

Muutos vie Point Collegen viestintää eteenpäin

Maarika Weissmann



Tekijä(t) Maarika Weissmann	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Muutos vie Point Collegen viestintää eteenpäin	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 101
<p>Opinnäytetyö on dokumenttianalyysi muutosorganisaation viestinnän kehittymisestä organisaation viestintätoimen perustamisesta nykypäivään. Kohteena on toisen asteen ammatillinen oppilaitos, Porvoo International College (Point College), ja tarkasteltavana ajanjaksona vuodet 2013–2015. Työn tavoitteena oli Point Collegessa käytettävien viestinnän välineiden analysoinnin sekä teorian avulla löytää viestinnän kehittämiskohteet Point Collegessa sekä laatia Point Collegella päivitetty viestintäsuunnitelma. Viestintäkoordinaattorin työhön haluttiin konkreettinen työkalu Point Collegen viestinnän eteenpäin viemisessä muutoksessa.</p> <p>Tutkimuksessa esitellään teoria muutosviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta, muutosviestinnän johtamisesta sekä tiedon ja luottamuksen merkityksestä muutosviestinnässä ja esitellään Point Collegen viestinnän toteutus muutoksessa. Tutkimuksessa analysoidaan dokumenttianalyysin ja haastattelujen avulla Point Collegessa tarkasteluaikana toteutettua viestintää ja keskeisimpiä työyhteisö- ja asiakasviestinnän välineitä teoriaan peilaten: intranet, henkilöstödialogi, henkilöstökyselyt, esittelymateriaali, internetsivut, mediatiedotteet, vuosikertomukset ja sosiaalinen media. Kunkin välineen osalta vedetään johtopäätökset toteutuksesta ja esitetään kehittämisajatuksia oppilaitoksen viestinnän eteenpäin viemiseen.</p> <p>Lopuksi esitellään dokumenttianalyysin ohessa syntynyt Point Collegen päivitetty viestintäsuunnitelma 2015 sekä tutkimuksessa syntyneiden johtopäätösten avulla laadittu muistilista viestinnän kehittämisajatuksista. Keskeisimmät tutkimuksen tuloksena löytyneet kehittämisajatuksista liittyvät intranetin ohjeistuksen selkeyttämiseen, internetsivujen rakenteen saattamiseen asiakasystävällisemmäksi, internetsivujen sisällön päivytystarpeeseen sekä sosiaalisen median tavoitteiden ja käytettävien välineiden selkeyttämiseen koko organisaatiotasolla.</p>	
Asiasanat Muutos, viestintä, kehittäminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Viestintä muutosorganisaatiossa	4
2.1	Muutosviestinnän suunnittelu ja toteutus.....	4
2.2	Muutosviestinnän johtaminen.....	7
2.3	Tieto ja luottamus muutosviestinnässä.....	8
2.4	Muutosviestintä Point Collegessa.....	10
2.4.1	Point Collegen tausta	10
2.4.2	Muutosviestinnän haasteet Point Collegessa	12
2.4.3	Muutosviestinnän johtaminen ja toteutus Point Collegessa	14
3	Muutosviestinnän välineet Point Collegessa.....	17
3.1	Työyhteisöviestintä Point Collegessa	18
3.1.1	Intranet sisäisenä viestintäkanavana.....	18
3.1.2	Henkilöstödialogi muutoksessa	20
3.1.3	Henkilöstökyselyt tulosten mittarina	22
3.2	Asiakasviestintä Point Collegessa.....	24
3.2.1	Esittelymateriaali viestinnän tukena	24
3.2.2	Internetsivut imagon luojana ja tiedon välittäjänä	26
3.2.3	Hyvät mediasuhteet ja -tiedotteet edistävät näkyvyyttä	29
3.2.4	Vuosikertomus imagon rakentajana	31
3.2.5	Sosiaalinen media ja blogit.....	33
4	Point Collegen viestintäsuunnitelma 2015	37
5	Johtopäätökset ja yhteenveto	38
	Lähteet	40
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Viestintä voidaan ymmärtää sekä sanomien siirtämiseksi että merkitysten tuottamiseksi (Fiske 2005, 14). Viestintä on yhdessä jakamista, osallistumista ja ihmisten yhteen liittymistä (Carrey 1994, 85). Nämä määritelmät yhdistämällä viestintä on niin tiedon välittämistä, merkitysten tuottamista kuin yhteisen ymmärryksen rakentamista.

Muutos voi koskea organisaatiota sisäisesti, sen sidosryhmiä, organisaation toimintaympäristöä tai kaikkia näitä. Muutoksen tavoitteet voivat olla laadullisia tai määrällisiä kuten parempi kilpailukyky tai tehokkuus. Muutoksessa luovutaan vanhoista ajattelumalleista ja omaksutaan uusia toimintatapoja. (Juholin 2013, 388.) Ajallisesti muutos voi olla nopea tai hidas. Se voi myös olla prosessi, kuten organisaatioiden yhdistymisessä. (Juholin 2009, 129.) Muutoksen taustalla voivat olla myös yhteiskuntavastuun vaatimukset (Stenvall & Virtanen 2007, 19).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Oy Porvoo International College Ab:n eli lyhyesti Point Collegen sisäisen viestinnän eli työyhteisöviestinnän ja ulkoisen viestinnän kehittymistä oppilaitoksen viestintätoimen perustamisesta vuoden 2013 alusta vuoden 2015 syksyyn asti. Point College on muutosorganisaatio, ja opinnäytetyön keskeinen teema on viestintä muutoksessa. Tavoitteena on tuotetun viestintäaineiston ja toteutettujen viestintätoimenpiteiden analysoinnin avulla vetää yhteen tarkasteluaikana Point Collegessa toteutettu viestintä. Syntyvien johtopäätösten avulla halutaan kehittää Point Collegen viestintää ja etsiä uusia keinoja viedä muutosorganisaation viestintätointa eteenpäin, vahvistaa sisäistä yhtenäisyyttä ja tukea Point Collegen brändin kirkastamista muutoksessa.

Opinnäytetyön toteuttamistavaksi valikoitui portfolioanalyysi, koska opinnäytetyön tekijä halusi Point Collegessa toteutetun viestinnän analysoinnin sekä viestinnän kehityskaaren tutkimisen avulla löytää oman viestintäkoordinaattorin työnsä tueksi kehittämisajatuksia muutoksessa, hakea työnsä toteuttamiseen tukea alan kirjallisuudesta sekä hyödyntää työssään opintojaan Haaga-Heliassa. Portfoliona toteutetun opinnäytetyön tavoitteena oli lisäksi tuottaa Point Collegelle produktina päivitetty viestintäsuunnitelma, jossa huomioidaan analysoinnin avulla tehdyt johtopäätökset.

Opinnäytetyötä portfolioanalyysinä tehtäessä työn tekeminen jakaantuu normaalia pitemmälle aikavälille. Opinnäytetyön pohjana ovat opiskelijan keräämät tuotokset ja ne yhteen sitova tietoperusta. (Haaga-Helia MyNet 2015.) Tässä opinnäytetyössä menetelminä on käytetty haastatteluja ja dokumenttianalyysiä.

Toisen asteen ammatillinen oppilaitos, Point College, syntyi vuonna 2012 kun kaksi perinteistä oppilaitosta, vuonna 1958 perustettu Porvoon kauppaoppilaitos ja vuonna 1989 perustettu Porvoon terveydenhuolto-oppilaitos fuusioituivat. Yhteen liitettiin kaksi erilaista toimialaa, liiketalous ja sosiaali- ja terveysala. (Point College internet 2015.)

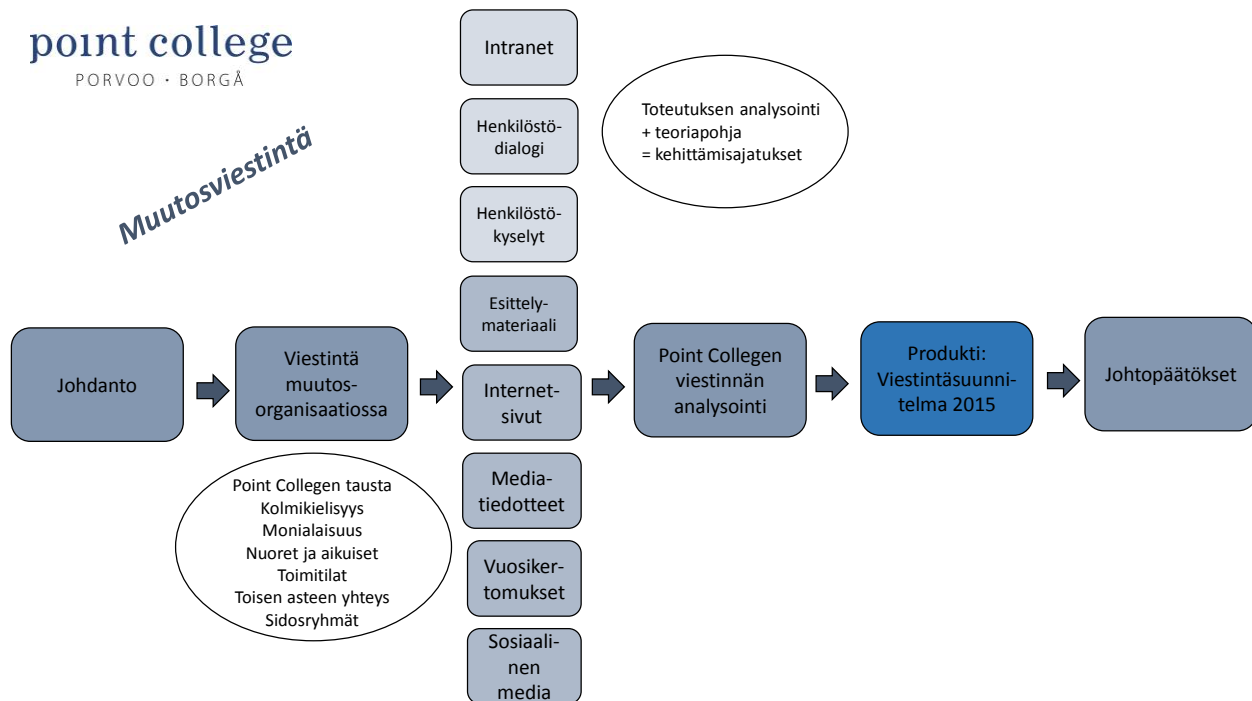
Vuoden 2013 alussa perustetun viestintätoimen ensimmäisinä vuosina korostui kahden hyvinkin erilaisen toimialan, liiketalouden ja sosiaali- ja terveysalan yhdistyminen, uuden organisaation tunnetuksi tekeminen sekä sisäisen yhtenäisyyden luominen. Erityisesti syksystä 2014 lähtien viestintätoimintaa leimasi sekä sisäisesti että ulkoisesti toisen asteen ammatillisen koulutuksen järjestämisen uudistushanke, jonka alkuperäisen suunnitelman mukaan nykyisten järjestämislupien piti olla voimassa vuoden 2016 loppuun, ja uusia järjestämislupia olisi tullut hakea jo vuoden 2015 loppuun mennessä. Hallituksen järjestämis- ja ylläpitämisverkkoa ja järjestämislupia koskeva esitys raukesi kuitenkin maaliskuussa 2015. Eduskunta kumosi myös koulutusrahoitusta koskeneet muutosesitykset. Vaikka hallituksen esitykset raukesivatkin, on valtiovallan tavoitteena kuitenkin edelleen nykyistä suuremmat koulutuksen järjestäjäorganisaatiot. Tämä tarkoittaa myös itäisellä Uudellamaalla toimiville toisen asteen ammatillisille oppilaitoksille edelleenkin painetta yhdistymiseen ja kykyä katsoa tulevaisuuteen yhdessä. (Point College intranet 2015.)

Jo tapahtuneet ja tulossa olevat muutokset asettavat haasteita viestinnälle. Muutoksessa Point Collegen viestinnän tehtävänä on tukea organisaation yhtenäisyyttä ja välittää tietoa ajan- ja totuudenmukaisesti vahvistamalla näin henkilöstön, opiskelijoiden, omistajien sekä muiden sidosryhmien luottamusta oppilaitoksen toimintaan ja uskoa tulevaan (Viestintäkoordinaattorin toimenkuva 2013).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan aluksi muutosviestintään liittyvää teoriaa sekä muutosviestinnän toteutusta Point Collegessa. Tämän jälkeen tarkastellaan Point Collegessa toteutetun viestinnän onnistumista ja kehittämistarpeita. Analysoinnissa keskitytään vuosina 2013–2015 toteutettuun työyhteisöviestintään ja ulkoiseen viestintään sekä käytettyihin viestintävälineisiin. Tämän jälkeen esitellään opinnäytetyön tuloksena syntynyt päivitetty Point Collegen viestintäsuunnitelma 2015. Opinnäytetyön rakennetta on havainnollistettu kuviossa 1.

Johtopäätökset ja yhteenveto -luvussa kootaan yhteen opinnäytetyön tekemisen kautta löytyneet kehittämisajatukset, uudet työkalut ja opinnäytetyöstä Point Collegelle saavutettu hyöty. Lisäksi pohditaan miten Haaga-Helian tradenomi-opinnot ovat tukeneet viestintäkoordinaattoria Point Collegen viestinnän kehittämisessä. Lopuksi esitetään opinnäytetyön tekijän oma arvio työn onnistumisesta ja saavutetusta hyödystä.

Liitteisiin on koottu viestintäkoordinaattorin tuoreimpia viestinnällisiä tuotoksia. Liitteenä on esimerkki mediatiedotteesta sekä kuinka tiedote on lehdessä julkaistu, linkki lukuvuoden 2014–2015 vuosikertomukseen, blogikirjoittamista varten laadittu opas sekä päivitetty viestintäsuunnitelma 2015.



Kuvio 1. Opinnäytetyön runko

2 Viestintä muutosorganisaatiossa

Ilman viestintää ei ole organisaatiota. Viestinnällä luodaan organisaatiolle työskentelyedellytykset, tuetaan työn iloa sekä ylläpidetään, vahvistetaan ja uudistetaan työyhteisöä ja sen jäsenten yksilöllistä ja yhteistä oppimista. Tämä tapahtuu vastuullisen dialogin kautta. (Juholin 2013, 23–24.) Taustalla on ajatus, että jokaisella työyhteisön jäsenellä on viestintävastuu oman tehtävänsä kautta (Juholin 2013, 194). Viestinnällä ylläpidetään sidosryhmädialogia, rakennetaan brändiä ja osallistutaan yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen sekä vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen kiinnostavuuteen. Viestinnän tavoitteiden perustana ovat koko organisaation strategiset tavoitteet. (Juholin 2013, 69–70.)

Tässä luvussa tarkastellaan muutosviestinnän suunnittelua ja toteutusta, muutosviestinnän johtamista sekä tietoa ja luottamusta muutosprosessissa. Lisäksi tarkastellaan miten muutosviestintää on toteutettu Point Collegessa.

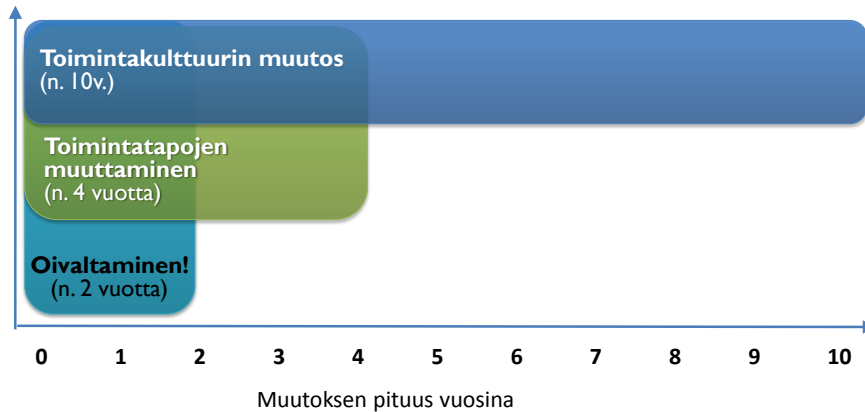
2.1 Muutosviestinnän suunnittelu ja toteutus

Yksi tapa jäsentää muutoksesta viestiminen on jakaa se vaiheisiin, joista ensimmäisenä viestinnällisenä tavoitteena on edessä olevan muutoksen ymmärtäminen, toisena ymmärrys itse prosessin etenemisestä ja kolmantena muutoksen siirtyminen osaksi arjen tekemistä ja puhumista (Juholin 2009, 113). Ennen muutosta on tärkeää informoida omaa työyhteisöä ja merkittävimpiä kumppaneita muutoksesta ja sen aikataulusta. Lisäksi tulee huolehtia, että ajantasaista tietoa on saatavilla riittävästi. On myös hyvä ohjeistaa esimiestaso käsittelemään asioita tiimeissä ja työyksiköissä esimiesvetoisesti. Organisaatiossa tulee myös mahdollistaa henkilöstön osallistuminen kysymyksiä esittämällä ja jopa kyseenalaistamalla. Muutosprosessin edetessä myös vaatimus yksityiskohtaisemmalle viestinnälle kasvaa. Tiedon tarpeen kysyntä ja tarjonta tulee viestinnän keinoin saada kohtaamaan. On tärkeää, että organisaation sisällä henkilöstö ymmärtää muutoksen, näkee oman roolinsa muutoksessa, henkilöstöllä on tieto miten asiat etenevät, jokainen tulee kuulluksi ja kaikilla on mahdollisuus kysymyksiin, rakentavaa kritiikkiä voi esittää ja siihen reagoidaan ja että asioita käsitellään yhdessä. (Juholin 2013, 392–393.)

Kuviossa 2 on havainnollistettu muutoksen läpivientiä ajallisesti isoissa organisaatiomuutoksissa. Oivaltamiseen menee n. 2 vuotta, toimintatapojen muuttamiseen n. 4 vuotta ja toimintakulttuurin muutokseen jopa n. 10 vuotta (Virtanen 30.9.2014). Point College, jonka muutosviestintää tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, on puolijulkinen ja yleishyödyllinen yritys, josta kunnat omistavat 59 %. Yritysfuusiosta, jossa Porvoon kauppaoppilaitoksen ja Porvoon terveydenhuolto-oppilaitoksen yhdistyessä vuoden 2012 alussa syntyi Point College, on nyt kulunut jo yli kolme vuotta. Tällä hetkellä odotetaan kuntien päätöksiä seu-

raavasta muutosaallosta, jossa itäisen Uudenmaan alueen toisen asteen ammatillisen koulutuksen tarjoajia ollaan jälleen yhdistämässä suuremmiksi toimintayksiköiksi. (Point College internet 2015.)

Muutoksen läpivienti isoissa organisaatiomuutoksissa



Petri Virtanen 2014

Kuvio 2. Muutoksen läpivienti ajallisesti (Virtanen 2014)

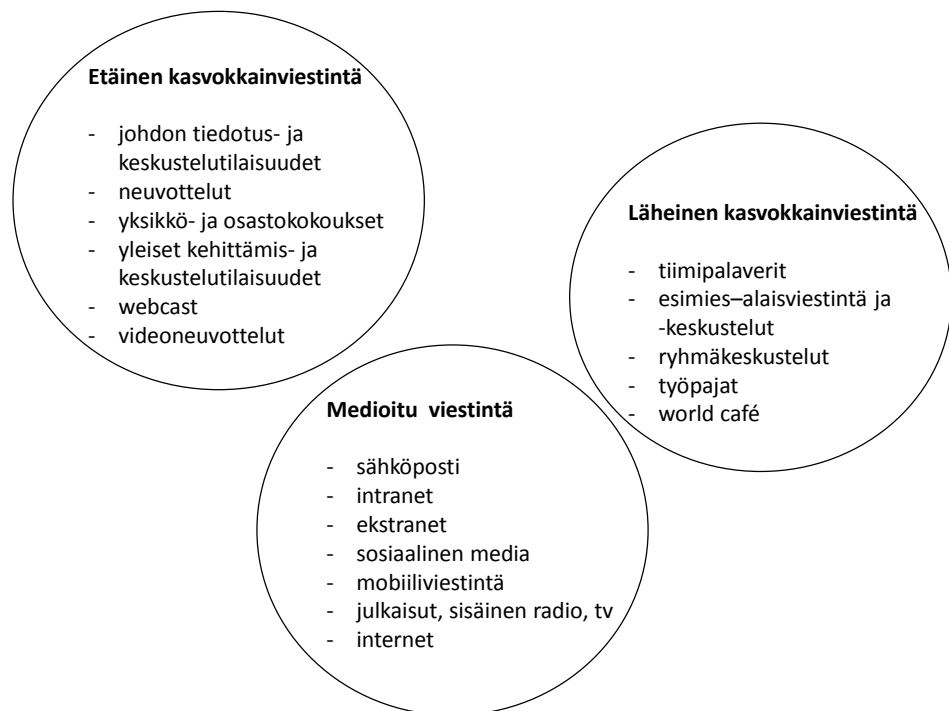
Jotta muutos on mahdollinen, siitä pitää viestiä, ja viestinnän pitää olla vuorovaikutteista. Viestintä muutoksista tapahtuu aivan kuten tavallinen viestintäkin, mutta siihen on varattava enemmän tilaa keskustelulle. (Juholin 2013, 391.) Muutostilanteessa johdon viestinnän merkitys korostuu. Tietoa halutaan saada suoraan johdolta ja esimiehiltä, ja viestinnän tulee vastata siihen mitä, milloin ja miksi tapahtuu sekä keihin ja miten muutos vaikuttaa. Muutostilanteessa muiden viestintäkanavien lisäksi kasvokkain viestinnän merkitys korostuu sitä enemmän mitä suuremmasta muutoksesta on kysymys. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 67.) Muutos synnyttää ihmisissä myös pelkoja, koska ei tiedetä kuinka itselle käy. On tärkeää, että ihmisiä ei jätetä yksin, ja kun alkusokki on mennyt ohi, tarjolla on riittävästi tietoa ja mahdollisuus kysymyksiin ja keskusteluun. (Juholin 2013, 390–391.) Pelkoja voidaan hälventää sillä, että muutosprosessin etenemisestä ja onnistumisesta viestitään ihmisille jatkuvasti (Juholin 2013, 395).

Muutosviestinnän suunnittelussa tulee huomioida erityisesti se, että perustellaan mihin tietoon muutos perustuu ja miten se vaikuttaa organisaation tulevaisuuteen. Myös organisaation jatkotoimenpiteet on syytä käydä läpi yhdessä työyhteisön kanssa sekä se, miten tämä vaikuttaa työyhteisöön ja henkilöstön toihin. Johdon ja esimiestason on myös hyvä

osoittaa oma sitoutumisensa muutokseen ja välittää viesti, että toimitaan yhdessä. Myös muutoksen seuraukset on hyvä hahmotella. (Juholin 2013, 407.)

Palautetieto muutosviestinnässä on myös arvossaan. Muutostilanteen viestinnässä nopeasti toteutettavassa kyselyssä voidaan kysyä lyhyesti mistä muutoksessa henkilöstön mielestä on kyse, mitä muutos edellyttää henkilöstöltä ja pidetäänkö muutosta hyvänä vai huonona, uhkana vai mahdollisuutena. (Juholin 2013, 410.)

Juholinin mukaan (2013, 408–410) avoimuus ja riittävän aikaisessa vaiheessa viestiminen ovat olennaisia asioita muutosviestinnän onnistumisessa keskinäisen vuorovaikutuksen lisäksi. Kasvokkainviestinnän merkitys on suurin. Juholin (2013, 409–210) jakaa muutosviestinnän foorumit ja keinot etäiseen ja läheiseen kasvokkainviestintään sekä medioituun viestintään. Nämä on esitelty kuviossa 3. Etäisessä kasvokkainviestinnässä on näköyhteys, mutta viestijän ja vastaanottajan välillä on kuitenkin henkinen etäisyys. Lähekkäisessä kasvokkainviestinnässä osapuolet tuntevat toisensa ja ovat mielellään samassa paikassa fyysisestikin. Medioitu viestintä tapahtuu jonkin välineen, esimerkiksi sähköpostin tai painetun julkaisun välityksellä.



Kuvio 3. Muutosviestinnän foorumeita ja keinoja (Juholin 2013)

2.2 Muutosviestinnän johtaminen

Muutoksen johtamisessa onnistumisen kannalta tärkeitä tekijöitä ovat innostaminen ja muutoksen näkeminen positiivisena asiana. Onnistunut muutos rakentuu avoimeen viestintään, erilaisten viestinnän keinojen hyödyntämiseen ja luottamuksen luomiseen sekä työyhteisön sisällä että organisaatiosta ulospäin. Tiedon jakaminen on olennainen asia, sillä tieto edistää ymmärrystä ja edistää näin muutoksen toteuttamista. (Stenvall & Virtanen 2007,13–17.)

Muutosviestinnässä johdon asema on keskeinen, koska juuri johdolta odotetaan toimenpiteitä, joilla selviydytään eteenpäin. Johdon viestinnän tyyli vaikuttaa siihen miten asiat hyväksytään ja kuinka muutokseen sitoudutaan. Myös esimiesten rooli on merkityksellinen. Esimiehet eivät voi säilyttää kaikkea muutostilanteen viestintävastuuta ylimmälle johdolle, vaan esimiesten rooli työntekijöiden kuulemisessa ja asioiden viemisessä eteenpäin johdolle on merkittävä. Myös esimiesten on pystyttävä vastaamaan muutosta koskeviin työntekijöiltä tuleviin kysymyksiin. Avoin ja jatkuva tiedottaminen kertoo työyhteisölle, että johto ymmärtää vastuunsa ja ennakoii ongelmia. (Juholin 2013, 395–397.)

Erityisesti muutostilanteessa viestinnän tulee olla hyvin suunniteltua ja ammattimaisesti toteutettua. On tärkeää tiedostaa ihmisissä oleva muutosvastarinta, mitä ei tule nähdä pelkästään negatiivisena asiana, vaan käyttää kriittisyys hyödyksi virheiden välttämiseksi. Myös se on tärkeää, että prosessin edetessä viestitään, vaikka mitään uutta sanottavaa ei olisikaan. Muutosviestinnän strategisten tavoitteiden ja päämäärien asettaminen on johdon tehtävä. Johdon vastuulla on muutostilanteessa innon tartuttaminen, tavoitteiden kristallisointi ja positiivisen ilmapiirin luomien sloganien ja onnistuneiden tarinoiden kautta sekä pelisääntöjen rakentaminen. (Gustafsson & Marniemi 2012, 83–85.) Vastuu viestinnästä ei rajoitu pelkästään ylimpään johtoon ja esimiestasoon, vaan jokaisella organisaation työntekijällä on yksilövastuun kautta velvollisuus kysyä, yrittää ymmärtää ja välittää ja jalostaa tietoa (Gustafsson & Marniemi 2012, 89).

Gustafsson & Marniemi (2012, 90) listaa viestinnän johtamiseen liittyvät asiat seuraavasti:

1. Viesti strategialähtöisesti ja kytke viestisi aina strategiaan.
2. Tee viestinnälle suunnitelmat ja tavoitteet.
3. Viesti säännöllisesti. Myös hyvä keskustelu ja puhe ovat viestintää. Hyödynnä kaikki hetket viestiä.
4. Tunnista viestinnän eri kohderyhmät, esimerkiksi asiakkaat ja sidosryhmät, ja kohdenna viestit näille oikein (eri asiat kiinnostavat eri kohderyhmiä).
5. Erotta kohderyhmät viestintävälineistä (älä etene väline edellä).

6. Erotta viestinnässä sisällön tuottaminen tai toimittaminen ja julkaisu.
7. Viesti prosessista ja sen etenemisestä sekä päätöksistä.
8. Viesti sekä tunnetasolla että faktoista.
9. Muokkaa viestejä johtoryhmässä ja oppikaa puhumaan uskottavasti.
10. Viesti hyvällä suomen kielellä (avaa vieraat käsitteet vaikkapa sulkeissa).
11. Kerro, mistä lisätietoa on saatavissa. Käytä ammattilaisia apuna kiireessä.
12. Tallenna olennainen intranettiin tai yhteiselle levyasemalle kaikkien tai johdon käyttöön.

Muutoksen johtamisen tasot Gustafsson & Marniemen (2012, 121) mukaan ovat:

1. Sabotaasi, jolloin sabotöörit tulee havaita ja katkaista huhuilta siivet.
2. Vastustaminen, jolloin tulee kuunnella ja hyödyntää ihmisten kritiikkiä.
3. Luovuttaminen, jolloin tulee antaa ihmisille aikaa oppia uutta.
4. Neutraalius, jolloin ihmiset tulee ottaa mukaan ja aktivoida.
5. Hyväksyminen, jolloin tulee havaita hiljaiset hyväksyjät ja aktivoida ja kannustaa.
6. Tekeminen, jolloin tulee kannustaa yhteistyöhön.
7. Yhteistyö, jota tulee seurata ja palkita edistymisestä.
8. Sitoutuminen, johon kuuluu esimerkiksi johtaminen ja jokaiselle toimijalle oman roolin antaminen muutoksessa.

2.3 Tieto ja luottamus muutosviestinnässä

Stenvall & Virtanen (2007, 51) jakaa henkilöstön kokemukset muutoksesta kolmeen vaiheeseen, jotka ovat lamaannusvaihe, toiveen heräämisvaihe sekä sopeutumisvaihe, ja näissä vaiheissa henkilöstöä tulee tukea tuottamalla saataville riittävästi tietoa ja luomalla luottamusta.

Dialogisessa työyhteisöviestinnässä viestintä on kaksisuuntaista ja mahdollistaa kriittisen reflektiivisyyden. Oma ajattelu ohjaa myös toisten ajatusten ja näkemysten kuuntelu. Niistä opitaan ja dialogi luo uutta tietoa, uusia muutosta koskevia työyhteisön yhteisiä merkityksiä. Henkilöstö kokee tärkeäksi sen miten muutos vaikuttaa omaan työhön, sen jatkuvuuteen ja omaan työyhteisöön. Muutosviestinnässä onkin tärkeää kertoa suurten linjojen lisäksi myös henkilöstölle tärkeistä yksityiskohdista. Avoimuus synnyttää luottamusta. (Stenvall & Virtanen 2007, 62–64.)

Muutostilanteessa pelkkä tiedottaminen ei riitä, vaan dialogin tarve lisääntyy. On tunnistettava työyhteisön tunnelma ja mahdollinen muutokseen suhtautuminen (Juholin 2009, 126). Juholinin mukaan (2009, 128) henkilöstön sitouttaminen muutokseen tapahtuu par-

haiten juuri dialogin kautta kun henkilöstöllä on mahdollisuus tuoda esiin myös omia näkemyksiään. Myös muutoksen vastustajat voivat olla hyvinkin sitoutuneita organisaatioon ja heilläkin tulee olla mahdollisuus tulla kuulluiksi ja tätä kautta tuntea arvostusta. Näiden keskustelujen on hyvä olla johdettuja ja ne on hyvä myös dokumentoida. (Juholin 2009, 135.)

Stenvall & Virtanen (2007, 66–69) listaa muutostilanteen viestinnälle merkittäviä asioita ja keskeisiä muutosviestinnän kanavia. Viestintä tukee muutoksen toteutusta ja luo muutos-hankkeelle halutun profiilin. Viestinnällä varmistetaan tiedon välitys muutoksen läpivien-nistä sekä henkilöstölle että muille sidosryhmille ja sitoutetaan henkilöstö muutoksen ta-voitteisiin ja vauhditetaan vuorovaikutusta. Muutosviestinnän perusta on sekä spontaani että työnjohdollinen vuorovaikutuksellinen esimiesviestintä. Tiimi- ja osastopalavereissa oleellista on dialogi, osallistujien mahdollisuus kysymyksiin, kommentteihin ja vastaväittei-siin. Muutokseen liittyvien suurempien kokonaisuuksien osalta hyviä viestintäkanavia ovat tiedotustilaisuudet tai johdon kyselytunnit. Myös luottamushenkilöillä on tärkeä tehtä-vä johdon ja henkilöstön välisessä vuorovaikutuksessa.

Juholinin mukaan (2013, 406–407) muutostilanteessa organisaatiota ei pidä hukuttaa in-formaatioon, vaan tiedottamisen sisällöissä tulee harkita mitä sanotaan ja missä on paino-tus, jotta saadaan aikaan ymmärrys ja oikeanlainen toiminta. On myös tärkeää tunnistaa ne kysymykset, jotka herättävät eniten kiinnostusta ja keskustelua ja keskittyä erityisesti niihin. Organisaatiotason asioilla tulee olla kosketuspinta henkilöstön työhön, jotta asiat kiinnostavat.

Luottamus on oleellinen osa onnistunutta muutosta. Se mahdollistaa oppimisen, epävarmuuden sietämisen sekä toisten näkemysten huomioimisen. Luottamus vaikuttaa positiivisesti ideointiin ja ongelmanratkaisukykyyn, yhteisöllisyyteen sekä näihin liittyvään dialo-giin ja vuorovaikutukseen. (Stenvall & Virtanen 2007, 77–78.) Korkean luottamuksen työ-yhteisössä työskentely on tehokasta ja uutta kehittäväää ja työyhteisössä viihdytään. Luot-tamuksellinen työyhteisö myös sallii ja hyödyntää erilaisuuden. Erityisen merkityksellistä muutostilanteessa on luottamus oikeudenmukaisuuteen. (Stenvall & Virtanen 2007 82.)

Työyhteisössä voi lähteä liikkeelle myös vääristynyttä totuutta, joka voi olla muutoksen eteenpäin viemiselle haitaksi. Viestinnässä keskeistä onkin avoimuuden lisäksi ajantasai-suus ja paikkansapitävyys eli se, että oikea tieto välitetään juuri silloin kun se on vastaan-ottajille merkittävää. (Stenvall & Virtanen 2007, 113.) Dialoginen muutosviestintä luo luot-tamusta ja pohjaa onnistuneelle muutokselle (Stenvall & Virtanen 2007, 147). Juholinin mukaan (2009, 125) aina ei ole ratkaisevaa faktat vaan tulkinnat ja mielikuvat. Kun työn-

tekijä ymmärtää oman työnsä ja yrityksen menestymisen välisen yhteyden, on hänen helpompi myös hyväksyä muutoksia. Viestintä koetaan hyödylliseksi, vaikka uutiset olisivat huonojakin silloin kun viesti ja sen perustelut koetaan uskottaviksi. (Juholin 2013, 389.)

Viestintä on keino, jolla muutoksen tarve ja tavoitteet välitetään. Muutos ei ole mahdollinen ilman vuorovaikutteista viestintää. (Juholin 2013, 391.)

Myös sidosryhmät tarvitsevat tietoa muutoksesta ja organisaation brändin ylläpito tukea. Tärkeää on myös kuunnella millaista tietoa muutoksesta ulkoapäin kaivataan. Tärkeät sidosryhmät tai kumppanit on hyvä hoitaa henkilökohtaisella viestillä (Juholin 2013, 397–398.) Mediaan nähden organisaation on muutoksessa hyvä tiedottaa asiat ensin sisäisesti ja sitten ulkoisesti (Juholin 2013, 403).

2.4 Muutosviestintä Point Collegessa

Tässä luvussa tarkastellaan Point Collegen muodostaneiden organisaatioiden taustaa sekä sitä miten muutos vaikuttaa yhdistyneen organisaation viestintään ja kuinka muutosviestintä on Point Collegessa toteutettu. Point Collegen viestintätoimen tehtävänä on vahvistaa organisaation sisäistä yhtenäisyyttä sekä oppilaitoksen brändiä ja imagoa (Point College intranet 2015).

2.4.1 Point Collegen tausta

Point Collegen taustalla on vuonna 1958 toimintansa aloittanut Porvoon kauppaoppilaitos ja vuodesta 1989 toiminut Porvoon terveydenhuolto-oppilaitos, jotka vuoden 2012 alusta yhdistettiin yhdeksi liiketalouden ja luonnontieteiden sekä kasvatus-, sosiaali- ja terveysalan oppilaitokseksi, jonka toiminnassa on vahvasti mukana kansainvälisyys. Osakeyhtiömuotoisen oppilaitoksen nimeksi tuli Porvoo International College eli lyhyesti Point College. (Point College internetsivut 2015.)

Point College on puolijulkinen, yleishyödyllinen yritys, josta kunnat omistavat 59 %. Muut omistajat ovat paikallisia yrityksiä ja yksityisiä henkilöitä. Point College työllistää 70 henkilöä ja oppilaitoksessa opiskelee yhteensä n. 800 nuorta ja aikuista suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Yrityksen pääpaikka, vanha Porvoon kauppaoppilaitoksen rakennus sijaitsee Opistokujalla Näsissä. Aikuiskoulutukselle on vuokrattu tilat Taidetehtaalta, ja sen korjaustöiden ajaksi WSOYTALOsta ja muutama sosiaali- ja terveysalan ryhmä opiskelee Porvoon keskustassa POMO-talosta vuokratuissa tiloissa. Osakeyhtiömuotoisen oppilaitoksen liikevaihto on n. 6 miljoonaa euroa. (Point College internet 2015.)

Porvoon kauppappilaitos oli osakeyhtiömuotoinen yksityinen yritys, ja aikuiskoulutusta tarjonnut vuonna 1991 perustettu Yrityspalvelu oli ennen vuoden 2012 fuusiota sen tytäryritys. Vuonna 2012 nuorisoasteen opiskelijamäärä oli n. 250 ja aikuispuolella opiskeli yhteensä n. 300 henkeä. Porvoon kauppappilaitos järjesti nuorten merkonomikoulutusta suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Yrityspalvelu tarjosi aikuisten oppisopimuskoulutusta sekä ammatillista lisä- ja täydennyskoulutusta liiketalouden ja luonnontieteiden aloilta. (Porvoon kauppappilaitoksen esittelymateriaali 2012.)

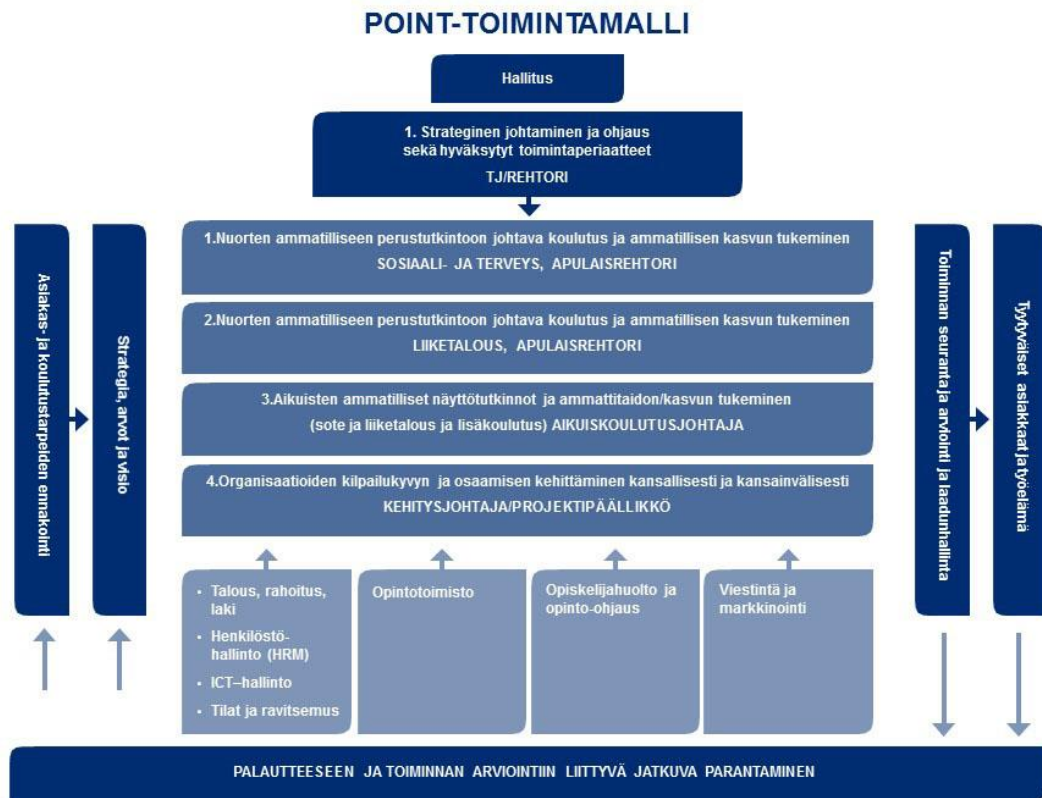
Porvoon kauppappilaitos, jota leikkisästi kutsuttiin myös Näsin yliopistoksi, oli alueella käsite, ja vielä edelleenkin kuulee välillä puhuttavan Kauppiksesta, joksi Porvoon kauppappilaitosta lyhyesti kutsuttiin. Oppilaitoksen imago oli hyvä ja se oli arvostettu liiketalousalan kouluttaja alueella. Sieltä saatettiin jatkaa aina tohtoriksi asti kuten Porvoon kauppappilaitoksen 50-vuotisjuhliissa puheen pitänyt kauppatieteiden tohtoriksi edennyt peruskoulupohjainen merkonomi. Point Collegesta jatketaan edelleen huomattavassa määrin eteenpäin korkea-asteelle. (Talvela 15.6.2015.)

Porvoon kauppappilaitoksen, Porvoon terveydenhuolto-oppilaitoksen ja Yrityspalvelun fuusiossa syntyi yhdistyneeseen Point Collegen aikuiskoulutuksen oma yksikkö, johon sekä kasvatus-, sosiaali- ja terveysalan että liiketalouden ja luonnontieteiden alan aikuiskoulutus keskitettiin. Yksikköä ryhtyi vetämään aikuiskoulutusjohtaja. (Riihiluoma-Tuure 22.6.2015.)

Porvoon terveydenhuolto-oppilaitos oli Porvoon kaupungin ylläpitämä oppilaitos, jossa opiskeli n. 200 nuorta ja aikuista. Oppilaitos järjesti nuorten lähihoitajakoulutusta, lähihoitajakoulutusta aikuis- ja oppisopimuskoulutuksena sekä sosiaali- ja terveysalan ammatillista lisä- ja täydennyskoulutusta. (Porvoon terveydenhuolto-oppilaitoksen esittelymateriaali 2012.)

Myös Porvoon terveydenhuoltolaitoksen maine Porvoossa oli hyvä. Perinteisen oppilaitoksen opetus oli laadukasta, ja se sai opetus- ja kulttuuriministeriön tuloksellisuusrahaa joka vuosi. (Vainio 17.6.2015.)

Yhdistyneen Point Collegen hallintomallissa toimintaa johtaa hallituksen alaisuudessa rehtori/toimitusjohtaja, ja organisaatio on jaettu toimintansa mukaan neljään yksikköön. Liiketalousala, sosiaali- ja terveysala, aikuiskoulutus sekä hanke- ja kansainvälisyystoiminta muodostavat Point Collegen perustan. Kuviossa 4 on esitetty Point Collegen nykyinen hallintomalli. (Point College internet 2015.)



Kuvio 4. Point Collegen toimintamalli (Point College internet 2015)

2.4.2 Muutosviestinnän haasteet Point Collegessa

Point Collegen imago on hyvä, vaikka yhdistymisessä vuonna 2012 yrityskuvan luominen aloitettiin tavallaan nollassa. Taustalla oli kuitenkin yhdistyneiden oppilaitosten hyvä maine sekä kansainvälisyys. (Talvela 15.6.2015.)


Kun Point College fusion seurauksena syntyi, Porvoon terveydenhuolto-oppilaitos ja Yrityspalvelu muuttivat Näsiin, jossa Porvoon kauppaoppilaitos oli toiminut jo vuodesta 1958. Vaikka kysymyksessä oli kahden oppilaitoksen fuusio, loi asetelma kuitenkin osittain myös vaikutelman, että terveydenhuolto-oppilaitos fuusioitiin kauppaoppilaitokseen, koska se tuli tiloihin, joissa toinen jo toimi. Yhdistyneen oppilaitoksen sosiaali- ja terveysala sai tehdä runsaasti työtä, että se taas löydettiin uuden Point Collegen nimen takaa. Vuoden 2014 alussa sosiaali- ja terveysalan koulutuksen tunnettuus Point Collegen brändin alla alkoi olla taas hyvällä tasolla. (Vainio 17.6.2015.)

Uuden organisaation tunnetuksi tekemisessä ja brändin kirkastamisessa sekä etuna että haasteena viestinnälle on ollut oppilaitoksen kolmikielisyys, monialaisuus sekä se, että Point Collegessa opiskelee sekä nuoria että aikuisia. Oppilaitoksen sidosryhmät ovat

Kevään 2015 uusien opetussuunnitelmien työstäminen on tiivistänyt liiketalouden ja sosiaali- ja terveystieteiden yhteiskäytävää, ja nyt oppilaitos on fuusion jälkeen jo siinä vaiheessa, että nähdään, että on olemassa yksi oppilaitos, joka tarjoaa sekä liiketalouden että sosiaali- ja terveystieteiden koulutusta. Toiminnassa tulee kuitenkin päästä vielä syvemmin alakohtaiseen yhteistyöhön, yhteisten kurssien toteutukseen ja oikeaan yhteistyöhön. Valmiudet tähän ovat nyt hyvät, sillä ihmiset tuntevat jo hyvin toisiaan ja keskustelua käydään yli toimialarajojen. (Vainio 17.6.2015.)

2.4.3 Muutosviestinnän johtaminen ja toteutus Point Collegessa

Point Collegen nettisivuilla esillä olevissa strategisissa päämäärissä 2014–2017 tulee viestinnällisinä toimenpiteinä erityisesti esille tavoitteet vahvistaa brändiä ja imagoa, lisätä avoimuutta sekä tehdä toimivaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa (Point College internet 2015). Kuviossa 6 näkyvät Point Collegen strategiset päämäärät 2014–2017 kokonaisuudessaan.



STRATEGISET PÄÄMÄÄRÄT 2014–2017

1. Vahvistamme edelleen brändiamme ja imagoamme!
2. **Mahdollistamme siirtävävaiheessa toimivan ja viihtyisän OPPIMIS- JA TYÖYMPÄRISTÖN** sekä osallistumme aktiivisesti uusien tilojen suunnitteluun.
3. Kehitämme opetuksen sisältöjä ja laatua yhteistyössä elinkeinoelämän ja muiden oppilaitosten kanssa.
4. Edistämme opiskelukykyä toiminnalliseen ja työelämälähtöiseen OPPIMISEEN ja laadukasta OPETUSTA kolmikielisesti ja kansainvälisesti. Tarjoamme joustavia malleja ja tukea erilaiseen ja yksilölliseen oppimiseen ja osaamisen kehittämiseen.
5. Tarjoamme työelämän tarpeisiin koulutuksia ja palvelua, joka parantaa organisaatioiden ja yksilöiden kilpailukykyä.
6. Teemme toimivaa alueellista ja kansainvälistä YHTEISTYÖTÄ omistajien ja julkishallinnon sekä sidosryhmien kanssa.
7. Edistämme (HENKILÖSTÖMME) yhteisöllisyyttä ja osaamisen kehittämisen keinoja. Lisäämme edelleen avoimuutta, ympäristö- ja kustannustietoisuutta työyhteisössämme. Tuemme (heitä) muutostilanteissa.
8. TOIMINTAMALLIMME ja JOHTAMISEMME tukee taloudellisia ja tehokkaita tulevaisuuden ratkaisuja yhteistyössä. Toimimme KESTÄVÄN KEHITYKSEN mukaisesti ja hallitsemme toimintamme ympäristövaikutukset.

point college
PORVOO • BORGÅ

Kuvio 6. Point Collegen strategiset päämäärät 2014–2017 (Point College internet 2015)

Point Collegen brändin luominen on edellyttänyt runsaasti viestinnällisiä toimenpiteitä. Vuonna 2012 rehtorina/toimitusjohtajana aloittanut Sari Gustafsson nosti viestinnän omaksi toiminnoksi oppilaitoksessa, ja sisäiseen yhtenäisyyteen on pyritty avoimella tiedonkululla. Aikaisemmin viestintä ei ollut varsinaisesti kenenkään työ, mutta vuonna 2013 perustettu viestintäkoordinaattorin toimi on tuonut oppilaitoksen viestintään järjestelmälli-

syyttä ja suunnitelmallisuutta. Brändin kirkastaminen on edellyttänyt Point Collegelta aktiivista ulospäin suuntautuvaa viestintää, jota on syytä pitää yllä. (Talvela 15.6.2015.)

Avoimuus Point Collegen viestinnässä ilmenee monella tavalla. Toimitusjohtaja/rehtori on viestinyt henkilöstölle muutosprosessin asioiden etenemisestä usean foorumin kautta: henkilöstön yhteisissä aamu- ja iltapäiväkahvitilaisuuksissa, koko organisaatiolle osoitetuilla sähköpostiviesteillä, intranettiin kerätyn materiaalin välityksellä, vierailemalla eri yksiköiden tiimikokouksissa ja käymällä henkilöstön kanssa kahdenvälisiä keskusteluja. Hän on myös koko ajan viestittänyt henkilöstölle olevansa valmis vastaamaan kysymyksiin ja olevansa tavoitettavissa. (Gustafsson 25.3.2015.) Oppilaitoksessa on vuosien 2014–2015 aikana toteutettu koko organisaation läpi menevä työyhteisövalmennus, jossa oppilaitoksen yhteisiä asioita on pohdittu ja kehitetty yli yksikkörajojen muodostetuissa ryhmissä (Point College työyhteisövalmennus 2015).

Myös Point Collegen ulospäin suuntautuva viestintä muutoksesta on ollut avointa ja oppilaitos on ollut itse aloitteellinen asioista tiedottamisessa. Muutosta koskevat mediatiedotteet ovat näkyvillä oppilaitoksen nettisivuilla muiden mediatiedotteiden kanssa, ja Point College on myös kutsunut median edustajia tiedotustilaisuuksiin oppilaitokseen kun muutostilanteessa on tapahtunut merkittäviä käännteitä (Point College internet 2015.)

Viestintä ja markkinointi ovat oma toimintonsa yhdistyneessä organisaatiossa. Point Collegen perustettiin uutena toimena vuoden 2013 alussa viestintään keskittyvä viestintäkoordinaattorin toimi. Muutosorganisaatiossa katsottiin tarpeelliseksi, että koko organisaation viestintä hoidetaan keskitetysti varsinaisesti viestintätehtävään nimetyn henkilön toimesta. Viestintäkoordinaattori työskentelee yhteistyössä oppilaitoksen rehtorin/toimitusjohtajan kanssa ja suoraan hänen alaisuudessaan sekä tekee tiivistä yhteistyötä kaikkien Point Collegen yksiköiden kanssa. (Gustafsson 25.3.2015.) Point Collegessa viestintää toteutetaan monitoimijamallina, missä kaikilla oppilaitoksessa on viestintävastuuta, mutta viestintää koordinoidaan keskitetysti ja kokonaisuus on hallittua ja ammattimaista. Viestintäkoordinaattorin tehtäviin kuuluu oppilaitoksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän koordinointi ja kehittäminen, oppilaitoksen yhtenäisyyden ja tasavertaisuuden tukeminen muutoksessa sekä oppilaitoksen näkyvyydestä ja viestinnän ajantasaisuudesta huolehtiminen. Viestintäkoordinaattori on oppilaitoksen intranetin pääkäyttäjä ja kehittäjä, hänellä on päävastuu internetsivujen sisällöstä ja päivityksestä sekä sosiaalisesta mediasta. Lisäksi viestintäkoordinaattorin vastuualueeseen kuuluu vuosikertomuksen toimittaminen, viestintäsuunnitelma, mediatiedotteet, ilmoitus- ja esitetekstit sekä oppilaitoksen yhteisten tapahtumien viestinnän koordinointi. (Viestintäkoordinaattorin toimenkuva 2013.)

Point Collegessa suoritettiin vuonna 2015 Opetushallituksen kriteerien mukainen ammatillisen koulutuksen laadunhallintajärjestelmien itsearviointi. Viestinnän osalta laadunhallinnan itsearvioinnissa todettiin, että oppilaitoksella on vakiintunut viestintäympäristö ja vakiintuneet viestinnän toimintatavat. Palaute viestintäkoordinaattorin toimesta on ollut itsearvioinnin mukaan erinomaista. Point Collegen tiedotustoiminta on aktiivista ja monipuolista. Oppilaitoksen keskeiset sidosryhmät sekä se millaista tietoa välitetään, on määritetty. (Laadunhallinnan itsearviointi 2015.)

Vuoden 2012 alussa tapahtuneesta yhdistymisestä on tämän opinnäytetyön valmistuessa vuonna 2015 tultu tilanteeseen, jossa kolmesta hyvin erilaisesta yksiköstä on muodostunut yksi Point College, jota rakennetaan yhdessä, jossa tehdään yhteistyötä yli toimialarajojen ja kehitetään nuoriso- ja aikuiskoulutusta yhteistyössä koko henkilökunnan yhteistyönä sekä yhdessä alueen työelämän kanssa. Aktiivinen uuden organisaation imagon rakentaminen on tuottanut tulosta, ja nyt Point College jo tunnetaan sekä liiketalouden että sosiaali- ja terveysalan, nuorten ja aikuisten kouluttajana, ja sillä on myös aktiivinen rooli kansainvälisenä toimijana. (Riihiluoma-Tuure 22.6.2015.)

Viestintäkoordinaattorin tutkimustulosten mukaan erityiseen viestintätoimeen oppilaitoksessa suhtauduttiin aluksi ristiriitaisestikin, mutta tulosten vaiheittain alkaessa näkyä on tullut kiitosta siitä, että tehtäviä, joita aiemmin hoidettiin oman toimen ohella tai ei ollenkaan, hoidetaan nyt tehtävään erityisesti nimetyn henkilön toimesta. Lähes kolmen toimintavuoden aikana on tapahtunut paljon kehitystä ja viestintään liittyvät toiminnot ja toimenpiteet ovat vakiintuneet. Edelleen on kuitenkin tilaa kehittämislle, erityisesti eri yksiköiden välisen raja-aitojen madaltamiselle ja koko oppilaitoksen näkemiselle yhtenä kokonaisuutena.

3 Muutosviestinnän välineet Point Collegessa

Tässä luvussa tarkastellaan Point Collegessa käytössä olevia keskeisimpiä työyhteisö- ja asiakasviestinnän välineitä ensin teorian kautta, ja kuvataan sitten toteutusta Point Collegessa kunkin välineen osalta. Tarkastelun kohteena ovat Point Collegen intranet, henkilöstöinfot ja -kyselyt, esittelymateriaali, internetsivut, mediatiedotteet, vuosikertomukset sekä sosiaalinen media. Teorian ja toteutuksen kautta esitetään lopuksi kunkin välineen osalta myös kehittämisajatuksia nykyiseen toimintaan Point Collegessa.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty dokumenttianalyysiä. Tarkastelun kohteena on Point Collegen viestintämateriaali, jota analysoimalla on tehty johtopäätöksiä. Sisältöanalyysi soveltui hyvin niin yrityksen medianäkyvyyden analysointiin, sisäisen viestinnän avoimuuden arviointiin kuin ulkoisen yrityskuvan rakentamisen tutkimiseen. Analysoinnissa on käytetty enimmäkseen sisällön analysointia, mutta esimerkiksi medianäkyvyyden osalta on toteutettu myös sisällön erittelyä ja laskettu medialle lähetettyjen tiedotteiden määrä sekä montako kertaa oppilaitos on esiintynyt tiedotusvälineissä. Opinnäytetyön tekemisessä on noudatettu laadullisen tutkimuksen yleistä mallia, jossa aineiston keräämisen ja valmistelun sekä haastattelujen litteroinnin jälkeen on vuorossa ollut aineiston tulkinta ja peilaaminen teoriaan ja tämän jälkeen kriittinen tarkastelu ja johtopäätösten ja kehittämisajatuksien laatiminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 136–138.)

Opinnäytetyössä on tarkasteltu aineistoa, jota on tuotettu Point Collegen viestinnän tueksi vuosien 2013–2015 aikana. Aineistossa näkyy vuosittain tuotettavien dokumenttien kehityskaari, esimerkiksi vuosikertomuksen tai henkilöstökyselyjen osalta, ja toisaalta esimerkiksi esittelymateriaalin tai nettisivujen kehittäminen käyttökokemuksen ja saadun palautteen pohjalta. Haastatteluilla on haettu laajempaa näkemystä vuoden 2012 alussa tapahtuneen oppilaitosfuusion jälkeisen viestinnän onnistumiseen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui dokumenttianalyysi, sillä opinnäytetyön tekijä vastaa itse Point Collegen sisäisen ja ulkoisen viestinnän koordinoinnista ja katsoi viestintämateriaalin analysoinnin yhdistettynä viestinnän teoriaan tutustumisella palvelevan oman työnsä kehittämistä. Toteutettujen viestintätoimenpiteiden vertailu teoriaan antoi hyvän käsityksen siitä mikä on tähän mennessä tehty oikein ja hyvin ja missä asioissa toimintaa tulee kehittää. Tutkimustulosten luotettavuutta puoltaa se, että opinnäytetyön tilaaja on tekijän työnantaja, ja opinnäytetyön tuloksena syntyvillä johtopäätöksillä kehitetään opinnäytetyön tekijän omaa työtä. Johtopäätökset ovat opinnäytetyön tekijän itsensä tekemiä ja perustuvat aineiston analysointiin, teorian tutkimiseen sekä opinnäytetyön tekijän omaan näkemyksiin ja kokemuksiin Point Collegen viestintää koordinoivana henkilönä.

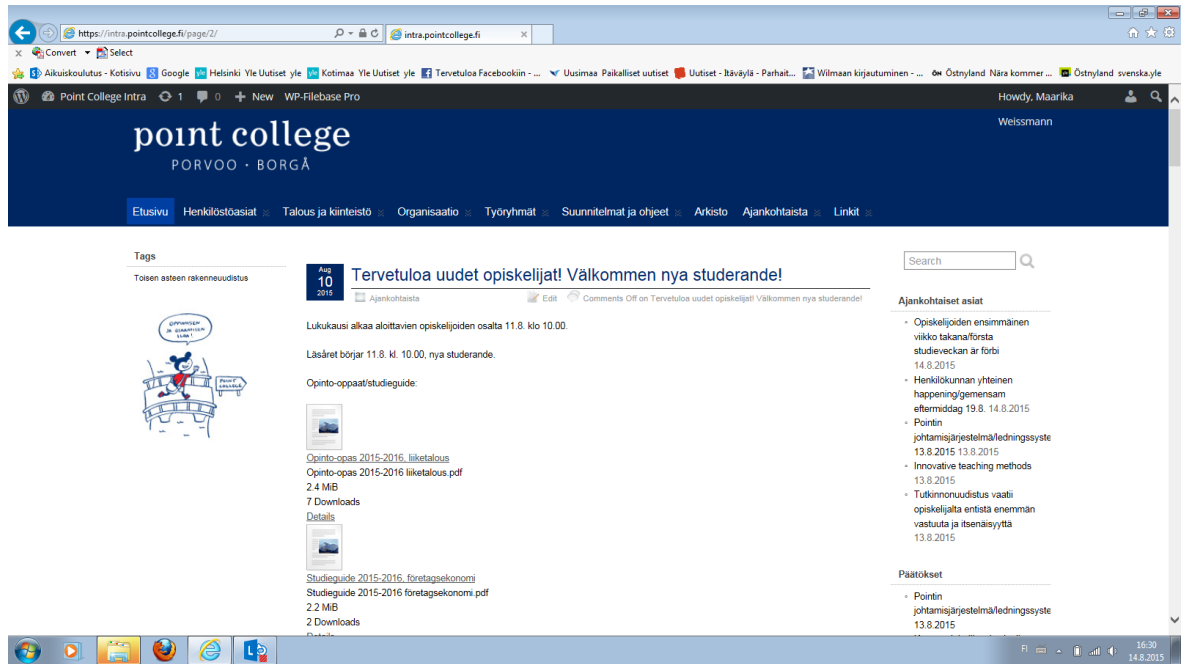
3.1 Työyhteisöviestintä Point Collegessa

Työyhteisöviestinnän tavoitteena Point Collegessa on mahdollisimman saman sisältöinen ja samanaikainen tiedonsaanti kaikille. Keskeisimpiä Point Collegessa käytössä olevia ja työyhteisöviestinnän välineitä sähköpostin ja kasvokkain viestinnän lisäksi ovat intranet ja sieltä löytyvät toimintaa ohjaavat asiakirjat ja suunnitelmat sekä henkilöstökokoukset ja henkilöstökyselyt. (Point Collegen viestintäsuunnitelma 2015.)

3.1.1 Intranet sisäisenä viestintäkanavana

Intranet on organisaation sisäinen, ulkopuolisilta suljettu verkko. Sen yksi suuri hyöty on vähentynyt sähköpostin käyttö. Toisille intranetissä käynnistä tulee nopeasti päivittäinen rutiini tarkistaa oman työyhteisön ajankohtaiset asiat. Toiset taas kokevat suuren tietomäärän turhauttavana. Intranetin syntyvaiheen yksisuuntaisesta sähköisestä ilmoitustaulusta ollaan siirtymässä vuorovaikutteiseen intranetiin, joka ei ole pelkästään tiedotuskanava, vaan mahdollistaa vuorovaikutuksen. (Juholin 2013, 216.) Hyvä intranet on elävä ja kehittyvä. Lisäksi se tarjoaa uutta, hyödyllistä ja mielenkiintoista tietoa, joka houkuttelee käyttäjät tulemaan intranetiin (Kortesuo 2012, 67). Intranetin käytöstä on hyvä laatia netiketti eli sopia sen pelisäännöistä. Käyttöä helpottavat yhdenmukaiset toimintatavat siitä, miten sinne tallennettavat asiakirjat nimetään, milloin vanha tieto poistetaan, päivitetään tai arkistoidaan sekä mitä kaikkea intranetiin laitetaan. (Kortesuo 2013, 70–71.)

Point Collegessa otettiin vuoden 2013 alussa käyttöön koko organisaation sisäistä tiedonkulkua tukeva intranet, joka toimii yhteisten asioiden ja asiakirjojen arkistona sekä sisäisenä uutiskanavana. Intranetin pääkäyttö ja kehittäminen on viestintäkoordinaattorin vastuulla. Päivitysoikeudet ovat viestintäkoordinaattorin lisäksi myös muutamalla muulla henkilöllä. Näin intranetin rakenne ja sisältö pysyvät hallinnassa. (Viestintäkoordinaattorin toimenkuva 2013.)



Kuva 1. Point Collegen intranetin aloitussivu (Point College intranet 2015)

Kuvassa 1 on näkymä Point Collegen intranetin aloitussivusta, joka aukeaa kaikilla työntekijöillä tietokoneen näytölle sitä käynnistettäessä. Näin intranettiin päivitettävät organisaation toimintaan, muutokseen ja henkilöstöön liittyvät uutiset ja ajankohtaiset asiat ovat jokaisen työntekijän nähtävillä heti tuoreeltaan. Aloitussivulla näkyy ylhäällä intranetin arkiston jaottelu ja uutisina aina tuoreimmat koko työyhteisöä koskevat asiat. Toiminnan kannalta tärkeiden asioiden lisäksi intranetin uutisiin päivitetään myös oppilaitoksen yhteiset tai yksikkökohtaiset onnistumiset, mediassa esillä olo, asiakkaiden kiitokset tai vaikka henkilökunnan merkkipäivät. Point Collegen intranettiin on sen olemassaolon aikana päivitetynyt keskimäärin yli kaksi sataa uutista vuodessa. Sen lisäksi, että ajankohtaisista asioista tiedotetaan kaikille saman sisältöisesti ja yhtä aikaa intranetin välityksellä, toimii intranet myös yhtenäisyyttä vahvistavana sisäisenä viestintäkanavana. Sieltä löytyvät kaikki oppilaitoksen toimintaa ohjaavat suunnitelmat ja asiakirjat, joita on yli 20 (Point College intranet 2015.)

Intranetin tarkastelun perusteella voi todeta, että Point Collegen intranet on yksisuuntainen ja toimii yhteisten asiakirjojen arkistona sekä sisäisenä uutiskanavana. Jos intranetissä olisi mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen, tarjoaisi se myös mahdollisuuden ajatusten ja ideoiden vaihtoon. Nykyinen sovellus ei kuitenkaan mahdollista tätä, ja tähän tarkoitukseen käytetään sähköpostia ja erilaisia sosiaalisen median sovelluksia.

Point Collegen intranetin arkistoon on sen käytössä oloaikana vuosina 2013–2015 kertynyt suuri määrä yhteisiä toimintaa ohjaavia asiakirjoja, ohjeita, muistioita ja pöytäkirjoja. Jotta arkisto säilyy selkeänä ja palvelee tarkoitustaan, on sitä tasaisin väliajoin siivottava ja siirrettävä sieltä vanhentuneita asiakirjoja muualle arkistoon tai poistettava niitä kokonaan. Intranetin rakennetta on sen käyttäjiltä saadun palautteen pohjalta koko ajan kehitetty, ja kehittämistyön tulee olla jatkuvaa. Analysoinnin perusteella voidaan myös todeta, että Point Collegen omalle netiketille, ohjeistukselle miten intranettiin tallennettavat asiakirjat tulee nimetä sekä mitä kaikkea intranettiin arkistoidaan, on tarvetta.

Point Collegessa opiskellaan ja opetetaan suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Suurin osa Point Collegen intranettiin arkistoidusta materiaalista on suomenkielistä. Osa henkilöstöstä puhuu äidinkielenään ruotsia, ja arkistoon tuleekin jatkossa saada entistä enemmän myös materiaalia ruotsin kielellä. Kehittämisajatuksena nousee esille, että tässä asiassa viestintäkoordinaattorin tulee tiivistää yhteistyötä ruotsin kielestä vastaavan koulutuspäällikön kanssa. Myös intranettiin uutisina tulevan materiaalin osalta äidinkieleltään suomenkielisen viestintäkoordinaattorin tulee entistä enemmän kiinnittää huomiota siihen, että asiat viestitetään uutisissa sekä suomen että ruotsin kielellä.

3.1.2 Henkilöstödialogi muutoksessa

Jatkuva asioista tiedottaminen vähentää sekä huhujen liikkeelle lähtemisen että pelkojen syntymisen (Arikoski & Sallinen 2008, 91). Jotta henkilöstö säilyttää muutostilanteessa luottamuksen organisaatiota ja sen johtoa kohtaan, on avoin tiedotus avainasemassa. Luottamuspuola ei johda pelkäämistä ihmisten välien kiristymiseen vaan myös toiminnan heikkenemiseen. (Arikoski & Sallinen 2008, 17.) Tärkeimmät periaatteet viestinnässä luottamuksen saavuttamiseksi henkilöstön keskuudessa ovat avoimuus ja totuus. Totuus synnyttää sekä luottamusta että menestystä. (Hanson 2007, 88.) Hanson (2007, 13) tähdentää lisäksi, että vaikka viestinnässä pystytään nykyään hyödyntämään hyvinkin kehittyneitä teknisiä ratkaisuja ja välineitä, tapahtuu viestintä kuitenkin aina vuorovaikutuksessa ihmisten kesken.

Muutoksesta tiedotettaessa tulee organisaation johdon huomioida tiedon vastaanottajien tausta. Johdolla itsellään on jo ollut aikaa käsitellä muutosta ja sen seurauksia. Henkilöstön, joka kuulee asiasta ensimmäistä kertaa, ei pidä odottaa heti iloitsevan muutoksesta. Sille tulee antaa aikaa sulatella asioita. Etenkin suuret muutokset vaativat aikaa ja sekä tiedostettua että tiedostamatonta työstämistä. (Arikoski & Sallinen 2008, 42.)

Muutoksen toteuttamisessa avoimen tiedonvälityksen ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen lisäksi kolmas merkittävä elementti on osallistaminen (Arikoski & Sallinen 2008, 93). Muutostilanteissa on tärkeää, että henkilöstö voi aktiivisesti osallistua prosessiin. Johdon on tärkeä tietää miten henkilöstö reagoi muutokseen sekä mitkä asiat henkilöstöä mietityttävät. Lisäksi on tärkeä huolehtia, että henkilöstöä kuunnellaan, henkilöstö saa mielipiteensä kuuluviin tai että henkilöstöllä on mahdollisuus sanoa mielipiteensä myös keskenkäisiin suunnitelmiin. Erityisesti hajautuneessa organisaatioissa info- tai keskustelutilaisuudet voivat toimia tilaisuuksina, joissa saadaan arvokasta tietoa henkilöstön suunnalta. (Juholin 2010, 89–91.)

Muutoksen työkaluksi sopii hyvin myös kehityskeskustelu. Kehityskeskustelu edistää yksittäisen työntekijän sitoutumista muutokseen, ja keskustelussa esimiehellä on mahdollisuus kartoittaa työntekijänä yksilöllisiä tarpeita muutoksen osalta. (Arikoski & Sallinen 2008, 112.)

Organisaation eri yksiköiden osastokohtaisten kokousten lisäksi Point Collegessa järjestetään aina tarpeen mukaan, mutta vähintään kerran lukukaudessa rehtorin aamu- tai ilta-päiväkahvit -nimellä kulkeva henkilöstökokous. Kokouksien asialistalle kerätään kulloinkin ajankohtaiset yhteiset asiat, joista on tarpeen tiedottaa ja keskustella. Asialista on näkyvillä henkilöstöllä jo etukäteen tilaisuuden kutsussa, ja henkilöstökokouksissa on mahdollisuus kysymyksiin, keskusteluun, ajatusten vaihtoon ja palautteen antoon kasvokkain. Henkilöstökokouksissa on käsitelty mm. oppilaitoksen tilakysymyksiä, sisäilma-asioita, toisen asteen ammatillisen koulutuksen uudistamiseen liittyviä asioita, hankintoja, opiskelijatilannetta, henkilöstöasioita ja tulossa olevia asioita ja muutoksia. (Point Collegen henkilöstökokousten muistiot 2013–2015.)

Tilaisuuksiin kutsutaan koko henkilöstö, ja lisäksi viestintäkoordinaattori laatii niistä muistiot intraan. Näin tiedot tilaisuuksissa käsitellyistä asioista ovat myös niiden saatavilla, jotka eivät pääse paikalle itse kokoukseen. Keväällä 2015 kokeiltiin myös tilaisuuden nauhoittamista poissaolijoita varten. Koska Point Collegen henkilöstö toimii kolmessa eri toimipisteessä, ovat nämä tilaisuudet tärkeitä koko organisaation yhteisiä keskustelufoorumeita. (Point Collegen henkilöstökokousten muistiot 2013–2015 .)

Kasvokkain viestintä on viestinnän keinoista tunnetusti tehokkain. Teoria tukeekin näiden rehtorin aamu- ja ilta-päiväkahvitilaisuuksien tärkeyttä sisäistä viestintää ja työtyytyväisyyttä parantavana keinona meneillään olevassa muutostilanteessa. Jotta mahdollisimman monella henkilöstöstä olisi mahdollisuus osallistua näihin tilaisuuksiin, tulisi ne pystyä aikatauluttamaan oppilaitoksen yhteiseen kalenteriin kaikille jo heti lukukauden alussa. On

kuitenkin tilanteita, joita ei voi ennakoida, ja silloin henkilöstökokous kutsutaan koolle lyhyelläkin varoitusajalla. Rehtorin aamu- ja iltapäiväkahvitilaisuuksissa henkilöstön puolelta nousevien kysymysten osalta on tärkeää, että ne tulevat näkyviksi tilaisuuksista tehtävissä muistioissa, ja että näihin kysymyksiin myös saadaan vastaus tai jossain näkyy miten asiaa on viety eteenpäin.

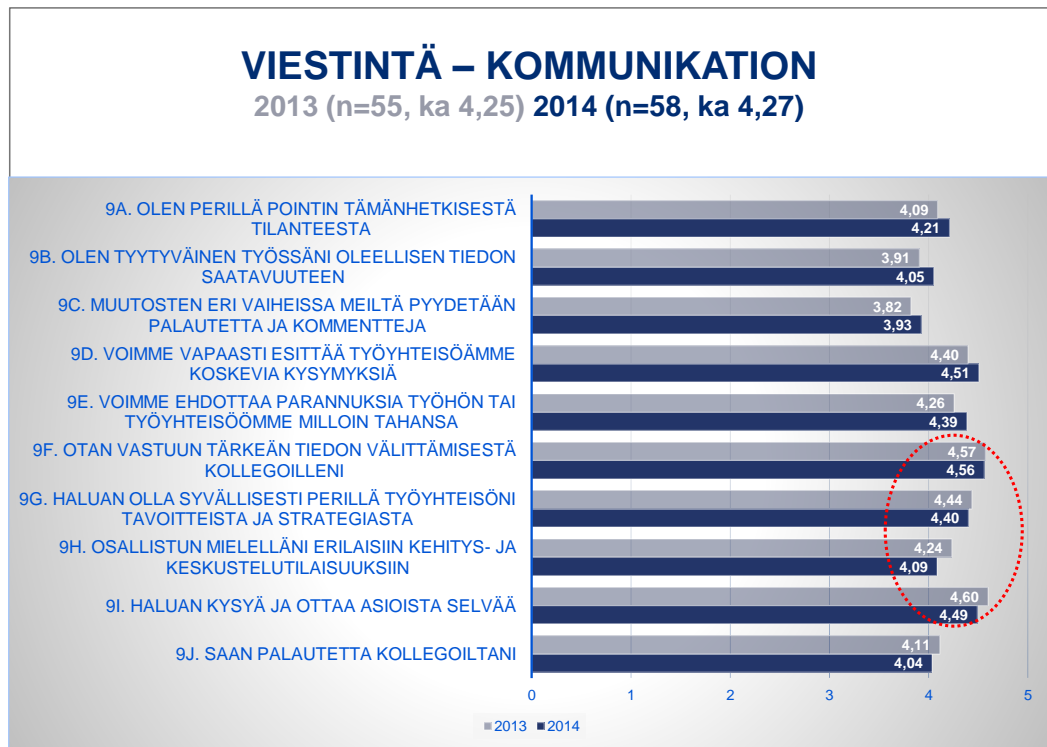
3.1.3 Henkilöstökyselyt tulosten mittarina

Henkilöstötutkimukset ovat työyhteisön kehittämisen tärkeitä työvälineitä. Kyselytutkimuksilla parannetaan työhyvinvointia ja sitoutetaan työntekijöitä organisaatioon osoittamalla henkilöstölle, että heitä kuunnellaan. (Taloustutkimus 2015.) Työyhteisön kehittämiseen voidaan erilaisista tutkimustyypeistä käyttää laajoja henkilöstötutkimuksia, joissa mitataan asioita aina työtyytyväisyydestä palkkoihin ja palkitsemiseen, työhyvinvointi-, ilmapiiri-, ja viestintätutkimuksia ja työnantajailmapiiriä tai organisaation mainetta mittaavia tutkimuksia. Kyselytutkimukset mahdollistavat asioiden muuttumisen analysoinnin ja vertailun lyhyellä tai pitkällä aikavälillä sekä vertailun vastaajien iän, sukupuolen, aseman tai yksikön mukaan. (Juholin 2010, 92–93.)

Yrityksissä toistettavissa henkilöstötutkimuksissa nousee yleensä parantamista vaativana asiana esille tiedon kulun puute. Syy ei useinkaan kuitenkaan ole siinä, että tietoa ei olisi saatavilla, vaan siinä, että ei ymmärretä asioita ja niiden keskinäisiä riippuvuussuhteita. Kun on kysymys isoista asioista, tulee asiat käsitellä vuorovaikutteisesti. Vuorovaikutteinen käsittelyprosessi auttaa kun kuulija haluaa asioista sekä kokonaiskuvan että tarkennetun omaa yksikköään koskevan kuvan. (Juholin 2013, 183.)

Point Collegessa on tehty henkilöstökysely syksyllä 2013 ja 2014 ja seuraava tehdään taas syksyllä 2015. Ensimmäisestä kyselystä saatujen kokemusten perusteella kyselyä muokattiin hieman lisäämällä mm. työhyvinvointia koskevien kysymysten osuutta. Pääsääntöisesti kysely kuitenkin toteutetaan vuosittain samanlaisena, jotta tuloksia pystytään vertaamaan keskenään ja asioiden kehittymiselle saadaan jatkuvuus. Point Collegessa suoritetaan vuosittain vain yksi henkilöstökysely, johon sisällytetään kysymyksiä niin johtamisesta, työhyvinvoinnista kuin viestinnästä. Henkilöstökyselyn tuloksista laaditaan raportti, jonka tulokset avataan henkilöstölle yhteisessä henkilöstökokouksessa. Tuloksia tarkastellaan myös yksiköittäin ja parannusta vaativiin asioihin puututaan ja mietitään toimenpiteitä henkilöstön tyytyväisyyden lisäämiseksi näiden asioiden osalta. Myös avoimista kysymyksistä saatuihin vastauksiin ja kommentteihin suhtaudutaan vakavasti ja asioihin puututaan heti tarpeen vaatiessa. (Point Collegen henkilöstökyselyt 2013 ja 2014.)

Vuosina 2013 ja 2014 Point Collegessa toteutetuissa henkilöstökyselyissä viestintä on saanut erittäin hyvän arvosanan. Vuoden 2013 henkilöstökyselyssä viestinnän saama yleisarvosana oli 4,25 (asteikko 1–5). Yleisarvosana nousi vielä hieman vuoden 2014 henkilöstökyselyssä ja oli 4,27. Kuviossa 7 on esitelty sekä vuoden 2013 että vuoden 2014 henkilöstökyselyiden tulokset viestinnän osalta. Kuvion 7 kysymyksiä 9D, 9F ja 9I tarkasteltaessa näkyy, että Point Collegessa on avoin ilmapiiri ja hyvä tiedon kulku.



point college
PORVOO · BORGÅ

Kuvio 7. Viestinnän tulokset henkilöstökyselyissä 2013 ja 2014 (Point Collegen henkilöstökyselyt 2013, 2014)

Kun Point Collegen henkilöstökyselystä erotetaan viiden kärki parhaat arvosanat kyselyssä saaneista aihealueista, sijoittuu viestintä sekä vuoden 2013 että 2014 kyselyssä viiden kärkeen (Point Collegen henkilöstökyselyt 2013, 2014). Tämä on rohkaiseva tulos siitä, että oppilaitoksen viestinnässä tehdään asioita oikein. Hyviin tuloksiin ei kuitenkaan voi jäädä tuudittautumaan, vaan meneillään olevassa muutoksessa on pidettävä huoli siitä, että viestintä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin pysyy avoimena, totuudenmukaisena ja ajantasaisena ja vuorovaikutteisena. Vastuu tiedon kulusta Point Collegessa on kaikilla. Kun tietoa on organisaatiossa kattavasti saatavilla ja yhteisistä arkistoista ja viestintäkanavista helposti löydettävissä, on jokaisella työyhteisön jäsenellä myös velvollisuus ottaa asioista selvää.

3.2 Asiakasviestintä Point Collegessa

Asiakasviestinnän tavoitteena Point Collegessa on tunnettuuden lisääminen ja opiskelija- ja asiakashankinnan varmistaminen. Yhtenä keskeisenä tavoitteena on myös yhdistyneen Point Collegen brändin vahvistaminen ja toiminnan kirkastaminen asiakkaille ja sidosryhmille alueen vahvana vaikuttajana ja yhteistyökumppanina. Keskeisimpinä asiakasviestintää tukevista viestintävälineistä tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Point Collegen esittelymateriaalia, internetsivuja, mediatiedotteita, vuosikertomuksia ja sosiaalista mediaa, joskin nämä viestintäkanavat tukevat myös sisäistä tiedonkulkua ja organisaation yhtenäisyyttä. (Point Collegen viestintäsuunnitelma 2015.)

3.2.1 Esittelymateriaali viestinnän tukena

Esittelymateriaalin tavoitteena on viestiä vastaanottajalle yrityksen, tuotteen tai palvelun keskeisin sisältö ja herättää tai säilyttää mielenkiinto (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 247). Hyvässä esittelymateriaalissa ajatellaan ensisijaisesti yleisöä ja esiteltävän asian tarkoitusta. Tarvitaan selkeä tavoite, kohderyhmä ja keskeiset asiat, jotka halutaan kertoa. Tavoitteen kannalta on tärkeä määrittää tavoitellaanko esittelymateriaalilla määrätyn mielikuvan luomista vai varsinaisen tiedon jakamista. (Locker 2006, 135.) Materiaali on hyvä luetuttaa tai testauttaa jollain ulkopuolisella, jotta nähdään kuinka hyvin sanoma välittyy (Locker 2006, 127). Hyvä ohjenuora materiaalin laatimiseen on myyntitekniikan AIDA-kaava, jossa A eli attention tarkoittaa huomiota, I eli interest tarkoittaa kiinnostuksen herättämistä, D eli desire kertoo hyödyn vastaanottajalle ja viimeinen A eli action tarkoittaa toimintaa (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 251).

Locker (2006, 140) listaa olennaisia asioita onnistuneen esitemateriaalin suunnittelussa. Materiaali näyttää houkuttelevalta ja sitä on helppo lukea. Tärkeimmät asiat sijoitetaan ylös vasemmalle ja alas oikealle. Tyhjää tilaa ja otsikoita on riittävästi, eri fontteja rajoitusti ja materiaali on visuaalisesti monipuolinen. Hyvässä esittelymateriaalissa havainnollistetaan olennainen taulukoilla, kuvioilla ja kuvilla, ja käytetään värejä ja tehosteita kohdullisesti (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 247).

Point Collegen esittelymateriaali käsittää sekä koko oppilaitoksen yhteistä esittelymateriaalia että erikseen nuorisoastetta ja aikuiskoulutusta koskevaa aineistoa. Esittelymateriaalia on teetetty ulkopuolisilla mainostoimistoilla ja osin tehty itse. Tuotetuissa materiaaleissa on käytetty paljon kuvia sekä opiskelijoiden oikeita kommentteja, ja pyritty näin välittämään oikeaa tunnelmaa opiskelusta Point Collegessa – oppimisen ja osaamisen iloa. (Point Collegen esittelymateriaali 2013–2015.)

Keväällä 2013 valmistui mainostoimiston suunnittelema Point Collegen kolmikielinen painettu yleisesite. Kuvituksen toteutti porvoolainen sarjakuvataiteilija käyttäen piirroksissa autenttisia opiskelijoiden kommentteja opiskelusta ja oppilaitoksesta. Piirrosten tarkoitus oli pehmentää ja elävöittää esitteen asiapitoista tekstiä, ja luoda näin myös kuvaa houkuttelevasta ja mielenkiintoisesta oppilaitoksesta. Yleisesite jakoi valmistuttuaan henkilöstön mielipiteitä. Erityisesti kuvituksena käytetyt sarjakuvataiteilijan humoristiset piirrokset saivat kritiikkiä, koska osa koki, etteivät sarjakuvat palvele oppilaitoksen imagoa vakavasti otettavana työelämän kouluttajana. Toisaalta esite sai myös juuri piirrosten ansiosta kiitosta. (Point Collegen yleisesite 2013.)

Keväällä 2014 teetettiin mainostoimistolla erikseen nuoria ja aikuisia esittelevät PowerPoint -esittelysetit kaikilla kolmella oppilaitoksen kielellä. Tätä varten mainostoimisto haastatteli opiskelijoita, jotta saatiin kerättyä vielä lisää opiskelijoiden omia kommentteja. Syksyllä 2014 näiden esittelysettien pohjalta teetettiin vielä erikseen nuorisokoulutusta ja aikuiskoulutusta esittelevät mainoslehtiset, flyerit, joita oppilaitoksen on helppo itse printata tarpeen mukaan. Nämä molemmat, sekä esittelysetit että flyerit on koettu hyvin toimiviksi esitteiksi, ja ne täydentävät kustannustehokkaina ratkaisuin hyvin painettua yleisesitettä. (Point Collegen esittelymateriaali 2013–2015.)

Syksyllä 2014 valmistui vielä koko oppilaitosta esittelevä kolmikielinen video, jota kuvattiin eri yhteyksissä oppilaitoksen tilaisuuksissa koko vuoden 2014 aikana. Video teetettiin elokuva-alan ammattilaisilla, ja lopputulos on saanut paljon kiitosta. Esittelyvideon tekeminen on suhteessa muuhun materiaaliin kallista, mutta siihen haluttiin panostaa yhdistyneen oppilaitoksen brändin kirkastamiseksi sekä aseman vahvistamiseksi alueen toisen asteen ammatillisen koulutuksen järjestämiseen liittyvien muutospaineiden vuoksi. Viiden minuutin mittainen video tuo pelkän kuvan avulla hyvin esille juuri niitä asioita, joilla Point College haluaa muutostilanteessa profiloitua. Siinä näkyy tekemisen ilo, yhdessä onnistuminen, oppilaitoksen monialaisuus ja monipuolisuus, kansainvälisyys, nuoret ja aikuiset ja työelämälähtöisyys. (Point Collegen esittelyvideo 2014.)

Aikuiskoulutuksessa tuotetaan myös yksikön omaa esittelymateriaalia koulutustarjonnasta. Uusista yksittäisistä koulutuksista tai tutkinnoista tarvitaan jatkuvasti esitteitä, ja niiden täytyy valmistua nopeasti. Pdf-muotoon taitetut esitteet ovatkin syntyneet nopeasti aikuiskoulutuksen oman henkilöstön osaamisella. (Point College, Aikuiskoulutuksen esittelymateriaali 2015.)

Point Collegen yleisesitteestä saatu kritiikki osoitti, että monialaisessa organisaatiossa, jonka asiakkaina on sekä nuoria että aikuisia, on yhdellä toteutusmallilla vaikea miellyttää kaikkia. Yleisesite kuitenkin puolustaa edelleen paikkaansa esitteenä, jossa oppilaitoksen keskeinen toiminta esitetään pähkinänkuoressa, ja sarjakuvapiirroukset sopivat nuorisoasteen koulutuksen viestintään. Saadun palautteen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että eri kohderyhmiä varten on perusteltua tuottaa ja ylläpitää erilaista, kohdennettua esittelymateriaalia. Tähän tarkoitukseen kohdennetut PowerPoint -esittelysetit sekä flyerit on Point Collegessa koettu hyväksi.

Yleisesite ja PowerPoint -esittelymateriaali on toteutettu yhden mainostoimiston kanssa, ja flyerit taas samassa mainostoimistossa kuin vuosikertomus. Nämä ovat yksittäisinä esitteinä kaikki hyviä ja toimivia, mutta yhtenäiseen kokonaislinjaan pääsemiseksi yhteistyön keskittämistä esitemateriaalin osalta yhteen mainostoimistoon tulee harkita. Lisäksi on vielä yksikkökohtaisesti itse tuotetut pdf-esitteet. Kaikkien esitteiden tulee kulkea viestintäkoordinaattorin kautta ennen julkaisua laadun ja oikeakielisyyden takaamiseksi sekä sen varmistamiseksi, että materiaali on linjassa oppilaitoksen muun esittelymateriaalin kanssa, ja yhtenäinen ilme säilyy eheänä. Tämän prosessin toimiminen tulee jatkossa varmistaa entistä paremmin.

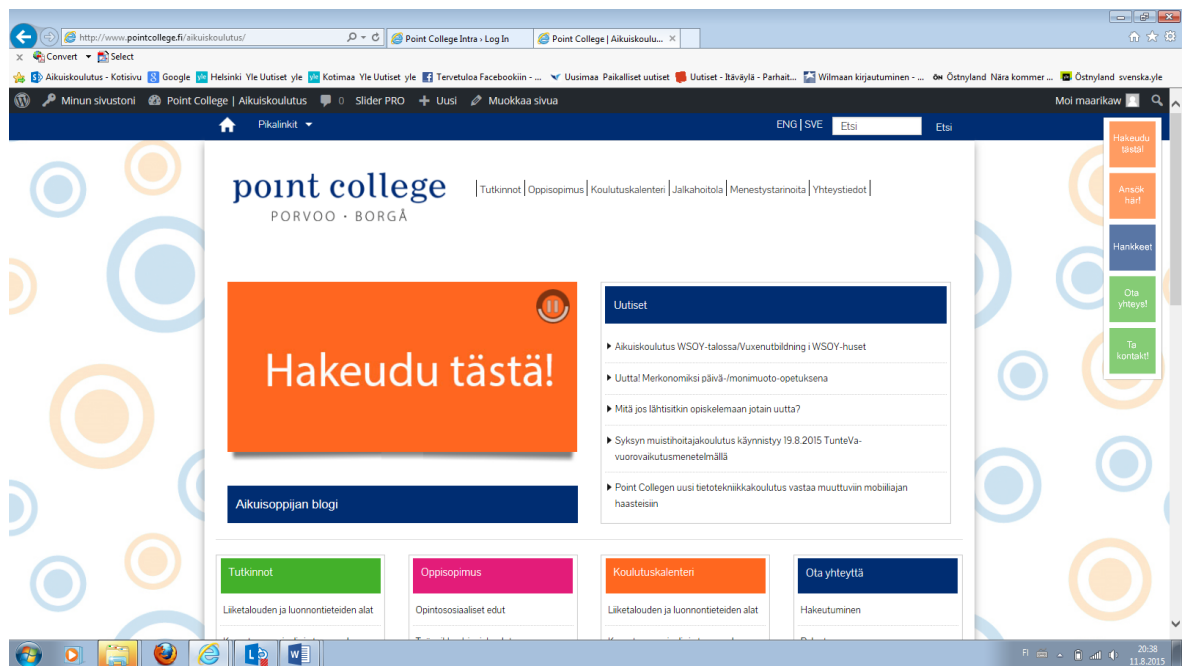
3.2.2 Internetsivut imagon luojana ja tiedon välittäjänä

Hyvän internetsivuston ratkaiseva tekijä on hyvä sisältö, ja internetsivuista saa kiinnostavat vain sisällöllä (Kortesuo 2012, 90). Hyvällä internetsivustolla on hyvä rakenne. Aloitussivu on ratkaiseva sen osalta, että sivuilla vierailija löytää nopeasti etsimänsä asian. Vierailijan kannalta kaikkein olennaisimman tiedon tulee olla aloitussivulla ylhäällä. Linkeistä tulee käydä selvästi ilmi mitä niiden alta löytyy kun niitä klikkaa, ja jokaiselta sivulta tulee olla linkki takaisin aloitussivulle. (Locker 2006, 138–139.) Hyvä internetsivujen rakenne kertoo sivuilla liikuttaessa lukijalle millä sivulla hän kulloinkin liikkuu (Kortesuo 2012, 84). Internetsivuilla tulee käyttää asiakkaan ja sivuilla kävijän kannalta tuttuja sanoja ja ymmärrettävää logiikkaa. Myös moninkertaisia linkkejä tulee välttää. Esimerkiksi yhteystiedot-otsikon alta tulee löytyä yhteystiedot, ei enää jatkolinkkiä edelleen. (Kortesuo 2012, 86.)

Hakukoneoptimoinnilla voi saada internetsivuille lisää kävijöitä, mutta on pidettävä huoli siitä, ettei luettavuus kärsi ja näin karkota kävijöitä (Kortesuo 2012, 100). Hakukoneoptimoinnilla tekstiin sisällytetään sellaisia sanoja, jotka nousevat hakukonepalvelujen, esimerkiksi Googlen tai Yahoon tekemissä hauissa listalla ylös ja näkyvät siis sanalla haettaessa ensimmäisinä. Hakukoneoptimointi ei saa olla tarkoitushakuista, ettei sisällön laatu kärsi. Järkevää on käyttää tekstissä kaikille tuttuja sanoja, joiden perusteella hakijakin

löytää yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut eli juuri etsimänsä ja haluamansa. (Korteso 2012, 97–98.)

Point Collegen internetsivujen rakenne ja ilme uudistettiin vuoden 2013 alussa. Kun aiemmin oli heti aloitussivulta valittava joko nuorisoasteen tai aikuiskoulutuksen sivut, niin nyt rakennettiin koko yhdistyneelle oppilaitokselle yksi yhteinen aloitussivu. Tällä aloitussivulla on linkki osakeyhtiötä koskeviin asioihin sekä jako Point Collegen neljään yksikköön: liiketalous nuoret, sosiaali- ja terveysala nuoret, aikuiskoulutus sekä hanketoiminta ja kansainvälisyys. Aloitussivulle päivittyä jatkuvasti koko oppilaitosta ja sen neljää eri yksikköä koskevat tuoreimmat uutiset. Myös toisen asteen ammatillisen koulutuksen järjestämistä koskevilla uutisilla tai toimitiloihin liittyvillä asioilla on tarvittaessa paikkansa uutisosastolla. Yhteisen uutisosuuden jälkeen on jaottelu neljän eri toimintayksikön omille internetsivuosuuksille, joissa esitellään yksiköt sekä niiden tarjoamat palvelut ja ajankohtaiset uutiset. Yksiköiden internetsivut noudattavat rakennelogiikaltaan samaa kuin yhteinen aloitussivu. Point Collegen sinisen perusvärin lisäksi internetsivuilla on käytetty eri värejä selkeyttämään rakennetta. Kuvassa 2 näkyy Point Collegen aikuiskoulutusyksikön aloitussivu. (Point College internet 2015.)



Kuva 2. Aikuiskoulutusyksikön internetsivun aloitussivu (Point College internet 2015)

Point Collegen internetsivut on toteutettu oppilaitoksen kieliversioilla: suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, ja eri kieliversioihin pääsee vaihtamaan aina sivun ylävalikosta. Kaikkea ei kuitenkaan ole käännetty suomesta ruotsiin ja englantiin, vaan kantavana ajatuksena on

tarkoituksenmukaisuus ja se millä kielellä palvelut on saatavana. Esimerkiksi sosiaali- ja terveysalan sivut ovat suurelta osin vain suomeksi, koska tarjottava koulutus toteutetaan vain suomen kielellä. Aikuiskoulutuksen sivuilla tiedot taas ovat valtaosaltaan sekä suomeksi että ruotsiksi, koska nämä ovat aikuiskoulutuksen varsinaiset toimintakielet, ja tutkintoja ja lisäkoulutusta tarjotaan kummallakin kielellä. Liiketalouden nuorisoasteen sivut ovat pääosin kaikilla kolmella oppilaitoksen toimintakielellä, koska merkonomikoulutusta tarjotaan suomen ja ruotsin lisäksi myös englannin kielellä. Hanke- ja kansainvälisyystoiminnan sivut ovat yksikön toiminnan luonteen mukaan suomeksi ja englanniksi. (Point College internet 2015.)

Point Collegen uudistettujen nettisivujen rakenne on selkeä ja ajankohtaiset asiat päivittyvät uutisiin hyvin nopealla aikataululla. Internetsivujen rakenteesta vastaa pedagoginen IT-koordinaattori ja sisällöstä ja tiedon ajantasaisuudesta viestintäkoordinaattori. Uutisten toimittaminen ja kirjoittaminen internetsivuille kuuluvat viestintäkoordinaattorin päivittäiseen toimenkuvaan. Ajantasaisuudesta huolehtiminen on tärkeää, että Point Collegen toiminnasta välittyy oikea kuva eli oppimisen ja onnistumisen ilo, monialaisuus, kansainvälisyys sekä se, että oppilaitoksessa tapahtuu koko ajan. Materiaalin tuottajan ja päivittäjän kannalta sivujen rakenne on joltain osin raskas, sillä usean kieliversioiden vuoksi muuttuvia tietoja täytyy muistaa päivittää useaan eri kohtaan. Rakennetta uudistetaan kuitenkin jatkuvasti saadun palautteen ja tarpeen mukaan. (Point College internet 2015.)

Tutkimustulosten perusteella aloitussivun rakenne kaipaa uudistusta nykyistä käyttäjäystävällisemmäksi. Nyt sivulla vierailijan täytyy vierittää palkkia hieman alaspäin nähdäkseen oppilaitoksen toiminnan jaon neljään eri yksikköön. Olisi hyvä jos nämä eri yksiköiden painikkeet mahtuisivat koko aloitusruutunäkymään. Rakenteen parantaminen vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua. Eri toimintayksiköiden linkkien yläpuolella on kaikkien yksiköiden tuoreimmat uutiset, jotka ovat myös sivuilla vierailijan kannalta oleellisia ja tärkeitä ja luovat oppilaitoksesta dynaamisen kuvan.

Koska Point Collegessa tapahtuu koko ajan paljon, on merkittävä osa viestintäkoordinaattorin työstä internetsivujen osalta keskittynyt uutisten tuottamiseen. Varsinaiset esittelytekstit niin koko oppilaitoksen kuin eri yksiköiden ja tutkintojen sekä koulutusohjelmien osalta kaipaavat uudistusta. Tämä työ on ajan puutteen vuoksi jäänyt vähemmälle huomiolle, ja vain muuttuneet tiedot on ehditty päivittää. Tekstien uudistustyöhön tarvitaan mukaan myös tutkintojen ja koulutusohjelmien vastuuhenkilöt. Uudistustyön koordinoinnille ja itse tekstien uudistamiselle tulee varata riittävästi aikaa.

Hakukoneoptimointiin on kiinnitetty huomiota erityisesti aikuiskoulutuksen nettisivuston ja tarjottavien koulutusten osalta. Tarkoituksenmukaisen hakukoneoptimoinnin osalta koko oppilaitoksen internetsivut on hyvä käydä läpi myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta ja varmistaa, että oppilaitos löytyy hauissa oikeilla sanoilla.

Koska viestintäkoordinaattori on äidinkieleltään suomenkielinen, on valtaosa aloitussivulle toimitetuista uutisista suomen kielellä. Jotta Point Collegen kolmikielisyys ja kansainvälisyys tulee entistä paremmin esille, on englanninkielisten ja ruotsinkielisten uutisten osuutta nettisivuilla lisättävä.

3.2.3 Hyvät mediasuhteet ja -tiedotteet edistävät näkyvyyttä

Perinteisillä toimittajasuhteilla on viestinnän sähköistymisestä huolimatta edelleen vankka asemansa. Säännöllisellä yhteydenpidolla pidetään tärkeät toimittajat tietoisina organisaation toiminnasta ja pystytään näin palvelemaan mediaa hyvin. (Juholin 2013, 272.)

Mediasuhteissa on kysymys ihmisten välisestä kanssakäymisestä, ja yrityksen mediasuhteita kannattaa määrätietoisesti rakentaa. Hyvä ja huolellisesti hoidettu tiedotustoiminta herättää toimittajissa kunnioitusta. (Lappalainen & Laakso 2011, 101.)

Mediatiedotteeseen tiivistetään olennainen ja tarjotaan näkökulma, joka herättää toimittajan kiinnostuksen (Juholin 2013, 274). Yhteen A4-liuskaan mahtuva tiedote on edelleen hyvä tapa jakaa tietoa medialle, vaikka nykytekniikka mahdollistaakin varsin monipuolisia viestintätapoja. Herättääkseen kiinnostusta tiedotteelta vaaditaan tiivistä rakennetta ja kiinnostavaa uutissisältöä. (Lappalainen & Laakso, 2011, 53.) Hyvästä tiedotteesta oleellinen asia käy selville jo muutamassa sekunnissa. Tärkein asia sijoitetaan otsikkoon ja ensimmäiseen kappaleeseen. (Juholin 2013, 299). Tiedote käytetään toimituksessa joko lähes sellaisenaan, tai sitten se toimii virikkeenä laajemman jutun tekemiselle aiheesta. Tällöin tiedote vakuuttaa toimittajan jostain uudesta tai julkaisemisen arvoisesta asiasta. (Juholin 2013, 272.)

Lehdistötilaisuuksien järjestämistä tulee harkita tarkoin. Tilaisuuksien järjestäminen on työlästä ja aikaa vievää, mutta tulos saattaa kuitenkin olla, että paikalle ei tule juuri ketään. Lehdistötilaisuus on hyvä järjestää silloin kun on todella merkittävää sanottavaa. Ajankohta kannattaa myös valita huolellisesti ja tarkistaa, että samanaikaisesti ei tapahdu jotain muuta merkittävää. (Lappalainen & Laakso 2011, 57–58.)

Point Collegen näkyvyys mediassa on hyvä. Oppilaitoksen linja on viestiä asioista avoimesti ulospäin. Medialle lähetetään tiedotteita aktiivisesti kaikista oppilaitoksen toimintaan

liittyvistä asioista, tapahtumista ja saavutuksista sekä muutostilanteeseen liittyvistä asioista. Kaikki tiedotteet lähtevät medialle viestintäkoordinaattorin toimesta oppilaitoksen toimitusjohtajan/rehtorin hyväksyminä. Mediatiedotteet ovat nähtävillä myös Point Collegen internetsivuilta. (Point College internet 2015.)

Syyslukukauden 2014 ja kevätlukukauden 2015 aikana Point Collegesta lähti yhteensä 33 mediatiedotetta. Uusimaassa, Itäväylässä, Borgåbladetissa/Östnylandissa Point Collegesta kirjoitettiin lukuvuoden aikana 84 kertaa. Lisäksi oppilaitos oli esillä myös radiossa Yle Porvoon, Iskelmä Porvoon ja Radio Vegan kanavilla useita kertoja. (Viestintäkoordinaattorin tilastot 2014–2015.)

Point Collegen mediasuhteet ovat hyvät, ja oppilaitoksen lähettämät tiedotteet ylittävät usein uutiskynnyksen, tai toimittajat kiinnostuvat tiedotteiden perusteella tekemään asioista juttuja. Joskus tiedotteet ja niiden liitteenä medialle toimitettu valokuva menevät sellaiseen toimituksessa eteenpäin ja julkaistaan muuttamattomina kokonaisuudessaan. (liite 1). (Point College internet 2015.)

Eryisesti toisen asteen ammatillisen koulutuksen rakenneuudistusta koskevat asiat ovat kiinnostaneet mediaa, ja aiheesta on uutisoitu paljon. Uudistamisprosessi on jo asiana monitahoinen, mutta itäisellä Uudellamaalla siihen liittyy myös merkittäviä näkemuseroja eri toimijoiden kesken. Nykyisessä muutostilanteessa, jossa media uutisoi useammasta toisen asteen ammatillisen koulutuksen toimijasta ja näitä yhteisesti koskevista asioista, menevät asiat myös välillä sekaisin, ja uutiset saattavat sisältää virheitä. Vaikka Point College on ollut omassa viestinnässään avoin ja jakanut aktiivisesti tietoa, on oppilaitosta koskevista asioista tapahtunut väärintulkintojakin, jolloin toimitusjohtaja/rehtori on joutunut oikomaan lehtikirjoituksia. (Gustafsson 25.3.2015.)

Point College on käyttänyt viestintäkanavana mediaan päin myös tiedotustilaisuuksia silloin kun tiedotettavana on ollut jokin merkittävä päätös tai Point Collegen toimintaa koskeva asia. Näissä tiedotustilaisuuksissa on usein yhdistetty voimavarat yhteistyökumppaneiden kanssa, ja ne on järjestetty yhteistyössä Point Collegen ja jonkun toisen toimijan kanssa. (Point College internet 2015.)

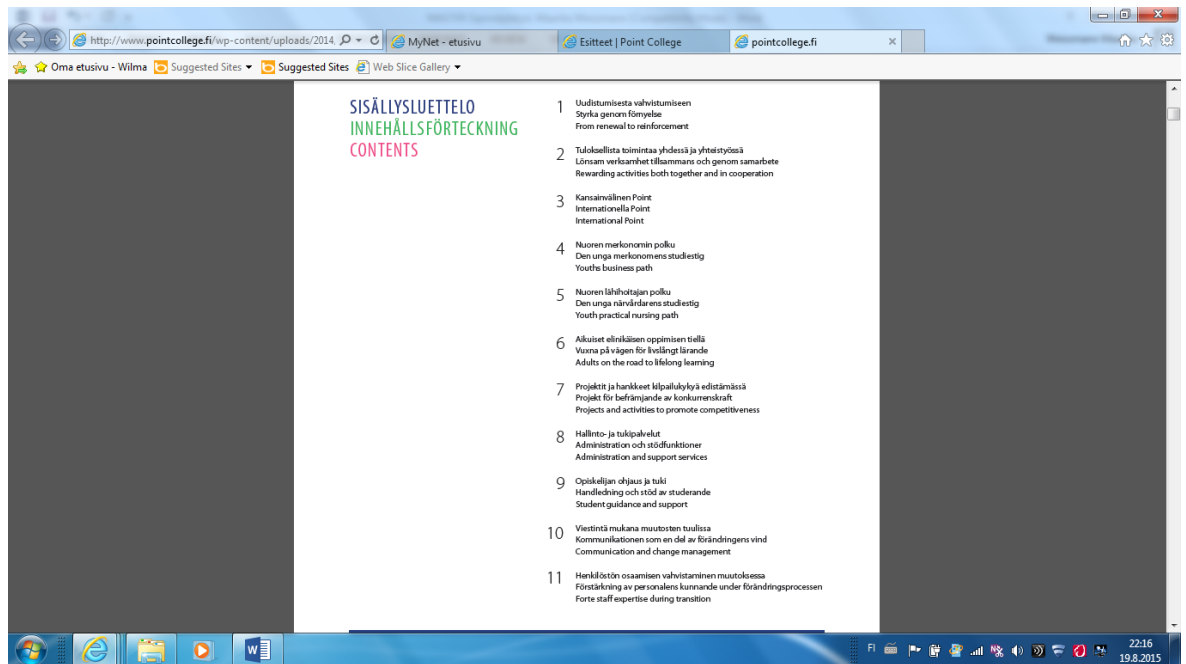
Vaikka Point Collegen medianäkyvyys ja -suhteet ovat hyvät, on oppilaitoksessa nähty tarpeelliseksi asettaa tavoitteeksi mediasuhteiden rakentamisessa aktiivisen ja avoimen tiedottamisen lisäksi aktivoitua kahdenvälisen toimittajatapaamisten osalta. Tällaisissa epävirallisemmissä tapaamisissa asioista on mahdollista keskustella perusteellisemmin toimittajien kanssa, ja vastata kaikkiin esille tuleviin kysymyksiin.

3.2.4 Vuosikertomus imagon rakentajana

Vuosikertomusta käytetään viestinnässä yrityskuvan rakentajana, ja se toimii myös yrityksen yleisesitteenä asiakkaille ja eri sidosryhmille. Sen ei ole tarkoitus olla myyntiesite, mutta se toimii sisällön ja ulkoasun avulla yrityksen brändiviestinnän rakentajana. Vuosikertomuksen tärkeitä elementtejä ovat ulkoasu, käytetyt kuvat, grafiikka ja eri kieliversiot. Vaikka vuosikertomuksesta otetaan painettu versio, löytyy se useimmiten myös yrityksen internetsivuilta. (Von Herzen 2006, 189–190.) Verkkoviestinnän laajenemisen myötä vuosikertomuksista otettavat painosmäärät ovat pienentyneet (Juholin 2013, 363).

Vuosikertomuksen tuottaminen sitoo työpanosta ja sen tekemisen suunnittelu vie aikaa. Tuotettavan tekstin lisäksi tarvitaan tarjouspyynnöt painotaloilta ja mainostoimistoilta sekä sopiva kuvamateriaali. Ihanteellisessa tilanteessa vuosikertomuksen kirjoittajana toimii yksi ja sama henkilö, joka kerää tiedot. Käytännössä kuitenkin eri yksiköiden vastuuhenkilöt kirjoittavat oman osuutensa, ja tämä näkyy laadun tasaisuudessa. (Juholin 2013, 363–364.)

Point Collegesta vuosittain kevätlukukauden päätteeksi valmistuva vuosikertomus tukee sekä oppilaitoksen sisäistä yhtenäisyyttä että ulkoisesti brändin rakentamista. Vuosikertomuksessa kaikki yksiköt tulevat tasapuolisesti esille lukuvuoden aikana saavutetuilla onnistumisilla ja tekemisellä. Myös yhteistyö yli yksiköiden rajojen tulee vuosikertomuksessa hyvin esille. Vuosikertomus toteutetaan kolmikielisenä samalla periaatteella kuin internetsivut eli eri kieliä käytetään niiden asiayhteyksissä. Sisältö kirjoitetaan sillä kielellä, millä asiat on toteutettu. Vuosikertomuksella vahvistetaan Point Collegen ulkoista kuvaa, ja niissä tuodaankin esille oppilaitoksen menestysreseptiä: yhdessä tekeminen, oppimisen ilo, tiivis työelämäyhteistyö ja kansainvälisyys. Kuvassa 3 on esitetty Point Collegen viimeisimmän vuosikertomuksen sisällysluettelo, josta näkyy yksiköiden tasapuolinen esittely, oppilaitoksen kansainvälisyys, monipuolisuus ja kolmikielisyys. (Point College vuosikertomus 2014–2015).



Kuva 3. Point Collegen vuosikertomuksen 2014–2015 sisällysluettelo (Point College internet 2015)

Vuosikertomuksen toimittaa viestintäkoordinaattori ja sen toimitus on aina yksi kevään suurista viestinnällisistä ponnistuksista. Vuosikertomuksen kokoaminen on internetsivujen uudistuksen myötä helpottunut, kun viestintäkoordinaattori voi vuosikertomuksen toimitamisessa pitkälle hyödyntää jo kertaalleen internetsivuille toimitettuja uutisia vuoden aikana tapahtuneesta. Ulkoasusta vastaa ulkopuolinen mainostoimisto, jonka kanssa vuosikertomuksen ilmeestä yhdessä sovitaan. (Point College vuosikertomus 2014–2015.)

Vuosikertomuksesta otetaan varsinaisia paperiprinttejä vain valmistuvia opiskelijoita varten ja eri sidosryhmille ja vieraille tarvittaessa jaettavaksi. Vuosikertomus löytyy Point Collegen nettisivuilta selailuversiona ja pdf-versiona edelleen sähköisesti lähetettävässä muodossa. (liite 2). (Point College internet 2015.)

Lukuvuoden 2014–2015 vuosikertomus on viestintäkoordinaattorin toimittamana jo kolmas yhdistyneen Point Collegen vuosikertomus. Analysoinnin mukaan rakenne on jo asettunut uomiinsa ja yhteistyö hyväksi havaitun mainostoimiston kanssa toimii. Vuosikertomuksen toimittaminen on ponnistus, joka vaatii aikaa ja työhön paneutumista. Ajan raivaaminen vuosikertomukseen syventymiseen vaatii viestintäkoordinaattorilta ajankäytön hallintaa ja organisointikykyä, koska samanaikaisesti tapahtuu myös paljon muuta mihin pitää reagoida ja mistä pitää tiedottaa.

Kaikissa yhdistyneen Point Collegen vuosikertomuksissa näkyy muutos jo nimessä:

2012-2013 Yhdistämisestä yhdistymiseen, 2013-2014 Yhdistymisestä uudistumiseen, 2014-2015 Suomen paras, uudistumisesta vahvistumiseen. Vuosikertomukset ovat paisuneet sivumäärältään yli 50-sivuisiksi. Jatkossa tuleekin pyrkiä tekstin tiivistämiseen vielä entisestään ja kuvien osuuden painottamiseen oppimisen ja tekemisen ilosta viestimisessä, että sivumäärä pysyy kohtuullisena.

3.2.5 Sosiaalinen media ja blogit

Internetissä toimivassa sosiaalisessa palvelussa, Facebookissa, toiminta on läsnäoloa, kuuntelemista, vastaamista ja kohderyhmille arvokkaan sisällön jakamista (Forsgård & Frey 2010, 15). Yhteisöllisistä palveluista Facebook on Suomessa kaikkein suosituin (Forsgård & Frey 2010, 36). Forsgårdin & Freyn (2010, 141) mukaan ihmiset lähtevät seuraamaan organisaatioita yhteisöllisessä mediassa, koska he haluavat kuulla uutuustuotteista ja oppia organisaation toiminnasta. Facebookissa toimimiselle tulee asettaa liiketoimintaa tukevat tavoitteet ja tavoitteiden saavuttamista pitää jatkuvasti myös seurata (Forsgård & Frey 2010, 44–45). Organisaatiolle on tärkeää tehdä selväksi miksi yhteisöllisessä mediassa ollaan ja mitä siellä tavoitellaan. Toimimisen tavoitteena tulee olla toimintaa tukevien suhteiden luominen ja kehittäminen. (Forsgård & Frey 2010, 156.)

Blogi on web-sivusto, jossa julkaistaan tekstiä ja multimediaa aikajärjestyksessä, ja jossa lukijoilla on mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. Blogia voi kirjoittaa yksi tai useampi ihminen. Tyyli on organisaation johdettunakin viestintänä persoonallinen. Blogi sisältää huumoria ja siinä otetaan kantaa, mutta noudatetaan kuitenkin fiksun nettikäyttäytymisen pelisääntöjä. (Alasilta 2009, 36–37.) Blogikirjoittamisessa ei tarvitse pyrkiä täydelliseen virheettömyyteen, sillä pienistä puutteista syntyy kirjoitukseen elämän makua. Kun virheettömyydestä tingitään, syntyy kirjoituksia, joissa on rohkeita ajatuksia ja reipas tapa kirjoittaa. (Alasilta 2009, 118.) Kun organisaation blogia kirjoittaa useampi henkilö, tarvitaan opastus, joka liittyy blogin organisaation muuhun viestintään (Alasilta 2009, 141). Parhaimmillaan blogi toimii organisaation viestinnän tehokeinona antamalla viestinnälle ihmisen äänen (Alasilta 2009, 149). Jotta blogi säilyisi lukijoiden mielessä, on uusi kirjoitus julkaistava vähintään kerran viikossa – mielellään vielä samana viikoppäivänä (Alasilta 2009, 153). Hyvä blogikirjoitus vastaa kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi (Alasilta 2009, 217).

Blogin kommentointi kannattaa tehdä helpoksi. Hyvällä sisällöllä voi yrittää varmistaa kommentoinnin. Sosiaalinen media on tuonut ihmiset lähemmäs toisiaan. Tietoa itsestään pystyy jakamaan aiempaa nopeammin ja laajemmalle alueella. Blogista kannattaakin tie-

dottaa sosiaalisen median eri kanavissa ja jakaa linkkiä eteenpäin. (Bloggaajan aloitus-
opas 2015.)

Point Collegessa on sosiaalisen median välineistä aktiivisessa käytössä Facebook, ja lisäksi pidetään useampaa blogia. Facebook-tilejä on kaksi, erikseen aikuiskoulutukselle ja koko oppilaitokselle. Facebook-päivitysten päävastuu on viestintäkoordinaattorilla, ja päivityksiä pyritään tekemään molempiin Facebook-tileihin vähintään kerran viikossa. Eri-
laisia oppilaitoksen blogeja on tällä hetkellä useita. Yksi on aikuiskoulutuksen yhteinen blogi, työssäoppimista koskeviin asioihin on blogi sekä suomeksi että ruotsiksi. Somistamolla on oma bloginsa ja lisäksi on erilaisiin projekteihin liittyvät blogit. Point Collegella on olemassa myös Twitter- ja YouTube -tilit, mutta niiden käyttö ei kuitenkaan ole vielä aktiivista. Tarvetta on ilmennyt myös Instagramin kaltaisten välineiden käyttöön otolle. Linkit Facebook-sivuille ja blogeihin löytyvät oppilaitoksen internetsivuilta. (Point College internet 2015.)

Point Collegen aikuiskoulutuksen Facebook-sivu on perustettu jo elokuussa 2011 ennen Porvoon kauppaoppilaitoksen ja Porvoon terveydenhuolto-oppilaitoksen yhdistymistä, ja se toimii nimellä Point College, Aikuiskoulutus. Tämän Facebook-sivun tavoitteena on tehdä Point Collegen aikuiskoulutusta tunnetuksi sekä tiedottaa meneillään olevista koulu-
tuksista ja aikuiskoulutuksen tarjoamista palveluista. Syksyllä 2014 koettiin myös nuorisokoulutuksen puolella tarve Facebook-sivulle, joka tuolloin perustettiin nimellä Point College. Tämä Facebook-sivu edustaa koko oppilaitosta. Lisäksi siellä korostuu Point Col-
legen nuorisokoulutuksen tunnetuksi tekemiseen ja Point Collegen merkonomi- ja lähihoi-
tajakoulutuksen vetovoimaisuuden lisäämiseen. Nämä kaksi Facebook-sivua päätettiin syksyllä 2014 uutta sivua perustettaessa pitää erillään. Koko oppilaitosta edustavalla Point Collegen nimellä toimivalla sivulla julkaistaan myös koko organisaatiota koskevaa muutostietoa. Myös yhteistä imagoa luodaan enemmän tällä koko organisaation sivulla kun aikuiskoulutuksen Facebook-sivusto painottuu aikuiskoulutusta koskeviin asioihin. (Point College Facebook-sivustot 2015.)

Blogia on Point Collegessa aiempina vuosina käytetty työkaluna yksittäisissä projekteissa. Oppilaitoksessa on pidetty kansainväliseen pohjoismaiseen työelämäyhteistyöhön liittyvää Nordplus-blogia sekä somistamon toimintaan ja nuorten työssäoppimiseen liittyviä blogeja. Vuoden 2015 alussa julkaistiin myös Aikuisoppijan blogi, jonka tavoitteena on saada ihmiset kiinnostumaan aikuiskoulutuksesta ja viime kädessä hakeutumaan tarjottavien palveluiden ääreen. Blogia linkitetäänkin myös muualle kuten Facebookiin ja nettisivuilla julkaistaviin uutisiin. Aikuisoppijan kerran viikossa julkaistava blogi on näkyvästi esillä oppilaitoksen nettisivuilla, ja sen aiheet liittyvät koko Point Collegen toimintaympäristöön eli

opiskeluun, oppimiseen, opetukseen ja työelämään. Aikuisoppijan blogikirjoitukset ovat nyt poikineet toimittajayhteydenottoja ja blogikirjoitusten innoittamana tehtyjä lehtijuttuja. Julkaistuissa blogikirjoituksissa on käsitelty myös muutosta, ja blogi onkin oiva kanava myös edessä olevien toisen asteen ammatillisen koulutuksen muutosten käsittelyyn ja hahmottamiseen hieman pehmeämmällä ja ehkä humoristisellakin tavalla. Koska Aikuisoppijan blogin kirjoittajiksi on sovittu kuuluvan koko aikuiskoulutusyksikön henkilökunta ja halutessaan myös muu Point Collegen henkilökunta, syntyi blogin julkaisemisen yhteydessä viestintäkoordinaattorin toimesta kirjoittajille tiivistetty ohjeistus blogikirjoittamisesta ja sen tavoitteista. (liite 3). (Point College internet 2015.)

Point Collegessa sosiaalisen median välineitä on otettu käyttöön sitä mukaa kun siihen on ilmennyt tarvetta. Eräiden välineiden, esimerkiksi yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterin tai kuvien jakopalvelu Instagramin käyttöönottoa on lykätty kunnes selkeä tavoite ja toimintaperiaatteet näiden osalta saadaan määritettyä.

Point College on pitänyt erillään jo vuonna 2011 aloitetun aikuiskoulutuksen Facebook-sivun ja syksyllä 2014 julkaistun koko oppilaitoksen Facebook-sivun. Näillä sivuilla on osittain samoja seuraajia. Oppilaitoksen yhtenäisyyden kannalta kaksi Point Collegen nimellä olevaa Facebook-sivua saattaa aiheuttaa jossain määrin hämmennystä. Yksi yhteinen koko organisaation Facebook-sivu palvelisi tutkimuksen tekijän mielestä muutostilanteessa paremmin koko oppilaitoksen yhtenäisyyttä ja ulkoista kuvaa. Tähän asiaan tulisikin aikuiskoulutuksen ja nuorisokoulutuksen kanssa yhteistyössä pyrkiä löytämään kaikkia pitemmällä tähtäimellä parhaiten palveleva ratkaisu.

Sosiaalisen median päivitykset eri välineissä asettavat haasteita. Kerran viikossa päivittyvä aikuiskoulutusyksikön blogi asettaa haasteita niin laadunvalvonnalle kuin julkaisuaikataulussa pysymisellekin. Käytännössä sekä aikataulun että päivitysten laadunvalvonta jää niin blogin kuin muidenkin käytössä olevien sosiaalisen median välineiden osalta Point Collegessa viestintäkoordinaattorin vastuulle. Muut oppilaitoksen blogit ovat niitä ylläpitävien projektien ja yksiköiden vastuulla. Laadunhallinnan kannalta näidenkin blogien osalta tulisi pitää huolta siitä, että myös ne päivittyvät säännöllisin väliajoin, ja ettei viimeinen päivitetty kirjoitus ole liian vanha.

Yhtenäisen kuvan ylläpitämiseksi Point Collegessa tulisi vetää yhteen sosiaalisessa mediassa mukana ololla tavoiteltavat asiat, jotta yhteiset tavoitteet kirkastuisivat kunnolla kaikille organisaatiossa, ja että sosiaalisen median päivityksiä tekevät ja blogeihin kirjoittavat henkilöt toimisivat samoilla periaatteilla eri sosiaalisissa medioissa.

Point Collegessa on noussut esille tarve ottaa käyttöön myös uusia sosiaalisen median välineitä, erityisesti Instagram. Samanaikaisesti kaivataan kuitenkin ensin työnantajan ohjeistusta siitä, miten näissä sosiaalisen median välineissä oppilaitoksen edustajana tulee toimia. Erityisesti muutostilannetta silmällä pitäen on tärkeää, että Point Collegessa tehdään johdon linjaama ohjeistus työntekijöiden toimimisesta sosiaalisessa mediassa.

4 Point Collegen viestintäsuunnitelma 2015

Point Collegessa toteutettiin vuoden 2013 aikana esimiehille ja asiantuntijoille suunnattu viestintävalmennus, jonka tarkoituksena oli kirkastaa viestinnän kokonaisuutta, avata viestinnän keinovalikoimaa ja selkiyttää viestintärooleja ja -vastuita. Valmennuksen aikana käytiin läpi Point Collegen viestinnän toimintatapoja ja monitoimijamallia, muutosviestintää, strategisia päämääriä, pohdittiin yhdessä mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa Point Collegessa ja mitkä ovat oppilaitoksen pääviestit. Valmennus antoi hyvät rakennusaineet oppilaitoksen viestintäsuunnitelman laatimiseen. (Point College viestintävalmennus 2013.)

Päivitetystä vuoden 2015 viestintäsuunnitelmassa on viestintävalmennuksen annin lisäksi huomioitu tämän opinnäytetyön tuloksina saadut Point Collegen viestinnän kehittämissajaukset. Viestintäsuunnitelmaan on koottu oppilaitoksen viestinnän perusteet, tavoitteet ja strategian kytkennät viestintään. Suunnitelma avaa koko Point Collegessa toteutettavaa viestinnän monitoimijamallia sekä viestintäkoordinaattorin toimenkuvaa, ja viestintäsuunnitelman on tarkoitus toimia käytännön työkaluna ja apuna koko henkilökunnalle yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakirjaa on selkiytetty kuvilla ja väreillä. Tavoitteet löytyvät tekstistä sinisellä ja kehittämistoimenpiteet vihreällä. Viestintäsuunnitelma tukee Point Collegen pääsemistä perustehtäviensä mukaisiin tavoitteisiin ja selkiyttää strategisten linjausten merkitystä viestinnällisesti (liite 4). (Point College viestintäsuunnitelma 2015.)

Opinnäytetyössä viestintä on jaettu työyhteisöviestintään ja asiakasviestintään, mutta henkilöstön työkaluksi tarkoitettussa viestintäsuunnitelmassa jaottelu on tehty vielä tarkemmin työyhteisö-, johtamis-, esimies-, asiakas- ja sidosryhmäviestintään. Lisäksi viestintäsuunnitelmassa on oma lukunsa kriisiviestinnän toteuttamisesta oppilaitoksessa. Vuoden 2015 osalta on myös määritelty viestintähankkeet ja -resurssit. Suunnitelman liitteenä on toimenkuvakohtaisesti viestintävalmennuksen 2013 aikana määritellyt viestintävastuut. Lisäksi liitteenä on tässä opinnäytetyössä määritelty oppilaitoksen sidosryhmäanalyysi 2015. Viestintäsuunnitelmaan on liitetty lisäksi tyhjä kuvio, jonka avulla Point Collegen eri yksiköt voivat yhteisen sidosryhmäanalyysin lisäksi määritellä oman päivittäisen toimintansa tärkeimmät sidosryhmät ja niiden merkittävyyden. Myös kehityskeskustelulomake on viestintäsuunnitelman liitteenä. (Point College viestintäsuunnitelma 2015.)

Viestintäsuunnitelmaa tulee säännöllisin väliajoin päivittää ja tarkistaa, että se vastaa Point Collegen strategisia tavoitteita ja tarjoaa ajanmukaisen työkalun oppilaitoksen henkilöstölle viestinnän toteuttamisessa monitoimijamallin mukaan.

5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Toteutetussa opinnäytetyössä on analysoitu Point Collegen työyhteisö- ja asiakasviestinnässä toteutettuja viestintätoimenpiteitä ja tuotoksia muutosorganisaatiossa. Koska kysymyksessä oli dokumenttianalyysi ja opinnäytetyön laatija Point Collegen viestintäkoordinaattori, on opinnäytetyön tekeminen vaatinut kriittistä ja objektiivista suhtautumista opinnäytetyön tekijän omaan työhön. Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoinnin avulla löytää tarvittavia kehittämistarpeita ja -ideoita Point Collegen viestintään sekä laatia Point Collegelle päivitetty viestintäsuunnitelma palvelemaan sekä opinnäytetyön tekijän oman työn hoitamista että koko Point Collegen organisaatiota. Kehittämisajatukset on esitetty jo kunkin viestintävälineen analysoinnin yhteydessä luvussa 3, ja produktina syntynyt päivitetty viestintäsuunnitelma on tämän opinnäytetyön liitteenä. Keskeisimmät tutkimuksessa löytyneet kehittämisajatukset liittyvät intranetin ohjeistukseen, internetsivuihin ja sosiaaliseen mediaan. Tässä luvussa kaikki kehittämisajatukset on vielä koottu muistilistan omaisesti yhteen.

Opinnäytetyö on osa tradenomiopintoja. Tutkintoon sisältyvät opinnot kokonaisuudessaan tukevat hyvin viestintäkoordinaattorin työtä, jossa tarvitaan varsinaisen viestintäosaamisen lisäksi myös liiketoimintaosaamista ja kokonaisymmärrystä liiketoiminnan osa-alueista, niiden riippuvuussuhteista ja lainalaisuuksista. Tämä kokonaisnäkemys on opintojen aikana vahvistunut. Opintoihin kuuluvista kursseista on suoranaista hyötyä viestintäkoordinaattorin työhön ollut eniten syksyn 2014 sopimus- ja markkinaoikeuskurssista, ja kevään 2015 työyhteisön kehittäminen ja johtaminen -kurssista.

Tutkimuksessa löytyneet kehittämisen kohteet:

- henkilöstölle ohjeistus intranetin nykyrakenteesta
- keskustelun mahdollistavan työkalun liittäminen intranetiin
- ruotsinkielen osuuden kasvattaminen intranetin sisällössä
- henkilöstökokousten aikatauluttaminen kalenteriin jo lukukauden alussa
- esiteyhteistyön keskittäminen
- laadunvarmistusprosessi yksikkökohtaisissa esitteissä
- internetsivujen aloitussivu näkymään käyttäjäystävällisesti koko näytölle
- internetsivujen sisällön päivitys yhdessä niitä koskevan toiminnan vastuuhenkilöiden kanssa
- hakukoneoptimointi

- englannin- ja ruotsinkielisten uutisten osuuden lisääminen
- kahdenvälisen toimittajatapaamisen aktivointi
- vuosikertomuksen sivumäärän tiivistäminen
- työnantajan ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimisesta
- pyrkimys yhteen Point Collegen yhteiseen Facebook-sivustoon
- blogien säännöllinen päivitys

Tässä muistilistassa on kirjattuna ylös tämänhetkiset opinnäytetyön teon yhteydessä esiin tulleet kehittämissijatukset. Myös jo opinnäytetyön etenemisen aikana toteutettiin esille nousseita kehittämistarpeita.

Tämä opinnäytetyö on ollut viestintäkoordinaattorin työn kannalta hyödyllinen. Siinä on voitu keskittyä konkreettisesti Point Collegessa toteutettavaan viestintään, ja teorian kautta etsiä keinoja entistä parempiin tuloksiin pääsemiseksi. Työ on selkiyttänyt viestintäkoordinaattorille työhön liittyviä prosesseja ja vahvistanut kokonaiskuvaa omasta roolista Point Collegessa. Tutkimuksen tuloksena syntynyt muistilista viestinnän kehittämiskohteista luo selkeät suuntaviivat viestinnän kehittämisestä. Seuraavaksi askeleeksi Point Collegen viestinnän kehittämisessä voi esittää eri viestintätoimenpiteiden vaikuttavuuden tarkempaa tutkimista.

Lähteet

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Arikoski, J. & Sallinen, M. 2008. Vastarinnasta vastarannalle – Johda muutosta taitavasti. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Carey, J. 1994. Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. Tiedotustutkimus, 2/94, s. 81-105.

Fiske, J. 2005. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Forsgård, C., Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansaprint Oy. Vantaa.

Gustafsson, A. & Marniemi, J. 2012. Julkisen johtamisen työkirja. Kuinka kasvaa menestyväksi organisaatioksi. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Gustafsson, S. 25.3.2015. Rehtori/toimitusjohtaja. Point College. Haastattelu. Porvoo.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015. MyNet. Portfoliotyyppinen opinnäytetyö. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/Documents/PortfolioOpinnaytetyoKuvaus.pdf>. Luettu 10.1.2015.

Hanson, H. 2007. 12 principer för kommunikation. Kristianstads Boktryckeri AB. Kristianstad.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Hansaprint Oy. Vantaa.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. HansaBook. Vantaa.

- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Lappalainen, J. & Laakso, P. 2011. Mediasuhteet. Vahvista ääntäsi. Kopijyvä. Jyväskylä.
- Locker, K. 2006. Business and administrative communication. McGraw-Hill. New York.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Point College. Facebook-sivut. <https://www.pointcollege.fi/fb>.
<https://www.facebook.com/pointcollege>. Luettu 15.6.2015.
- Point College. Esittelymateriaali 2013–2015. Luettu 15.3.2015.
- Point College. Henkilöstökokousten muistiot 2013–2015. Luettu 16.4.2015.
- Point College. Henkilöstökyselyt 2013 ja 2014. Luettu 16.4.2015.
- Point College. Internetsivut 2015. Luettavissa: <http://www.pointcollege.fi>. Luettu 14.6.2015.
- Point College. Intranetsivut 2015. Luettu 11.8.2015.
- Point College. Laadunvalvonnan itsearviointi 2015. Luettu 15.6.2015.
- Point College. Opetushallituksen kriteerien mukainen ammatillisen koulutuksen laadunhallintajärjestelmien itsearviointi 2015. Luettu 15.6.2015.
- Point College. Työyhteisövalmennus 2014–2015. Luettu 15.3.2015.
- Point College. Viestintäkoordinaattorin tilastot Point Collegen medianäkyvyydestä 2014–2015. Luettu 15.6.2015.
- Point College. Viestintäkoordinaattorin toimenkuva 2013. Luettu 15.3.2015.
- Point College. Viestintävalmennus 2013. Luettu 15.4.2015.

Point College. Vuosikertomus 2014–2015. Luettu 15.6.2015.

Porvoon kauppappilaitoksen esittelymateriaali 2012. Luettu 15.6.2015.

Porvoon terveydenhuolto-oppilaitoksen esittelymateriaali 2012. Luettu 15.6.2015.

Riihiluoma-Tuure, T. 22.6.2015. Aikuiskoulutusjohtaja. Point College. Haastattelu. Porvoo.

Stenvall, J. & Virtanen, P. 2007. Muutosta johtamassa. Edita. Helsinki.

Taloustutkimus Oy 2015. Henkilöstötutkimus. Luettavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/henkilostotutkimus. Luettu 30.3.2015.

Talvela, M. 15.6.2015. Apulaisrehtori. Point College. Haastattelu. Porvoo.

Vainio, H. 17.6.2015. Apulaisrehtori. Point College. Haastattelu. Porvoo.

Vakavia artikkeleita bloggauksesta, copywritingista & palvelumuotoilusta. Bloggaajan aloitusopas. Luettavissa: <http://www.bloggaus.fi>. Luettu: 3.2.2015.

Virtanen, P. 30.9.2014. Hallintotieteen professori. Muutoksen johtaminen asiakaslähtöisesti. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Seminaariesitys. Hämeenlinna.

Von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Liitteet

Liite 1: Point Collegen mediatiedote ja sen perusteella julkaistu lehtikirjoitus

Liite 2: Linkki vuosikertomukseen 2014–2015, http://www.pointcollege.fi/wp-content/uploads/2014/03/point_college_vuosikertomus_2014_web.pdf

Liite 3: Let's blog. Ohjeistus blogikirjoittamisesta ja sen tavoitteista Point Collegessa

Liite 4: Point Collegen viestintäsuunnitelma 2015