

VIESTIN, OLEN SIIS OLEMASSA
Viestintäsuunnitelma työkaluna uuden yhdistyksen viestinnässä

Marianne Enola
Opinnäytetyö, kevät 2010
Diakonia-ammattikorkeakoulu,
Diak Länsi, Turku
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi AMK

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
1 JOHDANTO	5
2 VIESTINNÄN MERKITYS YHTEISÖLLE	7
2.1 Yhteisö ei toimi ilman viestintää	7
2.2 Mitä yhteisöviestintä on?	9
2.3 Viestinnän merkitys muutoksessa	10
3 TYÖN TAUSTAA	12
3.1 Tilauksesta liikkeelle	12
3.2 Kokouksia ja kotisivujen suunnittelua	14
4 VIESTINTÄ ENNEN YHDISTYMISTÄ	16
4.1 Nykytilan kartoittamisesta alkuun	16
4.2 Jäsenistön näkemyksiä	17
5 VIESTINTÄSUUNNITELMA – TEORIASTA KÄYTÄNTÖÖN	20
5.1 Viestintäsuunnitelman merkitys uudelle yhdistykselle	20
5.2 Viestinnän tavoitteet, arvot ja periaatteet	21
5.3 Viestinnän vastuujako	23
5.4 Sisäisen viestinnän kanavat	24
5.5 Ulkoisen viestinnän keinot	25
5.6 Viestinnän kohderyhmät	26
5.7 Viestinnän seuranta ja arviointi	27
6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	29

TIIVISTELMÄ

Enola, Marianne. Viestin, olen siis olemassa. Viestintäsuunnitelma uuden yhdistyksen työkaluna. Turku, kevät 2010, 32 s, 2 liitettä.

Diakonia-ammattikorkeakoulu, Diak Länsi, Turku. Viestinnän koulutusohjelma, viestintäkasvattajan suuntautumisvaihtoehto, medianomi AMK.

Opinnäytetyössä käsitellään yhteisöviestintää. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella viestintäsuunnitelman merkitystä uuden yhdistyksen viestintää ohjaavana ja arkea helpottavana työkaluna.

Opinnäytetyön tuoteosana on tilaustyönä tehty viestintäsuunnitelma ammattiliiton jäsenyhdistykselle. Kaksi erityistoimialojen ammattiliitto Ertoon kuuluvaa jäsenyhdistystä yhdistyi ja perusti uuden yhdistyksen, YSTEAn (Yksityisen terveys- ja sosiaalialan ammattilaiset). Tutkielmassa esitellään viestintäsuunnitelman sisältö sekä työprosessi.

Opinnäytetyön aineistona käytettiin yhdistysten jäsenistölle tehtyä kyselyä sekä yhdistysten avainhenkilöiden haastatteluja, joissa kartoitettiin viestinnän tilaa ennen yhdistymistä. Lähdeaineistona käytettiin myös yhteisöviestintään liittyvää kirjallisuutta sekä omia havaintoja.

Johtopäätöksinä voidaan esittää, että yhdistyksen sisäisen viestinnän perustettava on jo olemassa olevan jäsenistön tiedontarpeisiin vastaaminen, mutta ulkoisen viestinnän keinot painottuvat uuden yhdistyksen viestinnässä. Yhdistyksen julkisuuskuvan luominen, aseman vakiinnuttaminen ja jäsenhankinnan kehittäminen asettavat haasteita ulkoiselle viestinnälle. Tässä yhteisöviestinnän periaatteiden ja käytäntöjen lisäksi myös markkinointiviestinnän tuntemus on eduksi.

Asiasanat: yhteisöviestintä, viestintäsuunnitelma, yhdistysviestintä, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, julkisuuskuvan luominen

ABSTRACT

Enola, Marianne. I Communicate, So I Exist. A Communication Plan as a Tool for a New Trade Association. Turku, spring 2010, 32 pages.
Diaconia University of Applied Sciences, Turku Campus, Turku. Training Programme in Communication, the Media Educator Sub-Programme, Medianomi

The objective of this thesis was to construct a communication plan for a trade association that has been recently established. The communication plan was tailored for the membership association of the trade union Erto. Two membership associations merged and founded a new association YSTEAA (the professionals of the private health field and social services) in spring 2008. The contents and the work process of the communication plan are presented in the thesis.

The results of a survey of the membership of associations and the key figure interviews were used as material of the product part. The survey and the interviews were made in order to discover the state of the communication before the merging. Literature which related to the community communications and ones own observations, also, were used as a source material of the written part.

One can propose in conclusion that the basic task of the internal communication inside the association is answering the informational needs of the already existing membership. Furthermore, one can state that the methods of the external communication are emphasised in the communication of the new association. The image creation, the establishing of the status and the developing of the member acquisitions set challenges to the external communication. The knowledge of the marketing communication, in addition to the principles and practices of the community communication, is needed.

Keywords: community media, communication plan, association, internal communication, external communication, image creation

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tarkastelen viestintäsuunnitelman merkitystä yhteisölle, joka on uusi ja jolla on uusia viestinnällisiä tarpeita. Kohdeyhteisöni on vasta perustettu ammattiliiton jäsenyhdistys, joka halusi lisätä tunnettuuttaan, vakiinnuttaa paikkansa ja saada uusia jäseniä. Lisäksi yhdistyksen tuli huolehtia jo olemassa olevien jäsentensä tiedontarpeista. Uusi yhdistys sai viestintäsuunnitelmasta työkalun, jonka avulla se voi toteuttaa omaa sisäistä ja ulkoista viestintäänsä, luoda ulkoista profiiliansa sekä terästä jäsenhankintaansa.

Opinnäytetyöni tuoteosa on tilaustyönä tehty viestintäsuunnitelma Erityisalojen Toimihenkilöliitto ERTO:lle. Kaksi ERTO:n jäsenyhdistystä, SOTT (Sosiaali- ja terveysalan järjestöjen työntekijät) ja YLTT (Yksityisten lääkintä- ja terveystalvelulaitosten työntekijät) olivat jo pitkään kestäneiden neuvottelujen jälkeen päättäneet yhdistyä ja perustaa uuden yhdistyksen, YSTEAn (Yksityisen sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset). Yhdistykset tarvitsivat viestintäsuunnitelman yhdistymisprosessiaan varten.

Sain tiedon tilaustyöstä Diakonia-ammattikorkeakoulun Turun toimipaikan viestinnän yliopettaja Pirita Jupilta ja kiinnostuin oitis työn tekemisestä. Oma koulutustaustani sosiaaliohjaajana on jättänyt tietyn ”lukkarinrakkauden” sosiaali- ja terveysalaa kohtaan. Lisäksi konkreettisen, työelämän tarpeisiin tulevan opinnäytetyön tekeminen tuntui motivoivalta ja palkitsevalta.

Toteuttamani viestintäsuunnitelma sisältää konkreettisen suunnitelman viestinnän toteuttamiseksi. Siihen on kirjattu viestinnän tavoitteet ja periaatteet, viestinnän kohteet, keinot ja kanavat, resurssit ja vastuunjako sekä seuranta ja arviointi. Viestinnän tarve ja kehittämiskohteet nousevat jäsenistön tarpeista, tavoitteet ja periaatteet yhdistyksen avainhenkilöiden näkemyksistä. Lisäksi suunnitelman liitteenä on viestintäkalenteri, johon on kirjattu kaikki viestinnällisiä toimenpiteitä vaativat asiat tai tapahtumat sekä niistä vastuussa olevat henkilöt ja tahot. Kalenteri helpottaa viestinnän suunnittelua, auttaa pysymään aikataulussa ja sitä on helppo päivittää tarpeen mukaan.

Opinnäytetyöni kirjallinen osa kytkeytyy tuoteosaan varsin kiinteästi. Luvussa kaksi käsittelen yhteisöviestintää teoreettisella tasolla, määrittelen keskeiset käsitteet sekä tarkastelen viestinnän roolia ja merkitystä yhteisön kannalta lähdekirjallisuutta apuna käyttäen. Luvussa kolme käyn läpi vuoden mittaista työprosessiani vaihe vaiheelta. Aloitan taustatilanteesta ja työn tilaamisesta toukuussa 2007 ja päädyn viestintäsuunnitelman valmistumiseen huhtikuussa 2008. Neljännessä luvussa selvitän yhdistysten viestinnän tilannetta ennen yhdistymistä ja kartoitan viestinnän tarpeita ja kehittämiskohteita. Viidennessä luvussa esittelen tuoteosan eli laatimani viestintäsuunnitelman sisällön ja kuudennessa luvussa esitän johtopäätöksiäni ja omia pohdintojani.

Työprosessiani leimasi kaksi huomionarvoista seikkaa. Matkan varrella työni painopiste muuttui odottamattomista aikataulumuutoksista johtuen. ERTO:n toimeksiannon mukaisen muutosviestintäsuunnitelman sijaan työstäni tulikin uuden yhdistyksen viestintäsuunnitelma (ks. luku 3.1). Vaikka työni fokus muuttuikin, yhdistyminen ja sen mukanaan tuoma muutos oli niin keskeisesti mukana koko työprosessin ajan, että käsittelen muutosviestintää omana alalukunaan (ks. luku 2.3). Toinen asia, joka lukijan on hyvä ottaa huomioon on, että tein tuoteosan odottaessani esikoistani keväällä 2008. Äitiyslomani ja hoitovapaani vuoksi kirjallinen osa valmistui keväällä 2010.

2 VIESTINNÄN MERKITYS YHTEISÖLLE

2.1 Yhteisö ei toimi ilman viestintää

”Ajattelen, olen siis olemassa”, kuuluu Descartesin tunnettu toteamus. Yhteisöjen viestintää tarkasteltaessa se voidaan muuntaa muotoon ”Viestin, olen siis olemassa.” Sosiaalinen toiminta edellyttää vuorovaikutusta ja vuorovaikutus edellyttää viestintää. Viestintä on sosiaalisen elämän edellytys ja ihmisen sosiaalisuus on viestinnän ehto. Siten koko inhimillinen toiminta perustuu viestintään (Aula & Hakala 2000, 33.)

Viestinnän merkitystä yhteisön kannalta ei siis pidä aliarvioida. Viestintä tekee toiminnan näkyväksi. Viestintää tarvitaan aina yhteisön tavoitteiden, toiminta-ajatuksen ja arvojen saamiseksi kaikkien tietoon. Mikään yhteisö ei toimi ilman viestintää. Viestintä on toiminnan perusedellytys ja voimavara, jonka käyttäminen vaatii tietoa ja taitoa. (Ikävalko 1995, 10.)

Elämme viestintäyhteiskunnassa ja yhä useammassa ammatissa toimiminen edellyttää viestintää. Viestintä on ollut 1990-luvulta alkaen erityisen huomion kohteena niin erilaisten organisaatioiden kuin koko yhteiskunnankin toiminnassa. Syitä viestinnän merkityksen lisääntymiseen on useita, yhtenä tietotekniikan ja siihen kytkeytyvän joukkotiedotuksen ja sähköisen viestinnän nopea kehittyminen. Samalla käsiteltävän tiedon määrä on moninkertaistunut. Viestintää on kehitettävä, jotta tieto kulkisi organisaatiossa kitkattomasti ja tarkoituksenmukaisesti. Viestintäteknologian kehittyminen asettaa haasteita ja mutta antaa samalla uusia mahdollisuuksia yhteisöviestinnälle. (Åberg 1993, 54-55.)

Yksinkertaisimmillaan viestintä on sanomien välittämistä lähettäjältä vastaanottajalle. Päivittäisen arkiviestinnän lisäksi organisaation pitää määritellä omat ydinviestinsä. Viestit johdetaan yhteisön arvoista ja tavoitteista. Nämä perussanomien ovat kaiken viestinnän selkäranka, niiden sisältöön pitää kiinnittää erityistä huomiota ja ne tulee suunnitella tarkkaan. Sanomien on oltava uskottavia,

niiden on oltava sopusoinnussa keskenään ja niiden tulee toistua samanlaisina kaikissa tilanteissa. (Juholin 2006, 24.)

Viestinnän kohderyhmät on määriteltävä tarkasti. On kysyttävä, kenelle tieto on välttämätön, ketkä tarvitsevat sitä, kenelle on siitä hyötyä ja kenelle ei. Tarpeetonta viestintää ei ole järkevä harrastaa, varsinkin jos resurssit ovat pienet. Järkevä ja tehokas viestintä lähtee siitä, että viestintätarpeet kartoitetaan yhteisön sisällä ja sen ulkopuolella. (Ikävalko 1995, 10-11.)

Viestintään käytettävät kanavat jakautuvat kolmeen luokkaan: suullisiin, painettuihin ja sähköisiin (Ikävalko 1995, 24-25.) Sähköiset välineet kuten internet, intranet ja sähköposti ovat vallanneet yhä enemmän jalansijaa paperille painettujen tiedotteiden ja perinteisten ilmoitustaulujen sijasta. Olennaisinta on välineen tavoitavuus, luotettavuus sekä nopeus. Juholin (1999, 132) muistuttaa kuitenkin, että välineet on luotava sanomaa varten, ei päinvastoin.

Erityisen tärkeätä on asettaa viestinnälle tavoitteet. Tavoitteet asetetaan tietyksi ajaksi kerrallaan, joko lyhyelle tai pitkälle aikavälille. Tavoitteet voivat olla joko määrällisiä tai laadullisia, ja niiden toteutumista voidaan arvioida ja mitata. Ilman tavoitteita ei pystytä arvioimaan viestinnän tuloksia eikä sen vaikutusta. (Juholin 1999, 41.)

Viestinnän tavoitteiden taustalla on strategia, joka johdetaan liike- tai toimintaiden avulla (Åberg 1993, 12). Viestinnän tavoitteita ei voi "vetää hatusta" eikä viestintä ole irrallinen osa organisaation toimintaa. Viestintästrategia pohjautuu aina toimintastrategiaan, jonka jokainen organisaatio luo itselleen. Viestintästrategia, joka on irrallaan varsinaisesta toiminnasta, ei toimi eikä tuota tuloksia. (Juholin 2006, 120.)

Viestinnän suunnittelussa on kaksi tasoa, operatiivinen ja strateginen. Strategisella tasolla määritellään organisaation perusviestit ja operatiivisella tasolla keinot ja kanavat niiden perille saamiseksi (Juholin 1999, 105-106). Työni käsittää molemmat tasot. Strategisesta määrittelystä vastasivat yhdistymistyöryhmän ja hallitusten jäsenet, kun he pyynnöstäni pohtivat yhdistyksen perusviestiä ja

ydinsanomaa. Operatiivisen tason suunnittelu näkyy viestintäsuunnitelmani konkreettisissa toimenpiteissä.

2.2 Mitä yhteisöviestintä on?

Yhteisöviestintä voidaan määritellä yhteisön omaksi viestinnäksi, joka käsittää yhteisön sisäisen viestinnän eli vuorovaikutuksen ja tiedonvaihdon yhteisön jäsenten kesken sekä ulkoisen viestinnän, joka on kanssakäymistä erilaisten ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien kanssa. (Juholin 1999, 22.) Leif Åbergin (1993) mukaan yhteisöviestinnälle on olennaista se, että se perustuu yhteisön omiin tavoitteisiin ja että se on suunniteltua ja organisoitua. Viestinnässä käytetään erilaisia kanavia ja sen kohderyhmät on tarkkaan harkittu.

Viestintä vaikuttaa organisaation toimintaan. Se voi tuoda mukanaan uusia asiakkaita tai yhteistyötahoja. Yhteisöviestintä on työyhteisöjen (yritykset, julkishallinnon organisaatiot, järjestöt, yhdistykset) johtamiseen liittyvää ja niiden jäsenten välistä työhön liittyvää keskinäistä kanssakäymistä ja informaation vaihtamista sekä yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta erityisesti tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta. (Viestintätieteiden laitos 2003.)

Åbergin (1999, 24) perinteisen jaottelun mukaan yhteisöviestinnän viisi perustehtävää ovat perustoimintojen tuki, kiinnittäminen, informointi, profilointi ja vuorovaikutus. Perustoimintojen tukeen sisältyy ulkoinen ja sisäinen markkinointi, joka koskee sekä kaupallista yritystoimintaa että julkishallinnollista, voittoa tavoittelematonta toimintaa. Kiinnittämisellä tarkoitetaan työntekijöiden perehdyttämistä ja sitouttamista työyhteisöön ja työhön. Informointi on ulkoista ja sisäistä tiedottamista. Vuorovaikutus on ihmisten kesken tapahtuvaa kommunikointia organisaation sisällä ja ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. Profiloinnilla Åberg tarkoittaa yhteisön julkikuvan rakentamista. Yhteisöstä muodostuva kuva vaikuttaa oleellisesti niin sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kuin suuren yleisönkin suhtautumiseen.

Juholinin (2006, 186) mukaan julkikuvan rakentaminen, imagon luominen ja maineenhallinta ovat tulleet nykypäivän mielikuvayhteiskunnassamme yhä merkittävämmiksi yritysten ja yhteisöjen kehittämiskohteiksi ja samalla niiden menestystekijöiksi. Kuluttajat tekevät päätöksiä mielikuvien perusteella yhtä paljon kuin faktatietoonkin perustuen. Siksi hyvä imago tai maine on organisaatiolle lisäarvo, jonka avulla tuote, palvelu tai yhteisö vie voiton muutoin tasavertaisesta kilpailijastaan.

Koskinen (2003, 43) toteaa, että mielikuvayhteiskunnassa on vaikea toimia ilman erottuvaa ja tehokasta viestimistä. Nykyisessä viestintäkaoksessa erottuvuus kilpailijoista, luova ja kiteytetty viestiminen sekä kokonaisvaltainen näkemys ovat entistä tärkeämpiä. Hektisessä rytmissä mielikuvat vaikuttavat yhä enemmän ja älylliseen valintaprosessiin jää harvemmin aikaa. Tuotteita ja palveluja valitaan tunne-elämysten ja mielikuvien perusteella.

2.3 Viestinnän merkitys muutoksessa

Viestinnällä on suuri merkitys erilaisissa muutoksissa. Muutosviestinnän tärkeys yhdistymisprosessissa käy ilmi myös ERTO:n toimeksiannosta.

Yhdistymisen hyvä sujuminen vaatii viestinnän onnistumista. Jäsenet tarvitsevat tietoa muutoksesta, perusteluja ja kuvan siitä, mitä uusi toiminta tulee olemaan. Yhdistyminen, kuten kaikki muutokset aiheuttavat luonnollista muutosvastarintaa ja herättävät paljon kysymyksiä. Yhdistykset tarvitsevat viestintäsuunnitelman, jotta jäsenille ja yhteistyökumppaneille voidaan tiedottaa yhdistymisratkaisusta, sen taustoista ja etenemisestä.' (Tapio Huttula, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2007.)

Myös yhdistymistyöryhmälle oli selvää alusta alkaen, että yhdistymisestä pitää informoida jäseniä mahdollisimman hyvin ja kattavasti. Yksi tiedote asiasta ei riittäisi, vaan informaatiota tulisi jakaa koko prosessin ajan. Muutostilanteissa viestintää tarvitaan moninkertaisesti enemmän kuin normaalitilanteessa. Ihmiset kaipaavat tietoa ja perusteluja, miksi muutos tehdään ja mitä muutos merkitsee yksittäisen henkilön kannalta. (Juholin 2008, 129.)

Muutoksista viestimistä kannattaa suunnitella. Kun suunnitteluun käytetään riittävästi aikaa, sitä säästyy monin verroin, kun ei tarvitse paikkailla huonosti mennyttä viestintäprosessia. Siukosaari (1999, 194) muistuttaakin, että moni uudistuminen on kaatunut huonoon viestintään.

Muutosviestinnällä pyritään muutoksen hallintaan ja mahdollisimman hyvään lopputulokseen. Onnistuessaan muutos lisää yhteisöllisyyttä, vahvistaa yhteisöön kuuluvien identiteettiä, lisää motivaatioita ja sitä tehokkuutta ja tuottavuutta. Muutosviestinnän tärkeimpiä tehtäviä on antaa henkilöstölle tai jäsenistölle selkeät perustelut muutoksesta, sen merkityksestä ja tarpeellisuudesta. Henkilö, joka näkee yhteyden muutoksen ja yhteisön toiminnan tavoitteiden välillä on yleensä tyytyväisempi ja sitoutuneempi kuin sellainen joka ei näitä yhteyksiä tunnista. (Siukosaari 1999, 119-120.)

Muutos on aina suhteellista, yhdelle se on järkytys, joka horjuttaa turvallisuuden tunnetta, toiselle mahdollisuus johonkin uuteen. Henkilöstölähtöinen muutoksen käsittely lähtee Juholinin (2008, 126) mukaan siitä, että tiedostetaan ihmisten tunteet ja työyhteisön tunnelma ja että on olemassa jokin oletus tai käsitys siitä, miten muutokseen tullaan todennäköisimmin suhtautumaan. Usein muutosvastarintaa aiheuttavat asiat ovat pieniä ja ne saattavat vaikuttaa ulospäin merkitykseltömiltä. Yhtä usein ne ovat kuitenkin niitä, joista eniten syntyy keskustelua, jopa kiistoja. Faktat eivät aina ratkaise, vaan tunteilla, tulkinnoilla ja mielikuvilla on suuri merkitys. (Koskinen 2003, 18.)

YLTT:in ja SOTT:in yhdistyessä luvassa oli synergiaetuja ja enemmän vaikutusvaltaa edunvalvonnassa. Vaikka yhdistymistä oli helppo perustella järjellä ja sitä oli ehditty valmistella jo pitkään, kaikki jäsenet eivät kokeneet muutosta yksiselitteisen myönteiseksi asiaksi. Yhdistyminen ei toteutunut kivuttomasti etenkin kaikille SOTT:in jäsenille. Teknisesti ottaen heidän yhdistyksensä lakkautettaisiin ja sen toiminta sulautettaisiin YLTT:iin. Yhdistyminen herättikin joissakin SOTT:in jäsenissä epäluuloja siitä, tulisiko heidän äänensä kuulumaan yhtä paljon uudessa yhdistyksessä. Toisaalta positiivista SOTT:in kannalta oli se, että heidän puheenjohtajastaan tulisi uuden yhdistyksen puheenjohtaja.

3 TYÖN TAUSTAA

3.1. Tilauksesta liikkeelle

Erityisalojen Toimihenkilöliitto ERTO tilasi Diakonia-ammattikorkeakoululta viestintäsuunnitelman kahta sosiaali- ja terveysalan jäsenyhdistystään varten. SOTT eli Sosiaali- ja Terveysalan Järjestöjen Työntekijät ja YLTT eli Yksityisten lääkäintä- ja terveyspalvelulaitosten työntekijät olivat jo pitkään suunnitelleet yhdistävänsä voimansa ja keväällä 2007 aika oli kypsä prosessin käynnistämiseksi.

Ennen yhdistymistä SOTT:illa ja YLTT:illä oli yhteensä noin neljä tuhatta jäsentä. Jäsenet työskentelevät sosiaali- terveysalan yksityisellä sektorilla monissa eri ammattiryhmissä, muun muassa optisina myyjinä, lääkäriasemien toimistotyöntekijöinä, hierojina ja sosiaalityöntekijöinä. ERTO:n toimeksiannon mukaan yhdistymisen taustalla oli jäsenkuntien osittainen päällekkäisyys ja yhteinen sopimustoiminta osalla toimialaa. Tavoitteena oli kasvavan jäsenmäärän avulla hoitaa tehokkaammin edunvalvontaa, saada parempia yleissitovia työehtosopimuksia, karsia päällekkäisiä toimintoja ja parantaa palvelua, toimeksiannossa määriteltiin. (Tapio Huttula, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2007). Keskusliitto ERTO:ssa on noin 26 000 jäsentä ja keskusjärjestö STTK:ssa 560 000 jäsentä.

Toimeksiannossa määriteltiin myös viestintäsuunnitelman sisältö. Viestintäsuunnitelman tuli sisältää suunnitelma viestinnän toteutuksesta, aikataulusta, tarvittavista materiaaleista ja niiden valmistelusta. Viestintäsuunnitelma voisi pitää sisällään myös luonnoksen viestintäbudjetista. Viestintäsuunnitelmassa luotaisiin pohjaa myös uuden yhdistyksen viestinnälle. Uusi yhdistys tulisi tarvitsemaan myös www-sivut, esitteet, logon ja lehden. Niiden käytännön tekemisestä tulisi vastaamaan ulkopuolinen toimittaja, mutta yhdistykset olisivat mukana niiden suunnittelussa. Jäsenistölle suunnattaisiin nimikilpailu, jonka voittajaehdotuksesta tulisi uuden yhdistyksen nimi.

Työni alkoi kesäkuussa 2007 yhteisellä palaverilla, jossa olivat mukana ERTO:n viestintäpäällikkö Petteri Kankkunen, SOTT:in Miska Keskinen ja YLTT:in Arja Lehtonen. Sovimme työn tavoitteista ja toteutuksen suuntaviivoista ja päätimme, että varsinainen työni alkaisi syksyllä 2007. Kankkunen toimisi työn ohjajana ja turkulaiset Keskinen ja Lehtonen olisivat yhteyshenkilöinäni sisältöjen osalta. Saisin heiltä tietoa sähköpostitse ja tarpeen mukaan pitäisimme palaveria.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan yhdistysten oli tarkoitus yhdistyä heinäkuussa 2008. Olin suunnitellut tekeväni suunnitelmaa syksyllä 2007 ja viimeistellä sitä kevään 2008 aikana, jolloin se valmistuisi hyvissä ajoin ennen yhdistymistä. Matkan varrella yhdistymisen aikataulu kuitenkin muuttui. Sain ennen joulua tiedon, että uusi yhdistys perustettaisiin jo huhtikuun alussa. Oman aikatauluni muuttaminen ei ollut mahdollista, enkä pystyisi tekemään työtä valmiiksi kolmea kuukautta suunniteltua aikaisemmin.

Asiasta ei muodostunut ylitsepääsemätöntä ongelmaa, vaan päätimme yhteisten keskustelujen jälkeen, että työn painopistettä muutettaisiin hieman. En tekisi muutosviestintäsuunnitelmaa varsinaista yhdistymistä varten, vaan keskittyisin tekemään suunnitelman uuden yhdistyksen tarpeisiin. Se sopi hyvin molemmille osapuolille ja työni saattoi siis jatkua.

3.2 Kokouksia ja kotisivujen suunnittelua

Suuri osa alkuvaiheen työtäni oli erilaisiin kokouksiin ja palavereihin osallistumista ja tiedon kartuttamista sitä kautta. Yhdistykset olivat perustaneet kahdeksanhenkisen yhdistymistyöryhmän, johon kuului edustajia molempien yhdistysten hallituksista. Yhdistymistyöryhmä kokoontui säännöllisesti kolmen viikon välein, kevään edetessä useamminkin. Olin mukana jokaisessa kokouksessa, koska halusin pitää itseni ajan tasalla muutosprosessissa. Kokoukset pidettiin Helsingissä ERTO:n toimitiloissa iltaisin ja viikonloppuisin. Matkustin yhdessä turkulaisten yhteyshenkilöitteni kanssa ja näin junamatkatkin tulivat hyötykäyttöön yhdistyksen asioihin perehtyessä.

Yhdistymistyöryhmän lisäksi perustettiin erillisiä pienempiä työryhmiä, muun muassa mediatyöryhmä, johon minä kuuluiin. Mediatyöryhmän tarkoituksena oli keskittyä uusien nettisivujen tekemiseen, esitteiden ja käyntikorttien suunnitteluun sekä ulkoisen ilmeen luomiseen. Mediatyöryhmän ensimmäinen kokous oli tammikuussa 2008 Tampereella ja paikalla oli minun lisäkseni yksi yhdistysten edustaja, työryhmän puheenjohtaja Sari Jyrkkänen. Aikatauluongelmien ja työvuorojen vuoksi osallistujia ei ollut muutamaa ihmistä enempää muissakaan kokouksissa. Panokseni mediatyöryhmän toimintaan muodostuikin merkittäväksi.

Olin aktiivisesti mukana ideoimassa internetsivuja ja niiden ulkoasua. Sain vastuutehtäväkseni pohtia yhdistyksen visuaalista ilmettä ja ulkoista profiilia sekä esitteiden ulkoasua. Koulutukseeni ei kuulu markkinointiviestintä, enkä ollut varma, riittäisikö osaamiseni. Työryhmä luotti kuitenkin kykyihini ja kehotti ennakkoluulottomasti esittämään ideoita.

Osallistuin suunnittelupalaveriin sivut toimittavan helsinkiläisen viestintäsuunnittelutoimisto Codesignin kanssa. Seuraavina viikkoina Codesign lähetti sähköpostitse versioita uusista sivuista, esitteistä ja logosta ja kommentoin ja annoin niistä palautetta muiden mediatyöryhmäläisten kanssa. Lisäksi toimin yhteyshenkilönä Diakin Turun toimipaikan viittomakielen opiskelijoiden suuntaan jotka tekivät yhdistyksen toimeksiannosta viitotun esittelyn liitettäväksi kotisivuille.

Seuraavaksi tein selvityksen viestinnän sen hetkisestä tilasta lähettämällä jäsenistölle kyselyn, jossa kartoitin heidän näkemyksiään viestinnän toimivuudesta. Lisäksi kysyin hallitusten jäseniltä ja yhdistysten puheenjohtajilta heidän näkemyksiään uuden perustettavan yhdistyksen arvoista ja viestinnän tavoitteista. Tämän taustatyön ja yhteisöviestintään liittyvän lähdekirjallisuuden pohjalta laadin viestintäsuunnitelman. Työni valmistumisajankohdaksi oli sovittu YSTEAn perustamiskokous 12.4.2008 Helsingissä. Mediatyöryhmä esitteli uudet internet-sivut, esitteet ja logon, ja minä esittelin valmistuneen viestintäsuunnitelmani uusille ystealaisille.

4 VIESTINTÄ ENNEN YHDISTYMISTÄ

4.1 Nykytilan kartoittamisesta alkuun

Ennen varsinaisen viestintäsuunnitelman laatimista halusin kartoittaa, miten ja millä keinoilla viestintä on hoidettu jäsenyhdistyksissä aikaisemmin ja mitä kehitystarpeita on olemassa. Millä tavalla viestintä toteutuu nyt? Mitä keinoja on käytössä? Mitkä keinot ovat toimivia? Mitä keinoja tarvitaan lisää? Millä tavalla viestintää voidaan kehittää ja parantaa? Millaisia viestintätarpeita yhdistyksen jäsenillä on?

Nykytilan kartoittaminen antaa tietoa siitä, mitä yhteisöstä ja sen viestinnästä ajatellaan sen sisällä ja myös ulkopuolella. Kartoitus auttaa viestinnän suunnittelussa, sillä arviointi ja luotaus auttavat saamaan viestintäsuunnitelman varmalle ja perustellulle pohjalle. Kartoituksen avulla saadaan arvokasta tietoa kehittämistarpeista ja kohteista. (Juholin 2006, 103.)

Yhdistyksissä ei ollut aiemmin tehty vastaavanlaista kartoitusta, joten sille oli selkeä tarve. Yhdistymistyöryhmässä todettiin, että jonkinlainen käsitys heillä on jäsenistön mielipiteistä, mutta tarkkaa tietoa heillä ei ollut. Työryhmän yhteinen mielipide oli, että ilman suunnittelua viestinnällä tavoiteltavat tulokset jäävät vähäisiksi.

Viestintä oli painottunut selkeästi sisäiseen viestintään, koska suurin tarve oli vastata olemassa olevien jäsenten tiedonsaantitarpeisiin. Viestinnässä painotuivat sähköiset kanavat, jotka ovat tavoitavuudessaan ja nopeudessaan ylivertaisia. Sisäinen viestintä hoidettiin kummassakin yhdistyksessä pääasiassa internetin ja sähköpostin välityksellä. Suurimmalla osalla jäsenistöä oli käytössä sähköpostiosoite, mutta sellaisiakin jäseniä yhdistyksissä oli, joilla ei sitä ollut tai heillä ei ollut työpaikallaan mahdollista päästä käyttämään tietokonetta ja lukemaan sähköpostia.

Kummallakin yhdistyksellä oli omat kotisivunsa, joilla oli tietoa yhdistyksestä ja jonne päivitettiin kaikki ajankohtaiset tiedot ja tapahtumat. Molemmilla yhdistyksillä oli oma jäsenlehtensä, SOTT:illa Sottilainen ja YLTT:illä KYLTTI. Lisäksi jäsenet saivat ERTO:n julkaiseman Erto-lehden. Jäsenlehdet lähetettiin joko omana postituksenaan tai Erto-lehden välissä, jolloin yhdistykset säästivät omissa postikuluissaan.

Viestinnästä vastasi molemmissa yhdistyksissä yksi tehtävään nimetty henkilö oman työnsä ohella, YLTT:issä Arja Keskinen ja SOTT:issa Reijo Partanen. Lisäksi ERTO:n viestintäyksikön viestintäpäällikkö ja tiedottajat olivat tarvittaessa yhdistysten käytettävissä. Heidän tehtävänään oli laatia mediatiedotteita ja vastata ammattiyhdistysasioiden viestinnästä laajemmassa mittakaavassa.

Ulkoiseen viestintään voi laskea kuuluvaksi yhdistysten internetsivujen lisäksi mukanaolon messuilla ja tapahtumissa sekä niissä jaettavat esitteet. Yhdistykset olivat osallistuneet erilaisille sosiaali- ja terveystalouden messuille muutamia kertoja vuodessa. Molemmilla yhdistyksillä oli omat esitteensä ja lisäksi SOTT:in jäsenillä oli käytössään ns. kontaktikortteja, käyntikortin tapaan käytettäviä pienoisesitteitä.

4.2 Jäsenistön näkemyksiä

Sisäisen viestinnän toimivuutta kartoittaakseni tein kyselyn yhdistysten jäsenistölle helmi-maaliskuussa 2008. Toteutin kyselyn Webropol-järjestelmällä. Järjestelmä on melko yksinkertainen, siihen on helppo vastata ja tulokset ovat suhteellisen selkeästi ja yksinkertaisesti koottavissa ja analysoitavissa. Kysely oli auki noin kuukauden ajan kummankin yhdistyksen kotisivuilla. Sivulla oli linkki, jota klikkaamalla pääsi vastaamaan kyselyyn. Puffasin kyselyä molempien yhdistysten nettisivuilla ja laadin siitä ilmoituksen maaliskuussa ilmestyneisiin jäsenlehtiin. Lisäksi lähetin jäsenille muistutussähköpostia, jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn.

Kyselyssä oli asteikollisia kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Asteikollisissa kysymyksissä vastaajilta kysyttiin muun muassa sitä, miten hyvin he kokivat saavansa tietoa esimerkiksi palkkaukseen tai työttömyysturvaan liittyvistä asioista ja mitkä olivat heidän mielestään tärkeimmät tiedonsaantikanavat (sähköposti, internet, jäsenlehdet, jäsenkirjeet). Kysymyksissä oli viisi vastausvaihtoehtoa, joista vastaajan tuli valita sopivin asteikolla 5=*erittäin hyvin* tai *erittäin tärkeä*, 4=*hyvin* tai *tärkeä*, 3=*kohtalaisesti* tai *kohtalaisen tärkeä*, 2=*huonosti* tai *ei niin tärkeä* tai 1=*erittäin huonosti* tai *ei ollenkaan tärkeä*.

Avoimissa kysymyksissä vastaajilta kysyttiin, miten he yleensä ottaen kokivat saavansa tietoa ja miten he kokivat tiedottamisen toimivan omassa yhdistyksessään. Lisäksi halusin tietää, mistä asioista he haluaisivat saada lisää tietoa (mm. työttömyysturva, koulutus, palkkaus) ja miten he suhtautuvat uusiin tiedonsaantikeinoihin, esimerkiksi tekstiviesteihin. Tekstiviesteillä tiedottamista oli aikaisemmin kokeiltu muutamia kertoja, ja niistä saatu palaute oli yhdistymistöryhmän mukaan ristiriitaista.

On huomattava, että kyselyyn vastanneiden kokonaismäärä jäi vain reiluun 70:een. Tulokset eivät ole alhaisen vastausprosentin takia yleistettävissä, mutta jonkinlaisen kuvan vastauksista pystyy muodostamaan ja kyselyn tuloksista voi tehdä joitain tulkintoja viestinnän kokonaistilanteesta. Vastaajat saattoivat olla sellaisia jäseniä, jotka muutenkin aktiivisesti käyttävät internetiä ja sähköpostia. Jäsenet, jotka eivät koe internetin käyttöä itselleen luontevaksi, saattoivat jättää kokonaan vastaamatta. Jäsenistön keski-ikä on 40 vuotta, joten se voi yksi olla selittävä tekijä siihen, miksi internetin käyttö ei ollut kaikille jäsenille niin luontainen kommunikaatioväline.

Kyselyn perusteella viestinnän tilanne oli kohtuullisen hyvä, mutta parannettavaakin oli. Puolet vastanneista koki saavansa kohtalaisesti tietoa asioista, 30 prosenttia hyvin. Kuusi prosenttia ilmoitti saavansa tietoa huonosti tai hyvin huonosti. Ne vastaajat, jotka kokivat saavansa tietoa huonosti tai hyvin huonosti, perustelivat vastauksiaan internetsivujen 'ala-arvoisuudella ja epäinformatiivisuudella' tai sitten niiden olemassaolosta ei tiedetty mitään. Myös tietojen päivit-

tämisen hitautta kritisoitiin. Vastauksista ei selvinnyt, kumpaa yhdistystä niissä tarkoitettiin.

Sekä yhdistysten omat internetsivut että ERTO:n internet-sivut olivat kyselyn mukaan merkittävin informaation lähde. Vastaajista selkeä enemmistö piti internetsivuja joko hyvin tärkeänä tai tärkeänä tiedonsaantikanavana. Myös sähköpostitse lähetettävää tietoa pidettiin tärkeänä, mutta sitä haluttiin saada vain noin kerran kuussa. Sähköpostien säännöllistä saamista pidettiin tärkeänä, samoin sitä, että 'mitään turhia viestejä ei lähetellä.' Eräs vastaaja kertoi, että 'liiton sähköpostit hukkuvat helposti muun postin sekaan'.

Sekä ERTO:n että yhdistysten omien jäsenlehtien asema tiedonvälittäjänä oli kyselyn mukaan melko tärkeä. Kylttiä tai Sottilaista piti hyvin tärkeänä 30 prosenttia vastanneista ja Erto-lehteä 26 prosenttia. Tekstiviestin välityksellä tietoa ei haluttu saada, 85 prosenttia vastasi kysymykseen kieltävästi. Eräs vastaaja koki tekstiviestit hyökkääviksi. Toisaalta joissakin vastauksissa kaivattiin mahdollisimman nopeata keinoa välittää tietoa jäsenille ja tekstiviesti olisi tähän tarkoitukseen mitä oivallisin keino.

Asiat, joista haluttiin saada eniten tietoa, olivat koulutus (49%), palkkaus (47%9 ja työehtosopimukset (45%). Seuraavaksi eniten tietoa haluttiin eläkkeistä, alue-toiminnasta, jäsenyysasioista ja työttömyysturvasta (noin 30% osuus vastauksista). Vuosilomista ja sairauslomista tietoa kaivattiin vähiten (15% ja 20% vastauksista).

Muutamissa vastauksissa tietoa haluttiin saatavaksi mahdollisimman pian, kun jotain merkittävää tapahtuu. Hallituksen päätöksistä kaivattiin tietoa internetsivuille. Eräs vastaaja oli tyytymätön siihen, ettei ollut saanut liittyessään minikäänlaista "tervetuliaistietopakettia" ja koki kelpaavansa yhdistykselle vain jäsenmaksun maksajana. Yksi vastaaja kritisoi sitä, ettei ollut saanut vastausta ERTO:lle lähettämiinsä sähköposteihin, toinen sitä, että ERTO ei tiedota tarpeeksi tarkasti, mitä uusia muutoksia työehtosopimukseen on tullut vanhaan verrattuna.

Kyselyssä kävi selville, että yhdistysten jäsenistössä oli myös sellaisia henkilöitä, joilla ei ollut omaa sähköpostiosoitetta tai jotka eivät olleet ilmoittaneet voimassa olevaa sähköpostiosoitettaan. Siksi myös perinteinen postitse lähetettävä jäsenkirje puolustikin edelleen paikkaansa. Sitä piti tärkeänä tiedonsaantikanavana lähes puolet ja melko tärkeänä neljännes vastanneista. Sähköpostilistojen päivittäminen ajan tasalle kirjattiinkin yhtenä tavoitteena viestintäsuunnitelmaan, samoin jäsenistön motivoiminen sähköpostiosoitteen hankkimiseen.

5. VIESTINTÄSUUNNITELMA – TEORIASTA KÄYTÄNTÖÖN

5.1 Viestintäsuunnitelman merkitys uudelle yhdistykselle

Opinnäytetyönä toteuttamani viestintäsuunnitelma vastaa kysymyksiin miten, millä keinoilla ja mille kohderyhmille uuden yhdistyksen viestintää toteutetaan. Viestintäsuunnitelman käyttöönotto kirkastaa tiedottamisen merkitystä ja selkiyttää viestinnän työnjakoa. Viestintä on tärkeä osa yhdistyksen toiminnan suunnittelua ja perustuu yhdistyksen omiin arvoihin ja tavoitteisiin. Viestintä lisää jäsenistön yhteenkuuluvuutta ja vahvistaa yhdistyksen julkisuuskuvaa. Näin määritelen viestintäsuunnitelman merkityksen uudelle perustettavalle yhdistykselle.

Viestinnän toimivuuden takaamiseksi tarvitaan ennalta suunniteltua ja vastuullista tiedottamista. Organisaatioissa tulee laatia viestintäsuunnitelma, jossa määritellään, mistä asioista viestitään, kenelle ja milloin. Suunnitelmassa myös määritellään, kenen vastuulla mistäkin asiasta tiedottaminen on. Lisäksi suunnitelmassa pohditaan niitä medioita, joita kussakin viestintätilanteessa käytetään. Tärkeintä on kuitenkin keskittyä itse viestiin, ei välineeseen. (Juholin 2006, 35-36.)

Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on toimia suuntaa-antavana ohjenuorana organisaation viestinnälle. Sen voi nähdä eräänlaisena toimintaa ja sen toteuttamista ohjaavana muistilistana tai kalenterina. Hyvä suunnitelmakaan ei silti voi ottaa huomioon kaikkia eteen tulevia muutoksia tai tapahtumia, eikä sitä ole tarpeen myöskään orjallisesti noudattaa. Suunnitelma toimii työkaluna päivittäisviestinnässä ja antaa valmiuksia toimia muuttuvissa tilanteissa.

5.2 Viestinnän tavoitteet, arvot ja periaatteet

Ennen kuin viestintäsuunnitelmaa voi ryhtyä tekemään, pitää olla selvillä se, mitä yhteisö haluaa itsestään viestiä, millaisia periaatteita ja arvoja sillä on ja millaisen kuvan se haluaa itsestään antaa. Tein yhdistysten hallitusten ja yhdis-

tymistyöryhmän jäsenille sähköpostikyselyn, jossa kartoitin heidän näkemyksiään uuden yhdistyksen viestinnän tavoitteista ja arvoista. Halusin heidän pohtivan ja kirjaavan ylös, mikä heidän viestinsä olisi ulospäin sekä sisälle, jäsenistöön päin. Lisäksi haastattelin kummankin yhdistyksen puheenjohtajia Matti Ojamaa (SOTT) ja Kaija Raatikaista (YLTT) samoista aiheista.

YSTEAn arvoiksi määriteltiin jäsenlähtöisyys, oikeudenmukaisuus, asiantuntemus ja edistysellisyys. Jäsenistölle haluttiin välittää viesti, jonka mukaan yhdistys palvelee jäseniään joustavasti, luotettavasti ja ajantasaisesti. Yhdistys halusi viestiä sekä jäsenistölleen että ulkomaailmalle, että se pitää huolta jäsentensä edunvalvonnasta olemalla aktiivinen ja jämäkkä neuvottelukumppani. YSTEAn olisi hyvinvoinnin puolestapuhuja niin yksittäisellä työpaikalla kuin koko yhteiskunnassakin. Viestintäsuunnitelmaan kirjattiin yhdistyksen edunvalvontatyötä hyvin kuvaavat lauseet *”Teemme työtä, josta saa hyvän mielen, mutta myös palkkaa”* ja *”Olemme hyvän työn tekijöitä, emme hyväntekijöitä.”*

Sisäinen viestintä. Jäsenistön edunvalvonta määriteltiin YSTEAn tärkeimmäksi tehtäväksi. Sisäisen viestinnän tehtäviksi kirjattiin tiedottaminen työehtosopimuksista, palkkauksesta, vuosi- ja sairaslomakäytännöistä, eläkeasioista, koulutuksesta, jäseneduista, lakimuutoksista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä ratkaisuista ja niiden vaikutuksista jäsenistöön. Muutokset työehtosopimuksissa ja työsuhteturvassa sekä yhdistyksen kokouksissa käsitellyt ja päätetyt asiat tulisi saattaa nopeasti ja luotettavasti jäsenistön tietoon.

Yhdistyksen sisäisen viestinnän tavoitteeksi kirjattiin nopea, ajantasainen ja luotettava tiedonkulku. Jäsenistön tulisi saada tietoa mahdollisimman kattavasti ja tasapuolisesti. Viestinnän tulisi lähteä jäsenistön tiedontarpeista ja vastata jäsenten tärkeinä pitämiin kysymyksiin. Viestinnän ajoituksessa noudatettaisiin yhteisöviestinnän peruseräilyä, jonka mukaan jäsenistöä koskevissa asioissa informoidaan ensin jäsenistöä ja vasta sen jälkeen tiedotetaan asiasta organisaation ulkopuolelle.

Viestinnän vuorovaikutteisella ja kaksisuuntaisella luotaisiin asiallisesti keskusteleva ja osallistuva ilmapiiri. Se edellyttäisi yhdenvertaisuutta sisäisessä viestinnässä eli kaikkien jäsenten tasapuolista kohtelua ja tiedonsaannin turvaamista. Kaikkien jäsenten tulisi olla viestinnän piirissä niin alueellisesti, aloittain kuin ikäryhmittäin.

Konkreettisiksi asioiksi purettuna edellä mainitut tavoitteet tarkoittivat muun muassa sitä, että internet-sivuja päivitetäisiin säännöllisesti. Esimerkiksi hallituksen päätösten tulisi olla luettavissa internet-sivuilla heti kokouksen jälkeen. Tavoitettavuus nähtiin ehdottoman tärkeänä eli avainhenkilöiden (puheenjohtaja, sihteeri, työryhmien vastaavat) tulisi vastata sähköposteihin tai muihin yhteydenottoihin mahdollisimman nopeasti.

Ulkoinen viestintä. Tärkeimpänä yhdistyksen ulkoiselle viestinnälle asetettuna tavoitteena nähtiin imagon luominen, yleisen tunnettuuden vahvistaminen ja medianäkyvyyden lisääminen. Uuden yhdistyksen perustaminen lisäsi ulkoisen viestinnän tarvetta. Yhdistyksen piti lisätä tunnettuuttaan, vakiinnuttaa asemansa ja erottautua kilpailijoista. YSTEA halusi korostaa olevansa ainoa sosiaali- ja terveysalan yksityisen sektorin ammattiyhdistys. Puheenjohtajan visiona olikin saada kaikki alan työehtosopimusten piirissä toimivat noin 40 000 henkilöä uuden yhdistyksen jäseniksi.

Jatkuva jäsenhankinta on keskeinen osa kaikkien ammattiyhdistysten toimintaa. Se tulisi olemaan keskiössä myös YSTEAn toiminnassa. Yhdistys halusi panostaa erityisesti opiskelijarekrytointiin ja halusi siksi kiinnittää erityistä huomiota opiskelijoiden tarpeisiin. Opiskelijoille olisi tarjottava tärkeitä etuja (mm. jäsenmaksuton opiskeluaika) sekä ideoitava ja kehitettävä ennakkoluulottomasti muita liittymistä edesauttavia etuja. Opiskelijoihin kohdistuvassa viestinnässä tulisi hyödyntää sekä perinteistä markkinointiviestintää (mainos opiskelijajahaalareissa) että uusia foorumeja tarjoavaa verkkoviestintää (Facebook ja muu sosiaalinen media). Oppilaitosten (esimerkiksi Diak, Humak) kanssa tehtävää yhteistyötä jatkettaisiin tarjoamalla opinnäytetöiden aiheita valmistuville opiskelijoille.

Mediaviestinnässä päätavoite oli YSTEAn tunnettuuden lisääminen ja medianäkyvyyden saaminen. Mediatiedotteiden laatimisesta ja jakelusta huolehtii tiedotusvastaava yhteistyössä ERTOn viestintäyksikön kanssa. Suunnitelmaan kirjattiin, että mediaa tulee palvella aktiivisesti ja oma-aloitteisesti. Mediatiedotteita voidaan lähettää aina, kun se katsotaan tarpeelliseksi. Yhdistys voi lähestyä mediaa tiedotteella, jossa nostetaan esille yhdistyksen ajamia asioita yksityisellä hyvinvointisektorilla. Yhteydenottopyyntöihin tulee vastata ripeästi ja lisätietojen antajan on oltava tavoitettavissa heti tiedotteen lähdettyä jakeluun. Lisätietojen antajana on ensisijaisesti yhdistyksen puheenjohtaja. Mediaviestintää tukevat yhdistyksen internet-sivut, esitteet sekä jäsenlehti.

5.3 Viestinnän vastuunjako

Viestintäsuunnitelmaan oli tärkeätä kirjata viestinnästä vastaavat tahot ja sopia vastuunjaosta yhteisön sisällä. Kun yhteisössä on selvästi määritelty, kuka tekee mitään, voidaan luottaa siihen, että työt tulevat tehtyä, eikä aikaa tarvitse käyttää asioiden varmisteluun (Juholin 2006, 27). Suunnitelmaa laadittaessa oli pohdittava käytännön tasolla sitä, millaiset ajalliset resurssit viestintään on käytettävissä. Yhdistyksissä työt keskittyvät usein tiettyjen aktiivisten henkilöiden työpanoksen varaan, jotka ovat samalla myös hallitusvastuussa. Viestintää toteutetaan usein "otona" eli oman toimen ohella ja viestintään pitää konkreettisesti varata aikaa kalenterista (Juholin 2006, 28).

YSTEAn hallituksen alaisuuteen perustettiin kahdeksanhenkinen viestintätyöryhmä jakamaan viestintävastuuta. Työryhmä koostui suurelta osin yhdistymisprosessin aikana toimineesta mediatyöryhmästä. Työryhmiä perustettiin hoitamaan myös muita asioita, kuten opiskelijarekrytointia, työpaikkatoimintaa ja kansainvälisiä asioita varten. Asioiden valmistelu työryhmässä jakaa työtaakkaa ja säästää aikaa hallituksen kokouksissa.

Viestintätyöryhmän sisällä nimettiin nettivastaavaksi Arja Keskinen ja lehtivastaavaksi Reijo Partanen. Vastuuhenkilöiden tehtäviksi määriteltiin internetsivujen päivittäminen, sähköpostien lähettäminen, lehden aineiston kokoaminen,

aikataulujen noudattaminen, materiaalin ylläpito ja hallituksen pitäminen ajan tasalla viestinnän tilasta yhdistyksessä. Suunnitelmaan kirjattiin myös, että viime kädessä yhdistyksen puheenjohtaja vastaa viestinnästä ja sen toteutuksesta. ERTO:n viestintäpäällikkö ja puheenjohtaja ovat käytettävissä kaikissa tiedotukseen ja viestintään liittyvissä asioissa.

5.4 Sisäisen viestinnän kanavat

Sisäisen viestinnän välineitä suunniteltaessa oli pohdittava, mikä tieto kannattaa lähettää jäsenille sähköpostilla, mikä tieto on löydettävissä internet-sivuilta, mitä asioita taas laitetaan lehteen. Internetin ja sähköpostin kautta on mahdollisuus saavuttaa suuria joukkoja nopeasti. Kotisivujen päivittäminen ja sähköpostilistojen ylläpitäminen on ehdottoman tärkeää, jotta tieto saavuttaa kaikki jäsenet kattavasti ja tasapuolisesti. Koska kaikilla jäsenillä ei ollut omaa sähköpostiosoitetta, myös perinteinen postitse lähetettävä jäsenkirje puolusti edelleen paikkaansa.

Internet-sivut määriteltiin merkittävimmäksi sisäisen informaation lähteeksi. Sivuilta saa kattavan ja ajantasaisen tiedon työehtosopimuksista, jäseneduista, työpaikkatoiminnasta, koulutuksesta jne. Sivuilla on yhdistyksen esittely sekä tekstimuotoisena että viitottuna, tiedotteet, tapahtumat, puheenjohtajan palsta, hallituksen jäsenten esittely yhteystietoineen sekä palaute- ja keskustelupalsta. Sivuilta on luettavissa jäsenlehtien uusimmat numerot ja arkistosta aikaisemmat vuosikerrat sekä yhdistyksen esite pdf-muodossa. Sivuilta on myös suora linkki ERTO:n sivuille kattavamman tiedon saamiseksi edunvalvonnasta ja lainsäädännöstä keskusjärjestötasolla.

Yhteisöviestinnän tutkimukset viime vuosikymmenellä ovat osoittaneet, että henkilöstö- ja jäsenlehdillä on ollut oma selkeä sijansa työyhteisöissä (mm. Juholin 1999, Siukosaari 1999). Lehdet ovat helppolukuisia ja monipuolisia, ne antavat tietoa ja taustoittavat asioita, luovat yhteenkuuluvuutta ja yhteishenkeä sekä lisäävät tunnettuutta. On muistettava, että lehti ei missään olosuhteissa ole pääasiallinen tietolähde, mutta muutosviestinnässä lehdellä on tärkeä tehtävä.

vä toimia taustoittavana tiedonsaantivälineenä. Lehti toimiikin parhaiten päivittäistä tietovirtaa syventävänä ja täydentävänä mediana, jolla on asemansa myös viihdyttäjänä. (Juholin 1999, 150.)

YSTE:n uusi lehti (viestintäsuunnitelman valmistuessa YSTE-lehti, sama nimi edelleen) toimisi jatkossakin yhtenä tärkeänä yhdistyksen viestintäkanavana. Lehden sivumäärää oli tarkoitus kasvattaa kuudesta kahdeksaan ja ilmestymiskertoja lisätä kahdesta neljään. Lehdessä olisi entiseen tapaan sekä toimitettuja juttuja että jäsenten omaa aineistoa. Henkilöjutut olivat olleet lehden luetuimpia osioita, joten niitä tulisi olemaan lehdessä jatkossakin. Yhdistyksen lehtivastava kokoaisi lehden tulevan aineiston ja huolehtisi sen toimittamisesta taittajalle (Codesign). Tällä hetkellä lehti ilmestyy kahdesti vuodessa ja sen sivumäärä on 12 .

5.5 Ulkoisen viestinnän keinot

Yhdistys halusi antaa itsestään kuvan modernina, dynaamisena ja ammattitaitoisena yhdistyksenä. Julkikuvan luominen alkoi visuaalisesta suunnittelusta. Koska kyseessä oli uusi yhdistys, se tarvitsi uuden nimen, logon, internet-sivut ja esitteet, joissa toistui sama graafinen ja visuaalinen ilme. Toistuvuus ja yhtenäisyys lisäisivät YSTE:n tunnettuutta, vahvistaisivat julkisuuskuvaa, erottaisivat sen muista kilpailijoista sekä lisäisivät yhdistyksen jäsenten yhteenkuuluvuutta ja vahvistaisivat heidän identiteettiään. Visuaalisen ilmeen suunnittelusta vastasi yhdistyksen mediatyöryhmä yhdessä internet-sivut, esitteet ja logon toteuttaneen Codesignin kanssa.

Keskeinen osa uuden yhdistyksen identiteettiä olivat sen nimi ja logo. Jäsenistölle suunnatun nimikilpailun voittanut ehdotus Yksityisen Sosiaali- ja Terveysalan Ammattilaiset sisälsi molemmat ammattialat sekä yksityisen sektorin. Lyhenne YSTE muistuttaa sanaa ystävä ja antaa positiivisen mielikuvan yhdistyksen luonteesta. Lyhenne on helppo lausua ja se on ytimekäs. Viestintäsuunnitelmaan kirjattiin, että nimilyhennettä käytettäisiin ensisijaisesti, ja huolehdit-

taisiin, että pitkä nimi käy ilmi jostakin muusta kohdasta julkaisua, artikkelia tai asiakirjaa.

YSTE:n logo on kahdesta rusetista muodostuva tyyllitelty sydän, jossa punainen rusetti kuvasi entistä YLTT:iä ja sininen rusetti SOTT:ia. Sydän kuvastaa YSTE:n luonnetta, arvoja ja tavoitteita ja tapaa, jolla yhdistys suhtautuu jäseniinsä, tekemäänsä työhön ja koko ympäröivään yhteiskuntaan. Logoa käytetään internetsivuilla, kaikissa julkaisuissa, esittelykalvoissa, esitteissä, käyntikorteissa, muissa painotuotteissa ja esittelymateriaalissa sekä asiakirjoissa. Lisäksi logoa käytetään oheistuotteissa (pinssit, kynät, t-paidat).

Yhdistyksen esite on kahteen osaan taitettu mattapintainen paksusta ja kestävästä paperista tehty A4-kokoinen esite. Etusivulla on yhdistyksen logo, nimilyhenne ja pitkä nimi. Sisäsivuilla on kerrottu yhdistyksen toiminnasta, kenelle yhdistys on tarkoitettu ja miksi kannattaa liittyä. Takasivulla on yhdistyksen ja liiton yhteystiedot. Esite löytyy myös yhdistyksen internet-sivuilta pdf-muodossa.

Vuosittaiset sosiaali- ja terveysalan messut ja tapahtumat, muun muassa TERVE-SOS –messut, Next Step –messut, Maailma Kylässä –festivaalit sekä Kuntamarkkinat ovat tärkeä viestintäkanava yhdistyksen näkyvyyden ja jäsenhankinnan kannalta. Messuilla ja tapahtumissa kampanjoidaan liittymisen puolesta, jaetaan esitteitä ja oheistuotteita sekä järjestetään muuta oheisohjelmaa.

5.6 Viestinnän kohderyhmät

Yhdistyksen viestinnän tärkeimmiksi kohderyhmiksi määriteltiin jo olemassa oleva jäsenistö sekä uudet potentiaaliset jäsenet. Muita kohderyhmiä katsottiin olevan yksityisen sosiaali- ja terveysalan työnantajat, sosiaali- ja terveysalan sekä humanististen alojen oppilaitokset, sosiaali- ja terveysalan järjestöt ja yhdistykset, muut ertolaiset yhdistykset, ERTO, Terveys- ja sosiaalialan neuvottelujärjestö TSN, toimihenkilöliittojen keskusjärjestö STTK sekä media.

Viestintäsuunnitelmaan kirjattiin myös, että yhdistyksen toiminnan kannalta on tärkeää ylläpitää ja kehittää ulkosuhteita tiedotusvälineiden lisäksi myös päättäjiin, mielipidevaikuttajiin, virkamiehiin, rahoittajiin, elinkeinoelämään, muihin ammattiliittoihin, yliopistoihin, korkeakouluihin ja muihin oppilaitoksiin sekä keskeisiin paikallisiin, alueellisiin ja kansallisiin toimijoihin.

5.7 Viestinnän seuranta ja arviointi

Seuranta ja arviointi kuuluvat olennaisena osana viestintään. Viestinnän arvioinnin korostuminen on yhteydessä viestinnän entistä selkeämpään rooliin organisaation toiminnassa (Juholin 2006, 134). Paras tapa arvioida ja mitata viestinnän onnistumista on verrata saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Tulosten arviointi ei kuitenkaan Siukosaaren (1999, 34) mukaan ole aina yksinkertaista. Koska yhteisön menestykseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät, esimerkiksi yhteisön julkikuvan osuutta on vaikea arvioida. Tosiasia kuitenkin on, että mitä parempi yhteisökuva ja mitä tunnetumpi yhteisö on, sitä paremmat menestymisen mahdollisuudet sillä on.

Seuraava listaus on koottu Juholinin ja Siukosaaren teoksista ja siihen on koottu YSTEAn kannalta tärkeimmät arviointikeinot. *Mediaseurannassa* arvioidaan, miten paljon yhdistys on saanut medianäkyvyyttä ja miten se on saanut viestinsä läpi tiedotusvälineissä. Mediassa julkaistu materiaali (lehtileikkeet, verkkotekstit) kerätään talteen ja arvioidaan, ovatko käytössä olleet keinot ja kanavat olleet tarkoituksenmukaisia ja onko viestit kohdennettu oikein. Menetelmänä voi olla yksinkertainen määrällinen analyysi tai vaativampi sisällön analyysi. Yhdistys voi tehdä mediaseurannan itse esimerkiksi hankkimalla seurantaan tarkoitettua tietokoneohjelman tai antaa seurannan kokonaan ulkopuolisen toimijan tehtäväksi.

Sidosryhmäviestinnän seurannassa arvioidaan, millaisia ovat tärkeimpien sidosryhmien käsitykset yhdistyksestä. Sidosryhmien käsityksiä verrataan yhteisön tavoitekuvaan eli sellaiseen kuvaan, minkälainen yhteisö haluaisi sen olevan.

Julkisuuskuvan arvioiminen on nykyään yleistä ja monet eri tutkimuslaitokset ovat erikoistuneet yritys- ja yhteisökuvan tutkimukseen.

Jäsenistön käsityksiä ja kokemuksia sisäisen viestinnän toimivuudesta on tärkeitä seurata säännöllisesti. Miten sanomat ovat menneet perille, miten ne on ymmärretty ja miten ne ovat vaikuttaneet? Missä ovat tiedonkulun suurimmat vajeet ja mitkä ovat viestinnän suurimmat häiriötekijät? Mistä asioista tietoa on jäänyt puuttumaan ja mistä sitä on saatu riittävästi? Tietämättömyys onnistumisista ja epäonnistumisista on oleellista, jotta hyviksi todettuja viestintäkeinoja voidaan edelleen käyttää tai vastaavasti kehittää huonommin toimineita ratkaisuja. Seuranta voidaan tehdä kyselyillä tai haastatteluilla. Lisäksi kaikkea jäseniltä tulevan palautteen sisältöä seurataan ja samalla voidaan arvioida palautejärjestelmien toimivuutta.

Benchmarkingia eli huipputasovertailua voidaan käyttää, kun halutaan verrata omia tuloksia toisten yhteisöjen tuloksiin. Benchmarkingin ajatus ei perustu matkimiseen tai kopioimiseen, vaan avointa ja reilua yhteistyötä vertailuyhteisön kanssa. Tavoitteena on molemminpuolinen oppiminen reilussa hengessä, jolloin myös vertaaja pyrkisi antamaan verrattavalle lisää ratkaisuja toiminnan kehittämiseksi.

Resurssien seurannassa arvioidaan, vastaavatko käytettävissä olevat resurssit viestinnälle asetettuja tavoitteita. Onko viestintään käytettävissä tarpeeksi varoja budjetissa? Onko viestinnästä vastaavalla tai vastaavilla henkilöillä tarpeeksi aikaa ja voimavaroja toteuttaa viestintää? Vaikka suurilla panostuksilla saadaan yleensä parempia tuloksia kuin pienillä, viestinnän tehokkuus on kuitenkin sitä, että tuloksia saadaan aikaan kohtuullisin resurssein.

6. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Uuden, vasta perustetun yhdistyksen pitää viestiä itsestään kertoakseen olevansa olemassa. Niin myös YSTEA:n. Vaikka kyseessä on ammattiyhdistystoiminta eikä kaupallinen yritystoiminta, yhdistyksen tuli ja tulee erottua muista kilpailijoista. Jäsenistön tiedontarpeista huolehtiminen oli edelleen myös YSTEA:n sisäisen viestinnän perustehtävä, mutta uusien jäsenten rekrytointi asetti lisähaasteita ulkoiselle viestinnälle ja sen suunnittelulle. Yhdistyksen piti markkinoida itseään, luoda houkutteleva ja kiinnostava julkikuva, erottua kilpailijoista, lunastaa paikkansa kilpailijoiden joukossa ja ylipäätään erottua viestintää tulvivaassa maailmassamme.

Nykyisessä mielikuvayhteiskunnassamme julkisuuskuvan ja imagon merkitystä ei pidä aliarvioida. Organisaatiossa, joka ei varsinaisesti mainosta itseään, imago rakentuu yleisön saamien kokemusten perusteella sekä viestinnän sivutuotteena. Viestinnällä on siksi merkittävä rooli yhteisöjen toiminnassa ja suunnittelulla on tärkeä osa viestinnän toteuttamisessa. Kulutusratkaisut, ostopäätökset ja palveluntarjoajien valinnat perustuvat nykyään suurelta osin mielikuviin. Jäsenrekrytoinnissa tuleekin ideoida ennakkoluulottomasti ja kehittää luovia ratkaisuja ja keinoja liittymistä edesauttamaan.

Yhdistyksen jäsenhankinnassa viestinnän keinoilla on suuri merkitys. YSTEA:ssa viestintää voidaan kohdentaa erityisesti tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi opiskelijoille, jotka ovat potentiaalisia yhdistyksen jäseniä ja jäsenmaksun maksajia tulevaisuudessa. Kohdeviestinnän onnistuminen edellyttää kykyä toimia muuttuvissa mediaympäristöissä ja vaatii eri medioiden, nuorten kyseessä ollessa erityisesti sosiaalisten medioiden tuntemusta.

Viestinnän strategisessa suunnittelussa määritellään viestinnän peruslinjat. Niiden tarkoituksena on saada viestintä tukemaan organisaation strategisia tavoitteita ja arvoja. YSTEA:n strategian mukaan se on jäsenlähtöinen ja ammattitaitoinen yhdistys, joka palvelee jäseniään joustavasti, luotettavasti ja ajantasaisesti. Yhdistyksen logossa oleva sydän kuvaa heidän rooliaan hyvinvoinnin puolestapuhujana työpaikoilla ja koko yhteiskunnassa. Yhdistyksen edunvalvon-

tatyöstä kertova slogan korostaa, että sosiaali- ja terveysalan hyvästä työstä pitää saada myös palkkaa. Slogan on erittäin ajankohtainen edelleen, elämme tätä kirjoittaessa talouskriisin kurimuksessa, joka vaikuttaa hyvin suuresti myös YSTEAn toimialaan kuuluvilla työpaikoilla.

Viestinnältä odotetaan nykyään tuloksia ja tehokkuutta samalla tavalla kuin mainonnalta ja markkinoinnilta. Tuloksia voidaan arvioida esimerkiksi media-seurannalla, jossa tarkastellaan, minkälaista julkisuutta organisaatio saa eri tiedotusvälineissä ja kuinka paljon. Sidosryhmille muodostunutta julkikuvaa voidaan arvioida vertaamalla sitä yhteisön tavoitteena olevaan mielikuvaan. Jäsenrekrytoinnin seurannan avulla voidaan arvioida, onko jäsenhankinnalle asetetut tavoitteet saavutettu. Myös sisäisen viestinnän toimivuutta on syytä tarkastella säännöllisesti, sillä jäsenistöltä saatava palaute on ensiarvoisen tärkeää viestintää suunniteltaessa ja kehitettäessä. Tässä olisikin jatkotutkimuksen paikka. Olisi mielenkiintoista tietää, millaisia ovat jäsenistön näkemykset tällä hetkellä, kun yhdistymisestä on kulunut kaksi vuotta.

Viestintäsuunnitelma on yhteisölle tärkeä työkalu viestinnän toteuttamisessa. Viestinnän suunnittelu helpottaa arkista työtä, päivittäisiä valintoja ja antaa suunnan toiminnalle sekä tukee organisaation tavoitteita. Suunnitelman avulla luodaan työnjako ja määritellään vastuut, hahmotetaan resurssit ja hyödynnetään ne tehokkaasti. Suunnitelmallisuuden merkitys korostuu, kun viestintään käytettävät resurssit ovat suhteellisen pienet, kuten yhdistyksissä usein on. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, sanonta pätee edelleen.

Elisa Juholinin mukaan viestintä perustuu parhaimmillaan kaikkien kohderyhmien ja heidän tarpeidensa kuunteluun. Pahimmillaan se on irrallinen joukko yksittäisiä viestinnällisiä toimenpiteitä, satunnaisesti lähetettyjä mediatiedotteita tai muutaman kerran vuodessa lähetettävä jäsenkirje. YSTEAlta saamani palautteen mukaan heidän viestintänsä on ottanut ainoan askeleen parempaan suuntaan. Tekemästäni viestintäsuunnitelmasta on ollut yhdistykselle paljon käytännön apua ja se on toiminut heille oivallisena työkaluna – ohjekirjana, kalenterina ja motivaattorina.

LÄHTEET

Aula, Pekka & Hakala, Salli 2000. Kolmet kasvot: Näkökulmia organisaatioviestintään. Loki-Kirjat. Helsinki: Paino Lainet Oy.

Huotari, Maija-Leena; Hurme, Pertti & Valkonen, Tarja 2005. Viestinnästä tietoon: tiedon luominen työyhteisössä. Helsinki: WSOY.

Huttula, Tapio 2007. Puheenjohtaja, Erto. Helsinki. Sähköpostiviesti 14.5. Vastanottaja Marianne Enola. Tuloste tekijän hallussa.

Hämäläinen, Virpi & Maula, Hanna 2004. Strategiaviestintä. Inforviestintä Oy. Juva: WSOY.

Ikävalko Elisa 1995. Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Jyväskylä: Gummerus.

Juholin, Elisa 1999. Sisäinen viestintä. Inforviestintä Oy. Juva: WSOY.

Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä. Porvoo: WS Bookwell.

Juholin, Elisa 2008. Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOY. Juva: WS Bookwell.

Juuti, Pauli; Rannikko, Heikki; Saarikoski, Ville 2004. Muutospuhe : muutoksen retoriikka johtamisen ja organisaatioiden arjen näyttämöllä. Helsinki: Otava.

Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Oy Finn Lectura Ab. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Siukosaari, Anssi 1999. Yhteisöviestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Tietosanoma Oy. Helsinki: Hakapaino.

Soini, Maria 2005. Viestintäsuunnittelu politiikassa: teorian ja käytännön kohtaaminen poliittisen yhteisön viestintäsuunnittelun prosessissa. Diakonia-ammattikorkeakoulu, Turun yksikkö. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tuominen, Marjo-Riikka 2002. Johdatus organisaation sisäiseen viestintään: välineet viestinviejinä. Diakonia-ammattikorkeakoulu, Turun yksikkö. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Viestintätieteiden laitos 2003. Yhteisöviestinnän perusteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 14.3.2008

<http://viesti.jyu.fi/oppimateriaalit/yviperust/>

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy. Porvoo: WS Bookwell.

Åberg, Leif 1999. Viestinnän strategiat. Inforviestintä Oy. Juva: WSOY.

Åberg, Leif 1993. Viestintä - tuloksen tekijä. Inforviestintä. Juva: WSOY.

Ängeslevä, Heta 2003. Ylitä uutiskynnys! Vinkkejä järjestötiedottajalle sähköisten viestimien käyttämiseen tiedotuksen apuna. Diakonia-ammattikorkeakoulu, Turun yksikkö. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.