

Emmi Kailasvuo

VIESTINTÄSUUNNITELMA PORIN TRADENOMIYHDISTYS PORA RY:LLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2014



VIESTINTÄ SUUNNITELMA PORIN TRADENOMIYHDISTYS PORA RY:LLE

Kailasvuo, Emmi

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2014

Ohjaaja: Niskanen, Harry

Sivumäärä:50

Liitteitä: 2

Asiasanat: Viestintäsuunnitelma, viestintästrategia, opiskelijayhdistys

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja laatia Porin Tradenomyhdistys Poralle viestintäsuunnitelma ja löytää keinot, joilla yhdistys pystyy kehittämään viestintäänsä ja parantamaan toiminnan jatkuvuuttaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yhdistyksen hallituksen haastattelun ja kirjallisten lähteiden avulla toimeksiantajan viestinnän nykytila sekä opastaa yhdistystä viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä perehdytään tarkemmin mm. ulkoiseen ja sisäiseen viestintään yleiseltä kannalta sekä Pora Ry:hyn soveltaen. Tutkimuksen toteutustapa on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopullisena tuotoksena syntyi Porin tradenomyhdistykselle Pora ry:lle räätälöity ohjeisto jokapäiväiseen viestintään.

Työn sisältö käsittelee viestinnän nykytilaa, vuorovaikutusta, jäsentenhankintaa ja yhdistysviestinnän erilaisia tarpeita. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta. Opinnäytetyössä teemahaastateltiin kahta Pora ry:n henkilöä, puheenjohtajaa ja sihteerä. Teemahaastattelun tarkoituksena oli vapaamuotoisen haastattelun avulla kartoittaa Pora ry:n viestinnän nykytila. Tilaisuuden aikana toimijat saivat vapaasti kirjata paperille teemahaastattelurungon pohjalta mielipiteitään yhdistyksen toiminnasta. Haastattelussa hallituksen toimijoiden ajatukset yhdistyksen viestintään liittyen olivat yhdenmukaisia. Vastauksien tuloksia on käytetty opinnäytetyön materiaalina ja Pora Ry:n viestintäsuunnittelun pohjana. Haastattelussa pohdittiin yhdistyksen visiota, arvoja, viestinnän tavoitteita ja viestinnän strategiaa. Haastatteluiden ja kirjallisuuden perusteella laadittiin viestintäsuunnitelma, jonka pohjalta yhdistys voi jatkossa harjoittaa käytännön viestintäänsä.

COMMUNICATION PLAN FOR PORIN TRADENOMIYHDISTYS PORA RY

Kailasvuo, Emmi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in marketing and communicate

May 2014

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 50

Appendices: 2

Keywords: communication plan, communication strategy, student association

The purpose of this thesis was to study is to develop a communication plan for Pora and find the methods how the association could improve it`s communication and continuity. Aim on the thesis was the current status of communication at Pora, by interviewing the current board members as well as guide them how to develop their communication plan.

Theoretical part of this thesis gives general overview about the internal and external communication, and applies the same methods for Pora ry. Functional part of this thesis will result tailormade guidelines for Pora ry, and help them to implement them to everyday operations. The content of the thesis processes the current status of communication, interactions, methods of getting new members, and different needs of communication inside the association. Method of study is qualitative research.

Two of the board members of Pora ry, chairman and secretary, were interviewed. Purpose of the informal interview was to survey the current status of communication. The content of thesis is based on these results, as well as the direction of the new communication plan. Those values were vision, association values, communication targets and communication strategy. Based on available literature and interviews, new communication plan was formed and Pora ry will implement it to everyday operations.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	8
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ JA MENETELMÄN KUVAUS.....	8
2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
2.2 Opinnäytetyön suunnittelu ja aikataulu.....	9
3 VIESTINTÄ YHDISTYKSEN KULMAKIVENÄ	9
3.1 Viestintä ja sen merkitys uudessa yhdistyksessä.....	10
3.2 Porin Tradenomiyhdistys Pora ry	10
3.3 Pora ry jäsenet ja niiden hankinta	10
3.4. Opiskelijaedut.....	10
4 VIESTINTÄSUUNNITELMA JA SEN LÄHTÖKOHDAT	10
4.1 Pora ry: n viestintästrategia	11
4.1.1 Visio ja missio.....	11
4.1.2 Viestinnän tavoitteet ja arvot	11
4.2 Swot-analyysi ja viestinnän nykytila.....	12
5 VIESTINNÄN MERKITYS YHTEISÖLLE.....	13
5.1 Sisäinen viestintä.....	14
5.1.1 Pora ry: n sisäinen viestintä	14
5.1.2 Sisäisen viestinnän mittaaminen	15
5.2 Ulkoinen viestintä	15
5.2.1 Pora ry: n ulkoinen viestintä	16
5.2.2 Ulkoisen viestinnän mittaaminen.....	17
6 RESURSSIT JA BUDJETOINTI.....	18
7 POHDINTA.....	18
8 PORIN TRADENOMIYHDISTYKSEN VIESTINTÄSUUNNITELMA	19
8.1 Johdanto	19
8.2 Viestinnän strategia	19
8.2.1 Viestinnän visio ja periaatteet	20
8.2.2 Viestinnän tavoitteet ja arvot yhdistyksen perustajana	20
8.3 Viestinnän nykytila ja kehittämistarpeet	20
8.4 Sisäinen viestintä ja sen kanavat	21
8.5 Ulkoinen viestintä	23
8.5.1 Ulkoisen viestinnän kanavat	23
8.5.2 Ulkoisen viestinnän tavoitteet ja imago.....	25
8.6 Viestinnän budjetti.....	25
8.7 Viestinnän organisointi ja vastuut	25
8.8 Viestinnän seuranta ja arviointi	26

LIITTEET

Liite 1 Hallituksen vuosikello

Liite 2 Teemahaastattelurunko

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön lähtökohtana on tehdä toimiva työkalu viestintään Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:lle. Toimeksiantaja halusi yhtenäistää yhdistyksen toimintaa ja sen periaatteita viestinnässään. Porin Tradenomiyhdistys Pora ry on Satakunnan ammattikorkeakoulussa toimiva tradenomeille suunnattu yhdistys.

Pora ry:n viestintäsuunnitelman tavoitteena on parantaa uuden yhdistyksen viestinnän nykytilaa. Suunnitelman avulla yhdistys voi alkaa toteuttaa sisäistä ja ulkoista viestintäänsä, luoda mainettaan, profiloitua, sekä saada uutta nostetta jäsenhankintaansa. Opinnäytetyön viitekehyksessä keskitytään Pora ry:n viestinnän tärkeyteen ja siihen, mitkä ovat yhdistyksen suunnittelun lähtökohtaiset tilanteet.

Teoriaosuudessa käsittelen viestinnän merkitystä uudessa yhdistyksessä, mikä on Pora ry:n viestinnän nykytila, viestintästrategia, visio, tavoitteet ja arvot, sisäisen viestinnän ja ulkoisen viestinnän näkökulma sekä käsittelen jäsenistön hankintaa ja viestinnän budjetointia. Niiden avulla parannetaan toimeksiantajan viestinnän erilaisia käytäntöjä ja pystytään tarjoamaan uusia näkökulmia, käytäntöjä ja kehittymisen keinoja toimivan viestinnän tueksi. Opinnäytetyön raporttiosuuden tavoitteena on antaa vastauksia ja perusteluja varsinaiselle viestintäsuunnitelmalle pohjautuvista valinnoista.

Työn lopussa on Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:lle luotu viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma on sijoitettu kokonaisuudessaan sinne, jolloin se voidaan kokonaan erottaa raporttiosuudesta ja antaa suoraan toimeksiantajalle. Viestintäsuunnitelman ollessa yhtenäinen voi toimeksiantaja käyttää sitä omana viestinnän motivaattorinaan jatkossa. Raporttiosuus on koottu ensin ja tämän pohjalta on toteutettu viestintäsuunnitelma, jolloin työt nivoutuvat yhteen. Lähdemateriaalina on hyödynnetty tradenomiliiton antamaa ohjeistuskirjaa, viestinnän ja markkinoinnin kirjallisuutta sekä teemahaastattelusta saatuja tietoja.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ JA MENETELMÄN KUVAUS

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista ja toiminnan järjestämistä. Sen kuvataan olevan monissa kirjoissa ammatilliseen käytäntöön suunniteltu ohje, opas, ohjeistus. Tässä tapauksessa opinnäytetyö toteutettiin yhdistykselle, joka tahtoi itselleen lopullisena tuloksena omasta viestinnästään kootun viestintäsuunnitelman.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät raportointi tutkimusviestinnän keinoin ja käytännön toteutus. Sen halutaan olevan työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa. (Vilka & Airaksinen 2004, 10.)

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön suositellaan toimeksiantajaa, jolloin opiskelija voi näyttää omaa osaamistaan laajemmin ja herättää työelämän kiinnostusta itseensä. Lisäksi aihe tukee ammatillista kasvua, jolloin opiskelija pääsee ratkaisemaan käytännönläheistä ongelmaa. (Vilka & Airaksinen 2004, 16–17.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja löytyi koulun kautta. Idean syntyi kesällä 2013, jolloin kuulin keväällä Satakunnan ammattikorkeakouluumme tulleesta uudesta yhdistyksestä. Kysyin silloiselta hallituksen puheenjohtajalta, olisivatko he kiinnostuneita, jos toteuttaisin heille viestintäsuunnitelman. Yhdistyksen hallitus innostui ideasta ja lähdin pohjustamaan ideaa eteenpäin.

Toiminnallisen opinnäytetyön ominaispiirteisiin kuuluu se, että siinä pitää näkyä raportointi ja käytännön toteutus. Opinnäytetyön sisältäessä tekstejä on suunniteltava ne kohderyhmää palveleviksi ja muokkautettava ilmaisut tekstin sisältöä, tavoitetta, vastaanottajaa, viestintätilannetta ja tekstilajia palveleviksi. Tavoitteena tulee olla yksilöllinen, persoonallinen tuote, joka erottuu muiden vastaavien töiden joukosta.

(Vilkkä & Airaksinen 2004, 51–53.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä kehoitetaan kirjoittamaan päiväkirjaa, joka helpottaa muistamaan asioita, joita alussa on tehnyt ja näin ollen toimii hyvänä muistilistana.

Kirjasin kaikki opinnäytetyötä tehdessäni olevat ideat ja ajatuskartat, toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut, kirjallisuuden aiheeseen liittyen ylös viitteitä myöten. Tämä helpotti huomattavasti opinnäytetyöni kokoamista. Toteutustapa näkyy opinnäytetyön teoriaosuuden sekä sen jälkeen pohdintoina tai kuvauksina.

2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimiva viestintäsuunnitelma Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:lle. Yhdistys elää toiminnassaan vaihetta, jossa uutuuden viehätys on arkipäiväistymässä.

Viestintäsuunnitelman avulla yhdistys pysyy viestinnän tilanteissaan johdonmukaisena ja tavoittaa kohderyhmänsä kattavasti. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda suuntaa antava viestintäkokonaisuus siitä, mitä sen viestinnän suunnitteluun kuuluu ja miten sitä toteutetaan. Viestintäsuunnitelmasta kootaan yksinkertainen ja toimiva kokonaisuus, johon kaikkien hallitusten toimijoiden on helppo tarttua milloin tahansa. Suunnitelma sisältää toimeksiantajan tavoitteita ja käytännönläheisiä esimerkkejä, joita se voi käyttää oman viestintänsä parantamiseen ja tehostamiseen.

Opinnäytetyössä on perehdytty yhteisöviestintään ja sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäistä ja ulkoista viestintää on pohdittu yleiseltä kannalta ja yhdistyksen näköpiiristä. Työssä käydään kattavasti läpi uudelle yhdistykselle tärkeitä ominaispiirteitä, kuten viestintästrategiaa, jonka pohjalta kaikki rakentuu yhdistyksen viestintäsuunnitelmaan. Työn empiirisessä osiossa tulkitaan haastatteluiden perusteella tulleita mielipiteitä yhdistyksen viestinnästä.

2.2 Opinnäytetyön suunnittelu ja aikataulu

Syksyllä 2013 lähdin liikkeelle tekemällä mindmapin Porin Tradenomiyhdistys Poran toiminnasta. Suunnittelin paperille asioita, joita viestintäsuunnitelmassa tulisi ottaa huomioon. Tein alustavan sisällysluettelon, luin aiheeseen pohjautuvia artikkeleita, kirjoja ja muuta materiaalia. Tämän jälkeen kokosin viestintäsuunnitelman pohjana käytettävän teemahaastattelurungon.

Joulukuussa 2013 haastateltiin yhdistyksen kahta hallituksen toimijaa puheenjohtajaa ja varapuheenjohtajaa. Haastattelutilaisuus kesti puolitoista tuntia ja yhdistyksen toimijat kirjasivat teemahaastattelurungon mukaisesti paperille mielipiteitään yhdistyksen toiminnasta ja sen viestintätilanteista. Haastattelun runko sisälsi tietoja yhdistyksen tavoitteista, arvoista, visiosta, sisäisestä, ulkoisesta viestinnästä, jäsenistä ja viestintäbudjetista. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Haastatteluissa kävi ilmi, että hallitus oli vajaa ja esimerkiksi viestintävastaavaa ei ollut vielä valittu yhdistyksen kokopanoon lainkaan. Tammikuussa 2014 yhdistys piti kokouksen, jossa valittiin lopullinen hallituksen kokoonpano ja heidän tehtäväalueensa. Yhteyshenkilöinä yhdistyksessä olivat kauden 2013 ja 2014 hallituslaiset. Eniten olin yhteydessä 2014 hallituksessa yhdistyksen sihteerin ja puheenjohtajaan. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Lähetin tammikuun alussa sähköpostia valtakunnalliseen opiskelijatradenomiliitto TROL:iin. Kyselin millaisia ohjeita yhdistys antaa sen alaisille järjestöille ja oliko yhdistyksellä viestintäsuunnitelmaa. Vastauksen sähköpostiin sain, tammikuun lopussa. Siinä kerrottiin, että TROL ry:llä ei ole olemassa virallista viestintäsuunnitelmaa. (Räsänen sähköposti 29.1.2014)

TROL:ista luvattiin selvittää, onko muilla sen alaisilla paikallisyhdistyksillä viestintäsuunnitelmaa. Aikaa kului reippaasti, enkä saanut enää uutta vastausta. Pora ry:n viestintävastaava tiesi, että TROL ry:n sisäisessä Facebook ryhmässä oli keskusteltu asiasta. Sivuille oli linkitetty toimintasuunnitelma, jonka hän linkitti minulle.

Sain siis täysin vapaat kädet viestintäsuunnitelman laatimisessa. Keskustelujen jälkeen suunnittelin aikataulua. Luin viestintään ja markkinointiviestintään liittyviä kirjoja sekä artikkeleita. Ensin kokosin raporttiosuuden ja tämän pohjalta sain kokoon varsinaisen viestintäsuunnitelman yhdistykselle.

3 VIESTINTÄ YHDISTYKSEN KULMAKIVINÄ

Porin Tradenomiopiskelijayhdistykselle haastattelun perusteella oli tärkeää saada viestinsä kuuluviin. Yhdistys halusi miettiä millaisen mielikuvan he haluavat antaa yhdistyksestään sidosryhmilleen. Avoin ja selkeä viestiminen nähtiin tärkeäksi, koska sillä herätetään luottamusta järjestöä kohtaan. Yhdistyksen johdonmukaiseen viestintään vaaditaan henkilöitä, jotka motivoivat jäseniä osallistumaan tapahtumiin ja muihin tilaisuuksiin. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Menestyvässä yhdistyksessä jokaisella henkilöllä on viestinnänvastuita ja ne määritellään hallituksessa yhdessä. Jokaisen hallituksen jäsenen on sitouduttava omalta osaltaan niihin. Viestinnän koetaan olevan tärkeä osa liiketoimintaa. Suurin ja keskeisin vastuu kuuluu viestintävastaavalle, mutta myös muilta yhdistyksessä toimivilta se vaatii syvällistä liiketoiminnanymmärrystä yhdistystä kohtaan.

(Korhonen & Rajala 2011, 31.)

Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:n hallituksen toimijoilla jokaisella on omat toimintavastuunsa, mutta silti he toimivat yhdistyksessä yhtenäisellä linjauksella. Yhdistyksen toiminnassa on tuotava omat kokemukset ja havainnot muiden tietoisuuteen. Viestinnän ollessa Pora ry:ssä aktiivista ja jatkuvaa se helpottaa yhdistystä ja siihen kuuluvien jäsenten yhteenkuuluvuutta sekä tavoitteiden asettelua. Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:n toiminnan jatkuvuuden sanotaan olevan yhdistyksen jäsenten käsissä, sillä miten se toimii vaikuttaa paljon siihen, miten tulevaisuudessa se tullaan näkemään. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

3.1 Viestintä ja sen merkitys uudessa yhdistyksessä

Uuden yhdistyksen perustehtävänä on tiedottaa itsestään sidosryhmilleen. Hyvän vuorovaikutuksen avulla synnytetään yhdistyksen ja sidosryhmien välille yhteenkuuluvuuden tunne. Yhdistysviestinnässä vuorovaikutusta tapahtuu jäseniltä hallitukselle, järjestölle ja muille yhdistyksen edunvalvojille sekä päinvastoin. Viestintä on sidoksissa kaikkeen yhdistyksen toimintaan ja mahdollistaa, siten toiminnan toteutumisen. Yhdistyksen viestintä huomioi jäsenten tarpeet ja odotukset ja tarjoaa näiden esittämiseen aktiiviset palautekanavat. Se yhdistää jäsenistöä, järjestöä ja yhdistystä. Yhdistysviestinnällä luodaan yhdistyksen henkeä, jolloin jäsenet kokevat yhdistyksen omakseen, sitä enemmän mitä paremmin tieto yhdistyksestä kulkee. (Paasolainen 2007, 54.)

Paasolainen (2007, 54) on todennut, että yhdistyksen viestinnän tehtävänä on tukea mahdollisimman hyvin jäsenten edunvalvontaa. Tähän kuuluu toiminnan tavoitteista ja menettelytavoista tiedottaminen, sisäinen ja ulkoinen viestintä, jäsenten hankinta yhdistykseen, imagoviestintä ja vuorovaikutus sidosryhmien välillä.

Porin Tradenomiopiskelijayhdistys Pora ry:lle tehdyn haastattelun kautta kävi ilmi, että yhdistykselle on tärkeää luoda pysyvä ja luotettava maine. Yhdistys tiedottaa jäsenilleen heitä koskevista asioista ja auttaa opiskeluiden ohella. Sujuvan tiedon välityksen kautta, jäsenet viihtyvät opiskeluympäristössään ja tuntevat yhdistyksen omakseen. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

3.2 Porin Tradenomiyhdistys Pora ry

Opiskelijayhdistys Pora ry on Satakunnan ammattikorkeakoulussa tradenomiksi opiskelevien etuja ajava Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n alainen opiskelijayhdistys. Yhdistys on perustettu 9. huhtikuuta 2013. Pora ry pitää yhteyttä opiskelijoiden ja opettajien sekä hallinnon välillä ja näin huolehtii opiskelijoille tärkeistä edunvalvonnan asioista. Järjestö tekee yhteistyötä mm. Satakunnan ammattikorkeakoulun ja opiskelijayhdistyksien kanssa sekä toimii TROL ry:n kanssa tiiviissä yhteistyössä. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Porin Tradenomiopiskelijat järjestävät vuoden aikana Porissa paikallisia tapahtumia ja muita palveluita sekä huolehtivat opiskelijoiden viihtyvyydestä, hyvinvoinnista ja eduista opiskelujen ohella.

Yhdistyksen toimintaa ohjaa hallitus, joka valitaan aina vuodeksi kerrallaan yhdistyksen kokouksessa. Hallitukseen valitaan puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, sihteeri, rahastonhoitaja. Muiden hallituksessa toimivien roolit vaihtuvat vuosittain ja yhdellä henkilöllä voi olla useampi vastuualue. Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:n hallitukseen kuuluu viisi vapaaehtoista toimijaa. Vuoden 2014 hallitukseen on valittu puheenjohtaja, varapuheenjohtaja/huvi-ja kulttuurivastaava, sihteeri/viestintävastaava, rahastonhoitaja/ jäsenvastaava ja Webmaster. (Heilimä& Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

3.3 Pora ry:n jäsenet ja niiden hankinta

Haastatteluiden pohjalta kävi ilmi, että Porin Tradenomiopiskelija Pora ry:llä oli joulukuussa 2013 jäseniä 89 kappaletta. Määrän odotetaan kasvavan suuremmaksi, koska yhdistys on uusi ja tuntematon esimerkiksi potentiaalisille vanhemmille opiskelijoille. Yhdistyksen jäseneksi pääsee opiskelemalla Satakunnan ammattikorkeakoulussa tradenomiksi. Jäsenhankinta kuuluu yhdistyksen perustehtäviin. Jäsenmäärä vaikuttaa palveluiden ja toiminnan kehittymiseen ja paikallisesti toiminnan aktiivisuuteen. Jokaisen Pora ry:ssä toimivan aktiivin pitää tuntea jäsenyyden perusasiat ja sen hyödyt. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Yhdistyksen toiminnan näyttäessä ulospäin houkuttelevalta uusien jäsenten mielenkiinto herää. Esitteet ovat ensimmäinen kosketus uudelle jäsenelle, siitä millaisia toimintatapoja Porin tradenomiyhdistys Pora ry:llä on. Yhdistyksen yhteistyökumppaneiden hankkimista pidetään tärkeänä, koska hyvät yhteistyökumppanit vaikuttavat osaltaan yhdistyksen omaan imagoon. Yhdistys haluaakin panostaa erityisesti opiskelijoiden tarpeisiin ja heidän rekrytointiinsa. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Erilaiset tilaisuudet, kuten syksyllä oleva alkuinfo uusille opiskelijoille on tärkeä valttikortti. Tämän lisäksi yhdistys pyrkii hankkimaan lisää jäseniä ja toiminnan esittelyä, tempauksilla ja mahdollisilla muilla tapahtumilla, joita koulussa järjestetään. Alkuinfossa yhdistys kokoaa keskeiselle paikalle koulussa ständin, jonne kootaan esitteet, muut oheismateriaali ja jäsenliittymislomakkeet. Jäseneksi liittyminen halutaan tehdä mahdollisimman helpoksi. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Haastattelun kautta todettiin, että muita koulussa olevia opiskelijoita, jotka eivät ole vielä jäseniä, voidaan houkuttaa jäseneksi jäsenhankintakampanijalla. Kyseisen kampanjan motivointitehtävänä voisi olla esimerkiksi palkinto eniten jäseniä keränneelle hallituksen toimijalle. Jäsenet luovat yhdistyksen ja jokainen uusi jäsen onkin elin tärkeä uudelle ja pienelle yhdistykselle. Hallituksen toimijoiden pitää tehdä jäsenten keräämiseen eteen töitä, jolloin se takaa omalla toiminnallaan yhdistyksen ja jäsenten etuja. Yhdistys ehdottaa liittymistilanteessa samalla liittymään valtakunnallisen tradenomiopiskelijoiden TROL:in jäseneksi ilman lisämaksua. Jäsenenä opiskelija pystyy edesauttamaan tradenomien valtakunnallista vaikuttamistyötä. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

3.4 Opiskelijaedut

Porin Tradenomyhdistyksen Pora ry jäsenet saavat erilaisia etuja TROL ry:n alajärjestönä. Tällä hetkellä yhdistyksen ollessa uusi ei paikallisia yhteistyökumppaneita ole vielä hankittu, mutta tulevaisuuden suunnitelmana olisi hankkia sellaisia. Yhdistys haluaa kehittää opiskelijaetujaan ja palveluitaan yhä enemmän paikalliseksi. Yhdistys on miettinyt mm. omia haalareita jäsenhintaan, tapahtumalipuista jäsenille alennusta ja mahdollisesti yhdistykselle suunnattua merkkiä eli haalareissa olevaa mainosta. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Tällä hetkellä jäsenet saavat Suomen valtakunnallisen Tradenomiliiton TROL:in kautta opiskelijaetuina ja palveluina työsuhdeneuvontaa, edunvalvontaa, IF-vakuutusyhtiöltä vakuutukseen alennuksia, paikallisiin ja valtakunnallisiin opiskelija-

tapahtumiin ja jäsenkoulutuksiin etuja, pystyvät osallistumaan Akavan opiskelijatoimintaan ja sen tapahtumiin, Tradenomilehden ja määräajaksi kauppalehden, lomailuun liittyen Suomen retkeilymajajärjestön ja A-lomien etuuksia, tradenomilakin jäsenetuhintaan sekä erilaisten oppaat ja julkaisut esimerkiksi opiskelijatutkimukset ja kesätyöoppaan. (Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry 2013, 12.)

4 VIESTINTÄSUUNNITELMA JA SEN LÄHTÖKOHDAT

Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:llä ole aiempaa viestintäsuunnitelmaa sen ollessa vasta ikään perustettu yhdistys. Se halusi itselleen toimivan viestintäsuunnitelman, jonka pohjalta se voisi lähteä toteuttamaan omia visioitaan. Suunnitelma toteutettiin yhdistyksen hallituksen antamien haastatteluiden pohjalta ja valtakunnallisen opiskelijatradenomiliiton TROL ry:n materiaaleista sekä viestinnän kirjoista.

Suunnitelman pohjalta yhdistys osaa tiedottaa tuleville yhteistyökumppaneille ja jäsenille sen erilaisista ratkaisuista, toimintatavoista, taustoista ja etenemisestä. Viestintäsuunnitelman avulla yhdistys selkeyttää viestinnän työnjakoa ja siihen kuuluvia periaatteita.

Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:n toiminnan suunnittelu perustuu lähtökohtaisesti sen omiin tavoitteisiin ja arvoihin. Tavoitteiden ja arvojen ollessa selviä on helpompi toteuttaa Poran viestintää sisäisesti ja ulkoisesti. Lähtökohtien ollessa selvät on helpompi koota toimiva viestintäsuunnitelma, joka ohjeistaa yhdistyksen omiin toimintatapoihin.

4.1 Pora ry:n viestintästrategia

Viestintästrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä. Viestintästrategia muodostuu toimintaa yhdensuuntaistavista määritellyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. Viestintästrategian

tarkoituksena on, että viestintä laajasti ottaen saadaan tukemaan koko organisaation strategiaa, toisin sanoen auttamaan organisaatiota tai yhteisöä pääsemään tavoitteisiinsa. (Juholin 2009, 99.)

Toteuttamalla viestinnän strategisia tavoitteita tähdätään vaikuttavuuteen, jotka kohdentuvat monille osa- alueille. Strategiset tavoitteet voivat olla voimassa vuosia, lyhytaikaisempia ja tilannekohtaisempia. (Juholin 2009, 103.) Porin Tradenomyhdistykselle tehdyssä haastattelussa yhdistys määritteli omaksi viestinnän strategiaksi tunnettavuuden ja maineen luomisen tradenomiopiskelijoiden keskuuteen. Pora ry:n ensimmäinen tilannekohtainen viestinnänstrateginen etappi on, että kaikki Satakunnan ammattikorkeakoulun tradenomit tuntevat yhdistyksen. Viestintästrategian tarkoituksena on ohjata Porin Tradenomyhdistyksen viestintää. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Strategisia tavoitteita tukemaan asetetaan ns. välitavoitteita, jotka ovat askel kohti varsinaista tavoitetta. Yhdistyksen välitavoitteena on saada Facebook-sivuilleen mahdollisimman paljon tradenomiopiskelija tykkääjiä. Suurin osa nykypäivän opiskelijoista käyttää päivittäin sosiaalista mediaa ja Internetiä. Tätä kautta Pora saa lisää uusia jäseniä ja pystyy luomaan opiskelijoiden keskuudessa tunnettavuutta yhdistystä kohtaan. Kun tavoite yhdistyksen sosiaalisen median suosioista saadaan täytettyä, ollaan lähempänä lopullista päämäärää. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Haastatteluissa kävi ilmi, että yhdistyksellä on myös toinen välitavoite. Se oli järjestää erilaisia tapahtumia, joissa voidaan tehdä yhteistyötä muiden paikallisten opiskelijajärjestöjen kanssa. Muita paikallisia järjestöjä Porissa ovat PIO Porin Insinööriopiskelijat, Diako Pori ja PorKy Porin yliopisto opiskelijat. Yhdistyksien kanssa voitaisiin suunnitella ja järjestää jatkossa vuosittaisia tapahtumia yhteistyössä. Opiskelijajärjestönä Porin Tradenomyhdistys Pora ry:llä on hyötyä pitää jatkuvaa yhteyttä ammattikorkeakoulun paikallisiin järjestöihin ja samalla välittää jäsenilleen tärkeää tietoa valtakunnallisesta opiskelijatradenomiliitosta. Tämän kautta yhdistys takaa oman viestintästrategiansa toimivuutta. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

4.1.1 Visio ja missio

Visio tarkoittaa tilaa johon, yhteisö tai yhdistys toivoo ja pyrkii pääsevänsä. Tulevaisuuden tilalla halutaan mielikuvia siitä, mitä haluisimme tehdä ja millaisia olemme tulevaisuudessa. (Juholin 2013, 478.)

Vision pitäisi olla sellainen, että yhdistyksen jäsenet voivat edes osittain samaistua siihen. Sitä peilataan yleisesti ottaen siihen, mitä toteutetaan tai on jo toteutettu. Visio luo viitekehyksen, joka ohjaa ja suuntaa erilaisia valintoja. Kun tiedetään, mihin ollaan menossa, voidaan asettaa tavoitteet ja päättää strategia. (Isohookana 2011, 224–225.) Mission avulla yhdistys tai yhteisö pystyy kuvaamaan, mitä se tekee ja miksi.

Teemahaastattelun pohjalta kävi ilmi, että Porin tradenomiopiskelijayhdistys Pora ry:n visio on olla haluttu ja kunnioitettu opiskelijajärjestö kolmen vuoden sisällä. Yhdistys on omaleimainen osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijayhteisöä tradenomeille suunnattuna yhteisönä. Opiskelijayhdistyksen missiona on ajaa Porissa opiskelevien tradenomiopiskelijoiden etuja ja parantaa opiskeluympäristöä, jolloin opiskelija tuntee oman olonsa turvalliseksi. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

4.1.2 Viestinnän tavoitteet ja arvot

Yhdistyksen tärkein tehtävä on luoda kuva sen toiminnasta ja tavoitteista. Viestinnän tavoitteiden tulee olla samansuuntaiset viestivän organisaation tai hankkeen tavoitteiden kanssa. (Korhonen & Rajala 2011,115.) Tavoitteiden onnistuminen vaatii yhdistyksen hallituksen sitoutumista asetettuihin tavoitteisiin.

Arvolla kuvataan sitä, mikä on yhteisössä tärkeää, mitä siellä arvostetaan ja millaisilla periaatteilla toimitaan. Arvot luovat toiminnalle perustan ja auttavat valintojen tekemisessä ohjaamalla erilaisissa tilanteissa. (Juholin 2009,382.)

Teemahaastattelun kautta kävi ilmi Porin tradenomiyhdistys Pora ry:n viestinnän tavoite. Yhdistyksen tavoitteena on luoda Satakunnan ammattikorkeakoulussa opiskeleville tradenomiopiskelijoille yhtenäinen opiskelijoiden yhdistys. Yhdistyksen viestinnässä tärkeitä lähtökohtia ovat luotettavuus ja ajankohtaisuus. Viestinnän luotettavuudelta Pora ry edellyttää sitä, että annetut tiedot ovat riittäviä, ymmärrettäviä sekä perustuvat tosiasioihin. Ajankohtaisista asioista ja tapahtumista pyritään tiedottamaan Porassa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jolloin kohderyhmän tradenomijäsenet ovat tietoisia niistä. Jäsenten tulee luottaa, että informaatio asioista pitää paikkansa ja se on viiveetöntä. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Viestinnässä yhdistys haluaa noudattaa yhtenäistä linjaa, kuitenkin muokaten viestit ulkoasullisesti ja kielellisesti kohderyhmään ja mediaan kohden sopiviksi. Porin Tradenomiopiskelijayhdistys Pora ry näki tärkeiksi asioiksi haastattelun kautta opiskelijayhteisöllisyyden vahvistamisen, tehokkaan yhteistyön luomisen, oikeudenmukaisuuden ja asiantuntemuksen asioista. Poran opiskelijayhteisöllisyyttä halutaan vahvistaa monipuolisemmalla ja laadukkaalla toiminnalla, johon kuuluu virkistys ja kulttuuritoimintaa, yhteyksiä työelämän kanssa sekä opiskelijoiden edunvalvontaa. Sen lisäksi Porin Tradenomiyhdistys haluaa hoitaa tiedotuksensa tehokkaasti opiskelijoille sekä ulkomaailmaan. Jäsenistölle halutaan välittää viesti toiminnan olevan yhdistyksessä luotettavaa, ajantasaista ja helposti lähestyttävää. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

4.2. Swot-analyysi ja viestinnän nykytila

Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:n viestinnän nykytilan tavoitteena on kuvata yleisellä tasolla nykyisiä toimintatapoja, vuorovaikutusta yhdistyksessä, käytössä olevia viestintäkanavia, toimintakauden viestinnällisiä painopisteitä sekä viestinnän tuomia erilaisia haasteita. Nykytilan kartoitukseen luomiseen kuuluu SWOT – analyysi. Sen avulla tunnistetaan yhdistyksen omat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tässä tapauksessa on tarkennettu Pora ry:n tekemistä nimenomaan viestinnän osalta, jolloin nähdään, millaisia vahvuuksia ja heikkouksia yhdistyksen viestinnällä on.

Vahvuuksia arvioitaessa vastataan kysymyksiin, missä viestintäasioissa ollaan hyviä ja mikä yhdistyksen viestinnässä toimii. Viestinnän kehittämiskohteet tuovat esille yhdistyksen heikkouksia, niitä tekijöitä, jotka ovat esteenä hyvin toimivan yhdistysviestinnän onnistumiselle. Mahdollisuuksia pohdittaessa selvitetään, mitä sellaisia tekijöitä yhdistyksen toimintaympäristössä on, joita ei ole hyödynnetty.

(Paasolainen 2007, 55.)

Yhdistyksen uhilla tarkoitetaan tulevaisuuden riskejä eli millaisiin asioihin Poran tulisi varautua tulevaisuudessa. Seuraavassa kuviossa kartoitettiin haastattelun pohjalta käytyä Porin Tradenomyhdistys Pora ry:n viestinnäntilannetta. Tämän kuvion pohjalta on helpompi lähteä suunnittelemaan yhdistyksen viestintää ja siihen tarvittavia resursseja.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sähköpostia ja sosiaalista mediaa käytetään tehokkaasti ➤ Kokouskäytännöt ovat toimivia ➤ Pieni ja uusi yhdistys mahdollistaa tiiviin sisäisen viestinnän ➤ Liiketoiminnallinen ja atk pohjainen osaaminen 	<p>Kehittämiskohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Yhdistyksen toimijat vaihtuvat vuosittain ➤ Hallituksen toimijoiden ajan löytyminen toimintaan ➤ Ei ole vielä kotisivuja ➤ Tieto edunvalvonnan asioista vähäistä jäsenten keskuudessa ➤ Viestintä ei tavoita kaikkia
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Uudet yhteistyökumppanit ➤ Kasvava jäsenmäärä ➤ Hyvät verkostot ➤ Ulkoisten viestintäkanavien käyttö esimerkiksi Facebook ja tulevaisuudessa Internet-sivut ➤ Ammattiosaaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Toiminnan jatkuminen ➤ Toimijoiden ylikuormittuminen ➤ Kokemattomuus

Kuvio 1. Opiskelijayhdistys Porin Tradenomiopiskelija Pora ry:n viestinnän SWOT (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Porin Tradenomyhdistys Pora ry:n vahvuutena on sähköpostin ja sosiaalisen median tiivis käyttö yhdistyksen viestinnässä. Tällöin tavoitetaan sidosryhmät ja samalla yhdistyksessä olevat hallituksen toimijat. Poran sisäisen viestinnän oletetaan toimivan, koska se on pieni yhdistys ja saa tukea muilta opiskelijayhdistyksiltä. Sisäinen viestintä helpottaa yhdistyksessä toimivaa tiedonkulkua.

Uuden opiskelijayhdistyksen toiminta vaatii liiketaloudellista näkökulmaa, sillä se on hyvin samantapaista kuin yrityksen. Siksi toimijoiden liiketoiminnallinen näkemys tradenomiopinnoista sekä atk-aidot vahvistavat yhdistyksen toimintaa.

Porin Tradenomyhdistys Pora ry:n heikkouksia on se, että hallituksen toimijat vaihtuvat vuosittain. Uudet yhdistyksen hallituksen toimijat pitää perehdyttää tehtäviinsä ja yhdistyksen omiin toimintaperiaatteisiin. Muita heikkouksia yhdistyksen viestinnässä oli, että viestintä ei tavoita kaikkia tradenomiopiskelijoita, hallituksen yhteisen ajan löytyminen toimintaan on joskus haasteellista, yhdistys ei ole tehnyt omia kotisivuja sen toiminnasta ja edunvalvonta jäsenien tietoisuudessa on vähäistä. Edunvalvonnasta eivät jäsenet tiedä siksi, koska yhdistyksen toiminta mielletään useasti pelkästään virkistystoimintaan esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestämisestä.

Yhdistyksen mahdollisuuksia ovat uudet yhteistyökumppanit, yhdistyksen ollessa uusi se ei ole ehtinyt hankkimaan yhteistyökumppaneita itselleen. Uudet yhteistyökumppanit luovat mahdollisuuksia sitoa uusia suhteita. Yhteistyökumppaneiden avulla Pora pystyy järjestämään monipuolisia tapahtumia ja markkinoimaan laajalti. Yhteistyökumppaneiden avulla yhdistys saa taloudellista ja tiedollista vertaistukea itselleen. Muina mahdollisuuksina yhdistyksen viestinnässä olivat kasvava jäsenmäärä, hyvät verkostot, ammatillinen osaaminen ja ulkoisten viestintäkanavien käyttö. Niiden avulla luodaan mainetta Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden silmissä.

Vuosittainen uhka yhdistyksen toiminnan jatkumiselle on, että syyskokouksessa ei saada valittua riittävästi uusia toimijoita. Hallituksen kuuluvat toimijat nimittäin ovat vapaaehtoisia ja opiskelevat samalla. Lisäksi selvänä uhkana Poran toiminnassa koettiin se, että mikäli yhdistyksessä toimivista henkilöistä kaikki eivät ole riittävällä

panoksella mukana ja eivät pysty jakamaan omia vastuualueitaan, saattaa jonkun yhdistys aktiivin työmäärä kasvaa mahdottomasti. Tämän seurauksena yhdistyksen vaarana saattaa olla liiallinen ylikuormittuminen.

5 VIESTINNÄN MERKITYS YHTEISÖLLE

Viestintä on keskeinen osa jokaisen yhdistyksen ja yhteisön toimintaa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä tuo yhteisölle uusia yhteistyötahoja, erinäköisiä kumppanuuksia ja jäseniä. Yhteisöllä tarkoitetaan tekstissä Porin Tradenomiopiskelija yhdistys Pora ry:n toiminnallista kokonaisuutta, jolla on tarve kertoa itsestään ja kommunikoida ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa.

Ilman hyvää vuorovaikuttamista yhdistys ei voi menestyä. Yritys tai yhteisö menestyy sitä paremmin, mitä onnistuneemmin se pystyy ottamaan huomioon sidosryhmiensä odotukset sekä ansaitsemaan olemassa olo oikeutuksen. (Juholin 2013, 52). Kun yhdistys tai yhteisö tuntee oman vastaanottajansa ja oman viestinsä, sillä on sitä paremmat mahdollisuudet välittää ne haluamallaan tavalla.

Yhteisöviestintä käsitteenä on vakiintunut suomen kieleen, sillä tarkoitetaan yleensä erilaisten yhteisöjen, yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen johdettua ammatillista viestintää, jonka tavoitteet lähtevät koko organisaation tavoitteista. (Juholin 2009, 22). Yhteisöviestinnän tehtävät ovat tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö, luotaus, tulkinta ja reagointi, näkyvyyden tekeminen, yhteydenpito ja verkottuminen sekä virittäminen viestinnän ammattilaisten avulla. (Juholin 2013, 28). Sen avulla tuetaan yhdistyksen tavoitteiden saavuttamista ja liiketoimintaa.

Tyypillinen työyhteisöviestinnän tehtävä on luoda ja rakentaa yhteisöllisyyttä ja sisäisiä verkostoja sekä lujittaa sitoutumista työhön ja työyhteisöön. (Juholin 2009, 59). Viestinnän avulla pyritään ylläpitämään, kehittämään ja ennen kaikkea vahvistamaan työyhteisöä ja mahdollistamaan jäsenten yhteinen sekä yksittäinen oppiminen.

Haastelun kautta kävi ilmi, että Porin Tradenomiopiskelijayhdistys Pora ry:n toimintaa tuodaan esille viestimällä jäsenille, yhteistyökumppaneille ja muille potentiaalisille jäsenille. Viestinnän avulla markkinoidaan, lisäksi yhdistystä ja sen tapahtumia sekä tiedotetaan toiminnasta. Sen merkitys on yhteisölle tärkeää, koska vain niin saadaan oma yhdistyksen toiminta näkyväksi. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

5.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen, jonka ympärille kuuluu ulkoinen viestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän tavoitteena on kehittää ja luoda yrityksen tai yhteisön identiteettiä, sisäisiä suhteita ja vaikuttaa siten tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2011, 221.)

Se sisältää kaiken viestinnän, tiedonkulun ja vuorovaikutuksen organisaation ja sen työntekijöiden välillä. Sisäisen viestinnän yksi tehtävä on sisäisen toiminnan ja ulkoisen yhteisökuvan liittäminen toimivaksi kokonaisuudeksi. Hyvin hoidettu ja avoin sisäinen viestintä motivoi, innostaa ja esimerkiksi sitouttaa työntekijöitä. (Korhonen & Rajala 2011, 83–84.)

Sitouttamalla henkilöstö sisäisen viestinnän vuorovaikutukseen pidetään yhteyttä talonsisäiseen tiedotukseen. Sisäiseen viestintään kuuluu vahvasti esimiestyö ja henkilöstöhallinto. Sen osa-alueiksi luetaankin sisäinen markkinointi, työhön perehdytys ja erilaiset tiedotus asiat. (Siukosaari 2002, 65.)

Hyvällä sisäisellä viestinnällä tuetaan markkinointia ja yrityksen muita toimintoja. Sisäisen viestinnän tulee kattaa kaikki oleellinen tieto koskien esimerkiksi yrityksen tai yhteisön arvoja, toiminta-ajatusta, visiota, tavoitteita, strategiaa, tuotteita ja palvelua. (Isohookana 2011, 248.)

Sanotaan, että hyvään sisäiseen tiedottamiseen kuuluu yhdistyksen toiminnassa mm. informointia, keskustelua, uusien hallituslaisten perehdyttämistä, sisäistä markkinointia ja vuorovaikutuksen mahdollistamista. Niiden avulla luodaan

positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 226.)

Sisäisessä viestinnässä vaikutetaan siihen, että jokainen yrityksessä tai yhdistyksessä työskentelevä henkilö voi suoriutua jokapäiväisistä työtehtävistään. Hänelle tulee aina tieto, joka mahdollistaa työn tekemisen ja vuorovaikutuksen sisällä eri tahojen kanssa. Sisäisellä viestinnällä motivoidaan ja luodaan yhteisöllisyyden tunnetta ja vaikutetaan näin yhdistyksessä viihtymiseen ja työhyvinvointiin. (Isohookana 2011, 248.)

Sisäisiä viestintään kuuluvia kanavia yhdistyksille ovat esimerkiksi sähköpostit, sisäiset uutiskirjeet, info ja tiedostustilaisuudet, henkilöstön sisäiset koulutustilaisuudet, blogit, sosiaalinen media, henkilöstölehdet, intranet, sähköiset ilmoitustaulut ja kehityskeskustelut. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 227).

5.1.1 Pora ry: n sisäinen viestintä

Teemahaastattelun rungossa kysyttiin yhdistyksen sisäisestä viestinnästä. Haastattelun yhteydessä ilmeni, että tiedottaminen on jokapäiväistä Pora ry:ssä ja jatkuvaa ajan tasalla pysymistä. Sen avulla varmistetaan, että jokainen hallituksessa oleva tietää, miten ja miksi jokin muuttuu tai jotakin on tehtävä, virheet vähenevät ja toiminta on sujuvaa ja nopeaa. Avoin ja vuorovaikutteinen viestintä vahvistaa Porassa yhteisöllisyyttä, luottamusta, työmotivaation lisäämistä sekä edistää toiminnan tuloksellisuutta ja taloudellisuutta. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Porin Tradenomiopiskelija yhdistys Pora ry:n hallituksen sisäisen viestinnän keinot ovat sähköposti, tiedotteet, matkapuhelimet, kasvokkain tapahtuvat tapaamiset, kokoukset, sosiaalinen media, jossa yhdistyksen hallituksella on suljettu ryhmä. Hyvällä sisäisellä viestinnällä tuetaan markkinointia ja uuden yhdistyksen muita toimintoja. Pora ry:n sisäinen viestintä pitää yhdistyksen hallituksen tietoisena uutisista ja ajankohtaisista asioista, kehityksestä, toiminnasta, tavoitteista ja

keinoista, joilla tavoitteisiin pyritään. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Sisäinen viestinnän koetaan toimivan yhdistyksessä, koska hallitus informoi keskenään yhdistyksen tavoitteista, tuloksesta ja tulevaisuudennäkymistä, uusista suunnitelmista ja niiden vaikutuksista sekä yhdistyksen uutisista, ennen kuin niistä tiedotetaan jäsenille. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Yhdistys pitää sääntömääräisiä kokouksia kaksi kertaa vuodessa. Yhden keväällä ja toisen syksyllä, näihin kokouksiin voivat jäsenetkin osallistua. Tämän lisäksi Pora ry:n hallitus järjestää hallituksen toimijoiden omia kokouksia. Kokouksista tehdään pöytäkirja, jonka avulla kaikki hallituksessa työskentelevät ovat ajan tasalla päätetyistä asioista, elleivät pääse kokouksiin. Pöytäkirja lähetään kokouksen jälkeen kaikille hallituksessa oleville henkilöille sähköpostilla ja ne löytyvät toimistolta paperi versioina. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Porin Tradenomiopiskelijayhdistys Pora ry hallituksesta aina joku osallistuu valtakunnallisiin liittokokouksiin, joita järjestää Tradenomiopiskelijaliitto TROL. Suuri valtakunnallinen liittokokous järjestetään kerran vuodessa ja se kokoaa kaikki Suomessa toimivat tradenomiopiskelijayhdistykset yhteen. Kokouksissa käsitellään opiskelijatoimintaa ja siihen soveltuvia sääntöjä. Uutena yhdistyksenä Poran tärkeimmäksi asiaksi kokouksissa nousee mahdollisuus verkostoitua muiden yhdistysten kanssa. Näin se saa jakaa tietoa itsestään, hyviä yhteistyökumppaneita ja vinkkejä oman toiminnan kehittämiseen muilta samantyyppisiltä yhdistyksiltä. Hyvän vuorovaikutuksen myötä yhdistyksen hallituksen työmotivaatio säilyy, työyhteisössä sitoudutaan ja viihdytään yhdistyksen tavoitteiden mukaiseen toimintaan. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

5.1.2 Sisäisen viestinnän mittaaminen

Mittaaminen on prosessi, jossa haetaan vastaukset toiminnan kannalta oleellisiin kysymyksiin. (Juholin 2013, 415). Pora ry:n viestintä on mukana kaikessa viestinnän toiminnassa. Mittaaminen tuottaa tietoa siitä sen arvioijille ja arviointiin. Sisäisen

viestinnän mittaaminen ja luotaus kohdistuvat organisaation, sen toimintatiloihin, henkilöstöön ja läheisiin yhteistyökumppaneihin.

Sisäisessä mittaamisessa on tärkeää tietää yhdistyksen toimijoista ja heidän periaatteistaan. Sanotaan, että luotaus on jatkuvaa prosessia, jonka tarkoituksena on löytää yhdistyksen muutos signaalit toimintaympäristössä ja yhteisön sisällä. Sisäinen luotaus on tärkeää, koska henkilöstön erilaisten tunteiden tietäminen on yhdistyksen sisäisiä avainasioita. (Juholin 2009, 341.)

Viestinnän mittaamisessa keskitytään pääasiassa yksityiskohtiin ja ilman niiden linkitystä kokonaisuuteen eli organisaation kokonaistavoitteisiin. Tällaisia yksityiskohtaisia mitattavia asioita ovat esimerkiksi irrallinen mediaseuranta ja huomioarvot. (Juholin 2010, 28.) Mittaamisella arvioidaan omaa toimintaa eli mitä on saatu aikaan ja onko tehty mitä on pitänytkin tehdä.

Sihteeri A. Heilimä mukaan sisäisen viestinnän ollessa kunnossa, sen mittaaminenkin on luotettavampaa yhdistyksen sisällä. Viestinnän mittaaminen auttaa Poraa lähemmäksi sen omaa strategiaa ja visiota. Mittaamisella parannetaan ilmapiiriä ja löydetään mahdolliset epäkohdat. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

5.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä tiedottaa yhteisön asioista ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin ja yhteisön ympärillä. Ulkoinen viestintä rakentaa yhteisökuvaa yhteisölle sille tärkeiden ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen. (Siukosaari 2002, 131.)

Yrityksen ulkoinen tiedottaminen on yrityksen uutisten välittämistä. Sen tavoitteena on avoin ja hyvätiedonkulku, yrityksen tunnettuuden lisääminen ja yritykselle myönteisen yrityskuvan ylläpitäminen ja parantaminen. Yrityksen ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on uutisten ja informaation välittäminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen ja markkinointiviestinnän tukeminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 234.)

Ulkoisessa viestinnässä on pääpiirteittäin kyse imagon rakentamisesta ja maineenhallinnasta. Imagon rakentamisella tarkoitetaan sitä, miltä yhteisö näyttää muiden, silmissä ja se on vahvasti tekemisissä maineen kanssa. Imago eli yritys tai yhteisökuva syntyy hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Kun yritys toimii moitteettomasti ja tekee hyvää tulosta ja kun se vielä kertoo siitä omilla viestinnän keinoillaan, syntyy imago. Maine vastaavasti sisältää sen miten yhteisö tekee, viestinnän sekä suhteiden ja verkostojen kokonaisuuden. Mainessa kiteytyy se millaisia tarinoita organisaatiosta kiertää. (Juholin 2013, 61–62.)

5.2.1 Pora ry:n ulkoinen viestintä

Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että Porin Tradenomiopiskelija Pora ry:n ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat kaikki Satakunnan ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat, koulun henkilökunta, porilaisten yritysten ja yhteisöjen edustajat sekä muut opiskelijayhdistykset. Erityisesti Porissa toimivat paikallisjärjestöt PIO ry eli Porin insinööriopiskelijat, O’Diako Pori, Sammakko Satakunnan ammattikorkeakoulun järjestö, PorKy eli Porin yliopistonopiskelijat tulevat olemaan tiiviissä yhteistyössä yhdistyksen kanssa. Yhdistys tekee yhteistyötä myös valtakunnallisen opiskelijatradenomiliitto TROL ry:n kanssa.

(Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Teemahaastattelussa todettiin Pora ry:n ulkoisen viestinnän tavoitteena olevan avoin ja hyvä tiedonkulku. Poran viestintävastaava vastaa yhdistyksen ulkopuolisen informaation ja tiedon välittämisestä jäsenistölle sekä kykyjensä mukaan yhdistyksen graafisesta tuotannosta. Ulkoisella tiedottamisella Pora ry kertoo Porissa opiskeleville tradenomiopiskelijoille informaatiota ja uutisia siitä, mitä yhdistys tekee. Tämän lisäksi se hoitaa sidosryhmäsuhteitaan ja tukee markkinointiviestintäänsä. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Merkittävimmiä ulkoisen viestinnän kanaviksi yhdistyksessä nousivat koulussa olevat ilmoitustaulut, TROL ry:n jäsenlehti, koulun sähköpostilistat, osallistuminen Porin tradenomiopiskelijoita koskeviin keskusteluihin, omat tapahtumat ja muiden

järjestämät tapahtumat, joihin yhdistys osallistuu, tiedotteet ja erilaiset esitteet, Facebook. Pora ry ilmoittaa tapahtumistaan julisteilla, sähköpostilla ja sosiaalisessa mediassa. Julisteet pyritään saamaan esille jokaiseen Satakunnan ammattikorkeakoulun yksikköön ja muille julkisille paikoille, kuten sponsoreiden tiloihin ja nettisivustoille. Jäsenilleen Pora ry ilmoittaa asioistaan tällä hetkellä sähköpostilla ja sosiaalisen median kautta. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Sosiaalisessa mediassa on Pora ry:n pääpaino. Yhdistyksellä on oma sivu, jossa se tiedottaa jäsenilleen ja päivittää tulevia tapahtumia, lähettämällä kutsut tapahtumiin omille jäsenilleen. Sähköpostiin tiedotteita laitetaan enää pieni osa, sillä suurin vaikutus on nykyään sosiaalisessa mediassa. Sähköpostia yhdistys pistää jäsenilleen lähinnä siksi, koska kaikkia se ei tavoita sosiaalisen median kautta.

(Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Promootiotapahtuma yhdistyksestä järjestetään kerran vuodessa syksyllä, jolloin uudet liiketalouden opiskelijat tulevat kouluun. Uusille opiskelijoille esitellään yhdistys ja sen toimintatavat ja mahdollisuuden liittyä yhdistykseen. Promootion, Poran hallitus on suunnitellut järjestävänsä jokinlaisen tempauksen Porissa, jolla se saa näkyvyyttä opiskelijoiden, opiskelijajärjestöjen ja median silmissä.

(Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Haastattelussa ilmeni, ettei yhdistyksellä ei ole vielä Internet-sivuja, mutta tulevaisuudessa Pora ry aikoo hankkia kotisivut. Yhdistyksen hallitus on suunnitellut hankkivansa domain-tunnuksen ja kotisivujen toteutus tapahtuu opiskelijaprojektina vuoden 2014 aikana.

Ulkoiseen viestintään liittyy Poran omat tilat Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketaloudenopiskelijoiden A kampuspuolella. Tiloissa Pora ry:llä on sohvat ja yhdistykseen kuuluvaa materiaalia, kuten esitteitä ja ilmaisnäytteitä. Toimistolla päivystävällä hallituksen toimijalla onkin suuri vastuu siitä, millainen ulkoinen viesti halutaan antaa yhdistyksen toiminnasta sen omalle kohderyhmälleen tradenomiopiskelijoille. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

5.2.2 Ulkoisen viestinnän mittaaminen

Mittareiden avulla voidaan arvioida viestinnän onnistumista ja tunnistaa kehittämisalueita. Yhteisössä tehdään jatkuvasti tai satunnaisesti tutkimuksia ja selvityksiä. Mittareiden tulisi palvella mahdollisimman pitkälle strategista viestintää ja vastata organisaation omaa ajattelutapaa ja yhteisön omia tavoitteita. (Juholin 2009, 105–106.) Ulkoisia viestinnän keinoja yhdistyksessä voidaan mitata esimerkiksi erilaisilla kysely ja arviointilomakkeilla, suullisena palautteena tai kirjallisena palautteena. Tämän lisäksi ulkoisella viestinnän mittaamisella voidaan katsoa mm. yhdistyksen omia ns. ”viestintäfoorumeita”. Tuloksia ulkoisessa viestinnässä tässä tapauksessa ovat näkyvyyden kasvu, kävijämäärien lisääntyminen, uuden ja paremman informaation saaminen kohderyhmän käyttäytymisestä. (Juholin 2013, 334).

Erilaiset Internetin verkostoitumispalvelut, kuten Facebookista näkee nopeasti mm. kävijämääriä, sijaintia, klikkauksia ja jakamista muille sivustoille. Lisäksi sieltä näkee tapahtumiin osallistuvien määrän ja median sekä sidosryhmien reaktiot. (Justén 2009, 361.)

Aktiivisesti seuraamalla sosiaalista mediaa, organisaatio pystyy oppimaan mikä kannattaa ja mikä vastaavasti ei. Tärkeimpiä seurattavia lukuja ovat kävijämäärät, mistä kävijät tulevat sivustolle ja käyntimäärän keskeinen kesto. Lukuja tarkasteltaessa yhdistyksen kannattaa pohtia, mistä kävijämäärät johtuvat ja mitä kautta sivuille tulevat ovat tulleet. Kun tiedetään mistä kävijät löytävät sivut pystytään tulkitsemaan faktoja ja vaikuttaa yhteisön omaan markkinoinnin kehittymiseen. (Leino 2012, 165–167.)

Sidosryhmät tekevät erilaisia päätöksiä sosiaalisesta mediasta päivittäin. Eri yhteisöillä ja kanavilla on koko ajan suureneva merkitys päätöksien teossa. Sosiaalinen yhteisö täyttää kohderyhmän perustarvetta kommunikoida ja tämän osalta näkyä osana yhteisöä. (Bergström & Leppänen 2009, 127.)

6 RESURSSIT JA BUDJETOINTI

Pora ry:n voimavarana ovat siinä toimivat ihmiset. Viestinnän henkilöresurssit muodostuvat vapaaehtoisista tradenomiopiskelijoista Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Suunniteltaessa koko yhdistyksen toimintaa, tulee ottaa huomioon kaikki käytössä olevat viestinnän resurssit.

Selvittämällä yhdistyksen erilaiset viestintätarpeet selvitetään, mitkä ovat yhdistyksen todelliset resurssitarpeet. Aikataulukus vuositasolla auttaa hahmottamaan resurssintarpeet, joita ovat yhdistyksellä viestintäbudjetti, materiaaliressurit ja toteuttava henkilöstö. (Paasolainen 2007,57.)

Teemahaastattelussa Porin Tradenomyhdistys Pora ry kertoi, että viestintäbudjetti laaditaan ajanjaksoittain. Oikeanlaisen viestintäbudjetin laatiminen onkin tärkeää, yhdistystä ja sen toimintaa ajatellen. Viestintäbudjetointi kuuluu hallituksen viestintävastaavan tehtäviin ja se vaikuttaa yhdistyksen varsinaiseen toiminnan suunnitteluun. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Budjettikausi kestää yhden toimintakauden. Yhdistyksen varoja käytetään tasaisesti ympäri vuoden ja niin, että rahankäyttö tuottaa mahdollisimman paljon Pora ry:n jäsenille. Rahaa yhdistys käyttää viestintään tilanteen mukaan. Haastattelussa toimijat kertoivat ensimmäisen toimintakauden budjetin olevan 100 euroa. Edellisen vuoden viestintäbudjetti ja rahankäyttö Porassa toimii seuraavan vuoden pohjana. Viestintäbudjetti yhdistyksessä on niukka, ja siksi Pora ry:n hallituksen on mietittävä, mitä se voi toteuttaa ja mitä ei. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

Porin Tradenomyhdistyksen viestintäbudjettiin on jätetty pieni liikkumavara yllättävien tilanteiden varalta. Pora ry seuraa aktiivisesti muiden yhdistyksien mainontaa ja muita viestinnänkeinoja, ja saa siitä tärkeää tietoa itselleen muiden opiskelijayhdistysten liikkeistä. (Heilimä & Tingander henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2013)

7 POHDINTA

Opinnäytetyössä selvitettiin vasta perustetun yhdistyksen viestintää laaja-alaisesti eri näkökulmista. Uutena toimijana Satakunnan ammattikorkeakoulussa toimivalla Porin Tradenomiyhdistyksellä ei ole valmiiksi koottua tukiverkostoa vaan sen todettiin kokoavan sitä päivä päivältä itselleen. Tavoitteena on kartoittaa teemahaastattelun kautta toimeksiantajan opiskelijayhdistys Pora ry:n viestintää ja opastaa yhdistä viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen

Pora ry haluaa viestiä itsestään ja samalla luoda hyvää mainetta kaikille tradenomiopiskelijoille. Maine ja imago rakentuvatkin kohderyhmän saamien kokemusten perusteella sekä yhdistyksen viestinnän sivutuotteena. Viestinnän rooli on merkittävä suunnittelussa ja yhdistyksen toiminnassa.

Yhdistyksen visio, viestintästrategia ja viestinnän tavoitteet ja arvot noudattavat yhtenäistä linjaa. Niiden suuntana on tähdätä eteenpäin ja johdattaa yhdistystä kohti uusia haasteita. Yhdistyksen viestinnän Swot-analyysin kautta selvitettiin Poran nykyinen viestinnän tila. Pääpainona huomattiin yhdistyksellä olevan hyvä jatkumo jatkaa yhdistyksen toimintaa ja verkostoitua Satakunnan alueella eri yritysten ja opiskelijayhdistysten kanssa ja näin tukea omaa toimintaansa.

Sisäistä viestinnän toimivuutta raporttiosuuden mukaan pitää tarkastella säännöllisesti. Nimittäin vain näin saadaan selville, miten avoin ja vuorovaikutteinen viestintä houkuttelee kohderyhmää. Yhdistyksellä on monia sisäisen viestinnän kanavia käytössään, jotka helpottavat kommunikointia sen sidosryhmiin. Ulkoisessa viestinnässä yhdistyksen pääpiirteiksi nousivat sosiaalinen media, muut yhdistykset ja tulevaisuudessa valmistuvat Internet-sivut, joista yhdistykselle on suurinta hyötyä sosiaalisen median lisäksi.

Yhdistyksen jäsenhankinta on suuressa roolissa yhdistyksen toiminnassa. Pora ry:n potentiaalisen kohderyhmän tukeminen edellyttää kykyä toimia opiskelijoiden hyväksi ja tuntemaan erilaiset mediat. Kasvavassa suosiossa oleva facebook on yhdistyksen tärkein sosiaalisen median kanava. Sinne päivitetään tärkeistä tapahtumista, kampanjoinneista ja lisätään kuvia yhdistyksen toiminnasta.

Viestinnän resurssit ja budjetointi on uusi haaste tuoreelle yhdistykselle. Sillä ei nimittäin viestinnän budjettiin ollut resursseja. Tulevat viestintäbudjetit pohjautuvatkin aina edellisen kauden budjettiin ja rahaa käytetään säästöjen mukaisesti. Tapahtumien kautta yhdistys turvaa oman rahoituksensa ja takaa toiminnan jatkuvuutensa.

Tutkimusosassa perusteltuja tiedonkeruumenetelmiä olivat opiskelijatradenomi TROL ry:lle lähetetyt sähköpostit ja kahden hallituksessa toimivan toimijan teemahaastattelu. Opinnäytetyön tuloksena syntyi selvitys Pora ry:n opiskelijayhdistyksen viestinnän nykytilasta. Haastattelujen ja sähköpostikeskustelujen pohjalta rakennettiin viestinnän suunnittelun runko sekä viestinnän työkalut sen kehittämiseen.

Aihevalinta oli minulle täysin tuntematon. Selvittäessäni tarkemmin opiskelijayhdistyksen viestintää huomasin, miten paljon erilaisia asioita yhdistyksen viestintään kuuluu. Uutena yhdistyksenä toimiva viestinnänsuunnittelu helpottaa uuden yhdistyksen päivittäistä viestintää ja antaa tietynlaisen suunnan toiminnalle tukien päätavoitteita. Hallituksessa olevat toimijat vaihtuvat vuosittain ja vievät tärkeää tietoa ja osaamista yhdistyksestä. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on minimoida tämä opastamalla hallitusta kohti parempaa viestintään.

Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:lle luodun viestintäsuunnitelman avulla yhdistys helpottaa päivittäisen työnsä vastuita ja resursseja, joita se voi hyödyntää jatkossa. Suunnitelma perustuu haastatteluihin ja toivon sen olevan yhdistykselle käytännön avuksi ja toimivan eräänlaisena työkaluna ja ohjekirjana sekä motivaation lähteenä yhdistyksen viestinnälle.

8 PORIN TRADENOMIYHDISTYKSEN VIESTINTÄSUUNNITELMA

8.1 Johdanto

Tämän viestintäsuunnitelman tehtävänä on tukea Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:n viestinnällistä toimintaa. Suunnitelma ohjeistaa käytännön viestintätilanteissa ja toimii yhdistykselle viestinnän käsikirjana. Viestintäsuunnitelma on koottu 2013 ja 2014 hallituksen toimijoille tehdystä teemahaastattelusta sekä hallituksen toimijoiden henkilökohtaisista tiedonannoista.

Suunnitelmassa on kartoitettu yhdistysviestintää. Viestinnän käsikirjassa käydään läpi yhdistyksen viestinnän keinoja eli sitä, mitä se on ja miten sitä toteutetaan. Viestintäsuunnitelmassa on kerrottu, mitä toimiva yhdistysviestintä pitää sisällään, mistä yhdistyksen viestinnänstrategia koostuu, sisäisestä, ulkoisesta viestinnästä, viestintäbudjetista, viestinnän Swot-analyysin perusteella tehdystä nykyisestä tilanteesta ja kehittämistarpeista ja siitä miten viestintää hoidetaan yhdistyksessä. Suunnitelman lopussa on kerrottu viestinnän seurannasta ja miten sitä voidaan toteuttaa.

8.2 Viestinnän strategia

Poran viestintästrategia muodostuu määritellyistä valinnoista ja tavoitteista, joita toteuttamalla ja soveltamalla se menestyy tulevaisuudessa. Viestintästrategian tavoitteet ovat tunnettavuuden ja maineen lisääminen tradenomiopiskelijoiden keskuudessa. Jokainen yhdistyksen toimijan on omalta osaltaan rakennettava yhdistyksen mainetta ja tunnettavuutta, koska ne syntyvät kohderyhmän ja yhteistyökumppaneiden kohtaamisissa. Näin varmistetaan tie vaikuttavuuteen ja kohderyhmän määrän kasvuun.

Viestinnän avulla on mahdollisuus vaikuttaa haluttuun julkisuuden kuvaan ja siihen, mitä asioita yhdistyksestä puhutaan ja kerrotaan. Viestintästrategian tarkoituksena on ohjata yhdistyksen viestintää. Päähuomio yhdistyksen viestinnän strategiassa

painottuu tulevaisuuteen. Strategisia tavoitteita tukemaan asetetaan välitavoitteita, jotka ovat askel kohti varsinaista tavoitetta. Yhdistyksen välitavoitteena on kerätä Facebookiin mahdollisimman monta tykkäävää tradenomiopiskelijaa. Toisena välitavoitteena on järjestää erilaisia tapahtumia, joissa voidaan tehdä yhteistyötä muiden paikallisten opiskelijajärjestöjen kanssa. Paikallisten opiskelijayhdistyksien kanssa suunnitellaan ja järjestään vuosittaisia tapahtumia yhteistyössä.

8.2.1 Viestinnän visio ja periaatteet

Viestintä ylläpitää Porin tradenomiopiskelijayhdistyksen yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia. Viestinnässä yhdistys pyrkii vuorovaikutteisuuteen ja oikea-aikaisuuteen. Yhdistyksen viestinnän tarkoituksena on parantaa tradenomiopiskelijoiden viihtyisyyttä, ajaa heidän etujaan Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja luoda omaleimaisen jälkensä opiskelijayhdistyksen toiminnasta ja palveluista.

Yhdistyksen mielikuvana tulevaisuudessa on olla kunnioitettu opiskelijajärjestö. Tähän tilaan yhdistys pyrkii kolmen seuraavan vuoden aikana. Vision ollessa yhdistykselle tarpeeksi houkutteleva tavoitteiden saavuttamiseksi on tehtävä töitä. Kunnioitetuksi opiskelijayhdistykseksi on vielä yhdistyksellä matkaa, mutta mielikuviin voidaan vaikuttaa nopeasti eri yhteisöjen, yhteistyökumppaneiden ja yritysten kautta.

9.2.2 Viestinnän tavoitteet ja arvot yhdistyksessä

Yhdistyksen tavoitteet lähtevät yhteisön toiveista, joista luodaan pohja ja aletaan rakentaa yhdistykselle viestinnän yhtenäistä linjaa. Pora ry:n linjassa tavoitellaan tiedon välittämistä, suhteiden hoitamista tradenomiopiskelijoiden ja yhteistyökumppaneiden keskuuteen.

Yhdistyksen viestinnässä tärkeitä asioita ovat luotettavuus ja ajankohtaisuus, opiskelijayhteisöllisyyden vahvistaminen ja tehokkaan yhteistyön luominen.

Viestinnän luotettavuudelta Porassa edellytetään sitä, että annetut tiedot ovat riittäviä, ymmärrettäviä ja perustuvat tosiasioihin.

Ajankohtaisista asioista ja tapahtumista tiedotetaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jolloin jäsenet ovat tietoisia niistä. Poran hallituksen päätöksistä tulee viestiä eteenpäin heti kokouksen jälkeen. Samoin edunvalvontaan liittyvistä toiminnoista viestitään välittömästi. Viestinnän suunnitelmallisuudella yhdistys tukee tavoitteiden saavuttamista. Viestinnässä noudatetaan Porassa yhtenäistä linjaa, jolloin viestit muokataan ulkoasullisesti ja kielellisesti kohderyhmään ja mediaan kohden sopiviksi.

Porassa opiskelijayhteisöllisyyttä vahvistetaan monipuolisella ja laadukkaalla toiminnalla, johon kuuluu virkistys- ja kulttuuritoimintaa, yhteyksiä työelämän kanssa ja opiskelijoiden edunvalvontaa. Tiedotuksen halutaan olevan tehokasta. Jäsenistölle välitetään viesti siitä, että Poran toiminta on lähestyttävää, luotettavaa ja ajantasaista.

8.3 Viestinnän nykytila ja kehittämistarpeet

Porin Tradenomiyhdistykselle tehtiin Swot-analyysi viestinnän vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Niiden pohjalta on tullut ilmi viestinnän nykytila ja mahdolliset kehittämistarpeet.

Nykytila

Porin Tradenomiopiskelijayhdistys Pora ry:n viestinnän nykytilassa on panostettu sosiaalisen median käyttöön, liiketoiminnalliseen ja atk-pohjaiseen osaamiseen ja toimivaan sisäiseen viestintään. Graafista osaamista, tiedottamista, markkinointia ja mainontaa opiskelijayhdistyksen toimijat saavat Satakunnan ammattikorkeakoulun kautta. Poran hallitus koostuu useista erilaisista osaajista. Mahdollisuuksina yhdistyksen oikeanlaisen viestinnän kautta ovat kasvava jäsenmäärä, ammattitaitoisuus, uudet yhteistyökumppanit ja hyvät mahdollisuudet verkostoitua.

Kehittämistarpeet

Yhdistyksen ollessa uusi, sen tulisi kartoittaa itselleen yhteistyökumppaneita, jotka antavat vinkkejä yhdistyksen toiminnasta ja siihen liittyvistä haasteista. Yhdistyksen viestinnästä tiedetään, että se ei tällä hetkellä tavoita kaikkia. Valtaosan kohderyhmästään Pora tavoittaa Facebookin ja sähköpostin kautta.

Yhdistyksen hallituksen toimijat ovat tärkeässä roolissa yhdistyksen toiminnassa. Hallituksen toimijat vaihtuvat vuosittain ja uudet yhdistykseen tulevat toimijat pitää perehdyttää kattavasti omiin tehtäviinsä. Edellisten kausien hallituksen toimijoiden tulisi jakaa omaa tietouttaan jo varhaisessa vaiheessa uudelle toimijalle. Tällöin uusi yhdistyksessä toimija tietää heti tärkeimmät toiminnan periaatteet.

Kehitettävää löytyi myös yhdistyksen hallituksen sisältä. Poran hallitus koostuu vapaaehtoisista opiskelijoista, siksi yhteisen ajan löytyminen toimintaan voi joskus olla haasteellista. Yhteisajan löytymiseen ratkaisu on esimerkiksi yhdistyksen hallitukselle tehty vuosikello. Vuosikello tehdään yhdistyksen hallitukselle aina yhden lukuvuoden ajaksi. Siihen voitaisiin kirjata sellaisia asioita, jotka joka tapauksessa toteutetaan ja jotka, toimivat ankkurina muulle toiminnalle. Liiteosassa (Liite 1) on laatimani ”vuosikello” suunnitelman lopussa. Siihen on kuvattu kaikki yhdistyksen sääntömääräiset kokoukset, hallituksen kokoukset ja mahdollisia muita tapahtumia. Vuosikellon voi hallitus tulostaa itselleen toimistonsa seinälle ja täydentää omilla tapahtumillaan.

Jäsenien tietoisuudessa edunvalvonnasta ei tiedetä, koska yhdistyksen ollessa uusi se ei ole pystynyt kattavasti perehdyttämään jäseniään edunvalvontaan koskeviin asioihin. Monesti yhdistyksen toiminta mielletään pelkästään virkistystoimintaan. Tärkeistä edunvalvonnan asioista yhdistyksen toimijoiden pitäisi tiedottaa jäsenistölleen paremmin kampanjoiden yhteydessä ja erilaisissa tapahtumissa.

Yhdistykseltä puuttuu kokonaan kotisivut. Ne luodaan opiskelijaprojektina vuoden 2014 aikana. Poran Internet-sivut toimivat näyteikkunana, jolloin kohderyhmän ensimmäinen mielikuva saattaa muodostua käynnistä kotisivuilla. Sivujen kautta Pora tarjoaa informaatiota yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Rakentamalla

yhdistysprofiiliaan se pitää ajan tasalla opiskelijoita sen tapahtumista ja muusta toiminnasta.

8.4 Sisäinen viestintä ja sen kanavat

Sisäinen viestintä tarkoittaa toimivaa vuoronvaikutusta ja tiedonsaantia Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:n ja jäsenien kesken. Pora ry:n sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat hallituksen toimijat, jäsenet ja Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Tiedottaminen on yhdistyksessä jokapäiväistä. Sen avulla varmistetaan, että jokainen hallituksessa oleva tietää, miten ja miksi jokin muuttuu tai jotakin on tehtävä. Näin virheet vähenevät ja toiminta on sujuvaa ja nopeaa. Avoin ja vuorovaikutteinen viestintä yhdistyksen sisällä vahvistaa yhteisöllisyyttä, luottamusta, työmotivaation lisäämistä sekä edistää toiminnan tuloksellisuutta ja taloudellisuutta.

Pora ry:n sisäinen viestintä pitää hallituksen tietoisena yhdistyksen ajankohtaisista asioista, kehityksestä, toiminnasta, tavoitteista, keinoista ja tavoitteista joihin pyritään. Hallituksen toimijoiden tehtävänä on keskustella yhdistyksen tavoitteista, tuloksesta, tulevaisuudennäkymistä, uusista suunnitelmista ja niiden vaikutuksista.

Sisäisen viestinnän kanavat

Porin Tradenomiopiskelija yhdistys Pora ry:n sisäisen viestinnän keinoja ovat sähköposti, tiedotteet, matkapuhelimet, kokoukset, TROL ry:n jäsenlehti, Internet-sivut, kasvokkain tapahtuvat tapaamiset, Facebook, jossa yhdistyksellä on suljettu ryhmä. Hyvällä sisäisellä viestinnällä tuetaan markkinointia ja yhdistyksen muita toimintoja.

Sähköposti

Yhdistyksen sähköpostien laittaminen on yksi käytetyimmistä verkkoviestintävälineistä edelleen. Se mahdollistaa tehokkaan massa viestimisen opiskelijaryhmien, hallitusten toimijoiden ja muiden tärkeiden asioiden hoitamiseen. Ryhmille pystytään koulun sähköpostijärjestelmässä luomaan listat ja näin mahdollisuus saada tieto suoraan jäsenille. Sähköpostiin tiedotteita yhdistys laittaa

enää pienen osan, sillä suurin vaikutus on nykyään sosiaalisessa mediassa eli yhdistyksen yritys sivulla Facebookissa.

Jokaisen Porassa toimivan on veloitettu seuramaan koulun sähköpostia. Sähköpostia käytetään yhdistyksessä siksi, että sillä ohjataan hallituksen toimijoita ja sidosryhmiä käyttämään yhdistyksen verkkosivuja ja lukemaan asia sieltä. Sähköpostia, kuitenkin pitää lähettää jäsenille, joita ei tavoiteta vielä sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalinen media

Yhdistyksen sosiaalisen median kanavana toimii tällä hetkellä pääasiallisesti Facebook. Sitä hyödynnetään yhdistyksessä markkinointiin ja viestintään. Yhdistyksen hallituksen toimijoilla on oma suljettu Facebook ryhmä, joissa esimerkiksi tiedotetaan ja muistutetaan ajankohtaisista asioista. Lisäksi jäsenille löytyy oma Facebook- sivustonsa.

Tiedotteet

Tiedote on Poran viestinnän perustyökalu. Tiedotteiden vahvuutena on niiden nopeus. Tiedotteen on oltava yhdistyksen mielestä informatiivinen, jotta asia kerrotaan mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi. Poran tiedotteen tulee antaa perusinformaatio. Yhdistyksen hallituksen päätöksistä ja tapahtumista laaditaan sekä kirjallinen ja sähköinen tiedote. Kirjallisesta tiedotteesta voidaan laatia tarvittaessa erillinen tiedote, joka voidaan jakaa yhdistyksen tilaisuuksissa ja laittaa Satakunnan ammattikorkeakoulun kampuksien ilmoitustauluille. Kiireisissä tilanteissa järjestetään yhdistyksen sisäinen infotilaisuus ja aiheesta keskustellaan sisäisissä palavereissa.

Matkapuhelin

Puhelimia yhdistyksen toimijat käyttävät viestinnässään vain tarvittaessa. Niiden avulla voidaan soittaa tai lähettää tekstiviestejä yhdistyksen toimijoiden kokouksista, yhteistyökumppaneille tai esimerkiksi hoitaa muita tärkeitä asioita.

Kokoukset

Kokouksia yhdistyksen tulee pitää säännöllisin väliajoin. Yhdistyksellä on yksi syyskokous ja yksi kevätkokous, joihin jäsenet voivat osallistua. Kokouksista

tehdään pöytäkirja, jonka avulla kaikki hallituksessa työskentelevät ovat ajan tasalla päätetyistä asioista, elleivät pääse kokouksiin. Pöytäkirja lähetään kokouksen jälkeen kaikille hallituksessa oleville henkilöille sähköpostilla ja se löytyy toimiston tiloista paperisena versiona.

Pora ry:n hallituksesta jonkun toimijan tulee osallistua valtakunnallisiin liittokokouksiin, joita järjestää Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry. Suuri valtakunnallinen liittokokous järjestetään kerran vuodessa ja se kokoaa kaikki Suomessa toimivat tradenomiopiskelijayhdistykset yhteen. Kokouksissa käsitellään opiskelijatoimintaa ja siihen liittyviä keskeisiä sääntöjä. Kokouksissa Pora saa jakaa tietoa itsestään, tapaa hyviä yhteistyökumppaneita ja saa vinkkejä oman toiminnan kehittämiseen muilta yhdistyksiltä. Hyvän vuorovaikutuksen myötä Porin Tradenomiopiskelijayhdistyksen hallituksen työmotivaatio säilyy, työyhteisöön sitoudutaan ja viihdytään yhdistyksen omien tavoitteiden mukaiseen toimintaan.

TROL ry:n jäsenlehti

Jäsenlehdessä yhdistys pystyy mainostamaan itseään. Sen lisäksi jäsenlehdessä kerrotaan tradenomijäsenille tärkeistä ajankohtaisista asioista ja etuuksista. Jäsenlehden kautta yhdistys voi kommunikoida suuremman sidosryhmän edessä.

Internet-sivut

Yhdistyksellä ei ole vielä omia Internet-sivuja. Ne toteutetaan opiskelijaprojektina vuoden 2014 aikana. Tulevaisuudessa siellä ilmoitetaan yhdistyksen tapahtumista, toiminnasta, ajankohtaisista asioista, hallituksesta, pystyy liittymään jäseneksi, edunvalvonnasta sekä lisätään kuvia. Internet-sivuja päivitetään tasaisin väliajoin. Poran suurin tuleva etu tulee olemaan sivujen valmistuessa mahdollisuus vuorovaikutukseen. Mitä vuorovaikutusmaisemmat sivuista tulevat, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat niin sivujen kohdekäyttäjää kun yhdistystä itseäänkin.

Palaverit ja tapaamiset

Hallituksen sisäisiä palavereita ja tapaamisia eli kasvokkaisviestintää pyritään pitämään säännöllisin väliajoin. Poran hallitus keskustelee niissä ajankohtaisista asioista sekä suunnittelee tapahtumia ja muuta yhdistyksen toimintaan liittyviä asioita.

8.5 Ulkoinen viestintä

Viestintäkeinot ja käytettävät mediat yhdistys valitsee niin, että se tavoittaa kohderyhmänsä parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Porin Tradenomiopiskelija Pora ry:n ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat kaikki Satakunnan ammattikorkeakoulun koulun henkilökunta, porilaisten yritysten ja yhteisöjen edustajat ja muut opiskelijayhdistykset.

Erityisesti Porissa toimivat paikallisjärjestöt PIO ry eli Porin insinööriopiskelijat, O'Diako Pori, Sannakko Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys, PorKy eli Porin yliopistonopiskelijat, jotka tulevat olemaan tiiviissä yhteistyössä yhdistyksen kanssa. Yhdistys tekee lisäksi TROL ry:n ja sen alaisten paikallisyhdistysten kanssa tiiviisti yhteistyötä.

Poran ulkoisen viestinnän tavoitteena on avoin ja hyvä tiedonkulku, yhdistyksen tunnettavuuden lisääminen ja myönteisen yhdistyskuvan ylläpitäminen ja parantaminen. Ulkoisella tiedottamisella yhdistys haluaa kertoa Porissa opiskeleville tradenomiopiskelijoille informaatiota ja uutisia siitä, mitä yhdistys tekee. Poran tehtävänä on hoitaa aktiivisesti sidosryhmäsuhteitaan ja tukea niillä markkinointiviestintäänsä.

Ulkoiseen viestintään liittyy vahvasti Pora ry:n toimistotilat Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketaloudenopiskelijoiden kampuspuolella. Tiloissa yhdistyksellä on sohvat ja yhdistykseen kuuluvaa materiaalia, kuten esitteitä ja ilmaisnäytteitä. Toimistolla päivystävän Poran hallituksen toimijoilla onkin suuri vastuu, millaisen ulkoisen viestin he haluavat antaa yhdistyksen toiminnasta kohderyhmälle.

8.5.1 Ulkoisen viestinnän kanavat

Yhdistyksen merkittävät ulkoisenviestinnän kanaviksi ovat koulussa olevat ilmoitustaulut, osallistuminen Porin tradenomiopiskelijoita koskeviin keskusteluihin, omat tapahtumat ja muiden järjestämät tapahtumat, joihin yhdistys osallistuu,

tiedotteet ja erilaiset esitteet, julisteet, Internet-sivut, promootiot ja sosiaalinen media. Pora ry ilmoittaa tapahtumistaan ja muista tärkeistä asioista tällä hetkellä sähköpostilla ja Facebookissa.

Ilmoitustaulu

Satakunnan ammattikorkeakoulun kaikkien kampusten ilmoitustauluille laitetaan tieto uusimmista tiedotteista ja esitteistä. Varsinainen tieto halutaan antaa tradenomiopiskelijoille, joten liiketaloudenkampuksen ilmoitustaululle laitetaan suurimmat tiedotteet.

Tiedotteet ja esitteet

Tiedotteet yhdistys tekee itse. Tiedotteilla jaetaan tärkeää informaatiota yhdistyksen sidosryhmille. Niiden on oltava selkolukuisia joista lukijalle selviää nopeasti, mistä asiassa on kyse. Lisäksi Pora ry:llä on toimistolla ja erilaisissa tapahtumissa jaettavana TROL ry:n esitteitä tradenomiopiskelijaliiton toiminnasta ja muista tärkeistä etuuksista ja asioista.

Julisteet

Julisteet pyritään saamaan esille jokaiseen Satakunnan ammattikorkeakoulun yksikköön ja muille julkisille paikoille, kuten sponsoreiden tiloihin ja nettisivustoille. Julisteilla mainostetaan erilaisia kulttuuri ja virkistystapahtumia, joita yhdistys järjestää.

Promootio

Erilaiset tilaisuudet kuten syksyllä oleva alkuinfo uusille opiskelijoille, on ensimmäinen kosketus uusille opiskelijoille yhdistykseen ja sen toimintaan. Alkuinfoon kootaan kouluun keskeiselle paikalle ständi, jonne tuodaan esitteet, muu oheismateriaali ja jäsenliittymislomakkeet. Jäseneksi liittyminen tehdään uudelle opiskelijalle mahdollisimman helpoksi. Pora ry pyrkii hankkimaan uusia jäseniä erilaisilla tempauksilla, tapahtumilla, toiminnan esittelyillä ja kampanjoilla. Esimerkiksi koulussa jo opiskelevia tradenomeja houkutellaan jäsenhankintakampanjoilla. Porin tradenomiopiskelijayhdistys Pora ry:hyn liittymätilanteessa kehoitetaan liittymään TROL:in jäseneksi samalla. Jäsenet luovat

yhdistyksen ja jokainen uusi jäsen on elintärkeä Poralle. Ilman jäsenistöä ei ole yhdistystä.

Internet-sivut

Tulevat Internet-sivut ovat Porin Tradenomyhdistys Pora ry:n julkisivu. Kävijän tulee saada tieto esimerkiksi yleisistä asioista, toiminnasta, tapahtumista, yhteystiedoista ja toimijoista. Yhdistyksen Internet-sivuja tulee päivittää säännöllisin väliajoin, jolloin kävijät saavat ajantasaista tietoa.

Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa on Pora ry:n pääpaino. Yhdistyksen yritys sivulla Facebookissa tiedotetaan sidosryhmille ja päivitetään kuvia, tapahtumia ja yhdistyksen kuulumisia. Facebookin kautta kerrotaan Pora ry:n tulevista tapahtumista. Tapahtumiin osallistuvien hankkiminen on helppoa suoraan omien Facebook -sivujen kautta. Tällä hetkellä yhdistyksen sivustolla on 66 fania. Luvun odotetaan nousevan syksyisin, jolloin uudet liiketalouden opiskelijat saapuvat oppilaitokseen.

Sähköposti

Sähköposteilla Pora luo mielikuvan itsestään. Hyvään sähköpostiin kirjoitetaan kuvaava otsikko, joka kertoo heti viestin ytimen. Varsinaisen tekstin halutaan Poran sähköposteissa olevan selkeä ja lyhyt. Sähköpostia yhdistyksen hallituksen tulee seurata säännöllisesti. Pora ry käyttää sähköpostiaan tradenomiopiskelijaryhmien asioiden hoitamiseen sekä muiden sidosryhmien kanssa.

Tapahtumat

Pora ry:n tavoitteena on järjestää erilaisia virkistystapahtumia säännöllisin väliajoin sekä osallistua muiden järjestämiin tapahtumiin. Tämän lisäksi yhdistys tekee promootiotapahtumia yhdistyksestä. Tapahtumien lisäksi yhdistyksen hallitus järjestää joka vuosi tempauksen, jolla haetaan yhdistykselle näkyvyyttä opiskelijoiden, median ja muiden opiskelijajärjestöjen silmissä.

8.5.2 Ulkoisen viestinnän tavoitteet ja imago

Tavoitetta asettaessa tulee tuntea hyvin sidosryhmä, jolloin määritellään realistinen tavoite. Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:n ulkoisen viestinnän tavoitteena on panostaa näkyvyyteen ja tunnetuksi tulemiseen. Tähän tavoitteeseen päästään osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, järjestämällä itse tapahtumia, markkinoimalla ja luomalla erilaisia siteitä.

Opiskelijayhdistyskuva syntyy eri kanavia pitkin välittyvällä tiedolla, kuten esimerkiksi opiskelijoiden omilla kokemuksilla tai heidän opiskelijatovereidensa kertomisilla. Porin Tradenomiopiskelija yhdistys Pora ry:n hyvän imagon rakentaminen opiskelijoiden ja muiden sidosryhmien keskuuteen on tärkeää, sillä se auttaa yhdistystä pyrkimään omiin tavoitteisiinsa. Pora ry:n imagoa muodostaessa poimitaan esille yhdistyksen omista säännöistä ja toiminta-ajatuksista olevat asiat, jotka ovat tärkeitä.

Poralle on tärkeää, että imagoa toteutetaan sen omilla teoilla, viestinnällä ja ilmeen luomisella. Se pyrkii vaikuttamaan mielikuviin siitä, että se on ainoa ja oikea vaihtoehto tradenomiopiskelijajäsenille ja kerryttää erilaisista tapahtumista ja tekemisistä hyviä kokemuksia opiskelijoille. Saavuttaakseen oikeanlaisen paikan opiskelijoiden keskuudessa yhdistyksen pitää viestiä pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti itsestään. Kaikkien Pora ry:n lähettämien viestien tulee olla viestinnän kanavasta riippumatta yhdenmukaisia. Oikeanlaisen mielikuvien luomisella saadaan lisäarvoa ja saavutetaan haluttua arvostusta Porin Tradenomiyhdistys Pora ry:lle.

8.6 Viestinnän budjetti

Pora ry:n viestintäbudjetti laaditaan ajanjaksoittain. Ajanjaksottainen viestintäbudjetointi tarkoittaa Porin Tradenomiyhdistyksessä sitä, että kun budjettikausi kestää yhden toimintakauden jaetaan se lyhytkautisiin jaksoihin. Poran tapauksessa viestintäbudjetti laaditaan aina kuukausiin. Yhdistyksessä luodaan tällä menetelmällä jatkoa seuraaville toimintakausille. Viestintäbudjetointi kuuluu

hallituksen viestintävastaavan tehtäviin ja se vaikuttaa yhdistyksen toiminnan lähtökohtaiseen suunnitteluun.

Yhdistyksen varoja käytetään tasaisesti ympäri vuoden. Rahan käytöllä halutaan tuottaa Pora ry:n jäsenille erilaisia tapahtumia. Rahaa yhdistys käyttää omaa viestintäänsä tilanteiden mukaan. Ensimmäisen vuoden toimintakautena yhdistyksen viestintäbudjetiksi on laskettu 100 euroa. Viestintäbudjettiin jätetään pieni liikkumavara mahdollisten yllättävien tilanteiden varalta. Yhdistyksen viestintäbudjetti on niukka, ja siksi pitää miettiä mitä voidaan ja ei voida toteuttaa. Edellisen vuoden budjetti ja rahankäyttö toimii seuraavan vuoden pohjana. Porassa seurataan aktiivisesti muiden yhdistyksien mainontaa ja muita viestinnän keinoja. Tällöin saadaan samalla tärkeää tietoa muiden opiskelijayhdistysten liikkeistä.

8.7 Viestinnän organisointi ja vastuut

Viestinnän tarkoituksena on helpottaa yhdistyksen toimijoiden jokapäiväistä työskentelyä, varmistaa tehokas ja ajantasainen tiedonkulku sisäisesti sekä ulkoisesti. Toimiva ja hyvä työnjako hallituksessa lähtee siitä, että Porassa valitaan viestinnälle nimetty vastuuhenkilö. Vastuuhenkilön tehtäviin kuuluu suunnitella tarvittavat resurssit ja toteuttaa yhdistyksen viestintää. Kokonaisviestinnästä vastaavat yhdistyksen hallituksen toimijat omalta osaltaan. Ennen virallisen viestin menemistä jäsenille viimeisen hyväksynnän antaa Poran lausunnonantajana toimiva puheenjohtaja tai varapuheenjohtaja. Toimivaan Pora ry:n viestintään kuuluu jäsenten mahdollisuus antaa palautetta hallitukselle aktiivisesti. Viestinnästä vastaavan henkilön ja muun hallituksen tulee seurata ja arvioida yhdistyksen viestinnän onnistumista ja kehitettävä saatujen palautteiden perusteella yhdistyksen toimintaa.

8.8 Viestinnän seuranta ja arviointi

Viestinnän seuraamisessa keskitytään siihen, mitä parhaillaan Pora ry:ssä tapahtuu tai miten aiotut asiat toteutuvat tai ovat jo toteutuneet. Seurannan tulee yhdistyksen mukaan olla edullista ja helposti toteutettavaa. Mittaamisen kautta yhdistys saa

itselleen vastauksia toiminnan kannalta oleellisiin kysymyksiin. Viestinnän arviointi ja mittaaminen onnistuu, kun jo saavutettuja tuloksia verrataan omiin asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteet ovat Pora ry:lle tärkeitä, koska niillä luodaan tulevaisuuden suuntaviivaa.

Viestinnän tavoitteet määräytyvät Porin Tradenomyhdistys Pora ry:n tavoitteista ja arvioinnin mahdollistamiseksi niiden tulee olla selkeitä. Pora ry:n tärkeimmäksi viestintätavoitteeksi asetettiin yhdenmukaisuus. Julkaistaessa yhdenmukaisia tiedotteita sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille on yhteydenpito helpompaa opiskelijayhdistyksen sidosryhmille.

Sisäisen viestinnän toimivuutta voidaan arvioida seuraamalla Poran hallituksen työilmapiiriä. Mittaamisen avulla parannetaan Poran sisällä ilmapiiriä ja löydetään mahdolliset haittaavat epäkohdat. Sisäistä viestintää yhdistyksessä voidaan mitata Facebookin, raportointien ja havaintojen kautta. Facebookissa pystytään seuraamaan hallituksen toimijoiden verkkokeskusteluja. Vastaavasti raportoinnin ja havainnoinnin kautta seurataan yhdistyksen työyhteisön arkea. Näiden avulla luodaan kokonaiskuva toimivasta sisäisestä viestinnästä.

Vastaavasti ulkoista viestintää mitataan yhdistyksessä kysely- ja arviointilomakkeilla, kirjallisena ja suullisena palautteena tai tilannekohtaisesti kampanjoinnin yhteydessä. Poran Facebook-sivujen kautta seurataan käyttäjämäärien kehitystä. Lisäksi Pora seuraa erilaisten opiskelijatapahtumien kävijämääriä sekä median ja sidosryhmien reaktioita. Ulkoisen viestinnän mittaaminen nähdään yhdistyksessä tärkeäksi. Viestinnän avulla selviää yhdistyksen todellinen näkyvyys sidosryhmien silmissä. Ulkoista viestintää voidaan selvittää yhdistyksessä erilaisilla tyytyväisyyskyselyillä, haastatteluilla, palautteenantolomakkeilla, henkilökohtaisena palautteenantona ja avaamalla keskustelupalsta tähän tarkoitukseen. Kun tiedossa on mistä kävijät löytävät sivut ja erilaiset tapahtumat, pystytään niitä tulkitsemaan ja vaikuttamaan Porin Tradenomyhdistyksen viestinnän ja markkinoinnin kehittymiseen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Heilimä, A. & Tingander, T. 2013. Sihteeri, Puheenjohtaja, Porin Tradenomiyhdistys Pora ry. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 17.12.2013.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1-2. painos, Helsinki: WSOYpro Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiastakäytäntöön. 5. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland.

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

Justén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Taletum Media Oy

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Helsinki: Talentum. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2006. Yritysviestinnän ABC. 4-7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Leino, A. 2012. Sosiaalinen media ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy: Infor

Paasolainen, S.2007. Osaava yhdistys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Räsänen, M. Opiskelijatradenomiliitto TROL ry sähköposti 29.1.2014. Vastaanottaja: anu.vaataja@tral.fi Lähetetty 20.1.2014 klo13.46.50. Viitattu 27.3.2014

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. Helsinki: Hakapaino.

Tradenomiliitto TROL.2013. Trollari Tradenomiopiskelija-aktiivin käsikirja

Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n www-sivut. 2014. Viitattu 27.3.2014.<https://www.trol.fi>

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

Virtanen, P. 2005. Houkutteleva työyhteisö. Helsinki: Edita.

Åberg, L. 2008. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

HALLITUKSEN VUOSIKELLO

LIITE 1

Syyskuu

- Uudet opiskelijat tulevat alkuinfo
- Jäsenhankintakampanja
- Nettisivujen tekeminen

Lokakuu

- Puheenjohtajan, sihteerin, hallituksen yms. muiden valinta
- Säntömääräinen syyskokous
- Tilinpäätös ja toiminnan tarkastus
-

Marraskuu

-
-

Tammikuu

- Järjestäytymiskokous
-

Helmikuu

-
-

Maaliskuu

- Säntömääräinen kevätkokous
-

LIITE 1

Huhtikuu

-
-

Toukokuu

-
-

Kesäkuu

-

Heinäkuu

-

Elokuu

-

PORA RY:N TEEMAHAASTATTELU RUNKO

LIITE 2

1. Taustatiedot

- Nimi
- Tehtävä yhdistyksen hallituksessa

2. Mitkä ovat yhdistyksen viestinnän tavoitteet ja arvot

- Visio kolmen vuoden kuluttua
- Erottuvuus muista opiskelija järjestöistä
- Tärkeitä asioita opiskelija yhdistyksen viestinnässä
- Viestinnän tärkeyden painottuminen Pora ry:ssä
- Viestinnän Swot-analyysi
- Viestintä ja siihen liittyvät tehtävien jakautuminen yhdistyksen hallituksen kesken
- Yhdistyksen viestintävastaava

3. Sisäinen Viestintä

- Sisäinen viestinnän toimivuus yhdistyksessä
- Viestinnän keinot joita yhdistyksellä on käytössä tällä hetkellä
- Viestintävälineiden käyttö; s-posti, verkkosivut, sosiaalinen media, kokoukset
- Yhdistyksen jäsenille materiaali ym. tapahtumista ja hallituksen päätöksistä
- Suunnittelemissa verkkosivujen teko
- Kehitysnäkymät ja suunnitelma
- Viestinnän useus ja määrä

4. Ulkoinen viestintä

- Imagon luominen
- Yleisen tunnettavuuden vahvistaminen
- Medianäkyvyys
- Jäsenhankinta
- Sosiaalinen media
- Ulkoisen viestinnän välineet
- Muiden oppilaitosten kanssa tekemä yhteistyö
- Markkinointi viestintä, mainos opiskelija haalareihin yhdistyksestä
- Tapahtumien markkinointi
- Tärkeistä päätöksistä viestiminen

5. Jäsenet

- Jäsenhankinta
- Yhdistyksen jäsenten määrä tällä hetkellä
- Pora ry:n jäsenedut
- Kehittämisehdotukset

6. Viestintäbudjetti

7. Yhdistyksen toivomukset viestintäsuunnitelman toteutuksen suhteen

- Osaaminen ja resurssit
- Vastuut