

Uusi LAMK, uusi kampus – sidosryhmäviestintä

Case NiemiCampus

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2016
Sari-Anne Nousiainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Tradenomi

NOUSIAINEN, SARI-ANNE: Uusi LAMK, uusi kampus –
sidosryhmäviestintä
Case NiemiCampus

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 84 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kampuskehitykselle, joka on osa Lahden ammattikorkeakoulun Kehittämispalveluja. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli miten sidosryhmien, erityisesti yritysten ja yhteisöjen, kanssa tulisi viestiä kampuskehityksessä. Toimeksianto oli luoda sidosryhmäviestintää tukeva toiminnallinen suunnitelma. Opinnäytetyön tavoite on tuottaa tietoa viestinnän tueksi ja auttaa kehittämään kampuskehityksen viestinnän yleisölle välittämää kuvaa kampushankkeesta ja NiemiCampuksesta. Toiminnallinen viestintäsuunnitelma osoittaa keinoja sidosryhmäviestintään ja antaa ideoita viestinnän sisältöihin koskien uutta kampusta.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee organisaatioviestintää ja nostaa esiin tärkeitä sidosryhmäviestinnässä huomioitavia seikkoja. Se selventää viestinnällisiä käsitteitä ja toiminnallisen viestintäsuunnitelman laatimiseen vaikuttaneita tekijöitä. Opinnäytetyötä varten tehtiin yrityksille ja yhteisöille suunnattu kyselytutkimus viestinnästä sekä haastateltiin Lahden ammattikorkeakoulun henkilökuntaa. Saatuja tietoja hyödynnettiin toiminnallisessa viestintäsuunnitelmassa.

Tehdyn tutkimuksen perusteella kampuskehityksen viestinnän tulisi painottua ensisijaisesti sidosryhmiä kiinnostaviin asioihin, joista tulisi viestiä niille tutuilla kanavilla. Kampuskehityksen viestinnän päätehtävä on kertoa uuden kampuksen, NiemiCampuksen, rakennusvaiheista ja herättää sidosryhmien kiinnostus sen tiloja ja palveluja kohtaan. Sidosryhmäviestinnän tulisi olla muun viestinnän kanssa yhtenevää ja vahvistaa Lahden ammattikorkeakoulun brändiä.

Yritysmaailman edustajat tulisi huomioida uutisia ja blogia kirjoittaessa nostamalla esiin yhteistyömahdollisuuksia. Lisäksi kasvokkaisviestintää tulisi tähdentää sidosryhmäviestinnässä. Brändin rakentaminen sellaiseksi, että opiskelijat, henkilökunta ja muut sidosryhmät arvostavat ja sitoutuvat siihen, on keskeistä tiellä menestykseen.

Asiasanat: Organisaatioviestintä, sidosryhmäviestintä, toiminnallinen viestintäsuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

NOUSIAINEN, SARI-ANNE: New LAMK, new campus –
communication with stakeholders
Case NiemiCampus

Bachelor's Thesis in Management and Communication, 84 pages, 10
pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

This thesis was commissioned by the campus development in Development Services in Lahti University of Applied Sciences. The aim of the thesis was to create an operational communication plan to support stakeholder communication at campus development. The plan demonstrates ways firstly to communicate with companies and communities and secondly gives ideas to encourage them co-operate with Lahti University of Applied Sciences.

The theoretical part of the thesis focuses on organization communication. It deals with the important facts of the stakeholder communication and presents key concepts used in the communication plan. The data used in the communication plan was obtained by a questionnaire survey for companies and communities and by the interviews of the personnel of Lahti University of Applied Sciences.

Based on the results of the study, campus development should bring out cases that interests stakeholders on the communication channels familiar to them. The main objects are to tell about the construction phases of the new campus, NiemiCampus, and arouse interest among stakeholders in its spaces and services. Stakeholder communication should also strengthen Lahti University of Applied Sciences' brand and be connected to all communication in the organization.

Cooperation opportunities with companies and communities should be taken into consideration when writing news and blog. In addition, face-to-face communication should be emphasize in stakeholder communication. Furthermore building brand stakeholders will appreciate is essential on the road to success.

Key words: Organizational communication, stakeholder communication, operational communication plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	1
1.2	Opinnäytetyön laatijan tausta	4
2	ORGANISAATIOVIESTINTÄ	5
2.1	Viestintä organisaatiossa	5
2.2	Identiteetti, visuaalinen ilme ja ydinviestit	8
2.2.1	Maine, imago ja brändi	10
2.3	Viestintästrategia ja -suunnitelma	14
2.3.1	Päivittäisviestintä	17
2.3.2	Viestinnän tyylit ja keinot	17
2.4	Viestintäkanavat	18
2.4.1	Digitaalinen viestintä	20
2.4.2	Sosiaalinen media	23
2.5	Sidosryhmäviestintä	27
2.5.1	Sidosryhmäanalyysi	28
2.5.2	Vuoropuhelu ja vuorovaikutuksellinen viestintä	29
2.5.3	Vaikuttamisviestintä	31
3	CASE: KAMPUSKEHITYS JA NIEMICAMPUS	32
3.1	Kampus Hankkeen käynnistäminen	33
3.2	Kampuskehityksen tehtävät ja tavoitteet	34
3.2.1	Viestinnän nykytila kampuskehityksessä	35
3.3	NiemiCampus	36
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	37
4.1	Kyselytutkimus viestinnästä	38
4.1.1	Vastaajan taustatiedot	39
4.1.2	Näkemykset ja kokemukset viestinnästä	40
4.1.3	Sosiaalisen median merkitys ja käytetyimmät kanavat	42
4.1.4	Viestintäkokemukset Lahden ammattikorkeakoulusta	43
4.1.5	Mielikuvat NiemiCampuksesta ja kiinnostavat sisällöt	44
4.1.6	Yhteistyö Lahden ammattikorkeakoulun kanssa	47
4.1.7	Kyselyn yhteenveto	47
4.2	Haastattelut viestinnästä henkilökunnalle	48

4.2.1	Viestinnän tavoitteet ja kehittämiskohteet	50
4.2.2	Viestinnän teemat ja sisällöt	51
4.2.3	Sosiaalisen median käyttö viestinnässä	52
4.2.4	Viestinnän tavoitteellisuus ja mittaaminen	55
5	TOIMINNALLINEN SIDOSRYHMÄVIESTINNÄN SUUNNITELMA	56
5.1	Tavoitteet ja sisällöt sidosryhmäviestintään	60
5.2	Sidosryhmäviestinnän kanavat	61
5.2.1	Kasvokkaisviestintä, tapahtumat ja tilaisuudet	63
5.3	Viestintätavat ja -tyylit sidosryhmäviestinnässä	66
5.4	Sidosryhmäviestinnän tavoitteellisuus ja mittaaminen	66
6	YHTEENVETO	68
6.1	Teoreettinen tausta	69
6.2	Kyselytutkimus ja haastattelut	70
6.2.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	72
6.3	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	73
6.4	Opinnäytetyöprosessi	77
	LÄHTEET	78
	LIITTEET	85

1 JOHDANTO

Viestiessään ihminen haluaa kertoa jotain itsestään tai ajatuksistaan toisille. Hän haluaa tulla nähdyksi ja saada mielipiteensä kuulluksi. Myös organisaatio haluaa viestinnällään tulla näkyväksi. Organisaatio ei niinkään jaa näkemyksiään kuin kertoo toiminnastaan ja nostattaa kysyntää tuotteitaan sekä palvelujaan kohtaan. Tähän se pyrkii muun muassa visuaalisella ilmeellään, toiminnallaan ja henkilökunnan välityksellä. Organisaatio lähettää jatkuvasti erilaisia viestejä toimintaympäristöönsä. Lisäksi se pyrkii vaikuttamaan aktiivisesti sidosryhmiinsä markkinoinnilla ja mainonnalla luodakseen hyvän maineen ja rakentaakseen houkuttelevan brändin.

Viestintä on samalla sekä johtamistapa että keino rakentaa organisaation tarinaa, joka on aito ja uskottava. Tarinan kautta ihmiset tekevät oman tulkintansa organisaatiosta ja päättävät onko se heitä varten. Vahva imago saa ihmiset kannattamaan organisaatiota ja suosittelemaan sitä muille. Siitä syntyy organisaation menestystarina.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty sanaa organisaatio kuvaamaan yritystä, jossa henkilömäärä on korkea. Lahden ammattikorkeakoulu Oy:ssä työskentelee noin 400 henkilöä.

1.1 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Lahden ammattikorkeakoulu avaa uuden kampuksen, NiemiCampuksen, Niemen kaupunginosaan, Lahteen vuonna 2017. NiemiCampus on suunniteltu toimintaympäristöön avautuvaksi jaettujen resurssien kampukseksi, joka tarjoaa korkeakoulutuksen lisäksi palveluita myös alueen yrityksille ja yhteisöille (Hyökki, Kaikonen & Nenonen, 2015, 110, 115.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lahden ammattikorkeakoulun Kehittämispalvelujen kampuskehityksen viestintää yritysten ja yhteisöjen kanssa. Opinnäytetyön toimeksianto on toiminnallisen viestintäsuunnitelman laatiminen kampuskehityksen viestinnän tueksi.

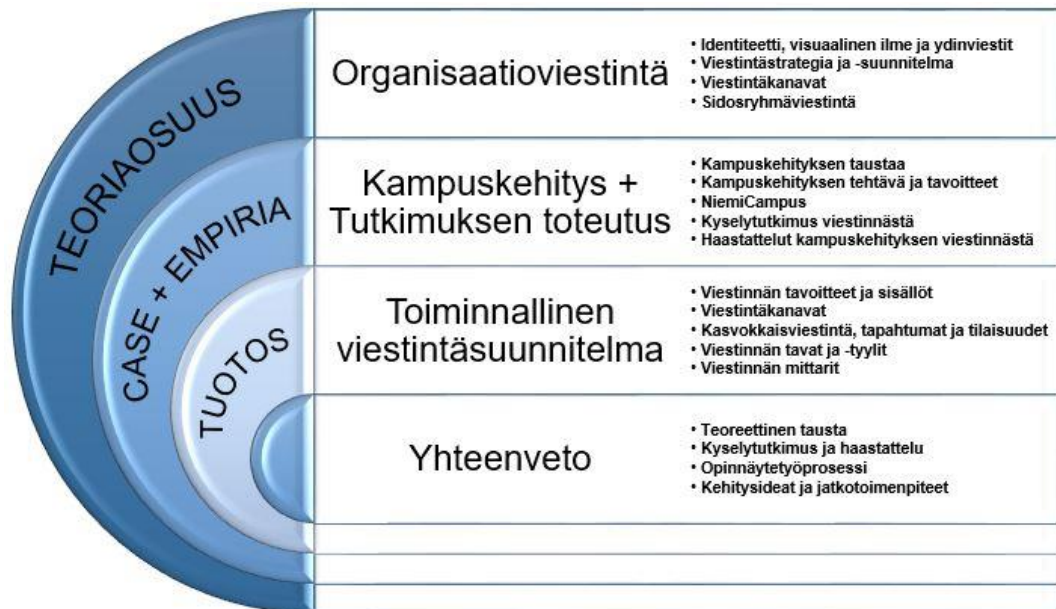
Aloite työn tekemiseen tuli kampuskehitykseltä. Opinnäytetyön tavoite on tuottaa tietoa viestinnän tueksi ja auttaa kehittämään kampuskehityksen viestinnän yleisölle välittämää kuvaa kampushankkeesta ja NiemiCampuksesta. Päättökysymys on:

1. Mitä ja miten Lahden ammattikorkeakoulun sidosryhmille (yritykset ja yhteisöt) tulisi viestiä kampuskehityksestä?

Alatutkimuskysymyksiä oli kaksi:

2. Mitä yritykset ja yhteisöt haluavat tietää uudesta kampuksesta?
3. Mitä kanavia viestintään yritysten ja yhteisöjen kanssa tulisi käyttää?

Lisäksi opinnäytetyössä pohditaan miten viestintää kampuskehityksessä tulisi kehittää. Opinnäytetyö jakautuu teoreettiseen alustukseen, case-osuuteen ja empiiriseen kvalitatiiviseen tutkimukseen (KUVIO 1).



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosuus käsittelee yleisesti organisaatioviestintää. Se esittelee viestinnän keskeisimpiä käsitteitä, sen päätehtävät ja -tavoitteet organisaatiossa sekä antaa kokonaiskuvan viestinnän suunnittelusta ja toteuttamisesta.

Case-osuudessa kerrotaan kampuskehityksen taustaa, tehtävät ja tavoitteet. Empiirinen tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa. Tutkimuksen esivaiheessa tehtiin kyselytutkimus viestinnästä yrityksille ja yhteisöille ja varsinainen tutkimus opinnäytetyötä varten toteutettiin puolistrukturoiduin teemahaastatteluin Lahden ammattikorkeakoulun henkilökunnalle.

Saatujen tulosten perusteella laadittiin toiminnallinen viestintäsuunnitelma kampuskehityksen sidosryhmäviestinnän tueksi. Toiminnallinen viestintäsuunnitelma auttaa kampuskehitystä viestinnän toteutuksessa yritysten ja yhteisöjen kanssa. Se tarjoaa ideoita viestien sisältöihin ja viestintätapoja yritysten ja yhteisöjen kanssa viestintään monikanavaisesti. Lisäksi suunnitelma määrittelee aikataulun, tavoitteet ja kanavat viestinnän tueksi. Tavoite on luoda uskottava ja kiinnostava kuva uudesta kampuksella viestinnän keinoin sekä kertoa yhdenmukaista tarinaa kampuskehityksestä yhdessä Lahden ammattikorkeakoulun viestinnän kanssa. Viestinnällä pyritään herättämään kiinnostusta erityisesti Niemen alueen yrityksissä ja yhteisöissä sekä kutsumaan heitä yhteistyöhön Lahden ammattikorkeakoulun kanssa. Lisäksi viestinnän tavoite on kertoa NiemiCampuksen tulevista tiloista ja palveluista ja kehittää kampuksen vetovoimaisuutta.

Opinnäytetyö koostuu johdannon lisäksi viidestä pääluvusta, jotka jakautuvat teoreettiseen kirjallisuuskatsaukseen, case-osuuteen ja empiiriseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus koostuu kolmesta pääluvusta, joista ensimmäinen luku käy läpi kyselytutkimuksen, toinen luku keskittyy haastatteluihin ja kolmas luku avaa toiminnallisen viestintäsuunnitelman. Lopuksi yhteenvedossa tarkastellaan vielä teoreettista taustaa, selvitetään tärkeimmät johtopäätökset ja tehdään kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset kampuskehityksen viestinnälle.

Yhteenvedossa pohditaan myös tutkimusmenetelmien toistettavuutta ja luotettavuutta aiheen käsittelyssä, työn tarkoituksenmukaisuutta sekä selvitetään opinnäytetyöprosessia.

1.2 Opinnäytetyön laatijan tausta

Aloitin opinnäytetyön teon syksyllä 2015. Työskentelin lähes koko tutkimus- ja kirjoitusprosessin ajan kampuskehityksessä työharjoittelijana ja pääsin seuraamaan läheisesti kampushankeen etenemistä ja osallistumaan aktiivisesti päivittäisviestintään muun muassa dokumentoimaan Lahden ammattikorkeakoulun järjestämiä tapahtumia, kirjoittamaan uutisia ja blogia kampuskehityksestä sekä päivittämään asiakkuudenhallintaohjelmaa. Työharjoittelusta saadusta kokemuksesta ja kerätyistä tiedoista oli suuri apu opinnäytetyötä tehdessä. Viestinnän toteuttaminen yhdessä muun henkilökunnan kanssa auttoi minua muodostamaan kokonaiskuvan kampuskehityksen viestinnän nykytilasta ja kehitystarpeista. Olen hyödyntänyt tietämystäni kampuskehityksestä ja sen viestinnällisistä valmiuksista opinnäytetyöni teossa.

2 ORGANISAATIOVIESTINTÄ

”Viestintä tuottaa yhteisöllisyyttä, tulkintoja ja merkityksiä sekä välittää informaatiota” (Aula & Mantere, 2005, 82).

Tämä luku käsittelee yleisesti organisaatioviestintää ja esittelee viestinnän keskeisimpiä käsitteitä (KUVA 1), kuten sen päätehtävät ja -tavoitteet organisaatiossa sekä muodostaa kokonaiskuvan viestinnän suunnittelusta ja toteuttamisesta.



KUVA 1. Organisaatioviestinnän keskeisiä käsitteitä

2.1 Viestintä organisaatiossa

Viestintä on toimintaa, jolla pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Se muodostuu sanallisesta ja sanattomasta vuorovaikutuksesta ihmisten välillä. Sanallinen viestintä rakentuu sanoista ja sanattomasti kehonkielellä esimerkiksi asennoilla, eleillä ja ilmeillä. Lähetetyt viestit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Niiden avulla viestin vastaanottaja muodostaa kuvan viestin lähettäjistä ja yrittää ymmärtää mitä tämä haluaa kertoa viesteillään. (Vuokko, 2003, 11; Lohtaja-Ahonen & Kaihoviirta-Repo, 2012, 11.)

Organisaatioviestintä erottuu ihmisten välisestä viestinnästä sillä, että se koostuu sekä yksisuuntaisesta tiedottamisesta että vuorovaikutteisesta viestinnästä, jotka tukevat organisaation liiketoimintaa ja sen tavoitteiden saavuttamista. Viestintä onkin samalla sekä johtamisen väline, että tapa johtaa. Tämä edellyttää muun muassa viestinnän suunniteltua yhdenmukaisuutta organisaation muun toiminnan kanssa. Viestinnän tulee pohjautua dokumentoituun viestintästrategiaan, joka on sisällytetty osaksi päivittäisviestintää. Näin viestinnällä johdetaan organisaatiota menestymään. Toimiva viestintä edellyttää sen päätarkoituksen ja keskeisten tehtävien sekä viestijöiden roolien määrittelyä. Viestintä vaikuttaa tehokkaammin mitä useampi ymmärtää sen olevan välttämätön osa organisaation liiketoimintaa ja kokee sen osaksi vastuutaan ja rooliaan. (Korhonen & Rajala 2011, 16, 39; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9.)

Viestintä voidaan jakaa viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Virallista viestintää edustavat organisaation vakiintuneet käytännöt kuten kehityskeskustelut, viikkopalaverit ja epävirallista viestintää muun muassa työyhteisön taukuhuoneessa, käytävillä tai sähköisillä foorumeilla käydyt keskustelut. Ne ylläpitävät ja kehittävät organisaation kulttuuria. Yksi esimerkki epävirallisista ulkoisen viestinnän muodoista on puskaradio, ihmisten henkilökohtainen lähiverkko, jossa jaetaan mielipiteitä, huomioita ja ideoita. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 13 - 15.) Tämän lisäksi organisaatio viestii koko ajan muun muassa visuaalisella ilmeellään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Se välittää tietoa, lisää tunnettuuttaan, houkuttelee ja suostuttelee asiakkaita luomalla mielikuvia sekä pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiensä käsityksiin (Vuokko, 2003, 12, 18).

Viestinnän perustehtävät organisaatiossa ovat päivittäisviestintä, tiedon ja kokemusten vaihto sekä yhteisöllisyyden rakentaminen (Juholin 2013, 44; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9). Ylenius & Keräsen (2007, 3) mukaan organisaatioviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, kansainväliseen viestintään, yhteiskuntasuhteisiin sekä mainontaan ja sponsorointiin. Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo (2012, 16) toteavat

organisaatioviestinnän olevan muun muassa työyhteisöviestintää, markkinointiviestintää, talous- ja sijoittajaviestintää ja kaikkea muuta viestintää, joka ei suoraan liity mihinkään edelliseen, mutta taustoittaa organisaatiota ja uutisoi sitä koskevista asioista. Työyhteisöviestintä koostuu henkilökunnan kesken vaihdetuista viesteistä, jotka tähtäävät työn onnistuneeseen suorittamiseen, tavoitteiden saavuttamiseen ja hyvinvointiin organisaation sisällä. Ulkoinen viestintä on puolestaan suunnattu organisaation sidosryhmille kuten asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, medialle ja suurelle yleisölle. Ulkoinen viestintä on muun muassa suhdetoimintaa, uutisointia ja markkinointiviestintää kuten mainontaa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 14.)

Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan (2015, 54) mukaan viestinnän tulee olla suunniteltua, pitkäjänteistä ja tavoitteellista strategisten linjausten mukaista toimintaa, joka perustuu organisaation missioon ja visioon sekä arvoihin. Näin organisaatiossa varmistetaan muun muassa viestinnän sujuvuus ja katkeamattomuus sen avainhenkilöiden jäädessä pois toiminnasta tilapäisesti tai kokonaan (Juholin, 2013, 141 - 142). Viestinnän suunnittelu pohjautuu organisaation perustehtävään ja tavoitteisiin ja siihen vaikuttavat myös toimintaympäristön muutokset (Juholin 2013, 86). Viestinnän toiminnallisen laadun takeena ovat yhteinen kieli työyhteisössä ja sidosryhmien kanssa sekä toisten osaamisen ja asiantuntemuksen kunnioitus. Myös imago vaikuttaa koettuun laatuun. Jos organisaatiota arvostetaan, myös sen tuotteita ja palveluita pidetään laadukkaampina. (Vuokko, 2003, 81.)

Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repon (2012, 19) mukaan organisaatio rakentaa viestinnällään kuvaa, jonka se haluaa välittää henkilökunnastaan, tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan toimintaympäristöönsä. Tavoitekuvan pitäisi heidän mukaansa ilmentää organisaation todellista tilaa, identiteettiä, ja tarjota tietoa, jotta sidosryhmät voivat muodostaa organisaatiosta todellisuuteen perustuvia mielikuvia. Valheelliset viestit antavat organisaatiosta väärän kuvan ja vaikuttavat siten sen imagoon ja maineeseen.

2.2 Identiteetti, visuaalinen ilme ja ydinviestit

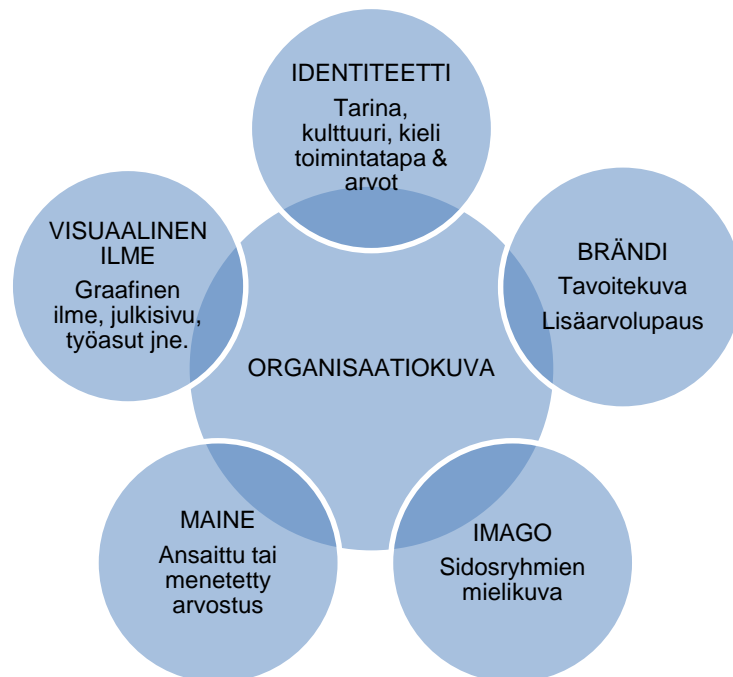
”Identiteetti on organisaation jäsenten näkemysten summa siitä, mikä organisaatiossa on muista erottuvaa, keskeistä ja pysyvää. Se on monimuotoinen ja jatkuvassa muutoksessa.” (Aula & Mantere, 2005, 70.)

Organisaatioidentiteetti on useiden erilaisten identiteettien monitahoinen hahmotelma. Identiteetin muodostumiseen vaikuttavat organisaation rakenne, rooli ja arvot. Viestinnällä on suuri merkitys identiteetin strategisessa rakentamisessa. Työyhteisön kielellä ja käydyillä keskusteluilla on keskeinen vaikutus identiteetin muodostumiseen, koska niiden avulla toimijat muodostavat viitekehykset identiteetille sekä jaetun tulkinnan tosiasioiden ja oman toimintansa suhteesta. (Evangelisti Allori & Garzone, 2011 13 - 15.) Vuokon (2003, 103) mukaan identiteetti syntyy näkyvästä viestinnästä muun muassa visuaalisen ilmeen, tarjotun palvelun, tuotteiden, henkilöstön, toimitilojen, ulkoisten puitteiden ja julkaistun materiaalin avulla. Lampilan (2013) mukaan identiteetti jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Sisäinen identiteetti koostuu organisaation yhteisestä tahtotilasta ja arvoista, missiosta, visiosta sekä pitää sisällään organisaatiokulttuurin. Ulkoinen identiteetti rakentuu visuaalisesta ilmeestä esimerkiksi logosta, väreistä ja fonteista sekä tarinasta, jota organisaatio kertoo valitsemansa kielen ja ydinviestien kautta. Evangelisti Allori & Garzonen (2011, 14 - 15) toteavat, että vallitsevalla kulttuurilla on myös vaikutusta organisaation identiteettiin, joka voikin näyttäytyä hieman tai täysin erilaisena eri kulttuuriympäristöissä. Identiteettiin vaikuttavat lisäksi yhteiskunnan vallitsevat arvot ja normit sekä toimintaympäristön uhat ja trendit (Aula & Mantere, 2005, 71).

Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan (2015, 28 - 29, 57) mukaan visuaalisen identiteetin johtaminen on järjestelmällistä työtä, jolla luodaan tunnistettava graafinen julkisuuskuva ja visuaalinen ilme, joka perustuu organisaation arvopohjaan ja toimintatapaan. Myös verkkoidentiteetti on osa visuaalista identiteettiä. Korhonen & Rajalan (2011, 91) ja Juholinin (2013, 239) mukaan visuaalisen ilmeen tulee luoda yhtenäinen kuva organisaatiosta, koska sidosryhmät muodostavat mielipiteensä kaiken

saamansa tiedon ja organisaation itsestään luoman mielikuvan perusteella. Tavoitteellinen mielikuviin vaikuttaminen edellyttääkin, että viestinnän suunnittelussa huomioidaan, miten viestitään ja millaisia viestejä sidosryhmille välitetään (Juholin, 2013, 241). Ydinviestien ei tulisi muuttua jatkuvasti, vaan niiden tueksi voidaan luoda vuosittain vaihtuvia teemoja. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen on viestintäyksikön vastuulla (Korhonen & Rajala, 2011, 27, 90.)

Organisaation ydinviestit toimivat viestinnän ohjenuorana (Korhonen & Rajalan, 2011, 114 - 115). Ne ovat lyhyitä, selkeitä, uskottavia ja erottuvia väittämiä, jotka tukevat organisaation visiota. Niiden sisällöt nousevat organisaation strategiasta ja niiden pitää perustua sen todellisiin vahvuuksiin. Organisaation toiminnan tulee olla samansuuntainen sen välittämien viestien kanssa. Viestien puolestaan tulee tukea toisiaan ja muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Erottuakseen kilpailijoista organisaation viestien tulee olla myös merkityksellisiä sen sidosryhmille. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 52, 57; Vuokko, 2003, 326.)



KUVIO 2. Organisaatiokuva

Organisaatiokuvaan vaikuttavat identiteetin lisäksi brändi, imago ja maine (KUVIO 2). Seuraavassa luvussa tarkastellaan miten ne vaikuttavat ja miksi ne tulisi huomioida viestinnässä.

2.2.1 Maine, imago ja brändi

”Mitä paremmin kokonaisvaltainen identiteetti peilaa valittua liiketoimintaideaa ja puhuttelee siten valittua kohderyhmää, sitä parempi imago organisaatiolle muodostuu” (Lampila, 2013).

Lampilan (2013) mukaan organisaation imago on yksilön tai ryhmän kokemuksiin perustuva mielikuva organisaation rakennetun identiteetin ja sen yhtenäisyyden yhteisvaikutuksesta. Vuokko (2003, 103, 107, 111) määrittelee sen olevan yksilöiden, ryhmien ja sidosryhmien subjektiivisten näkemysten summa, jota organisaatio ei voi hallita, mutta johon se voi koettaa vaikuttaa. Imago kertoo, millaisena organisaatio nähdään, mikä puolestaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin organisaatiota kohtaan ja ostokäyttäytymiseen. Lisäksi imago vaikuttaa sidosryhmien haluun kuunnella ja suostutella organisaatiota muille sekä henkilökunnan kokemuksiin työntajastaan. Imagon syntyyn vaikuttavat myös organisaatiosta riippumattomat seikat kuten organisaation toimintaympäristö sekä ihmisten arvot ja uskomukset.

Organisaatio voi vaikuttaa imagoonsa identiteetin ja sen sovellusten suunnittelun ja toteutuksen keinoin esimerkiksi verkkosivujen, liiketilojen, julkaisujen ja asiakirjojen, työvaatetuksen sekä liikelahjojen välityksellä. (Lampila, 2013.) Kaikilla sidosryhmillä on oma käsityksensä organisaatiosta. Johdon tuleekin päättää mihin näistä käsityksistä se pyrkii vaikuttamaan ja kohdentaa resurssinsa tehokkaasti, koska kaikkiin vallitseviin käsityksiin se ei voi vaikuttaa aktiivisesti koko aikaa. (Vuokko, 2003, 112 - 113.)

Vuokon (2003, 103) mukaan maine on yleisön käsitys organisaatiosta yhteiskunnan toimijana. Se kertoo, millaisena organisaatio koetaan. Mainetta voi hänen mukaansa rakentaa ja hallita. Aula & Mantereen (2005, 54, 57, 59, 72) mukaan maine on organisaation tekojen, viestien ja

suhteiden muodostama uskottava tarina, joka rakentuu luottamukselle, avoimuudelle ja totuudelle. Se on pääomaa, jolla on itseisarvo. Juholin (2013, 62, 231) toteaa maineen syntyvän organisaation ja sidosryhmien vuorovaikutuksessa. Se koostuu niistä tarinoista, joita organisaatiosta kiertää. Mainetta ei hänen mukaansa voi hallita, mutta sitä voi rakentaa toimimalla vastuullisesti ja käymällä avointa vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Lampilan (2013) mukaan mainetta ohjaillaan rakentamalla identiteettiä.

Aula & Mantereen (2005, 32 - 34, 36) mukaan maine perustuu kokemuksiin ja mielikuviin, joiden kautta sidosryhmät arvottavat organisaatiota. Se on strateginen voimavara, joka perustuu jatkuvuudelle, vakaudelle ja pysyvälle toiminnalle. Maineen hallinta on ensisijaisesti sidosryhmäsuhteiden hoitamista. KUVIO 3 havainnollistaa mistä asioista maine muodostuu.



KUVIO 3. Maineen muodostuminen (Aula & Mantere, 2005, 42)

Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan (2015, 43 - 45) mukaan maine tulee huomioida viestintästrategiassa ja liittää strategian johtamiseen sekä operatiiviseen suunnitteluun niin, että viestintää toteutetaan maineen näkökulmasta. Tällöin kiinnitetään huomiota siihen, miten asiat on viestitty ulkopuolisten silmin. Myös Juholinin (2013, 232) mukaan mainetta johdetaan, kun päätöksissä huomioidaan, miten ne näyttäytyvät ulospäin.

Brändi on hyvän maineen jatkumo. Se on lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa, tai josta hän on valmis maksamaan lisää. Brändi syntyy kilpailuetua sisältävän liikeidean, sitä heijastavan identiteetin ja johdonmukaisen, pitkäjänteisen ja yhtenäisen toiminnan seurauksena eikä sitä voi sellaisenaan hallita. (Lampila, 2013; Vuokko, 2003, 120.) Kohli, Suri & Kapoor (2014) puolestaan toteavat menestyneen brändin olevan tehokkaan brändin rakentamisen ja hallinnan tulos.

Brändi syntyy yhtenäisen tarinan kautta, jota organisaatio kertoo itsestään eri kanavissa (Juholin, 2013, 331). Korhonen & Rajala (2011, 92) toteavat organisaation rakentavan ja vahvistavan brändiään mainonnalla, vaikuttamalla sidosryhmiensä mielipiteisiin ja erottumalla muista organisaatioista. Vuokon (2003, 101 - 102) mukaan brändin rakentamisessa on kyse mielikuvasta, jonka organisaatio haluaa itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan antaa.

Kun organisaatio rakentaa brändiään tietoisesti, se vaatii paljon resursseja sekä johdonmukaista työtä. Brändin rakentaminen tarkoittaa sekä organisaatioon että sen tuotteisiin ja palveluun liitettävien ominaisuuksien tietoista valikointia ja kehittämistä kuluttajien odotusten täyttämiseksi tai jopa ylittämiseksi. Se on myös lupaus tuotteeseen tai palveluun liitettävien ominaisuuksien ja laadun tarjoamisesta kuluttajille jatkossakin. Vahva brändi onkin tunnettu, pidetty ja arvostettu ja tuo organisaatiolle lisäarvoa, brändipääomaa, joka nostaa organisaation markkina-arvoa. (Vuokko, 2003, 100, 121 - 123.)

Kohli, Suri & Kapoorin (2014) mukaan bränditietoisuus leviää paljon nopeammin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisen median kautta. Sosiaalisen median käyttäjät voivat vaikuttaa brändien suunnitteluun ja toteuttamiseen, jos he tietävät miten vaikuttaa markkinoijiin. Brändiä rakentaessaan organisaation tulisikin huomioida kuluttajien mieltymykset sekä kilpailutilanne markkinoilla.

Kohli, Suri & Kapoorin (2014) mukaan asiakkaat kannattavat valitsemaansa brändiä kolmesta syystä:

- se palvelee heidän etujaan
- tarjoaa laatutakuun
- tukee heidän identiteettiään ja / tai tavoitteitaan

Vahvan, menestyneen brändin luomiseksi organisaation tulee ensin selvittää mistä ihmiset puhuvat, yrittää ymmärtämään heitä ja osallistua keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Herätettyään asiakkaiden kiinnostuksen, organisaation tulee kartuttaa heidän tietämystään brändistään ja imagostaan. Tavoitteena tulisi olla suhteiden rakentaminen. Menestyneimmät brändit tähtäävät tunneyhteyden muodostamiseen asiakkaisiinsa. Asiakkaat hylkäävät suosimansa brändin vain, jos uusi brändi on tarpeeksi merkityksellinen ja palvelee paremmin heidän mieltymyksiään. He ovat vastahakoisia investoimaan rahaansa ja aikaansa uusien brändien kokeilemiseen, minkä vuoksi he pitäytyvät vanhoissa, tutuissa brändeissä. (Kohli, Suri & Kapoor, 2014.)

Tavoitekuva vaikuttaa merkittävästi viestintäkeinojen ja -tapojen valintaan organisaatiossa, koska viestinnän avulla organisaatio rakentaa haluamaansa kuvaa ja pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiinsä. Seuraavassa luvussa käsitellään viestinnän suunnittelua, jota tarvitaan, jotta tavoitekuva olisi mahdollista saavuttaa.

2.3 Viestintästrategia ja -suunnitelma

Juholinin (2013, 87 - 88) mukaan ”viestintästrategia on työyhteisön yhteinen näkemys siitä, miten organisaatio kommunikoi. Se auttaa valintatilanteissa tunnistamaan, mikä on tärkeää ja mikä ei.”

Korhonen & Rajalan (2011, 28) mukaan viestinnän vuosisuunnittelun tulee olla osa organisaation liiketoiminnan suunnitelmaa, jotta kaikki sen jäsenet sitoutuvat viestintään. Se auttaa myös tiedostamaan merkittävät viestinnälliset toimenpiteet. Viestintästrategia lisää viestinnän ennustettavuutta ja säästää siten resursseja sekä kustannussäästöjä. Se auttaa myös tunnettuuden lisäämisessä ja brändin luomisessa. Lisäksi siitä on hyötyä brändin arvon ja merkityksen välittämisessä henkilökunnalle ja sidosryhmille. (Ylenius, Keränen 2007,12.)

Viestintästrategia perustuu organisaation visioon, arvoihin, tavoitteisiin ja tuloksiin. Sitä ohjaa organisaation toiminta-ajatus. (Bonk, Griggs & Tynes, 1999.) Viestintästrategia tukee organisaation tavoitekuvaa määrittelemällä viestinnän tarkoituksen ja suuntaviivat, joita ovat muun muassa, asiakkaiden tuote- ja palvelutietouden lisääminen sekä työnantajamaineen vahvistaminen. Lisäksi se määrittelee mitattavat tavoitteet viestinnän toiminnan ja viestijöiden osaamisen kehittämiseksi sekä keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 58.)

Bonk, Griggs & Tynesin (1999) mukaan viestintästrategia voi sisältää muun muassa suunnitelmat näkyvyyden parantamiseksi ja kriisinhallintaan, auttaa laajentamaan kohderyhmien tietoisuutta organisaatiosta sekä luomaan positiivista medianäkyvyyttä ja kehittämään mediasuhteita, vaikuttaa asiakkaiden ja henkilökunnan asenteisiin ja opettaa heille uusia taitoja, auttaa järjestämään tukea päättäjiltä ja herättämään kiinnostusta rahoittajissa. Viestintää kannattaa suunnitella yhdessä henkilökunnan kanssa osana osallistavaa henkilöstöpolitiikkaa (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti ym., 2013, 24). Kaikkien organisaatiossa, erityisesti johdon, tulisi sitoutua noudattamaan viestintästrategiaa (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 55).

Viestintästrategia on pitkän aikavälin suunnitelma ja se laaditaan noin 2 - 5 vuoden ajaksi. Se kartoittaa organisaation viestinnän nykytilan, resurssit ja tavoitetilan. Lisäksi se määrittää ydinviestit, viestintäkanavat ja -keinot, viestinnän kohderyhmät ja vastuut. (Ylenius, Keränen 2007, 3 - 5.)

Määrittelyjen ja analyysien myötä viestintää on mahdollista toteuttaa suunnitellusti sekä sen vaikuttavuutta voidaan arvioida (Juholin 2013, 51). Bonk, Griggs & Tynesin (1999) mukaan viestintästrategiaan tulee ainakin sisällyttää:

- sidosryhmäanalyysi
- ydinviestit
- tutkittua tietoa yleisestä mielipiteestä organisaatiosta
- graafinen ohjeistus ja viestintämateriaalit, ohjeet esitteiden ja tiedotteiden tekoon sekä verkkoviestintään
- budjetti
- toiminnallinen viestintäsuunnitelma

Viestinnän tavoitteiden asettaminen vaatii organisaation viestinnän nykytilan kartoitusta. Sen avulla saadaan tietoa siitä mitä organisaatiosta ajatellaan työyhteisössä ja toimintaympäristössä. Kartoitus koskee sisäistä ja ulkoista organisaatiokuvaa, tiedon kulkua organisaatiossa ja vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa. Tavoitteiden asettamisen jälkeen, valitaan viestinnän keinot ja tuotokset, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan kuten esitteet, julkaisut, tiedotteet, tilaisuudet, mediajulkisuus ja visuaalinen ilme. (Ylenius & Keränen 2007, 6 - 7, 10.)

Strategiaan kirjataan myös viestinnän painopisteet, joita voivat olla esimerkiksi panostaminen verkkoviestintäratkaisuihin, julkisuuskuvan terävöittäminen, henkilöstön osaamisen kehittäminen tai esimiesviestinnän parantaminen. Lisäksi viestintästrategiaan kirjataan viestintävastuut. Tavallisesti viestinnästä vastaavat organisaation johto, viestintäjohtaja ja tiedottajat. Päävastuu tulisi kuitenkin olla yhdellä henkilöllä. (Ylenius & Keränen 2007, 10 - 11.)

Korhonen & Rajala (2011, 27) toteavat mitattavuuden olevan viestinnän tavoitteiden määrittelyssä välttämätöntä. Tavoitteiden tulisi olla mitattavissa, jotta viestintästrategian ja -suunnitelman toteutumista voidaan seurata ja kehittää (Bonk, Griggs & Tynes, 1999). Viestintästrategiaan kirjataan, miten viestinnän vaikutusta mitataan. Seurantakeinoja voivat olla erilaiset tutkimukset ja mediaseuranta esimerkiksi julkaisujen määrä mediassa ja onko näkyvyys sävyltään positiivista neutraalia vai negatiivista. (Ylenius & Keränen 2007, 12.) Saadut tulokset määrittelevät miten viestintä tukee organisaation liiketoimintaa. Vaikuttavuus voi ilmetä kysynnän tai myynnin muutoksena, sidosryhmien asenteissa ja kiinnostuksessa tai vaikka organisaation brändiarvon tai maineen kehityksessä. (Juholin 2013, 39 - 40, 69.)

Viestintäsuunnitelma sisältää tärkeimmät viestinnän toimenpiteet ja tehtävät ja selkiyttää viestintää ja tiedottamista vuositasolla. Se laaditaan tavallisesti vuoden ajaksi tai lyhemmälle ajanjaksolle kerrallaan. Siihen kirjataan aikataulut, tärkeät viestittävät tapahtumat ja viestintävastuut yksilöidyn tehtävin. Lisäksi siinä eritellään viestinnän sidosryhmäkohtaiset toimenpiteet sekä viestinnän tuotokset kuten tiedotteet, artikkelit, tilaisuudet, kampanjat ja esitteet. (Bonk, Griggs & Tynes, 1999; Ylenius & Keränen, 2007, 13 - 14.) Viestintäsuunnitelmassa selvennetään lisäksi pelisäännöt ja päivittäisviestinnän käytännöt esimerkiksi, mitä asioita käsitellään milläkin kanavilla ja miten säännöllisesti. Lisäksi voidaan antaa ohjeita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa viestimisestä, tiedotteiden ja sähköpostin kirjoittamisesta ja asiakastilaisuuksien järjestämisestä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 56.)

Viestintäsuunnitelmaan kootaan myös erilaiset ohjeistukset, kuten graafinen ohjeistus, kriisiviestintäsuunnitelma, ohjeet asiakas- ja tiedotustilaisuuksien järjestämiseen sekä tiedotteiden kirjoittamiseen ja lähettämiseen. (Ylenius & Keränen, 2007, 16.) Viestinnän toteutumista tulee seurata säännöllisesti ja etenemisestä kannattaa pitää muistiota. Säännöllisesti toistuvat asiat, tärkeät tapahtumat ja viestintää vaativat asiat kirjataan esimerkiksi vuosikelloon. Myös viestintävastuut ja tehtävät tulisi liittää aikatauluun. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti, ym., 2013, 24.)

2.3.1 Päivittäisviestintä

Päivittäisviestintä tukee organisaation päivittäistä työskentelyä. Se on työyhteisöviestintää, jonka tavoite on vaikuttaa, rakentaa yhteisöllisyyttä ja luottamusta sekä luoda yhteiset pelisäännöt organisaation toiminnalle. Toimiva päivittäisviestintä varmistaa, että kaikki työyhteisössä pysyvät aina työtehtäviensä tasalla ja että heillä on lisäksi organisaatiota koskevaa ajantasaista tietoa. He tarvitsevat myös tietoa organisaation ja sen toimintaympäristön muutoksista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Juholin 2013, 56; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60 - 61.) Päivittäisviestinnän sisältöjä ovat Ylenius & Keräsen (2007, 15) mukaan:

- toimintasuunnitelmat ja tulosseuranta
- uudet tuotteet, palvelut ja hankinnat
- henkilöstö- ja toimiala- ja organisaatiomuutokset
- henkilöstön koulutus ja kehittyminen

Päivittäisviestintää tehdään jatkuvasti työyhteisön sisällä sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Se on virallisten ja epävirallisten viestintämuotojen sekoitus. Muodot valikoituvat viestijöiden ja viestittävinä olevien asioiden mukaan. Päivittäisviestintää ovat muun muassa säännöllinen tiedon, havaintojen sekä ideoiden vaihdanta. Viestinnän vaikuttavuuden ja toimivuuden toteutuminen on jokaisen vastuulla. (Juholin 2013, 144 – 146; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60, 63.)

2.3.2 Viestinnän tyylit ja keinot

”Kuulija määrittää puheen päämäärän ja tarkoituksen” – Aristoteles (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 33).

Organisaatiossa tulee ymmärtää miten viestiä erilaisten sidosryhmien kanssa ja mitkä viestintäkeinot toimivat kullekin parhaiten. Viestintätapoja ovat esimerkiksi esitteet ja julkaisut sekä tiedotteet ja internet.

Organisaatio viestii myös erilaisten tilaisuuksien välityksellä, saavuttamalla mediajulkisuutta sekä visuaalisen ilmeen avulla. (Ylenius & Keränen 2007, 13 - 14.) Viestin tavoite vaikuttaa keskeisesti sisällön valintaan ja

ilmaisutapaan. Jos viestin halutaan olevan uskottava, sen sisällön ja perustelujen tulee olla loogisia ja tavoitteen mukaisia. Viestin julkisuuden aste puolestaan vaikuttaa viestin viimeistelyyn. Mitä julkisempi viesti on, sitä viimeistellympää tekstin tulee olla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 13, 15.)

Tiedottavassa viestinnässä on tärkeintä asian keskeisen sisällön välittyminen vastaanottajalle mahdollisimman informatiivisesti.

Vaikuttavuutta tavoittelevissa viesteissä keskeinen asema on puolestaan perusteluilla ja argumentoinnilla. Kaksipuoliseen perustelemiseen on hyvä varautua muutostilanteessa, ja kun vastassa on kriittinen yleisö, tai viestittävä asia on uusi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14.)

Kielellä on tärkeitä tehtäviä vuorovaikutuksessa. Sillä valitaan sisältöjä ja välitetään tietoa, valitaan sävyjä ja luodaan suhteita sekä jäsenellään tietoa ja rakennetaan tekstiä. Kielen tulee tukea viestin ymmärrettävyyttä. Kohtelias kielenkäyttö tarkoittaa oikeakielistä ilmaisua ja viestin selkeää ulkoasua. Tämä viestii vastaanottajan arvostuksesta ja keskittymisestä viestinsaaajan tarpeisiin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11, 37.)

Sosiaalisessa mediassa viestinnän tulisi olla spontaania ja tapahtua organisaation jäsenten persoonien kautta (Soininen, Wasenius & Leponiemi, 2010, 144 - 145).

2.4 Viestintäkanavat

Korhonen & Rajala (2011, 16) toteavat olevan tärkeää, että organisaatio jakaa laadukkaita viestejä oikea-aikaisesti sidosryhmille sopivilla kanavilla. Viestien tulisi kertoa organisaation liiketoiminnasta olennaisia asioita ja tehdä vuorovaikutus mahdolliseksi. Viestintää voidaan tehdä joko välillisesti jotain apuvälinettä käyttäen tai suoraan kasvotusten. Välillistä viestintää ovat muun muassa tiedotteet, ohjeet ja sähköpostit ja suoraa viestintää keskustelut, kokoukset ja tiedotustilaisuudet. Niiden suurin ero on ajasta ja paikasta riippumattomuudessa. Sosiaalisessa mediassa voi lähettää viestejä mihin vuorokauden aikaan tahansa lähes kaikkialta

maailmasta, kun taas suora kasvokkainviestintä vaatii tapaamiseen sovitun ajan ja paikan. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 17.)

Viestintä voi olla kohdennettua viestintää tai joukkoviestintää.

Kohdeviestintä on valitulle ryhmälle kohdennettua viestintää, jolloin viesti palvelee vastaanottajaryhmän tarpeita, esimerkiksi organisaation sisäinen tiedote on kohdennettu henkilökunnalle. Joukkoviestintä on julkista viestintää, joka kohdistetaan suurelle vastaanottajaryhmälle. Heille lähetetään samanaikaisesti sama viesti. (Orpana, 2015.) Joukkoviestinnän välineitä ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, elokuvat, kirjat ja valtakunnalliset televisiokanavat (Tilastokeskus, 2016).

Organisaatio käyttää viestinnässään useita, virallisia ja epävirallisia kanavia (KUVIO 4), joista osaa se käyttää niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään ja osa on selkeästi osoitettu jompaankumpaan.



KUVIO 4. Viestintäkanavat (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repoa, 2012, 50 mukaillen)

Käytetyt viestinnän kanavat valitaan sidosryhmien mukaan. Usein sidosryhmät ovat jakautuneet käyttämään useaa erilaista viestinnän kanavaa ja organisaation tulee seurata sidosryhmiään sen sijaan, että se viestisi jäykästi yhdellä tai muutamalla valitsemallaan kanavalla. Valitun kanavan tulee myös tukea organisaation viestinnän tavoitteita. (Soininen,

Wasenius & Leponiemi, 2010, 19 - 20, 27 - 28, 51.) Epäviralliset kanavat täydentävät virallisten kanavien viestejä. Onnistunut viestintä edellyttää molempien käyttöä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 51 - 52.) Ulkoisen viestinnän kanavia ovat asiakaslehdet, faksi, kasvokkaisviestintä, media, postikirjeet, puhelin, sähköposti, verkkosivut ja sosiaalinen media (VirtuaaliAMK, 2016).

Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan (2015, 9, 67) mukaan organisaatio viestii jatkuvasti niin fyysisillä tiloillaan kuin virtuaaliympäristössäänkin.

Organisaation viestintäkanavat ja -keinot määräytyvät organisaation koon sekä toimipisteiden määrän ja sijainnin mukaan. Lisäksi käytettävien kanavien ja tapojen valintaan vaikuttaa organisaation jäsenten työtehtävät ja asemointi. Korhonen & Rajalan (2011, 27) mukaan organisaation viestintäkanavat määritetään sen tärkeimpien sidosryhmien mukaan. Toimiva kanavarakenne tukee operatiivista viestintää ja selventää mitä viestintäkanavaa käytetään milloinkin ja minkälaiseen viestintään.

Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repon (2012, 12 - 13, 17) mukaan viestintään liittyy aina väärinymmärtämisen riski ja sitä häiritsevät muut tekijät ympäristöstä, kuten taustahälinä ja keskeytykset. Kasvotusten viestiessä riski on pienempi kuin esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Siksi organisaatiossa on tärkeää osata valita sopiva viestintäkanava kulloiseenkin viestintätilanteeseen. Kortetjärvi-Nurmi & Murtola (2015, 14 - 16) toteavat, että organisaation haaste voi olla sopivan kanavan valinta viestinnän monikanavaistumisen myötä. Huomioitavaa on myös, että viestintäkanavan imago vaikuttaa sen kautta viestivän organisaation imagoon (Vuokko, 2003, 74).

2.4.1 Digitaalinen viestintä

Digitaalinen viestintä tarkoittaa internetissä tehtyä viestintää kuten organisaation julkisia verkkosivuja, sisäistä intranetiä ja sähköisiä palveluja. Se tarjoaa monipuolisen ja vuorovaikutteisen viestintäareenan (Juholin 2013, 322).

Digitaalinen viestintä eli verkkoviestintä voidaan Orpanan (2016) mukaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

- Internet, maailmanlaajuinen avoin tietoverkko (Sanastokeskus 2010). Esimerkiksi verkkokauppa, pankkien maksupalvelut, ohjelmistot ja musiikki
- Extranet, rajattu verkkopalvelu, johon voi tallettaa esimerkiksi uutiskirjeet, tiedotteet, organisaatioiden tilaus- ja varausjärjestelmät
- Intranet, suljettu verkkopalvelu, jota vain organisaation henkilökunta voi käyttää, esimerkiksi, sähköposti, sisäiset uutiset, keskusteluryhmät, sähköiset dokumentit ja verkkosovellukset. Intranetiä voi käyttää myös sosiaalisena viestinnän alustana

Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan (2015, 10) mukaan verkkosivut ovat organisaation julkinen areena. Niillä esitellään toimintaa, jaetaan informaatiota ja kutsutaan sidosryhmiä vuoropuheluun. Soininen, Wasenius & Leponiemen (2010, 29, 44) mukaan perinteisesti organisaatio jakaa tietoa verkkosivuillaan, mikä ei vielä tee viestinnästä vuorovaikutuksellista tai yhteisöllistä. Verkossa käytävän keskustelun yksi perusedellytys on kommunikoinnin läpinäkyvyys.

Verkon välityksellä voi kirjoittaa sähköpostia, soittaa puheluja, lähettää videopuheluja sekä pikaviestiä. Pikaviestintä on samanaikaista kahden tai useamman ihmisen välistä viestintää, jota tehdään jonkin sähköisen välineen joko tietokoneen, älypuhelimien tai tabletin kautta. Pikaviestinten ominaisuudet vaihtelevat ohjelmistojen mukaan, mutta useimmiten niillä voi lähettää kirjoitettuja viestejä, jakaa tiedostoja ja soittaa puheluja ja videopuheluja. Organisaatioissa pikaviestimiä käytetään pääsääntöisesti sisäisen viestinnän apuvälineenä. Monet organisaatiot tarjoavat myös pikaviestin toteutettavaa ”chat” -keskusteluvaihtoehtoa asiakaspalvelussaan. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2015.) Tunnetumpia pikaviestintäohjelmia ovat muun muassa WhatsApp, Facebook Messenger, Skype ja SnapChat (Weissenfelt & Huovinen, 2015).

Verkkoviestintä voidaan jakaa myös viestien lähettäjien ja vastaanottajien määrän mukaan eri viestintämuotoihin (KUVIO 5). Viestin kohderyhmän rajausta on tarpeellista, jotta oikea viesti tavoittaa oikean ihmisen oikeaan aikaan. Ennen viestin lähettämistä on osattava arvioida, ketä viesti koskee.



KUVIO 5. Verkkoviestinnän jaottelu lähettäjien ja vastaanottajien määrän mukaan (Orpanaa, 2016, mukailen)

Digitaalisen sisällön tuottamisessa tärkeintä on viestin sisältö ja sen asianmukainen esitystapa. Sisällöntuotanto vaatii aina resursseja, vaikka käytössä olevat välineet olisivat edullisia. Siksi viestinnän ajoittaminen ja kohdentaminen oikein ovat tärkeitä huomioida viestejä rakentaessa. Tämä edellyttää verkossa käytävän keskustelun seuraamista ja ilmiöiden ymmärtämistä. Lisäksi onnistuakseen digitaalisessa viestinnässä organisaation tulee yhdistää viestintä, markkinointi ja myynti yhdeksi kokonaisuudeksi sekä keskustella suoraan sidosryhmiensä kanssa. Organisaation on myös tärkeää tunnistaa tavoitteensa digitaalisen viestinnän suhteen. Tavoite voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden

hankinta, brändin tunnettuuden lisääminen tai asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen. (Soininen, Wasenius & Leponiemi, 2010, 104, 106 – 107.)

Sosiaalinen viestintä on yksi digitaalisen viestinnän muodoista, mutta tässä opinnäytetyössä se on nostettu omaksi luvukseksi, koska sen merkitys kampuskehityksen viestinnässä on suuri.

2.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on sisällön tuottamista ja jakamista monelta monelle tekniikan ja laitteiden välityksellä. Se on vuorovaikutuksellisen ymmärryksen rakentamista sosiaalisessa verkossa. Sosiaalinen media ei ole kenenkään hallittavissa, vaan se kasvaa ja kehittyy oman sisäisen logiikkaansa ja tekniikan edistymisen myötä syntyvien uusien keksintöjen ja viestintätapojen mukaan. (Säntti & Säntti, 2011, 16 - 17.) Sosiaalisen median käyttäjät hallitsevat saamaansa tietoa ja jakavat sitä muille, jos se on heidän mielestään kiinnostavaa ja hyödyllistä. (Kohli, Suri & Kapoor, 2014.)

Soininen, Wasenius & Leponiemen (2010, 17) mukaan sosiaalinen media on viestinnän työkalu, joka tulee sisällyttää osaksi organisaation avainprosesseja. Sen todellinen hyöty syntyy pitkäkestoisen, järjestelmällisen suunnittelun ja toiminnan myötä. Ennen sosiaalisen mediaan lähtemistä organisaation tulee määrittää sen tuotteiden ja palveluiden yhteisöllinen kenttä esimerkiksi etsimällä organisaation toimialaan liittyvää keskustelua mahdollisimman monista sosiaalisen median välineistä. Tavoitteena on luoda kokonais käsitys kaikesta siitä viestinnästä, joka liittyy organisaation toimintaympäristöön ja toimialaan. Tutustumisen jälkeen valitaan viestinnän kannalta tarpeellimmat sosiaalisen median välineet. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen ei ole vain organisaatioviestintää, vaan yhteisön rakentamista organisaation tarpeisiin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi, 2010, 135 – 137, 149.)

Sosiaalisen median palveluja ovat muun muassa sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat, joita on esitelty taulukossa 1.

Sosiaalisen median tarjoamaa toimintaa ovat esimerkiksi kollektiivinen sisällöntuotanto (esim. Wikipedia), blogien kirjoittaminen ja lukeminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, sähköinen kaupankäynti ja verkkopelien pelaaminen (Sanastokeskus 2010, 14 - 15, 26 - 27).

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median palveluja (Pönkkä, 2015, Sanastokeskus, 2010, 44)

KANAVA	KUVAUS	KÄYTTÄJÄT SUOMESSA	TOIMINNAT
FACEBOOK	Yhteisöpalvelu	n. 2,4 milj. (2015)	Ystäväverkosto ja yhteydenpito
TWITTER	Mikroblogi- ja yhteisöpalvelu	n. 40 000 (2015)	Viestien lähettäminen
LINKEDIN	Yhteisöpalvelu	n. 0,5 milj. (2013)	Ammatillinen verkosto ja yhteydenpito
YOUTUBE	Sisällönjakopalvelu	n. 2,0 milj. (2015)	Videoiden jakaminen
FLICKR	Sisällönjakopalvelu	Ei tietoa	Kuvien ja videoiden jakaminen
PINTEREST	Sovellus	Ei tietoa	Kuvien ja linkkien jakaminen
INSTAGRAM	Sovellus	Ei tietoa	Kuvien ja videoiden jakaminen
SNAPCHAT	Pikaviestisovellus	Ei tietoa	Kuva- ja videoviestien jakaminen
WHATSAPP	Pikaviestisovellus	n. 2 milj. (2015)	Viestien jakamiseen

Sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja tulokset saattavat näkyä vasta pitkänkin ajan päästä. Tavoitteiden ja strategian määrittely onkin tärkeää ennen yhteisöllisten välineiden käyttöönottoa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi, 2010, 115 - 116). Säntti

& Sántin (2011, 24) mukaan sosiaalisen median suunnitelmalla varmistetaan, että valitut ratkaisut sopivat organisaatiolle ja tukevat sen viestintää. Näin vältetään pettymyksiltä, mikäli odotettu hyöty jää epäonnistuneen toteutuksen tai viestinnän takia saavuttamatta. Tuloksellisen toiminnan rakentaminen sosiaalisen median kautta on haastavaa. Organisaation tulisikin keskittyä ensisijaisesti sosiaalisen median ajattelutavan ja toiminnan muutokseen teknisten ratkaisujen sijaan. Johdon tulee sitoutua sosiaalisen median suunnitelmaan, jotta sieltä saatavat hyödyt voidaan sisällyttää osaksi organisaation toimintoja ja näin saavuttaa aineellisia tuloksia. (Soininen, Wasenius & Leponiemi, 2010, 132.)

Soininen, Wasenius & Leponiemi (2010, 98) toteavat, ettei perinteinen hierarkkinen organisaatiomalli tue yhteisöllistä kommunikointia, vaan sosiaalisessa mediassa onnistuminen edellyttää osallistumista keskusteluun yhteisön ehdoilla sekä avointa keskustelua, joka sallii ideoiden ja mielipiteiden vaihdon.

Sántti & Sántin (2011, 43 - 44) mukaan organisaation tulee seurata teknistä kehitystä, sosiaalisen median trendejä ja palveluita ja ottaa käyttöön sille sopivimmat menetelmät, jotka ovat yhteensopivia muiden ratkaisujen kanssa. Organisaation tulee myös kartoittaa riskit, sallia ja tehdä mahdolliseksi henkilökunnan sosiaalisen median toiminta ja sekä muodostaa verkostoja sidosryhmiinsä. Ymmärryksen laajentaminen sosiaalisesta mediasta auttaa organisaatiota menestymään jatkuvasti muuttuvassa toimintakentässä. Sántti & Sántin (2011, 36 - 38) mukaan erot suhtautumisessa tekniikkaan ja sosiaalisessa mediassa julkaistavaan sisältöön ovat suuret sukupolvien välillä. Nuorempi sukupolvi on tottuneempi käyttämään sosiaalista mediaa ja heille tiedonhaku sosiaalisen median kanavia pitkin on tavallista, kun taas vanhemmat ihmiset saattavat ensisijaisesti käyttää mieluummin muita viestintäkanavia. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on seuraajia, jotka tyytyvät seuraamaan muita tuottamatta omaa sisältöä (Soininen, Wasenius & Leponiemi, 2010, 44).

Kuluttaja ei ole sosiaalisessa mediassa tekemässä hankintoja, vaan etsimässä ratkaisuja. Tämä tulisi organisaatiossa nähdä mahdollisuutena. (Kohli, Suri & Kapoor, 2014.)

Sosiaalinen media sopii parhaiten tunnettuuden ja maineen kasvattamiseen, suhdetoiminnan hoitoon ja verkkoliikenteen lisäämiseen (Soininen, Wasenius & Leponiemen, 2010, 74). Se lisää organisaation sivustojen näkyvyyttä ja tehostaa tiedon keräämistä sidosryhmien käyttäytymisestä (Juholin 2013, 334). Organisaatio voi lisäksi kehittää tuotteitaan ja palvelujaan sekä rekrytoida työvoimaa sosiaalisen median avulla ja näin myös jalostaa itsestään antamaansa kuvaa sidosryhmilleen (Säntti & Säntti, 2011, 24). Tilastokeskuksen (2015) mukaan organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaan ulkoisessa viestinnässä muun muassa:

- imagon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin
- asiakkaiden mielipiteiden, arviointien, kysymysten vastaanottoon ja niihin vastaamiseen
- asiakkaiden osallistamiseen tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin
- yhteistyöhön liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa
- rekrytointiin

Organisaation toiminta näkyy ja kuuluu sosiaalisessa mediassa suurelle joukolle ihmisiä lähes reaaliajassa. Teot tallentuvat ja ovat helposti hyödynnettävissä vielä vuosikymmenenkin päästä. Sosiaalinen media vaikuttaa organisaation brändin ja imagon muodostumiseen haluttiin sitä organisaatiossa tai ei, eikä tätä kehitystä voi hallita. Organisaatio voi kuitenkin tavoitella sidosryhmien vakuuttamista julkaisemansa tiedon luotettavuudesta avoimella viestintäpolitiikalla. Tämä onnistuu vain, mikäli se koetaan aidoksi ja uskottavaksi. Organisaation tulisikin avoimesti kertoa päämääristään, toiminnastaan ja tutkimus- ja kehitystyöstään myös sosiaalisessa mediassa. Näin se voi vaikuttaa välittämäänsä kuvaan ja lisätä tyytyväisyyttä sidosryhmissään. (Säntti & Säntti, 2011, 32 - 33.)

2.5 Sidosryhmäviestintä

”Viestinnän kautta rakentuviissa vuorovaikutussuhteissa organisaatio ja sen sidosryhmät luovat yhteisen näkemyksen, jaetun todellisuuden siitä, mitä organisaatio ja sen toiminta ovat” (Aula & Mantere, 2005, 94).

Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repon (2012, 17) mukaan kohderyhmä ja viestinnän tavoite vaikuttavat viestien sisältöön ja viestintätapaan. Eri kohderyhmät ovat kiinnostuneita eri asioista ja siksi kerromme erilaisia asioita työkavereillemme kuin perheenjäsenillemme. Myös organisaatiossa viestitään eri tavoin asiakkaiden kanssa kuin työyhteisön sisällä. Organisaation viestinnän kohderyhmiä kutsutaan myös sidosryhmiksi.

Viestintästrategiassaan organisaatio määrittelee sidosryhmät, joille se viestii. Sidosryhmä vaikuttaa viestin kanavan, sisällön, näkökulman, rajauksen, rakenteen, tyylin ja sävyn valintaan sekä viimeistelyn tarpeeseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan, 2015, 14 - 16.) Vuokon (2003, 14) mukaan sidosryhmän tunteminen auttaa viestinnän suunnittelussa, kun mietitään mitä kerrotaan ja miten, milloin ja missä se kerrotaan.

Ylenius & Keräsen (2007, 8) mukaan organisaation tärkein sidosryhmä on sen oma henkilökunta. Muita tärkeitä sidosryhmiä ovat lähimmät yhteistyökumppanit, asiakkaat sekä omistajat ja rahoittajat. Lisäksi organisaation tulee huomioida viestinnässään muun muassa yhteiskunnalliset päättäjät, liitot ja järjestöt, oppilaitokset sekä media. Vuokon (2003, 16) mukaan sidosryhmäsuhteet perustuvat vaihdantasuhteeseen, jossa kumpikin osapuoli saa toiselta aineellisia tai aineettomia hyödykkeitä, tuotteita tai palveluja. Suhteen ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi tarvitaan osapuolten välistä viestintää. Verkkoympäristössä sidosryhmien luonne voi muuttua ja koko kasvaa (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10).

Kuvaja & Malmelinin (2008, 65, 116) mukaan sidosryhmäviestinnän voi jakaa neljään eri lähestymistapaan: seuraamiseen, mukautumiseen, yhteisymmärrykseen ja vaikuttamiseen. Organisaation tulisi tyytyä seuraamaan niitä sidosryhmiä, joiden kanssa sille ei synny

vuorovaikutuksellista suhdetta ja riskit ovat suuret. Mukautuessaan organisaatio kuuntelee sidosryhmää ja suuntautuu huomioimaan sen odotukset, kun taas neuvotteluilla se tähtää sidosryhmän kanssa yhteisymmärrykseen valituista teemoista. Kuvaja & Malmelinin mukaan organisaatio voi myös koettaa rakentaa molempia osapuolia tyydyttävän kumppanuuden sidosryhmän kanssa. Kumppani on organisaation verkostossa toimiva liikekumppani esimerkiksi toinen organisaatio, alihankkija tai järjestö, jonka se asettaa muiden kilpailevien toimijoiden edelle. Kumppanuus on yhteistyötoimintaa, josta molemmat osapuolet hyötyvät sekä kolmatta osapuolta kuten aatetta, aluetta, ihmisryhmää tai koko yhteiskuntaa.

Yhteistyökumppaneilleen organisaatio viestii tavoitteistaan ja toimintamalleistaan ja kertoo meneillään olevista merkittävistä tapahtumista ja muutoksista päivittäisessä yhteistyössä tai yhteisissä projekteissa, hankkeissa ja kampanjoissa Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 74). Vuokon (2003, 71) mukaan sidosryhmäsuhteen vahvuus vaikuttaa viestinnän frekvenssiin eli siihen kuinka usein viestintää tulisi tehdä.

2.5.1 Sidosryhmäanalyysi

Juholinin (2013, 51) mukaan yksi organisaation menestyksen mittari on, miten se kykenee vastaamaan sidosryhmiensä odotuksiin. Tärkeimpien sidosryhmien odotukset tulisikin selvittää sidosryhmäanalyysin avulla ennen viestinnän aloittamista. Analyysillä kartoitetaan organisaation ensisijaiset ja muut sidosryhmät, niiden tiedot, mielikuvat ja mielipiteet organisaatiosta ja sen toiminnasta, tuotteista, palveluista ja viestinnästä. Lisäksi selvitetään mitä odotuksia sidosryhmillä on sekä millaisessa vuorovaikutuksessa ne haluavat olla organisaation kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 56.)

Kuvaja & Malmelinin (2008, 64 - 65) mukaan kaikki organisaation sidosryhmät eivät ole yhtä tärkeitä sen menestyksen kannalta, vaan organisaation kannattaa asettaa sidosryhmät tärkeysjärjestykseen. Tämä

tehdään resurssien kohdentamiseksi järkevästi ja riskien hallitsemiseksi. Tärkeysjärjestystä laatiessa tärkeimmiksi sidosryhmiksi valitaan ne, joilla on suurin merkitys organisaation menestyksessä. Muille sidosryhmille tulisi kuitenkin tarjota niiden tarvitsemaa tietoa. Sidosryhmien priorisoinnissa on tärkeää huomioida muun muassa organisaation toimintaympäristössä vaikuttavat sidosryhmät ja niiden maine sekä luotettavuus organisaation kannalta. Organisaatio voi myös kartoittaa mahdollisuutta sidosryhmäyhteistyöhön ja mitä taitoja, tietoja ja verkostoja sidosryhmät hallitsevat. Maineenhallinnan kannalta organisaatiota uhkaavien sidosryhmien huomioiminen viestinnässä on myös tärkeää.

2.5.2 Vuoropuhelu ja vuorovaikutuksellinen viestintä

Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan (2015, 11, 26) mukaan vuorovaikutus on tarkoituksenmukainen vähintään kahden ihmisen välinen suhde, jossa tuotetaan, jaetaan ja tulkitaan yhdessä ajatuksia ja tunteita asioista ja niiden merkityksistä. Vuorovaikutus on taitoa kuunnella ja tehdä havaintoja, argumentoida, osoittaa tukea, käyttää puheenvuoroja ja ylläpitää keskustelua. Se, millä tavalla viestijä kantaa vastuunsa vuorovaikutuksen onnistumisesta ja miten hän arvostaa muita osapuolia, kertoo hänen suhtautumisestaan vuorovaikutustilanteeseen ja sen osapuoliin. Vuorovaikutuksessa syntyviin tulkintoihin viesteistä vaikuttavat viestijöiden sanallinen ja sanaton viestintä, heidän aiemmat kokemuksensa ja suhde toisiinsa sekä ympäristö- että kulttuuritekijät. Juholinin (2013, 47, 50) mukaan vuorovaikutus monipuolistaa viestien ymmärrystä, pienentämällä väärinkäsitysten todennäköisyyttä, mikä lisää viestinnän vaikuttavuutta. Vuorovaikutukseen osallistuvien viestijöiden viestintäosaaminen määrittelee miten he kykenevät esittämään ja perustelemaan näkökantansa. Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan (2015, 62) mukaan vuorovaikutukseen perustuvalla toiminnalla ja viestinnällä vaikutetaan organisaation maineeseen. Lisäksi sillä mahdollistetaan osaamisen jakaminen ja innovaatioiden synty.

Kuvaja & Malmelinin (2008, 85 - 86, 97 - 98) mukaan vastuullinen organisaatio viestii arvostuksestaan sidosryhmiään kohtaan kutsumalla ne vuoropuheluun. Näin organisaatio yrittää ymmärtää sidosryhmiään, hyödyntää niiden osaamista sekä ansaita luottamusta. Se myös kannustaa näkemysten jakamiseen, mikä edellyttää molemmilta osapuolilta aktiivista kuuntelua, pohdintaa ja oppimishalua. Dialogia voidaan käydä kasvotusten, mutta myös esimerkiksi videopuheluin. Juholinin (2013, 235) mukaan vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa organisaatio voi selvittää niiden odotuksia ja tarpeita sekä asettaa näkemyksiään niiden arvioitavaksi.

Kuvaja & Malmelin (2008, 88, 104) toteavat, että avoin dialogi perustuu järkevään argumentointiin ja keskustelukumppaneiden kohteluun tasa-arvoisesti. Sen tunnuspiirteitä ovat kaikkien halukkaiden osallistumismahdollisuudet sekä yhtäläinen oikeus tehdä keskusteluavauksia ja nostaa esiin teemoja, että omien tarkoitusten julkistaminen. Vuoropuhelun onnistumisen takaamiseksi organisaation on käytettävä sidosryhmiensä kanssa yhteistä keskustelutapaa ja kieltä.

Vuoropuhelu voi olla spontaania tai strategista. Strategisessa vuoropuhelussa keskustelun tavoitteet on määritelty ja keskustelua ohjaillaan tavoitteiden saavuttamisen suuntaan, kun taas satunnainen vuoropuhelu kattaa sisälleen tapaamiset, joita ei ole pitkälle suunniteltu, mutta joissa syntyvä keskustelu on dialogista ja saa aikaan yhteisymmärrystä. Strateginen vuoropuhelu voidaan jakaa rajattuun tai avoimeen strategiseen vuoropuheluun. Rajatussa strategisessa vuoropuhelussa keskitytään valittuihin teemoihin, vaikka keskustelulle ei muuten ole määritelty selkeitä tavoitteita, avoimessa vuoropuhelussa keskitytään säännöllisen keskustelun tai jopa kumppanuuden rakentamiseen. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 98 - 101.)

2.5.3 Vaikuttamisviestintä

Juholin (2013, 40, 55) ja Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan (2015, 75) mukaan organisaatio pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiensä mielipiteisiin osallistumalla julkiseen keskusteluun toimintaympäristöstään nousevista ajankohtaisista teemoista, jotka liittyvät jollakin tavalla sen toimintaan. Heidän mukaansa on tärkeä havaita organisaation toiminnan kannalta merkittävät ja keskeiset teemat ja seurata niiden kehitystä. Organisaatio voi myös herättää keskustelua teemoista, jotka ovat sen toiminnan tai tavoitteiden kannalta tärkeitä. Teemoja voi luodata muun muassa sosiaalisesta mediasta seuraamalla sen keskusteluita ja sisältöjä. Soininen, Wasenius & Leponiemen (2010, 139, 140) mukaan kaikkiin keskusteluavauksiin vastaamiseen eivät organisaation resurssit kuitenkaan riitä, vaan sen on oleellista tunnistaa toimintansa ja menestyksensä kannalta tärkeitä teemat ja reagoida niihin nopeasti ja asiallisesti. Viestinnässä ei ole niinkään tärkeää viestien määrä, vaan mitä niillä saadaan aikaan eli miten ne aktivoivat vastaanottajaa.

Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan (2015, 75) mukaan vaikuttamisviestintää on myös suhdetoiminta. Siinä huomaavaisuuden ja kohteliaisuuden avulla pyritään luomaan ja ylläpitämään organisaation ja sen sidosryhmien välistä yhteisymmärrystä ja luottamusta. Tavoite on tehdä yhteistyö helpoksi ja mutkattomaksi. Suhdetoiminta tukee myönteistä organisaatiokuvaa. Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repon (2012, 14) mukaan suhdetoiminnalla pyritään tilanteeseen, josta on hyötyä molemmille osapuolille. Esimerkkejä suhdetoiminnasta ovat mediasuhteet ja sijoittajasuhteet.

3 CASE: KAMPUSKEHITYS JA NIEMICAMPUS

Tämä luku käsittelee kampuskehitystä, sen taustaa, toimintaa ja tavoitteita sekä NiemiCampuksen kehitysprosessia.

Suomen valtio ja Lahden kaupunki ovat solmineet kasvusopimuksen, johon on kirjattu tavoitteet Lahden osaamispohjan vahvistamiseksi ja kaupunkiseudun kilpailukyvyyn lisäämiseksi. Kasvusopimuksen tavoitteisiin liittyen Lahden ammattikorkeakoulu muodostaa yhdessä Helsingin yliopiston Lahden yliopistokampuksen kanssa monialaisen korkeakoulukeskittymän, NiemiCampuksen, Lahden Tiedepuiston läheisyyteen Niemen kaupunginosaan. Kampuksen suunnittelutyö aloitettiin vuonna 2012. (Hyökki, Kaikonen & Nenonen, 2015, 110.)

Kampushanke perustuu Lahden ammattikorkeakoulun strategisten painoalojen toteuttamiseen käytännössä. Painoalat ovat muotoilu, älykäs teollisuus, hyvinvointi ja uudistava kasvu sekä elinvoimainen ympäristö. (Lahden ammattikorkeakoulun strategia 2020 2015, 11.)

Kampuskehityksen toimintaa määrittävät Lahden ammattikorkeakoulun strategia ja arvot sekä sen viestintää ohjaavat brändi ja graafinen ohjeistus. Lahden ammattikorkeakoulun strategian (2015, 5, 7) mukaan sen arvot ovat:

- **Yhdessä etsimisen iloa** toteutuu tekemällä yhteistyötä työelämälähtöisesti ja vastuullisesti osana toimintoympäristöä ja yhteiskuntaa ja rakentamalla hyvinvointia.
- **Oivaltavia oppimiskokemuksia** toteutuu mahdollistamalla opiskelijoiden ammatillisen osaamisen ja asiantuntijuuden kehittymisen yhdessä tutkien, tehden ja koki.
- **Arvokasta työtä, osaamista ja menestystä** tarkoittaa, että Lahden ammattikorkeakoulu arvostaa vastuullista opiskelua ja työn tekemistä, uskaltaa laittaa itsensä peliin ja näyttää mitä osaa sekä osaamisen luomista työelämän ja yhteiskunnan tarpeisiin kestävästi ja pitkäjänteisesti.

3.1 Kampushankkeen käynnistäminen

Uuden kampuksen tarpeiden ja tavoitteiden tutkimus ja kehittäminen aloitettiin Lahden Innovaatiokeskittymä -hankkeessa vuosina 2012 - 2014 (Hyökki, Oresto & Piipponen, 2015). Hankkeen rahoitti Euroopan aluerahasto ja sen tavoitteet perustuivat Lahden kaupungin strategiaan. Hankkeen päämääränä oli luoda innovaatiokeskittymän Niemen alueelle. Innovaatiokeskittymähankkeessa olivat mukana akateeminen ja soveltava tutkimus, erilaiset living lab -tutkimuskonseptit sekä yritystoiminta. (Hyökki & Kaikonen, 2015, 86.)

Innovaatiokeskittymähankkeen jälkeen kampuksen kehittämistä jatkettiin vuosina 2014 - 2015 Future Campus Demonstrator (FCD) -hankkeessa, jonka rahoitti Opetus- ja Kulttuuriministeriö. Hanke keskittyi Lahden ammattikorkeakoulun toimintamallien ja pedagogiikan uudistamiseen sekä monialaisuuden ja yhteisöllisyyden vahvistamiseen. FCD -hankkeen tavoitteena oli edistää ja luoda yhteisöllisyyttä sekä valmistella henkilökuntaa toiminnallisiin muutoksiin. (Hyökki & Piipponen, 2015). Hyökki & Piipposen (2015) mukaan hanke koostui 11 työpaketistä, joita ohjasivat neljä uuden kampuksen kehittämisen teemaa:

- fyysinen toimintaympäristö
- oppimisympäristö ja teknologia
- hallinto ja palvelut
- menetelmät ja ideologiat

FCD -hankkeessa paneuduttiin uuden kampuksen tilalliseen ja toiminnalliseen suunnitteluun sekä pohdittiin mitä jaetut resurssit ja jaettu kuluttaminen tarkoittavat NiemiCampuksen näkökulmasta (Hyökki & Piipponen, 2015).

3.2 Kampuskehityksen tehtävät ja tavoitteet

Kampuskehityksen tavoitteena on luoda käyttäjäkeskeisesti uudenlainen, toimijoita yhdistävä, monialainen ja synergiahyötyihin tähtäävä tilallinen ja toiminnallinen kokonaisuus, Lahden monitoimijakampus (Hyökki, Kaikonen & Nenonen, 2015, 109).

Kampuskehityksen päämäärä on käyttäjätarpeita vastaavan kampusratkaisun ja modernin oppimisympäristön kehittäminen tukemaan erityisesti monialaista ja yhteisöllistä ammattikorkeakoulutusta ja korkeakoulutoimijoiden yhteistyötä. Sen keskeinen tehtävä on luoda jaettuja resursseja, yhteisiä tiloja ja uusia yhteistyömuotoja, mikä tarkoittaa kokonaan uudenlaista toimintakulttuuria ja yhteisöllistä kuluttamista. Yhteiskäyttöinen kampus tehostaa tilankäyttöä ja tuottaa resurssisäästöjä. (Hyökki, Kaikonen & Nenonen, 2015, 110, 115.)

Kampuskehityksen yksi lähtökohta on käyttäjäkeskeinen suunnittelu, jota on toteutettu käyttäjävuorovaikutuksessa muun muassa henkilökunnan ja opiskelijoiden kanssa. Suunnitelma pohjautuu käyttäjätutkimuksen ja palvelumuotoilun menetelmien avulla luotuun tulevaisuuden oppimisympäristön määritelmään ja siitä johdettuihin kampusteeseihin. (Hyökki, Kaikonen & Nenonen, 2015, 111.) Kampusteetit ovat kampuskehityksen arvoperusta ja uuden kampuksen tilaohjelman pohja. Ne ohjaavat kampuksen suunnittelua, rakentamista ja toimintaa sekä tilallisen että toiminnallisen näkökulman kautta. (NiemiCampus viestintäsuunnitelma 2016, 5.)

NiemiCampuksen viestintäsuunnitelma (2016, 5) esittelee kampusteetit:

- vastuullisuus
- arjen palvelut
- joustavuus
- toimintaympäristöön avautuminen
- yhdessä tekeminen
- yhtenäinen kampus

Käyttäjätiedon keräämiseksi on järjestetty paljon erilaisia suunnittelu- ja työpajoja, laadittu käyttäjätutkimuksia ja -kyselyjä, tehty haastatteluja, luotu pelejä suunnittelun tueksi ja teetetty opiskelijoilla opinnäyte- ja projektitöitä. Osana kehityshanketta on myös tutustuttu muiden kampusten toimintaan niin kotimaassa kuin ulkomailla. (Mine - Ours - Yours Lahti UAS Campus Development 2015.)

3.2.1 Viestinnän nykytila kampuskehityksessä

Kampuskehityksen suunnittelun ja viestinnän keskeisiä lähestymistapoja ovat tilallinen, toiminnallinen ja pedagoginen näkökulma. Niemen alueen kehittämisen kannalta keskeisiä lähestymistapoja ovat erityisesti saavutettavuuden, toimintaympäristöön avautumisen ja palveluiden näkökulmat. (Hyökki, Kaikonen & Nenonen, 2015, 113.)

Kampuskehityksen viestintäsuunnitelman (2016, 3) mukaan viestintä kampuskehityksessä on yhteisöllistä, avointa ja reaaliaikaista ja jokainen tiimin jäsen viestii Lahden ammattikorkeakoulun brändin mukaisesti. Suunnitelmaan on kirjattu myös, että viestintä on kaikkien vastuulla ja jokaisen tulee itsenäisesti ottaa selvää, mitä on meneillään.

Kampuskehityksen viestinnän sidosryhmiä ovat ensisijaisesti Lahden ammattikorkeakoulun henkilökunta ja opiskelijat, mutta myös yritykset sekä yhteisöt Päijät-Hämeessä, erityisesti Niemessä, koska uudesta kampuksesta suunnitellaan toimintaympäristöön avautuvaa monitoimijaista kampusta, joka palvelee alueen kaikkia toimijoita. Viestintää on tähän asti suunnattu ensisijaisesti henkilökunnalle ja opiskelijoille, mutta jatkossa tarvetta on enenevässä määrin myös viestinnälle muille toimijoille, koska kampuksen valmistuminen ja avaaminen lähestyvät. Viestinnällä yrityksille ja yhteisöille halutaan saada aikaan yhteistyötä ja kehittää jo olemassa olevia verkostoja. Kampuskehityksessä koetaan tärkeäksi viestiä myös yrityksille ja yhteisöille ennakoivasti tulevista palveluista ja yhteistyömahdollisuuksista. Kampuskehityksen viestinnässä ovat käytössä omat FutureCampus -verkkosivut, blogi ja Facebook-sivut. Niillä kerrotaan kampuksen rakentumisesta ja siihen liittyvistä asioista.

3.3 NiemiCampus

Lahden ammattikorkeakoulu keskittää toimintansa monitoimijaiseen kampuskokonaisuuteen Niemeen vuoteen 2018 mennessä (Hyökki, Kaikonen & Nenonen, 2015, 109). Korkeakoulun kaikki alat ja toiminnot sijoittuvat kahdessa vaiheessa, lukuvuosien 2016 - 2017 ja 2018 - 2019 aikana NiemiCampukselle, kahteen lokaatioon Niemenkadulle ja Mikkulankadulle. Keskustaan jäävä FellmanniCampus palvelee jatkossakin opiskelijoita ja henkilökuntaa.

Toimintaympäristöönsä avautuva NiemiCampus palvelee valmistuttuaan kampuksen toimijoiden lisäksi myös Niemen alueen asukkaita ja työssäkävijöitä. Kampuksen tarjoamia palveluja voivat olla muun muassa co-working -tilat, liikunta-, tieto- ja ravintolapalvelut sekä koulutustarjonta (Hyökki, Kaikonen & Nenonen, 2015, 120.) Lahden Tiedepuistossa toimii neljä korkeakoulua ja yli 50 yritystä ja kehitysorganisaatiota. Isku Centerissä, jonka yhteyteen uusi Mikkulankadun kampus rakentuu, sijaitsee noin 20 yritystä ja lisää tulee koko ajan. (Hyökki & Kaikonen, 2015, 84, 92.)

Uuden kampuksen tilojen suunnittelu- ja rakennusprosessi toteutetaan yhteistyössä Isku Invest Oy:n kanssa. Tilaohjelmaa viedään eteenpäin hankeaikataulun mukaisesti. Yksityiskohtaisempaa toteutus suunnittelua jatketaan eri tilojen ja ratkaisujen osalta kevään 2016 aikana edelleen käyttäjälähtöisesti ja opiskelijoiden osaamista hyödyntäen. (Hyökki, Oresto & Piipponen, 2015.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa. Tutkimuksen esivaiheessa tehtiin kyselytutkimus viestinnästä yrityksille ja yhteisöille ja varsinainen tutkimus opinnäytetyötä varten toteutettiin puolistrukturoiduin teemahaastatteluin Lahden ammattikorkeakoulun henkilökunnalle. Tuloksia hyödynnettiin toiminnallisen viestintäsuunnitelman laatimiseen, joka oli opinnäytetyön toimeksianto.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin Lahden ammattikorkeakoulun henkilökuntaa. Haastatteluihin osallistui yhteensä viisi henkilöä, joista kolme työskentelee kampuskehitystiimissä ja kaksi viestintätiimissä. Viestintätiimissä työskentelee yhteensä viisi henkilöä. Kampuskehitystiimille pidettiin ryhmähaastattelu ja viestintätiimin jäsenille yksilöhaastattelut. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa kysymykset olivat ennalta määritettyjä ja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta samoja. Kampuskehitystiimin ja toisen viestinnästä vastaavan haastattelut koskivat Lahden ammattikorkeakoulun ja erityisesti kampuskehityksen viestintää. Kysymysten painopiste oli yrityksille ja yhteisöille kohdennetussa viestinnässä (LIITE 1). Toista viestintätiimin jäsentä haastateltiin sosiaalisen median käytöstä Lahden ammattikorkeakoulun viestinnässä erityisesti yrityksille ja yhteisöille suunnatussa viestinnässä (LIITE 2). Haastattelutilaisuudet pidettiin kasvotusten ja kysymykset esitettiin ennalta laaditussa järjestyksessä. Lisäkysymyksiä tehtiin tarpeen vaatiessa ja kysymyksiä avattiin niihin vastaamisen helpottamiseksi. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Haastatteluiden tavoitteena oli kerätä tietoa toiminnallisen viestintäsuunnitelman tueksi. Lisäksi niiden pohjalta pyrittiin selvittämään, miten kampuskehityksen viestintää on tähän mennessä toteutettu ja mikä viestintää ohjaa sekä määrittää. Haastatteluiden pohjalta on kirjoitettu kampuskehityksen viestintää käsittelevä luku, joka tulee kronologisesti seuraavana kyselytutkimuksesta kertovan luvun jälkeen.

4.1 Kyselytutkimus viestinnästä

Tässä luvussa selvitetään kyselytutkimusta ja sen tuloksia. Kyselyllä kartoitettiin yritysten ja yhteisöjen tarpeita viestinnän suhteen kampuskehityksen viestintää varten ja niiden kokemuksia viestinnästä ja yhteistyöstä Lahden ammattikorkeakoulun kanssa. Kyselyn tavoite oli luoda käsitys yritysten ja yhteisöjen viestinnällisistä tarpeista, jotta viestintää voitaisiin suunnitella ja toteuttaa kohderyhmäkohtaisesti.



NiemiCampus tulee 2017 - 2018. Osallistu ja vaikuta!

Lahden ammattikorkeakoulu keskittää toimintansa Niemeen laajentaen nykyistä NiemiCampusta Mukkulankadulle rakentuviin uusiin tiloihin 2017-2018. Kyselyllä selvitetään vastaajien kokemuksia ja mielipiteitä viestinnästä. Saatuja tietoja käytetään suunniteltaessa viestintää ja yhteistyötä NiemiCampukseen liittyen.

Vastauksenne on meille tärkeä, joten vastaattehan jokaiseen kysymykseen. Kyselyyn vastaaminen vie noin 15 minuuttia. Vastaukset käsitellään niin, ettei yksittäisen henkilön vastauksia voi erottaa tuloksista. Kiitos jo etukäteen!

Vastaajan taustatiedot

1. Mikä on yrityksenne / yhteisönne toimiala?

Valitse

2. Mikä on toimenkuvanne yrityksessä / yhteisössä?

Valitse

3. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne / yhteisössänne työskentelee?

Alle 10 11 - 50 51 - 250 Yli 250

Keskeytä

Seuraava -->

KUVA 2. Kuvasieppaus kyselyn ensimmäisestä sivusta (Webropol)

Kysely toteutettiin sähköpostikyselyinä. Se lähetettiin henkilökohtaisena linkkinä 192 henkilölle (LIITE 3), jotka edustivat 95 eri yritystä ja yhteisöä sekä jaettiin julkisesti Lahden ammattikorkeakoulun Facebook-sivuilla ja sähköpostilinkkinä kampuskehitystiimille eteenpäin välitettäväksi. Suurin osa kyselyn henkilökohtaisen linkin vastaanottaneista yrityksistä ja yhteisöistä sijaitsee Niemessä tai lähialueella. Kysely lähetettiin lisäksi

muutamalle yritykselle Niemen alueen ulkopuolella, koska niiden katsottiin sopivan kyselyn kohderyhmään. Kysely lähetettiin useammalle eri henkilölle, jotka työskentelivät samassa yrityksessä sekä jaettiin sosiaalisessa mediassa, potentiaalisen vastaajamäärän kasvattamiseksi. Kysely koostui 19 kysymyksestä, joista seitsemän oli avoimia kysymyksiä (LIITE 4).

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin kyselyä sekä selvitetään siinä esitetyt kysymykset ja analysoidaan saadut vastaukset.

4.1.1 Vastaajan taustatiedot

Kyselyn ensimmäiset kolme kysymystä taustoittivat vastaajaa. Vastaukset annettiin anonyymisti niin, ettei vastaajaa voinut jälkikäteen yhdistää annettuihin vastauksiin. Vastaajan henkilöllisyyttä tai persoonallisuutta kuvaava tieto ei kyselyn tarkoituksen kannalta ollut olennaista.

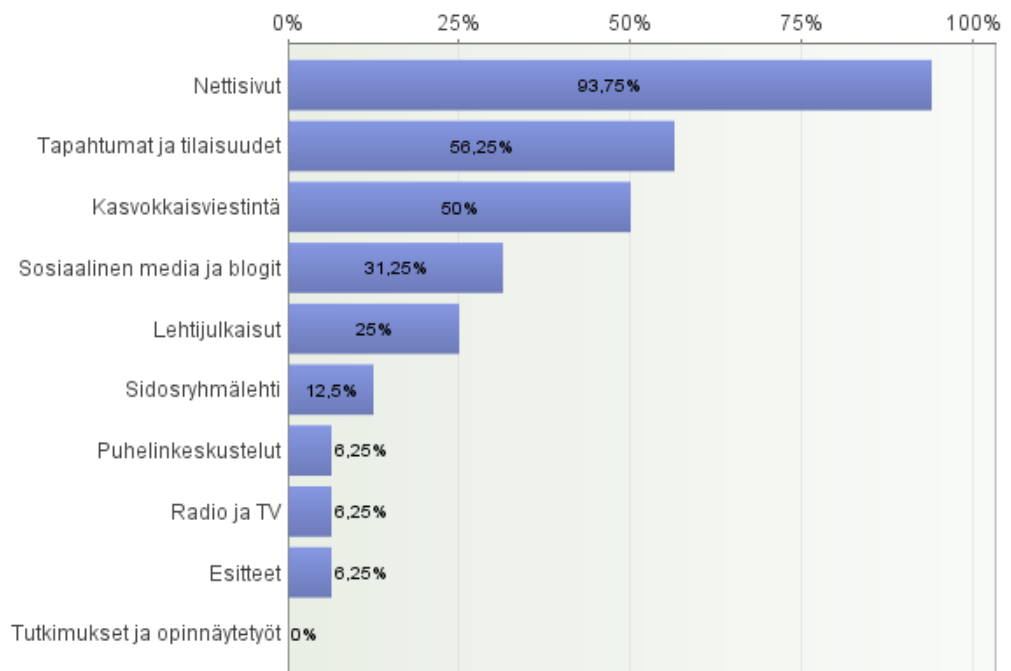
Tärkeämpää viestinnän kohdentamisen kannalta olisivat olleet yleistiedot yrityksistä ja yhteisöistä. Jos kyselyyn olisi tullut runsaasti, olisi niitä voitu ryhmitellä, jolloin vastauksista olisi kertynyt kumulatiivista tietoa eri toimialoilla toimivien, erikokoisten yritysten viestinnällisistä kokemuksista ja tarpeista. Myös vastaajien toimenkuva olisi ryhmiteltynä saattanut ilmentää erilaisia viestintätarpeita. Tämän aihealueen vastauksista ei voida tehdä päätelmiä vastausten vähäisen määrän takia.

Vastaajayritykset ja -yhteisöt jakoutuivat yhteensä kahdeksaan eri toimialaan. Vastaajista kuusi työskenteli alle 10 henkilöä työllistävässä yrityksessä tai yhteisössä ja toiset kuusi vastaajaa työskenteli yli 250 henkilöä työllistävässä yrityksessä. Loput neljä vastaajaa työskenteli 11 - 50 henkilöä sekä 51 - 250 henkilöä työllistävässä yrityksissä tai yhteisöissä.

4.1.2 Näkemykset ja kokemukset viestinnästä

Kyselyn viestintäosiossa vastaajilta kysyttiin heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan viestinnästä. Kysymyksillä viestinnästä pyrittiin luomaan käsitys siitä millaista viestintää vastaaja arvostaa. Tietoa oli tarkoitus käyttää sidosryhmäviestinnän kanavarakenteen ja viestintäkeinojen valintaan kampuskehityksen viestintään.

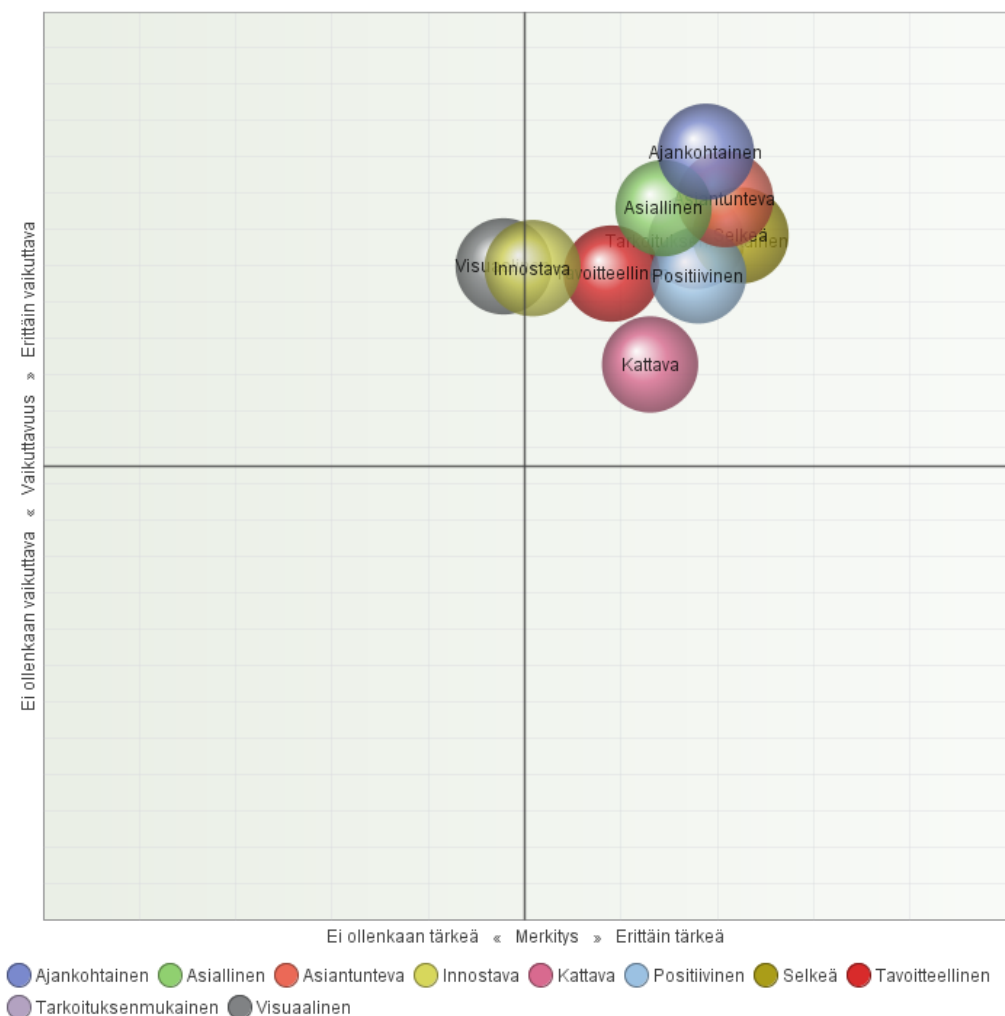
Suurin osa (94 %) vastaajista, ilmoitti ensisijaisesti haluavansa käyttää verkkosivuja tiedonhakuun. Seuraavaksi suosituimpia viestintäkanavia olivat tapahtumat ja tilaisuudet (56 %) ja kasvokkaisviestintä (50 %) (KUVIO 6). Saadut tiedot on huomioitu kampuskehityksen viestinnän kanavarakenteen suunnittelussa.



KUVIO 6. Viestintäkanavat

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvottamaan viestinnän teemoja vastapariasettelulla. Vastaajan tuli valita teemapareista kiinnostavampi. Kiinnostavimmiksi viestinnän teemoiksi nousivat vastuullinen, kohderyhmän mukainen, sujuva, reaaliaikainen, vuorovaikutteinen, informatiivinen ja lisäarvoa tuottava.

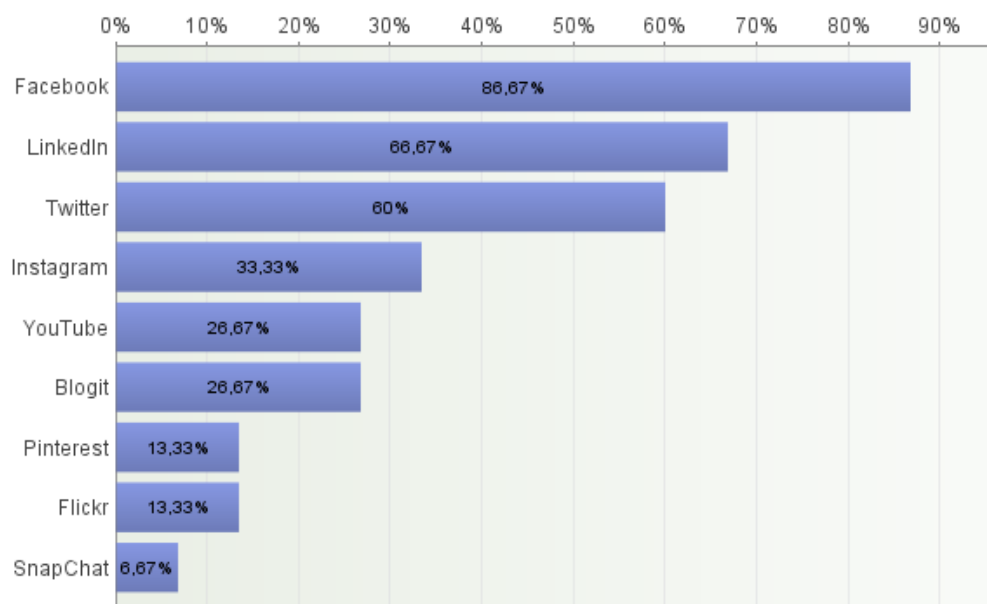
Vastaajia pyydettiin lisäksi kuvaamaan, millainen on heidän mielestään vaikuttava viesti ja kuinka tärkeä kyseinen teema on viestin vaikuttavuuden kannalta (KUVIO 7). Vastaajan tuli sijoittaa annettu teema nelikenttään haluamaansa kohtaan. Lähes kaikki teemat koettiin erittäin tärkeiksi ja vaikuttaviksi. Tärkeimpänä teemana pidettiin kuitenkin selkeyttä ja vaikuttavimmaksi teemaksi nousi ajankohtaisuus. Vastaukset on huomioitu arvioitaessa viestinnän tyylejä ja -tapoja.



KUVIO 7. Vaikuttava ja tärkeä teema

4.1.3 Sosiaalisen median merkitys ja käytetyimmät kanavat

Tässä kyselyn osiossa vastaajilta kysyttiin miten tärkeänä he pitävät sosiaalista mediaa ja mitä sosiaalisen viestinnän kanavia vastaajayrityksissä ja -yhteisöissä käytetään. Kysymyksessä luetellut sosiaalisen median kanavat ovat Lahden ammattikorkeakoulun käytössä. Suurin osa, (97 %), vastaajayrityksistä ja -yhteisöistä käyttää Facebookia. Seuraavaksi eniten käytetään LinkedIniä (67 %) ja kolmanneksi eniten Twitteriä (60 %). Saatuja tietoja on käytetty sosiaalisen median viestintää suunniteltaessa (KUVIO 8). Vastaukset sosiaalisen median tärkeydestä yritysten viestinnässä jakoutuivat tasaisesti tärkeästä, ei yhtään tärkeään.



KUVIO 8. Sosiaalisen median kanavat

Vastaajilta kysyttiin vielä avoimena kysymyksenä, millaiseen viestimiseen sosiaalinen media heidän mielestään parhaiten soveltuu. Vastauksista nousi esiin yhteisinä tekijöinä viestinnän nopeus ja viihdyttävyyys sekä kohderyhmän mukainen viestintä.

”Viihdyttävään tiedonvaihtoon. Oikeasti tärkeät asiat tulee viestittää muilla keinoin.”

”Ajankohtaiseen, kun halutaan tietty viesti tietylle kohderyhmälle, hauskaan, nopeaan.”

”Nopeaan, päivittäiseen uutisviestintään ja fiiliksienvälittämiseen sekä tapahtumamarkkinointiin.”

”Suurten, selkeästi tunnistettavien kohderyhmien kanssa käytävään, vuorovaikutteiseen viestintään.”

4.1.4 Viestintäkokemukset Lahden ammattikorkeakoulusta

Neljäs kyselyn aihealue keskittyi vastaajaan tietoihin ja kokemukseen Lahden ammattikorkeakoulun viestinnästä. Kysymysten toivottiin nostavan esiin sellaisia, jo toimivia, viestinnällisiä keinoja, joita kampuskehityksessä kannattaa ottaa käyttöön sekä kehitettäviä asioita, joihin viestinnällä voidaan vaikuttaa.

Vastaajien tietämystä Lahden ammatikorkeakoulun viestintäkanavista testattiin avoimella kysymyksellä. Vastaajien tuli luetella niin monta Lahden ammattikorkeakoulun viestintäkanavaa kuin he muistivat. Kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa kanavarakenteen muodostamiseksi kampuskehityksen viestintään. Yleisimmin mainittuja kanavia olivat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Kokonaisuutena henkilökohtainen viestintä, kuten sähköposti, puhelin ja kasvokkaisviestintä, nousi myös usein esiin vastauksista. Myös lehtijulkaisut mainittiin useampaan kertaan.

Avoimeen kysymykseen vastaajan viestintäkokemuksista Lahden ammattikorkeakoulusta saatiin hyvin erilaisia vastauksia. Täysin yhteneväistä linjausta vastauksista on vaikea koota niiden vähäisen määrän takia. Yleisimpinä asioina esiin nousivat kuitenkin positiiviset kokemukset viestinnän sisällöistä ja negatiivisena viestinnän yleinen laatu.

”Parantunut vuoden sisällä huomattavasti, opiskelijoille suunnattu viestintä on hyvä pitää hauskana ja ajankohtaisena.”

”Paljon hyvää viestintää tapahtumista ja monipuolisuus näkyy hyvin yleisellä tasolla. Kehitettävää kohdentamisessa ja viestinnän sisältöjen laadussa. Kielen yksinkertaistamista ja oikoluku mm. lisää.”

”Jokainen työntekijä on viestijä. Lamkista vastauksia saa odottaa pitkään.”

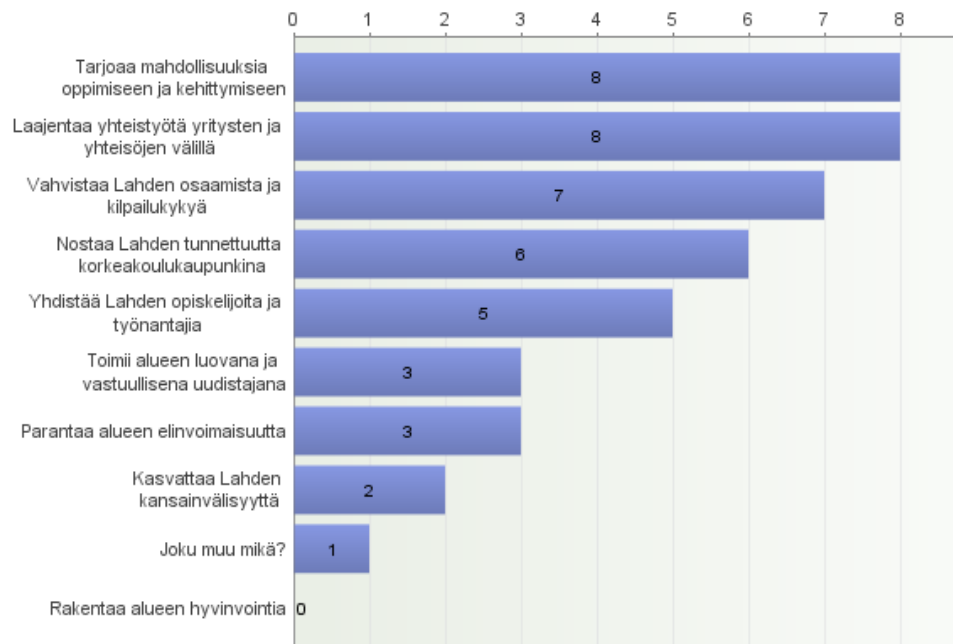
”Lamkin viestintä näyttäytyy asiallisena, mutta kuitenkin iloisena. Nettisivuilta ei aina tieto löydy helposti ja nopeasti.”

4.1.5 Mielikuvat NiemiCampuksesta ja kiinnostavat sisällöt

Toiseksi viimeisessä osiossa tiedusteltiin vastaajien mielikuvia NiemiCampuksesta. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan vastaajien kiinnostuksen kohteita viestinnän sisältöjä varten.

Vastaajille esitettiin erilaisia väitteitä NiemiCampuksesta ja heitä pyydettiin kertomaan, mikä näistä väitteistä kuvaa parhaiten NiemiCampusta. Kysymyksen vastausvaihtoehdot otettiin Lahden ammattikorkeakoulun strategisista tavoitteista ja toiminta-ajatuksesta.

Vastaajien mielestä NiemiCampus tarjoaa mahdollisuuksia oppimiseen ja kehittymiseen, laajentaa yhteistyötä yritysten ja yhteisöjen välillä sekä vahvistaa Lahden osaamista ja kilpailukykyä (KUVIO 9). Nämä on nostettu toiminnallisen viestintäsuunnitelman tavoitteisiin.

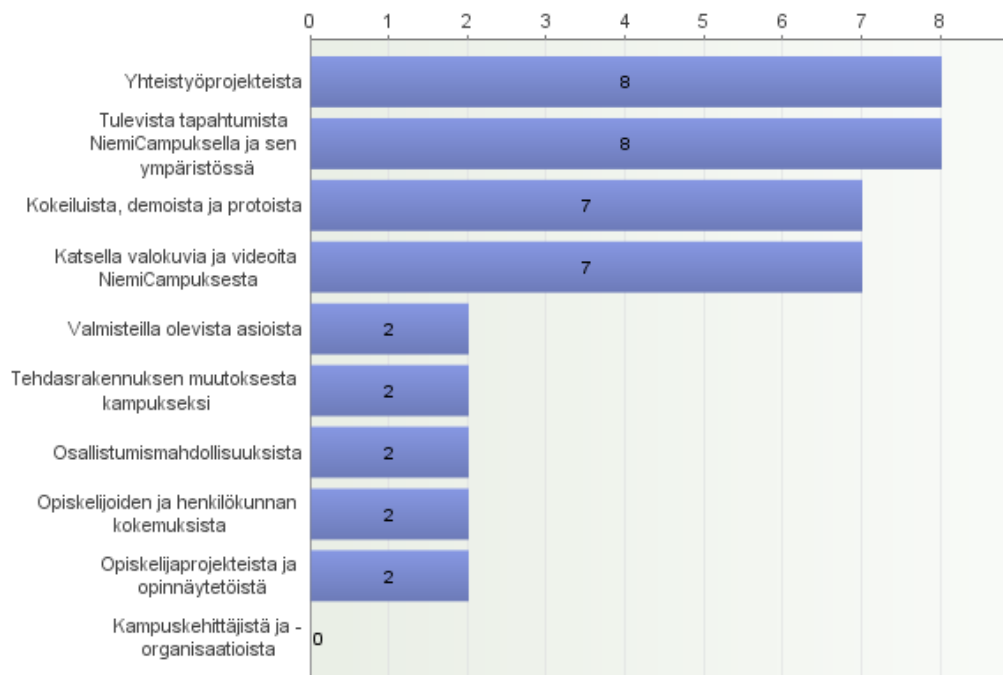


KUVIO 9. NiemiCampus

Toinen NiemiCampukseen liittyvä kysymys käsitteli kampusteesejä, jotka ovat kampuskehitystä sekä NiemiCampuksen toimintaa ohjaava arvoperusta. Kysymyksellä haluttiin selvittää mitä teesejä vastaavia teemoja vastaajat arvostavat, jotta selviää kannattaako niiden pohjalta luoda viestintää. Vain kolme kuudesta teesistä koettiin vastaajien keskuudessa tärkeäksi. Nuo teesit olivat tärkeysjärjestyksessä yhdessä tekeminen (7), arjen palvelut (3) ja toimintaympäristöön avautuminen (3). Teesit joustavuus, vastuullisuus ja yhtenäinen kampus eivät vastaajien vähäisen määrän vuoksi saaneet ollenkaan kannatusta.

Eniten kannatusta saanut ”yhdessä tekemisen” -teesi on huomioitu toiminnallisessa viestintäsuunnitelmassa sisällyttämällä siihen muun muassa ehdotuksia tapahtumista yhdessä sidosryhmien kanssa.

Viimeisessä NiemiCampusta koskevassa kysymyksessä vastaajat saivat valita kolme heille mieluisinta aihetta, joista he haluaisivat tietää NiemiCampuksesta sosiaalisen median välityksellä (KUVIO 10). Vastaajat haluavat tietää yhteistyöprojekteista, tulevista tapahtumista NiemiCampuksella ja sen ympäristössä, kokeiluista, demoista ja protoista NiemiCampuksella ja sen ympäristössä, kokeiluista, demoista ja protoista ja haluavansa katsella valokuvia ja videoita NiemiCampuksesta. Vastaukset on huomioitu suunniteltaessa viestinnän sisältöjä muun muassa blogiaiheita ja viestintäkeinoja ja -tapoja.



KUVIO 10. Viestinnän sisällöt sosiaalisessa mediassa

4.1.6 Yhteistyö Lahden ammattikorkeakoulun kanssa

Kyselyn viimeisessä osiossa kartoitettiin yritysten / yhteisöjen ja Lahden ammattikorkeakoulun välisen yhteistyön laajuutta sekä niiden tarpeita yhteistyöhön liittyen, koska NiemiCampus tulee olemaan monitoimijainen kampus, joka tarjoaa palveluja alueen yrityksille ja yhteisöille.

Vastaajien edustamista yrityksistä ja yhteisöistä 7 % tekee jatkuvasti yhteistyötä Lahden ammattikorkeakoulun kanssa, vastaajista 46 % ilmoitti yhteistyötä toteutettavan usein tai melko usein ja 26 % harvoin tai ei koskaan. Loput 20 % vastaajista eivät osanneet kertoa yhteistyön toistuvuutta.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän yhteistyökokemuksistaan Lahden ammattikorkeakoulusta sekä minkälaisesta yhteistyöstä vastaajat ovat kiinnostuneet NiemiCampusta koskien. Vastaajia kiinnostivat eniten opiskelijoiden työharjoittelut sekä erilaiset projektit.

Aivan kyselyn lopussa tiedusteltiin vielä mitä tietoa vastaajat kaipaavat Lahden ammattikorkeakoulua ja erityisesti NiemiCampusta koskien.

”Kuvia meneillään olevasta uudistuksesta uudessa tilassa.”

Tuokaa projektia esiin super-hypellä ja näyttävästi myös yhteistyökumppaneille!”

4.1.7 Kyselyn yhteenveto

Kyselyyn vastanneiden määrä jäi hyvin alhaiseksi, vain 16 henkilöä vastasi kyselyyn. Kokonaisvastausmäärä oli 8,4 %. Vastauksia saatiin 12:sta eri yrityksestä tai yhteisöstä. Alhaisen vastausmäärän takia kyselyn tuloksia ei voida pitää luotettavina kuvaamaan koko kyseisen sidosryhmän tarpeita viestinnän suhteen. Kyselyn vastaukset ovat kuitenkin joltain osin hyödyllisiä tarkasteltaessa yritysten ja yhteisöjen viestinnällisiä tarpeita kampuskehityksen näkökulmasta. Vastausten perusteella syntynyttä käsitystä käytettiinkin vain suuntaa antavana toiminnallisen viestintäsuunnitelman laadintaan. Taulukkoon 2 on koottu yhteenveto

niistä vastauksista, joita on hyödynnetty toiminnallisen viestintäsuunnitelman teossa.

TAULUKKO 2. Kyselyn yhteenveto

<p>Vastaajayrityksissä ensisijaisesti käytetyt viestintäkanavat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut • Tapahtumat ja tilaisuudet • Kasvokkaisviestintä
<p>Kiinnostavimmat viestinnät teemat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vastuullinen • kohderyhmän mukainen • sujuva • reaaliaikainen • vuorovaikutteinen • informatiivinen • lisäarvoa tuottava
<p>Vaikuttava viesti on selkeä ja ajankohtainen</p>
<p>Vastaajayrityksissä käytetyimmät sosiaalisen median kanavat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • LinkedIn • Twitter
<p>Sosiaalinen media soveltuu parhaiten viestintään, joka on:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nopeaa • viihdyttävää • kohderyhmän mukaista
<p>Parhaiten NiemiCampusta kuvaavat väitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tarjoaa mahdollisuuksia oppimiseen ja kehittymiseen • laajentaa yhteistyötä yritysten ja yhteisöjen välillä • vahvistaa Lahden osaamista ja kilpailukykyä
<p>Tärkeimmäksi koettu teesi oli yhdessä tekeminen</p>
<p>Kiinnostavimmat aiheet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • yhteistyöprojektit • tapahtumat NiemiCampuksella ja sen ympäristössä • kokeilut, demot ja protot • valokuvat ja videot NiemiCampuksesta

4.2 Haastattelut viestinnästä henkilökunnalle

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin Lahden ammattikorkeakoulun henkilökunnalle pidettyjen haastattelujen pohjalta koottua tietoa kampuskehityksen viestinnästä.

Haastatteluista nousi esiin, että viestintää suoraan yrityksille ja yhteisöille tehdään Lahden ammattikorkeakoulussa ja varsinkin kampuskehityksessä vielä melko vähän eikä se ole sellaisella tasolla kuin toivottaisiin.

Haastateltavien mielestä viestinnän tehtävä on kertoa oikea-aikaisesti siitä mitä hankkeita ja projekteja Lahden ammattikorkeakoulussa on menossa sekä viestiä alueen yrityksiä ja yhteisöjä osallistaen. Kampuskehityksen viestinnän tulee huomioida yritysten ja yhteisöjen tarpeet ja näkökulmat sekä osoittaa niille NiemiCampuksen tarjoamat mahdollisuudet. Muita viestinnän tehtäviä Lahden ammattikorkeakoulussa ovat tiedon välitys, uutisointi, mainonta ja markkinointi. Kampuskehityksessä markkinointia ja mainontaa tehdään hyvin vähän ja viestintä painottuu tiedon välittämiseen ja uutisointiin. Kampuskehityksestä viestijöiden tyyli on suoraa, innostavaa ja rehellistä sekä tilanteeseen mukautuvaa.

”Se on oikeita asioita oikeaan aikaan ja oikealla tavalla.”

Haastateltavien mukaan viestintäkanavia yrityksille ja yhteisöille ovat muun muassa Lahden ammattikorkeakoulun verkkosivut, erilaiset verkkokampanjat, sosiaalinen media ja blogit, lehti-ilmoitukset, lehdistötiedotteet, puhelinmarkkinointi, sopimuskumppaneiden kanavat sekä tapaamiset ja tapahtumat. Viestintää tehdään myös uutiskirjeellä, Lahden ammattikorkeakoulun oman lehden LAMK Magazinen (julkaistiin ensimmäisen kerran maaliskuussa 2016) ja AMK-lehden välityksellä sekä Lahtisessa, joka on ammattiyhteisöille suunnattu verkkolehti (LAMK, Viestintä ja mediayhteydet, 2016). Uutiskirjeen jakelulistalla on noin 3000 yhteystietoa ja sen laatimisesta vastaa viestintäsuunnittelija (LAMK, markkinointi ja viestintä 2016).

Haastateltavien mukaan kampuskehityksen sidosryhmäviestinnän tulee olla aitoa ja vuorovaikutteista. Se ei voi olla yksisuuntaista, vaan sidosryhmien ja Lahden ammattikorkeakoulun dialogille pitää luoda luonnollinen alusta.

Viestinnän tulee painottaa faktoja ja lisäarvoa sekä tukea uudistumista.

”Nice-to-know viestintää on paljon. Se ei ole kauhean tehokasta.”

Sidosryhmäviestinnän halutaan olevan vaikuttavampaa ja dynaamisempaa ja sen tulisi olla tavoitteellista ja tuottaa kaupallista hyötyä. Kansainvälisyyden ja kulttuurisuuden näkökulmaa ja englannin kielen käyttöä viestinnässä halutaan myös tehdä näkyvämmäksi ja säännöllisemmäksi.

Haastateltavien mielestä viestinnän tulee olla myös kohderyhmäkohtaista ja esimerkiksi yrityksen tai yhteisön toimialan mukaan suunnattua. Sillä, mitä kieltä käytetään ja minkälaisia asioita tuodaan esille, on myös paljon merkitystä. Viestiessä pitääkin haastateltavien mielestä olla rehellinen ja luotettava partneri sekä luoda sellainen kuva, että kampuskehittäjien ja Lahden ammattikorkeakoulun kanssa on hauska tehdä kivoja asioita yhdessä.

Haastateltavien mukaan uuden kampuksen osalta viestinnän rooli on tehdä näkyväksi tehty työ. Kampuskehitystyössä viestintä on heidän mielestään erittäin tärkeässä roolissa, varsinkin henkilökunnan näkökulmasta ja myös Lahden ammattikorkeakoulun Niemen alueelle sijoittumisen näkökulmasta. Kampuskehitystiimissä halutaan, että toimintaympäristö tietää Lahden ammattikorkeakoulun uudistumisesta ja mitä yhteistyömahdollisuuksia se tuo mukanaan. Haastateltavien mukaan kampuskehitystä ja tulevan kampuksen toimintaa ohjaavat kampusteetit nivoutuvat Lahden ammattikorkeakoulun arvoihin sekä strategiaan ja vievät niitä siten käytännön tasolla eteenpäin. Kampusteetit ovat myös tärkeässä roolissa kampuskehityksen viestinnässä.

4.2.1 Viestinnän tavoitteet ja kehittämiskohteet

Kampuskehityksen näkökulmasta viestinnällä pyritään herättää kiinnostusta uutta kampusta kohtaan, rakentaa kumppanuuksia, kehittyä yhdessä sekä kertoa Lahden ammattikorkeakoulun uudistumisesta ja

tuloksista. Lahden ammattikorkeakoulun ja myös kampuskehityksen sidosryhmäviestinnän toinen tavoite on palveluiden markkinointi. Haastateltavien mukaan kampuskehityksen viestinnän tavoitekuva on uudistuva Lahden ammattikorkeakoulu, joka mahdollistaa opiskelijoiden ja yritysten kohtaamisen sekä monialaisen yhdessä tekemisen.

”LAMKin brändi on olla oivaltava, tutkiva ja kehittävä LAMK 2020. Kaikilla valinnoilla mennään siihen, että visio täyttyy ja kaikkien ratkaisujen pitää palvella visiota ja strategiaa.”

Kampuskehityksen viestinnän ydinviesti on:

”Uusi LAMK, uusi kampus, LAMK uudistuu uuden kampuksen myötä.”

Haastateltujen mielestä suurimmat viestinnän kehittämiskohteet ovat viestinnän selkeys ja yhdenmukaisuus. Lisäksi toivotaan enemmän vapautta viestiä yksilöllisesti ja luovasti. Haastateltujen mielestä henkilökuntaa tulisi kannustaa viestimään enemmän myös itsenäisesti. Tämä kuitenkin vaatii riittävää ohjeistusta, jotta viestintä on Lahden ammattikorkeakoulun brändin mukaista ja yhdenmukaista muun viestinnän kanssa. Kehitteillä olevan henkilökunnan ja opiskelijoiden yhteisen intran uskotaan lisäävän viestintämahdollisuuksia Lahden ammattikorkeakoulun ja opiskelijoiden välillä.

4.2.2 Viestinnän teemat ja sisällöt

Haastatteluista nousi esiin, että uudesta kampuksesta viestiessä tulisi kertoa mitä rakentuvalla kampuksella tehdään juuri nyt, muun muassa suunnitelmia ja kuvia siitä miltä siellä tulee näyttämään. Kampushankkeen tässä vaiheessa viestintä sisältää enemmän suunnitelmia ennen kuin rakennusvaihe alkaa. Haastateltavien mielestä sidosryhmien on helpompi lähteä mukaan konkreettisiin asioihin.

Haastateltavien mielestä henkilökunnan tulisi viestiä sekä toinen toisilleen, että sidosryhmilleen:

”On hyvä juttu, että uusi kampus tulee, uusi LAMK syntyy ja uutta tehdään.”

Haastateltavat uskovat yrityksiä ja yhteisöjä kiinnostavan vanhan tehdaskiinteistön muovautuminen ja sen paikallinen historia. Myös kampuksen uniikkiuden uskotaan herättävän kiinnostusta.

”Se, että kampus on avoin kaikille mahdollistaa sen, että yrityksilläkin on matalampi kynnys tulla sinne.”

”Mikä muuttuu vai muuttuuko mikään?”

Haastateltavat uskovat yrityksiä ja yhteisöjä kiinnostavan myös mitä lisäarvoa uusi kampus tuo niiden liiketoimintaan.

4.2.3 Sosiaalisen median käyttö viestinnässä

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin Lahden ammattikorkeakoulun viestintätiimin jäsentä sosiaalisen median käytöstä. Tavoitteena oli saada tietoa ja vinkkejä sosiaalisen median käyttöön toiminnallista viestintäsuunnitelmaa ajatellen.

Lahden ammattikorkeakoulun sosiaalisen median viestintää ohjaa koulutuskeskus Salpauksen ja Tuoterenkaan kanssa yhteinen yhteisöllisen median oppimisen ja työskentelyn malli, jota käytetään yhteisissä palveluissa muun muassa opetuksessa, sisällöntuotannossa, viestinnässä, markkinoinnissa ja ammatillisessa verkostoitumisessa. Verkkotyöskentely on organisaatioiden yhteisten strategioiden ja linjausten mukaista toimintaa. (LAMK, Yhteisöllisen oppimisen ja työskentelyn malli, 2016.)

Lahden ammattikorkeakoulun sosiaalisen median viestintää toteutetaan Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa, Flickerissä, Pinterestissä, LinkedInissä ja SnapChatissä (LAMK, Sosiaalinen media, 2016). Haastatellun mukaan sosiaalinen media on Lahden ammattikorkeakoulun viestinnän tukikanava, jonne tuotetaan myös paljon omaa sisältöä, mutta

ei tärkeimmistä tai vakavimmista aiheista. Normaalille tiedottamiselle on omat kanavat kohderyhmittäin. Tärkeät asiat tiedotetaan medialle ja julkisesti verkkosivuilla sekä lisäksi erikseen henkilökunnalle intrassa ja opiskelijaviestintään suunnatulla sisäisen viestinnän kanavalla Repussa. Kanavan valinta riippuu haastatellun mukaan kohderyhmästä. Myös sosiaalisessa mediassa viestintää on painotettu sidosryhmien mukaan.

Viestintään yrityksille ja yhteisöille on eniten käytetty Twitteriä. Twitterissä luodaan haastatellun mukaan enemmän tieteellisen organisaation profiilia ja julkaistaan uutisia siitä mitä Lahden ammattikorkeakoulussa on meneillään. Facebookia on myös käytetty paljon.

”Koska kaikki yritysten edustajat ovat siellä henkilökohtaisilla profiileillaan, saattaa heidät tavoittaa sitäkin kautta.”

LinkedInissä julkaistaan merkittävimmät Lahden ammattikorkeakoulu Oy:ta koskevat uutiset. Siellä ovat näkyneet muun muassa osakeyhtiöityminen ja hakuajat. Myös kampuskehityksen uutisia on haastatellun mukaan joskus nostettu LinkedIniin.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa kertoa kaikki tiedotettavan arvoinen. Mitä avoimempi ja rehellisempi sosiaalisessa mediassa on, niin sen parempi kuva organisaatiosta syntyy. Sosiaalisessa mediassa pitää haastatellun mukaan olla avoin, nopea ja rohkea tyyli. Esiin nouseviin haasteisiin pitää tarttua mahdollisimman nopeasti ennen kuin ne eskaloituvat ja vastattava niihin mahdollisimman rehellisesti. Viestintätyyli on sosiaalisessa mediassa suhteellisen rentoa ja avointa. Tiedotemaiset faktat tuodaan usein sosiaaliseen mediaan sellaisenaan. Niitä nostetaan kuitenkin vähemmän. Talouteen tai päätöksiin liittyvien asioiden viestintään sosiaalinen media ei haastatellun mukaan ole oikea kanava, mutta joskus niitäkin Lahden ammattikorkeakoulussa nostetaan esiin asialliseen tyyliin.

Haastatellun mukaan yrityksille ja yhteisöille pitää viestiä selkeästi, että kaikki Lahden ammattikorkeakoulun alat muuttavat uudelle kampukselle. Lisäksi hän arvelee, että yrityksiä ja yhteisöjä kiinnostaa myös,

minkälainen kampusrakennus tulee olemaan, mikä on hänen mielestään aluekehityksen kannalta tärkeä asia.

”Kaikkia ihan varmasti kiinnostaa minkälainen siitä kampuksesta tulee, myös suurta yleisöä.”

Yrityksille ja yhteisöille tulisi viestiä myös muutoksen aikataulusta, monialaisista projekteista ja kilpailukykyisestä palvelusta. Viestinnässä tulisi haastattelun mukaan tuoda esiin myös, että Lahden ammattikorkeakoulussa koittaa uusi aika, jonka myötä asiointi helpottuu ja kaikki toimii entistä paremmin. Yrityksille ja yhteisöille tulisi lisäksi kertoa kaikille avoimista ja avarista tiloista ja tuoda tarjontaa, esimerkiksi täydennyskoulutusta ja tutkintoon johtavaa koulutusta esiin.

Vuorovaikutteiseen viestintään haastateltu esitti käytettäväksi Twitterchattia, mikä tarkoittaa, että ennalta sovittuun aikaan Twitterissä voisi kampuskehityksen edustajan kanssa keskustella ajankohtaisista teemoista. Keskusteluista voi jälkeinpäin tehdä koosteita hyödynnettäväksi esimerkiksi kehittämistyössä ja viestinnässä. Ensin pitäisi kuitenkin saada viestittyä valitulle kohderyhmälle keskustelukanavan olemassaolosta. Blogia puolestaan kannattaa käyttää tukemaan normaalia viestintää. Se on helppo jakaa ja twiitata. Blogissa olisi hyvä kirjoittaa ajankohtaisista aiheista ja tuoda esiin henkilökohtaista näkemystä ja omaa persoonaa.

”Blogi on hyvä tuki. Se korvaisi melkein LinkedInin ja Facebookin käytön, jos sinne haastaisi ihmisiä kommentoimaan.”

Haastattelun mukaan blogissa saa keskustelua aikaan vastaamalla itse keskusteluun ja käyttämällä välillä vieraskyniä, mikä saattaa elävöittää blogia. Blogia tulisi kirjoittaa vähän kevyemmin ja rennommin, jotta tyyli ei olisi liian tiedotemaista. Blogissa voisi esimerkiksi avata millaista kampuskehitystyö on. Näin ihmisten olisi helpompaa sitoutua ja samaistua kampuskehitykseen. Tällä hetkellä viestintään kannata tuoda mitään uutta sosiaalisen median kanavaa, koska viimeisimpänä käyttöön otettu SnapChat on vielä vahvasti kasvatusvaiheessa.

4.2.4 Viestinnän tavoitteellisuus ja mittaaminen

Kampuskehityksessä ei vielä ole kehitetty viestinnän mittareita, mutta niiden tarpeellisuus tunnustetaan.

Lahden ammattikorkeakoulussa on toteutettu imagotutkimus vuodesta 2007 lähtien sekä oppilaitosmaineututkimukset vuosina 2008 - 2010. Lisäksi Lahden ammattikorkeakoulu on teettänyt työnantajakuva 2013 - tutkimuksen, Etelä-Suomen sanomien välissä julkaistun huomioarvotutkimuksen vuosina 2013 - 2014 ja osana FUAS -liittoumaa sidosryhmätutkimuksen vuosina 2010 ja 2014. (LAMK, markkinointi ja viestintä, 2016.) Viestintäyksikössä seurataan verkkosivujen kävijöitä ja heidän toimintaansa verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa tykkääjiä, sisällön eteenpäin jakajia ja mainosten klikkaajia (LAMK, LAMK viestinnän helmikuu, 2016). Saadut tulokset toimivat suunnannäyttäjänä viestinnän ja toiminnan jatkosuunnittelulle.

Haastateltujen mielestä viestinnässä onnistumista tulee voida mitata. Digitalisaatio mahdollistaa viestinnän mitattavuuden, mutta resursseja tulisi voida kohdentaa enemmän tulosten mittaamiseen ja analysointiin.

5 TOIMINNALLINEN SIDOSRYHMÄVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Toiminnallinen viestintäsuunnitelma (TAULUKKO 3) ohjaa kampuskehityksen sidosryhmäviestinnän tavoitteita ja toimenpiteitä ajalla 2016 - 2018. Sidosryhmällä tarkoitetaan ensisijaisesti yrityksiä ja yhteisöjä, jotka toimivat Lahden Tiedepistossa ja Isku Centerissä uuden kampusalueen läheisyydessä.

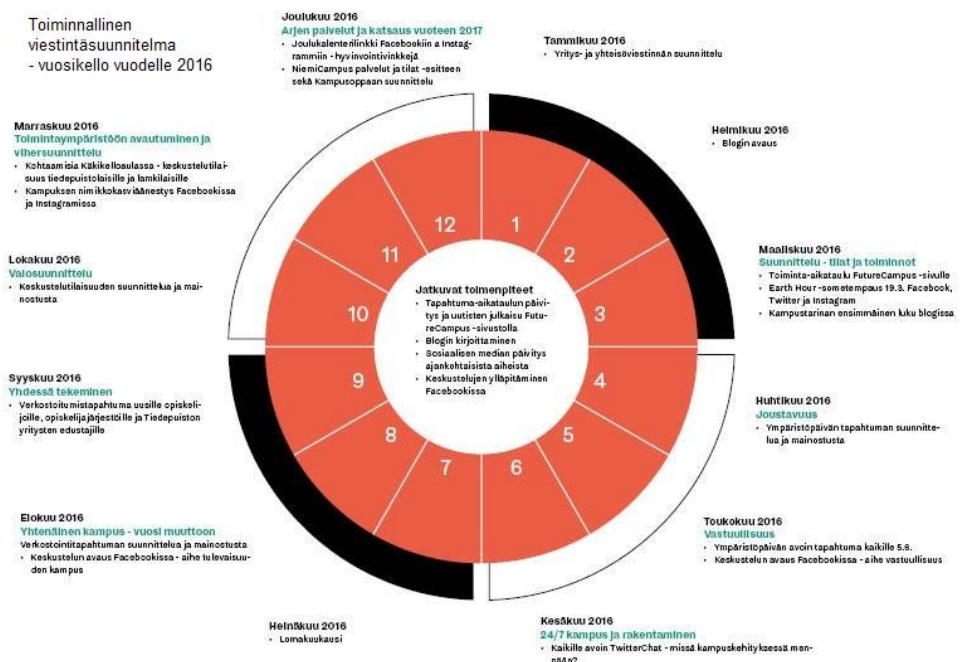
TAULUKKO 3. Toiminnallinen viestintäsuunnitelma (yksinkertaistettu alkuperäisestä)

KANAVAT	SISÄLLÖT	TAVAT	TYyli	MITTARIT
Verkkosivut				
LAMK.fi	uutisoitavat asiat linkit muilta kanavilta	tiedotteet	virallinen selkeä informatiivinen vastuullinen	LAMKin viestinnän mittarit
FutureCampus	NiemiCamp- uksesta kertominen tapahtuma- mainonta	tiedotteet artikkelit haastattelut tarinat	avoin rehellinen sujuva innostava lisääarvoa tuottava	kävijät palautteet kysely- tutkimus
Story of Change	kampuskehitys opiskelija- näkökulmasta haastattelut artikkelit	Dokumentointi kuvin ja videoin	rehellinen lisääarvoa tuottava innostava	kävijät jaot kysely- tutkimus
Sosiaalinen media				
Blogi	kampuskehitys benchmarking ilmiöt maailmalla muut kampusaiheet	kiertävät kirjoitusvuorot vieraskynät videot	vuorovaikutteinen sujuva lisääarvoa tuottava innostava rehellinen tilanteeseen mukautuva	seuraajat kommentit vieraskynät
Facebook	ajankohtaiset asiat linkit muilta kanavilta kampanjat	julkaisut seinällä tapahtuma- mainonta	avoin vuorovaikutteinen lisääarvoa tuottava innostava	tykkääjät jaot kommentit kyselyt
Twitter	kampuskehityksestä kertominen linkit muilta kanavilta	keskustelu sidosryhmien kanssa	vuorovaikutteinen kohderyhmä- kohtainen selkeä reaaliaikainen informatiivinen tavoitteellinen	seuraajat keskustelu- luihin osallistujat
YouTube	muutoksesta kertominen	Muutoksesta kertominen	avoin lisääarvoa tuottava innostava	tykkääjät kommentit

Tilaisuudet ja tapahtumat				
Järjestetyt	NiemiCampuksesta kertominen verkostoituminen	keskustelu julisteet ja esitteet	avoin vuorovaikutteinen kohderyhmäkohtainen sujuva reaaliaikainen lisäarvoa tuottava innostava tavoitteellinen	osallistujat palautteet kontaktit
Osallistumiset	kontaktien luominen uudet ideat NiemiCampuksesta kertominen	keskustelu yhteystietojen vaihto	vuorovaikutteinen vastuullinen reaaliaikainen rehellinen tilanteeseen mukautuva LAMKin brändin mukainen tavoitteellinen	kontaktit aineettomat hyödyt (ideat)
Painojulkaisut				
Esitteet	NiemiCampuksen tilat ja palvelut tärkeät yhteystiedot	lähetetään postissa ja jaetaan tapahtumissa	kohderyhmäkohtainen selkeä informatiivinen lisäarvoa tuottava innostava LAMKin brändin mukainen	palautteet kyselytutkimus
Kampusopas	NiemiCampuksen tilat, palvelut ja kartta tärkeät yhteystiedot tietoa Niemestä	jaetaan sidosryhmille ja NiemiCampuksella	vastuullinen selkeä informatiivinen lisäarvoa tuottava rehellinen LAMKin brändin mukainen tavoitteellinen	palautteet kyselytutkimus
Media				
Paikallisradio	NiemiCampuksen avajaisista kertominen tilojen ja palvelujen mainonta	radiolähetykset ennen NiemiCampuksen avajaisia	sujuva informatiivinen innostava rehellinen LAMKin brändin mukainen tavoitteellinen	kyselytutkimus kuulijat
Paikallislehdet	NiemiCampuksen avajaisista kertominen tilojen ja palvelujen mainonta	mediatilaisuus ennen avajaisia	selkeä informatiivinen innostava rehellinen LAMKin brändin mukainen tavoitteellinen	kyselytutkimus näkyvyys
Muut	NiemiCampuksesta kertominen tilojen ja palvelujen mainonta	uutisvinkit lehdille	lisäarvoa tuottava innostava rehellinen tilanteeseen mukautuva tavoitteellinen	kyselytutkimus näkyvyys

Toiminnallinen viestintäsuunnitelma tukee päivittäisviestintää kampuskehityksessä. Sen päätavoitteet perustuvat Lahden ammattikorkeakoulun strategiaan ja kampuskehityksen viestintäsuunnitelmaan. Toimenpiteet on laadittu kyselytutkimuksesta ja haastatteluista saatuja tietoja apuna käyttäen. Toiminnallinen viestintäsuunnitelma tarjoaa kampuskehitykselle suuntaviivat viestintään yritysten ja yhteisöjen kanssa NiemiCampuksen kehittämistä ja sen tulevaa toimintaa koskevissa asioissa. Osana toiminnallista viestintäsuunnitelmaa koottiin Lahden Tiedepuiston ja Isku Centerin yritysten ja yhteisöjen yhteystietoja asiakkuudenhallintaohjelmaan kampuskehityksen käyttöön viestinnässä.

Viestinnälliset toimenpiteet on koottu vuosikelloon (KUVA 3). Tarkoituksena on, että jokaiselle kuukaudelle olisi ennalta osoitettu toimenpiteitä, jotka edesauttavat kampuskehityksen viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista.



KUVA 3. Toiminnallinen viestintäsuunnitelma - vuosikello vuodelle 2016

Toiminnallisessa viestintäsuunnitelmassa on huomioitu Lahden ammattikorkeakoulun tavoitekuva, viestinnän tavoitteet ja viestinnän sisällöt (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Toiminnallista viestintäsuunnitelmaa ohjaava runko

<p>Lahden ammattikorkeakoulun visio</p> <p><i>“Oivaltava, tutkiva ja kehittävä LAMK 2020 - alueen kasvun aloitteellinen edistäjä ja kansainvälinen tulevaisuuden osaamisen uudistaja”</i></p>
<p>Lahden ammattikorkeakoulun tavoitekuva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alueen kasvun aloitteellinen edistäjä ja kansainvälinen tulevaisuuden osaamisen uudistaja • Päijät-Hämeen vaikuttava, kansainvälisesti arvostettu ja verkostoitunut korkeakoulu, josta valmistuu menestyviä asiantuntijoita työelämään • Rohkea, joustava ja innostava kumppani <p>Kampuskehityksen tavoitekuva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uudistuva Lahden ammattikorkeakoulu, joka mahdollistaa opiskelijoiden ja yritysten kohtaamisen sekä monialaisen yhdessä tekemisen
<p>Kampuskehityksen sidosryhmäviestinnän tavoitteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tehdasrakennuksen muutoksesta moderniksi kampukseksi kertominen • Muuntojoustavien tilojen yhteiskäytön edistäminen • Sponsoroinnin järjestäminen • Yhteistyön synnyttäminen yritysten ja yhteisöjen kanssa • Palveluista kertominen • Niemen alueen kehittäminen elinvoimaisemmaksi • Opiskelijoiden ja yritysten kohtaamisten mahdollistaminen • Luoda kuva kansainvälisesti arvostetusta korkeakoulusta • Hankkeiden ja projektien markkinointi yrityksille ja yhteisöille • Lahden ammattikorkeakoulun tunnettuuden lisääminen • Monitoimijakampuksen avaaminen Niemeen
<p>Pääsisällöt</p> <ul style="list-style-type: none"> • LAMK uudistuu ja uudistaa • Tehdaskiinteistön muutos • Yhteistyöprojektit • Tapahtumat NiemiCampuksella • Kokeilut, demonstraatiot ja prototyypit Lahden ammattikorkeakoulussa • Kampusteesten mukainen toiminta • Palvelut NiemiCampuksella

5.1 Tavoitteet ja sisällöt sidosryhmäviestintään

Kampuskehityksen viestinnän kaikki tavoitteet on kuvattu toiminnallisen viestintäsuunnitelman tavoitekartassa (KUVA 4). Ensisijainen tavoite on herättää kiinnostusta kertomalla edistyvästä NiemiCampuksen suunnittelu- ja rakennusprosessista ja kampuksen tarjoamista mahdollisuuksista ennakoivasti. Lisäksi viestinnällä pyritään rakentamaan kumppanuuksia ja kehittämään yhdessä työelämän edustajien kanssa sekä kertomaan Lahden ammattikorkeakoulun uudistumisesta, hankkeista, projekteista ja tuloksista.



KUVA 4. Toiminnallinen viestintäsuunnitelma – tavoitekartta ajalle 2016 – 2018

Toiminnallisen viestintäsuunnitelman pääsisältöjä määrittävät kampuksiteesit sekä kampuskehityksen viestintäsuunnitelma. Muu sisältö on valittu haastatteluista ja kyselytutkimuksesta saatujen tietojen perusteella. Myös Lahden ammattikorkeakoulun strategiset painoalat, profiilit ja linjaukset on huomioitu kampuskehityksen viestinnässä muun muassa niin, että kerrotaan uudistumisesta ja sen vaikutuksista sekä

uuden kampuksen joustavista oppimis- ja työskentelytiloista sekä toimintamalleista. Suunnitelmaan on liitetty mukaan aihekartta (KUVA 5) helpottamaan sisältöjen valitsemista.

Toiminnallisen viestintäsuunnitelman aihekartta vuodelle 2016			
<p>Uutinen: Suunnittelu etenee – tilat saavat muodon</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Huonetilakorttien kommentointi Hot seat -toimiston arkea Muutosta tehdään yhdessä muiden kanssa <p>Tapahtuma-aikataulu verkkosivuille</p>	<p>Uutinen: Vastuulliset tilat ja toiminnot</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kestävä suunnittelu Vastuullisuus kampuksella (tarina) Mitä vastuullisuus minulle merkitsee - kampuskehittäjät kertovat <p>Earth Hour 19.3. 20:30 – 21:30 -sometempaus</p>	<p>Uutinen: Uudet tilat tukevat toimintaa</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Päivä monitilatoimistossa (tarina) Digitalisaatio muuttaa työtä ja opiskelua Muuntuvat tilat 	<p>Uutinen: Uusi kampus auki ympäri vuoden 24/7</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Työ ja opiskelu muuttuvat (tarina) Palvelut tukevat uutta toimintatapaa Yritykset mukaan kampuksen toimintaan <p>Keskusteluryhmän avaus someen</p>
<p>Uutinen: Kesäterveiset kampukselta (video)</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rakennustyöt alkavat Näin matkustan kampukselle (tarina) Kampusterassilla työ ja opiskelu käyvät leikitien (visuaalisointi) <p>5.6. Ympäristöpäivä – avoin tapahtuma</p>	<p>Uutinen: Lähtölaskenta alkaa – muuttoon 1 vuosi</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tulossa seuraavan vuoden aikana Matka kampukselle ahista loppuun (tarina) Tuulahduksia maailmalta (kuvagalleria) <p>Kaikille avoin Kampuskyselytunti - keskustelutilaisuus / TwitterChat</p>	<p>Uutinen: Nyt rakennetaan!</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kampuskehityksessä aherretaan (video) Näin syntyy Euroopan modernein kampus Kohtaamisia kampuksella (tarina) <p>Uudet opiskelijat saapuvat – verkostoitumistapahtuma yrityksille ja opiskelijoille</p>	<p>Uutinen: Valoa kansalle – valosuunnittelu</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Näin syttyvät valot kampukselle Valon merkitys työnteossa ja opiskelussa (asiantuntijakirjoitus) Valon päivä kampuksella (tarina) <p>Kohtaamisia Käikelloaulassa tiedepuistolaisille ja lamkilaisille</p>
<p>Uutinen: Kasvit ja sisäilma – vihersuunnittelu</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kasveilla visuaalisuutta ja tunnelmaa Erlaiset interioorit lisäävät viihtyvyyttä ja hyvinvointia (tarina) Viherrakentaminen maailmalla (kuvagalleria) <p>Kampuksen nimikkokasviäänestys somessa</p>	<p>Uutinen: Katsaus vuoteen 2017</p> <p>Blogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Millainen oli vuosi 2016 (kuvagalleria) Mitä odotan tulevalta vuodelta kampuskehittäjät kertovat Muutto kampukselle (tarina) <p>Joulukalenteriinikki somessa ja verkkosivulla – vinkkejä hyvinvointiin työssä ja opiskelussa</p>	<p>Aihekarttaa käytetään viestintään yritysten ja yhteisöjen kanssa</p>	

KUVA 5. Toiminnallinen viestintäsuunnitelma – aihekartta vuodelle 2016

5.2 Sidosryhmäviestinnän kanavat

Toiminnallisen viestintäsuunnitelman kanavarakenne on suunniteltu haastatteluista ja kyselytutkimuksesta saatujen tietojen avulla. Yrityksille ja yhteisöille viestitään ensisijaisesti niiden tuntemilla Lahden ammattikorkeakoulun olemassa olevilla kanavilla. Valituilla kanavilla viestitään kanavan tyyliin sopivasti, mutta niin, että viestintä on yhdenmukaista muun viestinnän kanssa ja ydinviestit säilyvät samoina.

Viestintä keskitetään sähköisille kanaville. Kampuskehityksen sähköiset viestintäkanavat ovat LAMK.fi -verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat sekä kampuskehityksen omat FutureCampus -verkkosivut, blogi ja Facebook-sivut. FutureCampus -sivuilla julkaistaan ajankohtaisia uutisia,

artikkeleita ja blogia. Verkkosivut esittelevät kampuskehitystä monipuolisesti ja ajantasaisesti erilaisia viestintätapoja kuten videoita, kuvia ja tarinoita hyödyntäen. Ne tarjoavat ajankohtaista tietoa ja viestintätyyli on niillä virallisempi. FutureCampus -sivustolla julkaistaan myös opiskelijavetoisen mediatoimisto M.IDEA:n tuottamaa sisältöä Story of Change -sivulla, joka kertoo kampuksen muutoksesta opiskelijanäkökulmasta. (LAMK, FutureCampus, 2016.)

Blogissaan kampuskehittäjät kertovat omasta arjestaan ja uuden kampuksen kehittämiseen liittyvistä asioista ja ilmiöistä. Blogi on kirjoittajiensa näköinen, mutta myös Lahden ammattikorkeakoulun brändin mukainen. Sen viestintätyyli on sekoitus virallista ja epävirallista viestintää. Jokainen kirjoittaja, vakituinen kampuskehitystiimin jäsen, vaihtuva työharjoittelija tai vieraskynä, kirjoittaa blogia omana itsenään. Blogi tukee ajankohtaisia uutisia, julkaistuja artikkeleita ja haastatteluja tai toteutettuja tilaisuuksia ja tapahtumia kertomalla niistä syvemmin kampuskehittäjien omasta näkökulmasta.

Viestintätyyli sosiaalisessa mediassa on epävirallisempaa ja rennompaa ja keskittyy tiedottamisen lisäksi sidosryhmien innostamiseen keskusteluun uudesta kampuksesta. Facebookiin linkitetään uutisia ja artikkeleita Lahden ammattikorkeakoulun verkkosivuilta, FutureCampus -sivustolta ja kampuskehityksen blogipäivitykset. Siellä myös ilmoitetaan tapahtumista ja tilaisuuksista, nostetaan esiin ilmiöitä ja jaetaan videoita ja kuvia NiemiCampuksesta. Yritysten ja yhteisöjen edustajia pyritään saamaan Facebook-sivun tykkääjiksi ja seuraamaan kampuskehityksen viestintää, jotta he kiinnostuisivat entistä enemmän NiemiCampuksesta, sen tarjoamista mahdollisuuksista ja yhteistyöstä Lahden ammattikorkeakoulun kanssa. Muuta sosiaalista mediaa käytetään tilanteen mukaan.

YouTubeen on jonkun verran julkaistu uutta kampusta ja kampuskehitystä käsitteleviä videoita ja näin toimitaan myös jatkossa. Twitteriä voisi käyttää enemmän vuorovaikutteiseen viestintään yritysten ja yhteisöjen edustajien kanssa.

Twitterissä voisi järjestää ennalta sovitun keskustelun, jossa voisi keskustella kampuskehityksen edustajan kanssa uuteen kampukseen liittyvistä ajankohtaisista teemoista. Keskusteluista voi jälkepäin tehdä koosteita hyödynnettäväksi esimerkiksi kehittämistyössä ja viestinnässä. ”TwitterChatista” tulisi viestiä ennakoivasti muilla viestintäkanavilla, jotta haluttu kohderyhmä löytää keskustelukanavan.

Painojulkaisut on huomioitu niiltä osin kuin ne edistävät viestintää uudesta kampuksesta ja tarjoavat konkreettista hyötyä, esimerkiksi ehdotus uuden kampuksen palveluita esittelevästä esitteestä sekä kampusopas, joka kertoo NiemiCampuksen toiminnasta ja toimii kampusalueen karttana. Koska painojulkaisut ovat kalliimpia kuin esimerkiksi digitaalinen viestintä tai sosiaalisen median käyttö, on niiden teettäminen oltava perusteltua. Esitteiden ja mainosten painattaminen ja jakelu postissa erityisesti yrityksille ja yhteisöille ei välttämättä täytä tarkoitustaan, kun uusi kampus on vasta rakenteilla ja monille tuntematon käsite. Siksi tässä vaiheessa toiminnallisessa viestintäsuunnitelmassa suositellaan vain yleisesitettä tulevista palveluista ja NiemiCampuksesta kaikille sidosryhmille yhteisesti.

Lahden ammattikorkeakoulu järjesti mediatiedotustilaisuuden 15.3.2016 yhdessä Isku Oy:n kanssa kampushankkeesta (Uuskallio, 2016). Toiminnalliseen viestintäsuunnitelmaan on lisätty ehdotus uuden mediatilaisuuden järjestämisestä ennen avajaisia sekä niitä edeltävästä mainonnasta. Lisäksi lehdille voisi lähettää uutisvinkkejä tilanteen mukaan. Uutisvinkeillä tavoitellaan näkyvyyttä ja uuden kampuksen esille tuontia mediassa sidosryhmien kiinnostuksen herättämiseksi.

5.2.1 Kasvokkaisviestintä, tapahtumat ja tilaisuudet

Toiminnalliseen viestintäsuunnitelmaan on nostettu omana viestintäkanavanaan kohtaamiset ja kasvokkaisviestintä.

Kasvokkaisviestinnän tavoite on kaikissa kohtaamisissa edistää Lahden ammattikorkeakoulun brändiä ja tunnettuutta. Kampuskehitystiimi antaa kasvot uuden kampuksen kehitystyölle ja on tärkeää, että he välittävät yhdenmukaista sanomaa. Jotta mahdollisimman moni yritysten ja

yhteisöjen edustaja kiinnostuisi uudesta kampuksesta, tulee siitä viestijöiden välittää myös kiinnostavaa ja houkuttelevaa kuvaa sekä viestiä kutsuvasti. Kasvokkaisviestinnän tarkoitus on myös vahvistaa yhteisöllisyyttä niin Lahden ammattikorkeakoulussa kuin sen toimintakentässäkkin. Tämä onnistuu vain, jos ihmiset kokevat aidosti olevansa osa yhteisöä.

Tapahtumat ja tilaisuudet luovat mahdollisuuden vaikuttaa suoraan kasvatusten sidosryhmiin ja rakentaa verkostoja potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin sekä mainostaa NiemiCampusta ja sen tarjoamia tiloja ja palveluja.

”Ihmiset tulevat messuille hakemaan vaikutteita, joten vaikuttakaa!” (Oresto, 2015).

Oreston (2015) mukaan tavoitteena tapahtumissa ja tilaisuuksissa on luoda totuudenmukainen ja myönteinen kuva Lahden ammattikorkeakoulusta, siellä työskentelevistä ihmisistä ja heidän ammatillisuudestaan. Myönteiseen kuvaan vaikuttavia elementtejä ovat muun muassa tapahtumapaikka ja sen siisteys, käyttäytyminen ja palvelu sekä esitteet ja muut materiaalit. Lisäksi tavoitteena on hyvien kokemusten jakaminen, osallistuminen ja osallistaminen sekä vuorovaikutus, palautteen antaminen ja vastaanottaminen. Tilaisuuden ydinviestin valintaan vaikuttavat Oreston (2015) mukaan:

- identiteetti, joka kertoo, millainen organisaatio on
- profiili, joka kertoo miltä organisaatio haluaa näyttää ulospäin
- tilaisuuden luonne, messujen tai tilaisuuden yleisteema

Tapahtumat ja tilaisuudet yhdistävät yrityksiä ja yhteisöjä sekä kampuskehitystiimin. Ne ovat kohtaamisen areenoja, joissa vaihdetaan ideoita ja näkemyksiä, haastetaan uskomuksia ja jaetaan kokemuksia. Tapahtumissa kampuskehitys näyttäytyy Lahden ammattikorkeakoulun Niemen alueen edustajana ja kehittäjänä paikallisena toimijana. Tapahtumissa kerrotaan ajankohtaisista projekteista ja hankkeista ja kutsutaan ihmisiä mukaan toimintaan, luodaan verkostoja tuleviin

yhteistyökumppaneihin sekä yhdistetään opiskelijoita ja yrityksiä toimimaan yhdessä.

Tapahtumat ja tilaisuudet on toiminnallisessa viestintäsuunnitelmassa huomioitu kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on osallistua muiden toimijoiden järjestämiin konferensseihin, seminaareihin, messuille, näyttelyihin ja niin edelleen. Näissä tapahtumissa ja tilaisuuksissa pyritään luomaan kontakteja ja verkostoitumaan. Niitä myös käytetään viestinnän areenoina uudesta kampuksesta kertomiseen ja yritysten ja yhteisöjen edustajien houkuttelemiseen mukaan NiemiCampuksen toimintaan joko yhteistyökumppanina tai palvelujen käyttäjänä. Toinen tapa on järjestää omia tilaisuuksia ja tapahtumia. Toiminnallinen viestintäsuunnitelma tarjoaa ehdotuksia siitä, millaisia nämä tilaisuudet ja tapahtumat voisivat olla luonteeltaan, missä ne voisi järjestää ja mitä niillä tavoitellaan, esimerkiksi järjestetään tilaisuus NiemiCampuksen Käkikelloaulassa Niemen alueen yrittäjille ja yhteisöille verkostoitumiseen, keskusteluun ja ideoiden vaihtamiseen. Tilaisuudessa kampuskehitys kertoisi uudistumisesta sekä rakentuvasta NiemiCampuksesta ja mitä se tarjoaa alueen yrityksille ja yhteisöille.

Tilaisuuden luonne määräytyy pitkälti sinne kutsuttujen vieraiden ja käsiteltävänä olevan teeman mukaan. Se voi olla virallinen, esimerkiksi mediatilaisuus, tai epävirallinen kokoontuminen, jossa tarkoitus on verkostoitua hyvässä hengessä. Tilaisuuksissa ja tapahtumissa kampustiimin jäsenet esiintyvät kukin omalla tyylillään, mutta kuitenkin Lahden ammattikorkeakoulun edustajina ja sen brändin mukaisesti. Tapahtumista ja tilaisuuksista tulisi kirjoittaa ennakoivasti, säännöllisesti ja mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen uutinen, julkaista kuvia ja videoita sekä verkkosivuilla että sosiaalisessa mediassa ja kertoa niistä omakohtaisia kokemuksia ja palautteita blogissa. Näin viestinnästä saadaan monipuolisempaa ja ajankohtaisempaa.

5.3 Viestintätavat ja -tyylit sidosryhmäviestinnässä

NiemiCampuksen viestintäsuunnitelman (2016, 1 - 2) mukaan Lahden ammattikorkeakoulua tuodaan esiin vastuullisena ja laadukkaana sekä rohkeana ja kokeilevana korkeakouluna, joka tekee aktiivista ja ennakoivaa yhteistyötä kumppaneidensa kanssa. Nämä samat teemat ja tyylit tulee näkyä myös viestinnässä yritysten ja yhteisöjen kanssa. Ne on huomioitu toiminnallisessa viestintäsuunnitelmassa niin, että uutisten, tarinoiden ja blogikirjoitusten ehdotetut sisällöt ovat laadukkaita ja tuovat esiin myös vastuullisuuden näkökulmaa kampuskehityksen toiminnassa. Rohkeus ja kokeilevuus tulevat parhaiten esiin erilaisissa projekteista, työpajoista ja vierailuista kertovissa teksteissä.

Erilaisia viestinnän tapoja ovat muun muassa videot, kuvat, julkaisut, haastattelut, tapahtumat, tietoiskut, tarinat, kampanjat ja mainokset. Kampuskehityksen viestinnässä videoita on tarkoitus käyttää haastatteluissa, toiminnasta ja tapahtumista kertomiseen sekä NiemiCampuksen esittelyyn. Kuvat puolestaan kertovat vanhan tehdasrakennuksen muutoksesta moderniksi oppimisympäristöksi ja tuovat viestintään visuaalisuutta ja elävöittävät tekstiä. Kuvia voidaan käyttää myös houkuttelemaan kohderyhmää lukemaan uutinen tai artikkeli. Kuvat antavat kampuskehityksen muutokselle ja sen tekijöille kasvot. Julkaisujen, uutisten ja artikkelien, avulla kampuskehitys jakaa tietoa ja kertoo uudistumisesta sekä NiemiCampuksen kehitystyöstä. Se luo tarinaa kampuskehityksen nykyhetkestä vuoteen 2018 ja kertoo mitä se tarjoaa sidosryhmilleen ja muulle yleisölle.

5.4 Sidoryhmäviestinnän tavoitteellisuus ja mittaaminen

Viestinnän mittareita ei kampuskehityksessä ole käytetty vielä säännöllisesti, vaan viestinnän mittaamisesta on vastannut viestintäyksikkö. Kansainvälisen kaupan tradenomiopiskelija Veera Rautiainen teki vuonna 2014 opinnäytetyönään tutkimuksen kampuskehitykselle viestinnästä. Tutkimuksella selvitettiin miten Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden NiemiCampuksen

(Niemenkadun kampus) muuttoon liittyvä viestintä onnistui ja tavoitti kohderyhmänsä. Tutkimus toteutettiin ryhmäkeskustelulla ja henkilökunnan haastatteluilla. Tutkimuksen mukaan kampuskehityksen viestinnän suurin puute oli tuolloin viestintäsuunnitelman puuttuminen. Opiskelijat olivat myös tyytymättömiä englannin kielen käytön vähyteen viestinnässä. (Rautiainen 2014, 59.) Näihin seikkoihin on kampuskehityksessä reagoitu ja viestinnän tilaa kohennettu luomalla viestintäsuunnitelmat ja lisäämällä englanninkielisten tekstien julkaisua.

Toiminnalliseen viestintäsuunnitelmaan ei ole kirjattu mitään erityisiä viestinnän mittauksia, joita tulisi säännöllisesti noudattaa. Viestinnän onnistumista olisi kuitenkin hyvä mitata aika ajoin esimerkiksi kyselytutkimuksella tai haastattelemalla sidosryhmiä. Taulukkoon 4 on koottu esimerkkejä erilaisista viestinnän mittareista.

TAULUKKO 4. Viestinnän mittarit



Sosiaalinen media tarjoaa itsestään erilaisia viestinnän toimivuudesta kertovia tuloksia kuten kommentit ja viestien uudelleenjaot sekä tilastot tykkääjistä Facebookissa ja seuraajista Twitterissä, joita voi myös hyödyntää viestinnän kehittämisessä. Myös sidosryhmien palautteet, keskustelut internetissä kampuskehityksestä ja NiemiCampuksesta sekä median huomio ovat hyviä mittareita viestinnän vaikuttavuuden arviointiin.

6 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli Lahden ammattikorkeakoulun Kehittämispalvelujen kampuskehityksen viestintää yritysten ja yhteisöjen kanssa. Työn tavoitteena oli tuottaa toiminnallinen viestintäsuunnitelma, joka tarjoaa tietoa viestinnän tueksi ja auttaa kehittämään kampuskehityksen viestinnän yleisölle välittämään kuvaa kampushankkeesta ja NiemiCampuksesta. Päättökysymys oli:

1. Mitä ja miten Lahden ammattikorkeakoulun sidosryhmille (yritykset ja yhteisöt) tulisi viestiä kampuskehityksestä?

Alatutkimuskysymyksiä oli kaksi:

2. Mitä he haluavat tietää uudesta kampuksesta?
3. Mitä kanavia viestintään yritysten ja yhteisöjen kanssa tulisi käyttää?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saatiin kampuskehityksen viestintäsuunnitelman, kyselytutkimuksen ja haastattelujen perusteella vastaukseksi, että sidosryhmille tulisi viestiä vastuullisesti ja Lahden ammattikorkeakoulun brändin mukaisesti. Viestinnän tulisi olla rehellistä, sujuvaa, reaaliaikaista, informatiivista ja lisäarvoa tuottavaa. Valittujen viestien ja viestintätapojen tulisi puolestaan olla kohderyhmän mukaisia, ajankohtaisia, innostavia ja sekä tilanteeseen mukautuvia ja käytetyn kielen ja kirjoitusasun selkeää. Viestinnällä tulisi tähdätä avoimuuteen, yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa.

Toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen vastataan laajemmin luvussa 5 Toiminnallinen sidosryhmäviestinnän suunnitelma, tässä mukana vain tiivistys. Sidosryhmien tulisi haastattelujen mukaan tietää, että Lahden ammattikorkeakoulu rakentaa uutta modernia kampusta vanhaan tehdasrakennukseen, jonne kaikki alat muuttavat ja NiemiCampuksen tarjoamista mahdollisuuksista. Lisäksi heidän tulisi tietää Lahden ammattikorkeakoulun uudistumisesta sekä hankkeista ja

projekteista. Kanavina käytetään Lahden ammattikorkeakoulun olemassa olevia, sidosryhmien jo tuntemia ja käyttämiä kanavia.

Kyselytutkimuksesta ei vastausten vähyyden takia voida tehdä pitkälle vietyjä päätelmiä vastaajien tiedontarpeesta.

Vastausten perusteella sidosryhmät voisivat haluta katsoa valokuvia ja videoita NiemiCampuksesta sekä tietää:

- yhteistyöprojekteista
- tapahtumista NiemiCampuksella ja sen ympäristössä
- kokeiluista, demonstraatioista ja prototyypeistä Lahden ammattikorkeakoulussa

Toiminnallinen viestintäsuunnitelma auttaa kampuskehitystä viestinnän toteutuksessa yritysten ja yhteisöjen kanssa. Se tarjoaa ideoita viestien sisältöihin ja viestintätapoja yritysten ja yhteisöjen kanssa viestintään monikanavaisesti. Lisäksi suunnitelma määrittelee aikataulun, tavoitteet ja kanavat viestinnän tueksi.

6.1 Teoreettinen tausta

Teoreettinen tausta tukee toiminnallista viestintäsuunnitelmaa ja toimii manuaalina viestinnän toteuttamiseen käytännössä.

Kaikki organisaatiossa vaikuttavat asiat pohjautuvat tavalla tai toisella organisaation visioon, toiminta-ajatukseen ja arvoihin. Myös viestintästrategialla pyritään kohti visiota. Viestintästrategia huomioi sidosryhmien tarpeet sekä asettaa organisaatiolle tavoitekuvan. Toimiva viestintästrategia tukee organisaation muuta toimintaa ja parantaa sen mahdollisuuksia menestymiseen. Menestys edellyttää toimintaympäristön ja sidosryhmien tuntemista, medioiden aktiivista seuraamista sekä tavoitteiden asettamista ja niissä onnistumisen seuraamista. Hyvin laadittu viestintäsuunnitelma ohjaa päivittäisviestintää tavoitteiden osoittamaan suuntaan ja osallistaa henkilökuntaa viestimään.

Organisaatio rakentaa viestinnällään kuvaa toiminnastaan ja identiteetistään. Sen toiminta, visuaalinen ilme ja ydinviestit vaikuttavat yleisön mielikuviin, joista muodostuu organisaation maine ja imago. Viestinnässä tulisi huomioida mitä sillä tavoitellaan ja suunnitella viestintä sen mukaisesti, esimerkiksi rajata viestien sisältöä, valita kohderyhmän mukainen viestintätyyli ja kanava. Lisäksi viestinnän tulisi välittää yhtenäistä kuvaa organisaatiosta.

Rakentaakseen ja kohentaakseen mainettaan sekä imagoaan organisaation tulee kutsua sidosryhmät vuoropuheluun ja tähdätä avoimeen sekä uskottavaan viestintään. Tehokas ja vaikuttava viestintä vaatii eri viestintäkanavien tuntemusta ja käyttöä monipuolisesti sidosryhmien tavoittamiseksi. Organisaation tulee mennä sinne missä sen sidosryhmät jo ovat. Sosiaalinen media voi oikein käytettynä lisätä organisaation näkyvyyttä ja tunnettuutta, mutta sillä voi olla myös negatiivinen vaikutus organisaation brändiin, koska haitallinen tieto liikkuu sosiaalisessa mediassa nopeasti käyttäjältä toiselle ja tavoittaa suuren yleisön hetkessä (Kohli, Suri & Kapoor, 2014).

6.2 Kyselytutkimus ja haastattelut

Kyselytutkimus viestinnästä yrityksille ja yhteisöille tehtiin tarpeesta kartoittaa kampuskehityksen viestinnän nykytilaa, jotta voidaan suunnitella tulevaa. Tässä luvussa esitellään vain pääkohdat tutkimuksesta.

Kyselytutkimuksen yksittäisiä tuloksia on tarkasteltu tarkemmin luvussa 4.1 Kyselytutkimus viestinnästä ja kaikki vastaukset löytyvät liitteistä (LIITE 4). Kyselyn avulla saatiin yleisiä linjauksia yrityksille ja yhteisöille kohdennetun viestinnän toteutukseen kampuskehityksessä. Koska kyselyyn vastanneita oli hyvin vähän, ovat vastausten perusteella tehdyt huomiot vain suuntaa-antavia.

Henkilökunnalle pidettyjä haastatteluja on käsitelty tarkemmin luvussa 4.2 Haastattelut viestinnästä henkilökunnalle. Haastattelujen pohjalta saattoi muodostaa yhdenmukaisen kuvan kampuskehityksen ja Lahden ammattikorkeakoulun muusta viestinnästä. Kampuskehityksen viestintä

toteuttaa hyvin Lahden ammattikorkeakoulun visuaalista ilmettä ja viestinnän graafista ohjeistusta sekä yleisiä ohjeita. Toisaalta viestintäyksikkö tukee kampuskehityksen viestinnän toteutusta. Kampushankkeen viestintävastuuta voisi kuitenkin laajentaa myös muuhun Lahden ammattikorkeakoulun viestintään, koska kyseessä on ainutlaatuinen tapahtuma Lahdessa ja Lahden ammattikorkeakoulun historiassa. Nyt tästä mittavasta rakennushankkeesta ja sen vaikutuksesta muun muassa Lahden ammattikorkeakoulun toimintoihin ja sidosryhmiin viestii päävastuullisesti yksi henkilö. Myös yrityksille ja yhteisöille viestinnässä kampuskehityksen ja viestintäyksikön tulisi tehdä tiivistä yhteistyötä kohderyhmän tavoittamiseksi ja viestinnän vaikuttavuuden varmistamiseksi.

Kyselytutkimuksen ja henkilökunnan haastattelujen perusteella viestintää yrityksille ja yhteisöille tulee kehittää, koska sitä on tähän mennessä tehty suhteellisen niukasti. Viestintä yritysten ja yhteisöjen kanssa ei kuitenkaan ole pelkästään kampuskehityksen viestinnän tehtävä, vaan se pitäisi huomioida kaikessa viestinnässä ja sille tulisi luoda yhteiset linjaukset. Viestinnän tueksi tulisi rakentaa myös kattava ja ajantasainen yhteystietorekisteri yrityksistä Päijät-Hämeessä ja Lahden ammattikorkeakoulun yhteistyökumppaneista, jotta viestintää voidaan tarvittaessa kohdentaa halutulle joukolle työelämän edustajia ja yhteystiedot ovat kaikkien löydettävissä nopeasti ja vaivattomasti. Osana toiminnallista viestintäsuunnitelmaa koottiin Lahden Tiedepuiston ja Isku Centerin yritysten ja yhteisöjen yhteystietoja asiakkuudenhallintaohjelmaan.

Jotta viestit tavoittavat yritykset ja yhteisöt sekä rakentavat aitoa vuorovaikutteista keskustelua niiden ja Lahden ammattikorkeakoulun välille, täytyy viestinnän sisältöihin, ajankohtaisuuteen ja vaikuttavuuteen kiinnittää erityistä huomiota. Vuorovaikutteiselle kohtaamiselle ja vuoropuhelulle tulisi järjestää aikaa ja tilaisuuksia syntyä spontaanisti, mutta myös hallitusti esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluryhmissä, tapahtumissa ja blogissa, jossa omia työelämän yhteyshenkilöitä voi haastatella tai haastaa ottamaan kantaa kirjoituksiin.

Haastatteluista nousi esiin, että suurimmat kehityskohteet Lahden ammattikorkeakoulun viestinnässä ovat viestinnän selkeys ja yhdenmukaisuus. Myös henkilökuntaa tulisi kannustaa viestimään enemmän itsenäisesti.

6.2.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Viestinnän kyselytutkimuksen reliabiliteetti on kohtuullinen, käytettäessä samaa kyselylomaketta. Muutama kysymyksistä tulisi muotoilla uudestaan tai jättää pois, jos odotettavissa olisi yhtä vähäinen määrä vastauksia. Kyselytutkimuksen vastaanottajat tulisi rajata selkeämmin, jos halutaan tarkempia ja luotettavampia vastauksia, tosin se kaventanee vastausten määrää entisestään. Kyselytutkimus koostui kokonaisuudessaan valideista kysymyksistä. Validiteettiin vaikuttaa myönteisesti se, että kyselyn tarkisti useampi henkilö, esimerkiksi kampuskehitystiimi ja viestintätiimin jäsen. Lisäksi kyselyä testattiin ennen julkaisemista. Kyselyn laadinnan tueksi käytettiin kirjallisuutta ja tarkasteltiin muita vastaavia kyselyjä.

Ryhmähaastattelu kampuskehitystiimille on tuskin toistettavissa sellaisenaan, koska haastateltujen tavoitteet ja haastattelijan persoona on saattanut vaikuttaa haastateltavien avoimuuteen ja vastausten sisältöön myönteisesti. Tiedot ovat kuitenkin paikkansapitäviä, koska kyseessä on opinnäytetyön toimeksiantaja, jonka tavoite on kehittää omaa toimintaansa tutkimuksella saatujen tietojen perusteella. Kysymyksillä saatiin samansuuntaisia vastauksia, kun haastateltavana oli viestintätiimin jäsen. Kysymysten reliabiliteetti on siis hyvä.

Toisen viestintätiimin jäsenen haastattelukysymykset oli määritelty hänen erityisosaamisensa mukaan ja teema oli eri kuin aiemmissa haastatteluissa. Ainakin osaan kysymyksistä saattaisi tulla eri vastauksia, jos sama haastattelu pidettäisiin toiselle henkilölle, koska niihin vaikuttaa vastaajan omat näkemykset aiheesta. Vastausten luotettavuus on hyvä, koska kyseessä on alan ammattilainen.

Haastattelujen validiteetti on hyvä. Haastattelurunkojen laatimiseen käytettiin apuna kirjallisuutta. Haastattelujen avulla saatiin runsaasti tietoa tutkittavasta aiheesta. Jos viestintää haluttaisiin tutkia tarkemmin Lahden ammattikorkeakoulussa, tutkimus kannattaisi tehdä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kvalitatiivisten haastattelujen sijaan. Nyt kyseessä oli kuitenkin pienimuotoinen tutkimus, jonka tavoite oli tiedon kerryttäminen tutkittavana olleesta aiheesta ja siihen kvalitatiivinen tutkimus sopi hyvin. Puolistrukturoidut kysymykset jättivät tilaa lisäkysymyksille ja keskustelulle tutkittavasta aiheesta. Haastattelun teemoittaminen oli aiheen kannalta oleellista ja rajaus oli sen suhteen hyvin tiukka. Kysymykset keskittyivät hyvin ennalta valitun teeman ympärille. Vertailevan haastattelun olisi voinut toteuttaa muutamalle yrityksen ja yhteisön edustajalle, mutta se jätettiin pois, koska tässä tapauksessa sidosryhmillä ei olisi välttämättä ollut tarpeeksi kattavaa tietoa aiheesta (oman arvioini mukaan viestintää yritysten ja yhteisöjen kanssa ei oltu tehty kampuskehityksessä riittävästi).

6.3 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä luku esittelee kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset, jotka ovat koottu taulukoihin 5 ja 6. Seurattuani läheltä kampuskehityksen arkea, olen ymmärtänyt, että kampushanke toimii juuri nyt keskellä kiihkeintä suunnitteluvaihetta ja työtä on paljon. Siksi ensimmäinen ehdotukseni on, että viestintää yritysten ja yhdistysten kanssa tehdään ensisijaisesti muun viestinnän rinnalla. Yritysmaailman edustajat tulisi huomioida uutisia ja blogia kirjoittaessa yhteistyön näkökulmasta ja samalla voisi tuoda esiin NiemiCampuksen tiloja ja palveluja positiivisesti ja kiinnostusta herättäen. En näe tarvetta vahvaan panostukseen erikseen tavoitella yritysten ja yhteisöjen huomiota tällä hetkellä. Lähempänä NiemiCampuksen avajaisia ja kun kampuksen tiloista voidaan julkaista visuaalista materiaalia, viestintää voi tehostaa. Tämä tulisi suunnitella yhdessä viestintäyksikön kanssa ja käytetyt materiaalit tulisi olla laadukkaita, jotta ensivaikutelma olisi paras mahdollinen. Myös avajaisista tulisi viestiä näyttävästi. Suunnitteluun voisi käyttää opiskelija-apua ja M.IDEA:n osaamista hyödyksi.

Toinen ehdotukseni on, että Lahden ammattikorkeakoulussa luodaan yhteiset suuntaviivat kaikelle viestintä- ja markkinointityölle yritysmaailman edustajien kanssa viestintään sekä yhteiset tavoitteet viestinnälle. Viestintään ulkopuolisten toimijoiden kanssa ja yhteystietorekisterin ylläpitoon tulisi olla myös selkeät ohjeet ja kannustimet. Olin mukana suunnittelemassa sponsoroinnin järjestämistä Lahden ammattikorkeakoululle ja se on yksi esimerkki, missä yhdenmukaisuus viestinnässä ja sopimuskäytänteissä on keskeistä. Viestintä ja vuorovaikutus sidosryhmien kanssa vaikuttavat organisaation maineeseen ja imagoon.

Taulukko 5. Kehitysehdotukset

<p>1. Viestintä kampuskehityksessä</p> <ul style="list-style-type: none"> • resurssien kohdentaminen • säännöllinen viikkopalaveri ja raportointi • viestintämanuaali • opiskelijoiden osaamisen hyödyntäminen
<p>2. LAMKin yhteiset suuntaviivat viestintään yritysten kanssa</p> <ul style="list-style-type: none"> • yhteiset tavoitteet • selkeät ohjeet • yhteystietorekisterin ylläpito ja päivitys
<p>3. Vuorovaikutuksen lisääminen yritysten kanssa</p> <ul style="list-style-type: none"> • yhteisön rakentaminen Niemen aluekehityksen näkökulmasta • verkkoalusta vuoropuheluun, kehittämiseen ja innovointiin • kasvokkaisviestintä

Ehdottaisin myös, että Lahden ammattikorkeakoulussa tutkittaisiin mahdollisuutta rakentaa sosiaalinen ja vuorovaikutusta korostava verkkoalusta yritysten ja yhteisöjen kanssa käytävään vuoropuheluun, kehittämiseen ja innovointiin yhdessä. Niemen alueen kehittämisen näkökulmasta voisi rakentaa yhteisön, joka aktiivisesti yhdessä suunnittelisi ja veisi asioita konkreettisella tasolla eteenpäin.

Ideointiin ja ajatustenvaihtoon soveltuva verkkoalusta helpottaisi keskustelun ylläpitoa. Alusta voisi olla myös opiskelijoiden käytössä, vaikka vain rajattuna tiettyihin opintoihin, projekteihin ja kokeiluihin.

Lisäksi ehdotan kampuskehityksessä käytettäväksi jatkossakin opiskelijoita apuna viestinnässä. Viestinnän tueksi voisi tehdä viestintämanuaalin, johon on koottu Lahden ammattikorkeakoulun yleiset suuntaviivat viestinnästä, tässä opinnäytetyössä laaditun toiminnallisen viestintäsuunnitelman sisältö, olemassa olevat pohjat, mallit ja materiaalit sekä kampuskehitystiimin sisäinen tahtotila viestintään, miten viestintä halutaan toteuttaa ja miten se parhaiten palvelisi kampuskehitystä. Lisäksi olisi hyvä pitää joko säännöllinen kuukausi- tai viikkopalaveri ajankohtaisista viestittävästä aiheista ja raportoida muutoksista. Tämä auttaa viestinnän suunnittelua ja päivittäisviestintää esimerkiksi uutisten ja blogin säännöllistä kirjoittamista uusista aiheista sekä sosiaalisen median päivittämistä ja vuorovaikutuksellisuuden lisäämistä.

Viimeinen ehdotukseni on kasvokkaisviestinnän tähdentäminen viestinnässä. Käytännössä tämä tarkoittaa yritysmaailman edustajien tapaamista kasvotusten joko sitä varten järjestetyissä tilaisuuksissa, osallistumalla erilaisiin tapahtumiin tai olemalla yhteydessä heihin suoraan esimerkiksi yhteisissä sosiaalisissa tiloissa. Nämä tilaisuudet tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja mielipiteisiin vaikuttamiseen, joten niille pitäisi luoda myös mitattavat tavoitteet. Kertomalla kasvotusten kampushankkeesta ja siitä mitä se merkitsee Lahden ammattikorkeakoululle ja Lahden kaupungille herätetään parhaiten ihmisten kiinnostus ja luodaan kontakteja. Keskustelun kautta saadaan myös tietoa vallitsevista asenteista esimerkiksi NiemiCampusta kohtaan. Lahden ammattikorkeakoulun tulisi rakentaa ja ylläpitää vahvaa verkostoa työelämän toimijoihin ja tehdä se myös näkyväksi kaikessa viestinnässään ja toiminnassaan. Uskon sen houkuttelevan uusia opiskelijoita ja työntekijöitä, luovan mahdollisuuksia syvälliseen vuorovaikutukseen yritysmaailman kanssa niin koulutuksessa kuin kehitys-, tutkimus- ja innovaatiotoiminnassa sekä lisäävän Lahden ammattikorkeakoulun tunnettuutta myös kansainvälisesti arvostettuna korkeakouluna. Brändin

rakentaminen sellaiseksi, että opiskelijat, henkilökunta ja muut sidosryhmät arvostavat sitä ja sitoutuvat siihen, on keskeistä tiellä menestykseen.

Jatkotutkimuksena ehdotan viestintämanuaalin kokoamista kampuskehityksen sidosryhmäviestinnän ja sosiaalisen median käytön tueksi työharjoittelijoille. Toinen jatkotutkimus voisi käsitellä kotimaista ja kansainvälistä korkeakoulutoimintaa ja kampuksia.

- Miten kampuustoiminta on järjestetty muualla ja mitä heidän toimintatavoistaan voisi siirtää NiemiCampukselle?
- Miten viestintää korkeakoulun tiloista ja palveluista sekä yhteistyömahdollisuuksista kohdennetaan yrityksille ja yhteisöille muissa korkeakouluista?
- Miten esimerkiksi digitalisaatiota, yhteisöllistä mediaa, ubiikkioppimista, robotiikkaa ja simulaatio-oppimisympäristöjä on hyödynnetty korkeakoulujen ja yritysmaailman yhteistyössä ja viestinnässä.

TAULUKKO 6. Jatkotutkimusehdotukset

1. Viestintämanuaali

- Ohjeiden ja materiaalien kokoaminen sekä selkeä ryhmittely yhdeksi tiedostoksi

2. Trendien ja ilmiöiden kartoitus

- Korkeakoulukentän ja siihen vaikuttavien ilmiöiden tarkastelu yhteistyön ja viestinnän näkökulmasta ideoiden kartoittamiseksi

6.4 Opinnäytetyöprosessi

Aloitin opinnäytetyöprosessin syyskuussa 2015. Minulla kesti jonkin aikaa ymmärtää mitä minun haluttiin tekevän ja mitä minun tulisi tutkia. Kuvittelin aluksi, että viestintä yrityksille ja yhteisöille olisi jokapäiväistä työtä kampuskehityksessä. Kyselytutkimuksen lähettäminen yritysten ja yhteisöjen edustajille osoittautui haastavaksi, koska kampuskehityksellä ei ollut valmista yhteystietorekisteriä, josta olisin saanut tarvittavat tiedot kyselyn vastaanottajista kätevästi. Keräsin itsenäisesti tietoja Lahden ammattikorkeakoulun asiakkuudenhallintajärjestelmästä ja internetistä. Olin pettynyt suppeaan kyselytutkimuksen vastaajamäärään, koska en siitä syystä saanut haluamiani tietoja yrityksiltä ja yhteisöiltä. Minun piti alun perin haastatella yritysten edustajia, mutta luovuin siitä, koska pelkäsin, etten saisi haastatteluilla tarpeeksi sisältöä opinnäytetyötäni varten. Sen sijaan haastattelin kampuskehitystiimiä ja viestintätiimin jäseniä. Heiltä sain runsaasti tietoa, jotta pystyin laatimaan toiminnallisen viestintäsuunnitelman.

Toiminnallisen viestintäsuunnitelman laatiminen osoittautui myös haastavaksi siltä osin, että kampuskehityksen viestintä toimii viestintäyksikön alaisuudessa ja sitä rajoittavat esimerkiksi ohjeistukset verkkosivujen ja sosiaalisen median käyttöön. Kaikkia ideoitani ei siis olisi voinut toteuttaa käytännössä. Toinen haaste on kampuskehitystiimin ajanpuute säännölliseen raportointiin. Raportointi auttaisi tiedottavien uutisten julkaisussa verkkosivuille ja antaisi materiaalia myös työharjoittelijoille blogin kirjoittamiseen ja Facebook -sivun päivittämiseen.

Sain kirjoittaa opinnäytetyötäni osana työharjoittelua, mistä olen hyvin kiitollinen. Toiminnallista viestintäsuunnitelmaa olen koonnut vähitellen ja tämä opinnäytetyö on viimeinen osa, joka täydentää suunnitelman. Opinnäytetyöstäni tuli sisällöltään laaja, mutta se pysyi hyvin rajattuna aiheeseen sekä vastasi tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyö ja toiminnallinen viestintäsuunnitelma antavat suuntaviivat viestinnälle yritysten ja yhteisöjen kanssa ja tarjoavat monipuolisesti tietoa ja ideoita viestinnän toteuttamiseen käytännössä.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aula, P. & Mantere, S. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. 2005. Helsinki: WSOY.

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

Korhonen, N. & Rajala, R. Viestinnän prosessointi – Koreografia kaaokselle. 2011. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena – Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otava.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2015. Lahden ammattikorkeakoulun strategia 2020. Esite. Lahden ammattikorkeakoulu.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Repo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Bonk, K., Griggs, H. & Tynes, E. 1999. Designing a Communications Plan, Chapter 4. The Jossey-Bass guide to strategic communications for non-profits. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. Sivustolla: Harvard Family Research Project. 2001. Strategic Communications. The ABCs of Strategic Communications. Vol. VII, Number 1. [viitattu 5.5.2016].

Saatavissa: <http://www.hfrp.org/evaluation/the-evaluation-exchange/issue-archive/strategic-communications/the-abcs-of-strategic-communications>.

Evangelisti Allori, P. & Garzone, G. 2011. Linguistic Insights: Discourse, Identities and Genres in Corporate Communication: Sponsorship, Advertising and Organizational Communication, Vol. 131. Peter Lang AG. [viitattu 5.5.2016]. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.aineistot.lamk.fi/lib/lamk/detail.action?docID=10589201>.

Instagram. 2016. Mikä on Instagram? [viitattu 5.5.2016]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>.

Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. (toim.). 2013. Työyhteisö viestii, jotta olisi olemassa – Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. [viitattu 5.5.2016]. Saatavissa: http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/kuntien-viestinta/kuntaviestinnan-ohjeet/Documents/tyoyhteiso_viestii_ebook.pdf.

Hautanen, L. 2007. Viestintäkanavat, tiedottaminen. VirtuaaliAMK. [viitattu 5.5.2016]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030905/1106915276399/1162983269374/1162983351142/1162983982732.html>.

Hyökki, S., & Kaikonen, H. 2015. Mine, Ours, Your – Towards Multidisciplinary Shared Consumption Campus. Practitioners Proceedings 2015 University-Industry Interaction Conference: Challenges and Solutions for Fostering Entrepreneurial Universities and Collaborative Innovation. University Industry Innovation Network. [viitattu 3.5.2016] Saatavissa: http://www.lamk.fi/ajankohtaista/Documents/Hyokki-Kaikonen_UIIN_2015.pdf.

Hyökki, S., Kaikonen, H. & Nenonen, S. 2015. Mun, sun, meitin kampus – Lahden kampuskehitys. Teoksessa Nenonen S., Kärnä, S., Junnonen, J-M., Tähtinen, S. & Sandström, N. (toim.) Oppiva kampus – How to co-create campus? Tampere: Suomen Yliopistokiinteistöt Oy, 108 - 121.

[viitattu 3.5.2016]. Saatavissa: http://sykoy.fi/wp-content/uploads/oppiva-kampus_valmis_pieni.pdf.

Hyökki, S., Oresto, J. & Piipponen, M. 2015. Lamkin kampuskehitys vie kohti NiemiCampusta. Lahden ammattikorkeakoulu. Verkkolehti Lahtinen. [viitattu 3.5.2016]. Saatavissa: <http://lahtinen.lamk.fi/?p=834>.

Hyökki, S. & Piipponen, M. 2015. LAMKin uusi kampus tulee – miten valmistaudumme? Lahden ammattikorkeakoulu. Verkkolehti Lahtinen. [viitattu 3.5.2015]. Saatavissa: <http://lahtinen.lamk.fi/?p=932>.

Keränen, T. & Ylenius, J. 2007. Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki: Tiedotedeski Finland Oy. [viitattu 6.3.2016]. Saatavissa: <http://spotidoc.com/doc/3424102/viestinta-strategia---pirkanmaan-avoin-kuitu>.

Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. 2014. Will social media kill branding? Business Horizon Vol. 58, January - February 2015, 35 - 44. [viitattu 2.5.2016]. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/aineistot.lamk.fi/science/article/pii/S0007681314001244>.

Koistinen, O. 2013. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä – onko siitä hyötyä? Helsingin Sanomat. [viitattu 5.5.2016]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ura/a1386442273928>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016. Aikataulu. [viitattu 7.2.2016]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/niemenkampus/aikataulu/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016. Niemen kampus. [viitattu 7.2.2016]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/niemenkampus/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016. Sosiaalinen media. [viitattu 9.5.2016]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/viestinta-ja-mediayhteydet/some/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016. Viestintä ja mediayhteydet. [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/viestinta-ja-mediayhteydet/esitteet/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu, FutureCampus. 2016. Story of Change. [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/futurecampus/story-of-change/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu, kampuskehitys. 2014. Mine - Ours - Yours Lahti UAS Campus Development. [viitattu 7.2.2016]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=38r2HEe2-HA>.

Lahden ammattikorkeakoulu, Ajankohtaista. 2016. LAMK viestinnän helmikuu. [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa Lahden ammattikorkeakoulun Intranetissa: <https://intra.lamk.fi/ajankohtaistalamk/Sivut/lamk-viestinnan-helmikuu.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu, markkinointi ja viestintä. 2016. Tutkimustuloksia. [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa Lahden ammattikorkeakoulun Intranetissa: <https://intra.lamk.fi/palvelut/markkinointi-ja-viestinta/tuloksia/Sivut/aloitussivu.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu, markkinointi ja viestintä. 2016. Verkkoviestintä. Uutiskirje. [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa Lahden ammattikorkeakoulun Intranetissa: <https://intra.lamk.fi/palvelut/markkinointi-ja-viestinta/verkkoviestinta/uutiskirje/Sivut/uutiskirje.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2016. Yhteisöllisen oppimisen ja työskentelyn malli. [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa Lahden ammattikorkeakoulun wikissä: <https://wiki.lamk.fi/pages/viewpage.action?pageId=23695172>.

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Yrittäjän asialla. Helsingin yrittäjien blogi. [viitattu 17.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maini-vai-brandi-3-3>.

Oksanen, M. 2011. Pikaviestimet. Verkkokirjoittaminen työelämässä.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [viitattu 5.5.2016]. Saatavissa:

<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/pikaviestimet-facebook-keskustelupalstat/pikaviestimet/>.

Pönkä, H. 2015. Ajankohtaista some-rintamalta: Facebook, Google+,

Twitter ja Younited. Lehmätkin lentäis -blogi. [viitattu 5.5.2016].

Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/08/01/ajankohtaista-some-rintamalta-facebook-google-twitter-ja-younited/>.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalinen media 02/2015. Sosiaalisen median tilastoja

Suomesta ja maailmalta. Lehmätkin lentäis -blogi. [viitattu 5.5.2016].

Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>.

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median tilannekatsaus: tasapainoilua itsen ja muiden välillä. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta.

Lehmätkin lentäis -blogi. [viitattu 5.5.2016]. Saatavissa:

<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>.

Rautiainen, V. 2014. Muutto Niemen kampukselle: viestintä

opiskelijanäkökulmasta. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala.

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö. [viitattu 4.5.2016]. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72901/Rautiainen_Veera.pdf?sequence=1.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [viitattu

5.5.2016]. Helsinki. Sanastokeskus TSK ry. Saatavissa:

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Joukkoviestintä [verkkojulkaisu].

ISSN=2323-6329. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu 5.5.2016]. Saantitapa:

<http://www.stat.fi/til/jvie/kas.html>.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-2957. Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2015 1). Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu 5.5.2016]. Saatitapa: http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_002.fi.html.

Säntti, P. & Säntti, R. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa. Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, T. ym. (toim.) Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta, Eduskunta. [Viitattu 2.5.2016]. Saatavissa:

<http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/Kirjat/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%202%20painos%20PDF.pdf>.

Uuskallio, V. 2016. Tältä näyttää Niemen uusi tehdaskampus - tilaa on kahden hypermarketin verran. Etelä-Suomen Sanomat. [viitattu 6.5.2016]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2016/03/15/talta-nayttaa-niemen-uusi-tehdaskampus---tilaa-on-kahden-hypermarketin-verran>.

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2015. 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Suomessa asuvien 13 - 29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. [viitattu 5.5.2016]. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>.

Muut lähteet:

Lahden ammattikorkeakoulu, kampuskehitys. 2015. NiemiCampus viestintäsuunnitelma 2015 - 2018. Microsoft Word -dokumentti. Kampuskehitys.

Oresto, J. 2015. Lupa läncyttää! – Messuvalmennus asiakkaan kohtaamisesta. Lahden ammattikorkeakoulu. Henkilökunnan valmennus. Valmennusmateriaali, Microsoft PowerPoint -esitys.

Orpana, T. 2016. Verkkoviestinnän koulutus. Lahden ammattikorkeakoulu.
Henkilökunnan koulutus. Koulutusmateriaali, Microsoft PowerPoint -esitys.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko 1. Viestintä kampuskehityksessä ja Lahden ammattikorkeakoulussa

LIITE 2. Haastattelurunko 2. Sosiaalinen media Lahden ammattikorkeakoulussa

LIITE 3. Kyselyn saate

LIITE 4. Kyselyn tulokset

LIITE 1. Haastattelurunko 1. Kampuskehityksen viestintä

1. Mitä mielestäsi tulee painottaa viestinnässä sidosryhmien kanssa?
2. Mitkä ovat sidosryhmäviestinnän tehtävät Lahden ammattikorkeakoulussa?
3. Mitä kanavia Lahden ammattikorkeakoulussa käytetään yhteistyökumppaneiden kanssa viestimiseen?
4. Mitkä ovat Lahden ammattikorkeakoulun ydinviestit?
5. Mitkä ovat Lahden ammattikorkeakoulun keskeiset periaatteet ja arvot?
6. Mikä on Kampuskehityksen tavoitekuva?
7. Miten viestintä tukee NiemiCampuksen toimintaa?
8. Minkä uskot kiinnostavan ulkoisia sidosryhmiä koskien NiemiCampusta?
9. Miten NiemiCampuksesta tulisi mielestäsi viestiä?
10. Minkälainen on oma viestintätyylini?
11. Miten sidosryhmäviestinnän vaikuttavuutta ja tavoitteiden toteutumista mitataan Lahden ammattikorkeakoulussa?
12. Mitä kehittämistä näet Lahden ammattikorkeakoulun sidosryhmäviestinnässä?
13. Mitä odotuksia tai toiveita sinulla on minulle ja opinnäytetyölleni?

LIITE 2. Haastattelurunko 2. Sosiaalinen media Lahden ammattikorkeakoulussa

1. Mikä on sosiaalisen median tehtävä Lahden ammattikorkeakoulun viestinnässä?
2. Mikä sosiaalisen median kanava sopii mielestäni parhaiten viestintään yritysten ja yhteisöjen kanssa? Jatkokysymys: Minkälaisia twiittejä Twitterissä lähetetään yrityksille?
3. Mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa kertoa?
4. Minkälainen viestintätyyli sopii parhaiten sosiaalisen mediaan?
5. Mitä viestinnässä yrityksille ja yhteisöille pitäisi mielestäsi painottaa kampuskehityksen näkökulmasta?
6. Mikä olisi hyvä foorumi vuorovaikutteiseen viestintään Lahden ammattikorkeakoulun ja yritysten välillä?
7. Miten blogia kannattaa käyttää sidosryhmien kanssa viestintään?
8. Mitä uutta sosiaalisen median kanavaa Lahden ammattikorkeakoulun kannattaisi kokeilla?

LIITE 3. Kyselyn saate

Arvoisa vastaanottaja

Lahden ammattikorkeakoulun uuden kampuksen rakentaminen on käynnissä ja tavoitteena on, että toiminta on keskitetty Niemeen vuoteen 2018 mennessä. NiemiCampus tarjoaa yhteistyömahdollisuuksia yrityksille ja yhteisöille. Lisäksi alueen palvelujen kehittäminen yhteistyössä on tärkeää. Lisätietoja NiemiCampuksesta voitte lukea FutureCampus - sivuilta:

<http://www.lamk.fi/futurecampus/Sivut/default.aspx>

Tällä kyselyllä selvitetään vastaajien kokemuksia ja tarpeita yhteistyöstä sekä viestinnästä Lahden ammattikorkeakoulun kanssa. Kysely on osa Lahden ammattikorkeakoulun Kehittämispalveluille laadittavaa opinnäytetyötä. Saatuja tietoja käytetään suunniteltaessa viestintää ja yhteistyötä NiemiCampukseen liittyen. Vastaamalla olette mukana kehittämässä monitoimijaista kampusaluetta, joka mahdollistaa erilaisia yhteistyömuotoja ja palveluja.

Kyselyyn vastaaminen tehdään anonyymisti. Vastaukset käsitellään niin, ettei yksittäisen henkilön vastauksia voi erottaa tuloksista.

Vastaathan tämän viestin mukana lähetetyn linkin kautta kyselyyn 17.12.2015 mennessä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia.

Linkki kyselyyn:

Lisätiedot:

Kyselystä: Tradenomiopiskelija Sari-Anne Nousiainen, puh., sähköposti
NiemiCampuksesta: Projektijohtaja Satu Hyökki, puh., sähköposti
Opinnäytetyön ohjaaja: lehtori, puh., sähköposti

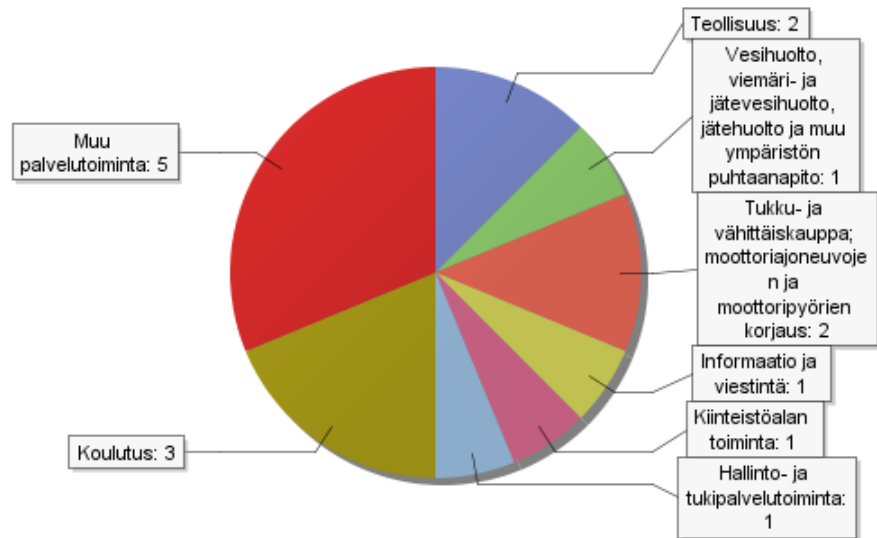
Yhteistyöstä etukäteen kiittäen:

LIITE 4. Kyselyn tulokset

LAMK yhteisöviestintä 2015/Kampuskehitys

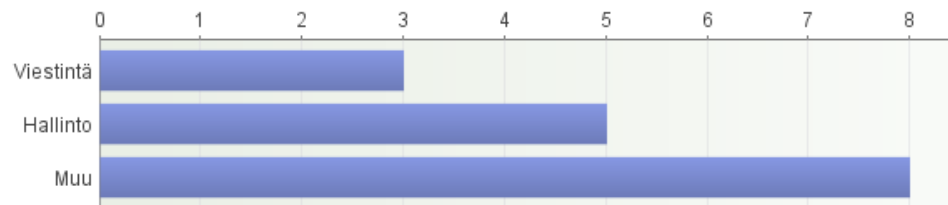
1. Mikä on yrityksenne / yhteisönne toimiala?

Vastaajien määrä: 16



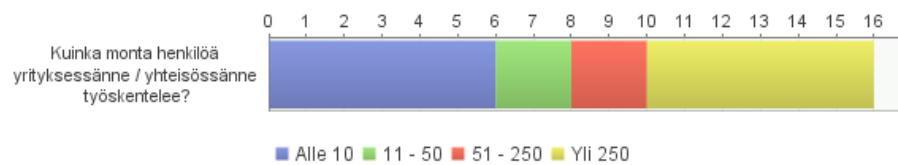
2. Mikä on toimenkuvanne yrityksessä / yhteisössä?

Vastaajien määrä: 16



3. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne / yhteisössänne työskentelee?

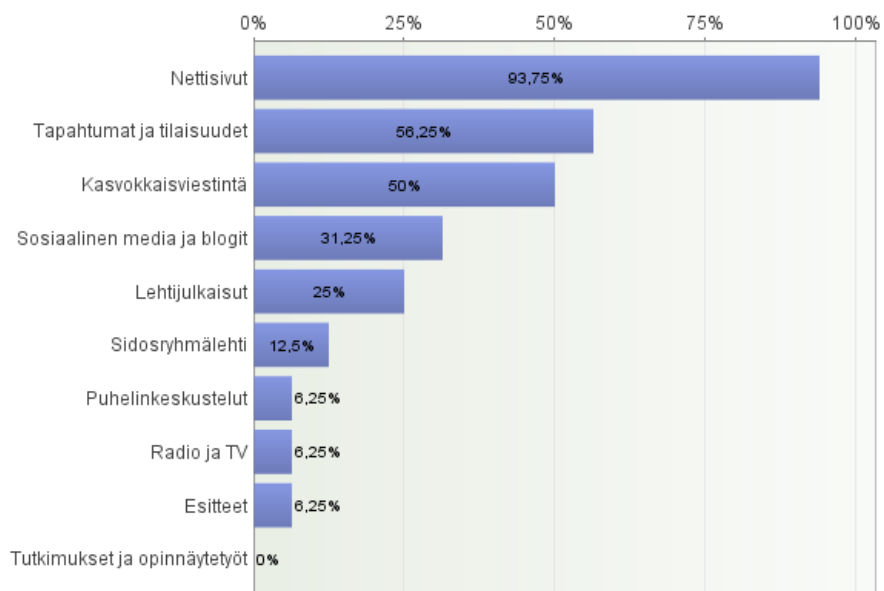
Vastaajien määrä: 16



4. Mitä viestintäkanavia haluaisitte ensisijaisesti käyttää tiedonhankintaan?

Valitkaa kolme mielestänne tärkeintä viestintäkanavaa.

Vastaajien määrä: 16



5. Miten arvotatte näitä viestinnän muotoja ja -tapoja?

Haluamme tietää minkälainen viestintä teitä kiinnostaa. Teemat eivät ole toisensa vastakohtia. Ne antavat tietoa siitä mitkä viestinnän muodot ja tavat kiinnostavat kohderyhmää eniten.

Vastaajien määrä: 16

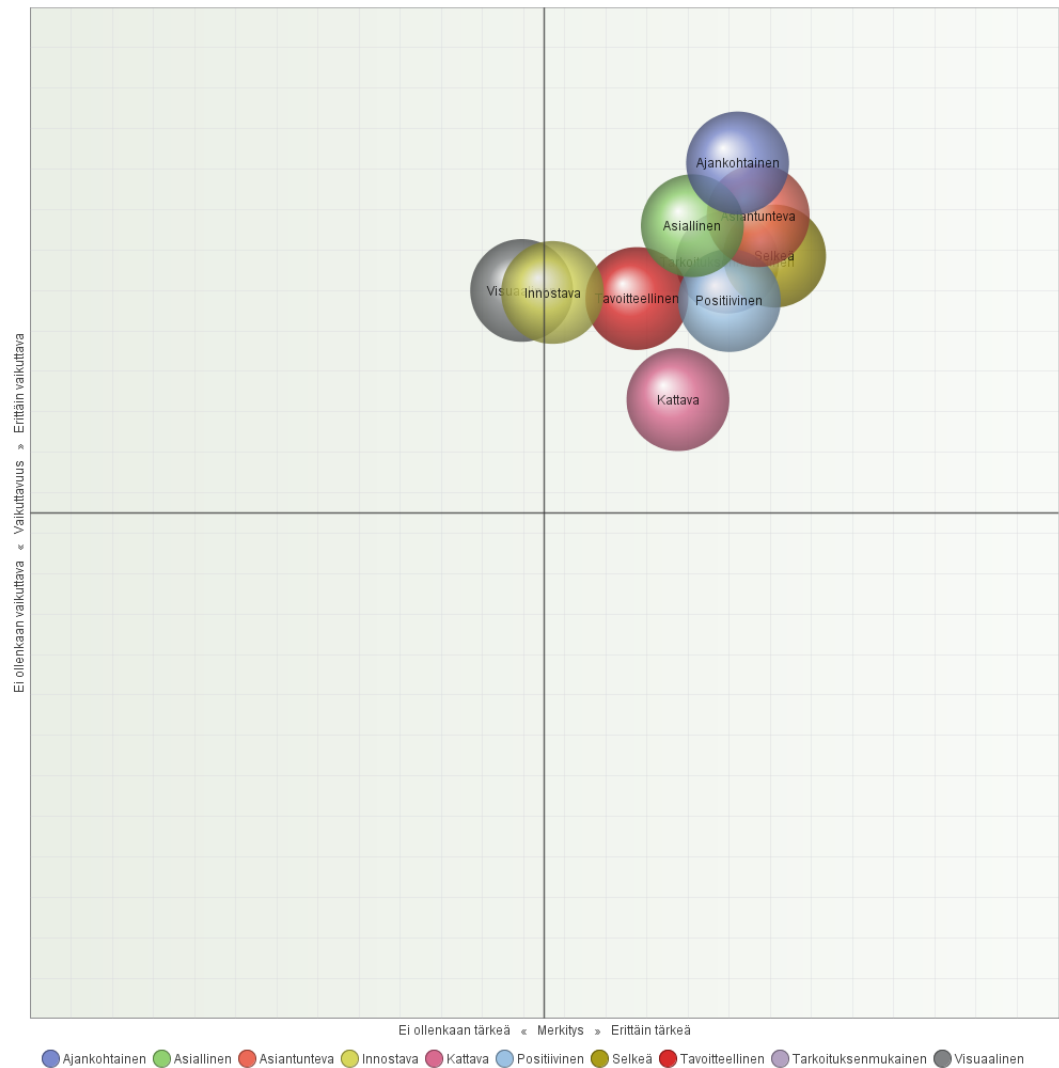
	Kiinnostaa enemmän	Kiinnostaa enemmän		Yhteensä
Vuorovaikutteinen	11	5	Tiedottava	16
Puhutteleva	6	10	Informatiivinen	16
Reaaliaikainen	12	4	Yksityiskohtainen	16
Elämyksellinen	8	7	Perinteinen	15
Vastuullinen	15	0	Näyttävä	15
Viihdyttävä	3	12	Sujuva	15
Yleisluontoinen	1	14	Kohderyhmän mukainen	15
Osallistava	5	10	Lisäarvoa tuottava	15
Yhteensä	62			123
	61			

6. Milloin viesti on mielestänne vaikuttava ja kuinka tärkeänä koette alla luetellut teemat?

Sijoittakaa teeman numero nelikenttään sen mukaan miten tärkeänä ja vaikuttavana koette sen.

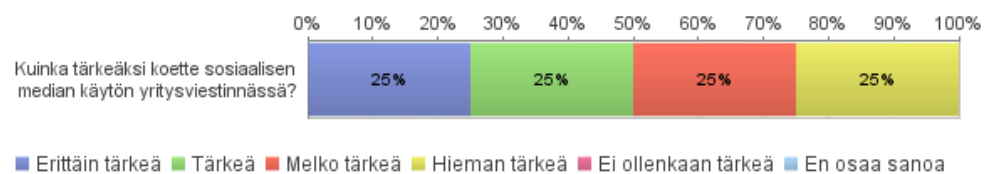
Viesti on vaikuttava, kun se on:

Vastaajien määrä: 16



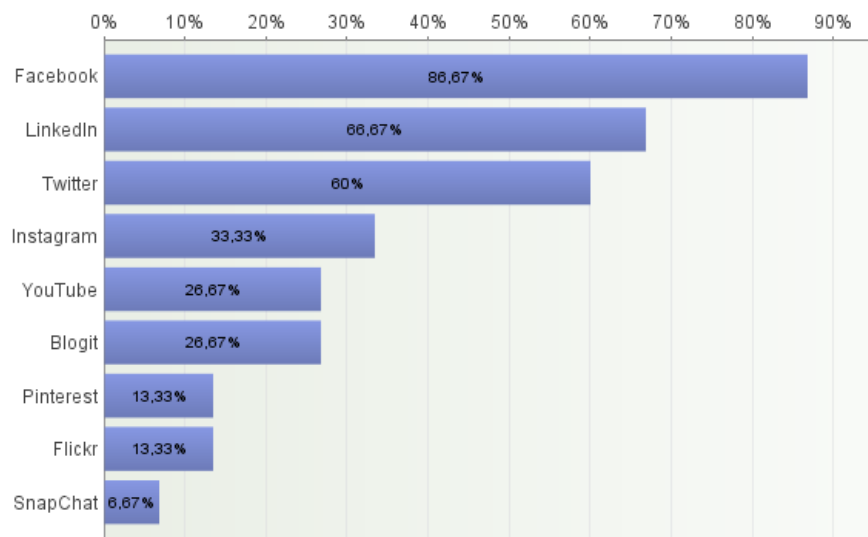
7. Kuinka tärkeäksi koette sosiaalisen median käytön yritysviestinnässä?

Vastaajien määrä: 16



8. Mitä näistä sosiaalisen median kanavista yrityksenne / yhteisönne käyttää viestinnässään?

Vastaajien määrä: 15



9. Millaiseen viestimiseen sosiaalinen media mielestänne parhaiten soveltuu?

Vastaajien määrä: 6

- Viihdyttävään tiedonvaihtoon. Oikeasti tärkeät asiat tulee viestittää muilla keinoin.
- Ajankohtaiseen, kun halutaan tietty viesti tietylle kohderyhmälle, hauskaan, nopeaan
- Nopeaan, päivittäiseen uutisviestintään ja fiiliksiä välittämiseen sekä tapahtumamarkkinointiin.
- Kaikkeen.
- Suurten, selkeästi tunnistettavien kohderyhmien kanssa käytävään, vuorovaikutteiseen viestintään
- En osaa sanoa

10. Mitä Lahden ammattikorkeakoulun viestintäkanavia tunnette?

Luetelkaa niin monta kuin muistatte.

Vastaajien määrä: 10

- Internet
- lehtikirjoitukset
- ?
- Verkkosivut, Facebook, Instagram, LinkedIn, Lamkooma
- www, ulkomainonta, tapahtumamarkkinointi, ilmoittelu, Instagram, Facebook, henkilökohtaiset kanavat
- Instagram, facebook, twitter, internet, sposti, henkilöiltä toisilleen, verkostot, julkaisut lahtinen, youtube, sisäiset lehdet kuten meidän campusanomat/lamkazingvnews....
- Nettisivut, Sähköpostit, puhelin, Skype for Business
- Nettisivut
- www-sivut, facebook, instagram
- Henkilökohtainen viestintä; sähköpostit, puhelinkeskustelut, tapaamiset
- Semihenkilökohtainen; tapahtumat, verkostot, yhteistyökokoukset
- Joukkoviestintä; verkkosivut
- Nettisivut

11. Miten kuvailisitte viestintäkokemuksianne Lahden ammattikorkeakoulusta?

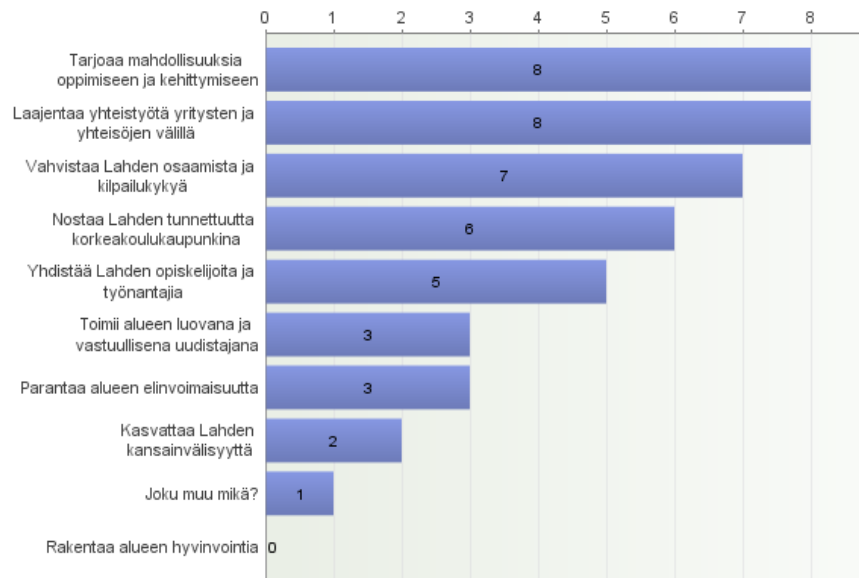
Vastaajien määrä: 11

- Selkeitä, moderneja, puhuttelevia
- Normaalialueen koulutuksen viestintää
- Nolla
- Parantunut vuoden sisällä huomattavasti, opiskelijoille suunnattu viestintä on hyvä pitää hauskana ja ajankohtaisena
- Paljon hyvää viestintää tapahtumista ja monipuolisuus näkyy hyvin yleisellä tasolla. Kehitettävää kohdentamisessa ja viestinnän sisältöjen laadussa. Kielen yksinkertaistamista ja oikoluku mm. lisää.
- Puhelimella ja sähköpostilla tavoittaa tarvittaessa.
- Jokainen työntekijä on viestijä. Lamkista vastauksia saa odottaa pitkään.
- Lamkin viestintä näyttää asiallisena, mutta kuitenkin iloisena. Nettisivuilta ei aina tieto löydy helposti ja nopeasti.
- Olen kaiketi oppinut käymään keskustelua LAMK:n kanssa - ainakin sen tutuimpien edustajien kanssa, sähköposteihin vastaaminen on joskus ollut rauhallista, peräti varovaista.
- Viestintä voisi olla vielä aktiivisempaa eri kohderyhmille.
- Tarvittaisiin enemmän näkyvyyttä

12. Mikä näistä väitteistä kuvaa mielestänne parhaiten NiemiCampusta?

Valitkaa kolme osuvinta väitettä. NiemiCampus:

Vastaajien määrä: 16



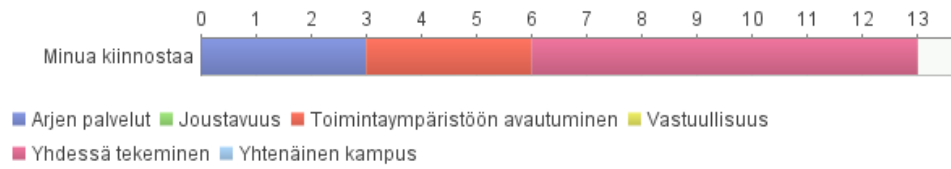
Avoimet vastaukset: Joku muu mikä?

- lisää kaupungin poliittisen eliitin valtaa

13. Mistä kampusteeseien mukaisista asioista olette eniten kiinnostunut?

Lahden ammattikorkeakoulun kampuskehitystä ohjaavat kampusteetit. Valitkaa teesi, jonka vaikutuksesta kampuskehitykseen haluaisitte tietää lisää.

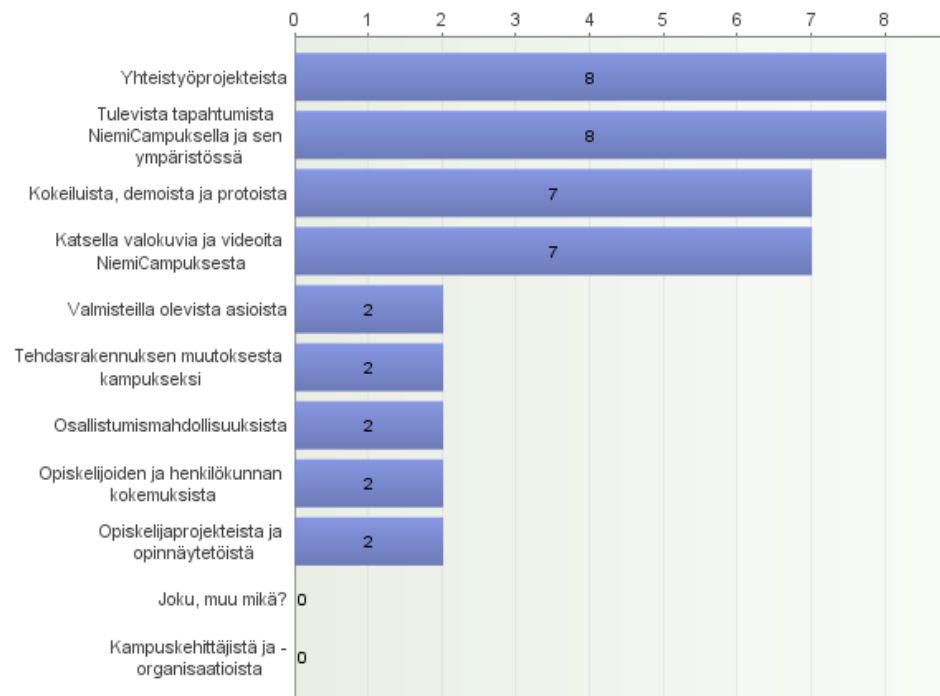
Vastaajien määrä: 13



14. Millaisista NiemiCampusta koskevista asioista haluaisitte tietää sosiaalisen median välityksellä?

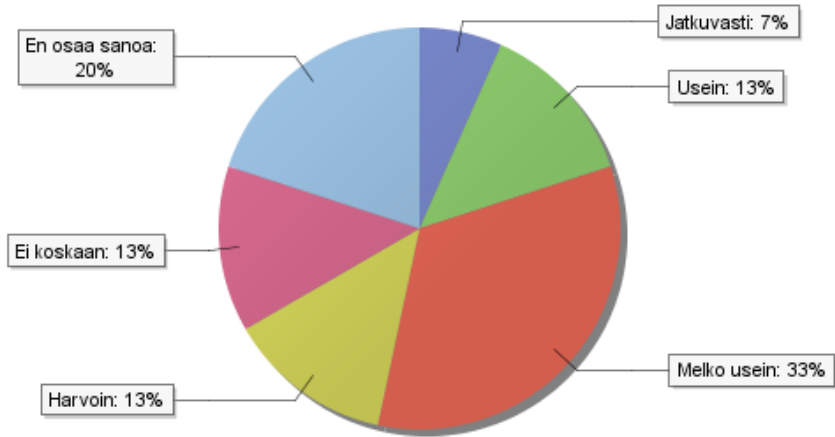
Valitkaa kolme teille mieleisintä asiaa.

Vastaajien määrä: 14



15. Kuinka usein yrityksenne / yhteisönne tekee yhteistyötä Lahden ammattikorkeakoulun kanssa?

Vastaajien määrä: 15



16. Millä tavoin kuvailisitte yhteistyökokemuksianne Lahden ammattikorkeakoulun kanssa?

Vastaajien määrä: 5

- Avoin, rehellinen.
- Aiemmin ollut enemmän yhteistyötä, nyt tehdään samojakin asioita samoille kohderyhmille.
- Erittäin myönteinen
- Hidastempoista sekä palvelut epäselviä
- Sujuvaa kunhan osaa määritellä itse tavoitteensa ja tarpeensa

17. Minkälaisesta yhteistyöstä ja palveluista olette kiinnostunut NiemiCampukseen liittyen?

Lahden ammattikorkeakoulu tarjoaa yrityksille ja yhteisöille useita yhteistyömahdollisuuksia ja palveluita: LAMK Yrityksille

Vastaajien määrä: 4

- Työharjoittelijat, opinnäytetyöntekijät. Yhteiset projektit, work shopit.
- Harjoittelijoista ja projektityön tekijöistä.
- Työelämäpalvelut, yrityskohtaiset harjoittelu-, lopputyö- ja kehittämisprojektit, lyhytkestoiset palvelut mm. johdon laskentatoimen ja tietotekniikan kehittämisspalvelut
- Työssäkäyville suunnatusta koulutuksesta ja kursseista, opiskelijoiden työharjoitteluista

18. Mistä Lahden ammattikorkeakoulua ja erityisesti NiemiCampusta koskevista asioista kaipaisitte enemmän tietoa?

Vastaajien määrä: 4

- Meneillään olevista projekteista
- Kuvia meneillään olevasta uudistuksesta uudessa tilassa
- Eri alojen yhteyshenkilöt ja heidän yhteystietonsa

19. Millaisia NiemiCampukseen liittyviä terveisiä teillä on kampuskehittäjille?

Vastaajien määrä: 3

- Paljon tsemppiä! Kehitystyö on raskasta etenkin, kun muutosvastarinta ottaa tuulta alleen. Tuokaa projektia esiin super-hypellä ja näyttävästi myös yhteistyökumppaneille!
- Erinomainen hanke, jaksakaa jatkaa purjeet pulleina!