kuitenkin parempi kuin jatkuva ärsyttäväksi käyvä viestitulva. Loppujen lopuksi siis viestin sisällöllä on suurempi merkitys. (Metsäaho 2013, 11.)

Kiinnostavan aiheen ja kertomistavan lisäksi viestin on oltava kielellisesti selkeää. Kun tekstissä ei ole kielioppivirheitä tai epäselviä rakenteita ja se on hyvin jäsennelty, lukeminen on helppoa ja vaivatonta. Epäselvää tekstiä lukiessa mielenkiinto katoaa nopeasti. (Metsäaho 2013, 17.)

3.5 Viestinnän mittaaminen ja arviointi

Viestinnän arvioimisen tarkoitus on tuottaa tietoa sen nykytilasta ja selvittää, ovatko sille asetetut tavoitteet toteutuneet. Viestintää voidaan myös arvioida, kun ollaan tekemässä nykytila-analyysia, jonka pohjalta vasta luodaan organisaation viestinnän tavoitteet. Viestinnän arviointi koetaan yleisesti vaikeaksi, sillä sen tulokset ovat usein välillisiä eikä suoraan analysoitavissa. Viestintä vaikuttaa esimerkiksi organisaation näkyvyyteen, tunnettuuteen, myyntiin ja rekrytointiin. Viestintää siis käytetään välineenä saavuttaa organisaation varsinaiset tavoitteet. Mediajulkisuus on yksi paljon käytetty viestinnän mittari. (Juholin 2010, 28–31, 33.)

Viestinnän arviointi on osattava tehdä huolellisesti objektiivisena tutkimuksena, jotta siitä saataisiin neutraalia ja perusteltua tietoa. On muistettava, että viestinnän arviointi on aina suhteellista ja vertailevaa, eli sen kautta ei voida muodostaa absoluuttisia totuuksia. (Juholin 2010, 31–32.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sanastokeskus TSK ry:n Sosiaalisen median sanasto (2010, 14) määrittelee sosiaalisen median viestintämuotona, joka hyödyntää tietoverkkoja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja käyttäjälähtöiseen sisällönjakamiseen. Sosiaalisen median palveluja ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, keskustelupalstat ja verkkoyhteisösivustot. Joskus termiä käytetään monikkomuodossa, sillä sosiaalinen media ei ole yksittäinen viestintäkanava, vaan se on kattokäsite erilaisille vuorovaikutteisille verkkopalveluille ja -yhteisöille. Evans (2012, 31) määrittelee sosiaalisen median yksinkertaisesti kuviksi, teksteiksi ja videoiksi, jotka ovat luotu toisten kanssa jakamista varten.

Sosiaalisen median hyvä puoli etenkin järjestöjen näkökulmasta on se, että suuri osa sosiaalisen median kanavista on ilmaisia, eikä niiden käyttö markkinointitarkoituksiinkaan maksa juuri mitään. Se ei kuitenkaan tarkoita, että onnistunut viestintä sosiaalisessa mediassa olisi helppoa, eikä vaatisi työtä. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja pelkästään muutoksissa mukana pysyminen vaatii paljon aktiivisuutta ja vaivaa. (Seppälä 2011, 29.)

Seppälän (2014, 13–15) mukaan järjestöjen yleisimpiä tavoitteita sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa näkyvyyden lisääminen, suora vuorovaikutus ja keskustelu ihmisten kanssa, maineen ja brändin vahvistaminen sekä sidosryhmien parempi tavoittaminen. Sosiaalisen median käytön suunnittelussa on tärkeää ensiksi löytää ja määritellä järjestön päätavoitteet sosiaalisessa mediassa, jotta viestintä olisi mahdollisimman onnistunutta ja tehokasta.

On tärkeää, että sosiaalisen median käytöstä on järjestölle oikeasti konkreettista hyötyä, eikä sitä tehdä vain siksi, että muutkin ovat siellä (Seppälä 2014, 15). Sosiaalisen median ei myöskään ole tarkoitus olla yksi irrallinen osa yhteisön viestintää, vaan parhaimmillaan se on luonnollinen osa koko viestintäkokonaisuutta sekä suunnitteluvaiheessa että käytännön toteutuksessa (Siniälto 2014, 25).

Sosiaalisella aikakaudella yhteisöjen sisäinen viestintäkin on alkanut siirtyä perinteisimmistä keinoista kuten sähköpostista ja intranetistä sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisessa mediassa reagointi tapahtuu nopeammin ja sen kautta kommunikointi voi tuntua hyvin samalta kuin kasvokkain kanssakäyminen. Sen takia sosiaalisen median hyödyntäminen sisäisessä viestinnässä on kätevää etenkin, jos organisaation jäsenet eivät välimatkojen takia pysty tapaamaan toisiaan kasvokkain jatkuvasti. (Hurmerinta 2015, 31–31, 56.)

Puskaradio on jo vanha markkinointikeino, mutta sosiaalisessa mediassa suosittelulla on nykyään erityisen suuri voima. Siellä tieto leviää nopeasti ja se on ilmainen tapa saada organisaatiolla paljon uutta näkyvyyttä. On kuitenkin muistettava, että huomio voi olla positiivisen lisäksi negatiivista, sillä ihmiset jakavat huonoja kokemuksiaan somessa aivan yhtä herkästi kuin hyviäkin. (Leino 2011, 73–74.)

Tämän takia sosiaalinen media on tuonut organisaatioiden maineenhallintaan paljon lisähaastetta. Suuren yleisön tietoisuuteen noussutta epämiellyttävää huomiota ei mitenkään voida saada estettyä, vaan siihen on osattava reagoida hyvin nopeasti ja ennakkoiden. Kielteisistä asioista ei kuulu valehdella, vaan ne myönnetään ja tuodaan rehellisesti esille. Organisaatioita ei loppujen lopuksi arvioida todellisen negatiivisen huomion syyn perusteella, vaan sen mukaan, miten hyvin tapahtuneeseen on osattu reagoida. (Leino 2011, 75–76.)

4.1 Facebook

Leino (2011, 35–36) kutsuu Facebookia verkoksi verkon sisällä. Facebookin käyttäjämäärä on valtava ja monet muut sovellukset ovat ikään kuin riippuvaisia Facebookista. Muiden sovellusten päivitykset ja aktiivisuus halutaan saada omaan Facebook-profiiliin näkyviin, ja näkyvyys siellä on välttämätöntä. Facebookissa tiedon saa nopeasti leviämään ihmisten ystäväverkostojen kautta. Facebookin käyttö viestintä- ja markkinointikanavana ei välttämättä maksa mitään, mutta näkyvyys siellä on ansaittava kovalla työllä ja aktiivisuudella.

Facebook (2016) on esitellyt sivuillaan yrityssivujen eri mahdollisuuksia kattavasti. Tykkääjät voivat esimerkiksi jakaa sivun uutisia omille ystävilleen tai kertoa profiilissaan käyttäneensä yrityksen palveluja ja lisätä näkyvyyttä sitä kautta. Nykyään myös yrityssivuille voi lähettää yksityisviestejä, jolloin yrityksen asiakaspalveluakin voi hoitaa Facebookin kautta. Facebook tarjoaa myös tilastotietoja sivujen tykkääjämäärän ja muun näkyvyyden kehityksestä. Yrityssivujen lisäksi Facebookiin voi ostaa mainoksia, jotka näkyvät halutun kohde-ryhmän Facebook-etusivuilla.

Facebook-ryhmiä järjestöt käyttävät sisäisessä viestinnässä jonkin verran, sillä siellä toimijat on helppo tavoittaa nopeasti ja tieto kulkee siten nopeasti (Seppälä 2014, 54). Tämä ratkaisu onnistuu vain silloin, kun kaikki tarvittavat toimijat käyttävät Facebookia aktiivisesti ja ovat valmiita liittymään henkilökohtaisella profiilillaan järjestön ryhmään.

4.2 Muut sosiaalisen median kanavat

Twitter on mikroblogipalveluksi kutsuttava sosiaalisen median sivusto, jossa jaetaan seuraajille maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä. Twiiteissä voi jakaa tekstin lisäksi kuvia, videoita ja linkkejä. Twitterissä yksityishenkilöiden ja yritysten profiilit ovat samanlaisia, eikä Facebookin kaltaista erillistä yrityssivumahdollisuutta ole. (Seppälä 2014, 56.) Twitterillä on tällä hetkellä sivujensa mukaan 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Twitter 2016b).

Seppälän (2014, 57.) mukaan järjestöjen tärkeimpiä syitä Twitterin käyttöön ovat muun muassa ajankohtaisen keskustelun seuraaminen ja siihen osallistuminen, tapahtumamarkkinointi, vaikuttamistyö, mediatiedottaminen sekä kriisiviestintä. Facebookin tavoin nykyään myös Twitterissä voi markkinoida ostamalla käyttäjien etusivuilla näkyviä mainoksia. (Twitter 2016a.)

LinkedInistä käytetään usein nimitystä ammattilaisten Facebook ja sinnekin voi luoda organisaatiolle oman sivun. Eniten yhteisöt käyttävät LinkedIniä rekrytointiin ja organisaatiomielikuvan vahvistamiseen. Etenkin rekrytoinnissa LinkedInillä on myös Suomessa jatkuvasti kasvava rooli. Vuodesta 2014 lähtien LinkedInissä on ollut myös mahdollisuus luoda palveluun oma blogi, jossa voi jakaa organisaatioon liittyvää sisältöä ja kirjoituksia. (Kortesuo 2014, 38–39.) Sopivaa materiaalia LinkedInissä jaettavaksi Hurmerinnan (2013) mukaan ovat muun muassa artikkelit, tiedotteet, tapahtumakutsut ja blogipäivitykset. Pari kertaa viikossa on sopiva päivitystiheys.

Instagram on etenkin nuorten keskuudessa suosittu sosiaalisen median kuvanjakopalvelu. Sovelluksessa jaetaan omille seuraajille valokuvia tai lyhyitä videopätkiä. Organisaatiot voivat hyödyntää Instagramia viestinnässään tekeillä oman käyttäjätilin tai aihetunnisteen kautta ja saada sitä kautta lisää näkyvyyttä. (Seppälä 2014, 63–64.) Viime vuodesta lähtien myös Instagramiin on voinut ostaa mainoksia, jotka näkyvät halutun kohderyhmän etusivulla. (Instagram 2016.)

Yhdistykset ja muut organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa myös kokouksissaan. Yhdistyksen pitää kuitenkin ensin muistaa varmistaa, ettei sen säännöissä ole kielletty kokousten järjestämistä virtuaalisesti. Etäkokousten järjestämistä varten on tehty monia ohjelmia, kuten Adobe Connect, Cisco ja Polycom, mutta niihin usein tarvitsee erillisen videoneuvottelulaitteiston. Etenkin pienempien yhdistysten tarpeisiin tietokoneella käytettävä videopuhelupalvelu Skype riittää myös hyvin. (OK-opintokeskus.)

4.3 Sosiaalisen median viestinnän mittaaminen

Siniaalto (2014, 102) suosittelee sosiaalisen median kanavien mittaamisessa tarkkailemaan tykkääjä- ja seuraajamäärän kehittymistä, tykkäysten lukumäärää päivityksissä, kommenttien ja jakojen lukumäärää, klikkauksia ja klikkausprosenttia, kattavuutta sekä sitoutuneisuusastetta.

Ilmaisia some-tilastojen seurantavälineitä ovat muun muassa Google Alerts, Bit.ly ja Netvibes. Näiden palvelujen kautta voi seurata oman organisaation some-sivujen tilastoja, sekä tarkkailla omia kilpailijoita tai sillä hetkellä pinnalla olevia puheenaiheita. (Siniaalto 2014, 91–92.)

5 MENETELMÄN KUVAUS

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Vilkan ja Airaksisen (2003, 9) mukaan toiminnallisen eli prosessuaalisen opinnäytetyön tarkoituksena on ohjeistaa, opastaa tai järjestää käytännön toimintaa työelämässä. Toiminnallinen opinnäytetyö on usein ohje, opas tai tapahtuman järjestäminen. Työssä on tarkoituksena yhdistää käytännön toteutus eli tuotos sekä sen raportointi tutkimusviestinnän keinoilla.

Vilka ja Airaksinen (2003, 16) neuvovat, että toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi hyvä aina olla toimeksiantaja, jolle työ tehdään. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu aina kaksi osaa, jotka ovat produkti eli työstä syntyvä tuotos sekä luomisprosessia kuvaava ja arvioiva opinnäytetyöraportti. Työhön voi myös joissain tapauksissa liittää esimerkiksi portfolion. (Airaksinen 2009.)

Vilkan ja Airaksisen (2003, 19–20) toiminnallisessa opinnäytetyössä on erityisen tärkeää tehdä koko prosessin ajan opinnäytetyöpäiväkirjaa. Päiväkirjaan tehdään muistiinpanoja opinnäytetyöprosessin etenemisestä, merkitään työssä käytetty lähdekirjallisuus, kirjataan ylös opinnäytetyön tavoitteet sekä työn tekemisen aikana tapahtuneet muutokset työn toteutustavassa ja tavoitteissa. Opinnäytetyöpäiväkirjassa on myös hyvä olla muistiinpanot opinnäytetyöohjaajan kanssa käydyistä keskusteluista ja sitä kautta saaduista kehitysideoista.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen eli prosessuaalinen työ, sillä työn tuotoksena syntyy viestintäsuunnitelma toimeksiantajalle Klato ry:lle. Olen tehnyt koko opinnäytetyöprosessin ajan opinnäytetyöpäiväkirjaa ja merkinnyt sinne ylös samankaltaisia asioista, kuin Vilkka ja Airaksinen ovat kehottaneet. Se on helpottanut paljon suuren tietomäärän hallitsemista ja opinnäytetyöprosessin pitämistä hallittuna.

5.2 Tiedonhankinta

Vaikkei toiminnallinen opinnäytetyö ole tutkimus, siinäkin usein käytetään tiedonhankintaan eri tutkimusmenetelmiä, joskaan se ei aina ole välttämätöntä. Tutkimuksellista selvitystä toiminnallisessa opinnäytetyössä täytyy käyttää esimerkiksi silloin, kun työn kohderyhmää tai sen tarpeita ei vielä tiedetä tarpeeksi tarkkaan. Aineistoa ei kuitenkaan ole yleensä tarpeellista analysoida yhtä tarkasti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä tehdään. (Vilkka & Airaksinen 56–58.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään luomaan yleistyksiä tutkittavasta aiheesta kerätyn aineiston avulla. Jotta ilmiötä voidaan tutkia kvantitatiivisesti, tutkijalla on oltava hyvät tiedot aiheesta etukäteen. Tutkijan on tietojensa pohjalta osattava asettaa sopivat, tutkimusongelmaan vastaavat tutkimuskysymykset. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitellään taulukoina tai muina tilastollisina tunnuslukuina. Yleisimmin aineistoa kerätään kyselyn avulla, mutta kvantitatiivista tutkimusta voidaan tehdä myös esimerkiksi aikaisemmin jotakin toista tarkoitusta varten kerätyistä tilastoista. Aikaisempia tilastoja käytettäessä voi kuitenkin olla ongelmana se, että aikaisemmassa tutkimuksessa tutkimusongelma on mitä luultavimmin ollut erilainen, jolloin tutkimuskysymyksiä ei siis välttämättä ole täysin sopiva. (Kananen 2015, 73–75.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on yleistyksien luomisen sijaan ilmiön kokonaisvaltaisempi ja syvällisempi ymmärtäminen (Vilkka & Airaksinen 2003, 63). Määrällisestä tutkimuksesta poiketen laadullista tutkimusta käytetään usein silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole juurikaan tietoa, vaan tutkimuksen tavoitteena on oppia tutkittavasta aiheesta

mahdollisimman paljon uutta. Syntyneen ymmärryksen kautta voidaan sitten luoda aiheesta uusia teorioita. (Kananen 2015, 70–72.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi sekä erilaiset dokumentit. Dokumentit voivat olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita tai äänitteitä. Haastattelun yleisin muoto on teemahaastattelu. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät jaetaan primäärisiin ja sekundäärisiin menetelmiin. Primääriaineisto on juuri kyseistä tutkimusta varten hankittua uutta tietoa, kun sekundääriaineisto taas on jo aikaisemmin hankittua, valmiiksi olemassa olevaa tietoa. (Kananen 2015, 81–82.)

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmetodin välille on vaikea vetää tarkkaa rajaa, sillä kumpaankin metodiin kuuluu samankaltaisia menetelmiä ja ne usein täydentävät toisiaan. Yksittäiseen tutkimukseen voi esimerkiksi kuulua sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen vaihe, tai niitä voidaan tutkia koko ajan toistensa rinnalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 136–137.) Opinnäytetöissäkin näitä kahta menetelmää yhdistellään usein esimerkiksi kyselyissä.

Kvalitatiivinen menetelmä on kvantitatiivista paljon työläämpi, sillä tutkimusaineiston syvässä analysoimisessa menee hyvin paljon aikaa, etenkin jos se täytyy litteroida eli muuttaa äänitteestä kirjalliseksi tekstiksi. Sen takia tutkittavan joukon ollessa suuri valitaan useimmiten kvantitatiivinen menetelmä, jotta työmäärästä ei tulisi kohtuuton.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä kvantitatiivista tutkimusta käytetään apuna sisältöön liittyvissä ratkaisuihin sekä kun tarvittavaa lähdetietoa ei löydy kirjallisuudesta. Toiminnallista opinnäytetyötä varten tehdyssä selvityksellä kerätty tieto ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittävää, sillä uuden tiedon luominen ei ole ollut tutkimisen päätarkoitus. (Vilka & Airaksinen 2003, 62.)

Vilkan ja Airaksisen mukaan (2003, 63) laadullista tutkimusta taas kannattaa hyödyntää toiminnallisessa opinnäytetyössä silloin, kun halutaan luoda idea, joka pohjautuu kohderyhmän näkemyksiin. Tiedon keräämiseen soveltuu usein parhaiten haastattelu.

Tässä opinnäytetyössä käytän apuna laadullista menetelmää eli haastattelua. Haastatteleamalla Klato ry:n puheenjohtajaa ja viestintävastaavaa selvitän heidän toiveitaan viestintäsuunnitelman sisällöstä sekä luon yhdistyksen viestinnästä nykytila-analyysin. Nykytila-analyysia varten tarkastelen myös Klato ry:n

sosiaalisen median tilejä Facebookissa ja Twitterissä muodostaakseni kuvan heidän viestintänsä tämänhetkisestä aktiivisuudesta.

Laadullisten menetelmien lisäksi käytän opinnäytetyössäni apuna benchmarkingia. Benchmarkingin eli vertailuanalyysin tarkoituksena on verrata oman organisaation toimintaa jonkin toisen toimintaan tarkoituksena saada ideoita oman organisaation prosessien kehittämiseen sekä kehittämistavoitteiden asettamiseen. (E-conomic 2016.) Benchmarking auttaa valitsemaan Klato ry:lle sopivat viestinnän kanavat etenkin sosiaalisessa mediassa. Selvitän, mitä kanavia muut samankaltaiset järjestöt ovat viestinnässään käyttäneet onnistuneesti ja sitä kautta saan ideoita Klato ry:n viestintään.

Klato ry:n viestinnän nykytilan sekä kehittämistarpeiden määrittelyssä käytän myös nelikenttä- eli SWOT-analyysia. SWOT-analyysissä määritellään organisaation arvioinnin kohteen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhkat (threats). SWOT-analyysissa otetaan huomioon sekä nykytila että tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. (SRHY-riskienhallinta 2016.)

6 KYMENLAAKSON TRADENOMIOPISEKELIJAT KLATO RY:N VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN

Useimmiten viestintäsuunnitelma pohjautuu yhteisön viestintästrategiassa tehtyihin päälinjauksiin. Klato ry:llä ei kuitenkaan ole olemassa viestintästrategiaa, joten tässä viestintäsuunnitelmassa asetetut ohjeet ja tavoitteet nojaavat muihin dokumentteihin, joita ovat esimerkiksi yhdistyksen säännöt ja toimintasuunnitelma sekä yhdistyslaki. Klato ry aikoo myös uusia logonsa ja graafisen ilmeensä vuoden 2016 aikana, joten visuaalista viestintää ei käsitellä tässä opinnäytetyössä tai tekemässäni viestintäsuunnitelmassa ollenkaan. Ilmeen uusimisen jälkeen olisi hyvä harkita erillisen graafisen ohjeiston tekemistä, sillä se on tärkeä osa hyvää viestintää.

Yhdistykset tekevät vuosittain toimintasuunnitelman, jonka yhdistyskokous hyväksyy ja jossa kerrotaan sen toiminnan päätavoitteet seuraavalle vuodelle. Toimintasuunnitelman tavoitteet pohjautuvat yhdistyksen sääntöihin, joissa kerrotaan sen tarkoitus ja perustehtävät. Toimintasuunnitelman olisi hyvä olla

mahdollisimman lyhyt, eikä liian yksityiskohtainen, jotta siinä asetetut tavoitteet olisivat oikeasti yhdistyksen toteutettavissa. (Loimu 2013, 102.) Viestintäsuunnitelman tulee olla sellainen, että Klato ry:n viestintä tukee sen toimintasuunnitelmassa ja säännöissä asetettuja tavoitteita ja auttaa niiden toteutumisessa. Vuoden 2016 suunnitelmiin kuuluvat mm. jäsenmäärän lisääminen, koulun kanssa yhteydenpidon lisääminen sekä Kotkassa ja Kouvolassa tapahtumapäivän järjestäminen. (Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry 2015.)

Klato ry:n vuoden 2016 toimintasuunnitelmassa on oma lyhyt osionsa viestinnälle. Osiossa luetellaan Klato ry:n viestinnän eri kanavat ja kohderyhmät, sekä kerrotaan, että yhdistykselle teetetään viestintäsuunnitelma opinnäytetyönä. Yhdistyksen logo ja graafinen ilme aiotaan myös päivittää vuoden aikana, sekä harkita uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa. (Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry 2015.) Myöhemmin Klato ry:n hallitus on valinnut uudeksi käyttöön otettavaksi kanavaksi kuvapalvelu Instagramin.

Tradenomiliitto TRAL:n strategiassa ei mainita sen alla toimivaa Tradenomiopiskelijaliitto TROL:a tai opiskelijajäseniä mitenkään, joten se ei aseta minkäänlaisia velvoitteita Klato ry:n viestinnän tai muun toiminnan suunnitteluun. (Tradenomiliitto TRAL ry.) TROL:lle taas ei ole tehty omaa strategiaa, eikä viestintääkään ole tehty suunnitelmia tai ohjeistuksia, joilla olisi vaikutusta jäsenyhdistysten toimintaan. TROL:n vuoden 2016 puheenjohtajan Satu Väikeen (2016) mukaan jäsenyhdistyksille viestintäohjeistuksen tekeminen on suunnitteilla. Valmistuttuaan tämä ohjeistus täydentää jäsenyhdistysten omia viestintäsuunnitelmia ja toisaalta silloin on myös varmistettava, etteivät viestintäsuunnitelmat ole ristiriidassa TROL ry:n ohjeiden kanssa.

Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry mainitsee sivuillaan, että edunvalvonnan lisäksi heidän tavoitteena on tradenomiopiskelijoiden tutkintoidentiteetin vahvistaminen, sekä tutkinnon tunnettuuden ja arvostuksen lisääminen (Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry). TROL ry:n jäsenyhdistyksenä Klato ry:n on myös omalla toiminnallaan tuettava näitä tavoitteita. Klato ry voi edesauttaa näiden tavoitteiden toteutumista kaiken oman näkyvyytensä kautta, omilla tapahtumillaan sekä vaikuttamistyöllä etenkin oman koulun suuntaan.

6.1 Viestinnän nykytilanne

Selvitin Klato ry:n viestinnän nykytilannetta haastattelemalla hallituksen puheenjohtajaa Annu Tanskaa ja viestintävastaavaa Jalmari Hakasta, sekä tarkastelemalla yhdistyksen jo olemassa olevia viestintäkanavia ja niiden tähänastista käyttöä. Klato ry:llä ei ole aikaisemmin yleensä ollut hallituksesta nimettynä viestintävastaavaa, vaan puheenjohtajalla on ollut yleensä päävastuu sen hoitamisesta. Viestinnän vastuujako ei ole siis aikaisemmin ollut kovinkaan selkeä. Tänä vuonna heille on kuitenkin valittu hallituksesta viestintävastaava hoitamaan etenkin sosiaalisen median viestintää. Jatkossa sellaisen valitseminen koettiin tarpeelliseksi. (Tanska & Hakanen 2016.)

Hallituksen sisäiseen viestintään hallitus käyttää kokouksissa ja vapaamuotoisemmin kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen lisäksi lähinnä Facebookia. Hallituksella on Facebookissa oma yksityinen ryhmä sekä chat-keskustelu. Hallituksen sisäisen viestinnän tila koetaan tällä hetkellä toimivaksi, eikä kehittämistarpeita ole. (Tanska & Hakanen 2016.)

Klato ry:n jäsenille sekä potentiaalisille jäsenille viestintäkanavat ovat suurin piirtein samat. Jäsenmaksuttomiksi opiskelijajäseniksi liittyneillekin markkinoidaan aktiivisesti maksullista työsuhdejäsenyyttä. Näille kohderyhmille Klato ry viestii heidän tai muiden yhdistysten järjestämissä tapahtumissa, ständeillä kampuksilla, koulun ilmoitustauluilla julisteiden ja kokouskutsujen kautta, sekä Facebookissa. (Tanska & Hakanen 2016.) Klato ry:n Facebook-sivuilla päivityksiä julkaistaan melkein aina viikoittain ja niiden sävy on pääsääntöisesti hyvin huumoripitoinen, eli sisältö on päivityksissä ilmaistu mahdollisimman hausalla tavalla. Viestit ovat siis useimmiten mieleenpainuvia, eivätkä ainakaan tylsiä.

Klato ry:llä on myös Twitter-tili, mutta sen käyttö on tähän mennessä ollut hyvin epäaktiivista. Hallitus haluaa panostaa sen aktiivisempaan käyttöön sekä uutena kanavana jäsenten saavuttamiseksi ottaa käyttöön Instagramin. (Tanska & Hakanen 2016.) Instagram on mielestäni hyvä valinta uudeksi kanavaksi, sillä sen kautta saavuttaa hyvin etenkin nuoria ihmisiä, joista Klato ry:n viestinnän kohderyhmät pääosin koostuvatkin.

Kommunikaatio Klato ry:n kattojärjestön, Tradenomiopiskelijaliitto TROL:n kanssa tapahtuu sähköpostitse, järjestön tapahtumissa sekä TROL:n hallituksen idän aluevastaavan kanssa. Muiden TROL:n alaisten tradenomiopiskelijoiden paikallisyhdistysten kanssa Klato ry viestii pääosin yhteisen Facebook-ryhmän, puheenjohtajien keskusteluryhmien sekä sähköpostin kautta. Eniten yhteistyötä Klato ry tekee Mikkelin Tradenomiopiskelijat ry:n kanssa. (Tanska & Hakanen 2016.)

Muiden Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kasarminmäen kampuksella toimivien opiskelijajärjestöjen kanssa Klato ry viestii eniten kasvotusten, sillä Klato ry:llä, Opiskelijayhdistys Heimo ry:llä ja Huvitoimikunta Kuplalla on koululla yhteiset tilat. Lisäksi usea aktiivitoimija on useamman kuin yhden järjestön hallituksessa mukana. Järjestöt järjestävät jonkin verran yhteisiä palaveria sekä rennompaa ryhmäytymistä. Heillä on myös yhteinen Facebook-ryhmä, jonka kautta saa tarvittaessa tavoitettua kaikki kampuksen aktiivitoimijat. Klato ry tekee myös jonkin verran yhteistyötä Kotkassa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Metsolan kampuksella toimivan Kotkan Insinööriopiskelijat KoIO ry:n kanssa, sillä kattojärjestöt Tradenomiliitto TROL ry ja Insinööriopiskelijaliitto IOL toimivat myös paljon yhdessä. (Tanska & Hakanen 2016.)

Kymenlaakson ammattikorkeakouluun ja koulun henkilökuntaan kohdistuva viestintä on hyvin vähäistä. Se on harmillista ja melko yllättävää, sillä Klato ry on kuitenkin ammattikorkeakoulun tiloissa toimiva yhdistys. Koulun henkilökunnalla ei myöskään tunnu olevan tarpeeksi tietoa Klato ry:stä eikä heidän olemassaoloaan aina muisteta ottaa huomioon, joten Klato ry on suunnitellut järjestävänsä koulun henkilökunnalle infotilaisuuden heidän toiminnastaan. Infotilaisuuteen he ovat suunnitelleet kutsuvansa myös TROL ry:n edustajan tuomaan lisäauktoriteettia. Joka syksy ja kevät yhdistys käy esittäytymässä aloittavien tradenomien ammatillisen kasvun tunneilla ja hoitaa esittäytymisten sopimisen liiketalouden opiskelijavastaavan kanssa. On hyvä, että tämä on jo vakiintunut käytäntö, sillä se on hyvä tapa saavuttaa iso määrä Klato ry:n jäsenmarkkinoinnin kohderyhmästä kerralla. (Tanska & Hakanen 2016.)

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ja Mikkelin ammattikorkeakoulu yhdistyvät vuoden 2017 alusta Kaakkois-Suomen ammattikorkeakouluksi (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2015). Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry ja Mikkelin ammattikorkeakoulussa toimiva Mikkelin Tradenomiopiskelijat ry eivät

aio kuitenkin yhdistyä, vaan he pysyvät omina erillisinä yhdistyksinään. Koulujen fuusion myötä kummankin toimenkuvaan voi kuitenkin tulla muutoksia, kun esimerkiksi opiskelijakunnat yhdistyvät ja käytäntöjä kampusten välillä yhtenäistetään. Mikkelin Tradenomiopiskelijat ry esimerkiksi järjestää jo jonkin verran opiskelijabileitä Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joten Klato ry voi ryhtyä tekemään samaa Kouvolassa ja Kotkassa. Kouvolassa ja Kotkassa opiskelijabileitä järjestävät tällä hetkellä huvitoimikunnat Kupla ja Kopla. (Tanska & Hakanen 2016.)

Sisäinen viestintä Klato ry:ssä on hyvällä mallilla, mutta ulkoinen viestintä etenkin sosiaalisessa mediassa vaatii vielä kehittämistä. Klato ry:n Facebook-tili on melko aktiivinen, mutta sisältö voisi olla monipuolisempaa ja vieläkin kiinnostavampaa. Uutena kanavana luodaan tili kuvapalvelu Instagramiin ja se halutaan käyttöön mahdollisimman pian. Twitterin käytöstä tulee saada järjestelmällistä ja säännöllistä, sillä Twitter-tili, jolla twiitataan vain 1–2 kertaa vuodessa, ei edesauta viestintää mitenkään. Ehdotin Klato ry:lle myös LinkedIn-tilin luomista ja hallitus on keskustellut asiasta, mutta tällä erää yhden kokonaan uuden some-kanavan lisääminen koettiin riittäväksi, eikä LinkedInin käyttö pienenä yhdistyksenä tuntunut ainakaan vielä tällä hetkellä kovin tarpeelliselta. Kun Instagramin ja Twitterin käyttö alkaa sujua, suosittelisin kuitenkin LinkedInin käyttöönoton harkitsemista uudelleen.

Muiden Kasarminmäen kampuksella toimivien yhdistysten kanssa kommunikointi on sujuvaa ja tieto kulkee, mutta itse ammattikorkeakouluun kohdistuvaa viestintää pitäisi parantaa ja lisätä. Syksyille suunniteltu infotilaisuus on hyvä alku, mutta sen jälkeen viestinnästä pitäisi saada säännöllistä. Opiskelijayhdistysten näkyvyys opiskelijoiden lisäksi koulun henkilökunnalle on tärkeää, jotta vaikuttamistyö opiskelijoihin liittyvissä asioissa olisi helpompaa. Näkyvyydellä koulun suuntaan on myös suuri vaikutus tradenomi-identiteetin parantamiseen, sillä tradenomiopiskelijoiden pitäisi aivan ensimmäiseksi tuntea olevansa koulun silmissä arvostettuja.

6.2 SWOT-analyysi

Tein Klato ry:n viestinnästä SWOT-analyysin omien havaintojeni sekä puheenjohtajan ja viestintävastaavan haastattelun pohjalta (Taulukko 1).

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktiivinen Facebook-tili • Paljon osaamista • Paljon eri kanavia jo käytössä • Pienessä yhdistyksessä sisäinen viestintä nopeaa ja helppoa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toimijat vaihtuvat vuosittain • Ei kotisivuja → onko kuitenkaan nykyään pienellä järjestöllä välttämättömyyksiä?
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Olemassa olevat verkostot <ul style="list-style-type: none"> ○ TRAL, TROL, yhdistykset, yritys yhteistyö • Fuusio Mikkelin ammattikorkeakoulun kanssa 	<p>Uhkat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei saada riittävää määrää toimijoita • Fuusio Mikkelin ammattikorkeakoulun kanssa

Vahvuudet

Klato ry:n viestintä on jo ennestään saavuttanut kohderyhmänsä jäseniä ja on onnistunut osassa heidän käyttämässään kanavissa. Esimerkiksi Facebookissa heillä on jo muutama sata tykkääjää ja sivuja päivitetään vähintään viikoittain. Lisäksi jokavuotisissa esittäytymisissä aloittaville tradenomiopiskelijoille saavutetaan kattavasti potentiaalisia yhdistyksen jäseniksi liittyjiä. Viestinnän kehittämisessä ja suunnittelussa ei siis tarvitse lähteä aivan nollassa liikkeelle ja aloittaa jokaisen heille sopivan viestintäkanavan käyttöä alusta, vaan tietynlainen perusta hyvälle viestinnälle on jo luotu. Lisäksi Klato ry:n kokoisessa yhdistyksessä sisäinen viestintä on helppoa hoitaa, kun kaikki ovat helposti ja nopeasti tavoitettavissa. Sisäiseen viestintään ei tarvitse käyttää suurta määrää voimavaroja, kun se sujuu hyvin ikään kuin luonnollisesti.

Heikkoudet

Opiskelijayhdistyksissä hallitustoimijoiden vaihtuvuus vuosittain on suurta, joten myös hallituksessa olevien osaaminen ja ammattitaito vaihtelevat paljon. Esimerkiksi juuri viestintään tällä voi olla suuri vaikutus, kun yhtenä vuonna yhdistyksen viestintä on todella onnistunut ja tehokasta, mutta seuraavana vuonna osaava ja innokas henkilö puuttuu, jolloin aktiivinen viestintä ei välttämättä jatku. Tämä on usein ongelmana pienissä yhdistyksissä. Viestintäsuunnitelman tekeminen pyrkii ratkaisemaan tämän ongelman, sillä suunnitelma

ohjeistaa toimijat siihen, miten yhdistyksen viestintää kannattaa hoitaa. Tällöin viestintäsuunnitelmaa noudattamalla viestintä säilyy aktiivisena ja tehokkaana koko ajan.

Klato ry:llä ei myöskään ole omia kotisivuja. Ne eivät kuitenkaan ole pienelle yhdistykselle enää nykyään välttämättömät, kun esimerkiksi Facebook-sivuille saa myös kaiken tarvittavan tiedon ja verkkosivujen ylläpitäminen on usein maksullista. Monilla opiskelijayhdistyksillä on kuitenkin omat verkkosivut, joten mielestäni sitä voisi tulevaisuudessa harkita.

Mahdollisuudet

Klato ry:llä on olemassa paljon verkostoja, joita voisi tulevaisuudessa hyödyntää paljon enemmän. Näitä verkostoja ovat esimerkiksi Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry ja Tradenomiliitto TRAL ry, ammattikorkeakoulun muut opiskelijajärjestöt sekä yritykset. Etenkin yritys yhteistyössä olisi paljon hyödyntämätöntä potentiaalia.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun yhdistyminen Mikkelin ammattikorkeakoulun kanssa voi tuoda Klato ry:lle uusia mahdollisuuksia. Fuusio luo mahdollisuuden verkostoitua entistä enemmän ja aikaisempaa läheisempi yhteistyö Mikkelin tradenomiopiskelijoiden kanssa auttaa kehittämään kummankin yhdistyksen toimintaa. Yhdistykset voivat myös esimerkiksi markkinoida jäsenyyttään yhdessä.

Uhkat

Uhkana Klato ry:llä on se, jos jonain vuonna hallitukseen ei saadakaan riittävä määrä toimijoita. Sellaisessa tilanteessa viestintä on helposti se osa-alue, jonka hoitamisesta tingitään, kun muut mahdollisesti lakisääteiset velvollisuudet koetaan tärkeämmiksi.

Ammattikorkeakoulujen fuusio Kaakkois-Suomen ammattikorkeakouluksi voi olla Klato ry:lle mahdollisuuden lisäksi myös uhkatekijä. Vaikka tällä hetkellä Klato ry:llä ja Mikkelin tradenomiopiskelijoilla ei ole suunnitelmassa yhdistyä, tilanne voi tulevaisuudessa muuttua. Mikkelin tradenomiopiskelijat tekevät paljon läheisempää yhteistyötä koulunsa kanssa, joten mahdollisessa yhdistymistilanteessa heillä voi olla etulyöntiasema (Piirainen 2016). Lisäksi tulevaisuudessa ei ole varmaa, tuleeko tradenomikoulutus säilymään Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa useammalla kampuksella, vai halutaanko se keskittää

vain yhteen paikkaan. Jos koulutuspaikkakunnaksi ei valikoidu Kouvola tai Kotka, Klato ry jää tarpeettomaksi.

6.3 Benchmarking

Monella opiskelijajärjestöllä sekä Instagram- että Twitter-tili vaikuttaa olevan vain ikään kuin muodon vuoksi, eikä niihin ole selvästi panostettu kovinkaan paljon. Kuvia ja twiittejä lisätään keskimäärin melko harvoin ja sisältö on usein hyvin yksipuolista. Kuvat ovat suurimmaksi osaksi järjestöjen järjestämistä tapahtumista ja twiittejä julkaistaan todella epätasaisesti. Löysin kuitenkin joitakin opiskelijajärjestöjen onnistuneita sosiaalisen median profiileja, joista Klato ry voisi ottaa mallia oman viestintänsä kehittämisessä.

Metropolian Opiskelijakunta METKA (Instagramissa @metkaweb) päivittää Instagram-tiliään hyvin säännöllisesti ja aktiivisesti ja kuvia on lisätty muistakin aiheista kuin heidän järjestämistään tapahtumista. Esimerkiksi hallituslaisten esittely Instagramissa on mielestäni hauska ja toimiva idea, jonka Klato ry:kin voisi joskus toteuttaa. Instagramin lisäksi tällaiset esittelyt toimisivat yhtä hyvin myös Facebookissa.

Esimerkiksi Metropolia Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden Trombiry (@trombiry) sekä Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta OSAKO (@osakoweb) ovat ottaneet Twitterissä hyvin haltuunsa hashtag-aihetunnisteiden käytön. Uudet potentiaaliset seuraajat päätyvät helpommin heidän profiiliinsa, kun sen voi löytää heidän twiittiensä kanssa eri aihetunnisteita etsimällä. Heidän käyttämänsä aihetunnisteet liittyvät muun muassa koulutukseen, tradenomeihin ja politiikkaan.

Muun muassa Opiskelijakunta Samo (Twitterissä @SAMO_opku) julkaisee linkin Facebook-päivityksiinsä Twitterissä. Tämä ei mielestäni ole kovin hyvä ja Twitterin tarkoitusta vastaava tapa toimia, mutta ainakaan Twitter-tili ei ole aivan kuollut, jos sinne ei erikseen muista käydä twiittaamassa. Twitterissä on kuitenkin tarkoituksena myös verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, eikä vain yksipuoleisesti jakaa tekstisisältöä.

Ylioppilaskunta TYY:llä (Twitterissä @StudentUnionTYY) on Twitter-sivuillaan monipuolisesti kaikenlaista sisältöä ja he käyttävät sitä hyvin aktiivisesti. He

twiittaavat itse, jakavat artikkeleita sekä uudelleentwiittaavat muilta käyttäjiltä. TYY:llä kuitenkin on heidän sivujensa mukaan palkattu kokoaikainen tiedotaja, joten heillä on ollut huomattavasti enemmän rahallisia ja ajallisia resursseja käytettävänä viestintään. Heidän twiittiensä monipuolisesta sisällöstä voi kuitenkin ottaa mallia.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä viestintäsuunnitelma Klato ry:lle avuksi heidän jokapäiväiseen viestintäänsä. Yhdistyksellä ei ole aiemmin ollut minikäänlaista suunnitelmaa tai strategiaa heidän viestintäänsä. Opinnäytetyöprojekti alkoi joulukuussa 2015, kun sovin opinnäytetyön aiheesta toimeksiantajan kanssa ja asiasta päätettiin heidän syyskokouksessaan. Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin tammikuussa 2016. Opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui mielekkäältä, sillä aihe oli itselleni läheinen ja sen kautta helposti lähestyttävä. Yhdistystoiminta oli minulle ennestään tuttua ja minulla oli jo peruskäsitys siitä, millaisia asioita yhdistyksen viestinnässä tulisi ottaa huomioon. Aiheen rajauksessa ei myöskään ollut ongelmia. Opinnäytetyössäni lähdin liikkeelle viestinnän perusteorioiden kertaamisesta ja tein rajauksen teoriapohjaan sisältyvistä asioista.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin yhteisöviestintää, viestinnän merkitystä yhdistykselle, viestinnän suunnittelua sekä sosiaalista mediaa. Sosiaaliseen mediaan perehtyessä pääpaino oli siinä, miten pienibudjettinen voitto tavoittelematon järjestö saa mahdollisimman suuren hyödyn sosiaalisen median kanavien käytöstä. Etenkin minulle ennestään vieraimpaan osa-alueeseen, viestinnän suunnitteluun oli hyvin mielenkiintoista syventyä tarkemmin. Pääsin opinnäytetyössäni soveltamaan monipuolisesti opintojeni aikana oppimiani aiheita ja toisaalta myös syventämään osaamistani viestinnän eri osa-alueista.

Opinnäytetyön kirjoittamiselle asetettu aikataulu oli hyvin tiukka, mutta onnistuin pysymään siinä pääosin hyvin. Opinnäytetyössä alkuun pääseminen sekä teoriaosuuden kirjoittaminen eteni yllättävän nopeasti, ja eniten aikaa ja jaksamista vaati itse tuotoksen eli viestintäsuunnitelman valmiiksi saaminen. Aloitin

itse tuotoksen tekemisen saatua teoreettisen viitekehyksen valmiiksi, eli kirjoitin opinnäytetyön raporttiosuutta ja tuotosta suurimman osan ajasta rinnakkain.

Motivaatiota lisäsi myös se, että tiesin koko ajan opinnäytetyön tulevan toimiksiantajalle oikeasti tarpeeseen ja siitä tulee olemaan heille paljon hyötyä tulevaisuudessa. Pääasiassa sain viestintäsuunnitelman laatimiseen melko vapaat kädet sillä Klato ry:n toiminta oli minulle ennestään melko tuttua, mutta selvitin yhdistyksen hallituksen tarpeita puheenjohtajan ja viestintävastaavan haastattelulla, sekä henkilökohtaisilla tiedonannoilla. Eniten olin yhteyksissä hallituksen puheenjohtajan kanssa. Tiedonhankinnassa viestintäsuunnitelmaa varten käytin myös benchmarkingia ja tutkin muiden samankaltaisten yhdistysten viestintää sosiaalisessa mediassa.

Viestintäsuunnitelmassa pääpaino on tällä hetkellä käytössä olevien kanavien aktivoimisessa ja tehostamisessa, sillä uutena kanavana suunnitelmaan otettiin vain Instagram. Suunnitelman laatimisen myötä Klato ry:n viestintä tulee olemaan säännöllisempää, tehokkaampaa ja suunnitelmallisempaa. Viestintäsuunnitelmassa käsitellään teoriaosuudessa läpikäyty viestinnän suunnittelun osa-alueet, eli viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, viestien sisältö sekä viestinnän mittaaminen. Eniten kehittämistä oli ulkoisessa viestinnässä sekä jäsenviestinnässä, kun taas hallituksen sisäinen viestintä oli ennestään jo onnistunutta ja siihen oltiin tyytyväisiä.

Vaikka tämän opinnäytetyön tekemisen aikaan Klato ry koki, ettei halua Instagram-tilin lisäksi ottaa uutena kanavana LinkedIniä käyttöön, suosittelisin sen harkitsemista uudelleen tulevaisuudessa. Sen merkitys kanavana on kuitenkin koko ajan kasvamassa ja työelämässä sillä on pian suuri merkitys. LinkedIn-profiili auttaisi sekä yhdistyksen omaa verkostoitumista että tarjoaisi jäsenillekin apua siinä. Myös nettisivujen tekemistä voisi mielestäni miettiä myöhemmin, kun Facebook, Twitter ja Instagram ovat saatu kunnolla vauhtiin. Yksi vaihtoehto perinteisille nettisivuille voisivat myös olla blogimuotoiset sivut. Siellä yhdistyksen toiminnasta ja toimijoista voisi kertoa hieman laajemmin ja pidemmin kuin lyhyissä päivityksissä sosiaalisessa mediassa. Koska Klato ry:llä on pienenä yhdistyksenä rajallinen budjetti käytettävään viestintään, blogi olisi kanavana hyvä, sillä niiden ylläpitämiseen on paljon hyviä ja ilmaisia blogialustoja, kuten Blogspot ja Wordpress.

Opinnäytetyöohjaajan kanssa käydyistä keskusteluista nousi myös idea siitä, että tulevaisuudessa Klato ry voisi harkita erillistä Twitter-tiliä yhdistyksen puheenjohtajalle. Sosiaalisessa mediassa organisaation ja yksittäisen ihmisen profiililla on kuitenkin käyttäjien silmissä suuri ero ja henkilökohtainen profiili voisi kerätä lisäseuraajia, keskustelua ja kiinnostusta uudella tavalla.

Kun Klato ry on saanut toteutettua visuaalisen ilmeensä uusimisen, mielestäni yhdistykselle olisi hyvä tehdä viestintäsuunnitelman rinnalle graafinen ohjeisto, jotta uusitusta ilmeestä saataisiin kaikki irti. Jäsenten tyytyväisyyttä yhdistyksen viestintään voisi myös myöhemmin selvittää kyselyllä esimerkiksi viestintäsuunnitelman päivittämisen yhteydessä, jota myös heidän näkökulmansa osattaisiin ottaa paremmin tulevaisuudessa huomioon.

LÄHTEET

- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin> [viitattu 9.3.2016].
- Cision Finland Oy. 2015. Tiedottamisen lyhyt oppimäärä. Jyväskylä: Serus Media Oy.
- Durham, S. 2010. Brandraising. How nonprofits raise visibility and money through smart communications. First edition. San Francisco: Jossey-Bass.
- E-conomic. 2016. Benchmarking – Mitä tarkoittaa Benchmarking? Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking> [viitattu 16.3.2016].
- Evans, D. 2012. Social Media Marketing. An Hour a Day. 2nd edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Facebook. 2016. How to Use Facebook for Business Marketing. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/overview> [viitattu 20.2.2016].
- Hines, K. 2015. Social Media Examiner 30.12.2015. Snapchat for Business: A Guide for Marketers. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/snapchat-for-business-a-guide-for-marketers/> [viitattu 20.2.2016].
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.
- Hurmerinta, J. 2013. Nyt ja huomenna 24.10.2013. LinkedIn yrityssivun hyödyt. Saatavissa: <http://nytjahuomenna.com/2013/10/24/linkedin-yrityssivun-hyodyntaminen/> [viitattu 19.2.2016].
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Ilvonen, A. 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Helsinki: Opintotoiminnan Keskusliitto ry.
- Instagram. 2016. Instagram for Business. Saatavissa: <https://business.instagram.com/> [viitattu 20.2.2016].

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. 1. painos. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 2015. Fuusiossa syntyy kestävän hyvinvoinnin ja teknologian korkeakoulu. 24.9.2015. Saatavissa: http://www.ky-amk.fi/Ajankohtaista/Mediatiedotteet/?news_id=1136&start=0 [viitattu 17.3.2016].

Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry. 2015. Toimintasuunnitelma 1.1.2016 - 31.12.2016.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Inforviestintä.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Loimu, K. 2013. Yhdistystoiminnan käsikirja. 6. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Metsäaho, T. 2013. Työelämän toimivat tekstit. 1. painos. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

OK-opintokeskus. Etäkokous. Saatavissa: <http://kokous.ok-opintokeskus.fi/etakokous> [viitattu 24.2.2016].

Piirainen, E. 2016. Kymenlaakson tradenomiopiskelijat ry, entinen hallituksen jäsen. Haastattelu 23.3.2016.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. 1. painos. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK ry. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto [viitattu 19.2.2016].

Suomen riskienhallintayhdistys. 2016. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> [viitattu 17.3.2016].

Tanska, A. & Hakanen, J. 2016. Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry, puheenjohtaja ja viestintävastaava. Haastattelu 11.3.2016.

Tiedottajan ABC. Saatavissa: <https://moodle.metropolia.fi/mod/resource/view.php?id=208601> [viitattu 19.2.2016].

Tradenomiliitto TRAL ry. Tradenomiliitto TRAL ry:n strategia. Saatavissa: https://issuu.com/tradenomiliitto/docs/tral_strategia_2010_2016/0 [viitattu 20.3.2016].

Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry. Saatavissa: <http://www.trol.fi/> [viitattu 18.1.2016].

Twitter. 2016a. Twitter for Business. A guide to growing your business with Twitter. Saatavissa: <https://business.twitter.com/> [viitattu 20.2.2016].

Twitter. 2016b. About Twitter. Saatavissa: <https://about.twitter.com/> [viitattu 21.2.2016].

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Väike, S. 2016. Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n puheenjohtaja. Sähköpostikeskustelu 21.3.2016.

Yhdistyslaki 26.5.1989/503.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä.

VIESTINTÄSUUNNITELMA

Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry



1 JOHDANTO

Tämän viestintäsuunnitelman tehtävänä on tukea Kymenlaakson tradenomiopiskelijat Klato ry:n viestintää ja ohjeistaa sen toimijoita onnistuneessa viestinnässä. Onnistuneella viestinnällä lisätään näkyvyyttä ja kiinnostusta, ylläpidetään yhdistyksen aktiivisuutta sekä saadaan lisää jäseniä. Viestintäsuunnitelma on tehty vuoden 2016 kevään aikana opinnäytetyönä ja koottu hallituksen puheenjohtajan ja viestintävastaavan kanssa tehdyn haastattelun sekä henkilökohtaisten tiedonantojen perusteella.

Viestintäsuunnitelmassa on otettu huomioon yhdistyksen viestinnän nykytila, kehittämistarpeet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. Suunnitelmassa käydään läpi kaikki Klato ry:n viestinnän kanavat ja ohjeistetaan niiden onnistuneessa käytössä. Suunnitelman lopussa käsitellään viestinnän mittaamista ja seuraamista. Tässä viestintäsuunnitelmassa ei käsitellä visuaalista viestintää ollenkaan, sillä Klato ry aikoo myös uusia logonsa ja graafisen ilmeensä vuoden 2016 aikana.

2 VIESTINNÄN TAVOITTEET JA PERIAATTEET

Viestinnän tavoitteena on tukea Klato ry:n toimintaa, lisätä näkyvyyttä ja kohderyhmien tietoisuutta yhdistyksestä, ylläpitää positiivista imagoa sekä kasvattaa yhdistyksen jäsenmäärää. Viestinnällä halutaan antaa kuva, että Klato ry on yhdistyksenä helposti lähestyttävä. Viestintä edesauttaa vuosittaisessa toimintasuunnitelmassa sekä yhdistyksen säännöissä asetettujen tavoitteiden toteutumista. Jokainen yhdistyksen toimija edistää osaltaan yhdistyksen viestinnän tavoitteita ja noudattaa sille asetettuja yhteisiä periaatteita.

Klato ry:n viestinnässä noudatetaan yhdistyslaissa ja yhdistyksen omissa säännöissä määritellyjä velvollisuuksia ja periaatteita. Jokaisen viestintää yhdistyksessä toteuttavan tulee olla tietoinen näistä velvollisuuksista. Viestinnän tulee myös olla avointa, rehellistä, luotettavaa, ajankohtaista ja helposti saavutettavaa. Asioista pyritään tiedottamaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja tietojen on perustuttava faktatietoon. Viestintäkanavat valitaan tarpeen mukaan ja niiden on oltava tarkoituksenmukaisia. Viestinnän käytännön

tavoitteita ovat seuraajamäärän lisääminen sosiaalisen median kanavissa, yhteistyön lisääminen ammattikorkeakoulun kanssa sekä näkyvyyden lisääminen kaikkialla koululla.

Viestinnässä on otettava huomioon myös Kymenlaakson ammattikorkeakouluun ulkomailta tulevat tradenomiopiskelijat, jotka eivät osaa suomea. Viestit ovat siis oltava saatavilla suomen lisäksi englanniksi. Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenenä Klato ry:n on myös omalla toiminnallaan tuettava liiton tavoitteita vahvistaa tradenomiopiskelijoiden tutkintoidentiteettiä sekä kasvattaa tutkinnon tunnettuutta ja arvostusta. Klato ry:n viestinnässäkkin on siis näyttävä vahva tradenomi-identiteetti sekä yhtenä viestinnän tavoitteena tradenomiopiskelijoiden yhteisöllisyyden vahvistaminen.

3 VIESTINNÄN NYKYTILA JA KEHITTÄMISTARPEET

Viestinnän nykytila

Klato ry:n viestinnässä on panostettu hyvin paljon Facebookiin. Toisena sosiaalisen median kanavana Twitter-tili on myös olemassa, mutta sen käyttö ei ole ollut lähiaikoina aktiivista.

Hallituksen sisäisessä viestinnässään hallitus käyttää kasvotusten kokouksissa ja muualla tapahtuvan viestinnän lisäksi Facebookia. Hallituksella on siellä yksityinen ryhmä sekä chat-keskustelu.

Yhdistyksen jäsenille Klato ry viestii Facebookissa, koulun ilmoitustauluilla sekä kasvotusten Kasarminmäen kampuksella toimivien opiskelijayhdistysten yhdessä organisoimalla Opiskelijan Tukikohdalla. Jäsenille tiedotetaan yhdistyksen kokouksista, tapahtumista sekä heitä rekrytoidaan mukaan yhdistyksen toimintaan.

Ulkoisessa viestinnässä yhdistys käyttää pääosin samoja kanavia kuin viestinnässä jäsenille. Facebook-sivujen kautta kerrotaan yhdistyksestä, markkinoidaan tradenomiliiton jäsenyyttä sekä tiedotetaan esimerkiksi sen tapahtumista ja yhdistyksen kokouksista. Klato ry käy myös syksyisin ja keväisin esittäytymässä uusille Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa aloittaneille tradenomiopiskelijoille. Esittäytyminen on hyvä tapa saavuttaa kaikki potentiaalisten jäsenten kohderyhmään kuuluvat edes kertaalleen.

Viestinnän kehittämistarpeet

Yhdistyksellä on kehitettävää sosiaalisen median kanavien käytössä. Niiden käytöstä tulee saada aktiivista ja sisällön tulee olla sellaista, että se herättää kohderyhmien mielenkiinnon. Yhdistyksen Facebook-sivut ovat suhteellisen hyvällä mallilla ja niiden kautta saavutetaan haluttuja kohderyhmiä, mutta etenkin Twitterin käytössä parannettavaa on paljon.

Kommunikaatiota Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja tulevaisuudessa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kanssa tulee lisätä. Klato ry ei viesti suoraan koulun henkilökunnalle juuri ollenkaan, joten ammattikorkeakoulun henkilökunta ei yleisesti ole tarpeeksi tietoinen opiskelijayhdistysten olemassaolosta ja tärkeydestä. Etenkin ammattikorkeakoulujen fuusioituessa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakouluksi aktiivinen yhteydenpito koulun kanssa on erittäin tärkeää.

4 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yhdistyksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Klato ry:n sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat yhdistyksen jäsenet sekä hallitustoimijat. Kohderyhmiin kuuluvat ovat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoita ja keskimäärin melko nuoria.

Hopea-tason opiskelijajäsenille markkinoidaan koko ajan maksullisia kulta- ja musta-tason Tradenomiliiton jäsenyyksiä, joten he ovat osittain samaa kohderyhmää kuin potentiaaliset jäsenetkin ja heille viestitään samoin keinoin. Jäsenet houkutellaan tykkäämään yhdistyksen Facebook-sivuista ja seuraamaan Twitter- ja Instagram-tilejä, jotta heille voidaan tiedottaa heitä koskevista asioista ja markkinoida Klato ry:n toimintaa, kuten tapahtumia.

Sisäisen viestinnän kanavat

Suuri osa hallituksen sisäisestä viestinnästä tapahtuu kasvokkain kokouksissa ja niiden lisäksi muissa epävirallisemmissa tilanteissa. Hallituksen kokouksia on järjestettävä säännöllisin väliajoin. Kasvokkain tapahtuvan viestinnän lisäksi hallituksella on oma yksityinen Facebook-ryhmä sekä Facebook-keskus-

telu. Ryhmässä keskustellaan virallisemmista yhdistyksen asioista ja Facebook-keskustelu on tarkoitettu rennommalle juttelulle ja hallituksen kesken ryhmäytymiselle.

Yhdistyksen syys- ja kevätkokous ovat avoimia yhdistyksen jäsenille ja niissä kerrotaan jäsenille yhdistyslaissa ja Klato ry:n säännöissä määritellyistä asioista. Syys- ja kevätkokouksia pyritään markkinoimaan etukäteen mahdollisimman näkyvästi, jotta mahdollisimman moni yhdistyksen jäsen osallistuisi niihin. Kokouksista tehdään aina pöytäkirja, joka löytyy tulostettuna ja allekirjoitettuna Opiskelijan Tukikohdalta. Pöytäkirjat ladataan myös sähköisinä yhdistyksen Google Drive -kansioon. Drivestä löytyvät aina myös kaikki muut yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeät asiakirjat, kuten säännöt, toimintasuunnitelmat, toimintakertomukset, budjetit sekä tapahtumiin liittyvät asiakirjat.

Yhdistyksen Facebook-sivuja päivitetään aktiivisesti useamman kerran viikossa ja tiedotetaan yhdistyksen jäseniä koskevista asioista. Päivitykset julkaistaan sekä suomeksi että englanniksi. Facebook-sivuilla voidaan mainostaa yhdistyksen omia sekä kattojärjestö TROL:n tulevia tapahtumia, jakaa koulutukseen ja tradenomeihin liittyviä uutisia sekä tiedottaa Klato ry:n toiminnan kannalta merkityksellisestä. Lisäksi koulun ilmoitustauluille tulevat kokouskutsut sekä julisteita esimerkiksi järjestettävistä tapahtumista. Sähköpostia voidaan haluttaessa käyttää kokouksista tiedotettaessa sekä jäsenmarkkinoinnissa, jotta myös sosiaalista mediaa käyttämättömät jäsenet saavutetaan.

Yhdistyksen jäseniä tavataan Opiskelijan Tukikohdalla. Siellä jäsenet voivat kommunikoida yhdistystoimijoiden kanssa kasvokkain ja saada tietää lisää Klato ry:n toiminnasta. Kasvokkain on myös hyvä rekrytoida uusia toimijoita yhdistykselle. Jäsenille on erittäin tärkeää antaa mahdollisimman hyvä ja positiivinen kuva yhdistyksestä.

Tarvittaessa yhdistys voi julkaista tiedotteita toimintaansa liittyvistä asioista koulun ilmoitustauluilla tai sähköisesti joko jakamalla ne sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä. Tiedotteissa kerrottava asia ilmaistaan mahdollisimman lyhyesti ja napakasti, mutta kuitenkin kiinnostavasti. Tiedotteita voidaan tehdä esimerkiksi hallituksen tekemistä päätöksistä, tulevista tapahtumista tai muista merkittävistä yhdistyksen toimintaan liittyvistä asioista.

5 ULKOINEN VIESTINTÄ

Klato ry:n ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat yhdistyksen potentiaaliset jäsenet, Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry ja muut sen alaiset tradenomiopiskelijayhdistykset, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, muut Kasarminmäen kampuksella toimivat yhdistykset sekä erinäiset yritykset ja muut tahot. Klato ry:n ulkoisen viestinnän päätavoitteet ovat hyvän imagon ja verkostojen ylläpitäminen sekä jäsenten hankkiminen. Viestinnällä myös lisätään tradenomikoulutuksen näkyvyyttä ja arvostusta Kymenlaaksossa.

Potentiaalisille jäsenille on tärkeää antaa mahdollisimman hyvä ja positiivinen kuva Klato ry:stä, joten etenkin kasvokkain viestinnässä jokaisen yhdistyksen toimijan on muistettava toimia yhdistyksen kannalta edustavasti, jotta yhdistyksen maine ei kärsi.

Vuonna 2017 tapahtuva ammattikorkeakoulujen fuusio Kaakkois-Suomen ammattikorkeakouluksi otetaan huomioon ulkoisessa viestinnässä ja sen takia viestintää ammattikorkeakoulun sekä Mikkelin Tradenomiopiskelijat ry:n kanssa tehostetaan.

Sosiaalinen media

Facebookia käytetään jäsenmarkkinoinnissa sekä tapahtumia mainostaessa. Facebook-sivujen kautta kerrotaan myös tarvittavat perustiedot yhdistyksestä, sillä erillisiä kotisivuja Klato ry:llä ei tällä hetkellä ole. Sivuilla kerrotaan aina ainakin yhdistyksen yhteystiedot ja kyseisen vuoden hallitustoimijat. Kaikki tiedot sekä päivitykset ovat saatavilla sekä suomeksi että englanniksi. Viestien sävy harkitaan sisällön mukaan. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa sävy voi olla rennompia, mutta virallisemmissä viesteissä sävy on asiallinen.

Klato ry:lle luodaan Instagram-tili ja sitä aletaan käyttää säännöllisesti. Kuvia pyritään lisäämään tilille viikoittain. Kuvia voi lisätä esimerkiksi Klato ry:n tapahtumista, ständeiltä sekä hallituksen kokouksista ja iltakouluista. Instagramissa myös esitellään yhdistyksen hallituksen jäsenet. Instagramin on tarkoitus olla epävirallisempi ja rennompia kanava, josta seuraajat saavat lisätietoa yhdistyksen toiminnasta ja toimijoista. Kuvatestit kirjoitetaan sekä suomeksi että englanniksi.

Yhdistyksen Twitter-tiliä ryhdytään käyttämään aktiivisemmin ja seuraajamäärää pyritään lisäämään mahdollisimman paljon. Twitter-tilille lisätään säännöllisesti sisältöä, jossa kerrotaan yhdistyksen toiminnasta, otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin sekä verkostoidutaan muiden opiskelijajärjestöjen ja tärkeiden tahojen kanssa. Profiiliin retweetataan erilaisia twiittejä, joissa puhutaan positiivisesti Klato tai TROL ry:n toiminnasta. Twiiteissä käytetään hashtagaihetunnisteita, jotta mahdollisimman monet käyttäjät löytäisivät yhdistyksen Twitter-tilin ja seuraajamäärä kasvaisi. Viestintä Twitterissä on siis monipuolista ja mahdollisimman vuorovaikutteista. Twiittejä lisätään sekä suomeksi että englanniksi. Viestien sävy voi olla sisällöstä riippuen virallinen tai hieman rennompia.

Kun uudet sosiaalisen median kanavat on onnistuttu aktivoimaan, koulun ilmoitustauluille tehdään mainosjuliste kaikista Klato ry:n sosiaalisen median kanavista. Julisteella pyritään saamaan kohderyhmiä aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa sekä lisäämään seuraajamääriä eri kanavissa. Sosiaalisen median kanavia muistetaan muutenkin aktiivisesti mainostaa opiskelijoille tapahtumissa, ständeillä ja muissa tilanteissa, jotta niihin saataisiin mahdollisimman paljon uusia seuraajia.

Muut kanavat

Sähköpostia käytetään viestinnässä Tradenomiliitto TROL ry:n kanssa sekä tarvittaessa jäsenmarkkinoinnissa. Ensisijaisesti jäsenmarkkinointia hoidetaan muiden kanavien kautta, mutta sähköposti on yksi hyvä tapa tavoittaa kohderyhmään kuuluvat, jotka eivät käytä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, ollenkaan. Muiden tradenomiopiskelijayhdistysten kanssa viestitään yhteisten Facebook-ryhmien kautta sekä TROL ry:n järjestämissä yhteisissä tilaisuuksissa.

Muiden Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kasarminmäen kampuksella toimivien järjestöjen kanssa viestitään yhteisten Facebook-ryhmien kautta sekä kasvokkain yhteisissä tiloissa koululla. Yhteisiä palavereja tulee myös järjestää säännöllisin väliajoin. Myös rennompaa ryhmäytymistä voidaan järjestää. Järjestöt voivat järjestää tapahtumia yhdessä ja markkinoida toisiaan omissa viestintäkanavissaan. Esimerkiksi muiden järjestöjen Facebook-tapahtuman

jaetaan Klato ry:n sivuilla ja pyydetään muita tekemään samoin Klato ry:n tapahtumille. Myös Kotkan Insinööriopiskelijat KoIO ry:n kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä.

Yhdistys järjestää koulun henkilökunnalle infotilaisuuden Klato ry:n toiminnasta, jotta tietoisuutta ja kommunikaatiota saataisiin lisättyä. Infotilaisuutta ei välttämättä tarvitse järjestää koko henkilökunnalle, vaan liiketalouden ala riittää. Infotilaisuudessa kerrotaan Klato ry:n toiminnasta ja esitetään toiveita siitä, millaista yhteistyötä yhdistyksen ja koulun välillä tulevaisuudessa toivotaan. Klato ry:n hallitus käy esittäytymässä aloittaville tradenomiopiskelijoille ammatillisen kasvun tunneilla. Esittäytymiset sovitaan suoraan liiketalouden opiskelijavastaavan kanssa. Esittäytymistilanteessa kerrotaan perustietoa yhdistyksestä, markkinoidaan jäsenyyttä sekä esitellään Klato ry:n sosiaalisen median kanavat.

6 VIESTINNÄN RESURSSIT

Hallituksesta valitaan joka vuosi viestintävastaava, joka on päävastuussa viestinnästä, etenkin jäsenviestinnästä sekä ulkoisesta viestinnästä sosiaalisen median kanavissa. Myös muut hallituksen jäsenet hoitavat omien vastuualueidensa osalta viestintää. Viestintävastaavan tehtävänä on myös seurata viestinnän onnistumista säännöllisesti. Puheenjohtajalla on päävastuu onnistuneesta hallituksen sisäisestä viestinnästä ja hän varmistaa, että kaikki tieto saavuttaa kaikki hallituksen jäsenet. Uusien hallituksen jäsenten perehdytyksen yhteydessä varmistetaan, että he ovat tietoisia kaikista yhdistyksen viestintäkanavista ja osaavat käyttää niitä Klato ry:n tavoitteiden ja periaatteiden mukaisesti. Kaikkien hallituksen jäsenten tulee olla tietoisia tästä viestintäsuunnitelmasta ja sen sisällöstä.

Puheenjohtaja on vastuussa Tradenomiliitto TROL:n kanssa viestimisestä ja välittää tarpeelliset viestit eteenpäin hallitukselle. Puheenjohtaja tai varapuheenjohtaja myös hyväksyy kaikki viralliset viestit, ennen kuin ne lähetetään eteenpäin.

Klato ry:n viestinnän budjetti määrätään osana yhdistyksen koko budjettia. Viestintää hoidetaan mahdollisimman pienillä raharesursseilla ja siihen tarkoi-

tettuja varoja käytetään tasaisesti ympäri vuoden, harkiten rahankäyttöä tilanekohtaisesti. Viestintään varattuja raharesursseja käytetään etenkin tapahtumien järjestämiseen.

7 VIESTINNÄN MITTAAMINEN JA SEURANTA

Viestinnän tuloksia tulee seurata ja mitata säännöllisesti. Viestintää mitataan vertaamalla sen tuloksia aiemmin asetettuihin toiminnan tavoitteisiin. Tätä viestintäsuunnitelmaa on myös tarkasteltava säännöllisesti ja toteutunutta viestintää verrataan suunnitelmaan sisältöön. Jos suunnitelman tavoitteet ovat toteutuneet, viestintä on ollut onnistunutta.

Hallituksen sisäistä viestintää mitataan tarkkailemalla hallituksen työilmapiiriä ja hallitustoimijoiden tyytyväisyyttä yhdistyksen työskentelyilmapiiriin. Hallituksen sisäistä viestintää voidaan tarkkailla havainnoimalla ja esimerkiksi kehityskeskusteluilla.

Ulkoisen viestinnän onnistumista voidaan epäsuorasti mitata Klato ry:n toiminnan yleisten tavoitteiden toteutumisen kautta. Esimerkiksi lisääntynyt jäsenmäärä kertoo onnistuneesta markkinointiviestinnästä. Tapahtumien ja ständien osallistuja- ja kävijämäärää seurataan ja palautetta kerätään parhaan mukaan. Tapahtumissa voidaan esimerkiksi järjestää arvontoja, jolloin voidaan samalla kerätä palautetta ja kartoittaa osallistujamäärää paremmin. Viestintää voidaan myös haluttaessa mitata kyselyillä. Palautetta muistetaan pyytää myös muilta viestinnän kohderyhmiltä kuin jäseniltä, kuten esimerkiksi ammattikorkeakoululta ja muilta koululla toimivilta yhdistyksiltä. Kohderyhmien reaktioita erilaisiin viesteihin tarkkaillaan.

Klato ry:n Facebook-sivujen kautta seurataan tykkääjämäärän kehittymistä sekä muita tilastoja. Myös Twitterin ja Instagramin seuraajamäärien kehitystä tarkkaillaan. Tykkääjä- ja seuraajamääriä voidaan myös verrata Klato ry:n kokonaisjäsenmäärään, jotta kartoitetaan, kuinka moni jäsen keskimäärin seuraa yhdistystä sosiaalisessa mediassa. Tässä on kuitenkin huomioitava, etteivät luvut ole täysin luotettavia, sillä kanavissa voi olla myös seuraajia, jotka eivät ole yhdistyksen jäseniä, vaan kuuluvat johonkin muuhun kohderyhmään.

Joka kerta yhdistyksen esittäytyttyä aloittaville opiskelijoille jäsenmäärää ja sosiaalisen median kanavien tykkääjä- sekä seuraajamäärien kasvua tarkkailaan. Lisäksi kun some-julistekampanja saadaan syksyllä vauhtiin, sen vaikutusta tykkääjä- ja seuraajamääriin seurataan. Kampanjan vaikutusten mukaan voidaan päättää sen järjestämisestä uudelleen.