

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / yhteisöviestintä

Taru Rantanen

OPISKELIJAKUNTA KLAANIN VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

RANTANEN, TARU

Opiskelijakunta Klaanin viestinnän suunnittelu

Opinnäytetyö

28 sivua + 1 liitesivu

Työn ohjaaja

Pt. tuntiopettaja Kirsti Pitkänen-Nurmi

Toimeksiantaja

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Opiskelijakunta
Klaani

Huhtikuu 2012

Avainsanat

Viestintäsuunnitelma, viestintästrategia, viestintä, opiskelijakunta

Tämä opinnäytetyö käsittelee viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman tekemistä opiskelijakunnalle. Työn tilaaja on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Klaani. Klaani on lakisääteinen opiskelijakunta, joka valvoo ja ajaa opiskelijoiden etuja ja pyrkii vaikuttamaan heitä koskeviin asioihin. Klaani toimii Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tavoin Kouvolassa ja Kotkassa.

Työn tarkoituksena on selvittää, miten viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma laaditaan. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma, jotka ohjaavat opiskelijakunnan viestintää ja helpottavat päivittäistä viestintää. Opinnäytetyössä käydään läpi opiskelijakunnan strategiset ja viestinnälliset tavoitteet, keinot niiden saavuttamiseksi, viestintävastuut, viestinnän kohderyhmät ja kanavat sekä keinot viestinnän mittaamiseen ja seurantaan.

Produktiivisina osioina toteutetut viestintästrategia ohjaa viestintää kolmen vuoden aikajänteellä, viestintäsuunnitelma vuoden kerallaan. Viestintäsuunnitelmaan kuuluvat myös tiedotepohja, mediarekisteri ja vuosikelloon pohjautuva vuosisuunnitelma.

Viestintäsuunnitelma ja viestintästrategia on tehty ohjaamaan viestintää ensi vuodesta lähtien, mutta käytänteet on hyvä ottaa käyttöön saman tien. Näin seuraavan hallituksen perehdyttäminen viestintäkanavien käyttöön ja käytänteisiin helpottuu.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communications

RANTANEN, TARU

Communication Plan for Student Union Klaani

Bachelor's Thesis

28 pages + 1 appendix page

Supervisor

Kirsti Pitkänen-Nurmi, lecturer

Commissioned by

Student Union Klaani

April 2012

Keywords

communication plan, communication strategy,
communication, student union

This thesis focused on devising a communication strategy and communication plan for a student union. The customer was Student Union Klaani of the Kymenlaakso University of Applied Sciences. Klaani is a statutory student union that represents and pleads the cause of students and strives to influence all kinds of issues concerning students. Klaani operates in Kouvola and Kotka.

The objective of this thesis was to find out how to devise a communication strategy and communication plan. The aim was to make an explicit communication strategy and communication plan which provide guidelines for the communication of the student union and simplify the daily communication. The thesis covered both strategic and communicative aims, tools for reaching them, liabilities of communication, target groups, channels, and the resorts for measuring and following the communication.

The productive part of the thesis consisted of a communication strategy and communication plan for Klaani. The communication strategy guides the communication over a span of three years while the communication plan is for one year. The communication plan also includes media registration, a sample press release, and a communication plan for the following year with detailed communicative measures.

The communication plan and communication strategy should be implemented next year at the latest, but the practices should be taken in use right away. The introduction to the practices of communication of the next board of Klaani would be easier that way.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNTA KLAANI	7
	2.1 Lakisääteinen opiskelijakunta	7
	2.2 Opiskelijakunnan viestinnän nykytila	8
3	VIESTINTÄSTRATEGIA MÄÄRITTELEE VIESTINTÄÄ	10
	3.1 Viestintästrategia osana toimintastrategiaa	10
	3.2 Opiskelijakunta Klaanin viestintästrategia	11
	3.2.1 Viestinnän SWOT-analyysi	11
	3.2.2 Visio ja missio	12
	3.2.3 Arvot ja ydinviestit	13
	3.2.4 Profilointi ja maineen hallinta	14
	3.2.5 Viestinnän painopisteet	15
4	VIESTINTÄSUUNNITELMA OHJAA VIESTINTÄÄ	16
	4.1 Viestinnän suunnittelu	16
	4.2 Sisäinen viestintä	17
	4.3 Ulkoinen viestintä	18
	4.4 Media	19
	4.5 Resurssit ja viestintävastuut	20
	4.6 Vuosisuunnitelma vuosikellon mukaan	21
	4.7 Viestinnän seuranta ja mittaaminen	21
5	KRIISIVIESTINTÄ	22
	5.1 Kriisiviestintäsuunnitelma ohjaa viestintää kriisissä	22
	5.2 Millaiset kriisit Klaania saattavat kohdata?	23
	5.3 Muutoksista viestimällä voidaan välttää kriisi	24
6	PÄÄTELMÄT	24
	LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Klaanin viestinnän SWOT-analyysi

1 JOHDANTO

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Klaani täyttää elokuussa 2012 viisitoista vuotta. Pitkästä olemassaoloajastaan huolimatta kaikki ammattikorkeakoulun opiskelijat henkilökunnasta puhumattakaan eivät tunne ja tiedä Klaania. Opiskelijakunta on tuntematon myös valtaosalle Kymenlaakson elinkeinoelämän toimijoista ja Kouvolan ja Kotkan kaupunkien päättävistä tahoista. Huolestuttavin tietämättömyydessä elävä ryhmä on kuitenkin opiskelijat. He eivät tunne omaa edunvalvojaansa, jonka puoleen he voisivat kääntyä kohdatessaan ongelmia tai epäkohtia omissa opiskeluissaan.

Opinnäytetyön aiheen kohdistuminen juuri opiskelijakuntaan ei ole sattumaa. Aktiivinen oma toimintani hallituksen jäsenenä lähes koko opiskeluiden ajan näytti opiskelijakunnan vahvuudet ja heikkoudet. Siinä missä vuosittain vaihtuva hallitus on vahvuus, se on myös heikkous. Ilman asetettuja tavoitteita ja selkeää strategiaa toiminnalta puuttuu jatkuvuus. Jos jokainen tekee itsensä näköistä vuotta, opiskelijakunta ja sen toiminta eivät kehity. Tie opiskelijoiden tietoisuuteen, Klaanin imagon kohottamiseen, opiskelijakuntatoiminnan vetovoimaisuuden lisäämiseen ja toiminnan tehostamiseen on suunnitelmallinen ja aktiivinen viestintä, joka on kohdistettu oikeanlaisena oikeille kohderyhmille. Sitä varten tarvitaan viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma.

Aloittaessani opinnäytetyöni Klaanilta puuttui päivitetty toimintastrategia. Sitä alettiin työstää samoihin aikoihin, kun keskityin viestintästrategiaan, mutta se ei ehtinyt valmistua ennen opinnäytetyötäni. Näin en omassa työssäni voinut nojata toimintastrategiaan, vaan hyödynsin strategisten lähtökohtien määrittelyssä hallituksen jäsenistä koottua työryhmää, johon kuuluivat Emilia Kaukiainen ja Anri Liikkanen. Ennen hallituksen kommenttien keräämistä kävin viestintästrategian läpi myös sen henkilön kanssa, joka Klaanin parhaiten tuntee – pääsihteeri Anna-Maija Jukkaran kanssa.

Kyselyjen perusteella harvalla opiskelijakunnalla on käytössään viestintästrategia tai viestintäsuunnitelma. Viestintästrategian tekemisessä hyödynsin Naisten keskusliiton ja Tampereen yliopiston ylioppilaskunnan viestintästrategioita. Viestintäsuunnitelmaa tehdessäni käytin vertailukohtana Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liiton SAMOK:n ja Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Metkan viestintäsuunnitelmia.

Viestintästrategia on tehty verrattain lyhyelle aikajaksolle. Syynä on Kymenlaakson ja Mikkelin ammattikorkeakoulujen yhdistyminen. Ensi syksynä aloittaa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, johon molemmat ammattikorkeakoulut kuuluvat. Todennäköistä on, että jossain vaiheessa myös Klaani ja Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta MAMOK yhdistyvät, mutta aikataulua ei toistaiseksi tiedä kukaan. Yhdistyminen sisältää paljon muutakin kuin vain yhteisen viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman, joten omassa työssäni huomioin yhdistymisen vain kriisiviestinnässä muutoksista viestimisen osalta kriisin välttämiseksi. Kun yhdistyminen tulee ajankohtaiseksi, opiskelijakuntien on syytä tehdä yhteinen strategia ja viestintäsuunnitelma siten, että tekijöinä on molempien opiskelijakuntien hallitusten jäseniä.

Opinnäytetyössäni keskityin ennen kaikkea siihen, mitä viestintästrategia pitää sisällään ja millaisia toimenpiteitä sisältyy viestintäsuunnitelmaan. Kun seuraava puheenjohtaja tarttuu toimeen tammikuussa 2013, hänellä on apunaan viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma alkaneelle vuodelle. Ne auttavat häntä ja koko hallitusta hahmottamaan tulevaa vuotta ja tekemään suunnitelmallista ja tehokasta viestintää niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.

2 KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNTA KLAANI

2.1 Lakisääteinen opiskelijakunta

Opiskelijakunta Klaani on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoiden oma edunvalvonta- ja palveluorganisaatio. Se perustettiin elokuussa 1997, hieman yli puolitoista vuotta Kymenlaakson ammattikorkeakoulun perustamisen jälkeen. Vuonna 2005 opiskelijakuntien asema kirjattiin Suomen ammattikorkeakoululakiin, ja opiskelijajyhdistykset ympäri maata alkoivat muuttua opiskelijakunniksi. Elokuussa 2006 myös Klaani muuttui opiskelijajyhdistyksestä opiskelijakunnaksi. (Jukkara 2011.)

Ammattikorkeakoulussa on opiskelijakunta, johon voivat kuulua ammattikorkeakoulun tutkintoon johtavassa koulutuksessa olevat opiskelijat. Opiskelijakunta voi hyväksyä jäsenikseen myös muita ammattikorkeakoulun opiskelijoita. -- Ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalla on itsehallinto. Opiskelijakunnan hallintoa varten on edustajisto ja hallitus. Opiskelijakunnan hallinnosta määrätään tarkemmin opiskelijakunnan säännöissä, jotka vahvistaa rehtori. (Ammattikorkeakoululaki 2003/351.)

Opiskelijakunnat ovat julkisoikeudellisia yhdistyksiä, jotka valvovat opiskelijoiden etuja ja järjestävät opiskelijoille erilaista vapaa-ajan toimintaa. Jokaisessa ammattikorkeakoulussa on opiskelijakunta. Kaikkiaan Suomessa on 26 opiskelijakuntaa. Toisin kuin yliopistoissa, opiskelijan jäsenyys opiskelijakuntaan on vapaaehtoinen. Opiskelijakunnat tekevät edunvalvontatyötä ammattikorkeakouluissaan, mutta myös ympäröivässä yhteiskunnassa. (SAMOK 2012.) Klaani toimii siis osana ammattikorkeakoulua mutta itsenäisenä organisaationa. Ammattikorkeakoulun sisäinen hallitus esimerkiksi ei voi sanella opiskelijakunnalle, miten sen pitäisi toimia.

Klaani valvoo ja edistää jäsentensä etuja erityisesti koulutus- ja sosiaalipoliittisissa asioissa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi opetuksen laatu ja koulutusohjelmaan kuuluvien kurssien sisällön vastaaminen opintosuunnitelmaa tai asumiseen ja terveydenhuoltoon liittyvät asiat. Klaani edustaa opiskelijoita useissa erilaisissa työryhmissä, kuten opintotukilautakunnassa, KyAMK:n sisäisessä hallituksessa, ruokalatoimikunnassa ja hyvinvointityöryhmässä. (Opiskelijakunta Klaani 2012.) Klaanin tehtävä on pitää huolta siitä, että opiskelijoiden ääni kuuluu sielläkin, minne opiskelijat eivät itse voi tai tiedä mennä vaatimaan etujaan.

Opiskelijoille näkyvin osa Klaania on SAMOK-opiskelijakortti. Klaanin käynnistämisen Opiskelijan Kymenlaakso -hankkeen myötä opiskelijakortilla saa alennusta Kymenlaaksossa jo yli 80 liikkeessä. Näiden lisäksi alennusta saa ympäri Suomen useissa sellaisissa kaupungeissa ja kunnissa, joissa sijaitsee korkeakouluja. (Opiskelijan Kymenlaakso 2012.)

Klaanin hallituksessa toimii puheenjohtaja ja 4–10 hallituksen jäsentä. Ylintä päätäntävaltaa käyttää edustajisto, joka koostuu 8–14 opiskelijakunnan jäsenestä. Klaanilla on yksi täysipäiväinen työntekijä, pääsihteeri. Hän vastaa siitä, että käytännön asiat tapahtuvat ja opiskelijakunta pyörii. Hallituksen puheenjohtaja on osa-aikainen ja hän saa palkkiota. Lisäksi Opiskelijan Kymenlaakso -hankkeessa työskentelee yksi osa-aikainen määräaikainen työntekijä. (Opiskelijakunta Klaani 2012.)

2.2 Opiskelijakunnan viestinnän nykytila

Klaanilla ei ole voimassa olevaa, edustajiston vahvistamaa toimintastrategiaa. Sillä ei ole myöskään viestintästrategiaa, viestintäsuunnitelmaa tai kriisiviestintäsuunnitelmaa. Ainut toimintaa ohjaava työkalu on perehdytyskansio, jonka entinen puheenjoh-

taja Sanna Hälvä teki Klaanille opinnäytetyönään vuonna 2010. Toimintastrategian ohella Klaanilta puuttuvat vakiintuneet tavat ja käytänteet viestiä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Erityisen haasteelliseksi Klaanin toiminnan tekee se, että hallitus ja edustajisto vaihtuvat vuosittain. Pääsihteeri on Klaanin ainut pysyvä elementti. Opiskelijakunnan toiminnan kannalta ratkaisevaa on hallituksen toiminta. Osa sen jäsenistä saattaa jatkaa tehtävässään useammankin kauden, mutta pääsääntöisesti ainakin puheenjohtaja vaihtuu vuosittain. Ennen tätä vuotta hallituksen vastuualueisiin ei ole kuulunut useaan vuoteen, jos koskaan, erillistä tiedotusvastaavaa. Klaanin viestintä on ollut puheenjohtajansa ja hallituksensa näköistä. Jos puheenjohtaja ei ole ollut innokas sähköpostin käyttäjä tai kirjoittaja, näkyminen ulospäin on saattanut jäädä taka-alalle. Koko toiminnalta ovat puuttuneet kirjatut, selkeät, strategiset tavoitteet ja päämäärät.

Kuluneina neljänä vuotena Klaani on kehittynyt merkittävästi. Sen toiminta on muuttunut ammattimaisemmaksi monella tapaa, myös taloudellisesti. Yksi toimintaan eniten vaikuttavista muutoksista on ollut hallituksen puheenjohtajan tehtävän muuttaminen palkkiolliseksi ja sen myötä työtuntien määrittely. Vuonna 2010 puheenjohtaja oli täysipäiväinen, mutta tehtävä muutettiin takaisin osa-aikaiseksi vuonna 2011. Vuonna 2012 luottamustoimi on palkkiollinen ja osa-aikainen.

Toinen merkittävä muutos opiskelijoiden tilanteeseen ja näkymiseen Kouvolassa ja Kotkassa on Opiskelijan Kymenlaakso -hanke. Hanke on tehnyt opiskelijoita näkyväksi osaksi kaupunkikuvaa ja paikallista elinkeinoelämää molemmissa Kymenlaakson kaupungeissa. Hankkeen myötä Klaani on näkynyt tai ollut mukana järjestämässä tapahtumia ja tempauksia, jotka ovat ylittäneet uutiskynnyksen ja näkyneet paikallisesti. Hanke on lisännyt paitsi opiskelijakunnan näkyvyyttä, myös tarvetta viestiä niin opiskelijoille ja henkilökunnalle kuin ammattikorkeakoulun ulkopuolellekin.

Klaani on näyttänyt opiskelijakunnan toimijoille ja ammattikorkeakoulun johtoryhmälle, että se on korkeakoulun osana vakavasti otettava organisaatio ja sen mielipiteillä on painoarvoa. Nyt se tarvitsee selkeät ohjeet ja suuntaviivat viestintään kertoakseen saman muillekin. Viestintästrategian avulla opiskelijakunnan aktiivisille toimijoille saadaan selkeytettyä se, millaista viestiä Klaani haluaa kertoa ulospäin riippumatta siitä, kuka kulloinkin on puheenjohtajana. Toimiva viestintä on myös toimijoiden sitouttamista, sillä huono viestintä johtaa helposti turhautumiseen ja motivaation katoamiseen.

3 VIESTINTÄSTRATEGIA MÄÄRITTELEE VIESTINTÄÄ

3.1 Viestintästrategia osana toimintastrategiaa

Huolellisesti määritelty viestintästrategia on yksi onnistuneen viestinnän kulmakivistä. Viestintästrategian tulee onnistuakseen olla läheisesti yhteydessä organisaation strategiaan. Itse asiassa onnistuneeseen viestintään päästään, kun strateginen paino on vieläkin vahvempi: organisaation strategian tulisi sisältää viestintästrategia. (Korhonen & Rajala 2011, 26.)

Strategia on suunnitelma, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä. Viestintästrategialla pyritään tukemaan koko organisaation strategiaa ja pääsemään sen asettamiin tavoitteisiin. (Juholin 2009, 99.) Åbergin (1999, 34) mukaan viestinnällä on kolme tasoa, jotka ovat strateginen, taktinen ja operatiivinen taso. Strategisella tasolla määritellään, mihin operatiivisilla toimilla tähdätään ja mikä on se tila, johon pyritään. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietynlainen maine organisaatiolle, työilmapiirin parantaminen tai tiedonkulun toimivuus. Taktisella suunnittelulla strategiaa viedään operatiiviseen toimintaan. Strategisen suunnittelun aikajänne on 2-3 vuotta, taktisen vuoden tai muutaman kuukauden. (Juholin 2009, 69.) Taktisella tasolla huomioidaan viestinnän todelliset voimavarat, kuten henkilö-, laite- ja taloudelliset resurssit, määritellään sidos- ja yhteistyöryhmät sekä laaditaan toimintaohjeet. Operatiivisella tasolla toiminta nivoutuu konkreettiseksi ohjeeksi vuosisuunnitelman muodossa. Siinä määritellään viestinnän käytännön toteutus ja toimenpiteet. Tälle tasolle kuuluu myös talousarvion laatiminen viestinnän budjetista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 9.)

Viestintästrategia pähkinänkuoressa pitää sisällään siis viestinnän strategiset linjaukset eli se, miksi viestintää tehdään, ydinviestit, viestinnän arvot ja tavoitteet. Lisäksi siinä määritellään viestinnän painopisteet, viestinnän organisointi ja vastuut, henkilöstöresurssit, lausunnonantajat, kohde- ja sidosryhmät, avainmediat ja avaintoimittajat, viestinnän keinot ja kanavat. (Keränen & Ylänen 2007, 5.)

3.2 Opiskelijakunta Klaanin viestintästrategia

3.2.1 Viestinnän SWOT-analyysi

Organisaation tavoitemielikuva vaikuttaa strategisten tavoitteiden sisältöön. SWOT-analyysi on yksi strategisen suunnittelun perusmenetelmä. Kun strategiset tavoitteet on asetettu, SWOT-analyysillä eritellään, mitä uhkia ja mahdollisuuksia niiden toteuttamiseen kohdistuu. (Åberg 1999, 83.) SWOT-analyysi sopii myös viestinnän nykytilan kartoitukseen. Sen avulla viestinnästä löydetään vahvuudet ja heikkoudet. Samalla pystytään määrittelemään ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. (Juholin 2009, 79.)

Klaanin viestinnän SWOT-analyysissä on arvioitu viestinnän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (liite 1). Viestinnässä vahvuudet liittyvät pienen organisaation mahdollistamaan tiiviiseen viestintään, jäsenistön tavoittamiseen kasvotusten, mikä edesauttaa tavoitteisiin pääsyä, hallituksen vaihtuvuuteen ja sen myötä erilaiseen osaamiseen sekä useisiin eri viestintäkanaviin jäsenistön saavuttamiseksi. Yksi suurimmista heikkouksista on se, että viestintä ja näkyminen ulospäin on puheenjohtajavetoista. Hallitusten jäsenten oma aktiivisuus esimerkiksi kannanottojen tai mielipiteiden kirjoittamisessa on ollut vähäistä. Opiskelijan Kymenlaakso -hanketta ei ole hyödynnetty siinä määrin, kuin se ulkoisen näkyvyyden kannalta olisi mahdollista. Hanke yhdistää opiskelijakunnan elinkeinoelämään, ja sen myötä Klaanin tunnettuuden kasvattaminen ulkoisesti käy helpoiten juuri hankkeen avulla. Myös sisäisen viestinnän määrä ja laatu on heikkous. Kun hallituksen jäsenet ovat pääasiassa erillään ja kasvokkain tapaamiset rajoittuvat lähinnä kokouksiin, yhteisöllisyys, sitoutuminen ja aktiivisuus kärsivät. Hallituksen jäsenet eivät tiedä, mitä muut tekevät, ja viestinnän ohella myös toiminta sirpaloituu.

Klaanin viestinnälliset mahdollisuudet näkyvät Opiskelijan Kymenlaakso -hankkeen hyödyntämisessä, onnistuneen viestinnän luomissa verkostoissa ja yhteistyökumppanuuksissa, oikeiden viestintäkanavien löytämisessä ja hyödyntämisessä sekä hallituksen jäsenten ja myös muiden opiskelijoiden osaamisessa ja sen hyödyntämisessä viestinnässä. Uhkiin kuuluvat strategisten tavoitteiden ja toimintamallien puuttuminen, joiden takia myös viestinnästä puuttuu suunnitelmallisuus. Yksi suurimmista uhkista on viestinnän sirpaloituminen. Teknologian kehittyminen tuo mukanaan valtavan määrän erilaisia viestintäkanavia ja mahdollisuuksia tavoittaa toisensa. Kun viestintäkanavia ei ole yhteisesti päätetty, viestintä pirstaloituu. Viestintää tapahtuu vähän

kaikkialla, mutta missään ei ole kaikkea tietoa. Puheenjohtajan tai hallituksen muiden jäsenten aktiivisuuden lopahtaminen tai kykenemättömyys toimia itsenäisesti ovat uhkia opiskelijakunnan toiminnalle. Erityisesti puheenjohtajalta edellytetään kykyä hahmottaa oma työkenttensä ja ohjata hallituksen toimintaa sekä huolehtia viestinnän riittävydestä. Opiskelijakunnan kannalta ulkoiseen viestintään liittyviä uhkia ovat hallituksen jäsenten kannanottoina opiskelijakunnan linjoista poikkeavat lausunnot ja liian aikaisin tai vääränlaisena ulkoiseen jakeluun lähtevät tiedotteet ja kannanotot.

3.2.2 Visio ja missio

Visiolla tarkoitetaan organisaation haluttua tulevaisuuden tilaa. Se on vastaus kysymyksiin millaisia haluamme olla ja mitä haluaisimme tehdä tulevaisuudessa. (Hämäläinen & Maula 2004, 14.) Visio on aina subjektiivinen käsitys mahdollisista tulevaisuuksista. Sen hyvyyttä tai oikeellisuutta ei voi tietää asettamishetkellä, sillä vasta historia näyttää sen. Visiota pitäisi peilata jatkuvasti siihen, miten sitä on toteutettu ja toteutetaan. Vision linkkaaminen menneisyyteen synnyttää mission, ”pyhän tehtävän”. (Åberg 2002, 78.) Missio vastaa kysymyksiin perustehtävästä ja toiminnan tarkoituksesta. Mission avulla kuvataan se, mitä organisaatio tekee ja miksi. (Hämäläinen & Maula 2004, 14.)

Klaanin visio on tilanne, jossa jokainen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija ja henkilökunnan jäsen tuntee Klaanin ja tietää, miksi se on olemassa. Opiskelijat tietävät Klaanin ajavan heidän etujaan ja puuttuvan opiskeluissa ilmeneviin epäkohtiin. He myös ottavat Klaaniin yhteyttä kohdatessaan ongelmia sen sijaan, että nielevät epäasiallisuudet tai odottavat jonkun muun tarttuvan asiaan. Klaanin tavoittelemaan maineeseen liittyy opiskelijoiden aktiivinen hakeutuminen hallitus-, edustajisto- ja alayhdistystoimintaan ja halu vaikuttaa itseään koskeviin asioihin ammattikorkeakoulussa. Klaanin tavoitetilassa koko henkilökunta arvostaa opiskelijakuntaa ja sen tekemää työtä, kannustaa opiskelijoita olemaan aktiivisia ja tarttumaan itsekin epäkohtiin sekä kertoo opiskelijakunnasta uusille opiskelijoille, jos he eivät ole vielä kuulleet siitä. Opintotoimistoissa kerrotaan myös Klaanin jäsenyyden tarjoamista eduista pelkän VR:n opiskelijakortin tarjoamisen sijaan. Kymenlaaksolaisen elinkeinoelämän ja kaupunkien päättäjien suhteen Klaanin tavoitteet ovat tunnettuudessa. Tavoitteena on, Kouvolan ja Kotkan päättäjät, yritysten ja yhteisöjen edustajat tunsivat Klaanin ainakin nimeltä ja tietäisivät, että opiskelijakunta toimii osana ammattikorkeakoulua, mut-

ta itsenäisenä organisaationa. Erityisesti päättäjien ja median suhteen opiskelijakunnan mieltäminen korkeakouluopiskelijoiden asiantuntijaksi on tärkeää opiskelijoiden asioihin vaikuttamisen helpottamiseksi.

Klaanin missio puolestaan on opiskelijoiden etujen ajaminen, epäkohtiin puuttuminen ja opiskeluympäristön paremmaksi tekeminen, jotta jokainen opiskelija tuntisi opiskelun mielekkääksi, voisi valmistua ajallaan ja sijoittua työelämään heti valmistuttuaan. Myös opiskelijoiden aktivoiminen ja yhteiskunnallisista asioista kiinnostuminen on osa Klaanin missiota.

3.2.3 Arvot ja ydinviestit

Strategisella tasolla viestinnälle määritellään peruslinjat, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. Strategista tasoa puolestaan määrittelevät viestinnälle määritellyt arvot ja ydinviestit. Arvoilla viitataan niihin toimintaperiaatteisiin, jotka organisaatiossa on omaksuttu tai pyritään omaksumaan. Arvot ohjaavat organisaation tapaa toimia kaikissa tilanteissa. (Hämäläinen & Maula 2004, 18.)

Työryhmän avulla Klaanin arvoiksi viestintästrategiassa määriteltiin tasa-arvo, vastuullisuus ja luotettavuus, yhteistyö ja sitoutumattomuus. Nämä kaikki peilaavat toimintastrategiaa ja missiota, olemassaolon syytä. Tasa-arvo tarkoittaa sitä, että Klaani ajaa jokaisen opiskelijan etuja, riippumatta siitä, onko hän jäsen tai ei. Jos opiskelija ottaa yhteyttä esimerkiksi opetuksen laadun tai opettajan epäkorrektin kohtelun takia, häntä autetaan, vaikka hän ei olisi Klaanin jäsen. Edunvalvontaa tehdään jokaisen opiskelijan hyväksi opiskelualasta tai -kaupungista riippumatta. Klaani toimii vastuullisesti ja on luotettava. Kolmas arvo, yhteistyö, kuvastaa Klaanin tapaa toimia ja vaikuttaa yhteistyön kautta. Opiskelijakunta ei halua toimia omillaan, vaan tehdä rakentavaa yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa muutkin huomioon ottaen. Yhteistyötahona ei ole vain ammattikorkeakoulu, vaan kaikki Kymenlaaksossa toimivat kuntien päättäjät, yritykset ja yhteisöt. Yksi tärkeimmistä arvoista on sitoutumattomuus. Klaani on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton. Jokainen hallituksen jäsen saa vapaasti olla mukana uskonnollisessa tai poliittisessä toiminnassa, mutta opiskelijakuntatoimintaan ei kumpikaan kuulu. Klaanin edun mukaista ei ole profiloitua millään tapaa mihinkään tiettyyn puolueeseen tai muuhun ryhmittymään riippumatta siitä, tekeekö ryhmittymä töitä opiskelijoiden asioiden ajamiseen. Jos hallituksen jäsenellä on

siteitä johonkin puolueeseen, hänen täytyy tunnistaa tilanteet, joissa hän on jäävi toimimaan taustastaan johtuen. Sitoutumattomuus on opiskelijakunnalle ehdottoman tärkeää, jotta yksikään opiskelija ei kokisi opiskelijakuntaa syrjiväksi.

Klaanin viestintästrategiassa määritellyt ydinviestit ovat seuraavat:

1. Klaani on kaikkien Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoiden edunvalvoja.
2. Klaani puuttuu opiskelussa ilmeneviin epäkohtiin
3. Klaani on opiskelijoihin liittyvien asioiden asiantuntija.

Kaksi ensimmäistä viestiä on suunnattu selkeästi ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja myös henkilökunnalle. Kolmas ydinviesti liittyy ennen kaikkea näkymiseen ulospäin ja halutun imagon saavuttamiseksi ammattikorkeakoulun ulkopuolella. Ydinviestit pohjautuvat paitsi arvoihin, myös missioon ja visioon.

Jokaiselle hallituksen ja edustajiston jäsenelle ja opiskelijakunnan työntekijälle tulee eteen tilanteita, joissa hänen täytyy kertoa työpaikastaan tai luottamustoimestaan. Sellaisia tilanteita varten jokaisen täytyy pystyä kertomaan muutamalla virkkeellä, mikä opiskelijakunta on ja mitä se tekee. Ellei siihen kykene, ei ole sisäistänyt opiskelijakunnan arvoja, ydinviestejä ja missiota. Tärkeää on sisäistää myös se, miten omassa toiminnassaan tuo arvoja ja ydinviestejä esiin, ja näkee ne osana suurempaa kokonaisuutta. (Juholin 2008, 103.)

3.2.4 Profilointi ja maineen hallinta

Yksi organisaation viestinnän tavoitteista on halutun profiilin saavuttaminen. Profiiloinnin punainen lanka ovat perusviestit, joita pyritään viemään läpi erilaisille kohderyhmille heille parhaiten sopivin tavoin. Ulkoisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta profilointi eroaa siinä, että kampanjoinnin sijaan se on jatkuvaa ja myynnin välittömän lisäämisen sijaan sillä pyritään vaikuttamaan mielikuviin pitkällä tähtäimellä. Perusviestit, joita halutaan tuoda esiin, viestivän työyhteisön olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista. (Åberg 2002, 70.)

Yrityskuva on kaksijakoinen: yrityksen tavoittelema kuva, profiili, ja toteutunut kuva, imago. Viestinnän lisäksi imagoon vaikuttavat yhtä lailla tuotteet, palvelut, henkilöstä,

toimitilat, johtamistapa – kaikki mitä yritys on ja miten se toimii, eli yrityksen identiteetti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 10.) Yrityksen imago heijastaa organisaation identiteettiä – yrityksen persoonallisuutta, sitä, mitä yritys todella on. Identiteetin perusteella jokainen kohderyhmä muodostaa oman mielikuvansa yrityksestä. Siitä muodostuu maine, imago. (Argenti & Forman 2002, 69.)

Ydinviestit muotoutuvat mielikuviksi vasta käytännön kokemusten ja havaintojen kautta. Moni viestinnän tutkija on ehdottanut yrityskuva- ja imago-sanan sijaan käytettävän sanaa maine, koska maine syntyy tekojen kautta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 13.)

Klaanin identiteetti muodostuu pääasiassa hallituksen ja opiskelijakunnan työntekijöiden perusteella. Siihen vaikuttavat myös tilat, mainosmateriaalit, tilat, esiintymiset ja kaikki, mitä se tekee ja miten se näkyy. Vaikka opiskelijakunta tavoittelee tietynlaista profiilia, se ei tarkoita, että imago, maine, olisi tavoitellut mukainen. Klaanin kohdalla myös edustajiston, alayhdistysten ja muiden opiskelijoiden sekä ammattikorkeakoulun toiminta saattavat vaikuttaa opiskelijakunnan maineeseen. Kaupunkien asukkaat, jotka tuntevat Klaanin nimeltä, saattavat muodostaa mielipiteensä siitä yksittäisten, haalari-pukuisten opiskelijoiden perusteella. Esimerkiksi Klaanin järjestämä Unton lakitus Kouvolassa vappuaattona on tilaisuus, johon saapuvat sekä opiskelijat että kaupungin asukkaat. Klaania tuntematon saattaa olettaa jokaisen haalariasuisen olevan opiskelijakunnan edustaja ja muodostaa mielipiteensä sen perusteella. Ammattikorkeakoulun sisällä tavoitellut profiilin saavuttaminen saattaa olla helpompaa, koska opiskelijakunnalla on useita tilaisuuksia lähettää haluamaansa kuvaa. Sen sijaan ammattikorkeakoulun ulkopuolella halutun kuvan tavoitteleminen saattaa olla hankalampaa, koska opiskelijakunta ja opiskelijat eivät välttämättä erotu toisistaan yhtä selkeästi kuin opiskelijoiden keskuudessa. Tällöin yksittäinen opiskelija saattaa edustaa jonkun mielestä koko opiskelijakuntaa.

3.2.5 Viestinnän painopisteet

Strategiset tavoitteet ja lähtötilanne määrittelevät sen, mihin viestinnässä pitäisi keskittyä. Painopiste- tai tärkeysalueet voivat nousta myös tulevasta tapahtumasta tai uutoksesta organisaatiossa. Tyypillisiä painopistealueita ovat esimerkiksi verkkoviestintätäratkaisut, esimiesviestintä tai muutosviestintä. (Juholin 2009, 107.) Klaanin viestinnän painopisteet on johdettu SWOT-analysistä. Viestintästrategiassa on määritelty

yhdeksän painopistettä tavoitettavaksi kolmen vuoden sisään. Viestintäsuunnitelmaan on kirjattu seitsemän asiaa ensi vuoden aikana toteuttavaksi.

Viestintästrategiassa määritellyt painopisteet liittyvät Klaanin internetsivujen uudistamiseen ja päivittämiseen, Facebook-viestinnän tehostamiseen, graafisen ohjeiston tekemiseen, viestintäohjeen tekemiseen, viestinnän yhtenäistämiseen ja viestintästrategian käytäntöön viemiseen, Klaanin näkymiseen toimipisteissä, Klaanin materiaalin päivittämisen ja palautteen keräämiseen viestinnän osalta. Tulevaisuutta ajatellen tärkeää on tehdä yhteisen toimintastrategian ohella myös viestintästrategia MAMOK:lle ja Klaanille. Yhteistyö kahden opiskelijakunnan välillä vaatii viestintää ja yhtenäiset toimintatavat ja käytänteet viestintään. Viestintäsuunnitelmaan on ensi vuoden tavoitteiksi määritelty internetsivujen uudistaminen ja sisällön päivittäminen sekä päivitysvastuun jakaminen, Klaanin ilmeen päivittäminen ja sen myötä olemassa olevan materiaalin ilmeen päivittäminen, graafisen ohjeiston tekeminen, viestintäohjeen tekeminen, viestintästrategian ja -suunnitelman vieminen käytäntöön, viestinnän yhtenäistäminen ja Facebook-viestinnän tehostaminen. Strategiset painopisteet tukevat viestinnän tavoitteita parantaa tunnettuutta ja vahvistaa Klaanin profiilia.

4 VIESTINTÄSUUNNITELMA OHJAA VIESTINTÄÄ

4.1 Viestinnän suunnittelu

Viestintäsuunnitelma auttaa selkiyttämään organisaation tiedottamista ja viestintää vuositasolla. Siinä huomioidaan se, millä varoilla, miehityksellä ja tekniikalla kyseisen vuoden viestintä hoidetaan. (Keränen & Ylenius 2007, 13.) Organisaation viestinnälle ominaista on tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö. Viestintä koostuu viestintäsuhteista, sanomien sisällöistä, käytännön järjestelyistä ja resursseista. Viestinnän suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen perustuvat strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 9.) Operatiivinen viestinnän suunnittelu voidaan jakaa vuosittain tai säännöllisesti toistuviin toimenpiteisiin, päivittäisviestintään, ohjeistuksiin eri tehtävissä tai tilanteissa, erillishankkeisiin ja -projekteihin, kampanjoihin ja prosesseihin, jotka ovat hankkeita ja kampanjoita pitkäkestoisempia. (Juholin 2006, 111.) Viestintäsuunnitelma pitää sisällään päivittäisviestinnän pelisäännöt ja käytännöt, kohderyhmäkohtaiset toimenpiteet, koko yhteisöä koskevat toimenpiteet, erityishankkeet, pro-

jektit ja kampanjat, viestintävastuut, ajoituksen, budjetin ja resurssit erityishankkeiden osalta. (Juholin 2009,131.)

Klaanin viestintäsuunnitelman pohjana on viestintästrategia. Viestintäsuunnitelmassa viestintä viedään operatiiviselle tasolle avaamalla viestintästrategiaa ja kertomalla yksityiskohtaisesti viestinnälliset toimenpiteet, käytettävät viestintäkanavat kohderyhmittäin, viestinnän vastuut ja yhteiset käytänteet. Vuoden 2013 viestintäsuunnitelma pitää sisällään myös vuosittain tarkistettavat ja tarpeen vaatiessa muokattavat viestinnän vuosikellon ja mediarekisterin. Lisäksi viestintäsuunnitelman ohessa on tiedotemalli, jota opiskelijakunta voi käyttää tiedotepohjana toiminnassaan.

4.2 Sisäinen viestintä

Sisäistä viestintää tarvitaan, jotta henkilöstö pysyisi tietoisena yhteisönsä uutisista ja ajankohtaisista asioista, kehityksestä, tavoitteista, toiminnasta, keinoista ja tuloksista. Myös muutoksista, ongelmista ja tulevaisuuden suunnitelmista on tiedotettava. Motivoinnin ohella tiedot kirkastavat oman yhteisön kuvaa työntekijöilleen. Tieto saa ihmiset ymmärtämään, miksi yhteisössä ollaan, ja tekemään töitä oman yhteisön ja muiden ihmisten eteen. (Siukosaari 2002, 79.) Sama pätee opiskelijakunnassa. Hallituksen ja edustajiston motivoimiseen ei taloudellisista syistä johtuen voida juurikaan käyttää rahallista palkitsemista. Sitouttaminen on paras keino saada kaikki toimimaan luottamustoimensa vaatimalla tavalla. Viestintä on oleellinen osa sitouttamista.

Organisaatio voi menestyä vain, kun sillä on ainakin tärkeimpien kohderyhmien hyväksyntä ja luottamus. Se puolestaan edellyttää, että organisaatio on tunnistanut kohderyhmänsä, tuntee ne ja pyrkii mahdollisuuksiensa mukaan olemaan vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Siten organisaatio pystyy vastaamaan kohderyhmiensä odotuksiin ja tarpeisiin. (Juholin 2009, 88.)

Klaanin sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat opiskelijakunnan työntekijät, hallituksen jäsenet ja edustajiston puheenjohtajisto. Lisäksi sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat vaihtelevassa määrin koko edustajisto, alayhdistykset ja muut opiskelijayhdistykset, kuten Kotkan Insinööriopiskelijoiden yhdistys KoIO ja Kymenlaakson tradeniopiskelijoiden yhdistys Klato sekä huvitoimikunnat Kupla ja Kopl. Viestintästrategiassa on määritelty viestintäkanavat sisäiseen viestintään pidemmällä tähtäimellä. Tähän saakka ongelmana on ollut se, että viestintäkanavia vaihdellaan vuosittain

kunkin hallituksen jäsenten päätösten mukaan. Dokumentointia ajatellen kanavien vaihtaminen on ongelmallista. Varsinkin sosiaalisen median suomat mahdollisuudet ovat riskialttiita, koska tietoa ei välttämättä pystykään etsimään jälkeensä esimerkiksi suljettujen ryhmien poistamisen tai ryhmästä poistumisen jälkeen. Lisäksi viestintä sirpaloituu, jos käytössä on liian monta viestintäkanavaa.

Sisäisen viestinnän kanavat määriteltiin viestintästrategiaan hallituksen toiveiden pohjalta ja niitä käytetään myös viestintäsuunnitelmassa. Kanavien suhteen tavoitteena on, että ne säilyvät myös seuraavien hallitusten kohdalla, eikä niitä lähdetä muuttamaan ilman harkittua ja perusteltua syytä. Kanavat sisäiseen viestintään hallituksen, työntekijöiden ja edustajiston puheenjohtajiston viestintään ovat sähköposti, hallituksen suljettu ryhmä Facebookissa, kokoukset ja muut kasvokkain tapahtuvat tapaamiset virallisissa merkeissä, puhelin- ja tekstiviestiviestintä sekä Google Docs, jonne dokumentoidaan kaikki tarvittava aineisto tulevia hallituksia varten. Facebookin suljetun ryhmän suhteen tarkkuutta vaatii se, että sinne kirjatut tiedot eivät jää pelkästään ryhmään vaan siellä esimerkiksi keskusteluissa esiin nousseet asiat viedään myös sähköpostina tai muistiona Google Docsin kautta tiedoksi koko hallitukselle. Alayhdistysten ja muiden opiskelijaryhmien sekä edustajiston jäsenten tiedottamiseen käytetään edelleen sähköpostia, sillä niille ryhmille pystyy koulun sähköpostijärjestelmässä luomaan omat listat ja siten jokaisella on yhdenveroinen mahdollisuus saada tieto. Näin ollen jokainen heistä on velvoitettu toimijana seuraamaan koulun sähköpostia.

4.3 Ulkoinen viestintä

Klaanin ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat kaikki KyAMK:n opiskelijat, ammattikorkeakoulun henkilökunta, Kouvolan ja Kotkan kaupunkien päättäjät, kymenlaakso-laisten yritysten ja yhteisöjen edustajat, muut opiskelijakunnat ja Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto SAMOK. Erityisesti niin kutsuttu idän viisikko eli Saimaan, Pohjois-Karjalan, Mikkelin ja Savonia-ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnat SAIKO, POKA, MAMOK ja Savotta ovat tiiviin yhteydenpidon kohteita. Näistä neljästä opiskelijakunnasta erityisesti MAMOK:n välinen viestintä on tärkeää, jotta suhteet tulevaisuutta varten saadaan luotua sellaiseksi, että yhteistyötä on luonnollista jatkaa. Ulkoisen viestinnän keinoja ovat Klaanin ja Opiskelijan Kymenlaakson internetsivut, sivut Facebookissa, KyAMK:n internetisivut ja siellä oleva informaatio ja linkit omille sivuille, tapaamiset, KyAMK:n viikkotiedotteen mukana menevät

kuukausitiedotteet opiskelijoille, kannanotot, mielipidekirjoitukset, omat tapahtumat ja muiden järjestämät tapahtumat, joihin osallistutaan, infotilaisuudet, joissa esitellään Klaania, näkyminen erilaisissa julkaistuissa, sähköpostilistat ja -keskustelut, henkilökohtaiset suhteet ja yhteydenpito sekä osallistuminen opiskelijoita koskeviin keskusteluihin joukkoviestimissä. Erityisesti Opiskelijan Kymenlaakso -hanke tekee opiskelijakuntaa tutuksi kymenlaaksolaisessa elinkeinoelämässä. Kunkin kohderyhmän kohdalla tärkeää on valita paitsi oikeanlainen viestintäkanava, myös se, mikä tieto kuuluu kenellekin. Esimerkiksi Klaanin kuukausitiedote menee KyAMK:n viestintäpalveluiden viikkotiedotteen mukana opiskelijoille ja henkilökunnalle, mutta ei yhteistyökumppaneille tai kaupunkien päättäjille.

4.4 Media

Ulkoisen näkyvyyden kannalta media on yksi tärkeimmistä kohderyhmistä viestinnälle. Medialla on suuri vastuu siitä, mitä kansalaiset tietävät ympäristönsä tapahtumista. Mediajulkisuus on lopputulos julkisuuden kohteeksi joutuneen tai päässeen organisaation ja siitä raportoivan median vuorovaikutuksesta. (Kuutti 2008, 13.) Median kautta organisaatiolla on mahdollisuus tavoittaa suurikin joukko yleisöä, ilman veloitusta. Ennen kaikkea siihen liittyy etu, jota muulla tiedottamisella ei voi saada – aineiston journalistinen uskottavuus, joka harvemmin on kaupan. (Kuutti 2008, 19.)

Klaanille erityisesti näkyvyys paikallisissa joukkoviestimissä on tie kymenlaaksolaisten asukkaiden ohella myös elinkeinoelämän ja yritysmaailman tietoisuuteen. Tähän saakka tiedotteet ovat kulkeneet KyAMK:n viestintäpalveluiden kautta. Välikädellä on sekä hyvät että huonot puolensa. Viestintäpalveluissa tiedotteet tekee ammattilainen ja viesti kulkee vakuuttavan organisaation kautta. Huono puoli on se, että ammattikorkeakoululta tulee mediatiedotteita lähes päivittäin, joten opiskelijakunnan tiedotteet saattavat hukkuu siihen massaan. Ongelma voi olla myös se, että viestintäpalveluissa tiedotteet tehdään ammattikorkeakoulun näkökulmasta ja heidän painotuksin. Lisäksi vastaanottajat eivät aina ymmärrä ammattikorkeakoulun ja opiskelijakunnan eroa. Opiskelijakunnan järjestämä vaalipaneeli voikin lehdessä olla ammattikorkeakoulun järjestämä tapahtuma, kuten kävi keväällä 2011. Osasyynä lienee se, että ammattikorkeakoulu on yliopistoon verrattuna hyvin nuori instituutio, eikä kaikki mediaalalla työskentelevät ymmärrä sen rakennetta tai sitä, että opiskelijakunta on ylioppilaskuntiin verrattava organisaatio. Jos opiskelijakunnan hallituksessa ei ole tiedotteen

kirjoittamiseen osaamista, tiedotteiden lähettäminen viestintäpalveluiden kautta on hyvä vaihtoehto uskottavaan ja ammattimaiseen tiedottamiseen. Jos osaamista on, tiedotteiden lähettäminen medialle voisi yhtä hyvin tapahtua opiskelijakunta Klaanin nimissä, jolloin ylimääräiset välikädet jäävät pois ja opiskelijakunta on selkeästi se, joka järjestää. Osana viestintäsuunnitelmaa on mediarekisteri, joka sisältää viestintästrategiassa määritellyt avainmediat yhteyshenkilöineen ja -tietoineen. Valmis mediarekisteri helpottaa yhteydenottoa ja mediatiedotteiden lähettämistä itsenäisesti.

4.5 Resurssit ja viestintävastuut

Normaalisti organisaation viestinnästä vastaavat ylin johto ja johtoryhmä. He jakavat vastuuta alaspäin. Viestintävastuut on loogista jakaa sidosryhmien mukaisesti. (Juholin 2009, 90.) Klaanissa viestintävastuu jakautuu luontevasti usealle eri henkilölle. Pääsihteeri, edustajiston ja hallituksen puheenjohtajat ja Opiskelijan Kymenlaakso -hankkeen projektipäällikkö tapaavat säännöllisesti rehtoria, vararehtoria sekä muutamaa muuta ammattikorkeakoulun edustajaa. Viestin vieminen heidän suuntaansa käy luontevimmin näiltä neljältä. Ammattikorkeakoulun sisäisessä hallituksessa on omat opiskelijaedustajansa, joiden kautta hoituu viestintä sisäiselle hallitukselle helpoiten. Sama käytäntö toimii muidenkin työryhmien, lautakuntien ja elimien kanssa.

Resursseilla tarkoitetaan aineellisia ja aineettomia voimavaroja, joita yhteisöllä on käytössään. Resursseja ovat ammatillinen osaaminen, tieto, teknologia, kanavat ja raha. (Juholin 2009, 95.) Klaanissa viestintään ei pystytä irrottamaan isoja rahoja. Sen sijaan yksi käytössä oleva resurssi ovat viestinnän osaajat, joita KyAMK:ssa koulutetaan. Graafista osaamista, tiedottamista, markkinointia ja mainontaa opetetaan kulttuurialoilla ja liiketalouden koulutusohjelmissa. Parhaassa tapauksessa hallitus koostuu useiden alojen osaajista, mutta tarvittaessa tekijöitä voidaan etsiä myös hallituksen ulkopuolelta. Ammatillaisen apua viestintään on tarjolla myös KyAMK:n viestintäpalveluissa heidän resurssiensa sallimissa puitteissa. Kokonaisviestinnästä Klaanissa päättää hallitus. Lausunnonantajina toimivat nimenkirjoitusoikeudelliset eli pääsihteeri, puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Erikseen sovittaessa lausuntoja voivat antaa muutkin hallituksen jäsenet esimerkiksi omaan sektoriinsa kuuluvissa asioissa. Lausuntoja antaessa täytyy olla selvillä yhdessä hallituksen kanssa neuvoteltu opiskelijakunnan kanta kyseiseen asiaan. Henkilökohtaisia mielipiteitä ei esitetä, jos opiskelijakunta otetaan samassa asiayhteydessä jollain tapaa esille. Opiskelijakunnan edun mu-

kaista ei ole, että yksittäisen hallituksen jäsenen mielipide mielletään koko opiskelijakunnan kannaksi. Klaanissa viestintävastuu ulospäin on pääasiassa opiskelijakunnan hallituksen puheenjohtajalla. Hänen nimissään lähtevät kannanotot ja mielipiteet. Osallistuminen julkiseen keskusteluun ei ole kuitenkaan vain puheenjohtajan tehtävä. Jokaisen hallituksen jäsenen tulisi seurata ainakin oman alueen joukkoviestimissä käytävää keskustelua siltä osin, kuin se liittyy opiskelijoihin ja heidän asemaansa. Mielipidekirjoitukset ovat yksi keino viedä omaa näkemystä ja opiskelijoiden asemaa tiedoksi muillekin, ja niitä voi kirjoittaa kuka tahansa. Kaiken ulos tarkoitettua materiaalia lukee läpi hallitus ja pääsihteeri.

4.6 Vuosisuunnitelma vuosikellon mukaan

Viestintäsuunnitelma sisältää vuosikelloon perustuvan vuosisuunnitelman. Siihen on kerätty vuosittain toistuvat opiskelijakuntaa koskevat tapahtumat. Tällaisia ovat opiskelijakunnan sisäiset tapahtumat, kuten hallituspäivät, edustajiston vaalit tai opiskelijakunnan Torsti on the road -markkinointikiertue, mutta myös SAMOK:n tapahtumat, kuten kesäseminaari, Lähtölaukaus-koulutusristeily ja liittokokous. Vuosisuunnitelmassa on nimetty tarkat toimenpiteet, vastuhenkilöt ja ajankohdat viestinnälle. Sen tavoitteena on auttaa puheenjohtajaa jakamaan tietoa mahdollisimman oikeille henkilöille mahdollisimman oikeaan aikaan. Vuosikello tehdään pitkällä tähtäimellä, joten se vaatii päivittämistä sitä mukaa, kun tilanteet muuttuvat opiskelijakunnassa. Sitä ei voi myöskään sellaisenaan siirtää seuraavalle vuodelle, vaan se vaatii ennen seuraavan kauden alkua tarkastelua ja korjauksia.

4.7 Viestinnän seuranta ja mittaaminen

Pelkkä viestinnän suunnitteleminen ja suunnitelman toteuttaminen eivät riitä. Vaikutuksia on seurattava ja mitattava, jotta viestinnästä voitaisiin kehittää parasta mahdollista. Mittareina käytetään erilaisia tutkimus- ja seurantamenetelmiä, joilla seurataan viestinnän tuloksia ja vaikutuksia. (Juholin 2009, 338). Viestinnän mittaamista helpottaa, kun tavoitteet ovat mitattavissa olevia asioita. Halutun tavoitekuva tavoittaminen tai tunnettuuden lisääntyminen ovat tavoitteita, joiden mittaaminen vaatii kyselyjä ja Klaanin tapauksessa aikaa enemmän kuin vuoden tai kaksi. Jos lähtötilannetta ei tiedetä, vertaaminen esimerkiksi aikaisempaan tunnettuuteen tai maineeseen on mahdotonta. Hallituksen jäsenillä tai opiskelijakunnan työntekijöillä tuskin on resursseja suorittaa kyselyjä tunnettuuden tasosta. Klaanin viestintästrategiassa viestinnän seurannalle

ja mittaamiselle asetettiin mahdollisimman helpon ja konkreettiset tavat seurata ja mitata viestintää, jotta viestinnän tasoa pystyttäisiin seuraamaan edes jollain tasolla. Osa toimenpiteistä on seurattavissa, osa laskettavissa. Koska mediaosumien etsimiseen ei ole hankittu erillisiä järjestelmiä, julkaisuissa opiskelijakuntaa koskevat uutiset ovat seurannassa. Seurantaan kuuluvat Kouvolan ja Kymen Sanomat, kaupunkilehdet Pohjois-Kymenlaaso ja Ankkuri, ilmaisjakelulehti Vartti Kouvola sekä radiokanavat Yle Kymenlaakso ja Radio Iskelmä Kaakkois-Suomi. Lisäksi näkyvyyttä seurataan muissa julkaisuissa, joihin Klaanilta on pyydetty esimerkiksi kolumneja tai haastatteluja. Tällaisia esimerkkejä ovat KyAMK:n hakijan opas, toimialalehti Innoste ja verkkolehti Koskinen. Opiskelijan Kymenlaakso -hankkeen projektipäällikkö tekee seurantaan hankkeen osalta ja raportoi niistä puheenjohtajalle. Mitattavia toimenpiteitä ovat www-sivujen kävijämäärät sekä Klaanin että Opiskelijan Kymenlaakson internetsivuilla, Facebook-sivuista tykkääjät, lähetetyt mediatiedotteet, osallistujat tapahtumisissa, kuukausitiedotteet opiskelijoille, kannanotot sekä hallitus- ja edustajistotoimintaan hakeutuvien määrä. Viestintästrategiaan on kirjattu myös tavoite yhden palautekyselyn toteuttamisesta vuosittain. Tämä kirjataan myös kunkin vuoden viestintäsuunnitelmaan. Lisäksi viestinnän toteutumista ja onnistumista arvioidaan puheenjohtajan raportin pohjalta.

5 KRIISIVIESTINTÄ

5.1 Kriisiviestintäsuunnitelma ohjaa viestintää kriisissä

Kriisi tarkoittaa tapahtumaa tai prosessia, joka uhkaa yhteisön aineellisia tai aineettomia arvoja – ihmisiä, kiinteistöjä, irtaimistoa tai mainetta (Juholin 2009, 299). Koska kriisi yleensä on kielteinen asia ja vaikuttaa organisaation imagoon, on tärkeää, että yhteisön toimintaa voidaan arvioida oikeiden ja asiallisten tietojen valossa (Siukosaari 2002, 195). Kriiseillä on organisaation julkisuuteen kaksi vaikutusta. Niille, jotka eivät ole aikaisemmin olleet tekemisissä organisaation kanssa, se antaa aiheen mielipiteen muodostamiseen. Niille, jotka jo ennestään ovat sen kanssa tekemisissä, se on tilanne, jossa he joutuvat arvioimaan uudelleen suhtautumisensa organisaatioon. Kriisi on sekä uhka että mahdollisuus – se joko johtaa luottamuksen katoamiseen tai sen vahvistumiseen hyvin hoidetun kriisin myötä. (Lehtonen 1999, 10.) Kriisi vaatii aina ratkaisua ja viestintää (Huhtala & Hakala 2007, 13). Kriisitiedottaminen on viestintästrategisten ratkaisujen tekemistä tilanteissa, joissa jokin ennakoimaton, usein yhtäk-

kinen tapahtuma synnyttää ympäristössä tai työyhteisössä voimakkaan informaatiotarpeen tai jopa tiedottamisen keinoin pyritään ohjaamaan julkisen keskustelun vaikutuksia organisaatiolle myönteiseen suuntaan. (Lehtonen 1999, 13.) Päätaavoitteet kriisiviestinnässä ovat oikean mielikuvan luominen, yhteisön omat näkökulmat ja sen toimintaedellytysten turvaaminen. Kriisiviestinnän tulee olla luotettavaa, aktiivista ja avointa. Tiedotettavien asioiden tulee kuitenkin olla myös oleellisia. Aktiivisuudella tarkoitetaan aloitteellisuutta ja nopeutta. Asiasta on parempi kertoa itse, kuin odottaa, että iltapäivälehdet saavat asian tietoonsa ja kertovat uutisen. Avoimuus edellyttää tiedotusauliutta ja vastaanottajan tietotarpeen tyydyttämistä. On myös syytä varautua oikeaisemaan mahdollisia väärä huuja. (Siukosaari 2002, 195.)

5.2 Millaiset kriisit Klaania saattavat kohdata?

Kriisejä ei voi hallita, mutta niihin voi valmistautua. Riskien tiedostaminen, aiemmin kohdatut kriisit ja toiminnan suunnittelu ovat osa kriisiviestintäsuunnitelmaa (Regester & Larkin 2008, 207.) Opiskelijakunnalla saattaa tulla eteen tilanne, jossa tarvitaan kriisiviestintää. Avain kriisiviestintään on kriisin tunnistaminen. Erilaisia kriisejä voisivat olla hallituksen hajoaminen, pääsihteerin eroaminen, tilikäyttöoikeuksien väärinkäyttö, opiskelijakunnan rakennuksen tulipalo tai YT-neuvottelut. Kriisiin saattaa johdattaa myös hallitusten jäsenten ajattelematon käyttäytyminen. Vaikka jokaisella jäsenellä on oma yksityiselämä ja vapaa-aika, luottamustehtävän mukanaan tuomaa vastuuta ei voi täysin sulkea ulkopuolelle. Jos opiskelijakunnan hallituksen jäsen ajaa humalassa kolarin, jossa joku kuolee, tapahtuma todennäköisesti pääsee iltapäivälehtien lööpeihin. Sellaisissa tilanteissa tekijän taustat saatetaan kaivaa esille, ja sen myötä myös opiskelijakunta joutuu osaksi ikävää tapahtumaa. Luottamustehtävässä toimiva henkilö ei voi ajatella, että luottamustehtävää hoidetaan vain kokouksissa, vaan vastuu seuraa koko kauden. Opiskelijakuntaa koskettavat myös ammattikorkeakoulua kohtaavat kriisit. Kouluammuskelu tai ammattikorkeakoulun mainetta uhkaava kriisi koskettaa Klaaniakin. Hallituksen jäsenille ja opiskelijakunnan työntekijöille täytyy olla selvää se, kuka kriisitilanteessa voi vastata toimittajan tai huolestuneiden vanhempien kysymyksiin. Vaikka opiskelijakunta toimii itsenäisenä organisaationa, sen täytyy huomioida myös ammattikorkeakoulun kriisiviestintäsuunnitelma ja tavat toimia tilanteissa. Viestintäsuunnitelmassa kriisiviestintä on otettu esille lyhyesti. Siihen on kirjattu se, kenellä on lupa vastata kysymyksiin, kenelle kysymykset ohjataan ja miten kriisitilanteessa toimitaan opiskelijakunnan hallituksen jäsenenä.

5.3 Muutoksista viestimällä voidaan välttää kriisi

Ammattikorkeakoulukenttä on muutosten kourissa. Samalla kun korkeakoulukenttää tiivistetään ja yksiköitä karsitaan, opiskelijakunnat joutuvat miettimään omaa tulevaisuuttaan. Kymenlaakson ja Mikkelin ammattikorkeakoulujen yhdistyminen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulukonserniksi yhdistänee jossain vaiheessa myös Klaanin ja MAMOKin yhdeksi yhteiseksi opiskelijakunnaksi. Yhteinen opiskelijakunta tuskin vaikuttaa tämänhetkisten työntekijöiden määrään, mutta monta muuta asiaa se muuttaa. Tämän kaltaiset muutokset koetaan usein negatiivisiksi asioiksi. Toimijat ovat huolissaan oman toimipisteensä, kampuksensa tai koulunsa opiskelijoiden puolesta. Muutoksen hetkellä tarvitaan viestintää, joka hälventää epäilyksiä ja helpottaa muutosta. Vastustamisen sijaan on järkevämpää käyttää energia siihen, mikä on väistämättä tulossa – yksi yhteinen opiskelijakunta. Miten turvataan opiskelijoiden edunvalvonta ja pidetään huolta siitä, että opiskelijakunta pystyy toimimaan useammalla paikkakunnalla ja tarjota tasapuolisesti tarvittavia palveluja kaikille opiskelijoilleen?

Viestimällä muutoksista henkilöstöä autetaan ymmärtämään, mistä on kyse, miksi muutos on välttämätön ja mihin sillä tähdätään. Viestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, miten muutos tulkitaan. Ennakoiva, rakentava ja inhimillinen muutosviestintä auttaa organisaatiota sitoutumaan muutokseen. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 20–21.) Kun opiskelijakuntien yhdistyminen alkaa toden teolla, on tärkeää ottaa koko henkilöstö ja hallituksen jäsenet mukaan muutokseen. Ei riitä, että puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja tai pääsihteeri keskustelee asiasta toisen opiskelijakunnan kanssa. Toimijoiden sitouttaminen muutoksen suunnitteluun ja läpi viemiseen takaa parhaan mahdollisuuden onnistua muutoksessa ilman, että siitä muodostuu opiskelijakunnalle kriisi. Riittävä määrä tietoa, kysymyksiin vastaaminen ja tiedottaminen siitä, missä muutoksessa mennään, auttavat sopeutumaan.

6 PÄÄTELMÄT

Opiskelijakunta Klaanin toiminta on kehittynyt huimasti. Hyvien puheenjohtajien johdolla toiminnalla on edellytykset kehittyä edelleen. Vastaavasti, ilman hyvää puheenjohtajaa toimintaa jää herkästi polkemaan paikalleen. Vuosi on lyhyt aika oppia ja hahmottaa organisaation rakenne ja tavat toimia. Uskon, että viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma auttavat puheenjohtajaa vuotensa hahmottamisessa ja siinä, millaisia haasteita tulee vuoden mittaan vastaan. Jos toimintastrategia ei valmistu ajallaan, jo

viestintästrategiaan kirjatut tavoitteet sekä toiminnallisesti että viestinnällisesti auttavat viemään opiskelijakuntaa kohti tavoitteita ja tuovat suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta sen toimintaan.

Aloittaessani opinnäytetyötäni yksi tärkeimmistä asioista oli se, että Klaani saa työkalun, jolla parantaa toimintaansa ja tavoittaa opiskelijat. Opiskelijakunta tarvitsee viestintää tavoittaakseen kohderyhmänsä eli opiskelijat. Tavoitteeni oli luoda mahdollisimman selkeät viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma opiskelijakunnalle. Halusin, että kuka tahansa hallituksen jäsen pystyy sisäistämään tärkeimmät asiat ja viemään ne konkretiaan omassa toiminnassaan. Strategiat ja suunnitelmat ovat turhia, jos ne jäävät vain paperille, eikä kukaan ymmärrä, miten hyödyntää niitä. Mielestäni onnistuin tavoitteessani hyvin, vaikka totta kai aina jää parantamisen varaa. Opiskelijakunnan nykyisen ja seuraavan hallituksen käsissä on se, miten viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma viedään käytäntöön. Suuri haaste on se, että viestintästrategiassa määritellyt sisäiset viestintäkanavat pidetään käytössä, eikä uuden hallituksen aloittaessa kauttaankin käyttöön oteta uusia jäsenten mielestä parempia viestintäkanavia. Tiedon pirstaloituminen on opiskelijakunnan jatkuvuuden kannalta uhka, jos kaikki tieto ei jää toimijoiden ulottuville. Kehittyvä teknologia tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia viestiä niin sisäisesti kuin ulkoisesti, mutta hallituksen jäsenten on syytä miettiä jatkossakin tarkasti, millaisia kanavia käyttää.

Haastavaa itselleni oli se, miltä viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma näyttävät valmiina. Alan kirjallisuutta, jossa avataan käsitteitä, on olemassa, mutta se, miltä näyttää selkokielineen strategia tai suunnitelma, ei ollutkaan niin selvää. Internetistä löytyi erilaisia vaihtoehtoja, joita muokkaamalla muodostin mielestäni toimivimman vaihtoehdon viestintästrategiaksi ja suunnitelmaksi. Vaikka opiskelijakunta ja sen toiminta ovat tuttuja, viestintätyöryhmästä oli apua avaamaan erilaisia näkökulmia. Samalla konkretisoitui sekin, että hallituksen jäsenille tavoitteet ovat erilaisia. Viestintästrategia toivottavasti auttaa hallitusta jatkossa ymmärtämään selkeämmin opiskelijakunnan tavoitteet ja tekemään töitä niiden eteen.

Viestintästrategiaa työstettiin pääasiassa sähköpostikeskusteluina. Ideaalitalanne olisi ollut tehdä työtä koko hallituksen kanssa, mutta käytännössä se olisi ollut mahdotonta johtuen fyysistä sijainneista ja kunkin aikatauluista. Lisäksi lähes kymmenen ihmisen sitouttaminen samaan projektiin on haastavaa. Se kävi hyvin ilmi kysymyksestä, jonka

lähetin sähköpostitse jokaiselle hallituksen jäsenelle sisäisen viestinnän kanavista. Enemmistö vastasi kysymykseen, mutta eivät kaikki. Viestintätyöryhmän viestintäkanavaksi valitsin sähköpostin, jotta työryhmän jäsenet joutuisivat miettimään itseksensä kysytyjä asioita. Se sopi myös omiin aikatauluihini tapaamisia paremmin. Sähköposti toimi välineenä hyvin, ja sain ainakin toiselta työryhmän jäseneltä vastaukset toivomassani ajassa. Oletin puheenjohtajan osallistuvan viestintästrategian tekemiseen, mutta pudotin hänet ryhmästä pois, kun en saanut vastauksia ensimmäisiin posteihini. Juuri puheenjohtajan olisi hyvä osallistua erilaisten strategioiden tekemiseen, koska hänen tehtävänsä on valvoa, että tavoitteita kohti myös pyritään aktiivisesti. Osallistumalla itse työhön strategiat ja tavoitteet omaksuu huomattavasti paremmin kuin lukemalla ne valmiina paperilta läpi. Juholinia (2008, 102) lainaten, ymmärtäminen ja sisäistäminen vaativat kuulemista, puhumista, keskustelua ja tekemistä.

Jotta opiskelijakunta voisi kehittyä edelleen, sen täytyy panostaa myös viestintään. Viestintästrategian tai viestintäsuunnitelman orjallinen noudattaminen eivät riitä. Ohelle tarvitaan muitakin viestinnällisiä toimenpiteitä. Viestintästrategiassa määriteltiin viestinnän painopisteet ja viestintäsuunnitelmassa osa toimenpiteistä aikataulutettiin jo ensi vuodelle. Selvää on, että Klaani tarvitsee arkiviestintää ohjaavat viestintäohjeet, uudet toimivat verkkosivut ja päivitetyn ilmeen sekä graafisen ohjeiston. Toivon, että hallitus toteuttaa toimenpiteet ja kehittää opiskelijakuntaa edelleen.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030351> [viitattu 26.2.2012].

Argenti, P. & Forman, J. 2002. *The Power of Corporate Communication. Crafting the Voice and Image of Your Business.* McGraw-Hill.

Heiskanen, M. & Lehikoinen, S. 2010. *Muutosviestinnän voimapaperi.* Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Huhtala, H. & Hakala, S. 2007. *Kriisi ja viestintä.* Helsinki: Gaudeamus kirja.

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. *Strategiaviestintä.* Helsinki: Inforviestintä Oy.

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

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön.* Helsinki: Inforviestintä Oy.

Jukkara, A.-M. Haastattelu 19.11.2011. Opiskelijan Tukikohta.

Keränen, T. & Ylenius, J. 2007. *Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma.* Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy. Saatavissa <http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf> [viitattu 21.3.2012].

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. *Viestinnän prosessointi: koreografia kaaokselle.* Talentum Media. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L & Ollikainen M. 2002. *Yrityksen viestintä.* Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuutti, H. 2008. *Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa.* Helsinki: Infor Oy.

Lehtonen, J. 1999. *Kriisiviestintä.* Helsinki: Mainostajien liitto.

Opiskelijakunta Klaani. 2012. Saatavissa:

<http://opiskelijakuntaklaani.com/index.php/organisation/opiskelijakunta> [viitattu 6.2.2012].

Opiskelijan Kymenlaakso. 2012. Saatavissa: <http://opiskelijankymenlaakso.fi/FI> [viitattu 19.3.2012].

Regester, M. & Larkin, J. 2008. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations. A Casebook of best practice. Kogan Page Publisher.

SAMOK Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto. 2012. Saatavissa: <http://samok.fi/nain-toimimme/opiskelijakunnat> [viitattu 26.3.2012].

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanomama Oy.

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Juva: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • viestintäyhteydet tärkeimpään ta- hoon, ammattikorkeakouluun, ovat kunnossa • pitkään mukana ollut pääsihteeri • vaihtuva hallitus tuo uutta osaa- mista ja luo verkostoja kaikkialle jäsenistöön • Torsti-maskotti, joka yhdistetään Klaaniin • Facebook-sivut tavoittavat hyvin jäsenistöä • pieni organisaatio mahdollistaa tii- viin viestinnän sisäisesti • paljon viestittävää • ammattilaisapua viestintään tarjol- la viestintäpalveluiden kautta • moninaiset viestintäkanavat käy- tössä ulospäin viestintään 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • viestintä ulospäin on puheenjoh- tajavetoista • nettisivut ovat kankeat käyttää ja ulkoasultaan epäkäytännölliset • henkilöstö ja luottamushenkilöt ovat erillään ja kommunikointi tapahtuu pääasiassa kokouksissa • alueen joukkoviestimien heikko kiinnostus • viestintää ei ole keskitetty yh- deksi vastuualueeksi • vuoropuhelu sisäisesti vähäistä, kaikki eivät tiedä, missä men- näen • Opiskelijan Kymenlaakso - hanketta ei ole hyödynnetä riit- tävästi viestinnässä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollisuus tavoittaa jäsenistöä jatkuvasti myös kasvotusten • Opiskelijan Kymenlaakso -hanke antaa paljon näkymisen mahdolli- suuksia ja on luonteva tapa yhteis- työhön ja näkyvyyteen elinkei- noelämän ja erilaisten yhteisöjen kanssa • onnistunut viestintä lisää jäsen- määrää • hyvä viestintä tiivistää yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa ja kasvattaa uusia verkostoja • ulkoiseen viestintään tarjolla useita erilaisia viestintäkanavia, esimer- kiksi sosiaalinen media • hallituksen jäsenten monipuolinen osaaminen ja opiskelijoiden osaa- misen hyödyntäminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • ei toimintastrategiaa, viestintä- strategiaa, viestintäsuunnitelmaa eikä kriisiviestintäsuunnitelmaa • hallituksen jäsenten aktiivisuus saattaa lopahtaa kesken kauden • henkilöstön vaihtuminen • väärät mielikuvat • hallituksen jäsenet kommentoi- vat asioita ilman sovittua halli- tuksen kantaa • tiedote, kannanotto tai vastaava lähtee jakeluun liian aikaisin ja tarkistamatta • yksittäisen hallituksen jäsenen kanta esitetään opiskelijakunnan kantana sirpaloitunut viestintä, hallituksen jäsenet eivät käytä yhtenäisiä viestintäkanavia

Opiskelijakunta Klaanin viestinnän SWOT-analyysi.