



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Alustava viestintästrategia

Case: Laurea Lohja

Majuri, Jyri

Majuri, Risto

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Alustava viestintästrategia
Case: Laurea Lohja

Jyri Majuri
Risto Majuri
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Jyri Majuri ja Risto Majuri

Alustava viestintästrategia
Case: Laurea Lohja

Vuosi 2012

Sivumäärä 64

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Laurea Lohjan viestintäkenttää kartoittamalla ja kirjallisuutta hyödyntäen kerätä tarvittavat pohjatiedot Laurea Lohjan viestintästrategian laatimiseksi. Työn kannalta keskeistä oli selvittää viestinnän nykytila ja haasteet. Yksikön oman viestintästrategian puute loi tarpeen tälle työlle.

Työn teoreettinen viitekehys rakentui viestintästrategian, viestintäkanavien ja sidosryhmien ympärille. Toiminnallinen viitekehys rakentui Laurea-ammattikorkeakoulun, Lohjan yksikön sekä sen viestintäkanavien ja viestintätiimin ympärille. Työn pääasiallinen toteutustapa oli kerätä teoriakirjallisuudesta aiheeseen liittyvää tietoa. Lisäksi tiedon keräämistä varten opiskelijoille järjestettiin Learning Cafe -haastattelutilaisuus ja yksikön viestintätiimin kahdelle jäsenelle teemahaastattelu.

Työn varsinaiseksi tuotokseksi muodostui viestintästrategian alustava rakennemalli Laurea Lohjan viestintästrategian laatimista varten. Alustavassa viestintästrategiassa esiteltiin Laurea Lohjan viestinnän tarpeet, nykytila, periaatteet ja arvot, sidosryhmät, tahtotila, kanavat, mittarit ja vastuut. Viestintää käsiteltiin sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän näkökulmasta. Lisäksi työssä otettiin huomioon Laurean viestinnän kaksitasoinen organisoituminen.

Lopullinen tuotos ei varsinaisesti tuonut uutta tietoa Laurea Lohjan viestinnästä, mutta keräsi olemassa olevan tiedon ja viestinnän teorian avulla olennaisimmat Laurea Lohjan viestintään liittyvät asiat yhdeksi jäsennellyksi kokonaisuudeksi. Learning Cafe -tilaisuus ei vähäisen osallistujamääränsä vuoksi toiminut varsinaisena tutkimusmenetelmänä, vaan sillä haettiin kontaktipintaa opiskelijoiden käsityksiin viestinnän nykytilasta.

Jatkotutkimuksena voitaisiin järjestää kunnollinen opiskelijahaastattelu, jossa mahdollisesti tuotaisiin esille tämän työn tuloksia ja ehdotuksia. Työn päätarkoitus oli luoda pohja varsinaiselle Laurea Lohjan viestintästrategialle, joten tärkeimpänä toimenpide-ehdotuksena voidaan pitää tämän työn käyttämistä apuna viestintästrategian tekemisessä.

Asiasanat: viestintästrategia, sidosryhmä, viestintäkanava

Jyri Majuri and Risto Majuri

**A Tentative communications strategy
Case: Laurea Lohja**

Year	2012	Pages	64
------	------	-------	----

The object of this thesis was to gather the required background material for creating a communications strategy for Laurea Lohja by using literature and by looking into the existing communications field. It was vital to find out the present state and challenges of communications at Laurea Lohja. The absence of the unit's own communications strategy created the demand for the thesis.

The theoretical subtext was based on communications strategy, communicational channels and stakeholders. The functional subtext was based on Laurea University of Applied Sciences, its unit in Lohja and its communicational channels and communications team. The main method of execution for this thesis was to gather relevant information about the subject from literature. In addition, a Learning Café event for students and a focused interview for two members of the communications team of Laurea Lohja were held.

The result of this study was a tentative communications strategy to help in creating the actual communications strategy for Laurea Lohja. Laurea Lohja's communicational needs, present state, principles and values, stakeholders, intentions, channels, indicators and responsibilities were presented in this thesis. The subject of communications was dealt from the viewpoint of internal and external communications. The two-tiered organization of communications at Laurea was taken into account.

Although the final product did not create anything new, it gathered the existing information into one coherent whole. Because of its low attendance, the Learning Café event could not be considered a valid method of research. However, it provided an insight into the understandings of the present state of communications at Laurea Lohja.

A proper student interview could be arranged as a further study. The results of this thesis could be used as a basis for the interview. Because the main object was to create the base for Laurea Lohja's communications strategy, the most significant proposal for action could be to use this thesis as groundwork for the actual communications strategy.

Keywords: communications strategy, stakeholder, communicational channel

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tehtävät ja tavoitteet	7
1.2	Lähtötilanteen kuvaus.....	8
1.3	Opinnäytetyön liittyminen muihin hankkeisiin.....	8
2	Työn tietoperusta	9
2.1	Viestintästrategia	12
2.1.1	Viestintästrategian tavoitteet	12
2.1.2	Viestintästrategian rakenne	13
2.2	Sidosryhmien teoriaa	14
2.3	Päivittäisviestintä	16
2.4	Viestinnän kanavat.....	19
2.4.1	Sähköposti	19
2.4.2	Intranet	20
2.4.3	Sosiaalinen media	20
3	Toiminnallinen viitekehys	22
3.1	Laurea-ammattikorkeakoulu	22
3.2	Laurea Lohjan viestintätiimi	26
3.3	Laurea Lohjan viestintäkanavat	27
4	Hankkeen kuvaus	29
4.1	Toteutussuunnitelma	30
4.2	Tutkimusmenetelmät	30
4.2.1	Learning Cafe	30
4.2.2	Teemahaastattelu.....	32
5	Tutkimustulokset.....	33
5.1	Learning Cafen tutkimustulokset.....	33
5.1.1	Sisäinen viestintä.....	34
5.1.2	Ulkoinen viestintä.....	38
5.2	Teemahaastattelun tutkimustulokset	41
6	Alustava viestintästrategia	44
6.1	Lähtökohta	44
6.2	Viestinnän nykytila.....	45
6.3	Periaatteet ja arvot	46
6.4	Sidosryhmät	46
6.5	Viestinnän tavoitteet	47
6.6	Kanavat	47
6.7	Mittarit	52
6.8	Vastuut.....	52

6.9	Viestintästrategian rakennemalli.....	52
7	Arviointi.....	53
7.1	Tuotos	53
7.2	Toimeksiantajan palaute	55
7.3	Prosessi	55
	Lähteet	57
	Kuvat	59
	Kuviot	60
	Taulukot	61
	Liitteet.....	62

1 Johdanto

Nykyisin yritykset joutuvat kiinnittämään paljon huomiota siihen, mitä ne viestivät ja kenelle. Enää ei voida ajatella, että yrityksen toiminta itsessään riittää, vaan viestinnän tulee olla tarkkaan suunniteltua ja oikein kohdennettua. Kaikenkokoiset ja eri toimialoilla vaikuttavat yritykset luovat mielikuvaansa näkyvyydellään. Oikein suunniteltu viestintä vaikuttaa lopulliseen tulokseen siinä missä esimerkiksi tuotantomäärätkin.

Korkeakoulut ovat päivittäin tekemisissä satojen henkilökunnan jäsenten ja opiskelijoiden kanssa. Ilman oikeiden viestintäkanavien valintaa oppilaitosviestintä olisi huomattavasti hankalampaa. Siksi onkin äärimmäisen tärkeää, että jokainen suunnittelee oman viestintänsä toteuttamista tarkkaan.

Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan yksiköllä ei ole vielä tämän työn kirjoitushetkellä omaa valmista viestintästrategiaa. Useamman yksikön ammattikorkeakoulussa noudatetaan kattoorganisaation antamia ohjenuoria, mutta ne eivät muodosta varsinaista strategiaa. Paikallisten toimijoiden ja potentiaalisten opiskelijoiden löytämiseksi yksikkötason viestintästrategias- ta voi olla suuri etu Laurean Lohjan yksikölle. Lisäksi jo organisaatiossa oleviin ihmisiin kohdistettua viestintää on varaa kehittää. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

Tämä työ käsittää alustavan viestintästrategian Laurea Lohjalle. Työssä kuvataan viestinnän lähtötilanne ja etsitään uusia ratkaisuja löydettyihin ongelmiin. Opinnäytetyö rakentuu teoriasta, käytetyistä tutkimusmenetelmistä, sekä itse tutkimusten tuloksista. Lopuksi esitämme ehdotuksen Laurea Lohjan alustavalle viestintästrategialle keräämämme aineiston perusteella.

1.1 Tehtävät ja tavoitteet

Tehtävämme on kerätä Laurea Lohjalle tarvittavat pohjatiedot viestinnän suunnittelun helpottamiseksi. Opinnäytetyötä kutsutaan alustavaksi viestintästrategiaksi, jota hyödynnetään yksikkökohtaisen viestintäsuunnitelman laadinnassa. Laurea Lohjan toteuttamassa varsinaisessa työssä keskitytään sisäisen viestinnän tehostamiseen ja selkeyttämiseen, tunnettuuden lisäämiseen toimialueella sekä oikeiden viestintäkanavien valintaan.

Tärkeä osa työn onnistumista on tiedostaa viestinnän ongelmat ja mahdollisuudet sekä onnistua laatimaan nykytilannekuvaus niiden kautta.

Tavoitteena on huolellisesti kartoittaa viestintäkenttä, jolla Laurea Lohja toimii. Tarkoituksena on tiedostaa kohderyhmät, tämän hetkinen tilanne sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä ja käydä läpi eri viestinnän vaihtoehtoja niin haastatteluiden, lähdemateriaalin kuin havainnoinnin perusteella. Opinnäytetyön tekijöiden itsensä tavoitteina on työn aikana kasvattaa tuntemustaan yritysviestinnän toiminnasta ja sen kanavista.

1.2 Lähtötilanteen kuvaus

Tällä hetkellä Laurea Lohjalla ei ole omaa viestintäsuunnitelmaa. Se on kuitenkin tarpeen, sillä ammattikorkeakoulu on itsenäinen toimija, joka tarvitsee sen omia tarpeita vastaavan suunnitelman. Suunnitelman tulee käsittää sekä sisäinen että ulkoinen viestintä. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

Tämän opinnäytetyön ovat tehneet Lohjan kampuksen viestinnän nykytilan kokeneet opiskelijat. Kartoitus rakentuukin Laurean tavoitteiden pohjalta ja nykyviestinnän haasteet tiedostaen (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011).

Opinnäytetyönä toteutettu toimikentän kartoitus hyödyttää sekä opiskelijoita että Laurea Lohjaa. Opiskelijat saavat ottaa kantaa heidän näkemykseensä oppilaitoksen viestinnästä, ja Laurea Lohja saa hyödynnettyä opiskelijan näkökulmaa paikallisviestinnästä päätettäessä. Laurean yleinen viestintäsuunnitelma ei yksinään palvele Lohjan yksikköä, sillä se ei vastaa kaikkiin paikallisiin tarpeisiin. Jokainen Laurean yksikkö sijaitsee erilaisella, erikokoisella alueella, jossa tarpeet ovat erilaisia. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

1.3 Opinnäytetyön liittyminen muihin hankkeisiin

Tämä opinnäytetyö itsessään ei ole Laurea Lohjan viestintästrategia, mutta kuitenkin pohjatieto sille, eli se liittyy tiiviisti Laurea Lohjan tulevaan yksikkötason viestintästrategiaan. Lisäksi työ tulee hyödyntämään syksyllä 2010 valmistunutta opinnäytetyötä, jossa opiskelijat Sami Nykänen ja Joonas Pussinen tutkivat sosiaalisen median mahdollisuuksia oppilaitosviestinnässä.

Nykänen ja Pussinen (2010, 16-19) kertovat työssään sosiaalisen median käytön olevan Laureassa tavanomaista verrattuna muihin oppilaitoksiin. Nykänen ja Pussinen (2010, 74) nostavat tärkeimmäksi sosiaalisen median keinoksi Facebookin ja tulivat siihen johtopäätökseen, että sen hyödyntäminen on tärkeää, kunhan ensin on määritelty, onko se virallinen vai epävirallinen viestintäkanava. Lisäksi he ehdottivat paikallisten yrittäjien tuomista mukaan Facebook-ryhmään, sekä virtuaalista opintotoimistoa (Nykänen & Pussinen 2010, 74-75).

Muita sosiaalisen median viestintäkanavia, joita Nykänen ja Pussinen (2010, 75-77) suosittelevat, ovat blogit, Youtube ja Second Life. Heidän mielestään ohjeistuksen sosiaalisessa mediassa toimimiseen tulisi tulla ensisijaisesti organisaatiotasolta asioiden yhtenäistämiseksi. Osa opettajista karttaa heidän mukaansa sosiaalisen median käyttöä, joten eräänlaisen strategiimin muodostaminen sosiaalisen median ympärille olisi heidän mielestään hyvä ratkaisu. Myös opiskelijoiden tulisi omalta osaltaan antaa panoksensa Laurea Lohjan näkymiseen sosiaalisessa mediassa, jotta potentiaalisille opiskelijoille saadaan luotua positiivinen mielikuva. (Nykänen & Pussinen 2010, 81-84.)

2 Työn tietoperusta

Työn keskeiset käsitteet ovat viestintästrategia, sidosryhmä ja viestintäkanava.

Tässä työssä tarkastelemme viestintää viestintästrategian suunnittelun näkökulmasta. Jos viestintä epäonnistuu, syitä voi olla monia. Esimerkiksi viesti ei mene perille, se ei kiinnitä vastaanottajan huomiota toivotulla tavalla tai viestintää on niin paljon, että olennaisimmat asiat eivät erotu (Juholin 2009a, 36).

Viestinnän tehokkuus ei välttämättä yksin ratkaise viestinnän onnistumista. Tärkeämpää onkin tuntee vastaanottaja ja hänen tarpeensa, hänen tilanteensa sekä hänen odotuksensa. (Juholin 2009a, 36.)

Viestinnän onnistumisesta vastuussa on sen aloittaja. Epäonnistumisen syynä voi olla esimerkiksi huono viestintäkanava tai viestinnän vuorovaikutuksen vaikeus, mutta nämäkin asiat valitsee aloittaja (Juholin 2009a, 38.) Laurean toimikenttää tarkisteltaessa on syytä kiinnittää huomiota kanaviin, sillä niitä on useita. On tärkeää löytää ne kanavat ja viestintätavat, jotka tavoittavat vastaanottajansa ja ovat mieluiten käytettävissä sekä aloittajan että vastaanottajan näkökulmasta.

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän ero on tiedostettava, sillä viestintä on hyvin erilaista (Juholin 2009a, 40). Tämä ei kuitenkaan ole aina helppoa, sillä esimerkiksi jokin yhteistyötaho voi olla niin lähellä yhteisön toimintaa, että sitä tulee kohdella enemmän sisäisen viestinnän kohteena. Viestintä onnistuu sitä paremmin, mitä paremmin eri toimijat onnistutaan ryhmittelemään ja sitä kautta ottamaan huomioon (Juholin 2009a, 40).

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yritykseen tai organisaatioon kuuluville ihmisille suunnattua viestintää (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 106). Työntekijät ja toimihenkilöt, sekä yrityksen johto, kuuluvat sisäisen viestinnän piiriin (Juholin 2009a, 40). Sisäisellä

viestinnällä pyritään siihen, että yrityksen henkilöstö on ajan tasalla siitä, miten yrityksessä toimitaan. Sisäisessä viestinnässä ilmoitetaan myös yritykseen liittyvistä muutoksista ja siitä, miten ongelmat tulee ratkaista. Sisäistä viestintää ovat muun muassa yrityksen toimintaohjeet ja vastuunjako. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 105-106.) Sisäisen viestinnän vaikutukset ovat yleensä epäsuoria, ja ne antavat henkilöstölle tietopohjan vaikuttaa asioihin. Hyvin toimiva sisäinen viestintä lisää työtyytyväisyyttä ja vaikuttaa näin työn tuottavuuteen. Sisäisessä tiedottamisessa tärkein toimija on useimmiten esimies. Hyvän esimiehen ominaispiirteisiin kuuluu se, että hän pystyy yhdistämään sisäistä viestittämistä päivittäiseen johtamistyöhönsä. Se, miten sisäinen viestintä kannattaa yrityksessä tai organisaatiossa hoitaa, on lähes aina tapauskohtaista, joten järkevä soveltaminen on tärkeää. (Åberg 2006, 110-111.)

Åbergin (2006, 111) mukaan sisäisellä viestinnällä on suuria haasteita. Esimerkiksi tietojen liikkuminen on hänen mielestään hyvin suuri haaste yritykselle tai organisaatiolle. Monessa yrityksessä tiedonkulku on vähäistä, jolloin pääsee syntymään uutistyhjiöitä, joita työntekijät paikkaavat huhupuheiden kautta. Kun huhupuheista koostuva puskaradio lähtee käyntiin, on sitä enää vaikea pysäyttää. Paras keino estää puskaradion käynnistyminen on pitää tärkein ja useimpia henkilöstön jäseniä koskeva tieto ajan tasalla ja helposti saatavilla, sekä pitää huoli, että henkilöstö tietää muutosten tapahtuneen. Myös esimiehen toiminta on hyvin suuri haaste, koska on esimiehen vastuu muokata yleiset tiedotteet omille alaisilleen sopiviksi. (Åberg 2006, 111-112.)

Yhteisviestinnän perimmäinen tarkoitus on Juholinia (2009a, 41) lainaten viestiä ja tuoda itseään esiin sekä kuunnella muita ja luoda keskustelua ja vuorovaikutusta. Siinä missä Laurea Lohjan viestintä tuntuu havaintoihimme pohjautuen rakentuvan tiedottamisen ympärille, tulisi ottaa enemmän huomioon palautteen saanti ja vuorovaikutuksen kehittäminen. Sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän kohderyhmillä on vaikutustarvetta myös Laurean suuntaan. Tämä aspekti onkin ensiarvoisen tärkeä ottaa huomioon.

Juholinin (2009a, 42) mukaan viestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat profilointi ja maineenhallinta, sisäinen ja ulkoinen viestintä, ohjaus ja valmennus sekä viestinnän toimivuuden arviointi

Usein tuntuu, että viestintänä käsitetään ainoastaan konkreettinen viestintätapahtuma, mutta pitää ottaa myös huomioon, mitä muuta sillä voidaan saavuttaa. Esimerkiksi Laurea Lohjan ulkoista viestintää, ja myös sisäistä, ajatellen profilointi ja maineenhallinta on hyvä ottaa huomioon, sillä toimitaan pienellä paikkakunnalla, jossa mainetta on pidettävä yllä ja se leviää myös muuta kautta kun organisaation oman viestinnän kautta.

Profilointi ja maineenhallinta sekä imagon rakentaminen ajatellaan usein erilleen viestinnästä, mutta ne kuuluvat yrityksen tai yhteisön viestintään. Edellä mainitulla tarkoitetaan sitä, että yritys on kiinnostunut siitä, miltä se näyttää tiettyjen kohderyhmien silmissä. Kokonaisuus koostuu monista käsitteistä, jotka eivät ole aivan yksiselitteisiä ja ne tulee käydä läpi huolellisesti ennen suunnittelua. (Juholin 2009a, 47-48.)

Profilointi on tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla tavoitellaan tiettyä mielikuvaa (Juholin 2009a, 47). Se on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla luodaan yrityksen kaikelle viestinnälle pohja siitä, mitä halutaan viestittää esimerkiksi yrityksen sidosryhmille. Profiloinnin toteutuksesta riippuu hyvin pitkälti se, miten ihmiset tulevat yrityksen näkemään, eli millainen maine yritykselle kehittyy ihmisten mielissä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 13.) Profilointi jakautuu mielikuvan muodostumisen näkökulmasta kolmeen osa-alueeseen:

- Teot
 - Mitä yritys tekee ja miten?
- Viestit
 - Mitä yritys sanoo ja millä tavalla?
- Ilme
 - Miltä yritys näyttää? (Åberg 2006, 101.)

Imagolla tarkoitetaan yritys- ja yhteisökuvaa, jonka yritys luo viestimällä hyvistä asioistaan (Juholin 2009a, 47). Kortetjärvi-Nurmen ym. (2009, 13) mukaan imago-sanasta tulee hyvin usein negatiivinen mielleyhtymä, koska ihmiset ajattelevat sen liian pitkälti pelkästään ulkoisena kuvana ja visuaalisena asiana, eli miltä yrityksen julkisivu näyttää. Tämän vuoksi heidän mielestään yrityksen synnyttämästä mielikuvasta ulkopuolisten ihmisten silmissä tulisivin käyttää termiä maine.

Maine sisältää imagon lisäksi myös ulkoisten lähteiden kertomaa ja on enemmän todenmukaista (Juholin 2009a, 47). Hyvällä maineenhallinnalla yritys pystyy vakauttamaan asemansa hyviä tapoja noudattavana ja vastuuntuntoisena toimijana. Näin sen on helpompaa luoda hyvät puhevälit nykyisiin ja tuleviin sidosryhmiinsä. Hyvän maineen hankkimisessa voi mennä kauankin aikaa. Se ei ole pelkästään yrityksen johdon tehtävä, vaan siitä vastaa koko henkilöstö. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 13-14.)

Brändi on lähellä mainetta. Se on yrityksen toiminnallaan aikaansaama mielikuvaa (Juholin 2009a, 47). Laurean brändikäsikirjan (Boije & Ruoho 2011, 8) mukaan ”Brändi on totta vasta sitten kun sanat, teot ja ilme ovat yhtä!” Laurean brändilupauksessa luvataan olla uuden edellä ja käyttää LbD-toimintamallia punaisena lankana kaikessa.

2.1 Viestintästrategia

Viestintäsuunnitelmalla ja viestintästrategialla on pieniä eroja. Viestintästrategia käytännössä tarkoittaa sitä, että siinä on määritelty sekä viestinnän tavoitteet että sen toteutustavat. Viestintäsuunnitelmassa taas on toteutustavat, mutta se tukee jotakin laajempaa yrityksen strategiaa. (Juholin, 2009. 99-108.) Laurea Lohjalla on omat tavoitteensa viestinnälle yksikönä, joten työ tulee olemaan ennemmin viestintästrategia (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011). Nämä tavoitteet selvitetään Laurea Lohjan viestintätiimin jäsenten teemahaastattelussa ja viestintästrategia laaditaan vastaamaan näitä tarpeita.

Tässä työssä käytetään termiä viestintästrategia siitä huolimatta, että strategioiden laatiminen Laureassa on koko organisaation tasolla tapahtuva prosessi, kun taas yksiköt laativat omia toteutussuunnitelmiansa strategioiden perustalta (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012). Vaikka varsinainen Laurea Lohjan viestintästrategia tulee rakentumaan myös Laurea-tason strategian pohjalle, on kuitenkin tässä työssä käytetyn kirjallisuuden mukaan viestintästrategia oikea käsite, sillä siihen sisältyvät myös tavoitteet ja toteutustavat, jotka ovat Laureassa myös yksikkökohtaisia. Tämän työn pohjalta tehtyä tuotosta voikin siis kutsua S. Niinistö-Sivurannan (henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012) mukaan ”kampuskohtaiseksi viestintästrategiaksi, joka on linjassa Laurean yhteisten viestinnän periaatteiden kanssa”. Näin pyritään välttämään käsitteiden ja määriteltyjen linjausten aiheuttamat mahdolliset epäselvyydet.

Viestintästrategian päätarkoitus on saada yrityksen kommunikaatio ympäristöönsä ja sidosryhmiinsä tukemaan sen yleisiä tavoitteita. Se muodostuu niistä määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joilla yritys kommunikoi niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Juholin 2009a, 99.)

Viestintästrategiaa laadittaessa tärkeintä on sisällyttää siihen omalle organisaatiolle olennaiset asiat, määrittelyt ja tavoitteet. Ensimmäinen versio strategiasta voi olla hyvin laaja, koska siihen tulee sisällyttää aivan kaikki perusasiat, joiden mukaan toimintaa voidaan lähteä kehittämään. Kun jo olemassa olevaa viestintästrategiaa päivitetään, voidaan siitä karsia joi-tain yksinkertaisimpia asioita, jotka yrityksessä on jo omaksuttu täydellisesti ja keskittyä tilannekuvan päivittämiseen ja tavoitteiden määrittelemiseen, mikäli tarvetta siihen löytyy. (Juholin 2009a, 106-107.)

2.1.1 Viestintästrategian tavoitteet

Nykyisin yrityksissä on alettu ymmärtää, että jokainen sen työntekijä vaikuttaa omalla viestinnällään kokonaiskuvaan. Tämän vuoksi yhteinen strategia yrityksen viestinnälle on tärkeä, ja sille tulee asettaa selkeät tavoitteet tai linjaukset. (Juholin 2009a, 99.) Tavoitteiden aset-

tamisen ongelmaksi Kamensky (2004, 184) paljastaa sen, että niitä on helppo keksiä, mutta useimmiten niiden toteuttaminen on vaikeaa. Lisäksi hänen mukaansa yritysten tulisi saada työntekijänsä tahtomaan toteuttaa tavoitteita, koska ilman todellista tahtoa tavoitteiden toteuttamiseksi niillä ei itsessään tee mitään.

Tavoitteita määriteltäessä tulee muistaa, että se ei missään nimessä saa olla vain yrityksen johdon tehtävä. Tehtävää ei myöskään tule vain antaa viestinnän ammattilaisten päätettäväksi. Parhaat tulokset saadaan luomalla keskustelua koko organisaatiossa, koska viestintä koskee jokaista sen jäsentä, ja yritys, joka keskusteluttaa tavoitteitaan usealla eri taholla saa merkittävän kilpailuedun verrattuna sellaiseen yritykseen, joka katsoo viestinnän tavoitteitaan vain johdon tai viestinnän ammattilaisten näkökulmasta. (Juholin 2009a, 100.)

Yrityksessä tulee aluksi miettiä, mitkä viestinnän tavoitteet tukevat koko yhteisön tavoitetta. Tätä kutsutaan strategiseksi tasoksi. Seuraavaksi tavoitteiden asettamisessa siirrytään operatiiviselle tasolle, jossa pitää pystyä osoittamaan, että jokainen toimenpide palvelee kokonais-tavoitteita. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää pystyä erottamaan viestinnän tavoitteet koko organisaation tavoitteista. Tämä voi olla joissain yrityksissä hyvinkin vaikeaa. Esimerkiksi yrityksen päätavoite voi olla voiton tekeminen, mutta viestinnän tavoitteena heillä on parantaa yrityskuvaa ja saada ihmiset tietoisiksi itsestään. (Juholin 2009a, 100-101.)

Kun määritellään viestinnän tavoitteita, tulee muistaa viestinnän tuotoksen, tuleman ja vaikutuksen ero. Tuotoksilla tarkoitetaan itse tehtyjä asioita, kuten esitteitä. Tulemat viittaavat saavutettuihin välitavoitteisiin, kuten julkisuuteen tai tilaisuuksien kävijämääriin. Osa tulemista voidaan laskea määrinä, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla käyneet ihmiset. Joskus tulemia voidaan kuitenkin tarkkailla sävyinä, kuten esimerkiksi siinä, onko saavutettu julkisuus positiivista vai negatiivista. Vaikutuksella tarkoitetaan strategista tavoitetta, jonka arviointiin tarvitaan mittareita. (Juholin 2009a, 102.)

2.1.2 Viestintästrategian rakenne

Viestintästrategian pohjana toimii Elisa Juholinin (2009a, 107) *Communicare!*-kirjassaan käytämä malli. Siinä ensimmäisenä kartoitetaan lähtökohtia ja mietitään, mihin yrityksessä tarvitaan viestintää ja miten se kytkeytyy sen toimintaan. Sen jälkeen mietitään viestinnän nykytilanne kysymällä, mikä yrityksen viestinnässä toimii ja mikä ei. Lisäksi kartoitetaan viestinnän mahdolliset haasteet. Tämä osuus voidaan toteuttaa esimerkiksi käyttämällä SWOT-analyysiä. (Juholin 2009a, 107.)

Periaatteita ja arvoja määriteltäessä mietitään, millaista viestintä on ja millaista sen tulee olla. Osan vastauksista säätelevät voimassa olevat lait, mutta osa tulee yrityksen arvoista ja

etiikasta. Esimerkiksi yrityksen yhteiskuntavastuun olisi hyvä tulla esille tässä vaiheessa viestintästrategiaa. (Juholin 2009a, 107.)

Sidosryhmiä käsiteltäessä on hyvin tärkeää miettiä, ensinnäkin, mitä ne ovat ja keitä niihin kuuluu. Lisäksi tulee päättää, miten niitä jaotellaan. Eri sidosryhmillä voi olla erilaisia haasteita, ja joidenkin kohdalla tilanne voi olla jo valmiiksi viestinnän osalta aivan erilainen kuin toisten. (Juholin 2009a, 107.)

Yrityksen kannalta on myös hyödyllistä, jos he pystyvät määrittelemään sisällöllisen ja visuaalisen viestintänsä tässä vaiheessa viestintästrategian laatimista, eli kertomaan, mitä yritys sanoo itsestään sanoin, teoin ja visuaalisin ärsykkein. Tavoitteita esitettäessä mietitään, millaista vaikuttavuutta yritys hakee viestinnällään, ja mittarit määrittelemällä saadaan keino mitata tavoitteiden onnistumista. Mittareiden määrä tulee kuitenkin pitää kohtuullisena niiden uskottavuutta vaarantamatta. (Juholin 2009a, 107.)

Vastuualueita määriteltäessä mietitään, ketkä ovat vastuussa mistäkin viestinnän osa-alueesta, miten viestintä on organisoitu, ja millaisia kumppanuuksia on olemassa. Vastuut olisi hyvä ilmoittaa työntekijöiden tehtäväkuviissa. Resurssien kohdalla mietitään, miten paljon ja millaisia resursseja yritys käyttää viestinnässään. Yleisimmät resurssit viestinnässä ovat osaaminen, tieto, tekniset välineet ja raha. (Juholin 2009a, 107.)

Lopuksi viestintästrategiaan kirjataan mahdolliset viestintää ohjeistavat muut teokset, kuten käsikirjat ja ohjeet. Lisäksi viestintää täydentävät politiikat ja prosessikuvaukset on hyvä sisällyttää viestintästrategian loppuun. Aivan viimeisenä on hyvä kirjata viestintästrategian tekemisen eri vaiheet, milloin se on hyväksytty ensimmäisen kerran ja milloin sitä on päivitetty. (Juholin 2009a, 107.)

2.2 Sidosryhmien teoriaa

Sidosryhmä on jokin taho, joka on yritykseen vaihdantasuhteessa. Sidosryhmä siis sijoittaa yritykseen jotain ja odottaa, että yritys tyydyttää jotakin sen tarvetta. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, henkilöstö ja jopa sen kilpailijat. Yritykselle on ehdottoman tärkeää tunnistaa eri sidosryhmät ja valita jokaiselle oma lähestymisstrategia ja viestinnän toteutustapa. Sidosryhmä on hieman suppeampi käsite kuin englanninkielinen termi stakeholder, joka puolestaan tarkoittaa ketä tahansa, jolla on kohdeyritykseen jonkinlaisia intressejä. Käytännössä kuitenkin sidosryhmä-käsite on stakeholderiin rinnastettavissa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 118.) Sidosryhmistä voidaan käyttää myös nimityksiä yhteistyö- ja kohde-ryhmät sekä kohdeyleisöt. (Juholin 2009a, 107.)

Sidosryhmien oikealla määrittelyllä ja viestinnän kohdentamisella voidaan merkittävästi parantaa viestinnän tehokkuutta ja vaikuttavuutta (Payne 2006, 214). Laureassa tämä on yksikötasolla tärkeää, sillä eri yksiköillä on eri sidosryhmiä yhteisten sidosryhmien lisäksi alueellisista eroista johtuen.

Viestintä sidosryhmille on usein rinnastettavissa enemmän sisäiseen kuin ulkoiseen viestintään, sillä viestinnän kohde on jo jonkinlaisessa suhteessa viestijään. Sidosryhmäviestintä on muutenkin esimerkiksi markkinointiviestintää syvällisempää, sillä siihen kuuluu myös negatiivisten asioiden välittämistä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 119.) Hyvä sidosryhmäviestintä onkin tiedottamisen ja markkinointiviestinnän yhdistämistä, jolla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia niin tiedonkulun kuin imagonrakennuksenkin osalta (Llewellyn 2009).

Sidosryhmäviestintä vaatii monia toimenpiteitä onnistuakseen: Sidosryhmät on tunnistettava, ja niitä varten on luotava strategia. Sidosryhmiä on analysoitava, jotta tiedetään, mitä kellekin tulee viestiä. Viestintä vaatii myös oikeat kanavat, jotta se menee perille ja erottuu muista viestijöistä, esimerkiksi kilpailijoista. (Llewellyn 2009.) Hyvä sidosryhmäviestintä sisältää aina markkinointia kohderyhmälle, oli se sitten näkyvää tai ei (Argenti & Forman 2002, 107).



Kuvio 1: Esimerkki sidosryhmien arvottamisesta yrityksessä
(Mukaillen Fombrun & van Riel 2007, 167)

Kuviossa 1 sidosryhmän vaikutusvallalla tarkoitetaan sitä, miten paljon sidosryhmä voi vaikuttaa organisaation toimintaan. Legitimiteetillä tarkoitetaan sitä, miten paljon sidosryhmän toiminta liittyy organisaation toimintaan ja miten paljon se on organisaation strategian kannalta toivottua ja hyödyllistä. Kiireellisyys on sitä, miten nopeasti sidosryhmän tarpeisiin tulee vastata. Kiireellisyydessä yhteistyön tulisi olla sekä huomiota vaativaa, että tarpeen tullen joustavaa. Kun kaikki nämä ovat tasapainossa, syntyy ylivertainen sidosryhmä. (Fombrun & van Riel 2007, 165.)

Sidosryhmäanalyysi on tärkeä työkalu yrityksen viestinnän ja muiden toimintojen kehittämisen avuksi. Se tarkoittaa sitä, että yritys tunnistaa organisaation kannalta olennaisia ryhmiä, luokittelee niitä ja analysoi jokaista ryhmää erikseen. (Juholin 2010, 109.) Juholinin (2010, 109) mukaan tyypillisiä yrityksen keskeisiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, asiakkaat, sijoittajat, omistajat, potentiaaliset työntekijät, yhteistyökumppanit, viranomaiset ja media. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2009, 118) määrittelevät yrityksen sidosryhmiksi lisäksi esimerkiksi tavarantoinnittajat, oppilaitokset, naapurit, alihankkijat, toimialan muut toimijat, analyytikot ja suuren yleisön. Oppilaitoksen toiminta on erilaista kuin tavallisen liikeyrityksen, joten tärkeimmät sidosryhmätkin määritellään eri tavalla. Toimialan lisäksi tärkeimpien kohderyhmien valintaan vaikuttaa yrityksen koko, markkina-alue, toimintaympäristö, yrityksen tilanne ja sen tavoitteet tietyllä hetkellä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 119).

Laurea Lohjan sidosryhmiä ovat Niinistö-Sivurannan (henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2012) mukaan opiskelijat sekä alueelliset, kansalliset ja kansainväliset yhteistyökumppanit. Nämä määräytyvät hankekohtaisesti.

2.3 Päivittäisviestintä

Suuri osa yksikön viestinnästä Lohjan kampuksella on päivittäisviestintää eli arkiviestintää. Siksi onkin tärkeä tiedostaa, mitä tällä tarkoitetaan ja miten sitä hoidetaan. Päivittäisviestinnällä tarkoitetaan säännöllistä, päivittäistä tai lähes päivittäistä tiedonvaihdamta työyhteisön sisällä tai yhteistyökumppaneiden ja verkostojen kanssa (Juholin 2009a, 111).

Päivittäisviestinnällä on tavoite: onnistunut päivittäisviestintä takaa työn sujumisen kommunikaation osalta ongelmitta. Vaikka päivittäisviestintä on jatkuvasti elävää kommunikaatiota, myös se tarvitsee linjauksia. Yrityksen strategisien tavoitteiden tulee ilmetä päivittäisviestinnästäkin, sillä päivittäisviestintää tapahtuu paljon ja se vaikuttaa viestijöihin. (Juholin 2009a, 112.)

Päivittäisviestinnän onnistumisen edellytyksenä on Korhosen ja Rajalan (2011, 29) mukaan sen huolellinen suunnittelu ja integrointi yrityksen toimintaan. Hyvä viestintä on osa liiketoiminnan suunnittelua. Sillä on vastuuhenkilöt, mutta kaikki osallistuvat siihen. Viestinnän tulee olla jatkuvaa ja aktiivista ja se pitää dokumentoida hyvin. (Korhonen & Rajala 2011, 29.)

Päivittäisviestinnän sisällöt määritellään joka organisaatiossa erikseen, sillä yleisiä sisältöjä ei ole olemassa ja sisällöt on suunniteltava yrityksen tarpeita ja strategisia linjauksia ajatellen (Juholin 2009a, 112). Päivittäisviestinnän keskeisimmät sisällöt muodostuvatkin niistä asioista, jotka ovat tärkeitä nimenomaan kyseisessä yhteisössä. Myös tietoa pitää luokitella, sillä olennaisempi, jopa elintärkeä tieto pitää pystyä erottamaan niin sanotusta ”hyvä tietää”-tiedosta. Onkin mietittävä sitä, mitä tietoa vaihdetaan mitään kanavaa käyttäen. Esimerkiksi opiskelijatiedotuksessa on mietittävä sitä, miten olennaisin tieto saadaan varmasti perille, eikä se huku vähemmän olennaisen tiedon sekaan. (Juholin 2009a, 112-113.) Esimerkiksi tiedote koulupäivän peruuntumisesta ja päivän ruokalista ovat hyvin eriarvoista tietoa tärkeytensä osalta. Oman haasteensa asettaa myös se, että jokin tieto voi olla toiselle saman kohderyhmän jäsenelle eriarvoista kuin toiselle. Tämän takia on tärkeä tarkkaan ryhmitellä päivittäisviestinnän osapuolet. Tiettyä tietoa ei voi edes jakaa kaikille, joten on myös mietittävä tarkkaan, kenelle tieto lähtee.

Päivittäisviestinnän osapuolia kartoitettaessa voidaan käyttää apuna sidosryhmäanalyysiä. Siinä on jo tiedostettu sidosryhmät, joista poimitaan ne, joiden kanssa kommunikoidaan jatkuvasti. Näitä ryhmiä voidaan sitten viestinnän näkökulmasta analysoida tarkemmin ja suunnitella jokaiselle ryhmälle heidän tarpeisiinsa vastaavaa viestintää. Tavanomaisia päivittäisviestinnän osapuolia ovat esimerkiksi oma tiimi, muu organisaatio, yhteistyökumppanit, asiakkaat ja media, joiden lisäksi tietyssä tilanteessa voi ilmaantua muitakin ryhmiä. (Juholin 2009a, 113.) Verkostoitumisen ja organisaatorakenteiden muuttumisen johdosta ryhmien määrittely on muuttumassa haastavammaksi (Fombrun & van Riel 2007, 38). Ryhmien määrittelyn lisäksi on tärkeä määritellä myös niiden väliset suhteet ja viestinnän laatu eli viestinnän ilmenemismuodot (Juholin 2009a, 43).

Ilmenemismuotoja ovat Juholinin (2009a, 43) mukaan esimerkiksi:

- Esimiehen ja tiimin välinen viestintä
- tiimin jäsenten välinen viestintä
- tiimien välinen viestintä
- tiimien ja yhteistyökumppaneiden välinen viestintä
- sisäiset verkostot kuten asiantuntijoiden välinen viestintä.

Kun ryhmät on määritelty ja heidän osaltaan on luotu päivittäisviestinnän pelisäännöt, tulee määritellä viestinnän keinot ja foorumit. Juholin (2009a, 113-114) käyttää nimitystä foorumi viestintävälineistä viestintäkanavan sijasta, sillä hänen mukaansa kanava on yksisuuntaiseen tiedonvälitykseen käytettävä väline. Foorumeita on paljon, ja niitä on verkostoitumisen ja teknisen kehityksen myötä tullut jatkuvasti lisää. Silti tyypillisesti tärkein foorumi päivittäisviestinnälle on työtila, eli fyysinen sijainti. Jos organisaatiolliset ja ulkopuoliset tekijät edellyttävät, se voi olla myös jokin muu foorumi kuten sähköposti tai verkkotyötila. Päivittäisviestinnässä erityisesti ulkoisien sidosryhmien kanssa käytetään usein kasvokkaisviestintää enemmän muita keinoja, kuten sähköpostia, puhelinta tai internet- ja intranet-tyyppisiä ympäristöjä. (Juholin 2009a, 113-114.)

Kasvokkaisviestintä ja teknisiä apuvälineitä käyttävä viestintä ovat luonteeltaan erilaisia, sillä kasvokkaisviestinnässä paljon tapahtuu luonnostaan ja itsestään kun taas teknisiä apuvälineitä käyttävä viestintä on jo luonnostaan suunnitellumpaa ja systemaattisempaa. Kasvokkaisviestintä mielletään yleisesti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa viestintämuotona, mutta näin ei välttämättä ole, sillä teknologinen viestintä ei edellytä samanlaisia sosiaalisia taitoja ja toimeentulemistä ollakseen toimivaa (Juholin 2009a, 114, Sivusen 2009 mukaan). Kasvokkaisviestintä tapahtuu usein itseksensä, joten se on myös vaikeampi tiedostaa kokonaisuutena, sillä tietoa liikkuu paljon suunnittelematta erilaisissa kanssakäymisissä kuten tauoilla ja itse työnteon aikana (Hämäläinen & Maula 2004, 95).

Onnistuakseen päivittäisviestintä edellyttää tietyistä asioista sopimista vähintään viestinnän vastuuhenkilöiden kanssa, mutta tietyissä tapauksissa myös kaikkien viestintään osallistuvien kesken. Juholinin (2009a, 114-115) mukaan tulee sopia ainakin siitä, mitä ovat keskeisimmät päivittäisviestinnän asiat, miten usein niitä käsitellään, mitä keinoja käytetään ja kenellä on vastuu. Kun päivittäisviestinnällä on tietyt pelisäännöt, se luo turvallisuuden ja avoimuuden tunnetta. Onnistuneelle päivittäisviestinnälle onkin tyypillistä se, että viestijä tietää mitä tietoa voi milloinkin odottaa (Juholin 2009a, 115). Säännöllisyys tuo turvallisuutta, mutta siitä on myös pidettävä kiinni, sillä jotakin tietoa voidaan odottaa kuumeisesti ja sen tulematta jääminen voi herättää hämmennystä (Hämäläinen & Maula 2004, 95). Viestinnän säännöllisyys ja tietoisuus viestinnän suunnitelmista lisäävät tyytyväisyyttä viestintään (Korhonen & Rajala 2011, 29). Salailu ja kilpailuhenkisyys vaikeuttavat päivittäisviestintää, joten tällaisen mielikuvan antamista on varottava (Juholin 2009a, 43). Päivittäisviestintään olisi hyvä perehdyttää heti aluksi: kun pelisäännöt ovat heti aluksi selvillä, toimijoiden viestintäasenne on helpommin positiivinen (Korhonen & Rajala 2011, 29).

Juholinin (2009a, 115) mukaan päivittäisviestintää vartenkin on jaettava vastuita. Organisaation esimiehillä ja tiimien vetäjillä on suuri vastuu päivittäisviestinnän toteuttamisessa, mutta jokainen työyhteisön jäsen välittää tietoa eteenpäin ja onkin vastuussa välittääkseen tärkeää

tietoa muille. Korhonen ja Rajala (2011, 31) ovat tästä samaa mieltä, mutta lisäävät vielä sen että nämä vastuut jokaiselle jäsenelle olisi määriteltävä ja saatettava heidän tietoonsa jonka jälkeen yhteisön jäsenet sitoutetaan niihin. Tärkeää on myös se, että jokaisella yhteisön jäsenellä on riittävät resurssit omalta osaltaan edistää onnistunutta viestintää (Korhonen & Rajala 2011, 40). Hyvä päivittäisviestintä saa tärkeät asiat liikkeelle, joten ne tulevat esiin useista lähteistä (Juholin 2009a, 115).

Jotta päivittäisviestintä saadaan toimivaksi, täytyy tiettyihin haasteisiin tarttua ja ratkaista ne. Näitä ovat Korhosen ja Rajalan (2011, 36) mukaan seuraavat:

- organisaation ja viestinnän vastuuhenkilöiden välillä on oltava riittävästi yhteistyötä
- organisaation on ymmärrettävä viestinnän tärkeys
- viestintä tarvitsee koordinoitua
- resursseja on oltava riittävästi
- viestintään pitää sisällyttää liiketoimintaosaamista
- yritysjohdon pitää sitoutua viestintään panostamiseen
- pyritään välttämään päällekkäistä, turhaa työtä
- viestinnästä tulee saada tasalaatuista
- tiedonhallintaosaamista on kehitettävä ja ylläpidettävä.

2.4 Viestinnän kanavat

2.4.1 Sähköposti

Sähköposti on ollut monessa organisaatiossa ensimmäinen digitaalisen viestinnän väline. Se on varsinaisesti kirjeen digitaalinen korvike, mutta sitä on alettu käyttää lähes kaikkialla reaaliaikaisen viestinnän kanavana. Kuitenkin sähköposti yleistyi jo kauan sitten, ja sen myötä tulivat roskaposti sekä muutenkin kasvanut viestien määrä. Tämän vuoksi sähköpostia ei enää voida käyttää reaaliaikaiseen viestintään niin hyvin kuin aikaisemmin, koska ihmiset saavat hyvin paljon enemmän sähköpostia kuin aikaisemmin, ja kaikki eivät välttämättä ehdi lukea jokaista saamaansa postia. Isojen ryhmien välisiin keskusteluihin sähköposti ei enää kelpaa välineenä. (Juholin 2009b, 77.) Juholin (2009a, 177) esittää Kankaanrantaan ja Aulaan viittaten, että sähköpostiviestit voi jaotella kolmeen eri luokkaan: ilmoitustaulutyyppeihin viesteihin, jotka ovat virallisia tiedotteita, postinkantajaviesteihin, jotka ovat vanhoja tietoja ja liitetiedostoja, sekä dialogiviesteihin. Näistä dialogiviestit ovat vapaamuotoisia, ja niihin kehittyy yleensä yrityksen sisällä oma tyyli, eli joissain yrityksissä ne voivat olla hyvinkin epämuodollisia.

Sähköposti on mahdollistanut viestien lähettämisen vaikka keskellä yötä, joten se mahdollistaa joustoa ihmisten työskentelyajoissa. Myös tiedotteiden lähettäminen sähköpostitse on huomattavasti tehokkaampaa kuin palaverin pitäminen jokaista asiaa varten. Sähköpostin välityksellä on myös helppoa palauttaa omia töitä, jolloin esimerkiksi raportin kirjoittajan ja sen vastaanottajan ei tarvitse olla juuri luovutushetkellä samassa paikassa. (Juholin 2009b, 216.)

2.4.2 Intranet

Intranet on yrityksen sisäinen verkko, jonne pääsevät vain yrityksen työntekijät, joille on luotu tunnukset sinne. Se on osittain korvannut yrityksissä sähköpostin käytön rutiininomaisten tiedotteiden ja käytänteiden säilytyspaikkana. Puhelinten kehittyminen viime aikoina on mahdollistanut intranetin selaamisen myös mobiililaitteilla, joten intranet voi tulevaisuudessa nousta sähköpostin rinnalle tai jopa sen ohi tärkeimpänä yrityksen sisäisen viestinnän kanavana. Sen ongelmana on kuitenkin vielä se, että työntekijät eivät välttämättä ajattele sitä niin tärkeänä viestinnän kanavana kuin sähköpostia eivätkä osaa turvautua tiedon etsimiseen sieltä. Tiedon löytäminen intranetistä voi olla myös hyvin vaikeaa, jos se on varastoitu sinne epäselvästi. (Juholin 2009b, 77-78.)

2.4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten tavan esiintyä internetissä kokonaan. Ennen yrityksistä löytyvä tieto oli yksinomaan heidän itsensä tuottamaa ja sivuilleen laittamaa. Sosiaalisen median yleistyttyä yrityksistä löytyy helposti myös kuluttajien mielipiteitä ja niitä negatiivisia asioita, joiden päätymistä julkisuuteen yritykset itse haluavat välttää. Tämän vuoksi yrityksen lähtökohtana sosiaaliseen mediaan tulee olla enemmän yhdessä sosiaalisen median käyttäjien kanssa luotu sisältö superlatiiveja sisältävien itsekehua täynnä olevien mainoskampanjoiden sijaan. (Leino 2010, 252.)

Nykyisin sisällön laittaminen vain yrityksen omaan portaaliin tai kotisivuille on huono ratkaisu. Parhaiten tieto saavuttaa ihmiset niin sanotulla hajautetulla läsnäololla, joka tarkoittaa alkuperäisen tiedon löytymistä sosiaalisesta mediasta tai siihen linkitettävissä olevasta lähteestä. Esimerkiksi YLE on ladannut mainosvideoitansa suoraan Youtubeen, koska Youtubella on enemmän käytössä olevaa kaistaa ja huomattavasti suurempi käyttäjäkunta kuin YLEn omilla kotisivuilla. Videoita voi katsoa myös YLEn kotisivuilta, koska ne on upotettu sinne, eli video pyörii Youtubesta, mutta YLEn kotisivujen kautta. Tämänlainen toiminta helpottaa huomattavasti sisällön linkittämistä ihmisten kesken, jolloin materiaali saavuttaa isomman yleisön. Tällöin kuluttajista voi tulla ilmaisia pr-ihmisiä yrityksille vapaasta tahdostaan. (Leino 2010, 253.)

Sosiaalisessa mediassa ongelmiksi voivat muodostua vaikea valvottavuus ja yksinkertaisesti se, että yrityksellä ei ole tarjota koko ajan uutta sisältöä sinne. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa esiintyminen tulee olla tarkasti suunniteltua ja osana viestintästrategiaa. Sillä on suuri ero, pistääkö yritys nopean päivityksen esimerkiksi Twitteriin vai ison ja kuvitetun tiedotteen omaan blogiinsa. Lähtökohtaisesti mainonnan tyylin tulee olla mietitty sosiaalisen median käyttäjien kannalta. (Leino 2010, 266-267.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa yrityksiltä odotetaan inhimillisempää toimintaa kuin normaalisti. Tämä tarkoittaa siis sitä, että sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen ei tule vain lähettää mainoksia ihmisille umpimähkään, koska sosiaalisessa mediassa ihmiset itse tekevät päätöksen yrityksen seuraamisesta ja näin sen toimintaan vaikuttamisesta. Kuuntelu voi olla monta kertaa tehokkaampaa kuin mainosten lähettäminen, sillä se luo ihmisille positiivisen mielikuvan siitä, että heidän kontribuutiollaan on merkitystä. Negatiivisia palautteita ei saa pelätä, vaan niistä tulee ottaa opikseen. Pelkkää positiivista palautetta ja sisältöä tuottanut yritys kun voi vaikuttaa liian kiiltokuvamaiselta. Silloin sen seuraajat voivat alkaa epäillä sisällön aitoutta. (Leino 2010, 286-290.)

Facebook on nykyisistä vaihtoehdoista lähimpänä aitoa sosiaalista mediaa, koska se tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia suurelle käyttäjäkunnalle. Suurin osa sen viehätysvoimasta on peräisin käyttäjien itsensä luomasta sisällöstä. Tämän vuoksi tavanomainen mainostaminen siellä ei ole se paras mahdollinen ratkaisu, vaan yritysten tulisi pyrkiä luomaan tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä luova verkosto, jonka käyttäjät ottavat omakseen. Yrityksen Facebook-profiili voi toimia parhaimmillaan kuin sen kotisivut, mutta käyttäjien mielipiteiden ja heidän tuottamansa sisällön vuoksi ihmiset voivat pitää sieltä löytyvää tietoa luotettavampana. Palveluna Facebook tarjoaa myös yrityksille monia eri vaihtoehtoja. Sinne voidaan kirjautua yrityksenä, tai tehdä pienempiä profileja brändien mukaan. Segmentoinnin voi tehdä hyvinkin pieniä ryhmiä varten. Näkyvyyttä Facebookissa saa vaikka järjestämällä kilpailuja kaikkien ryhmään liittyneiden käyttäjien kesken. (Leino 2010, 270-274.)

Vaikka RSS eli Really Simple Syndication ei ole varsinaisesti sosiaalinen media, on se hyvin lähellä sitä ja erittäin käyttökelpoinen työkalu. RSS on syöte, jonka avulla internetin käyttäjä voi listata haluamiaan sivustoja ilmoittamaan yhtenäistetyksi niillä tapahtuvista päivityksistä ja muutoksista. RSS-syötteitä pystyy tilaamaan RSS-lukijaan, jollainen löytyy nykyisin lähes jokaisesta internet-selaimesta. Lisäksi RSS-lukijoita löytyy myös esimerkiksi sähköpostiohjelmista tai jopa tietokoneen työpöydälle ladattavina sovelluksina. Ennen RSS:n ilmestymistä jotain tiettyä sivustoa seuraavan käyttäjän tuli vierailta toistuvasti itse sivulla katsomassa, onko sinne tullut jotain uutta tietoa. Nykyisin RSS-syötteen tilaamalla käyttäjä voi helposti yhtä sivua tai jopa tietokoneensa työpöytää katsomalla huomata uudet ja tärkeät muutokset.

Pelkkä tekniikka ei kuitenkaan houkuttele ihmisiä tilaamaan syötettä. Kuitenkin tärkeät tiedotteet, kuten esimerkiksi tapahtumat, voidaan ilmoittaa RSS-syötteellä, jolloin siitä tulee tehokas ja käyttäjät saavuttava viestinnän muoto. Esimerkiksi ekstranetin tapahtumat voidaan laittaa luettavaksi myös RSS-syötteen kautta, jolloin erilliseen järjestelmään ei aina tarvitse kirjautua erikseen. RSS:n suurimpia vahvuuksia on myös se, että se tavoittaa kohteensa juuri siellä, missä käyttäjät itse haluavat lukea tilaamansa syötteen, oli se sitten tietokoneen työpöytä tai älypuhelimien sähköpostiohjelma. (Leino 2010, 211-214.)

Twitter on palvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä. Sillä ei ole tarkoitus jakaa massiivisia määriä informaatiota, mutta esimerkiksi linkittämiseen se on oiva työkalu. Maailmassa on yleistymässä tiedon vastaanottaminen pieninä palasina, eli niin sanottu ”snack-sized media consumption”, johon Twitter sopii erinomaisesti. Twitterin kaltaisen mikrokanavan etuna on se, että se tavoittaa ihmiset nopeasti. (Leino 2010, 277-278.)

3 Toiminnallinen viitekehys

3.1 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea on palveluinnovaatioiden ammattikorkeakoulu, jolla on yhteensä seitsemän yksikköä Hyvinkäällä, Lohjalla, Leppävaarassa, Otaniemessä, Keravalla, Tikkurilassa ja Porvoossa. Kaiken kaikkiaan Laureassa on noin 7500 opiskelijaa, ja se tarjoaa opetusta 16:ssa eri koulutusohjelmassa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011d.)

Laurean brändilupauksen mukaan jokainen laurealainen rakentaa omalta osaltaan Laurean brändiä. Sen hallinnassa vastuu on ylimmän johdon lisäksi myös henkilöstöllä. (Boije & Ruoho 2011, 4.) Laurea rakentaa brändiään sekä pää- että yksikkötasolla (Boije & Ruoho 2011, 9). Yksiköt vastaavat itse oman brändinsä luomisesta, mutta tekevät sen Laurean pääbrändin ehdoilla.

Laureassa on mahdollista lähteä kansainväliseen vaihtoon ja suorittaa osa opinnoistaan ulkomailla. Laurea on verkostoitunut noin 180 yhteistyöorganisaation kanssa ja Laureasta lähtee vuosittain vaihtoon noin 200 opiskelijaa. Laureaan tulee myös saman verran ulkomaalaisia opiskelijoita vaihtoon vuosittain. Opiskelijavaihto on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla riippuen siitä, millä alalla opiskelee ja miten paljon opinnoistaan haluaa suorittaa ulkomailla. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011a.)

Laurea Lohja on yksi seitsemästä Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:n yksiköstä. Lohjan yksikössä voi opiskella sairaanhoitajaksi ja liiketalouden tradenomiksi sekä päiväopintoina että työn

ohessa. Lisäksi Lohjalla on mahdollista opiskella myös liiketalouden ylempi AMK-tutkinto sekä sosiaali- ja terveysalan ylempi tutkinto. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011c.)

Laurean markkinointi on järjestetty niin, että jokainen yksikkö vastaa itse omasta markkinoinnistaan Laurean yleisten ohjeiden puitteissa. Jokaisessa yksikössä on markkinoinnista vastaava toimija, ja Laurea Lohjan tapauksessa se on yksikön viestintätiimi. Yksiköllä on tietty budjetti, jolla se mainostaa itseään paikallisissa medioissa parhaaksi katsomallaan tavalla. Lisäksi se osallistuu myös kaikkien yksiköiden yhteiseen markkinointiin, mikäli se katsoo siitä olevan hyötyä. Laurea Lohjan viestintätiimi on verrattain pieni, ja siihen kuuluu kerrallaan noin viisi henkilöä oman työnsä ohella. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

Laurea Lohjan viestinnän ohjelinjana toimivat Laurea-tason yleiset viestintäohjeet. Viimeisin ohjeistus on laadittu kaudelle 2011-2012 (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 3). Niissä määritellään Laurean viestinnän tehtäväksi tukea Laurean vision ja toimintaprosessien toteutumista muodostaen toimintaympäristössä kuvan uuden osaamisen tuottamisen ammattikorkeakoulusta (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 3).

Viestintä jaotellaan tässä ohjeistuksessa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, joka on strategista ja Laurean arvoihin perustuvaa. Sen tehtäväksi on määritelty Laurean tahtotilan saavuttamiseen vaikuttavien ja edistävien viestinnällisten sisältöjen, menetelmien ja toimenpiteiden suunnittelu, toteutus, arviointi ja kehittäminen yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Viestintäohjelma kertoo valinnat, tavat ja tulokset, joiden avulla Laurean viestinnän tulee tukea sen strategisia tavoitteita. Viestinnälle on asetettu rooli: se on työväline, ei itseisarvo. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 3.)

Laurea Lohjan sisäisellä viestinnällä on monta kohderyhmää, joista tärkeimpänä opiskelijat. Muita kohderyhmiä ovat opettajat, hallinto ja muu henkilökunta. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

Sisäisen viestinnän suunnitelmaa lähdetään kehittämään ongelmanratkaisun näkökulmasta. Sisäisen viestinnän haasteita on tällä hetkellä paljon. Kanavia on paljon ja ne tavoittavat kohderyhmänsä huonosti. Oleellinen ja epäoleellinen tieto on välillä työlästä erottaa toisistaan ja löytää oikeasta viestintävälineestä. Tiedonkulun toimivuus ajallaan on myös asia, joka vaatii kehittämistä. Yksikkötasolla yksikön tieto ja koko korkeakoulua koskeva tieto olisi myös hyvä saada helpommin erotettavaksi. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

Oman haasteensa asettaa myös se, että Laurean opiskelijoista moni suorittaa opintojaan monessa yksikössä. Myös opettajat opettavat useissa yksiköissä. Laurea Lohjan sisäisen viestinnän tulee tästäkin syystä olla Laurean opiskelijalle ja opettajalle helposti omaksuttavaa. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

Ulkoisen viestinnän parantamisen lähtökohtana tulee olemaan Laurean tunnettuus Laurea Lohjan toimialueella. Tunnettuus voisi olla parempi niin potentiaalisten opiskelijoiden kuin myös potentiaalisten yhteistyökumppaneiden osalta (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011). Laurea Lohja on alueen tärkeä toimija, joka on mukana alueen kehityksessä, joten sen tunnettuus on ensiarvoisen tärkeässä asemassa.

Tällä hetkellä Laurea Lohja on paikallisesti aktiivinen toimija, jonka tunnettuus yritysmaailmassa on huomattavasti parempi kuin muuten. Tärkeää olisikin siis tehdä Laurea Lohja tunnetuksi jokaiselle paikalliselle asukkaalle, sillä heidän joukostaan löytyy niin tulevia opiskelijoita, yhteistyökumppaneita kuin tukijoita. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

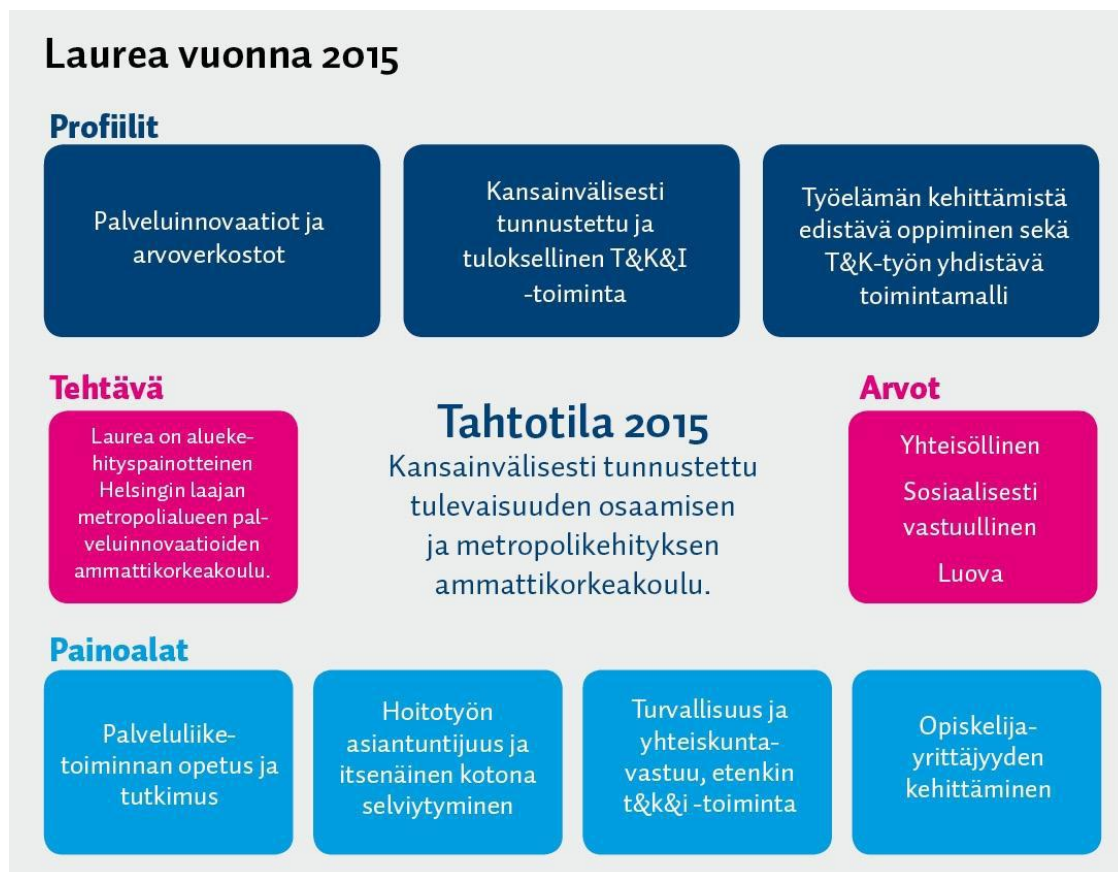
Edellä mainitun tavoitteen täyttämiseksi Laurea-tason viestintäsunnitelma ei ole paras mahdollinen, sillä jokaisella Laurean toimialueella tarvitaan eri kanavia tunnettuuden saavuttamiseksi. Lohja on ympäristönä pääkaupunkiseutua pienempi, joten hyvällä ulkoisen viestinnän suunnitelmalla tunnettuuden kasvattaminen on helposti toteutettavissa.

Tunnettuuden lisäämisen lisäksi ulkoisen viestinnän keskeinen painopiste on ylläpitää ja uudistaa olemassa olevia suhteita esimerkiksi yritysmaailmaan (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011).

Viestintäohjelma antaa Laurealle strategisen tavoitteen: Laurea on vuonna 2015 kansainvälisesti tunnustettu tulevaisuuden osaamisen sekä metropolikehityksen ammattikorkeakoulu (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 3).

Laurean viestinnän tehtävinä on edistää tehokasta tiedonkulkua, helpottaa tiedon saatavuutta, luoda sitoutumisen edellytyksiä viestinnän keinoin, edistää vuorovaikutusta eri toimijoiden välillä ja rakentaa yhteisökuvaa (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 3).

Laurea asettaa viestinnälleen arvoihinsa perustuvat sisällölliset tavoitteet. Viestinnän on oltava ennakoivaa, läpinäkyvää, sitouttavaa, työtyytyväisyyttä lisäävää, tehokasta, ymmärrettävää, vuorovaikutteista sekä toisen työtä arvostavaa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 3.)



Kuva 1: Laurea vuonna 2015 -tavoitekuva
(Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 3)

Laurea määrittelee vuoden 2015 tavoitekuvasa tahtotilansa, johon viestinnällä tähdätään. Strategisen tavoitteen lisäksi siinä määritellään erikseen profiilit, tehtävä, arvot ja painoalat.

Viestintäohjeistuksessa mainitaan, että vuorovaikutteinen työyhteisöviestintä korostuu yksiköissä, joilla on omat viestintäsuunnitelmansa työyhteisöviestinnän toteuttamiseksi (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 6). Tämä ei kuitenkaan Laurea Lohjan osalta tällä hetkellä toteudu. Yksikötason suunnitelmaa ei tarvita ainoastaan käytännön vuoksi, vaan myös siksi, että Laurean viestintäohjeistus ja -linjaukset toteutuisivat käytännössä.



Kuva 2: Viestinnän tavoitteet
(Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 5)

Laurean viestintäohjeissa määritellään, mitä Laurean tulee olla eri kohderyhmille. Tämä näkyy kuvassa 2. Tämän tulee toteutua myös viestinnässä. Lisäksi viestinnälle asetetaan vaatimuksia, jotka sen tulee täyttää. Nämä ovat eettinen toimintatapa, ennakoitavuus, käyttäjälähtöisyys, tehokkuus ja vuorovaikutteisuus. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 5.)

3.2 Laurea Lohjan viestintätiimi

Lohjan kampuksella kaikki vastaavat työyhteisöviestinnästä, ja viestinnän kehittäminen on tällä hetkellä viestintätiimin vastuulla. Hankkeiden tai projektien viestinnästä voi myös vastata sitä varten erikseen nimetty henkilö. (S. Niinistö-sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012.) Viestintätiimi muodostuu Laurea Lohjan kehittämispäällikkö Susanna Niinistö-Sivurannasta, joka vetää tiimiä, lehtori Päivi Klimenkosta, Yrityslabrassa työskentelevästä suunnittelija Janika Kytästä, sekä kirjastos sihteeri Mirva Moilasesta. Välillä viestintätiimiin on kuulunut myös harjoitteluaan suorittava opiskelija tai yrityslabralaisia, mutta tällä hetkellä tiimissä ei ole mukana opiskelijaa. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Viestintätiimin tehtävänä on koordinoida viestintään ja markkinointiin liittyviä tarpeita ja toimeksiantoja kampuksella. Viestintätiimi pitää palaverin 1-2 kertaa kuukaudessa. Palaverissa käydään läpi ajankohtaiset viestintään liittyvät asiat; jos on jotakin ongelmia, ne pyritään

ratkaisemaan. Viestintätiimi on enemmän panostanut ulkoiseen viestintään, kuten hakumarkkinointiin. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

3.3 Laurea Lohjan viestintäkanavat

Laurean viestintäohjeistus tiedostaa keskeisen ongelman; viestinnässä on monta kanavaa, erityisesti opiskelijaviestinnän puolella. Kanavia ovat esimerkiksi sähköposti, Optima, SoleOPS, Laurea Intra, Laurean Internet-sivut, yksiköiden omat verkkopalvelut ja tekstiviestit (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 8). Lisäksi käytössä ovat olleet myös sosiaalinen media, kuten esimerkiksi Facebook ja Second Life, puhelinyhteydenpito, kuin myös ilmoitustaulu ja info-TV kampuksella (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011).

Kun opiskelija tai henkilökunnan jäsen aloittaa Laureassa, saa hän oman henkilökohtaisen käyttäjätunnuksensa, jolla hän pääsee kirjautumaan kaikkiin Laurean viestintävälineisiin. Opiskelijoilla tunnus on opiskelijanumero, josta ilmenee hänen aloitusvuotensa. Henkilökunnan jäsenillä tunnus on yleensä jonkinlainen yhdistelmä hänen etu- ja sukunimensä ensimmäisistä kirjaimista. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

Sähköpostiohjelmana opiskelijoilla on käytössään selainpohjainen Microsoft Outlook Web App -sovellus, joka on käytössä koko Laurean organisaatiossa. Opiskelijoiden sähköpostilaatikon koko on tällä hetkellä 50 megatavua. Opettajilla ja Laurean työntekijöillä tilaa on huomattavasti enemmän. Sähköpostiohjelma sisältää kaikki tavallisen sähköpostiohjelman toiminnot, ja sitä voi käyttää myös Microsoft Outlook -ohjelman kautta. Sähköposti on myös yhdistetty Microsoftin Exchange -ohjelmaan, mikä mahdollistaa esimerkiksi sähköisen kalenterin pitämisen ja sen jakamisen. Exchange-toiminnot ovat kuitenkin henkilökunnan käytössä, ja opiskelijoilla on käytössään vain sähköpostiohjelma. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2012.) Opiskelijan tulee käyttää kaikessa Laurean toimintaan liittyvässä sähköpostiviestinnässään Laurean sähköpostia epäselvyyksien välttämiseksi. Kaikki Laurean sähköpostiosoitteet ovat muotoa etunimi.sukunimi@laurea.fi, mikäli osoite on vapaana. Sähköposti onkin selkeästi käytetyin viestintäväline Laurean sisällä. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

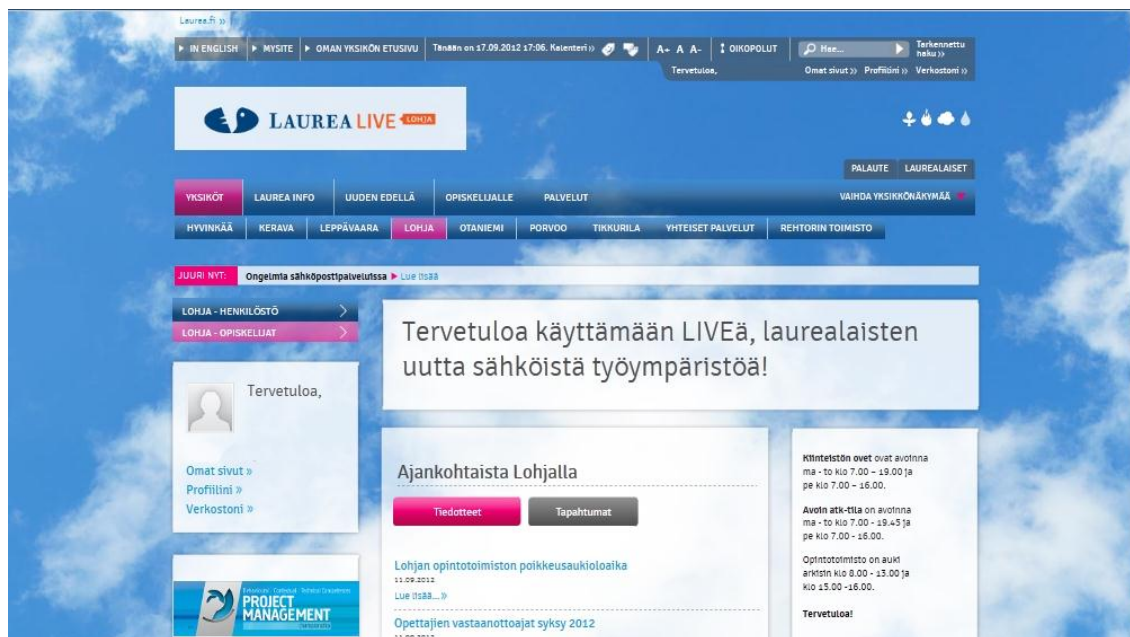
Gate.laurea.fi on palvelu joka mahdollistaa opiskelijan pääsyn oppilaitoksen henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen takana olevalle verkkoasemalle. Palvelu mahdollistaa tiedonsiirron opiskelijan kotitietokoneen ja koulun tietokoneen välillä. Palvelun hyötynä on muun muassa se, että sähköpostia ei tarvitse täyttää liitetiedostoilla jos omia tiedostojaan siirtää tietokoneiden välillä. Palveluun kirjaudutaan omilla Laurean käyttäjätunnuksilla. Lisäksi palvelussa on varattu jokaiselle opiskelijalle oma kotisivutila. (P. Klimenko, henkilökohtainen tiedonanto 7.10.2012.)

Optima on verkko-oppimisympäristö, jossa on mahdollista jakaa kurssimateriaaleja helposti. Lisäksi Optima tarjoaa mahdollisuuden keskustelufoorumien ylläpitämiseen, viestien lähettämiseen, oppimistehtävien palauttamiseen ja kommentointiin, sekä seminaari-ilmoittautumisiin. Opiskelijoille näkyy Optimassa ne opintojaksot, joille he ovat ilmoittautuneet, joten Optimassa työskentely on aina kytköksissä jollekin opintojaksolle. Tämän vuoksi oppimistehtävien palauttaminen opintojaksoille, joille opiskelija ei ole ilmoittautunut, on mahdotonta. Opettajat lisäävät opiskelijat Optiman työtiloihin, joten vain opintojaksoille ilmoittautuneet opiskelijat pääsevät käsiksi kurssin materiaaliin. Jotkin yleistietoa sisältävät työtilat ovat valmiiksi näkyvillä kaikille Laurean opiskelijoille. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

SoleOPS on Laureassa käytössä oleva virtuaaliympäristö, jossa opiskelija voi ilmoittautua läsnä olevaksi opintojaksoille ja tarkastella opintojensa edistymistä ja arvosanojaan. SoleOPSista löytyy myös opiskelijan opintosuunnitelma, sekä jokaisen opintojakson yksityiskohtainen opintojaksokuvaus. Opiskelijoilla näkyy opintosuunnitelma sen mukaan, milloin hän on aloittanut opintonsa ja mitä opintosuunnitelmaa hän noudattaa. Opettajilla näkymä on hieman erilainen. SoleOPS on verrattain uusi järjestelmä Laureassa, ja se on tehty korvaamaan aikaisemmin käytössä ollut WinhaWille-järjestelmä. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

Laurea Intra on koko Laureassa käytössä oleva sisäinen verkko. Sieltä löytyy opiskelijalle tarpeellinen tieto Laureasta, ja se onkin nimenomaan sisäisen viestinnän väline. Aikaisemmin osa Intrasta löytyvästä tiedosta oli Laurean yksiköiden omilla kotisivuilla, mutta vuoden 2010 syksyllä tulleen kotisivu-uudistuksen myötä lähes kaikki sisäinen materiaali siirrettiin Intraan. Sieltä löytyy opiskelussa tarvittavia oppaita, sekä opiskelijoille suunnattua tietoa esimerkiksi Laurean yksiköistä ja tapahtumista. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

Intra uudistui vuoden 2012 syksyllä. Sen myötä Intra muuttui enemmän Laurean sisäiseksi sosiaaliseksi mediaksi. Uusina ominaisuuksina Intraan lisättiin tai on tarkoitus lisätä työryhmät, verkostot ja MySite, joka on eräänlainen kustomoitava profiili, jonka avulla voi osittain päättää, miltä Intra näyttää. Uudistuksen myötä opiskelijoiden on helpompi verkostoitua ja esimerkiksi tehdä ryhmätöitä Intran kautta. (Saarinen 2012, 3-5.) Uuden Intran nimeksi muodostui Laurea Live, ja se tulee korvaamaan vanhan Intran kokonaan vuoden 2012 syksyn aikana. Livellä pyritään myös vähentämään sähköpostin kuormitusta. Live otettiin käyttöön 1.8.2012. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012.) Tämän opinnäytetyön tekeminen aloitettiin ennen kuin Live oli yleisessä tiedossa, joten syvällisempi Liven käsittely jätettiin työn ulkopuolelle.



Kuva 3: Laurean Liven etusivu

Laurean kotisivut on suunniteltu pääasiassa ulkoiseen viestintään eli sellaisille ihmisille, jotka eivät kuulu Laurean organisaatioon. Aikaisemmin Laurean yksiköiden omilla kotisivuilla näkyi myös sisäiseen viestintään käytettävää materiaalia, kuten esimerkiksi seminaarien aikatauluja. Nämä siirrettiin kuitenkin vuoden 2010 kotisivu-uudistuksen myötä Intraan, jolloin Laurean kotisivut muuttuivat lähemmäs markkinointimateriaalia potentiaalisille hakijoille ja muille yhteistyökumppaneille. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 16.12.2011.)

4 Hankkeen kuvaus

Tämä työ on opinnäytetyö, jonka aihe on viestintätoimikentän kartoitus Laurean Lohjan yksikölle. Työ toteutetaan toimintakeskeisenä opinnäytetyönä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että lopputuloksena ovat tarvittavat tiedot yksikön viestinnän toimivuudesta ja ongelmista yksikön viestintäsuunnitelman laatimiseksi. Työn tekijät ovat Laurea Lohjan viestinnän kokeneita tradenomiopiskelijoita. Lopputuotos on opinnäytetyö, joka käsittelee myös viestinnän ja viestintäsuunnitelman teoriaa. Tätä työtä on tarkoitus soveltaa Laurean Lohjan yksikön viestinnässä.

Työ on projektityö toimeksiantajalle. Se on yksi toiminnallisen opinnäytetyön ilmenemismuoto (Airaksinen & Vilkkä 2003, 49). Tyypillinen tapa tällaiselle työlle on jonkinlaisen selvityksen tekeminen (Airaksinen & Vilkkä 2003, 51). Toimeksiantajan ohjeistukset liittyen aiheeseen on oltava selvillä, jotta työ palvelee tarkoitustaan (Airaksinen & Vilkkä 2003, 53). Työn onnistumisen kannalta olennaisia tekijöitä ovat oikeiden menetelmien valinta sekä omien resurssien tiedostaminen (Airaksinen & Vilkkä 2003, 57).

Toiminnallinen opinnäytetyö toteutustapana tukee ammattikorkeakoulujen tavoitteita siinä, että opiskelija voi toimia valmistuttuaan asiantuntijatehtävissä. Hyvä toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen, käytännönläheinen sekä alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Lopputuloksen tulee kehittää työelämää. (Airaksinen & Vilka 2003, 10.) Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyön käytänteet (2010, 3) kertovat opinnäytetyön tavoitteeksi kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävässä.

4.1 Toteutussuunnitelma

Työn hankeorganisaatio on Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan viestintätiimi, jonka opiskelijoita opinnäytetyön tekijät ovat olleet koko opintojensa ajan. Työhön kuuluu myös Lohjan Yrityslabra, joka toimii työn edistymisen tukena. Työllä ei ole ulkopuolisia yhteistyötahoja.

Lopputuotteen käyttäjä on Laurea Lohjan yksikkö, jonka kautta työtä hyödynnetään tulevan viestintästrategian kautta Laurea Lohjan opiskelijoihin ja henkilöstöön, Laurea Lohjan toimialueen asukkaisiin ja yrityksiin ja mahdollisesti yleisesti Laurean organisaatiossa.

Opinnäytetyö on toimintakeskeinen opinnäytetyö. Sillä pyritään tiedostamaan Laurea Lohjan viestinnän ongelmat, löytämään niihin ratkaisut ja muodostamaan niistä toteutuskelpoinen toimintasuunnitelma. Työn laatu varmistetaan perehtymällä tutkimusongelmaan huolellisesti, etsimään huolellisesti ongelmakohtia ja niiden ratkaisuja sekä perustelemalla esitetyt asiat.

4.2 Tutkimusmenetelmät

4.2.1 Learning Cafe

Learning Cafe on oppimismenetelmä, jossa tarkoituksena on luoda uutta tietoa ja siirtää sitä. Tyypillinen ilmenemismuoto on ns. ”kahvilakeskustelu”, jossa on useampia ryhmiä. Jäsenet siirtyvät prosessin aikana pöydistä toiseen, joten ideat vaihtuvat ja saavat täydennystä jatkuvasti. (Hassinen 2008, 59-60.)

Tilaisuutta varten voidaan luoda esimerkiksi kolme pöytää, joista jokaisella on isäntä. Tee- tai kahvikäyttöä voidaan tässä tapauksessa valita esimerkiksi sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä sekä Laurea Lohjan tunnettuus. Tarkoituksena on kysymysten avulla virittää alulle vapaa keskustelu, joka kuitenkin pysyy aiheessa. Kun keskustelua on käyty tietty aika, ryhmät isäntää lukuun ottamatta vaihtavat pöytää, ja keskustelua jatketaan siitä, mihin jäätiin. Jos aikaa riittää, alkuperäinen ryhmä voi palata takaisin ensimmäiseen pöytään. (Hassinen 2008, 59-60.)

Lopuksi tehdään yhteenveto käydystä aineistosta, ja käydään tulokset läpi. On tärkeää, että ryhmällä on johtajat, jotta keskustelu etenee haluttuun suuntaan ja pysyy halutussa aiheessa. (Coates ym. 2009, 21.)

Menetelmän onnistumiseksi oikeanlaiset kysymykset ovat välttämättömiä. Hassisen (2008, 59-60) mukaan hyvät kysymykset ovat yksinkertaisia, innostavia, lisäkysymyksiä herättäviä kysymyksiä, jotka provosoivat ajattelemaan. Ne avaavat uusia mahdollisuuksia ja tuovat esiin oletuksia, joihin voi tarttua kiinni. Hyvä kysymys myös rohkaisee syvällisempään kanssakäymiseen ja tähtää hyödylliseen, käyttökelpoiseen tulokseen.

Valitsimme tämän menetelmän sen monipuolisuuden vuoksi. Samaa toimintatapaa olemme testanneet ennenkin hyvin tuloksin eräällä opintojaksolla, jossa kaikki opintojakson opiskelijat kiersivät muutaman minuutin välein pohtimassa jokaisen ryhmän kurssityön aiheeseen liittyviä ongelmia. Luonteensa vuoksi Learning Cafe sopii hyvin ryhmätiedonkeruuseen henkilöiltä, jotka eivät tunne toisiaan, sillä se rohkaisee yhteiseen ajatteluun ohjaajan johdolla (Coates ym. 2009, 22).

Learning Cafe -tyyppinen tiedonkeruu järjestettiin Laurea Lohjan opiskelijoille. Opiskelijat täytyy valita huolella, sillä otoksen on oltava mahdollisimman kattava, jotta tietoa saadaan monipuolisesti. Eri vuositasojen opiskelijat hahmottavat viestinnän eri näkökulmista. Esimerkiksi uusilta opiskelijoilta voidaan saada tietoa siitä, miten Laurea Lohjan viestintä on omakuttu ja kuinka kauan käytäntöjen oppimiseen on mennyt. Ylempien vuositasojen opiskelijoilta taas voidaan saada tietoa siitä, miten ja mihin suuntaan viestintä on muuttunut opiskelujen aikana.

Järjestämämme Learning Cafen teemana oli Laurea Lohjan viestintä painottuen sisäiseen viestintään. Onnistunut Learning Cafe vaatii teeman ympärille aputeemoja, joilla keskustelua ohjataan. Toisen pöydän teemana oli sisäinen ja toisen teemana ulkoinen viestintä. Vaikka sisäistä ja ulkoista viestintää ei ole helppo erottaa, tässä tapauksessa raja vedettiin siihen, että kaikki opiskelijoille koulun henkilöiltä tai järjestelmistä tuleva tieto on sisäistä viestintää ja muualla havaittu Laurea Lohjan läsnäolo ulkoista viestintää.

Sisäisen viestinnän pöydän aputeemoina olivat muun muassa viestinnän toimivuus, sen hyvät ja huonot puolet, käytössä olevat ja toivotut kanavat, tiedon erottaminen ja perille tulo, tiedon kohdistaminen ja suodatus, viestinnän muuttuminen ja siitä tiedottaminen sekä se, onko sosiaalinen media oikea kanava sisäiseen viestintään.

Ulkoisen viestinnän pöydän aputeemoja olivat Laurea Lohjan näkyvyys, viestinnän alueellinen kohdistaminen, laatumielikuva, esilläolo paikallisesti ja sosiaalinen media.

Opinnäytetyön orientaatiovaiheessa Learning Cafe -menetelmää harjoiteltiin käytännössä myös kurssin osallistujien töiden aiheisiin liittyen, ja sen potentiaali tiedonkeruuvälineenä havaittiin siinä, kun saimme hyvin paljon käyttökelpoisia ideoita opiskelijoilta.

Toinen vaihtoehto olisi ollut kyselylomake, mutta totesimme että kvalitatiivinen tieto on tässä tapauksessa tärkeämpää, ja kvantitatiivinen tieto ei anna viestintäkentästä oikeaa kuvaa, sillä kehitysehdotuksia kaivataan.

4.2.2 Teemahaastattelu

Työtä varten toteutettiin teemahaastattelu. Siinä haastateltiin Laurea Lohjan kehittämispäällikkö Susanna Niinistö-Sivurantaa ja lehtori Päivi Klimentoa.

Haastattelun tarkoitus on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41). Haastatteluilla keräämämme tieto on sellaista, jota ei kyselylomakkein tai havainnoimalla ole mahdollista hankkia. Ennen teemahaastattelua toteutimme Learning Cafen, sillä sen tulokset olivat yksi haastattelun teema.

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 35) luettelevat haastattelun etuja, jotka ovat välttämättömiä tiedonkeruuseen kohdehenkilöiltä. Haastattelu selventää ja syventää vastauksia, sekä tiedetään aiheen tuottavan moneen suuntaan viittaavia vastauksia.

Teemahaastattelu on menetelmä joka sijoittuu kyselylomakkeen ja avoimen haastattelun väliin (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006). Haastattelu ei etene valmiiden kysymysten kautta, vaan ohjelinjana toimivat asiasanat tai -lauseet, joiden mukaan haastattelija (ja myös haastateltava) vievät keskustelua eteenpäin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Sen ominaispiirre on se, että tiedetään haastateltavan kokeneen tilanteen, joka on haastattelun aiheena. On myös selvitetty tutkittavan asian tärkeimmät piirteet haastattelun rungon laatimiseksi ja ohjaamiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Teemahaastattelulle keskeistä on se, että se kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu eroaa strukturoiduista ja muista puolistrukturoiduista haastatteluista siinä, että kysymykset eivät ole kaikille samoja. Se ei myöskään ole täysin vapaa haastattelu, sillä teemat ovat samoja ja ennalta määriteltyjä ja ne ohjaavat haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.)

Tämän haastattelutavan käyttö tässä yhteydessä on perusteltua, sillä aiheeseen ei välttämättä ole tarkkoja kysymyksiä, joista olisi hyötyä. Kyselylomakkeella ei pysty keräämään tarvittavaa tietoa, sillä tässäkin tapauksessa kvalitatiivinen tietoperusta on tärkein. Strukturoituun haastatteluun eli valmiiden kysymysten pohjalta tehtyyn haastatteluun verrattuna teema-haastattelun etu on se, että kun tietoa käydään läpi löyhemmin ohjelinjoin, voidaan saada sellaista tietoa jota ei muuten saataisi. Teemahaastattelua suunniteltaessa on kuitenkin tiedostettava, halutaanko selville tosiasioita vai arvostustyyppisiä seikkoja, jotta kysymykset ja haastattelun tyyli saadaan oikeanlaiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 106). On myös tiedettävä, kuinka syvällistä tietoa halutaan, sillä haastattelija on tässä haastattelutyypissä se, joka syventää kysymyksiä tarpeen mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 110).

Haastattelun pääaiheeksi otettiin Laurea Lohjan viestintä ja sille mietittiin muun muassa havainnoinnin ja Learning Cafen perusteella teemoja, joilla haastattelua ohjattiin eteenpäin. Niitä olivat sisäinen ja ulkoinen viestintä, sen ongelmat ja hyvät puolet, tulevan viestintästrategian tärkeimmät tavoitteet sekä Learning Cafe -tulosten läpikäynti.

5 Tutkimustulokset

5.1 Learning Cafen tutkimustulokset

Learning Cafe järjestettiin Laurea Lohjan Yrityslabran tiloissa torstaina 12.4.2012. Tilaisuuteen osallistui neljä Laurea Lohjan liiketalouden opiskelijaa. Tilaisuuteen lähetettiin hiukan yli kolmekymmentä kutsua eri vaiheessa opintoja oleville ja eri koulutusalojen opiskelijoille. Tilaisuuteen ilmoitti osallistuvansa kahdeksan henkilöä, mutta lopulta sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat eivät aikataulullisista syistä päässeetkään osallistumaan. Hassisen (2008, 59) mukaan onnistuneen Learning Cafen minimiosallistujamäärä on neljä keskustelijaa, joten päätimme järjestää tilaisuuden neljällä keskustelijalla ja kahdella pöydän vetäjällä.

Liiketalouden opiskelijoista saatiin mukaan riittävä määrä informantteja. Mukaan saatiin opintojensa alkuvaiheessa olevia opiskelijoita, monimuoto-opiskelija sekä opintojensa loppuvaiheessa oleva, opinnäytetyötä tekevä opiskelija. Opinnäytetyön tekijät vetivät pöytäkeskusteluja, joihin osallistui vetäjän lisäksi kaksi opiskelijaa kerrallaan. Toisessa pöydässä oli teemana Laurea Lohjan sisäinen viestintä ja toisessa Laurea Lohjan ulkoinen viestintä. Yksi pöytäkeskustelu kesti hiukan yli 20 minuuttia, jonka jälkeen opiskelijat vaihtoivat pöytiä.

5.1.1 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän pöydässä keskityttiin viestinnän toimivuuteen, hyviin ja huonoihin puoliin, kanaviin sekä tiedon jaotteluun.

Laurea Lohjan sisäisen viestinnän koki toimivaksi osa vastaajista. Osa taas edusti ääripäätä, sillä heidän mielestään viestintä oli erittäin huonolla pohjalla ja sen kehittäminen toimivammaksi on erittäin tärkeää. Erityisen hyväksi Laurea Lohjan sisäisessä viestinnässä koettiin se, että tieto tulee perille. Toisinaan ehkä eniten kritiikkiä annettiin sille, että tiedon perille tuloon on niin monia kanavia, joten joskus tieto ei ehdi saavuttaa vastaanottajaansa ajoissa. Tässä huomattiin ero opintojensa eri vaiheissa olevien opiskelijoiden kesken. Pitempään opiskelleet opiskelijat, joilla ei ole enää niin paljon kontaktitunteja tai muuten asiaa koululle, kokivat viestinnän tavoittavuuden selkeästi heikompana, kuin opiskelijat, jotka opiskelevat vielä aktiivisesti kampuksella käyden. Jokaisella vastaajalla oli tiedon paljoudesta johtuen joskus jäänyt jokin olennainen tiedote huomaamatta.

Tietoa tulee paljon. Kaikki opiskelijat olivat sitä mieltä, että pitäisi selkiyttää periaatteita, minkä mukaan mikäkin tieto tulee tiettyä kanavaa pitkin. Viestintäkanavia on tällä hetkellä paljon, kuten sähköposti, Optima, SoleOPS, WinhaWille, Intranet ja Internet-sivut, puhelin, ilmoitustaulu sekä Info-TV. Kaikkien seuraaminen aktiivisesti koettiin lähes poikkeuksetta liian hankalaksi ja aikaa vieväksi. Kaikki vastaajat kokivat tärkeäksi sen, että opiskelija tietää, milaista tietoa tulee perille mitäkin kanavaa pitkin, jotta niitä voi seurata oikeaan aikaan. Yksikön tiedotusta sotkee vastaajien mielestä Laurea-tason tiedotus, jossa on paljon tietoa joka ei koske Lohjan opiskelijoita. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että kanavia on liikaa.

Viestintäkanavat ja tiedottaminen muuttuvat jatkuvasti. Vastaajien mielestä näistä muutoksista ei tiedoteta riittävästi. Osa vastaajista kritisoi viestinnän jatkuvia muutoksia ja toivoisi, että yksikön viestinnällä olisi standardit. Kaikkien vastaajien mielestä viestintäkanavat pitäisi luoda kerralla niin, ettei niihin tule jatkuvasti muutoksia. Myös tiedottaminen yleisistä muutoksista, kuten paikallisyksikön nimen vaihtumisesta ja asiakirjastandardeista, on heikkoa. Varsinkin opiskelijat, joilla ei ole enää niin paljon kontaktitunteja, kokivat tämän suurena ongelmana.

Esimerkiksi opintojensa loppupuolella ollut opiskelija muisti tilanteen, jossa internet-lähteiden lähdeviittausten merkintätapa muuttui. Vaikka uusimmassa versiossa lähdeviittausten ohjeesta kerrottiin uusi malli, niin opiskelija ei osannut katsoa sieltä epä tietoisena tavan muuttumisesta. Opettajatkaan eivät kiinnittäneet asiaan huomiota, joten vanhan merkintätavan käyttö jatkui vuosia.

Viestintä opiskelijoiden välillä koettiin helpoksi, sillä kanavia on tarjolla paljon ja opiskelijat käyttävät niitä, ennen kaikkea sähköpostia, joka todettiin kaikkien vastaajien mielestä tähän tarkoitukseen sopivimmaksi. Viestintä opettajille koettiin helpoksi, mutta opettajilta toivottiin enemmän tiedotusta opiskelijoiden suuntaan, esimerkiksi opettajien lomista olisi hyvä tiedottaa opiskelijoille, jotta kaikkien aikataulut toimisivat hyvin yhteen.

Sähköposti on jokaisen vastaajan mielestä tärkein sisäisen viestinnän työkalu. Se on myös kanavista se, jota seurataan aktiivisimmin, joten tieto tulee sitä kautta hyvin todennäköisesti perille. Sähköpostia toivottiin lähes poikkeuksetta käytettäväksi kaikkeen tiedottamiseen, sillä se tavoittaa opiskelijat hyvin. Kuitenkin eri opiskelijat seuraavat sähköpostia eri aikoihin, joten tiedon perille tulon kannalta on hyvin olennaista se, mihin aikaan se on saatavilla. Opiskelijat toivoivat, että jos sähköpostilla tiedotetaan jotakin kiireellistä, se olisi viimeistään edellisenä päivänä perillä.

Tämänhetkinen webmail-sähköpostiohjelma koettiin hyväksi ja helppokäyttöiseksi ja siihen ei toivottu muutoksia lukuun ottamatta sähköpostilaatikon kokorajoitusta. Sähköpostilla tulee tiedotteita, jotka ovat tärkeitä vielä jopa kahden vuoden kuluttua, joten opiskelijat toivoivat että ne saisi arkistoitua talteen. Tiedotteiden tallentaminen tietokoneelle olisi hankalaa, sillä niihin ei pääsisi käsiksi sekä koululta että kotoa. Myöskään tiedotteiden julkaisua pelkästään intrassa ei koettu hyväksi asiaksi, sillä eri tieto on eri opiskelijoiden mielestä tärkeää, ja jos kaikki säästettäisiin, sen etsiminen hankaloituisi. Ongelmia on myös tuottanut se, että esimerkiksi projektityön lähettäminen ryhmän jäsenten kesken ei aina onnistu, sillä jopa kaksi megatavua vievä työ ei välttämättä tule perille, koska sähköpostilaatikossa ei ole tilaa. Gate.laurea.fi -palvelu, joka osittain ratkaisisi tämän ongelman, ei tullut keskustelussa ollenkaan esille, joten voidaan olettaa että asiasta pitäisi tiedottaa paremmin.

Opiskelijoilta kysyttiin myös sitä, olisiko viestinnän kannalta parempi, että opiskelijoilla ei olisikaan Laurean sähköpostiosoitetta, vaan tiedotus tulisikin omaan henkilökohtaiseen sähköpostiin. Tämä ajatus ei saanut keneltäkään vastaajalta kannatusta. Todettiin, että kaikki eivät lue omaa sähköpostiaan niin usein kuin Laurean sähköpostia. Lisäksi se, että jokaisella opiskelijalla ja opettajalla on samanlainen @laurea.fi-osoite, helpottaa viestintää huomattavasti, kun tietää vastaanottajan osoitteen. Sähköposti todettiin sen helppouden takia parhaaksi viestintävälineeksi myös siinä tapauksessa, kun opiskelija ottaa yhteyttä opettajaan tai toisiin opiskelijoihin.

Sähköpostissa koettiin ongelmaksi se, että tietoa tulee paljon ja suuri osa siitä on turhaa. Haastattelussa tuli esille ehdotus, että hyvä ratkaisu olisi eritellä sähköposti kansioihin, eli esimerkiksi yhteen kansioon tulisi sisäistä tiedotusta, yhteen Laurea-tason tiedotusta ja yhteen mainoksia. Toisen opiskelijan mielestä parempi vaihtoehto olisi merkitä viestien otsikon

alkuun esimerkiksi ”MAINOS”, jos sähköposti on pelkästään mainos ja sen lukematta jättäminen ei vaikuta opintoihin. Yksi vastaaja olisi sitä mieltä, että sähköpostit ryhmiteltäisiin ennen lähetystä ja ohjelmassa olisi suodatin, jolla voi valita, mihin ryhmiin kuuluvat sähköpostit tulevat perille ja mitkä eivät. Tämä estäisi sähköpostilaatikon täyttymistä turhilla viesteillä liian nopeasti, jos opiskelija ei hetkeen pääse sähköpostilleen.

Sähköposti koettiin kuitenkin tärkeimmäksi välineeksi, ja toivottiin, että kaikki opiskelijalle tarkoitettu tiedotus tulisi jollain tavalla sähköpostitse perille. Tällä varmistettaisiin se, että tieto saavuttaa vastaanottajansa kohtuullisessa ajassa.

Optima koettiin vastaajien keskuudessa hyväksi ympäristöksi, mutta sen käyttötarkoitus epäselväksi. Optima oli kaikille vastaajille sellainen ympäristö, jota ei seurata säännöllisesti. Toivottiin, että Optimaa käytettäisiin ainoastaan kurssimateriaalien jakamiseen ja palautukseen sekä ilmoittautumisiin. Tiedottamiseen käytettäisiin mieluummin sähköpostia. Optimassa tapahtuvasta tiedottamisesta tulee viesti sähköpostiin, ja vastaajien mielestä ilman tätä ominaisuutta paljon tietoa olisi mennyt ohitse. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että olisi helpompaa, jos Optiman kautta tulevat viestit tulisivat suoraan sähköpostiin, sillä ne olisi helpompi lukea, kun Optimaa ei tarvitsisi erikseen avata.

SoleOPS on suhteellisen uusi ympäristö Laureassa, mutta se koettiin silti hankalaksi. SoleOPSin pääfunktioiksi koettiin kurssi-ilmoittautumiset ja opintosuunnitelman etenemisen seuranta. Puolille vastaajista oli kuitenkin epäselvää, mitä kaikkea tällä ympäristöllä on tarkoitus tehdä. Kukaan vastaajista ei kokenut osaavansa käyttää SoleOPSia riittävästi eikä löytäneensä tarvittavaa ohjeistusta. Opintosuunnitelman seuraamisen ja kurssi-ilmoittautumisten suhteen koettiin otetun askel taaksepäin toimivuudessa ja selkeydessä. Koettiin myös hankalaksi se, että SoleOPSista ilmoitaudutaan kurseille, mutta esimerkiksi opinnäytetyön ilmoittautuminen tapahtuu Optimassa.

Laurean Intranetiä pidettiin kaikkien vastaajien mielestä huonona keinona paikallisyksikön tiedotukseen. Intranetin päätarkoituksiksi koettiin yleisen opiskelijatiedon kuten opintojaksokuvausten ja yleisten ohjeiden arkistointi. Intraa ei kukaan vastaajista seurannut säännöllisesti ja sille ei löydetty mitään paikallisyksikötason viestintään soveltuvaa tarkoitusta.

Vaikka Laurean kotisivut on suunnattu lähinnä ulkoisille sidosryhmille, kokivat opiskelijat kotisivut hiukan samalla tavalla kuin Intran, eli niitä ei tulisi seurattua säännöllisesti. Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että sivut olisi hyvä olla olemassa ja niillä voisi pitää paikallisyksikön tapahtumakalenteria, jollaista ei tällä hetkellä oikein ole saatavilla. Tässä kalenterissa ilmoitettaisiin esimerkiksi seminaareista ja tenttipäivistä. Tällä hetkellä sivuilla tiedotetaan tapahtumista uutisilla, mutta se ei ole opiskelijoiden mielestä riittävää, sillä ne eivät ole

todellisessa aikajärjestyksessä ja esimerkiksi tenttipäivät puuttuvat. Sivut koettiin myös sopivaksi paikallisyksikön tiedotukseen, tosin kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että sama tieto tulee tulla perille myös muulla tavalla, esimerkiksi sähköpostilla.

Tällä hetkellä sivuilla ei vastaajien mielestä ole oikein mitään olennaista asiaa, jonka takia niitä tulisi seurattua. Kuitenkin www-sivujen osalta tiedotukseen vastaajilla oli yhtenäinen linja: yleinen ohjeistus intraan ja yksikön tiedotus sen omille www-sivuille. Tällainen tieto koettiin sellaiseksi, että se kaivetaan tarvittaessa esille ja sen vuoksi on tärkeää, että tietää missä se on.

WinhaWille oli kaikkien vastaajien mielestä hyvä ja selkeä ympäristö, jonka käyttötarkoitus eli ilmoittautumiset ja opintasuoritusten seuranta oli hyvin tiedossa ja käyttö helppoa. Kaikkien vastaajien mielestä tämän ympäristön käyttöä olisi pitänyt jatkaa.

Puhelin koettiin erittäin tehokkaaksi ja tavoittavaksi viestintäkeinoksi. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että esimerkiksi tekstiviesti tulee erittäin todennäköisesti perille todella nopeasti, mutta sitä saisi käyttää vain kiireelliseen tiedotukseen, jottei se häiritse liiaksi opiskelijan vapaa-aikaa.

Ilmoitustaulu koettiin kaikkien vastaajien keskuudessa huonoksi tiedotusvälineeksi, sillä sitä ei tule seurattua. Pääsyyinä tähän on se, ettei opiskelija ole aina kampuksella. Kahden vastaajan mielestä ilmoitustaulua kannattaisi käyttää mainontaan, sillä taululla oleva näkyvä ilmoitus osuu helposti silmään. Kahden opiskelijan mielestä ilmoitustaulusta tulisi kokonaan luopua.

Taululla ei kuitenkaan saisi olla mitään opiskelun kannalta tärkeää tiedottamista. Joitakin ilmoittautumisia esimerkiksi tutor-tapaamisiin tehdään edelleen ilmoitustaululla, ja tämä koettiin huonoksi tavaksi, sillä siitä ei välttämättä tiedoteta muuten ja se saattaa jäädä huomaamatta.

Info-TV koettiin olennaiseksi vain akuutin tiedon tiedottamiseen, ja siinäkin se ei saisi olla ainoa väline. Info-TV:n ainoaksi tärkeäksi funktioksi koettiin luokkajaon ilmoittaminen, sillä se on sellaista tietoa joka muuttuu helposti eikä ole olennaista tietää ennen koululle saapumista. Sen sijaan esimerkiksi usein on Info-TV:ssä tiedotettu peruutetuista luennoista. Tämäkin tieto on hyvä olla Info-TV:ssä, mutta siitä olisi kaikkien vastaajien mielestä hyvä tiedottaa myös etukäteen esimerkiksi sähköpostitse tai tekstiviestillä. Info-TV:ssä ei vastaajien mielestä saisi olla liikaa tiedotusta, jotta olennaisin tieto löytyy nopeasti.

Tällä hetkellä Lohjan yksikkö on esillä Facebookissa. Kaikki vastaajat epäilivät kuitenkin sosiaalisen median soveltuvuutta yksikön sisäiseen viestintään. Jos sisäistä viestintää tapahtuu

sosiaalisessa mediassa, tulee sen olla sellaista tietoa joka on saatavissa muutenkin. Opiskelijat kokivat epäreiluna sen, että Facebookiin täytyisi rekisteröityä koulun takia. Facebook on muutenkin hyvin henkilökohtainen viestintäväline, joten se, että Laurean Facebook-sivun kautta pääsisi näkemään opiskelijan henkilökohtaisia asioita, koettiin huonona asiana.

Vaikka opiskelijat eivät suhtaudu kovin myönteisesti sisäiseen viestintään sosiaalisessa mediassa, he tuntevat että viestintä on kuitenkin mennyt enemmän kohti sosiaalista mediaa.

Muita sosiaalisia medioita, kuten Second Lifea, on kokeiltu oppimisympäristönä. Tällaiset kokeilut eivät saaneet kannatusta vastaajilta, sillä jos viestintä siirtyisi tällaisiin välineisiin, vaatisi se opiskelijalta taas enemmän vaivaa, sillä ohjelmistoa ei ole saatavilla kaikkialla kuten sähköposti tai internet. Tiedon saatavuus missä tahansa on kuitenkin hyvin tärkeä osa onnistunutta sisäistä viestintää.

5.1.2 Ulkoinen viestintä

Opiskelijat esittivät mielipiteensä Laurea Lohjan näkyvyydestä Lohjan kaupunkikuvassa. Lähes kaikki opiskelijat tulivat siihen tulokseen, että vaikka suurin osa lohjalaisista tietää, että kaupungissa on ammattikorkeakoulu, tietää hyvin harva siitä mitään muuta. Muihin ammattikorkeakouluihin verrattuna Lohjan kampuksella on todella vähän opasteita, kuten kylttejä ja mainostauluja, jotka johdattaisivat ihmiset sinne. Tämä voidaan osittain selittää sillä, että Lohja on tavallista korkeakoulukaupunkia pienempi, mutta katukuvassa näkymisen kannalta opiskelijat olivat sitä mieltä, että Laurea Lohjalta puuttuu vahva läsnäolo ihmisten miellissä Lohjan alueella. Laurea Lohjan näkyvyys kasvaa hetkittäin aina hakujen aikaan, mutta niiden ulkopuolella Laurea Lohjan mainoksia ei näy ollenkaan. Tästä opiskelijoille tuli sellainen mielikuva, että yksikkö havahtuu opiskelijoiden hakuun aina liian myöhään. Lisäksi opiskelijat arvelivat, että vieläkin aivan liian moni sekoittaa Laurean samoissa tiloissa toimivaan Länsi-Uudenmaan ammattiopisto Luksiaan.

Tapahtumissa Laurea Lohja näkyy lähes ympäri vuoden, mutta opiskelijat tulivat siihen tulokseen, että tapahtumat, joissa Lohjan yksikkö on mukana, ovat uusien opiskelijoiden hankinnan kannalta vääriä. Kaikissa tapahtumissa ei kuitenkaan olla mukana vain opiskelijoiden hankintaa varten. Esimerkiksi he totesivat syysmarkkinoilla ja kauppakeskus Lohjantähdessä järjestettävien tapahtumien Lohjan yksikön osastojen houkuttelevan paikalle sellaisia ihmisiä, joita ei opiskelu Lohjan kampuksella kiinnosta. Osa opiskelijoista on ollut mukana Laurea Lohjan jonkun tapahtuman järjestämisessä, ja he sanoivat havainnointinsa perusteella, että tällaisissa tapahtumissa ei käy paljoa potentiaalisia opiskelijoita vaan enemmänkin sellaisia ihmisiä, jotka kiertävät jokaisen Lohjalla järjestettävän tapahtuman tai lapsiperheitä. Muut opiskelijat taas vierastivat ajatusta esimerkiksi syysmarkkinoilla käymisestä vapaaehtoisesti.

Tällaisissa tapahtumissa Laurea Lohja on usein jakanut karkkia tai antanut ilmaisia arpalippuja kävijöille. Arpalipuissa opiskelijat näkivät mahdollisuuden, mutta heidän mielestään niiden kanssa voisi toimia paremmin. Esimerkiksi oppilaitosvierailuilla voitaisiin jakaa arpalippuja, joista messuosastolla näkee, voittiko vai ei. Näin saataisiin toivotunlaista yleisöä käymään osastolla, ja heille voidaan samalla markkinoida koulutusta. Muutenkin opiskelijoiden mielestä toisen asteen opiskelijoille tulisi mainostaa Laurea Lohjan osallistumista tapahtumiin enemmän. Opiskelijat totesivat myös, että Terveystori on aina se, joka saa ihmiset käymään Laurea Lohjan osastoilla, mutta sen vetämä yleisö ei ole välttämättä enää kovinkaan opiskeluintoista, koska Terveystorin tarjoamia palveluita, kuten verenpaineen mittausta, eivät kovin usein käy kokeilemassa jatko-opiskelua pohtivat nuoret.

Opiskelijat tulivat yksimielisesti siihen tulokseen, että Lohjalla järjestettävistä tapahtumista helpoiten opiskelijat tavoittaisi musiikkifestivaaleilla. Vuosittain järjestettävä Rantajamifestivaali olisi heidän mielestään erittäin potentiaalinen paikka tavoitella uusia opiskelijoita. Ongelman tähän luo kuitenkin tapahtuman järjestysaika, koska se järjestetään myöhään illalla keskellä kesää, jolloin tapahtumaan osallistuminen voi kesälomien vuoksi olla aivan mahdollonta. Lisäksi viikonloppuna järjestettävän tapahtuman ongelmaksi voi opiskelijoiden mukaan muodostua myös tapahtumaan osallistuvien ihmisten alkoholinkäyttö.

Facebookin opiskelijat totesivat mahdolliseksi viestintäkanavaksi uusia opiskelijoita houkutellessa. Kuitenkin he kertoivat, että nykyisin Facebookissa Laurea Lohjan esiintyminen on hyvin sekavaa, koska välillä Laurea Lohjan profiili ilmoittaa itse asioista Välillä taas sen tekee joku opettajista tai esimerkiksi Yrityslabran profiili. Opiskelijoiden mielestä Facebook tarvitsisi selkeän linjan, josta pidetään kiinni, koska jos nykyiset opiskelijat eivät saa selvää siitä, mitä Facebookissa halutaan sanoa, niin sitä tuskin saavat potentiaaliset hakijatkaan. Tiedotuksen huomattiin muutenkin menevän paljon enemmän sisäisen viestinnän puolelle, mitä tukee myös Pussisen ja Nykäsen opinnäytetyö aiheesta. Osa opiskelijoista oli kuitenkin sitä mieltä, että sisäisten tiedotusten näkyminen Facebookissa voi saada hakijoissa aikaiseksi myös positiivisia mielikuvia, jolloin sosiaalisessa mediassa sisäinen viestintä voi toimia myös ulkoisena viestintänä. Tästä todettiin kuitenkin, että tiedotuksen pitää olla siinä mielessä varovaista, että kaikkien näkyville ei tule ilmoittaa esimerkiksi tuntien peruuntumisista, koska ne antavat negatiivisen mielikuvan. Opiskelijat olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että ei ole opiskelijan tehtävä mainostaa kouluaan Facebookin kautta. Facebookin käytön ja opiskelun yhdistäminen on hyvin vaikeaa juuri siksi, että opiskelijat tuntevat edustavansa Laurea Lohjaa myös vapaa-aikaan liittyvillä tekemisillään.

Muista sosiaalisista medioista opiskelijat totesivat, että blogin pitäminen voisi olla keino saada ihmiset kiinnostumaan Laurea Lohjan tapahtumista. He kuitenkin sanoivat, että tällä het-

kellä Laurea Lohjan blogit ovat liian kausiluontoisia ja vaikeasti löydettävissä. Opiskelijat olivat sitä mieltä, että blogien sisältöä tulisi miettiä tarkemmin, koska nyt blogien kirjoittaminen on ollut lähinnä senhetkisen harjoittelijan tehtävä, ja tällöin itse kirjoittajankin toimies- sa pakon sanelemana tekstistä paistaa läpi se, ettei edes häntä kiinnosta. Vaikka Laurea Lohja on aktiivisesti mukana virtuaalimaailma Second Lifessä, niin sen käyttöä ulkoisessa viestinnäs- sä opiskelijat eivät pitäneet millään tavalla mahdollisena, koska ohjelman aloittamisessa on sen verran suuri kynnyks, ettei mahdollinen hakija löytäisi sinne ilman kunnon opastusta.

Opiskelijoiden mielestä Lohjan kampuksella opiskelijat ovat enemmän yksilöitä kuin isommis- sa kouluissa, koska lähestulkoon jokainen opettaja tuntee opiskelijansa. Muutenkin henkilö- kunta tulee nopeammin tutuksi ja sitä on helpompi lähestyä. Tämän painottaminen uusien opiskelijoiden hankinnassa todettiin tärkeäksi.

Opiskelijoiden mielestä Laurea Lohjan opetustarjonta tai opetuksen taso ei ole mitenkään erityisesti parempaa kuin muissa oppilaitoksissa. He tulivat siihen tulokseen, että jos Laurea Lohja lähtee panostamaan laatumielikuvan luomiseen ja sillä markkinointiin, täytyisi sen ope- tustarjonnan olla paljon erikoisempaa, ja tähän ei enää voisi vaikuttaa pelkästään viestinnän keinoin.

Mielenkiintoisimmiksi asioiksi Lohjan yksikössä opiskelijat totesivat sen oppimisympäristöt. Heidän mielestään uudesta Yrityslabrasta ja Terveystorilta olisi hyvä ottaa markkinoinnissa käytettäviä kuvia, koska opiskelun ja työelämän välimuoto voi kuulostaa paljon mielenkiintoi- semmalta opiskelemaan hakevasta kuin ajatus luokkahuoneessa istumisesta. Tällä hetkellä opiskelijat olivat pettyneitä siihen, että Yrityslabra ei enää muuttonsa jälkeen näy kunnolla kampuksella, minkä vuoksi nykyistenkin opiskelijoiden on vaikea hyödyntää sen tarjoamaa potentiaalia. Opiskelijat tulivat myös siihen johtopäätökseen, että esimerkiksi TE-toimistoille markkinointimateriaalia jaettaessa tulisi mainosten keskittyä tuomaan oppimisympäristöjä esille, koska työnhakijat voivat innostua opiskelusta paljon helpommin, jos se tuntuu väli- muodolta työelämän ja opiskelun välillä. Opiskelijat tulivat myös siihen tulokseen, että toisen asteen opiskelijoita kannattaisi kutsua säännöllisesti vierailemaan Yrityslabraan ja Terveysto- rille, jotta he näkisivät, millaista on työskennellä tavallisesta poikkeavissa ja innovatiivisissa oppimisympäristöissä.

Yrityslabrassa työskentelevien monimuoto-opiskelijoiden mukaan Yrityslabra on onnistunut luomaan hyvät kontaktit itse alueen yrityksiin. Yritykset tilaavat paljon projekteja, ja opiske- lijoiden mukaan hyvin moni yritys jatkaa yhteistyötään Laurea Lohjan kanssa projektin valmis- tuttua. Yllättävän moni yrittäjä vieläpä on lähestynyt Yrityslabraa itse, joten sen tunnettuus yritysten keskuudessa on paljon parempi kuin potentiaalisten hakijoiden. Loput asiakkaista

Yrityslabraan on saatu tehokkaalla ja kohdistetulla markkinoinnilla, jollaista on kuitenkin opiskelijoiden mukaan vaikeata järjestää potentiaalisille hakijoille.

Lohjan lisäksi muita hakualueita mietittäessä opiskelijat nostivat parhaaksi vaihtoehdoksi Nummelan, koska sieltä käy muutenkin paljon opiskelijoita toisen asteen ammattiopisto Luksiassa, jonka yksi toimipiste sijaitsee samoissa tiloissa kuin Laurea Lohja. Tätä myötä tieto kulkee suullisesti alueen nuorille, ja esimerkiksi Luksiassa opiskelleet nummelalaiset voivat olla kiinnostuneita jatkamaan opintojaan samoissa tiloissa, joissa he kävivät toisen asteen koulutuksensa. Muualle lähtemisessä opiskelijat totesivat, että lähemmäs pääkaupunkiseutua on suhteellisen turha mennä, koska muut Laurean yksiköt houkuttelevat todennäköisesti sen alueen opiskelijat itselleen. Pääkaupunkiseudulta Lohjan yksikköön tulleet opiskelijat ovat hyvin usein vaihtaneet jossain vaiheessa opintojaan toiseen yksikköön. Kuitenkin kaksi opiskelijaa totesi, että muutama pääkaupunkiseudulta tullut opiskelija, joka on miettinyt yksikön vaihtamista, on jäänyt Lohjalle Yrityslabran tarjoaman monimuoto-opiskelun myötä, joten pääkaupunkiseutu ei ole kuitenkaan opiskelijoiden mielestä aivan poissuljettu vaihtoehto.

Lisäksi pohdittiin, olisiko esimerkiksi Hankoon järkevää lähteä hakemaan opiskelijoita. Opiskelijat tulivat siihen tulokseen, että sieltä voi löytyä joitain kiinnostuneita potentiaalisia opiskelijoita, mutta heidän saavuttamisensa voi olla hyvin vaikeaa. Muita esille tulleita mahdollisia alueita olivat Sammatti, Nummi-Pusula ja Siuntio läheisen sijaintinsa vuoksi. Lisäksi opiskelijat olivat sitä mieltä, että armeijan varuskuntiin panostaminen on tärkeää, koska armeijassa hyvin moni vielä miettii, mitä tekisi sen jälkeen.

5.2 Teemahaastattelun tutkimustulokset

Teemahaastattelu pidettiin 18.4. Laurea Lohjan tiloissa. Siihen osallistuivat kehittämisspäälikkö Susanna Niinistö-Sivuranta ja viestintätiimin jäsen Päivi Klimenko. Haastattelussa käsitellyt teemat löytyvät liitteestä 2.

Laurea Lohjassa tapahtuvasta sisäisestä viestinnästä suuri osa hoituu sähköpostin välityksellä. Siinä missä opiskelijoiden keskeiseen viestintään ja oppilaiden ja opettajien väliseen viestintään käytetään pääasiassa sähköpostia, henkilökunnan keskinäisen viestinnän tärkeä väline on Laurean sisäinen verkko Laurea Intra. Henkilökunnan Intra on erilainen kuin opiskelijoilla, ja se sallii tehokkaan viestien vaihdon. Muutenkin henkilökunnan versio Intrasta on monipuolisempi sähköinen ympäristö kuin opiskelijoiden käyttämä Intra, joka toimii lähinnä ohjetietopankkina. Intran käyttö tulee lisääntymään jatkossakin, sillä siitä on tulossa uusi versio mahdollisesti jo alkusyksystä 2012. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Sähköinen verkko-oppimisympäristö Optima on haastateltujen mielestä keskeinen väline opiskelijaviestinnässä. Kuitenkin myös haastatellut kokivat, että opiskelijat eivät käytä Optimaa kovin aktiivisesti ja sen sähköpostiin tulevat tiedotukset ovat tärkeitä. Kuitenkin haastattelussa tuli ilmi, että moni opiskelija ottaa automaattiset sähköposti-ilmoitukset Optiman päivityksistä pois käytöstä. Tällöin vielä useammalta opiskelijalta saattaa mennä pelkästään Optimaan tulevat tiedotukset ohi. Optima tarjoaa alustan myös foorumityyppiselle keskustelulle, mutta Klimenkon mielestä tämä ominaisuus ei ole oikein toiminut käytännössä eivätkä opiskelijat ole olleet kovin innostuneita siitä. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Learning Cafessa nousi esiin se, ettei opiskelija aina tiedä mitä kanavaa pitkin tietty tieto tulee. Joka opintojaksolla määritellään käytettävät viestinnän keinot jotka on kirjattu opetus-suunnitelmaan. Tämä on Laurea Lohjalla yleisesti käytössä oleva standardi. Periaatteena on, että opettajan tulee käydä opintojakson alussa myös viestintäkanavat läpi. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu käytännössä, sillä opiskelijat olivat kokeneet, että kanavat eivät usein ole tiedossa. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Laurea määrittelee, missä Laurea Lohja on esillä. Kuitenkin yksikkö toteuttaa itse ulkoista viestintää, ennen kaikkea hakumarkkinointia, jota toteutetaan käymällä esimerkiksi toisen asteen oppilaitoksissa ja varuskunnissa. Hakumarkkinointia toteutetaan esimerkiksi osana tutorointi-opintojaksoa, joka tarkoittaa sitä että opiskelijat käyvät esittelemässä koulua. Hakumarkkinoinnissa painotetaan sitä, että Laureassa on hyvät mahdollisuudet valita itse opinnot, oikeanlaisen osaamisen saantia sekä Learning by Developing -toimintaa. Learning by Developing -toiminnan esittelyssä painotetaan sitä, että Laurea on myös tilastojen mukaan parhaimmasta päästä työelämän kehittämishankkeisiin osallistumisessa. Hakumarkkinointi keskittyy luonnollisesti hakuaikeisiin, ennen kaikkea syksyn yhteishakua edeltävään aikaan. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Hakumarkkinointia organisoidaan katto-organisaatiosta käsin yleisellä mainonnalla, mutta yksiköllä on tärkeä rooli siinä, että oikeat potentiaaliset opiskelijat tavoitetaan. Haaste on siinä, että potentiaaliset opiskelijat saadaan kiinnostuneeksi oppilaitoksesta. Opiskelijavierailuita, kuten Make Your Future Day, on järjestetty, mutta heikolla menestyksellä. Niinistö-Sivuranta toivookin, että saataisiin potentiaaliset opiskelijat näkemään, millainen Laurea on todellisuudessa. Esimerkiksi yksi keino tähän on kutsua lukiolaisia taksvärkkipäivänä suunnittelemaan Laurea Lohjan hakumarkkinointia. Tällä yritetään selvittää, miten viesti saadaan perille potentiaalisille opiskelijoille ja kiinnostus herätetään. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Hakumarkkinointia toteutetaan AMK-opintojen lisäksi YAMK-opintoihin, jossa yksikön rooli on tärkeä. Tätä hakumarkkinointia on toteutettu esimerkiksi verkkomarkkinoinnilla, suoramark-

kinoinnilla jo valmistuneille opiskelijoille ja lehtimainonnalla. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Toinen ulkoisen viestinnän kohde on ollut saada hanketoimintaan näkyvyyttä esimerkiksi julkaisuilla ja seminaareilla sekä osallistumalla erilaisiin paikallisiin hankkeisiin. Nämä ovat hyviä keinoja luoda ulkoista näkyvyyttä, jossa Laurea Lohjan päätavoite on panostaa asiantuntevuuteen jonka kautta luodaan laatumielikuvaa. Hankkeissa osallisena olevien sidosryhmien kanssa viestintä ei ole ollut helppoa toteuttaa, sillä viestintään ei ole ollut standardeja eikä räätälöityä viestintäalustaa. Extranet-tyyppinen ratkaisu on tulossa vuonna 2014, mutta ennen sitä yhteydenpito käydään pääasiassa sähköpostitse, mikä ei aina ison ryhmän kesken vuorovaikutteisessa viestinnässä ole toimivin ratkaisu. Käytössä olevat alustat kuten Optima eivät ole hyviä tähän tarkoitukseen, sillä sidosryhmille ne ovat tuntemattomia ja niiden käytön opettelu vie aikaa eikä ole välttämättä motivoivaa. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Sosiaalisen median käyttö Laurea Lohjassa on lähinnä tarve- ja tapahtumalähtöistä eli jokin tapahtuma voi saada oman sosiaalisen median ryhmän kuten Facebook-sivun. Tätä sivua käytetään tiedotukseen ja keskustelufoorumina tapahtumaan liittyen. Sosiaalinen media toimiikin paremmin jonkin selkeän tapahtumakokonaisuuden osalta kuin koko Laurea Lohjan osalta. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Kun puhutaan sidosryhmistä, Niinistö-Sivuranta vetää linjan siihen, että sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat koulun henkilökunta ja opiskelijat sekä lisäksi hankeyhteistyökumppanit. Ulkoiseen viestintään kuuluvat puolestaan potentiaaliset opiskelijat, muut yhteistyökumppanit sekä alueen toimijat, joilla ei vielä ole yhteistyötä Laurean kanssa. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Koska teemahaastattelulle ei aikataulutussyistä saatu varattua kuin tunti, jouduttiin haastattelua jatkamaan sähköpostitse. Vastausviestissään Susanna Niinistö-Sivuranta vastasi liitteessä 2 esitettyihin yksittäisiin kysymyksiin.

S. Niinistö-Sivurannan (henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2012) mukaan viestintää tarvitaan organisaation kaikilla tasoilla erilaisissa tehtävissä. Viestintä on jokapäiväisen toiminnan sujuvuuden ja tulevaisuuden suunnitteluun suuntaavan strategisen toiminnan väline. Korkeakoulussa sisäinen viestintä mahdollistaa oppimistoiminnan sujuvuuden ja henkilöstöryhmien välisen yhteistyön. Johtamisessa viestinnällä on oma roolinsa. Oppilaitoksissa johtamisviestintää voidaan soveltaa opintojaksojen viestinnässä, ja jokainen opettaja vastaa oman opintojaksonsa viestinnästä. Työyhteisöviestintää toteuttavat kaikki yhdessä. Tämän vuoksi viestinnän keinot ja tavoitteet siis vaihtelevat hyvinkin paljon. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2012.)

Viestinnän haasteisiin kuuluu se, että viestintää on paljon, ja kaikki viestintä ei ole oleellista. Viestintäkanavia voi olla liikaa, tai niiden käyttötarkoitukset voivat olla epäselviä, jolloin valitaan tilanteen kannalta väärä viestintäkanava. Korkeakoulussa oman haasteensa asettaa myös se, että sekä henkilökunta, että opiskelijat kuuluvat sisäisen viestinnän piiriin. Myös hankkeissa olevat ulkopuoliset tekijät tulee osata sisällyttää viestintään silloin, kun se on tarpeellista. Yksi suurimmista haasteista on se, että sekä viestin lähettäjän että sen vastaanottajan tulee ymmärtää oma vastuunsa viestintäkokonaisuudessa. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2012.)

Viestinnältä odotetaan vaikutusta tulostavoitteiden tietoisuuteen, oppimistoiminnan sujuvuuteen, työtyytyväisyyteen, asiantuntijuuteen ja osaamiseen. Viestintää arvioidaan opiskelijapalautteiden ja joka toinen vuosi tehtävän henkilöstökyselyn perusteella. Lisäksi hankekohtaisesti arvioidaan kyseisen hankkeen viestinnän toimivuutta. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2012.)

Strategisesta viestinnästä Laurea-tasolla vastaa viestintäjohtaja. Strateginen viestintä yksiköissä on esimiesten vastuulla. Markkinointiviestinnästä Laurea-tasolla vastaa markkinointipäällikkö, jonka esimiehenä toimii toinen vararehtoreista. Markkinointiviestintä yksiköissä on kehittämispäällikön tai yksikön johtajan vastuulla riippuen yksiköstä. Tiedottamisesta Laurea-tasolla vastaa viestintäjohtaja, ja tiedottaminen yksiköissä menee sovitusti yksikön omien vastuualueiden mukaan. (S. Niinistö-Sivuranta, henkilökohtainen tiedonanto 23.4.2012.)

6 Alustava viestintästrategia

6.1 Lähtökohta

Laurea Lohja tarvitsee viestintää opiskelijoiden, henkilökunnan, yhteistyökumppanien ja ulkopuolisten toimijoiden väliseen kommunikointiin. Tässä strategiassa määritellään se, miten Laurea Lohja yksikkönä voi vaikuttaa viestinnän toteuttamiseen. Sidosryhmien kannalta on tärkeää, että kaikki tarvittava tieto on nopeasti ja helposti saatavilla. Hyvin suunniteltu viestintä auttaa opiskelijoita suoriutumaan opinnoistaan paremmin, säästää henkilökunnan aikaa esimerkiksi opintojaksojen suunnittelussa, saa uudet potentiaaliset opiskelijat ja yhteistyökumppanit lähestymään Laurea Lohjaa ja korostaa Laurea Lohjan asiantuntemusta olemassa olevien yhteistyökumppanien keskuudessa.

6.2 Viestinnän nykytila

Nykyisellään Laurea Lohjan viestintäkanavat itsessään toimivat opiskelijoiden mielestä hyvin, mutta kaikki eivät osaa käyttää niitä. Tiedotus siitä, mitä kanavaa milloinkin tulisi käyttää, on paikoitellen sekavaa, ja eri ihmiset suhtautuvat kanavien käyttöön eri tavalla. Yhtenäinen linjaus kanavien käytöstä on tarpeellinen, jotta viestintä olisi selkeämpää. Kanavien liiallinen määrä voi aiheuttaa sekaannuksia etenkin opiskelijoiden keskuudessa. Nykyisellään suurista muutoksista tiedotus, esimerkiksi yksiköiden nimen kirjoitusasun suhteen, on ollut puutteellista. Opiskelijat kokevat viestinnän nykytilan ristiriitaisesti. Osa pitää sitä toimivana ja osa erittäin toimimattomana. Opiskelijat kokevat erityisen hyvänä sen, että tieto tulee perille, mutta huonona sen, ettei se välttämättä tule ajallaan oikeaa kanavaa pitkin.

Laurea-tason viestintäohjeet (2011b, 6) antavat yksikölle mahdollisuuden vaikuttaa ennen kaikkea arkiviestinnän toimivuuteen, jota on mahdollisuus kehittää paikallisesti huomattavasti toimivampaan suuntaan. Laurea Lohjan suuri vahvuus on siinä, että se on pieni yksikkö ja sen henkilökunta helposti tavoitettavissa. Jos tietää, mitä kysyä, saa esimerkiksi sähköpostitse vastauksen kysymykseensä hyvin nopeasti.

Laurea-tason viestintäohjelma asettaa paikoitellen tarkkojakin rajoja yksikön viestinnälle. Katto-organisaatiolla on kuitenkin hyvin suuri vaikutusvalta Laurean Lohjan yksikön viestinnässä, joten sen päättämät suuret muutokset voivat aiheuttaa ongelmia Lohjan yksikön toiminnassa. Myös uusia viestintäkanavia lanseeratessa voidaan epäonnistua.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - paljon kanavia - ihmisten helppo tavoitettavuus 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - liikaa kanavia - viestintä sekavaa - muutoksista tiedottaminen heikkoa
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - yksikkö voi vaikuttaa toimintaansa - tyytyväisen ja paremmin organisoidun työyhteisön saavuttaminen 	<p style="text-align: center;">Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - katto-organisaation muutokset - uusien viestintäkanavien epäonnistuminen

Kuvio 2: Viestintästrategian SWOT-analyysi

6.3 Periaatteet ja arvot

Laurea-tason viestintäohjeet (2011b, 5) määrittelevät, että Laurean viestinnän kaikilla tasoilla on toteutettava Laurean arvoihin perustuvaa toimintamallia. Tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän on oltava ”eettisesti vastuullista, ennakoivaa, käyttäjälähtöistä, luotettavaa, tehokasta ja vuorovaikutteista” (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 5-6).

Eettinen toimintatapa tarkoittaa sitä, että viestintä on avointa, inhimillistä, rakentavaa, toista arvostavaa, kohtuullista, rehellistä, luotettavaa ja Laureaan sitouttavaa. Ennakoitavuus tarkoittaa sitä, että on varauduttu yllättäviinkin viestintätilanteisiin. Käyttäjälähtöisyydellä pyritään siihen, että viestintä perustuu sidosryhmien tarpeisiin. Pyritään siis siihen, että viestintä on ymmärrettävää ja tieto helposti saatavilla. Tehokas viestintä on oikea-aikaista. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011b, 5-6.) Yksikkötasolla arvoihin sopisi se, että viestintä on oikein kohdennettua ja tieto tulisi oikeita kanavia pitkin.

6.4 Sidosryhmät

Viestintä sidosryhmille jaotellaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Laurea Lohjan sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat Laurean opiskelijat, henkilökunta, sekä Laurea Lohjan joissain hankkeissa tiiviissä yhteistyössä olevat yhteistyökumppanit. Muut viestinnän kohteet kuuluvat ulkoisen viestinnän piiriin. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Opiskelijoiden viestinnässä haasteita asettaa kanavien määrä ja tieto siitä, mitä kanavaa tulisi käyttää. Opiskelijan ja henkilökunnan täytyy myös osata käyttää montaa viestintäkanavaa. Yhteistyökumppanien osalta haasteita aiheuttaa se, ettei yhteydenpitoon ole olemassa sähköpostin lisäksi muuta alustaa. Tähän on tulossa muutos tulevaisuudessa, kun Laurea ottaa extranetin käyttöönsä. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Sidosryhmät tulee asettaa arvojärjestykseen. Jokaiselle sidosryhmälle tulee miettiä oma toimintasuunnitelma viestinnän osalta. Opiskelijoiden ja henkilökunnan osalta tälle on vahva pohja, mutta alueella olevat muut toimijat tulee ryhmitellä tarkoin, koska niistä löytyy eriarvoisia sidosryhmiä. Viestintästrategiaa laatiessa on siis erityisen tärkeää erotella ne yhteistyökumppanit, jotka voidaan jo laskea sisäisen viestinnän piiriin tärkeytensä ja viestinnän määrän vuoksi.



Kuvio 3: Sisäisen viestinnän sidosryhmät

6.5 Viestinnän tavoitteet

Sisäisen viestinnän tavoitteena on saada arkiviestintä sujuvammaksi ja selkeämmäksi. Sisäisen viestinnän tulee olla yksinkertaista, helposti omaksuttavaa ja vaivatonta. Tietämyksen viestintävälineistä tulee kaikilla olla sellainen, että jokaiseen viestintätilanteeseen osataan valita oikea viestintäkanava. Jos tiettyyn tarkoitukseen on määritelty tietty viestintämenetelmä, tulee sen olla kaikkien asianosaisten tiedossa.

Viestinnän muutoksista tiedottamista on kehitettävä, sillä opiskelijat kokivat sen 12.4. järjestetyssä Learning Cafessa erittäin huonosti toimivaksi asiaksi.

Ulkoisen markkinointiviestinnän merkittävin kohderyhmä ovat potentiaaliset opiskelijat (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012). Ulkoisen viestinnän päätavoite on lisätä kiinnostusta yksikköä kohtaan. Tätä korostetaan Laurean asiantuntijuudella ja kampuksen esittelyllä. Oppimisympäristöjä ja -mahdollisuuksia tulee tuoda ahkerasti esille, sillä ne luovat mielikuvan erilaisesta, mielenkiintoisemmasta, opiskelusta. Potentiaalisen opiskelijan vaihtoehtona voi olla myös jokin toinen Laurean yksikkö, joten paikallinen viestintä on tärkeää (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012). Tapahtumat, joihin Laurea Lohja osallistuu, tulee miettiä hyvin tarkkaan, sillä yksikön oma budjetti on rajallinen.

6.6 Kanavat

Sähköposti on opiskelijoiden mielestä sisäisen viestinnän tärkein työkalu. Kaikki sellainen viestintä, joka on mahdollista hoitaa sähköpostitse, olisi hyvä tehdä niin. Opiskelijat ja henkilökunta lukevat sähköpostiaan säännöllisesti, joten sillä tavoittaa helpoiten. Sähköpostin käy-

tössä tulee panostaa viestien selkeyteen sekä siihen, että viestit lähetetään riittävän ajoissa jotta ne tavoittavat kohteensa.

Optiman käyttö tulee lisääntymään jatkossa, sillä sen funktiot ovat lisääntyneet (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012). Kuitenkaan opiskelijat eivät suhtaudu Optimaan yhtä myönteisesti, joten Optiman käytössä onkin tärkeää, että siitä tiedotetaan aktiivisesti, jos sitä käytetään esimerkiksi jonkin opintojakson viestintään. Myös opintojaksojen alussa annettavan informaation tulee olla selkeämpää myös viestintäkanavien osalta, jotta opiskelija tietää käyttää oikeita viestintäkanavia. Vastuu tiedottamisesta tulisi olla opintojaksoa vetävällä opettajalla. Jos Optiman käytöstä saadaan muodostettua rutiini opiskelijoille, helpottaa se heidän työskentelyään huomattavasti.

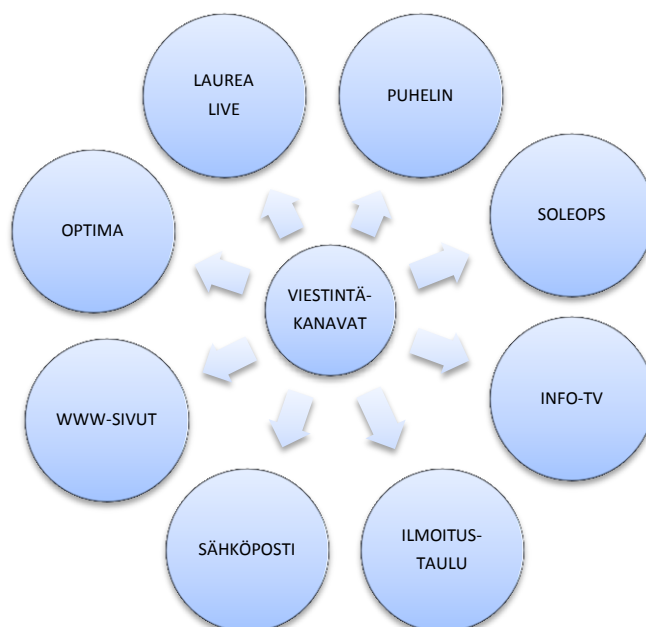
SoleOPS on tärkeä väline sisäisessä viestinnässä. Sen käyttöopastusta on kuitenkin lisättävä, jotta siitä tulee opiskelijalle luonteva viestintäväline. Tärkeää on myös tiedottaa opiskelijoille siitä, mitä kaikkia tarkoituksia SoleOPS palvelee.

Yksikön internet-sivujen sisältö tulee miettiä tarkkaan. Opiskelijat toivovat, ettei siellä tiedoteta asioita, joita ei tiedotettaisi myös muuten, esimerkiksi sähköpostitse. Yksikön internet-sivut ovat hyvä mahdollisuus kertoa paikallisyksiköstä yhteistyökumppaneille ja potentiaalisille opiskelijoille. Sivuille tulisi tuottaa enemmän maanläheistä sisältöä, kuten juuri opiskelutarinoita ja päivityksiä yhteistyökumppanien kanssa tehdyistä projekteista. Sivuille tulevia päivityksiä kannattaa myös jakaa sosiaalisessa mediassa.

Intranet on tehokas tapa säilöä tiedotteita ja tarpeellisia tiedostoja niin, että niihin pääsee käsiksi melkein mistä tahansa. Tiedon varastoinnin tulisi kuitenkin olla selkeää, ja jokaisen tiedotteen tulisi löytyä suhteellisen vähillä hiirenpainalluksilla, jotta ihmiset jaksavat etsiä haluamansa. Laurea Live tarjoaa mahdollisuuksia monipuoliseen viestintään myös yksikkötasolla. Sen käyttö tulee kuitenkin tarkkaan harkita, että siitä tulee luonteva viestintäväline muiden viestinten rinnalle. Live ohjeistuksen täytyy olla kattavaa, ja on tärkeää tehdä sekä opiskelijoille että henkilökunnalle selväksi alusta alkaen, mihin kaikkeen Live sopii. Mikäli Intran uudistuksen myötä opiskelijoille ja henkilökunnalle kehittyy toimiva sosiaalinen verkosto, kannattaa harkita uudelleen sitä, miten sosiaalisessa mediassa näytään. Opiskelijat olivat muutenkin sitä mieltä, että sosiaalinen media soveltuu paremmin ulkoiseen viestintään.

Ilmoitustaulun käyttö opiskeluun liittyvään tiedottamiseen tulisi lopettaa, tai tiedon tulisi olla saatavilla myös sähköisessä muodossa epäselvyyksien välttämiseksi. Tilan voisi opiskelijoiden mielestä hyödyntää esimerkiksi tapahtumamainontaan tai työpaikkailmoitusten ilmoittamiseen.

Info-TV:ssä tulee edelleen tiedottaa akuuteista ajankohtaisista asioista, kuten missä luokassa luento pidetään, tai jos jokin opettaja on sairaana. Tällaista tiedotusta ei kuitenkaan tule tehdä ainoastaan Info-TV:ssä.



Kuvio 4: Viestintäkanavat yksikössä

Sosiaalinen media soveltuu parhaiten tapahtumatiedotukseen ja Laurean esittelyyn ulkopuolisille (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012). Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden luoda hetkittäinen, lyhytaikainen tiivis yhteisö. Kuitenkaan opiskelijat eivät toivo, että sosiaalista mediaa otettaisiin osaksi arkiviestintää. Sosiaalista mediaa varten olisi hyvä olla vastuhenkilö, joka on oikeasti kiinnostunut siitä ja jo valmiiksi käyttänyt useita erilaisia sen muotoja. Sosiaaliselle medialle olisi hyvä tehdä selvät linjaukset siitä, miten esimerkiksi palveluiden profiilit luodaan ja kuka tuottaa niihin sisältöä. Sisällön tulisi olla aidosti vuorovaikutteista pelkän tiedottamisen sijaan, joten tämän vuoksi aiheesta kiinnostunut henkilö on suhteellisen välttämätön sosiaalisessa mediassa esiintymisen vuoksi. Vastuuta ei kuitenkaan tulisi antaa vain yhden ihmisen harteille, koska silloin hänelle tulisi liikaa ylimääräisiä töitä sosiaalisen median päivittämisen osalta. Sopiva henkilö voisi esimerkiksi toimia yhteistyössä viestintätien kanssa miettiessään sosiaalisen median päivityksiä ja niiden ilmettä.

Sosiaalisessa mediassa mainostamisessa tulee miettiä, mitä kanavaa pitkin tietoa jaetaan. Jos Laurea Lohjalla olisi oma Twitter-tilinsä, voisi se esimerkiksi tiedottaa siellä tapahtumista mainitsemalla innostavaan sävyyn, että se on osallistumassa johonkin tiettyyn tapahtumaan, ja sen jälkeen laittamalla linkin omille sivuilleen, jossa on tarkempi kuvaus tapahtumasta, sen aikatauluista ja Lohjan yksikön osallistumisesta. Twitterin käyttö tiedon hakemistona olisi siis

pienellä vaivalla saavutettavissa oleva vaihtoehto. Viestejä voi myös pyrkiä tekemään samankaltaisiksi Facebook-viestien kanssa, jolloin ylimääräistä vaivaa ei synny lähestulkoon yhtään. Vaihtoehtoisesti Facebook-tiedotteeseen voidaan jakaa linkki Twitterissä, tai sitten molemmissa yritetään saada kävijät linkin myötä Laurean kotisivuille. Nämä asiat tulee miettiä jo viestintästrategiaa laadittaessa, sillä sosiaalisessa mediassa viestin tyyli on erityisen tärkeä. Kuten työssä on jo aikaisemmin mainittu, on Facebook tällä hetkellä Laurea Lohjan tarkoituksiin sopivin sosiaalisen median kanava, ja siksi siinä on tärkeää tehdä linjaus siitä, millä profiililla tietoa kirjoitetaan ja minne. Tämän tulisi löytyä jo viestintästrategiasta epäselvyyksien välttämiseksi. Sosiaaliseen mediaan tuotettua sisältöä kannattaa linkittää eri medioiden välillä. Esimerkiksi Facebookiin tehty tiedote kannattaa jakaa myös Twitterissä laittamalla sinne Facebook-linkki tai YouTubeen lisätty video Facebookissa.

Yksikkö panostaa jatkossakin ulkoisen viestinnän osalta hakumarkkinointiin niin AMK- kuin YAMK-paikkojen osalta. Tätä toteutetaan tutor-toiminnalla sekä niin verkko-, suora- kuin paikallisella mainonnalla. Hakuaikana käydään oppilaitosvierailuilla toisen asteen oppilaitoksissa lähialueilla ja varuskunnissa. Pyritään myös järjestämään teemapäiviä, jolloin potentiaaliset opiskelijat näkisivät Laurea Lohjan paikan päällä. Ulkoisen viestinnän osalta Laurea määrittelee osittain sen, missä yksikkö on esillä. (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012.)

Promootion osalta luodaan asiantuntijamielikuvaa yhteistyökumppaneille viestinnän kautta. Asiantuntijamielikuvaa ja Laurean arvoja tulee noudattaa kaikessa Laurean ja ulkopuolisten toimijoiden välisessä viestinnässä.

Laurea osallistuu paikallisiin hankkeisiin ja järjestää seminaareja ja harjoittaa julkaisuutoimintaa. Näillä vahvistetaan asemaa paikallisena, innovatiivisena ja aktiivisena asiantuntijana.

Juholin (2009a, 116) esittää päivittäisviestinnän hahmotteluksi taulukon, jossa viestittävä asia on pystyivillä ja viestintäfoorumi vaakasarakkeella. Foorumin ja asian risteämiskohtaan kirjaetaan se, kuinka usein asiaa käsitellään. Taulukossa 1 esiintyvä työkalu on tässä muokattu vastaamaan Laurea Lohjan päivittäisviestinnän keinoja ja kohteita. Vaakasarakkeilla on viestinnän kanavat eli foorumit ja pystyiveillä käsiteltävät asiat.

Laurea Lohjan olisi kanavien lisäksi hyvä miettiä myös viestien tärkeyttä ja kiireellisyyttä ja ryhmitellä viestit myös niiden perusteella. Esimerkiksi tiedotus luennon peruuttamisesta on sekä tärkeä että kiireellinen viesti opiskelijalle, kun taas tiedotus kahden kuukauden päässä olevasta tanssikerhosta toisessa toimipisteessä ei ole niin kiireellistä eikä yhtä tärkeää tietoa. Kun nämä asiat on mietitty valmiiksi, tiedon lähettäminen muuttuu helpommaksi ja nopeammaksi sillä tiedottaessa ei tarvitse miettiä miten ja milloin tieto välitetään.

	Sähkö- posti	Laurea Live	Sole- OPS	Optima	Puhelin	Ilmoitus- taulu	Info- TV	Internet- sivut
Kiireellinen tiedotus opiskelijoille								
Kiireetön tiedotus opiskelijoille								
Kiireellinen tiedotus henkilökunnalle								
Kiireetön tiedotus henkilökunnalle								
Opiskelijoiden välinen tiedonvaihto								
Henkilökunnan ja opiskelijoiden välinen tiedonvaihto								
Henkikökunnan välinen tiedonvaihto								
Yhteydenpito muihin sidosryhmiin								

Taulukko 1: Työkalu Laurea Lohjan päivittäisviestinnän suunnitteluun
(mukaillen Juholin 2009a, 116)

6.7 Mittarit

Yksikön viestinnän onnistumista voidaan mitata esimerkiksi opintojaksojen jälkeen tehtävissä palautekyselyissä, joissa tulisi painottaa myös viestinnän onnistumista opintojaksolla. Hakijoiden määrällä voidaan mitata sitä, miten hyvin ulkoinen viestintä on onnistunut hakumarkkinointitarkoituksessa. Yrityksille ja muille yhteistyökumppaneille voidaan tehdä samanlaisia kyselyitä kuin opiskelijoille opintojaksojen jälkeen. Myös henkilökunnalta on tärkeää kerätä tietoa siitä, miten he kokevat viestinnän onnistuneen. Nykyisin henkilökunnalta kerätään palautetta joka toinen vuosi, mutta tämä on mielestämme liian harvoin, sillä viestintä muuttuu jatkuvasti ja esimerkiksi sosiaalisen median välineet voivat kahden vuoden kuluessa muuttua radikaalisti tai jopa vanhentua.

Ennen viestintästrategian laatimista olisi hyvä järjestää jokin Learning Cafen tyylinen tilaisuus tai kysely opiskelijoille, sillä järjestämämme tilaisuus ei onnistunut niin hyvin kuin toivoimme. Kuitenkin siitä sai jotain vihjeitä siihen, miten opiskelijat haluaisivat viestinnän toimivan, joten paremmalla ja laajemmalla otoksella tarpeellista tietoa voisi tulla hyvinkin paljon.

6.8 Vastuut

Yksikön viestinnästä vastaa Laurea Lohjan viestintätiimi (Klimenko & Niinistö-Sivuranta 2012). Kun strategia on luotu, viestintätiimin tulee myös kehittää sitä vastaamaan paremmin kehittyviä viestinnän tarpeita. Opiskelijan näkökulmaa on hyödynnetty viestinnän suunnittelussa, joten tiimiin olisi hyvä ottaa mukaan myös opiskelija.

6.9 Viestintästrategian rakennemalli

Lopuksi esitämme taulukossa 2 Laurea Lohjan viestintästrategian laatimiselle sopivan rakennemallin. Ehdotus perustuu Juholinin (2009a, 107) kirjassaan esittämään rakennemalliin, ja se on tehty Laurea Lohjan näkökulmasta. Rakennemallin viimeinen kohta, resurssit, tulee ottaa huomioon varsinaista strategiaa tehdessä, mutta tästä työstä resurssien tarkempi erittely on jätetty pois työn julkisuuden vuoksi.

Lähtökohta	Laurea Lohja tarvitsee viestintää opiskelijoiden, henkilökunnan, yhteistyökumppanien ja ulkopuolisten toimijoiden väliseen kommunikointiin.
Viestinnän nykytila	Viestintäkanavat toimivat, mutta niiden ohjeistusta tulisi lisätä. Katto-organisaatio päättää tietyistä viestintään liittyvistä asioista, mutta yksikkö voi päättää arkiviestinnästään.
Periaatteet ja arvot	Viestinnän on oltava eettisesti vastuullista, ennakoivaa, käyttäjälähtöistä, luotettavaa, tehokasta ja vuorovaikutteista.
Sidosryhmät	Sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat Laurean opiskelijat, henkilökunta, sekä Laurea Lohjan hankeyhteistyökumppanit. Muut viestinnän kohteet kuuluvat ulkoisen viestinnän piiriin. Sidosryhmien arvotus on ensisijaisen tärkeää.
Viestinnän tavoitteet	Sisäisen viestinnän tavoitteena on saada arkiviestintä sujuvammaksi ja selkeämmäksi. Ulkoinen viestintä panostaa potentiaalisten opiskelijoiden hakemiseen ja tietouden kasvattamiseen.
Kanavat	Sähköposti, Optima, SoleOPS, Intra, kotisivut, oppilaitosvierailut sekä tapahtumiin osallistuminen ovat tärkeimmät viestintäkanavat. Sosiaalisen median kuten Facebookin, YouTubeen ja Twitterin hyödyntäminen ja niiden keskinäinen linkittäminen.
Mittarit	Viestinnän tehokkuutta mitataan palautekyselyillä ja uusien hakijoiden määrällä.
Vastuut	Viestintätiimi suunnittelee yksikön viestintää. Se kokoontuu vähintään kerran kuussa ja kiireisinä aikoina useammin.
Resurssit	Yksikön käytössä olevat resurssit.

Taulukko 2: Laurea Lohjan viestintästrategian rakennemalli
(Mukaillen Juholin 2009a, 107)

7 Arviointi

7.1 Tuotos

Työn lopullisena tavoitteena oli tehdä kirjallisuuden perusteella pohja Laurea Lohjan tulevaa viestintästrategiaa varten. Parhaan käsityksen työn toimivuudesta saa siinä vaiheessa, kun varsinaista viestintästrategiaa aletaan tehdä. Nyt työtä voidaan arvioida sen perusteella, miten käytetty kirjallisuus vastaa työn tarpeita ja kuinka ajantasaista löytämämme tieto on. Lisäksi Laurea Lohjan viestintätiimin palaute on toiminut yhtenä arviointikeinona.

Pyrimme etsimään tietoa pääasiassa tuoreista lähteistä, sillä viestintä on etenkin sähköisten viestintävälineiden ja sosiaalisen median kehittymisen ja yleistymisen myötä muuttunut viime aikoina huomattavasti ja tulee myös jatkossa muuttumaan. Muutamat hieman vanhemmat käyttämämme lähteet sisälsivät sellaista tietoa, joka ei muutu, kuten esimerkiksi tiettyjen peruskäsitteiden avaamista. Pääteoksena käyttämämme Elisa Juholinin *Communicare!*-teoksen uusin painos muodosti työllemme kelvollisen teorian rungon, vaikka työn tavoitteet muuttuivatkin sen edetessä. Valitsimme tämän teoksen, sillä se on yleisesti tunnettu ja arvostettu viestinnän perusteos tunnetulta tekijältä, jota useampi eri taho suositteli meille. Lisäksi täydensimme teoriatietoa mielestämme onnistuneesti sekä koti- että ulkomaisilla lähde-teoksilla.

Muu kirjallisuus valittiin tarpeiden perusteella. Juholinia täydennettiin muilla viestinnän teoksilla, joissa oli asioihin erilaista ja osassa hiukan tuoreempaa näkemystä. Kirjallisuutta haettiin paljon asiansanojen perusteella eri kirjastojen tietokannoista. Lisäksi hankimme vain tiettyä rajatumpaa aihetta käsittelevää kirjallisuutta kuten esimerkiksi Hirsjärven ja Hurmeen kirjan *Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, joka käsittelee ainoastaan teemahaastattelua. Kirjallisuudesta suurin osa oli käyttökelpoista, mutta mukana oli myös paljon kirjallisuutta joka ei vastannut tarpeitamme oppilaitosviestinnän sisällöstä. Tästä syystä nämä lähde-teokset jäivät käyttämättä.

Kotimaista kirjallisuutta käytimme paljon verrattuna ulkomaiseen kahdesta syystä. Ensinnäkin viestintä on erilaista eri maissa ja kulttuureissa. Toiseksi viestinnän käsitteet eri kielillä eroavat sisällöltään toisistaan ja halusimme välttää sekavuutta niiden osalta. Esimerkiksi käsitteet ”stakeholder” ja ”sidosryhmä” ovat periaatteessa suoria käännöksiä toisistaan, mutta kuitenkin eroavat sisällöltään. Kuitenkin nimenomaan sidosryhmistä on tehty ulkomailla huomattavasti enemmän ja ajankohtaisempaa tutkimusta, joten sidosryhmien käsittelyä varten käytimme ulkomaisia teoksia, kuten Fombrunin ja van Rielin teosta *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. Tämä teos oli ennen kaikkea hyödyllinen sidosryhmien arvottamista käsitellessä.

Suosimme kirjallisuutta paljon verrattuna internet-lähteisiin tiedon luotettavuuden takia. Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta on tietoa internetissä niin paljon, että sen läpikäynti on käytännössä mahdotonta. Käyttämistämme internet-lähteistä suurin osa onkin Laurean omia.

Järjestämämme Learning Cafe -tilaisuus epäonnistui alhaisen osallistujamäärän vuoksi, mutta sitä ei tule mielestämme kuitenkaan sivuuttaa kokonaan. Opiskelijoina olemme myös sitä mieltä, että opiskelijan mielipide tulee saada kuuluviin, ja pienestä otoksesta huolimatta tuloksista voi tehdä jotain johtopäätöksiä. Learning Cafe on pätevä menetelmä kerätä tietoa ja uuden sellaisen järjestämistä voi harkita itse viestintästrategian tekovaiheessa, sillä kahden

opiskelijan on vaikeampi saada osallistujia paikalle kuin itse koulun. Opiskelijoilta olisi voinut hankkia tietoa muillakin tavoin, kuten esimerkiksi kyselylomakkeella, mutta emme usko, että niillä olisimme saaneet niillä esille sellaista tietoa, jota emme olisi osanneet jo etukäteen kysyä.

Teemahaastattelua voi mielestämme pitää kohtalaisen onnistuneena, sillä siinä tuli esille paljon sellaista tietoa, jota viestintästrategian tekemiseen tarvitaan. Valitettavasti haastattelu piti järjestää tiukalla aikataululla, joten siihen ei saatu varattua tarpeeksi aikaa aivan kaiken mahdollisen läpikäymiseksi.

7.2 Toimeksiantajan palaute

Palautteen mukaan työn vahvuutena on yksikön viestinnän tarkastelu kokonaisvaltaisesti. Lisäksi ammattikorkeakoulun viestinnän kaksitasoisen organisoitumisen käsittelyämme kehuttiin rakentavaksi. Palautteen mukaan työ toimii koontina viestinnän nykytilasta eikä se tarjoa varsinaisesti uutta tietoa. Työtä voidaankin siksi käyttää esiselvityksenä ja pohjana yksikön viestinnän kehittämistyössä. Työn heikkoudeksi listattiin sidosryhmiin liittyvän viestinnän käsittelyn suppeus. Lisäksi työltä olisi myös toivottu aineiston käsittelyssä käytettävän selkeämpää laadullisen aineiston tutkimusotetta.

Palautteen mukaan työ on sisällöllisesti hyvää jälkeä ja vastasi tilattua. Työtä sanottiin käytökelpoiseksi Laurea Lohjan viestinnän suunnittelussa ja sitä tullaan käyttämään palautteen mukaan jatkossakin viestintätiimin työkaluna. Palautetta saimme myös siitä, että vaikka työtä on tehty kauan ja asiat ovat muuttuneet työn edetessä, olemme pysyneet työtä tehdessä viestinnän muutosten mukana, vaikka kaikkia uudistuksia emme olekaan aina voineet sisällyttää työhön. Saimme myös korjausehdotuksia joihinkin työssä esiintyviin käsitteisiin, joiden käytöstä Laurean organisaatiossa on säädetty omat norminsa, ja korjasimme niitä palautteen mukaan. Esimerkiksi Laurea-tason ohjeistusten kutsuminen strategioiksi ja yksikötason vastaavien kutsuminen suunnitelmiksi oli tällainen palautteessa saatu tieto. Sovimme tämän myötä työn tilaajan kanssa, että puhumme tässä opinnäytetyössä kuitenkin viestintästrategiasta, koska se vastaa terminä paremmin tilatun työn sisältöä. Sosiaalisesta mediasta kerrottaessa etenkin Youtuben käsittely sai positiivista palautetta. Lisäksi Learning Cafe -tilaisuudessa esille tulleita ulkoisen viestinnän ideoita pidettiin mielenkiintoisina. Taulukossa 1 esittämämme työkalu sai positiivista palautetta, ja se koettiin valmiiksi työkaluksi, josta on hyötyä viestinnän suunnittelussa.

7.3 Prosessi

Itse opinnäytetyöprosessi kesti kaikkienensa noin kaksi vuotta. Myöhästyimme alkuperäisestä aikataulusta todella paljon erinäisistä syistä. Prosessi alkoi alkuvuodesta 2011, jolloin suunnit-

telimme että työ valmistuisi jo samana keväänä. Tästä kuitenkin luovuttiin nopeasti ja tähdättiin työn valmistumiseen loppuvuodeksi 2011. Henkilökohtaisten kiireiden takia siirsimme valmistumisajankohtaa keväälle 2012. Työ olisi todennäköisesti valmistunut 2012 alkuvuodesta, mutta tietokone, jolla opinnäytetyö oli, hajosi ja tiedostojen palautus kiintolevyiltä sekä koneen kuntoon saaminen vei aikaa kolme kuukautta. Opimme ainakin sen, että varmuuskopiointi olisi ollut syytä tehdä useammin.

Prosessi kärsi useasti siitä, että oli mennyt pidempi aika tekemättä mitään, ja työn pariin kesti hetkensä asennoitua uudestaan. Lisäksi etenkin keväällä työn tekemistä hankaloitti myös se, että työtä varten haastateltavien ja muulla tavoin työhön lisäarvoa tuovien ihmisten lomat sijoittuivat juuri loppukevääseen, jolloin työ olisi pitänyt saada viimeisteltyä, jotta se olisi ehtinyt seminaareihin. Tähän olisi pitänyt osata varautua paremmin, koska nyt aikataulutimme kevään 2012 työskentelyn väärin, ja sen vuoksi työ myöhästyi entisestään.

Omalla tavallaan prosessia hankaloitti myös se, että sen viivästyessä työn tavoite muuttui muutaman kerran sekä se, että Laurea Lohjan viestintä eli prosessin aikana ja sai uusia piirteitä ja linjauksia myös ylemmältä taholta. Työn lopullinen sisältö on hyvinkin kaukana alkuperäisestä tehtävänannosta juuri tämän vuoksi.

Pitkäksi venyneen prosessin ja työnteossa olleiden taukojen ainoaksi varsinaiseksi eduksi voi laskea sen, että työn toimeksiantajalla oli prosessin aikana mahdollisuus miettiä, mitä työltä todellisuudessa halutaan.

Työtä tehdessämme opimme hyödyntämään opittua teorian tietoa ja hakemaan tietoa eri lähteistä. Lisäksi opimme paljon siitä, miten viestintä eroaa erilaisissa organisaatioissa. Perehdyimme toiminnallisen opinnäytetyön rakenteeseen ja laadullisen tutkimuksen analysointiin. Teoriapuolella opimme paljon uusia käsitteitä ja toimintamalleja. Etenkin sidosryhmien tunnistamisen ja arvottamisen merkitys on äärimmäisen suuri nykypäivän yritysmaailmassa. Tutustuimme sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin ja siihen, miten yritykset toimivat eri sosiaalisissa medioissa.

Lähteet

- Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Argenti, P. & Forman, J. 2002. The Power of Corporate Communication - Crafting the Voice and Image of Your Business. New York: McGraw-Hill.
- Boije, P. & Ruoho, E. 2011. Laurea brändikäsikirja. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Coates, J., Dixon, L., Eastwood, L., Harvey, J., Ormondroyd, C. & Williamson, S. 2009 A Toolkit for Creative Teaching in Post-Compulsory Education. Berkshire: Open University Press.
- Fombrun, C. & van Riel, C. 2008. Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management. Cornwall: MPG Books Ltd.
- Hassinen, J. 2008. Ideointityökalupakki - Ideointimenetelmiä ja -työkaluja ideanikkareille. Viitattu 4.3.2012. <http://www.jelli.fi/osallisuus/osallisuuden-tyokalupakki/menetelmaoppaat/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Juholin, E. 2009a. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2009b. Viestinnän vallankumous: Löydä uusi työyhteisöviestintä. 2. painos. Juva: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna!. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.
- Klimenko, P. & Niinistö-Sivuranta, S. 2012. Lehtorin ja kehittämisspäällikön haastattelu. 18.4.2012. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.
- Klimenko, P. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto. 7.10.2012. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.
- Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi: Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Laurea-ammattikorkeakoulu. 2010. Lohjan Laurea opinnäytetyön käytänteet. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Laurea-ammattikorkeakoulu. 2011a. Kansainvälisyys opinnoissa. Viitattu 25.1.2012. <http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/kansainvalisyys-opinnoissa/Sivut/default.aspx>
- Laurea-ammattikorkeakoulu. 2011b. Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2011-2012. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Laurea-ammattikorkeakoulu. 2011c. Opiskelu Laurea Lohjalla. Viitattu 25.1.2012. <http://www.laurea.fi/fi/lohja/opiskelu/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2011d. Tietoa Laureasta. Viitattu 25.1.2012.
<http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2012. Outlook Web App. Viitattu 23.4.2012.
<https://mail.laurea.fi/owa/>

Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell

Llewellyn, R. 2009. Stakeholder Management Overview. PM Hut. Viitattu 4.4.2012.
<http://www.pmhut.com/stakeholder-management-overview>

Niinistö-Sivuranta, S. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 16.12.2011. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.

Niinistö-Sivuranta, S. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto. 23.4.2012. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.

Niinistö-Sivuranta, S. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto. 17.10.2012. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.

Nykänen, S. & Pussinen, J. 2010. Sosiaalisen median hyödyntäminen Laurea Lohjan markkinoinnissa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Lohja. Lohja. Opinnäytetyö.

Payne, A. 2006. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Puusniekka, A. & Saarinen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 26.2.2012. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saarinen, S. 2012. Laurean sähköinen työympäristö ja sen lanseeraus visuaalisen viestinnän näkökulmasta. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kuvat

Kuva 1: Laurea vuonna 2015 -tavoitekuva.....	25
Kuva 2: Viestinnän tavoitteet.....	26
Kuva 3: Laurea Liven etusivu	29

Kuviot

Kuvio 1: Esimerkki sidosryhmien arvottamisesta yrityksessä.....	15
Kuvio 2: Viestintästrategian SWOT-analyysi.....	45
Kuvio 3: Sisäisen viestinnän sidosryhmät	47
Kuvio 4: Viestintäkanavat yksikössä	49

Taulukot

Taulukko 1: Työkalu Laurea Lohjan päivittäisviestinnän suunnitteluun	51
Taulukko 2: Laurea Lohjan viestintästrategian rakennemalli	53

Liitteet

Learning Cafessa käsiteltävät aihealueet.....	63
Teemahaastattelussa käsiteltävät aihealueet	64

Learning Cafessa käsiteltävät aihealueet

Sisäinen viestintä:

- Toimiiko sisäinen viestintä Lohjan yksikössä?
- Mikä sisäisessä viestinnässä toimii ja mikä ei?
- Mitkä viestinnän kanavat ovat hyviä, ja mitä viestinnän kanavia opiskelija haluaisi käyttää?
- Miten opiskelijalle itselleen tärkeä tieto erotellaan/tulisi erotella muista tiedotteista?
- Tuleeko tieto perille?
- Ovatko sosiaaliset mediat sisäisen viestinnän välineitä?
- Miten opiskelijat suhtautuvat muutoksiin sisäisen viestinnän välineissä ja tiedotukseen muutoksista?

Ulkoinen viestintä:

- Missä Laurea Lohjan tulisi näkyä?
- Tulisiko opiskelupaikkoja mainostaa esim. Mol.fi:ssä?
- Mitä kautta opiskelija itse löysi Laurean?
- Minne Laurean kannattaisi suunnata hakuilmoituksensa jos mietitään uusia alueita?
- Tulisiko pienen yksikön panostaa laatumielikuvan luomiseen?
- Missä sosiaalisissa medioissa kannattaa näkyä uusia opiskelijoita ajatellen?

Teemahaastattelussa käsiteltävät aihealueet

Yksi teemoista on viestinnän nykytila, jossa mietitään, mitä viestintäkeinoja Lohjan yksikössä käytetään tällä hetkellä sisäisessä viestinnässä sekä henkilökunnan sisällä että oppilaiden kanssa yhteyttä pitäessä. Keskustellaan myös siitä, missä Laurea Lohja näkyy tällä hetkellä uusille hakijoille tai tunnettuuttaan kasvattaakseen. Myös viestintätiimin kokoonpano ja käytänteet olisi hyvä selvittää.

Toinen teema on viestinnän tahtotila, eli miten Laurea Lohjan pitäisi henkilökunnan silmissä näkyä muualle, ja mitä keinoja sisäisessä viestinnässä heidän mielestään olisi hyvä käyttää. Lisäksi mietitään, pystyykö Laurea Lohja toteuttamaan tahtotilansa Laurean yleisen toimintamallin puitteissa.

Haastattelussa kerromme myös opiskelijoille järjestämämme Learning Cafe -keskustelutilaisuuden tulokset, ja niiden perusteella mietimme mahdollisia ratkaisuja heidän löytämiinsä ongelmiin.

Lisäksi alustavan viestintästrategian rakenne tulee rakentumaan näiden kysymysten pohjalta:

- Mihin viestintää tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen?
- Mikä viestinnässä toimii ja mikä ei? Mitä haasteita viestinnälle on?
- Millaista viestintä on, ja millaista sen tulee olla?
- Mitkä ovat sidosryhmät? Keitä niihin kuuluu ja miten niitä ryhmitellään? Mikä on kunkin tilanne ja haasteet?
- Mitä viestimme itsestämme sanoin ja teoin?
- Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan?
- Miten viestinnän toimivuutta arvioidaan?
- Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueesta, ja miten viestintä on organisoitu?
- Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään?
- Millaisia erilaisia käsikirjoja, ohjeita ja politiikkoja on käytössä?