
OPISKELIJAN ÄÄNI KUULUVIIN

blogikonseptin kehittäminen Hämeen Ammattikorkeakoululle



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Visamäki, kevät 2016

Satu Uimi



Visamäki
Liiketalouden koulutus
Organisaatioviestintä

Tekijä	Satu Uimi	Vuosi 2016
Työn nimi	Opiskelijan ääni kuuluviin blogikonseptin kehittäminen Hämeen ammattikorkeakoululle	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ideoida ja suunnitella Hämeen ammattikorkeakoululle (HAMK) toimiva blogijärjestelmä. Työn toimeksiantaja on Hämeen ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut. Tavoitteena oli luoda toimiva blogikonsepti, jossa opiskelijoiden näkökulma ja opiskelijoiden tuottamat sisällöt olisivat pääosassa.

Opinnäytetyössä sovellettiin teoriaa sisäisestä viestinnästä sekä tietoa blogeista ja olemassa olevista blogikäytännöistä. Suunnittelua tukevana tutkimusmenetelmänä tutustuttiin muiden ammattikorkeakoulujen blogeihin. Varsinainen suunnittelutyö tehtiin toimeksiantajan toiveet huomioiden ja hyödyntäen toimeksiantajan näkemyksiä myös työvaiheen aikana.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi suunnitelma blogikonseptista. Suunnitelma sisältää blogikonseptin konkreettiset osat ja toimintatavat sekä suuntaa antavan sisäisen viestinnän strategian, jonka avulla konsepti voidaan ottaa käyttöön. Blogikonsepti toteutettiin siten, että se tukee HAMK 2020 -visiota ja siten Hämeen ammattikorkeakoulun strategiaa.

Tämän opinnäytetyön jatkotoimenpiteenä toimeksiantaja voi ottaa blogikonseptin käyttöönsä kokonaan tai halutessaan vaiheittain ja soveltuvien osien. Jatkotoimenpiteenä toimeksiantaja voi myös itsenäisesti kehittää blogikonseptia edelleen muuttuvien tilanteiden ja tarpeiden mukaan. Blogikonsepti on laajennettavissa myös henkilökunnan ja sidosryhmien käyttöön.

Avainsanat blogi, sisäinen viestintä, kehitysprojekti, käyttöönotto

Sivut 44 s. + liitteet 2 s.

Visamäki

Degree Programme in Business Administration

Author

Satu Uimi

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis

Students' voice is heart – developing a blog concept for Häme University of Applied Sciences

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create and plan the blog concept for Häme University of Applied Sciences (HAMK). This thesis was commissioned by the communications department of HAMK. The main aim was to create a blog concept with the main focus in the students' point of view and the content produced by the students.

The theoretical framework of this thesis consists of two subjects: knowledge about blogs, and secondly, internal communications and marketing. As the supporting research was benchmarking of a few other blog concepts of Universities of Applied Sciences in Finland. The client's expectations and visions were taken into account during the planning and working process.

As a result of the thesis, the plan of the blog concept was created. The plan includes both the concrete parts of blogs, instructions for operating it and an indicative internal communication strategy. With these results the client can polish the detailed plan and bring it into use. The whole blog concept was planned so that it supports the HAMK 2020 vision and strategy.

For further action of this thesis the client can take the blog concept into full or partly use. The client can also develop the blog concept further according to the changes wanted and needed. The blog concept was planned for the students but is also extensible for the use of the personnel and stakeholders.

Keywords blog, internal communication, developing project, launch

Pages 44 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	1
1.2	Tietopohja	1
1.3	Työn rakenne	2
2	HAMKIN TARPEET JA VAATIMUKSET	3
2.1	Toimeksiantajan toiveet	3
2.2	Aiheen rajaus	4
2.3	HAMKin esittely bloginäkökulmasta	4
2.4	AMK-blogien benchmarkkaus	4
2.4.1	TAMK	5
2.4.2	LAMK	6
2.4.3	JAMK	8
3	BLOGIT – TEORIAA JA TUTKIMUSTA	10
3.1	Blogi	10
3.1.1	Blogialusta	10
3.1.2	Bloggaaminen	11
3.2	Blogiviestintä	12
3.3	HAMKin vanha blogi	13
4	SISÄISEN VIESTINNÄN TEORIAA JA SOVELLUKSIA	15
4.1	Sisäinen viestintä	15
4.1.1	Toimiva sisäinen viestintä	17
4.1.2	Sisäinen viestintä kehitysprojekteissa ja muutostilanteissa	18
4.2	Sisäinen viestintä HAMKissa	18
4.2.1	Viestinnän kohderyhmä	19
4.2.2	Käytettävissä olevat kanavat	20
5	BLOGGAAJAT JA BLOGIT	23
5.1	Bloggaajien jaottelu	23
5.2	Blogien jaottelu	25
6	BLOGIKONSEPTIN SUUNNITTELU PERUSTELUINEEN	27
6.1	Kohderyhmien määrittely pohjana suunnittelulle	27
6.2	Konkreettinen suunnittelu	27
6.2.1	Kategorisointi	28
6.2.2	Blogisivuston ulkoasu	29
6.3	Toimintatapojen suunnittelu	30
6.3.1	Blogien hallinnointi ja hallinnoijat/ylläpitäjät	30
6.3.2	Blogin säännöt	30
6.3.3	Blogikirjoittamisen liittäminen opintoihin	30
6.4	Blogikonseptin jatkokehitys	31
7	BLOGIKONSEPTIN SISÄINEN VIESTINTÄ	33

7.1	Kanavat ja toteuttajat.....	33
7.2	Toteutus	34
7.2.1	Viestintä opettajille	34
7.2.2	Viestintä opiskelijoille	35
8	TYÖN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
9	POHDINTA JA ARVIOINTI.....	39
10	YHTEENVETO.....	40
	LÄHTEET	41

Liite 1 Sääntöaihio

Liite 2 Ehdotus viestinnällisistä toimista blogikonseptin käyttöönotossa

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Hämeen ammattikorkeakoululle (HAMK) uusi blogikonsepti. Keskeinen idea ja suunnittelutyön lähtökohta on opiskelijan äänen esille saaminen.

Toimeksianto opinnäytetyölle on saatu HAMKin viestintäpalveluilta touku-kuussa 2015. Toimeksiantajan toiveena on luoda HAMKille entistä toimivampi blogijärjestelmä, joko muuttamalla vanhoja toimintatapoja tai luomalla täysin uutta.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda HAMKille toimiva, HAMKin tarpeisiin tehty blogikonsepti. Tämä on tarkoitus saavuttaa kehittämällä HAMKin blogijärjestelmää sekä blogin viestintää HAMKin sisällä. Valmis opinnäytetyö antaa HAMKille suunnitelmaehdotuksen kehitetystä blogista ja sen käyttöönottoon liittyvästä sisäisestä viestinnästä. Toimeksiantaja voi toteuttaa suunnitelman sellaisenaan.

Toteutuessaan opinnäytetyön tulos vilkastuttaa HAMKin toimintaa luoden opiskelijoille uusia mahdollisuuksia ja tuoden jo olemassa olleita paremmin esille. Toimivaa blogijärjestelmää voidaan hyödyntää opiskelun lisäksi HAMKin ulkoisessa markkinoinnissa, esimerkiksi opiskelijamarkkinoinnissa yhteishaun aikaan ja koulutusten markkinoinnissa yleisesti ja markkinointia blogien osalta.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Pääongelma: Millainen blogikonsepti toimii käytännössä?

Alaongelmat:

Miten blogit saadaan sovitettua yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi ja miten niitä hallinnoidaan?

Miten blogeja sekä bloginpitomahdollisuuksia saadaan tuotua opiskelijoiden tietoisuuteen eli miten blogeista viestitään sisäisesti HAMKissa?

1.2 Tietopohja

Työn tietoperustana käytetään blogikirjoittamisen ja sisäisen viestinnän teoriaa. Työn teoreettinen viitekehys koostuu näistä kahdesta osasta.

Blogiteorialla pyritään osoittamaan blogien käyttötarkoitus, hyödyt ja rajoitteet sekä tässä tapauksessa tarvittavat teorian sovellukset. Sisäisen viestinnän teoriaa puolestaan hyödynnetään osana suunnitellun blogikonseptin käyttöönottosuunnitelman luomista.

Teoriaosuus pitää sisällään työn tavoitteen kannalta oleellista tietoa blogeista sekä sisäisestä viestinnästä. Opinnäytetyön pääpaino on kuitenkin

suunnittelutyössä ja sen raportoinnissa. Teorian tehtäväksi muodostuu siten tukea suunnittelutyötä ja antaa perusteluja suunnitelmalle. Myös teoriaa on lähestytty ajatuksella opiskelijan äänen esille saamisesta.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö rakentuu blogikonseptin suunnittelusta ja sen sisäisen viestinnän ideoinnista. Tässä alaluvussa on tuotu esille työn konkreettinen rakenne tiivistetysti luvuittain. Luettelon tarkoituksena on, että lukijan olisi helppo hahmottaa työskentelyn osa-alueita sekä niiden suhdetta toisiinsa.

- Johdannossa selostetaan opinnäytetyön tausta, tarpeet ja tavoitteet.
- Toisessa luvussa siirrytään HAMKin ja opiskelijan näkökulmaan, eli läpikäydään vaatimuksia blogille. Samalla benchmarkataan amk-blogeja ja niissä käytettyjen ratkaisujen soveltuvuutta HAMKin tilanteeseen.
- Kolmannen luvun teoriaosuudessa syvennyttään työn tavoitteiden kannalta olennaiseen blogitietouteen.
- Neljännessä luvussa jatketaan teoreettisen tiedon kokoamista sisäisen viestinnän osalta. Erityisesti syvennyttään kehitys- ja muutostilanteiden vaatimaan sisäiseen viestintään.
- Viidennessä luvussa pohditaan ammattikorkeakouluympäristössä bloggaavien motiiveja ja luodaan eräänlaiset bloggaajatyypit helpottamaan suunnittelutyön kohderyhmän hallintaa. Kuudennessa luvussa eli suunnitteluosiossa luodaan blogikonsepti kaikkine osa-alueineen. Samalla tuodaan esille niin käytännölliset kuin tieteellisetkin perustelut valituille ratkaisuille. Luku pitää sisällään sekä blogikonseptin konkreettisen suunnittelun että sen toimintatapojen suunnittelutyön.
- Seitsemännessä luvussa suunnitellaan viestinnälliset toimet, joiden avulla blogitoiminta voidaan käynnistää uudistetussa muodossa. Luvussa selvitetään myös, miten blogin voi saada liitettyä osaksi opintoja ja miten järjestelmää tulisi kehittää tai muuttaa, jotta siitä saisi koko HAMKin laajuisen.
- Kahdeksannessa luvussa tarkastellaan suunnittelutyön tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Opinnäytetyössä luodut konseptin osa-alueet tiivistetään näin yhdeksi kokonaisuudeksi, joka on valmis käyttöönotettavaksi.
- Viimeinen, yhdeksäs luku sisältää työn ja työskentelyn pohdinnan ja arvioinnin.

2 HAMKIN TARPEET JA VAATIMUKSET

Tässä luvussa käydään läpi toimeksiantajan toiveet blogikonseptille ja niiden perusteella muodostunut opinnäytetyön raja-
aus. HAMK esitellään lyhyesti, jotta blogikonseptin tausta selkeytyy. Lopuksi kerrotaan muiden amk-blogien benchmarkkauksen myötä syntyneistä huomioista ja ideoista. Toimeksiantajan toiveet ovat tuoneet esille toimeksiantajan edustajat Taina Lehtomäki ja Lotta Linko 9.10.2015 pidetyssä suunnittelutapaamisessa.

2.1 Toimeksiantajan toiveet

Keskeinen tavoite on suunnitella HAMKille uusi blogikonsepti sekä kyseisen konseptin käyttöön liittyvä sisäinen viestintä. Konseptin on tarkoitus sisältää seuraavat osa-alueet: blogisivuston ei-teknologisen suunnittelu (kategorisointi, visuaalinen ilme), blogien yhdistäminen opintojaksoihin ja opintoihin sekä blogikonseptin käytännön toteutuksen suunnittelu. Suunnittelutyöhön eivät sisälly teknologiset ratkaisut, ulkoisen markkinoinnin suunnittelu eikä blogikonseptin toteutus.

Toimeksiantaja toivoo saavansa valmiin suunnitelman blogikonseptista siten, että opiskelijan ääni tulee esille. Toiveena on, että suunnitelman mukainen blogikonsepti ja toimintamalli voidaan ottaa sellaisenaan käyttöön. Halutaan, että kokonaisuus on selkeä ja toimiva. Suunnittelun pohjaksi ehdotettiin myös muiden amk-blogien benchmarkkausta, eli tutustumista niihin ja niiden hyödyntämistä HAMKin järjestelmän ideoinnissa.

Suunnittelun myötä muodostuneen uuden konseptin halutaan vakiintuvan koko HAMKin alueelle ollen tarkoituksellinen ja hyödyllinen väline opiskelijoille ja muille toimijoille. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja voi konseptin vakiinnuttua hyödyntää sitä laajasti osana HAMKin markkinointia ja opiskelijahankintaa. Opiskelijan ääni halutaan kuuluviin sekä HAMKin sisällä että sidosryhmille viestittäessä.

Toimeksiantaja esitti muutamia käytännön toiveita. Tärkeimpänä esille tuli, että blogien pitäisi olla lukijalle helposti löydettävissä. Tällä tarkoitettiin ensisijaisesti blogien jaottelua. Toivottiin, että blogit ovat aihealueittain käytännöllisesti sekä kootusti löydettävissä. Toinen toive oli järjestelmän muodostaminen sellaiseksi, että samaan kanavaan voidaan myöhemmin sujuvasti yhdistää myös henkilöstön ja tutkimusyksiköiden blogeja.

Toimeksiantaja toi esille ajatuksen, että blogitoimintaa voitaisiin alkaa kehittää jo suunnitteluvaiheen aikana. Tämä antaa mahdollisuuden ideoiden kokeiluun käytännössä. Näin blogijärjestelmää ja sen uusia keinoja voitaisiin ottaa käyttöön vähitellen. Kokonaisuudessaan kokeilumahdollisuus on hyvä, mutta sitä ei suunnitteluvaiheessa voi vielä kaikilta osin soveltaa. Lähinnä kokeilu koskeekin teknisten ratkaisujen saamista uusille ideoille soveltuviksi.

2.2 Aiheen rajausta

Opinnäytetyö sisältää seuraavat aihealueet:

- blogien jaottelun ja kategorisoinnin suunnittelu
- blogialustan visuaalisen ilmeen suunnittelu
- blogien sisäisen markkinoinnin ja viestimisen suunnittelu
- ehdotukset blogien yhdistämisestä opintoihin
- opiskelijanäkökulmasta toteutettu suunnitelma.

Opinnäytetyö ei sisällä seuraavia osa-alueita:

- blogijärjestelmän tekninen suunnittelu ja toteutus
- ulkoinen markkinointi
- henkilöstön blogijärjestelmän luominen.

2.3 HAMKin esittely bloginäkökulmasta

HAMKin laajuus luo blogikonseptille haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Parhaimmillaan blogikonsepti yhdistää HAMKin eri toimipisteet ja koulutukset toisiinsa luoden osaltaan yhtenäistä kuvaa HAMKista.

HAMK koostuu seitsemästä kampuksesta ja useista koulutusmahdollisuuksista. Koulutukset jakautuvat aloittain, tasoittain ja kampuksittain. Ammattikorkeakoulu-tasoisia koulutuksia on 23, ylemmän amk:n koulutuksia 9 ja ammatillisen opettajankoulutuksen koulutuksia 4. Näistä koulutuksista 5 on englanninkielisiä, loput suomeksi toteutettuja. Opiskelijoita HAMKissa on yhteensä noin seitsemäntuhatta. (Hämeen ammattikorkeakoulu, n.d.)

Koska koulutusalat ovat keskenään hyvinkin erilaisia, ovat myös vaatimukset ja käyttötarpeet blogikonseptille eroavat. Nämä eroavuudet pyritään selvittämään ja ottamaan mahdollisimman kattavasti huomioon jo suunnittelu-vaiheessa.

2.4 AMK-blogien benchmarkkaus

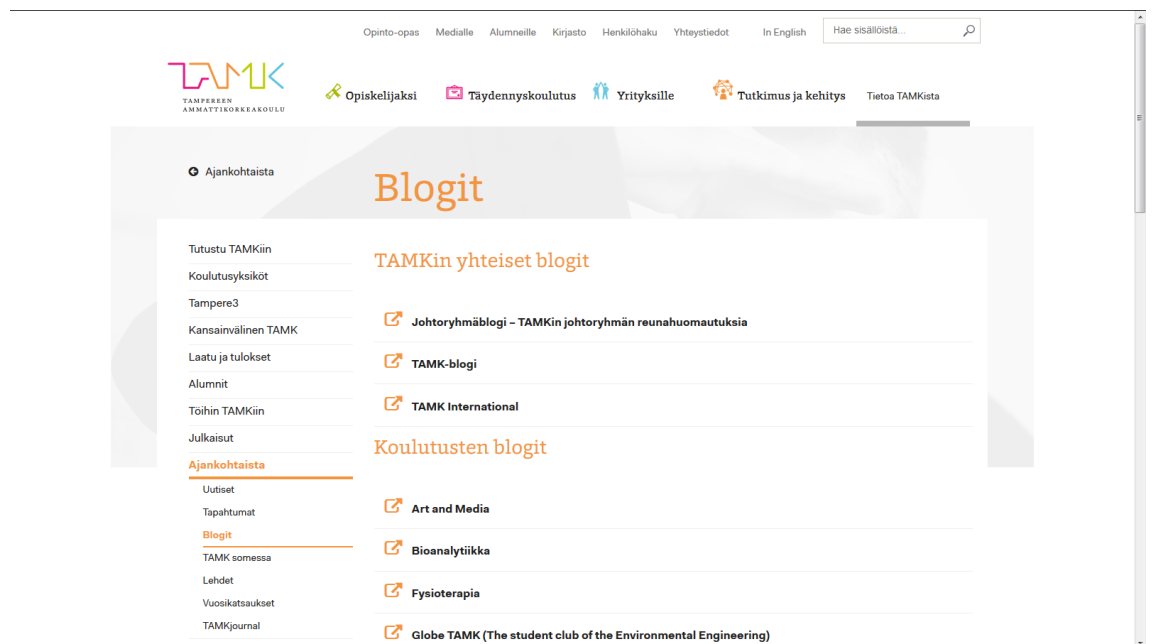
Osana blogikonseptin ideointia tutustuttiin vastaaviin blogijärjestelmiin. Jokaisesta blogijärjestelmästä tutkittiin kolmea asiaa: jäsentelyä, ulkoasua ja blogien tyyliä. Lisäksi kokonaisuutena arvioitiin käyttökokemusta. Koh-teiksi valikoituivat Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK), Lahden ammattikorkeakoulu (LAMK) sekä Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK).

Kohdeoppilaitosten valinnan perusteet ovat seuraavat:

- TAMKin osalta pääpainona oli maantieteellinen sijainti: Tampereen amk on HAMKin lähin toimija, jonka kanssa ei kuitenkaan ole laajaa koulutuksellista yhteistyötä.
- LAMK puolestaan on osa Fuas-liittoumaa, johon myös HAMK kuuluu. On hyödyllistä tietää, miten blogitoiminta on järjestetty yhteistyöoppilaitoksessa.
- JAMKin blogiin toimeksiantaja oli tutustunut itse ja käytti sitä myös esimerkkinä kertoessaan, mitä benchmarkkaukselta halusi. Näin ollen JAMK oli luonteva valinta kolmanneksi kohteeksi.

2.4.1 TAMK

TAMKin blogisivustolle on linkki TAMKin kotisivujen etusivun alalaidassa. Linkin ohessa on kaksi nostoa blogeista. (TAMK n.d.) Blogisivusto on suhteellisen yksinkertainen (kuva 1) ja käyttää samaa kaavaa kuin TAMKin muu sivusto. Tällä blogien etusivulla blogit on lueteltu allekkain kolmessa osiossa: TAMKin yhteiset blogit, koulutusten blogit ja muut blogit. (TAMK blogit n.d.)



Kuva 1. TAMKin blogin etusivu 20.4.2016

TAMK ei käytä kaikissa blogeissa omaa blogialustansa. Suuri osa blogeista on perustettu muille blogipalvelimille, kuten blogspot.fi ja weebly.com. Blogeja eivät ylläpidä yksittäiset opiskelijat, vaan koulutukset tai opiskelijaryhmät. (TAMK blogit n.d.) Koulutusten blogeista välittyy lukijalle virallisempi kuva kuin opiskelijoiden ylläpitämistä blogeista välittyisi. Blogit keskittyvät opiskeluun, eivät opiskelijoiden muuhun elämään. Lienee kuitenkin oppilaitoksen päätös pitää blogit virallisina ja niiden ylläpito siten joko henkilöstön toimena tai valvotusti opiskelijoiden hoidettavana.

Joidenkin koulutusten blogeihin on sisällytetty linkkejä opiskelijoiden omiin blogeihin. Näin on toimittu esimerkiksi taidealojen ja viestinnän koulutuksissa. (TAMK taide ja viestintä. n.d.) Opiskelijablogit ovat selvästi opiskelijoiden itsensä hallinnoimia. Osa blogeista on salattuja, eli niihin on linkki, mutta lukeminen vaatii kirjautumisen. Jotkin blogit ovat selvästi vanhoja, toiset erittäin aktiivisia. Blogien keskinäiset sisältö- ja ulkoasuerot ovat suuria. Opiskelijaelämä tulee esille, mutta lukijalle kokonaisuus näytättyy sekavana.

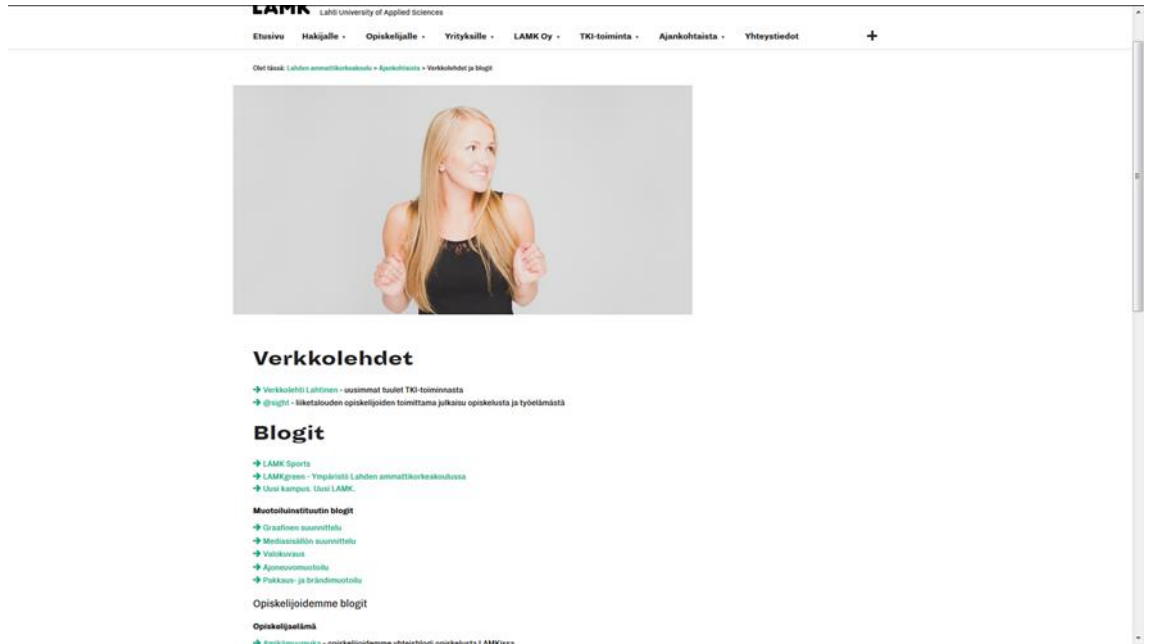
Kokonaisuudessaan TAMKin blogijärjestelmä on tiivis ja suppeahko. Blogisivu toimii lähinnä linkkinä blogeihin, eikä tuo itsessään lisäarvoa blogeille. Lukijan kannalta kätevää on se, että kullakin koulutuksella on oma bloginsa. Blogien nimet kuvaavat niiden sisältöä, joten lukija löytää helposti etsimänsä. Oppilaitos voi olla varma siitä, että blogien sisältö on asiallista ja siten luo hyvää kuvaa ulkopuolisille lukijoille – ja on sinällään käytettävissä esimerkiksi markkinointiin.

2.4.2 LAMK

Toisin kuin muilla tarkastelluilla ammattikorkeakouluilla, LAMKilla blogit eivät ole helposti löydettävissä. Blogisivustolle ei ole ohjausta oppilaitoksen kotisivulta. (LAMK n.d.)

LAMKin ajankohtaista-sivun (kuva 2) kautta pääsee sivulle, jossa kerrotaan blogeista ja verkkolehdistä. Tältä sivulta on linkkejä muutamaaan LAMKin viralliseen blogiin ja opiskelijablogeihin. Blogisivusto on siis olemassa, mutta verraten hankala löytää. Häiritsevää on myös se, että hakukone ohjaa LAMkin blogeja etsivän aivan eri sivustolle, jonka osoite on blogit.lamk.fi (kuva 3).

Ajankohtaista-sivulla olevia blogeja on jaoteltu aihealueittain. Kuten TAMKin blogeissa, myös LAMKissa osa blogeista on luotu omalle blogialustalle ja osa toteutettu yleisille palvelimille, kuten Vuodatus.net ja blogspot.fi. (LAMK ajankohtaista, verkkolehdet ja blogit. n.d.)



Kuva 2. LAMK ajankohtaista, verkkolehdet ja blogit -sivu

LAMKin varsinainen blogisivusto (kuva 3) on selvästi vanhentunut. Etusivun teksti on vuodelta 2008. Sivustolle on blogien lisäksi kerätty ohjeistuksia blogien käyttöön opetuksessa sekä blogien tilaamiseen. Blogisivusto on ulkoasultaan vaatimaton sekä selkeästi erilainen kuin muut LAMKin sivustot. Voi olla, että blogisivusto ei ole enää aktiivisesti käytössä, mutta siitä ei ainakaan itse sivustolla mainita. Sivustolla on linkkejä blogeihin, joista osa on samoja kuin edellä mainitulla ajankohtaista-sivulla. Ainakin osa yksittäisistä blogeista on edelleen aktiivisesti toiminnassa. (LAMK, blogit. n.d.)



Kuva 3. blogit.lamk.fi-sivuston etusivu

LAMKin blogisivustot jättävät lukijan epätietoiseksi siitä, mikä lopulta on oikea ja käytössä oleva kanava. Blogveja on verraten vähän, mutta niiden sisältö on vaihtelevaa ja asianmukaista. Lukijaa helpottava tekijä on se, että kummallakin blogveja listaavalla sivulla blogien nimien yhteyteen on kirjoitettu lyhyt kuvaus blogin sisällöstä.

2.4.3 JAMK

JAMKin blogveja on nostettu hyvin näkyviin JAMKin kotisivuston etusivulle. Kyseisistä nostoista pääsee kuitenkin siirtymään vain suoraan yksittäisiin blogeihin, ei itse blogipalveluun (JAMK. n.d.). Blogipalvelun etusivulle päästäkseen lukijan on etsittävä linkki etusivun alalaidasta. Ohessa blogisivuston etusivu (kuva 3).

Blogin ulkoasussa toistuu JAMKin internetsivujen värimaailma, ja sivusto muistuttaa muutoinkin huomattavasti oppilaitoksen kotisivuja. Blogit on sivun yläosan valintanauhassa jaettu kahtia: opiskelijoiden blogit ja henkilökunnan blogit. Näkyvimpään osaan blogisivulla on nostettu *kuukauden blogi* sekä sen alapuolelle linkit uusimpaan julkaisuun niin opiskelija- kuin henkilöstöblogissa. Sivun oikeassa reunassa ovat näkyvissä uusimmat ja luetuimmat kirjoitukset sekä viimeisimmät keskustelut. (JAMK, blogit. n.d.) JAMKin blogipalvelun ulkoasu ja jaottelu ovat kolmesta vertailusta selvästi hiotuimmat. (kuva 4)



Kuva 4. JAMKin blogin etusivu 20.4.2016

Blogisivu on selvästi suunnattu lukijoille, mutta valintanauhan linkkien kautta saa tietoa myös blogin kirjoittamisesta. Samat tiedot ovat saatavissa myös englanniksi. Kirjoittajat pääsevät kirjautumaan sivustolle etusivun linkin kautta. (JAMK, blogit. n.d.)

Opiskelijoiden blogit ovat käytännössä kaikki ulkomaille suuntautuvasta vaihto-opiskelusta kertovia. Blogija voikin hakea maanosan tai vuoden perusteella. Sen sijaan koulutusalan perusteella haku ei onnistu (JAMK, blogit, opiskelijablogit). Tämä on harmillista lukijalle, joka haluaisi tietää juuri itseään kiinnostavasta alasta. Erillistä blogiarkistoa tai aktiivisten ja ei-aktiivisten blogien lajittelua JAMKin blogisivustolta ei löydy.

Kaikki yksittäiset blogit on toteutettu oppilaitoksen omalle blogipohjalle. Blogien tyyli on yhtenäinen, mutta pohja myös rajoittaa opiskelijan mahdollisuuksia luoda blogistaan omannäköisensä. Esimerkiksi kuvia ei blogipostauksissa ole. Blogija pitävät pääasiassa yksittäiset henkilöt.

3 BLOGIT – TEORIAA JA TUTKIMUSTA

Tässä luvussa läpikäydään työn tavoitteiden kannalta olennaista teorialietoa blogeista. Tietopohjaa luodaan kattavasti mutta HAMK:n tilanne mielessä pitäen. Teoriaosuuden lopuksi syvennyttään HAMK:n olemassa olevan blogin hyviin ja huonoihin puoliin. Näin saatuja tietoja hyödynnetään uuden konseptin suunnittelussa.

3.1 Blogi

Blogit ovat yleistyneet ja vakiinnuttaneet asemansa niin vapaa-ajassa, opiskelussa kuin ammatillisessa työskentelyssäkin. Blogien kautta on mahdollista kertoa mitä erilaisimmista aiheista kattavasti valitusta näkökulmasta. Blogilla on mahdollista saavuttaa paljon näkyvyyttä ja jakaa tietoja tai kokemuksiaan.

Blogilla tarkoitetaan internetissä julkaistavaa, yhden tai useamman henkilön ylläpitämää kirjoituskokoelmaa, jossa ylläpitäjä kertoo itsestään, elämästään, työstään tai jostain muusta itseään lähellä olevasta aiheesta (Kilpi 2006, 4). Bloggaaja on termi, jota käytetään yleisesti kuvaamaan blogin ylläpitäjää. Bloggaus tai bloggaaminen puolestaan merkitsee blogin pitämistä, blogikirjoitusten julkaisemista. (Kilpi 2006, 3)

Perinteisestä verkkosivustosta tai muusta internetjulkaisusta blogin erottaa sen henkilökohtaisuus ja keskusteleisuus. Vuorovaikutteisuudellaan ja ajankohtaisuudellaan blogi luo lisäarvoa, jota tavallisella verkkosivulla ei ole. (Kortesuo 2010, 58) Blogi on yksi sosiaalisen median välineistä, joten kirjoittamisen ohella kommentointi eli vastavuoroisuus lukijan ja bloggaajan välillä on olennaista ja merkityksellistä. Blogin lukijoiden on mahdollista kommentoida julkaisuja ja olla siten yhteydessä blogin ylläpitäjään eli bloggaajaan.

Blogi on kokonaisuus, jonka sisällön muodostavat blogikirjoitukset eli postaukset tai julkaisut. Jokainen postaus arkistoituu automaattisesti ja on siten löydettävissä blogista. Blogin avautuessa lukija näkee aina ensin viimeisimmän postauksen. Postauksissa on aina julkaisupäivämäärä, sekä usein tunnisteita, joiden perusteella lukija tai bloggaaja itse voi etsiä postauksia aiheen perusteella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10-11; Majava. n.d.)

3.1.1 Blogialusta

Blogialustalla tarkoitetaan palvelua, johon bloggaaja luo bloginsa. Tarjolla on monia blogipalveluita, kuten Blogger, Vuodatus ja Wordpress. Osa pal-

veluista on ilmaisia, osa maksullisia. Blogialustan valitseminen riippuu blogin käyttötarkoituksesta ja joissain tilanteissa teemasta. Blogialustaa valitessa on otettava huomioon myös se, haluaako bloggaaja tienata blogillaan vai ylläpitää blogia harrastusmaisesti. (Blogikonsultti n.d. 2015)

Yksittäisten ja julkisten blogialustojen lisäksi blogialustoja räätälöidään sopiviksi kokonaisuuksiksi esimerkiksi oppilaitoksille ja suuryrityksille. Tällöin blogialusta valitaan, suunnitellaan ja toteutetaan tilaajan tarpeisiin sopivaksi. Tällaisiin räätälöityihin blogialustoihin kuuluu yleensä myös tietotekninen tukipalvelu sekä mahdollisesti muita lisäosia. Näin toteutettu blogialusta on poikkeuksetta maksullinen.

HAMK:n tilanteessa nykyinen Wordpress-pohjainen blogialusta vaihdetaan kehitystyön yhteydessä uuden palveluntarjoajan alustaan. Koska tekniset ratkaisut eivät ole osa sisällöllistä suunnittelua ja kehitystyötä, niihin ei tässä yhteydessä syvennytä tarkemmin. Blogialusta luo kuitenkin suunnittelulle puitteet, joihin ideat on sovitettava. Blogilla tienaa eli esimerkiksi yhteistyö mainostajien kanssa on niin ikään tarkoituksellisesti jätetty käsittelemättä, sillä se rajautuu suunnittelutyön ulkopuolelle.

3.1.2 Bloggaaminen

Bloggaamisessa olennaista ovat säännöllisyys ja sisältö sekä lukijan ja bloggaajan mielenkiinnon kohteiden kohtaaminen. Bloggaamisen on oltava bloggaajalle mielekästä, jotta blogi pysyy aktiivisena ja lukijat jaksavat seurata sitä. Kuten muukin sosiaalisen median toiminta, on blogin pitäminen vastavuoroista toimintaa lukijan ja bloggaajan välillä. Yksisuuntaisen viestinnän lisäksi bloggaamisessa korostuvat osallistuminen ja keskustelu (Juholin 2013, 216-217).

Bloggaamiseen kuuluu itse kirjoittamisen ohella myös postausten suunnittelua ja taustatyötä, joka voi viedä hyvinkin paljon aikaa. Ajankäyttö ja järjestelmällisyys ovatkin bloggaajalle tärkeitä taitoja. Bloggaajan on yleensä hyvä luoda itselleen jonkinlaiset rutiinit, sillä blogin kirjoittaminen voi olla etenkin aluksi haastavampaa kuin on ennakoon olettanut (Aalto 2012, 43). Jotta bloggaaja ei syyllisty tekijänoikeusrikkomuksiin, on muistettava viitata selkeästi mahdollisiin kuva- tai tietolähteisiin (Tekijänoikeus. n.d.). Sisällön on myös syytä olla hyvän maun mukaista, vaikka bloggaaja edustaisikin vain itseään eikä esimerkiksi työpaikkaansa tai oppilaitostaan.

Bloggaaminen voi olla bloggaajalle harrastus, osa työnkuvaa tai projektia tai ammatti. Hyvä bloggaaja hallitsee sisällöntuottamisen ja kielipin sekä tekee blogista houkuttelevan näköisen. Hän ottaa myös lukijansa huomioon eli tekee tekstistään sujuvasti luettavaa, bloggaa säännöllisesti ja ilmoittaa muutoksista tai poikkeuksista (Kortesuo 2009, 59-60). Hyvän blogin tunnusmerkkeinä voidaankin pitää oikeakielisyyttä, laadukkuutta ja visuaalisuutta (Yle 2012).

Alasillan (2009, 239) mukaan bloggaaminen on kuin kehä. Yhden blogin blogikirjoitukset muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Kokonaisuudessa toistuvat kirjoittajalle ominaiset tyylit ja tekstit liittyvät toisiinsa myös aiheeltaan tai jollain muulla tavalla. Merkityksellistä on kuitenkin, että tekstit ovat yhteydessä myös internetin muuhun sisältöön. Tämä tulee esille esimerkiksi lukijoiden mahdollisiin kommentteihin vastaamisena ja blogin ajankohtaisuudesta huolehtimisena.

HAMKin blogikonseptissa tulee olemaan monia blogeja ja bloggaajia. Siten blogien yhtenäisyydestä on pidettävä huolta. Yhteinen nimittäjä kaikille blogeille on HAMK ja HAMKissa opiskelu. Blogit ovat varmasti ajankoh-
taisia, mutta aktiivisuus on kiinni bloggaavista opiskelijoista itsestään. Parhaimmillaan HAMKin blogikokonaisuus on luonnostaan yhtenäinen. Yhtenäisyyden muotoutumista voidaan edesauttaa keskittymällä bloggaamisen ohjeistukseen huolellisesti. Blogien yhtenäisyys mahdollistaa Alasillan kuvaileman kehän, jolloin blogikonseptin toiminta onnistuu sekä itsenäisenä kokonaisuutena että osana HAMKin muuta viestintää ja muita kanavia.

3.2 Blogiviestintä

Blogiviestinnällä tarkoitetaan yleensä sitä, mitä blogista välittyy tai mitä blogilla halutaan välittää lukijalle. Vaikka blogi on viestintäkanava, viestintä ei kuitenkaan yleensä ole blogin varsinainen aihepiiri. Blogiviestintää on siis viestintä, joka tapahtuu blogin kautta: Esimerkiksi opiskelija viestii vaihtokokemuksiaan vaihto-blogissa.

Blogi voi toimia myös osana organisaation viestintää. Tällöin blogi ei ole pelkästään itseisarvo vaan välinearvo muulle toiminnalle. Yleensä tällainen viestinnällisyys on suunniteltua ja sillä on selvä paikkansa ja tavoitteensa organisaation viestintästrategiassa. Myös kohderyhmä on mietitty tarkasti tarpeita vastaavaksi (Kilpi 2006, 97). Blogilla voidaan esimerkiksi tuoda organisaation toimintaa lähemmäksi jo olemassa olevia tai potentiaalisia asiakkaita. Organisaation blogiin kirjoittavat usein monet eri henkilöt vuorotellen ja sen koordinoinnista vastaa nimetty työntekijä (Kortesuo 2014, 45-47).

HAMKin tapauksessa blogit itsessään luovat huvia ja hyötyä esimerkiksi opiskelijoille, mutta markkinointiosasto hyödyntää niitä välillisesti markkinoidessaan koulutusmahdollisuuksia uusille opiskelijoille. Näin blogikokonaisuus toimii sekä itsenäisinä sisällöiltään vaihtelevina julkaisuina että yhtenäisenä viestintäkanavana, jonka kautta lukijat pääsevät tutustumaan HAMKin toimintaan.

3.3 HAMKin vanha blogi

Epäselyyksien välttämiseksi HAMKin olemassa olevasta blogista käytetään tässä yhteydessä termiä vanha blogi. Alla olevat tiedot perustuvat toimeksiantajan 9.10.2015 suunnittelutapaamisessa kertomiin faktoihin ja toiveisiin.

HAMKin vanha blogi ei toimi toivotusti. Blogi sijaitsee osoitteessa <http://blog.hamk.fi/>. Sivulle on ohjaus HAMKin pääsivulta www.hamk.fi, mutta blogiin on siitä huolimatta vaikea löytää. Blogi ei toimeksiantajan kokemusten perusteella ole kiinnostava HAMKin sisällä eikä ulkopuolella, mutta tarvetta ja kiinnostusta blogitoiminnalle on. (HAMK. blogi n.d.)

Blogin kohderyhmiä ei ole määritelty tarkasti, mikä on osaltaan vaikeuttanut blogin hyödynnettävyyttä. Blogiin kirjoitetaan epäsäännöllisesti ja aihealueet ovat keskenään sekaisin. Blogia ei pystytä hyödyntämään viestinnässä tai markkinoinnissa. Blogi ei ole visuaalisilta ja toiminnallisilta ratkaisuiltaankaan tyydyttävä. Ohessa kuvakaappaus blogin etusivusta (kuva 5).



Kuva 5. Blog.hamk.fi etusivu 20.4.2016

HAMKin blogin tulevaisuuden kannalta on myönteistä se, että toimiviakin asioita on olemassa useita ja kehittyminen on siten mahdollista. Ensisijaisen tärkeää on tiedostaa se, että HAMKin opiskelijat ovat kiinnostuneita bloggaamisesta. Tämä tulee esiin siinä, että HAMKin opiskelijoiden opintoihin liittyviä blogeja on paljon, joskin eri blogialustoilla. Myös opettajat hyödyntävät bloggaamista opintojen suoritusvaihtoehtona, joskin aktiivisuuden vaihtelu koulutuksittain on suurta.

Suuri haaste onkin saada opiskelijat ja opettajat käyttämään HAMKin omaa blogialustaa muiden vaihtoehtojen sijasta. HAMKin tarjoaman blogipalvelun on oltava houkutteleva ja se on myytävä käyttäjille. Tähän tehtävään syvennyttään tarkemmin sisäisen viestinnän suunnittelun yhteydessä (osio 6.2.).

4 SISÄISEN VIESTINNÄN TEORIAA JA SOVELLUKSIA

Tässä luvussa perehdytään sisäisen viestinnän teoriaan, joka on olennaista blogikonseptin käyttöönottovaiheessa. Teoriassa keskitytään kehitys- ja muutostilanteiden sisäiseen viestintään sekä muihin tavoitteet huomioon ottaen olennaisiin sisäisen viestinnän menetelmiin yleisesti. Sitten syvennytään HAMKin yleiseen sisäiseen viestintään, sen toimintoihin ja käytettävissä oleviin kanaviin. Koska kyseessä on uuden järjestelmän käyttöönottilanne, sisäisen viestinnän lisäksi käsitellään etenkin kehitysprojektien ja uusien järjestelmien käyttöönotossa hyödynnettäviä menetelmiä.

4.1 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa yhteydenpitoa ja tiedottamista. Sen voi nähdä vuorovaikutussuhteiden luomana verkostona, viestinnän ammattilaisten toteuttamana toimintana tai osana johtamista (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 8).

Käsitteenä sisäinen viestintä on erittäin laaja. Se kattaa kaiken yrityksen sisällä tapahtuvan viestinnän ja vuorovaikutuksen (esim. Piha 2014, dia 3). Se, mikä virallisesti lasketaan sisäiseen viestintään kuuluvaksi, riippuu pitkälti yksittäisten henkilöiden luomista jaotteluista. Yhdenmukaista kaikille lähdeaineistoille on viestinnän laajuuden ja suuren merkityksen korostuminen.

Sirkka Kortetjärvi-Nurmi ja Kaarina Murtola toteavat viestinnän olevan yhteisön elinehto. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9) Heidän mukaansa viestintää voidaan pitää edellytyksenä kaikelle organisaation toiminnalle. He tuovat esille myös viestinnän sitoutumattomuuden aikaan: viestintää tapahtuu aina ja kaikkialla. Viestintä on siis ajan suhteen oikeastaan paradoksaalista. Sitä suunnitellaan ja aikataulutetaan tarkasti, mutta toisaalta se on ajasta riippumatonta.

Juholin yhdistää sisäisen viestinnän termiin työyhteisöviestintä. Sillä hän korostaa työyhteisöissä kuluvan vuosikymmenen aikana tapahtunutta ja edelleen tapahtuvaa muutosta: työyhteisöt eivät ole enää suljettuja yksiköitä, vaan laajentuvat jatkuvasti globalisaation sekä uusien toimintatapojen ja -kulttuurien myötä. Työnteossa ovat vahvasti läsnä verkostot ja sidosryhmät, ja työtä tehdään usein projektiluontoisesti tiimeissä tai muissa vaihtuvissa kokoonpanoissa. (Juholin 2013, 174-175)

Työyhteisöjen muutoksen myötä myös sisäiseltä viestinnältä vaaditaan jatkuvaa kehitystä. Viestintä on aiemmin ollut tavallisimmillaan ylhäältä alaspäin suuntautuvaa tiedottamista (Juholin 2013, 174-175). Tälle perinteiselle viestintätavalle on edelleen tilansa ja tarpeensa, mutta sen rinnalle on nous-

sut muita vähintään yhtä tärkeitä osa-alueita. Nykyisin keskeistä on vuorovaikutus koko henkilöstön kesken. Jokainen henkilöstön jäsen on itse osa organisaationsa viestintää.

Omat muutoksensa viestintään ja sen suunnitteluun on jo tuonut globalisaatio ja sen seurauksena työyhteisöjen kansainvälisyys. Monikulttuurisuus tuo mukanaan vahvuuksia, mikäli niitä osataan hyödyntää. Viestinnän on kuitenkin oltava entistä tarkempaa. Organisaation on noudatettava viestintätoimissaan selkeitä käytäntöjä, jotta tieto tavoittaa asianosaiset ja kaikki ymmärtävät viestin sisällön samoin. Eri kulttuureista tulevat työntekijät ovat tottuneet erilaisiin viestintätyyleihin, mutta voivat mukautua organisaation omaan tyyliin, kunhan se on selkeä ja siten omaksuttavissa. (Guirdham 2005, 6-10)

Monikulttuurisuus voi ilmetä pienelläkin työpaikalla henkilöstön eri kansallaisuuksina, mutta myös organisaation yhteyksinä ulkomaille, joko toisiin toimipisteisiin tai sidosryhmiin. Viestinnälliset toimet on suhteutettava jokaiseen tilanteeseen sopiviksi, mikä toimii parhaiten, kun organisaation kokonaisviestintä – sen kanavat, keinot ja tavoitteet – ovat hyvin suunnitellut. Viestintä ylläpitää mahdollisuutta työskentelyn sujuvuuteen ja siten mahdollistaa organisaation tuottavan toiminnan. Viestintä on aina tärkeää, mutta monikulttuurisessa ympäristössä sen merkitys korostuu entisestään.

Vaikka viestinnän suunnittelun ja valmistelun tärkeys korostuu, ei viestintä kuitenkaan ole vain suunniteltua ja tarkoin toteutettua toimintaa. Organisaatioiden sisäiseen viestintään kuuluu paljon spontaania vuorovaikutusta (Isohookana 2007, 19). Toisinaan viestinnän todetaan jopa muodostuvan vuorovaikutussuhteista (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11). Parhaimmillaan henkilöstön keskinäinen vuorovaikutus on toimivaa ja ylläpitää organisaatiossa työskentelylle otollista tunnelmaa. Yleisestä ilmapiiristä ja henkilöstöstä riippuen nämä viestinnän suunnittelemattomat osat voivatkin joko tukea tai heikentää suunniteltua viestintää.

Sisäisen viestinnän menetelmät ja kanavat valitaan sen mukaan, mitä yritys tarvitsee ja tavoittelee. Perinteiset viestinnän keinot, kuten palaverit, neuvottelut sekä muut keskustelut ja tapahtumat täyttävät yhä paikkansa organisaatioiden arjessa. Samalla digitalisaatio ja tekninen kehitys tarjoavat yhtämittaa uusia mahdollisuuksia. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 67-68).

Viestintäkanavien kehityksen myötä organisaatioiden viestintähenkilöstön vastuu kasvaa ja työnkuva laajenee. Viestinnän hallinnointi on vaikeampaa, koska viestintä on entistä useammin vastavuoroista ja muokkaantuvaa. Lisäksi jatkuvasti on oltava selvillä kehityksestä sekä muuttuvista ohjelmistoista ja toiminnoista. Mikäli organisaatio osaa valita itselleen sopivat kanavat ja keinot, voi tekninen kehitys tarjota viestinnällisille ratkaisuille loistavat puitteet ja edesauttaa koko organisaation toimintaa. Viime vuosina organisaatiot ovatkin selvästi ohjanneet toimintaansa kohti digitaalisia ratkaisuja (Allen 2016).

Kuten kaikki viestintä ja nykyaikainen toiminta, myös sisäinen viestintä on nykyisin reaaliaikaista. Organisaatioissa elää vahvana viestinnän suunnittelu- ja kulttuuri, joka onkin edelleen tärkeä asia. Organisaatioiden on kuitenkin sisäisessä viestinnässään sopeuduttava alati muuttuviin tilanteisiin ja oltava valmiina toimiaan nopeasti. Jälleen kerran, paradoksaalisesti, viestinnän kokonaisuuden suunnittelun merkitys korostuu.

Kootusti todeten sisäinen viestintä koostuu organisaatiossa työskentelevien ja siihen tiiviisti linkittyvien toimijoiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta ja sen hallinnasta. Jos viestintää ei olisi, organisaatiot eivät toimisi.

4.1.1 Toimiva sisäinen viestintä

Jotta sisäinen viestintä voi toimia onnistuneesti kehitystilanteissa, kuten blogikonseptin käyttöönotossa, on sen oltava muutoinkin toimivaa. HAMKin sisäinen viestintä on pääosin toimivaa ja sitä kehitetään jatkuvasti. Sen vuoksi tässä osiossa luodaan vain yleinen katsaus viestinnän toivottavaan toimintaan ja sen edellytyksiin. Hyvä suunnittelu ja toteutuskaan eivät takaa sisäisen viestinnän onnistumista, mutta luovat sille otolliset edellytykset.

Edellytyksenä sisäisen viestinnän toiminnalle on jo aiemmin esille tullut suunnittelutyö. Mitä ammattitaitoisempaa viestintää suunnitteleva ja toteuttava henkilöstö on, sitä varmemmin viestinnän oleelliset asiat osataan ottaa huomioon alusta alkaen. Siten viestintästrategiasta saadaan luotua toimiva kokonaisuus. Viestinnän konkreettisten toimien taustalla olennaisia asioita ovat tavoitteellisuus ja tulevaisuuteen suuntautuminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54-55)

Kaikissa organisaatioissa ei nykypäivänäkään aina haluta tai ymmärretä keskittyä viestintään riittävässä määrin. Viestinnän aliarvostaminen kostautuu usein työyhteisön keskuudessa epätietoisuutena ja tyytymättömyytenä. Pahemmassa tilanteessa se voi vaikuttaa kielteisesti myös sidosryhmien yhteyksiin ja lopulta koko organisaation maineeseen (Isohookana 2007, 19-21.) Viestinnällä on sekä suora että välillinen yhteys maineeseen. Viestinnän avulla voidaan sekä parantaa että huonontaa sidosryhmien kuvaa yrityksestä. Viestinnän ja todellisuuden on toki vastattava toisiaan, jotta epäilyttäviä ristiriitatilanteita ei synny. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47-49)

Sisäisen viestinnän toimivuuteen vaikuttavat sekä itse toiminnot että se, miten kohderyhmät vastaanottavat ne. Esimerkiksi hyväksikään todetut kanavat eivät täytä tehtäväänsä, jos kohderyhmää ei saada käyttämään niitä. Sisäisessä viestinnässä on siis tilanteesta riippuen hyödynnettävä myös markkinoinnillista osaamista. HAMKin tapauksessa blogikonseptin käyttöönotossa hyödynnettävät keinot ja kanavat on valikoitava huolellisesti, jotta ne tavoittavat koko laajan ja vaihtelevan kohderyhmän.

4.1.2 Sisäinen viestintä kehitysprojekteissa ja muutostilanteissa

Viestintä on olennainen osa muutoksia. Muutokseen liittyy vahvasti muutostojohtaminen sekä muutosviestintä. Näillä käsitteillä kuvataan nimenomaan muutostilanteissa käytettäviä toimintamalleja ja erityisominaisuuksia. Blogikonseptin käyttöönotto on perusluonteeltaan positiivinen muutos. Viestintä on siinäkin tärkeää, jotta tieto tavoittaa kaikki asianosaiset eikä juoruja, arveluita, epäilyjä ja epätietoisuutta siten synny.

Kehitysprojektin viestinnällä voidaan tarkoittaa sekä sisäistä viestintää projektia työstettäessä että ulkoista viestintää, jolla projektin vaiheista ja tavoitteista kerrotaan organisaation ulkopuolelle. Sisäisessä viestinnässä korostuvat suunnittelutyö ja projektissa työskentelevien henkilöitten kesken tapahtuva viestintä. (Kortetjärvi & Murtola 2015, 70.) Kehitysprojektin onnistumiselle olennaista on kohderyhmän innostaminen, jolla edesautetaan kehityksen suopeaa vastaanottamista ja siten tulevaisuuden luontevaa toimintaa (Dideriksen 2012). Ulkoinen viestintä kohdistuu useimmiten sidosryhmiin, joissakin tapauksissa myös mediaan. Tässä vaiheessa aletaan kuitenkin siirtä projektiviestinnästä jo markkinointiviestinnän puolelle.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä viestinnällistä toimintaa, jolla organisaatio markkinoi itseään asiakkailleen tai muille sidosryhmilleen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä organisaatiota tai sen tuotteita tunnetuksi. Merkityksellistä on yritys vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen ja valintoihin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73) HAMKin tapauksessa blogikonseptin käyttöönotossa on sovellettava erilaisia viestinnän teemoja, sillä kohderyhmä on monimuotoinen, eikä sitä voi suoraan luokitella sisäiseksi tai ulkoiseksi. Kohderyhmän määrittelyyn ja sen mukanaan tuomiin haasteisiin perehdytään tarkemmin luvussa 4.2.1.

4.2 Sisäinen viestintä HAMKissa

HAMKissa sisäistä viestintää hallinnoidaan viestintäosaston toimesta. Viestintä seuraa ja noudattaa toiminnassaan HAMK 2020 -strategiaa. HAMK 2020-strategia on muuttanut toimintatapoja ja tuonut mukanaan paljon uutta niin työskentelyn suunnitteluun, toteutukseen kuin seurantaankin. Strategian kehittyessä myös viestintää on kehitetty uusilla järjestelmillä ja muutoksilla. Strategiassa korostetaan HAMKin yhtä kokonaisuutta, joten myös viestinnästä on pyritty saamaan aidosti yhteisöllistä ja eri kampusten toimintaa koossapitävää. (HAMK strategia 2015; Mustonen 2015, 4-5)

HAMKin sisäisessä viestinnässä ja viestinnän toiminnoissa vastikään tapahtuneet suuret muutokset luovat hyvän pohjan blogikonseptin viestinnälle. Uudet järjestelmät ja niiden käyttö on ehditty omaksua koko HAMKissa. Lisäksi henkilöstöllä on jo olemassa kokemusta blogikonseptin käyttöönottoa vastaavista ja huomattavasti suuremmistakin kehitys- ja lanseerausprojekteista. Henkilöstössä on ollut jonkin verran vaihtuvuutta, mutta suuri osa viestinnän parissa työskentelevistä on ollut mukana edellä mainituissa projekteissa.

HAMKissa viestintä on otettu vahvasti osaksi brändin luomista. HAMKin brändin päätavoite on olla yhtenäinen korkeakoulu jossa yhdessä tekeminen korostuu. HAMKissa pyritään toimimaan opiskelija keskiössä -ajattelun perusteella, eli ottamaan kaikissa toiminnoissa huomioon opiskelijalähtöisyys ja opiskelun tarpeet. HAMKia kehitetään yhdessä toimien ja tekojen kautta. HAMKin strategiassa yhtenä keinona nousee esiin digitaalisuus, joka on siten olennainen viestintää määrittävä tekijä. (Mustonen 2015, 4-6)

4.2.1 Viestinnän kohderyhmä

HAMKissa sisäisen viestinnän kohderyhmä on jakaantunut kahtia. Henkilöstö muodostaa yhden ryhmän ja opiskelijat toisen. Nämä ryhmät voidaan tarvittaessa jakaa myös useampiin osiin erilaista viestintää ajatellen.

Käytännössä opiskelijat ovat puolittain sisäisen viestinnän ryhmä, puolittain asiakasryhmä ja siten markkinoinnin kohde. Tämä kahtiajako on tiedostettava sekä viestintää suunniteltaessa että sitä toteutettaessa. Tässä suhteessa ei itsessään ole ongelmaa, mutta se luo haasteita viestinnän suunnitteluun. Viestinnän on oltava tarpeeksi yksityiskohtaista ja tiedottavaa, mutta myös houkuttelevaa ja kannustavaa.

Blogikonseptin käyttöönotossa lopullisen kohderyhmän muodostavat HAMKin opiskelijat. On muistettava, että vähintään yhtä merkittävässä asemassa ovat opettajat. Blogikonsepti on saatava ensin opettajien tietoisuuteen, jotta he voivat tarjota opiskelijoille mahdollisuuden sen hyödyntämiseen osana opintoja. Ajatus blogikonseptista on siis myytävä ensin opettajille. Parhaimmillaan opettajat innostuvat blogikonseptin tuomista opetussellisista mahdollisuuksista. Tällöin blogeja ei pidetä välttämättömänä pahana, yhtenä uutena järjestelmänä muiden joukossa, vaan innostavana ja erilaisia mahdollisuuksia luovana, jopa opetusta helpottavana seikkana.

Blogikonseptin viestintää suunnitellessa ja toteuttaessa onkin otettava huomioon sekä opettajien että opiskelijoiden suhtautuminen valittuihin kanaviin ja keinoihin. Haastetta luo HAMKin laajuus, jonka myötä sekä opettajia että opiskelijoita on eri yhteisöissä ja ryhmittymissä. Siten suhtautumisen erot eri kampusten ja koulutusalojen välillä voivat olla suuriakin. Kanavan harkittu ja perusteltu valinta luo pohjan blogikonseptin käyttöönotolle, mutta voi parhaimmillaan myös lisätä itse viestintäkanavan käyttöä.

Viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa on otettava käyttöön markkinoinnin oppeja, jotta blogikonsepti onnistutaan myymään sekä opettajille että opiskelijoille. Molempien kohderyhmien kannalta on mietittävä, mikä on heidän kaipaamansa ja tarvitsemansa hyöty, tai mikä sellainen tarve heille tulee luoda, jonka blogikonseptin toiminta voi täyttää. Tämän katsantokannan pohjalta suunnitellaan blogikonseptin käyttöönoton viestintää luovassa 7.

4.2.2 Käytettävissä olevat kanavat

HAMKin intranet on rakennettu Sharepointin ja Yammerin yhdistelmäksi. Sisäisen viestinnän pääasiallisena kanavana on vuoden 2015 keväällä otettu käyttöön Yammer-järjestelmä. Sharepoint puolestaan muodostaa pohjan intranetin järjestelmälle. (Kosova-Alija 2015, 40). Myös muut HAMKin käyttämät järjestelmät toimivat osana viestintää tai tukevat sitä. Lisäksi viestintäosasto ylläpitää HAMKin nimissä kanavia sosiaalisen median palveluissa.

Seuraavassa läpikäydään HAMKin järjestelmät ja viestintäkanavat käyttötarkoituksineen silmälläpitäen samalla niiden hyödyntämismahdollisuuksia blogikonseptin sisäisessä viestinnässä. Teknisiin menetelmiin ja toimintaperusteisiin ei oteta kantaa, sillä ne eivät ole tässä yhteydessä olennaisia. Tiedot perustuvat toimeksiantajan tapaamisissa kertomiin seikkoihin sekä HAMKin opiskelijaportaalin tarkasteluun.

- Office 365
HAMK käyttää palvelimenaan Microsoftin office 365-järjestelmää. Office 365 on pilvipalvelu, jonka tarjontaan kuuluvat muun muassa Sharepoint ja Lync. Myös muut HAMKin ohjelmat ja järjestelmät, kuten Yammer, on yhdistetty tälle alustalle. (Microsoft, Office 365. n.d.)
- Sharepoint
Sharepoint otettiin käyttöön samaan aikaan Yammerin kanssa. Sharepoint on eräänlainen verkkoympäristö, joka voidaan muokata erilaisten organisaatioiden tarpeisiin. HAMKissa lähes kaikki opiskelijoiden, opettajien ja muun henkilöstön palvelut on koottu tähän järjestelmään. Sharepointia hyödynnetään alustana myös HAMKin julkiselle internetsivustolle. (Microsoft, Mikä on sharepoint? n.d.)
- Yammer
Yammer on HAMKin sisäinen palvelu, johon jokainen opiskelija ja henkilöstön jäsen pääsee kirjautumaan henkilökohtaisilla tunnuksillaan. Yammerissa esiinnyttään omalla nimellä. Palvelin muodostuu ryhmistä, joihin käyttäjä voi liittyä. Ryhmiä on yleisiä, kuten koulutusalojen ja kampusten ryhmät. Näiden sisältöä kuka tahansa käyttäjä pääsee lukemaan. Palvelimelle on mahdollista toteuttaa ryhmiä myös rajatulle joukolle. Tällaisia ovat esimerkiksi tietyt henkilöstön ryhmät ja opintojaksojen muodostamat keskustelualueet. Näiden ryhmien sisältöön pääsevät tutustumaan vain ryhmään kuuluvat.

Yammer-palvelin otettiin HAMKissa käyttöön pienessä mittakavassa jo vuonna 2010, mutta pääasialliseksi sisäisen viestinnän kanavaksi se saatettiin lukuvuoden 2014–2015 aikana (Lehtomäki 2015, 28). Yammer on toiminnoiltaan sopiva HAMKin tarpeisiin, mutta opiskelijoiden keskuudessa innostus sen käyttöön vaihtelee suuresti. Yammer on kanavana helppokäyttöinen, mutta etenkin

alussa muutosvasaarintaa on ollut suuressa määrin. (Lehtomäki 2015, 31). Muutosvastarinnan myötä yammerin haasteeksi muodostuikin epävarmuus siitä, tavoittaako viesti koko kohderyhmän. Yammer on yhdistetty HAMKin muihin palveluihin, joten sen käyttäminen on teoriassa yksinkertaista.

- **Lync**
Lync on Microsoftin tarjoama pikaviesti- ja videopuhelupalvelu, joka toimii osana office 365-palvelua (Arstila 2013). HAMKissa palvelun käyttöaste vaihtelee suuresti. Lynciä hyödynnetään sekä yksittäisten henkilöiden välisiin keskusteluihin että ryhmien sisäiseen viestintään. HAMKin henkilöstölle lync on arkipäiväinen viestintäkanava, jolla on suuressa määrin korvattu organisaation sisäiset puhelut ja sähköpostit. Lync vaikuttaakin olevan suositumpi henkilöstön kuin opiskelijoiden keskuudessa.
- **Webex**
Webex on internetohjelma, jonka kautta järjestetään muun muassa verkkoluentoja ja -seminaareja. Webexiä voi hyödyntää myös esimerkiksi ryhmätyöskentelyssä sekä kokousten järjestämisessä. Webexissä pidetyt istunnot ovat tallennettavissa. Luentonauhoitteen voi siten jälkikäteen antaa kuunneltavaksi osallistujille tai muulle halutulle kohderyhmälle. (Ylönen 2006). Linkkejä näihin tallenteisiin voi julkaista HAMKin järjestelmissä, kuten moodlessa tai yammerissa. Webexiä käytetään HAMKissa laajasti.
- **Sähköposti**
HAMKin sähköpostit ovat osa office 365 -palvelua. Jokaisella HAMKin opiskelijalla on opiskelijasähköposti, muotoa etunimi.sukunimi@student.hamk.fi. Samoin jokaisella opettajalla ja muulla henkilöstön jäsenellä on samassa järjestelmässä työsähköposti, muotoa etunimi.sukunimi@hamk.fi. Sisäiseen tiedottamiseen voidaan käyttää myös joukkosähköpostiviestejä. Niistä on kuitenkin tietoisesti pyritty luopumaan siirtäen samalla tiedotusta muuhun sharepointin mahdollistamaan ympäristöön.
- **Moodle**
HAMKissa Moodle toimii virallisena oppimisalustana. Käytännössä se on työtila, jossa kukin opiskelija pääsee käsiksi opintojaksojen materiaaleihin, tietoihin ja tehtäviin. Moodle toimii siten myös eräänlaisena hallinnointialustana. Moodlen kautta palautetaan tehtäviä ja voidaan jopa suorittaa kokonaisia kursseja. Opettajille moodle toimii alustana opintojaksojen suunnittelulle ja seurannalle. (HAMK, moodle. n.d.)
- **Sosiaalinen media**
Digitalisuuden painottuessa strategiassa ja yleisen sosiaalisen median vahvistumisen myötä HAMK on jo pitkään hyödyntänyt sosiaalista mediaa toiminnassaan. HAMK on oppilaitoksena läsnä

useissa sosiaalisen median kanavissa. Käytössä ovat Facebook, Instagram, Pinterest ja twitter. Sosiaalisen median tilejä ja sivustoja hallinnoi ja ylläpitää HAMKin viestinnän henkilöstö. Osittain sisällöntuottamisesta vastaavat myös opiskelijat.

Pääkanavien lisäksi HAMKin koulutuksilla ja kampuksilla on useissa järjestelmissä omat sivustonsa. Virallisten tilien lisäksi on olemassa monia epävirallisia opiskelijoiden omia tilejä ja sivustoja. Näiden kautta tietyn alan opiskelijat tavoittavat toisensa ja tieto liikkuu nopeasti, joskin suljetussa piirissä.

HAMKilla on käytössä myös someseinä-palvelu. Someseinään pääsee tutustumaan HAMKin julkisen internetsivun näkyvästä linkistä. Someseinällä näkyvät julkaisut, jotka on merkitty #hamk tai @hamk_uas. (HAMK someseinä n.d.)

5 BLOGGAAJAT JA BLOGIT

Jotta blogikonseptin suunnittelu olisi järkevää ja tarkoituksenmukaista, on ensin tiedostettava, ketkä blogia tulevat käyttämään ja mihin tarkoitukseen. Tässä luvussa eritellään erilaisia bloggaajia ja heidän tarpeitaan. Samalla nostetaan esille hyötyjä ja haasteita joita nämä aiheuttavat blogikonseptiin sekä konkreettisen järjestelmän, toimintatapojen että viestinnän osalta.

Luvun loppupuolella (5.2) käydään läpi blogien tyyppejä. Esille nostetaan blogien käyttötarpeet, sisältö ja blogien hyödyntäminen. Lähteinä ja tietopohjana on käytetty HAMKin vanhaa blogialustaa sekä toimeksiantajalta (Tapaamiset 19.10.2015 ja 16.3.2016) saatuja tietoja.

5.1 Bloggaajien jaottelu

Oletettavasti HAMKin blogin kirjoittajat tulevat aluksi koostumaan opiskelijoista. Myöhemmin samaan kanavaan lisättävät henkilöstön blogit vaativat erilaisen sisäisen viestinnän, joten siihen ei keskitytä tässä yhteydessä. Sen sijaan syvennyttään tarkemmin opiskelijoiden bloggaamiseen. Jotta opiskelijoille onnistuttaisiin viestimään mahdollisimman kattavasti ja tuloksellisesti, on ensin ymmärrettävä taustat ja löydettävä asiat, jotka luovat motivaatiota blogikirjoittamiseen.

Opiskelijabloggaajat on tässä selvyyden vuoksi jaettu kolmeen ryhmään: Suurimman osan muodostanevat opiskelijat, jotka kirjoittavat blogia opiskelunsa vuoksi, esimerkiksi osana opintojaksoa, projektia, vaihtoa tai harjoittelua. Pienen, mutta näkyvän osan muodostavat opiskelijat, jotka ottavat osaa HAMKin blogitempauksiin, kuten HAMK Stories -videoblogit. Kolmas, aluksi varmasti pieni ryhmä, ovat opiskelijat, jotka kirjoittavat opiskelustaan ja opiskelijaelämästään oman innostuksensa vuoksi tavoittelematta opintopisteitä tai blogitempausten palkintoja. Seuraavassa syvennyttään tarkemmin kaikkiin kolmeen bloggaajatyyppiin.

- Opintojensa vuoksi bloggaavat

Opintojensa vuoksi bloggaava saa ohjeistuksen opettajalta. Sen vuoksi opettajat on perehdytettävä blogin mahdollisuuksiin. Opettaja on siis tekijä, joka joko ottaa blogit osaksi opetustaan tai ei ota. Sen vuoksi idea blogeista on ensin välitettävä opettajille. Opiskelija voi suhtautua blogiin pakollisena pahana tai upeana keinona saada opintopisteitä – suhtautuminen vaihtelee varmasti opiskelijakohtaisesti ääripäästä toiseen.

Todennäköistä on, että opintojaksojen blogit toteutetaan suuremmissa ryhmissä, jolloin samaa blogia päivittää useampi opiskelija.

Vaihto- ja harjoittelublogit puolestaan ovat yleensä yhden opiskelijan ylläpitämiä. Yhteistä tällä bloggaajatyypille on määräaikaisuus. Kun opintojakso, vaihto tai harjoittelu loppuu, päättyy myös blogin ylläpito.

Parhaimmillaan blogit ovat tiiviitä ja opiskelijalähtöisiä tietopaketteja, joista hyötyvät kirjoittajien lisäksi niin toiset opiskelijat, opettajat kuin vasta opiskelua suunnittelevat.

- Blogitempauksiin osallistujat

HAMK on järjestänyt viime vuosina useita blogimuotoisia kilpailuita opiskelijoilleen. Tempausten tarkoituksena on ollut HAMKin näkyvyyden kasvattaminen tuottamalla opiskelijalähtöistä materiaalia opiskelijamarkkinoinnin käyttöön. Samalla on aktivoitu opiskelijoita tutustumaan HAMKin blogiin ja tarjontaan.

Kirjoittajina toimivat ovat kertoneet omista opinnoistaan ennalta määrätyistä näkökulmista. Heidän kannustimenaan on toiminut näkyvyys ja konkreettinen palkinto bloggaamisesta. Esimerkiksi kevään 2015 videobloggaajat saivat videokameran omakseen, jos toteuttivat blogipostaukset ohjeiden mukaisesti. Blogitempauksiin on liittynyt myös äänestys parhaasta blogista. Äänestäjien kesken on arvottu palkintoja viikoittain sekä koko blogitempauksen päätteeksi.

Jatkossa tempauksia voi ja kannattaa edelleen järjestää. Haastetta luo se, että opiskelijoiden toivottaisiin kirjoittavan ja lukevan blogeja myös ilman palkintoa kannustimenaan. Toisaalta ajoittaiset blogitempaukset toimivat myös niin sanotusti sisäänvetäjänä: niiden myötä uusia lukijoita päätyy HAMKin blogisivuille.

Aiemmista blogitempauksista on nostettava esiin se, että suuri osa bloggaajista on ollut ulkomaalaisia opiskelijoita. Huomionarvoista on se, että bloggaaminen tuntuu kiinnostavan enemmän heitä kuin suomalaisia opiskelijoita. Itsessään ulkomaalaisten opiskelijoiden into on hienoa ja vahvistaa hyvin HAMKin kansainvälistä kuvaa. Viestinnässä on kutienkin keskityttävä myös suomalaisten opiskelijoiden tavoittamiseen.

Jonkin verran on ollut havaittavissa koulutusalojen välisiä eroja bloggausinnossa. Toki nopeasti ajatellen monen mielestä lienee helppompaa blogata esimerkiksi visuaalisesti näyttävästä muotoilusta kuin vaikkapa tietotekniikasta. Kaikilta aloilta on kuitenkin mahdollista tuoda esille kiinnostavia seikkoja – ja kaikki alat kiinnostavat, vaikkakin eri lukijoita. Blogin kattavuuden ja koulutusten tasapuolisuuden vuoksi onkin tärkeää luoda bloggaukselle kiinnostusta jokaiselle kampukselle ja joka koulutusohjelmaan.

- Muutoin bloggaavat

Tämän jaottelun kolmas ryhmä on kaikista haastavin saada osaksi HAMKin blogikonseptia. Kyseessä ovat opiskelijat, jotka bloggaavat elämästään ja opiskelustaan itsenäisesti. Heillä on mahdollisesti jo olemassa blogi, joka sivuaa opiskelua. Olisi kiintoisaa saada tällaisia bloggaajia osaksi HAMKin blogikonseptia, sillä heidän bloginsa tuovat esille todenmukaista opiskelijaelämää, joka kiinnostaa myös sellaisia lukijoita, jotka eivät ensisijaisesti kiinnostu koulutuksesta tai opiskelijoiden projekteista. Näin HAMKin blogien lukijakuntaa saataisiin kasvatettua ja näkyvyyttä laajennettua.

Kysymys nousee siitä, kuinka moni opiskelija olisi halukas siirtämään bloginsa jostain muusta palvelimesta HAMKin blogin alaisuuteen. Asialle on esitettävä hyvät perustelut ja bloggaavat opiskelijat on löydettävä. Toki ketään ei voi pakottaa siirtämään blogiaan HAMKin alaisuuteen.

On myös mietittävä, millaiset blogit ovat tarkoituksenmukaisia. Esimerkkinä mainittakoon kuviteltu insinööriopiskelija, jolla on olemassa kauneudenhoitoa käsittelevä blogi. Blogissaan hän mainitsee opiskelevansa HAMKissa, mutta muutoin opiskelusta kerrotaan harvoin. Tällainenkin blogi on merkityksellinen tuodessaan esille monipuolista kuvaa opiskelijoista ja heidän kiinnostuksenkohteistaan. Tässä suunnitelmassa myös esimerkin mukaiset blogit on otettu mukaan konseptiin. On kuitenkin ylläpitäjien asia päättää, halutaanko blogien aihepiiriä rajata ja miten.

5.2 Blogien jaottelu

Seuraavassa on selitetty erityyppisten blogien pääpiirteitä. Blogien nimikkeinä on käytetty HAMKissa yleisesti käytettäviä nimityksiä. Blogveja on pyritty tarkastelemaan kattavasti ja tiivistetysti, jotta tämä luettelo toimisi selkeänä katsauksena HAMKissa ylläpidettävien blogien kirjoon.

- Harjoittelublogi
Opiskelija kirjoittaa blogia harjoittelujaksonsa ajan. Blogin sisältö koostuu pääasiassa harjoittelun raportoinnista sekä oppimisen reflektoinnista. Esimerkiksi liiketalouden koulutusohjelmassa on mahdollista korvata blogilla sekä harjoittelupäiväkirja että harjoitteluraportti (Ikonen, R. 2015).
- Vaihtoblogi
Opiskelija kirjoittaa blogia vaihtojaksonsa ajan. Blogia voi kirjoittaa suomalainen opiskelija ulkomaanvaihdestaan tai ulkomainen opiskelija kokemuksistaan HAMKissa. Toimeksiantajan kannalta etenkin ulkomaisten opiskelijoiden blogit ovat merkityksellisiä myös opiskelun markkinoinnissa. Vaihtoblogeja kirjoitetaan kaikissa HAMKin koulutuksissa, joissa vaihtoon lähtö on mahdollista.

- **Oppimispäiväkirja-blogi**
Opiskelija voi pitää kurssiin kuuluvaa oppimispäiväkirjaa blogin muodossa. Blogin sisältö vaihtelee koulutusalan ja opintojakson sisällön sekä opettajan ohjeistuksen mukaan. Oppimispäiväkirjaa voi ylläpitää yksi henkilö tai se voi koostua useamman opiskelijan yhteisistä tai yksittäisistä julkaisuista.
- **Projekti- tai hankeblogi**
Projekti- ja hankeblogeja ylläpitävät opiskelijat yhteistyössä ohjaavan opettajan kanssa. Blogit pitävät sisällään kuvauksia projektin etenemisestä. Niiden päätehtävä on toimia tukena ja raportointikanavana sekä kokoavana alustana bloggaaajille eli projektin/hankkeen parissa työskenteleville. Ulkopuolinen lukija saa blogista tietoa HAMKin arjesta ja opiskelusta.
- **Opintojakson blogi**
Opintojakson blogi on sisällöltään ja tavoitteeltaan vastaava kuin projekti- tai hankeblogi. Eroavuus on lähinnä siinä, että opintojakson blogi keskittyy yhteen opintojaksoon: opiskelijoiden julkaisut ovat samasta aihepiiristä, mutta eivät suoraan sidoksissa toisiinsa. Opintojaksoblogit ovat myös merkityksellisiä ja kiinnostavia ulkopuolisille lukijoille ja siten erittäin hyvin hyödynnettävissä opiskelijamarkkinoinnissa.
- **Koulutusalaakohtainen blogi**
Opiskelija tai opiskelijaryhmä voi ylläpitää blogia ilman tehtävänantoa tai yksittäistä aihepiiriä. Blogi koostuu bloggaaajan huomioista ja kertomuksista koskien hänen omaa opiskeluaan ja opiskelijaelämänsä. Tämän tyyppiset blogit ovat ensiarvoisen tärkeitä opiskelijamarkkinoinnin osana, sillä niiden kautta hakijat saavat kaikkein aidoimman ja opiskelijalähtöisimmän kuvan HAMKista. Valitettavasti näitä blogeja on vähän eikä niiden ylläpitoon ole ulkoisia kannustimia, kuten opintopisteiden ansaitsemista.
- **Blogitempaukset, HAMK Stories**
HAMK Stories on blogikilpailu, jolla pyritään kannustamaan opiskelijoita edellä mainitun koulutusalaakohtaisen ja opiskelijalähtöisen näkökulman esilletuomiseen. HAMK Stories -tempausten kannustimena on ollut esimerkiksi lahjakortti tai kamera, jonka bloggaaaja saa omakseen bloggausajan päätyttyä. HAMK Stories on ollut näkyvästi esillä viime vuosina ja hyödyntänyt eri mediaformaatteja. Perinteisen blogin ohella muotona on käytetty esimerkiksi videoblogeja.

6 BLOGIKONSEPTIN SUUNNITTELU PERUSTELUINEEN

Tässä luvussa on selostettu blogikonseptin suunnittelu tuloksineen ja perusteluineen. Tämän osion pohjalta toimeksiantaja voi ottaa blogikonseptin käyttöönsä. Suunnittelussa on otettu huomioon myös HAMK 2020 -strategia ja visio, jotta blogisivuston merkitys ja asema mahdollistuvat myös tulevaisuudessa osana HAMKin toimintaa.

Blogikonseptin suunnittelu on jaoteltu karkeasti kahteen osaan: järjestelmän konkreettiseen suunnitteluun sekä järjestelmän toimintatapoihin. Konkreettiseen suunnittelutyöhön kuuluvat blogin muoto, kategorisointi, ulkoasu ja muut vastaavat seikat. Toimintatapoihin kuuluvat vastuuhenkilöiden määrittäminen, säännöt ja ohjeet sekä käytännöt siitä, miten blogit liitetään opiskeluun.

6.1 Kohderyhmien määrittely pohjana suunnittelulle

Blogikonseptin kohderyhmä jakautuu kahtia. Pääkohderyhmä ovat opiskelijat, joiden toivotaan kirjoittavan blogiin. Toissijainen kohderyhmä on ope-
tushenkilöstö, jonka oletetaan innostavan opiskelijoita ja antavan heille mahdollisuuksia opiskeluun blogin kautta.

Myöhemmässä vaiheessa blogikonseptin kohderyhmä ovat lukijat. Lukijoita ovat sekä HAMKin opiskelijat että markkinoinnin kautta toivottavat tulevat opiskelijat sekä opiskelualaansa etsivät. Blogiin voidaan myöhemmin yhdistää omaksi osiokseen HAMK Oy:n henkilöstö ja muut toimijat, jolloin kohderyhmä sekä kirjoittajien että lukijoiden osalta laajenee entisestään.

Tässä suunnittelussa on keskitytty lähinnä ensisijaisen sisäisen kohderyhmän eli opiskelijoiden blogeihin, sekä siten myös opettajien vaatimuksiin ja tavoittamiseen.

6.2 Konkreettinen suunnittelu

Tässä osiossa kerrotaan blogikonseptin konkreettisen osuuden suunnittelutyöstä sekä ehdotuksista, joihin sen perusteella on päädytty. Koska varsinainen tekninen suunnittelu ei kuulu opinnäytetyöhön, koostuu tämä osio lähinnä visuaalisista ja toiminnallisista seikoista, eli kategorisoinnista ja ulkomuodosta.

6.2.1 Kategorisointi

Blogikonsepti muodostetaan teknisesti siten, että se on selattavissa kategorioittain. Ehdotuksena on kolmen pääkategorian käyttäminen, eli blogien jaottelu koulutusalan, aiheen ja kampuksen mukaan. Näin blogit ovat saatavilla lukijaystävällisesti ja niiden jatkohyödyntäminen esimerkiksi koulutusmarkkinoinnissa on helppoa.

Koulutusaloittain jaottelu on selkein kolmesta kategorisoinnista: kaikki saman koulutuksen opiskelijoiden kirjoittamat blogit sijaitsevat saman valikon alla aakkosjärjestyksessä. Kampuksittain jaottelussa kootaan yhteen kyseisen kampuksen koulutusalojen ja opiskelijoiden blogit. Aihealueittain jaottelussa blogit on eroteltu niiden tarkoituksen perusteella. Nimekkeitä voidaan lisätä, vähentää tai vaihtaa tarpeen mukaan.

Seuraavassa (kuva 6) on esitetty pelkistetty esimerkki blogien jaottelusta. Idea on, että kyseiset kategoriat ovat aukeavia valikoita, joita klikatessaan lukija pysyy samalla sivulla, mutta saa linkin alle näkyviin alavalikon ja siten lisää vaihtoehtoja. Esimerkiksi klikkaamalla kuvan 1 kohtaa ”Evo”, muut vaihtoehdot pysyvät näkyvissä ja Evo-tekstin alle ilmestyvät siellä opiskelevien henkilöiden blogit.

Blogit koulutusaloittain

- > liiketalous
- muotoilu
- hoitotyö
- maatalous...

Blogit kampuksittain

- > Evo
- Forssa
- Hämeenlinna Lahdensivu
- Hämeenlinna Visamäki
- Lepaa
- Mustiala

Blogit aiheittain

- > opiskelijoiden omat blogit
- opintojaksojen blogit
- harjoittelublogit
- vaihtoblogit

Kaikki blogit aakkosjärjestyksessä

Kuva 6. Blogien jäsentely, esimerkki

6.2.2 Blogisivuston ulkoasu

Blogialustan tekninen toteutus asettaa rajoja ulkoasulle, eikä sitä siten voi eikä kannata suunnitella etukäteen valmiiksi. Tarkoituksena on kuitenkin, että sivustolla toistuvat HAMKin kotisivun muodot ja valinnat. Näin sivustot ovat keskenään yhtenäiset. Blogisivustolle tuodaan ilmeikkyyttä ja valoisuutta sekä vaikuttavuutta värityksillä ja asettelulla. Väreinä käytetään HAMKin värejä

Tärkeintä on saada blogi toimivaksi. Ulkoasu auttaa osaltaan tämän tavoitteen saavuttamisessa. Näin blogialusta saadaan sopimaan HAMKin kokonaisuuteen yhtenä sen osana, eikä niinkään erillisenä kanavana, jona se on tähän mennessä näyttäytynyt.

6.3 Toimintatapojen suunnittelu

Tässä osiossa syvennyttään blogikonseptin käytössä tarvittaviin ohjeisiin ja sääntöihin. Pohjana suunnittelulle on käytetty toimeksiantajalta saatuja tietoja sekä HAMKin vanhan blogin ohjeita. Tavoitteena on luoda käytännöllinen ja mahdollisimman aukoton, mutta kuitenkin bloggaajalle liikkumatilaa jättävä ohjeistus.

6.3.1 Blogien hallinnointi ja hallinnoijat/ylläpitäjät

Blogeja hallinnoi HAMKin viestinnän henkilöstö, joka on aiemminkin vastannut blogeista. Jotta työmäärä ei lisääntyisi räjähtävästi eikä konseptin toiminta monimutkaistuisi, olisi järkevää, että ainakin opintokokonaisuuksiin liittyvien blogien valvonnasta vastaisi ohjaava opettaja. Näin on toimittu myös aiemmin niissä harvoissa tapauksissa joissa blogia on käytetty osana opintojaksoa.

6.3.2 Blogin säännöt

Pohjaksi blogin säännöille on otettu aiemmin käytössä olleet blogitempausten säännöt. Näihin kuuluvat sisällölliset rajoitteet, tekniset toimintaohjeet sekä yleinen tarpeelliseksi katsottu ohjeistus. Näitä jo olemassa olevia ohjeita on uutta blogikonseptia varten päivitetty ja laajennettu. Vanhan blogin säännöt eivät ole olleet julkisesti saatavilla, vaan yleinen ohjeistus on keskittynyt ennemmin lukijan ohjaamiseen (Hamk, blogit. n.d.)

Tavoite sääntöjä kehitettäessä on ollut seuraava: sääntöjen on oltava selkeät ja mahdollisimman aukottomat sekä samaan aikaan opiskelijoille rohkaisevat ja mielekkään bloggaamisen mahdollistavat. Ehdotus säännöiksi on tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Toimeksiantaja voi tehdä ja muokata blogikonseptin säännöt ja ohjeistukset julkaistavaan kuntoon kyseisen aiheen pohjalta. Pääajatuksena aiheiossa on ollut luoda selkeä ohjeistus ja säännöstö, joka kuitenkin rohkaisee bloggaamiseen ja ylläpitää käsitystä matalan kynnyksen bloggaamisesta.

Sääntöihin on sisällytetty ohjeistus opiskelijoille, tekniset tiedot, lupa blogien käytöstä markkinoinnissa sekä kirjoittamisen rajoitteet ja kiellot. Blogitoiminnan edellytykset tuodaan selvästi esille. Valmiit säännöt voidaan julkaista HAMKin sisäisesti siten, että ne ovat kaikkien opiskelijoiden luettavissa. Näin opiskelijat, jotka vasta itsenäisesti suunnittelevat bloggaamisen aloittamista pääsevät myös tutustumaan niihin.

6.3.3 Blogikirjoittamisen liittäminen opintoihin

Opiskelijoiden keskuudessa suuri yllyke blogin pitämiselle on ollut opintopisteiden kerääminen tai opintokokonaisuuksien osasuorittaminen. Blogeja

on aiemminkin liitetty opintoihin, mutta HAMKin blogialustaa ei ole hyödynnetty. Sen sijaan on käytetty muita julkisia blogialustoja. Syinä tähän on ollut tietämättömyys blogialustan olemassaolosta tai sen kokeminen hankalaksi käyttää. (Lehtomäki, T. & Linko, L. 9.10.2015)

Uuden blogikonseptin myötä on tarkoitus vähitellen saattaa kaikki suoraan opintoihin liittyvät blogit HAMKin omaan blogijärjestelmään. Tämä vaatii tehokasta ja kattavaa sisäistä viestintää sekä toimivia ohjeita ja työskentelymalleja. Sisäisen viestinnän suunnitelmaan syvennyttään tarkemmin seuraavassa luvussa (luku 7). Samassa yhteydessä kerrataan lyhyesti edellytyksiä ja tarpeita, joita opintojen suorittaminen blogin avulla vaatii.

6.4 Blogikonseptin jatkokehitys

Toimeksiantajan toiveesta blogikonsepti on suunniteltu siten, että siihen voidaan myöhemmin liittää myös henkilöstön blogit (Lehtomäki, T., Linko, L. & Lassila-Merisalo M. 16.3.2016). Henkilöstöblogien osalta suunniteltu työ kuuluu toimeksiantajalle itselleen. Opiskelijoiden ja henkilöstön blogien sujuvan yhdistämisen varmistamiseksi on tuotava esille muutamia seikkoja ja ehdotuksia.

Henkilöstön blogit voidaan haluttaessa jaotella osin samoihin kategorioihin opiskelijoiden blogien kanssa. Tällaisia jaotteluperusteita ovat kampus sekä opettajablogien kyseessä ollessa koulutusala. On kuitenkin syytä miettiä, kannattaako henkilöstön ja opiskelijoiden blogeja yhdistää täysin. Blogien on hyvä sijaita samalla alustalla ja siten yhdestä paikasta löydettävissä, mutta selkeyden vuoksi mahdollisesti omina osioinaan.

Henkilöstön kaikkia blogeja ei kuitenkaan pysty luontevasti ujutamaan osaksi opiskelijoiden blogeille luotua kategorisointia. Sen vuoksi olisikin kätevintä luoda samaan järjestelmään kaksi ylävalikkoa: opiskelijablogit ja henkilöstön blogit. Näin ollen opiskelijoiden blogien jaottelu pysyy ennallaan ja henkilöstöblogitkin ovat helposti löydettävissä. Henkilöstöblogit voi sitten jaotella sen mukaan, millaisia blogeja on tarjolla ja mikä silloiseen tilanteeseen parhaiten sopii.

Henkilöstölle on luotava osin omat blogiohjeet. Pohjana voidaan käyttää opiskelijoille suunnattua ohjeistusta. Erityisesti on keskityttävä siihen, mitä työstään voi kertoa julkisesti ja miten blogin voi yhdistää omaan työskentelyyn. Onko blogia esimerkiksi mahdollista saada osaksi työnkuvaa – vaikkapa markkinoinnin tai ammatillisen kehityksen kautta? Henkilöstöblogeilla on monia omanlaisiaan hyödyntämismahdollisuuksia, joita blogikiinnostuksen myötä varmasti nousee esiin henkilöstön keskuudesta.

Parhaimmillaan henkilöstöblogit rikastuttavat blogikokonaisuutta. Opiskelijablogit ja henkilöstöblogit toimivat yhteen avaten näkemyksiä opiskeluun ja työskentelyyn sekä luoden siten lukijalle käsityksen HAMKista monipuolisena kokonaisuutena. Opiskelijoiden ja henkilöstön blogien sijaitsemi-

nen samassa paikassa vahvistanee myös yhtenäistä kuvaa HAMKista. Henkilöstöblogejakin on mahdollista käyttää osana markkinointia tai hyödyntää muilla tavoin.

7 BLOGIKONSEPTIN SISÄINEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa on selostettu blogikonseptin sisäistä viestintää keinoineen ja toteutusehdotuksineen. Erityisesti keskitytään sisäiseen viestintään blogikonseptin käyttöönottovaiheessa. Tämän osion pohjalta toimeksiantaja voi viestiä blogikonseptista ja saada sen siten käyttöön koko HAMKin laajuisesti.

Kun HAMKin blogikonseptin käyttöönottoa katsoo viestinnän kannalta, nousevat päteemoiksi kehitys ja markkinointi. Vaikka viestintä tapahtuu HAMKissa sisäisesti, aiheuttavat kohderyhmät eli opettajat ja opiskelijat viestinnän käytäntöihin joitain muutoksia. Kohderyhmät organisaation sisällä ovat sellaiset, että käyttöönottovaiheessa voidaan – ja on tarpeellista – osin hyödyntää myös markkinoinnin keinoja. Viestintä kuitenkin tapahtuu sisäisen viestinnän kanavia käyttäen. Parhain tulos savutetaan siten yhdistämällä sisäisen viestinnän ja markkinoinnin periaatteita.

Tiivistetty ehdotus blogikonseptin käyttöönoton vaiheista sisäisen viestinnän kannalta on tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 2). Suunnitelma on toteutettu siten, että käyttöönottovaiheen sisäinen viestintä voidaan toteuttaa viestintäosaston omana työnä. Suunnitelma kuitenkin mahdollistaa sen, että haluttaessa etenkin opiskelijoille kohdistettavassa viestinnässä ja kampanjoinnissa voidaan hyödyntää opiskelijatyötä. Sisäisen viestinnän suunnitelmassa on siis soveltuvin osin otettu huomioon lukuvuoden aikataulutus, mahdolliset muut samanaikaiset julkaisut sekä mahdollisuus opiskelijatyön hyödyntämiseen.

7.1 Kanavat ja toteuttajat

Viestinnän toteuttamisesta vastaa HAMKin viestintäosaston henkilöstötyönkuviansa mukaan, muiden tehtävien ohessa. Henkilöstön lisäksi viestinnällisissä tehtävissä voisi hyödyntää myös opiskelijoiden osaamista. Viestintää ja tiedottamista on oltava mieluummin liikaa kuin liian vähän, jotta viesti varmasti saavuttaa jokaisen. On toki varottava, ettei viestintämäärä kohoa suhteellisesti liian korkeaksi, jolloin vaarana on kohderyhmien kyllästyminen ja jopa kasvava vastustus uudistusta kohtaan. Viestinnän onkin oltava suunniteltua ja kattavaa, mutta myös reaaliaikaista ja vastavuoroista. Tällaiselle viestinnälle on olemassa hyvät onnistumisen edellytykset HAMKin järjestelmissä.

Käytettävissä olevat viestintäkanavat on esitelty luvussa 4.2.2. Näistä kanavista käytettäväksi tässä tilanteessa on valikoitunut Yammer, jonka lisäksi käytetään kohderyhmästä riippuen myös muita kanavia. Yammer toimii virallisena pääkanavana, jonka kautta viestitään sekä erikseen että yhteisesti opettajille ja opiskelijoille. Opettajiin ollaan yhteydessä lisäksi tiedotteella ja Webexin kautta. Opiskelijaviestinnässä korostuvat Yammerin lisäksi

opiskelijalähtöiset informaatiotilaisuudet eli opiskelijat ohjaavat toisiaan. Jos ja kun opettajille kohdistettu viestintä saavuttaa toivotun tuloksen, toimivat myös opettajat suuressa roolissa viestittäessä opiskelijoille. Lopulta on paljolti opettajista kiinni, saadaanko blogikonsepti laajasti käyttöön.

7.2 Toteutus

Tässä osiossa tuodaan perustellusti esille useampia vaihtoehtoisia ehdotuksia ja ideoita blogikonseptin käyttöönoton aikaiseen viestintään. Liitteenä (Liite 2) on suunnitelmien pohjalta selkeytetty ehdotus, eli tiivistetty idea sisäisestä viestinnästä blogikonseptin käyttöönotosta ja alkuvaiheen seurannasta. Toimeksiantajan toiveista ideoista ei ole muodostettu kokonaista, aikataulutettua ja tarkkaa suunnitelmaa. Näin toimeksiantajan on helpompaa soveltaa ideoita haluamallaan tavalla. Ideoita pystyy sovittamaan osaksi muita tulossa olevia viestinnällisiä projekteja ja lanseerauksia, joista ei vielä tällä hetkellä ole saatavilla tarkkoja tietoja.

Blogikonseptista on viestittävä ensin opettajille ja myöhemmin opiskelijoille. Kohderyhmien tarpeet ovat erilaiset, joten viestintää on mukautettava näiden tarpeiden mukaan. On otettava huomioon myös HAMKin resurssit ja viestinnän mittakaava: on paljon muutakin viestittävää kuin pelkkä blogikonsepti. Samalla on pidettävä mielessä se, että blogikonseptia ei kannata tuoda esille liikaa suhteessa muihin palveluihin.

7.2.1 Viestintä opettajille

Opettajiin on oltava yhteydessä, jotta he saavat riittävästi tietoa blogikonseptista – sekä järjestelmästä että käytännöistä. Ensisijaisen tavoitteena on saada opettajat hyödyntämään uutta blogialustaa, esimerkiksi ottamalla blogit osaksi opintojaksojaan. Toissijainen tavoite on saada opettajien tahtotila ja tietous blogikonseptista sellaiselle tasolle, että he osaavat ohjeistaa opiskelijoita käyttämään blogimahdollisuuksia osana opintojaan.

Tiedotukseen perustuvan viestinnän lisäksi tarvitaan markkinointia ja innostusta. Opettajille on myytävä ajatus blogeista, ikään kuin tarjottava vastaus kysymykseen *Miksi meidän pitäisi käyttää blogeja ja juuri HAMKin blogialustaa?* Tämä kysymyksenasettelu tuo esille HAMKin sisäiset, koulutusohjelma- ja opettajakohtaiset eroavaisuudet. Toisissa koulutusohjelmissa blogeja käytetään runsaasti, toisissa ei juuri lainkaan. On siis olemassa opettajia, jotka tarvitsee vain saada siirtämään blogitoimintansa muilta alustoilta HAMKin alustalle. Suurempi haaste – joka todennäköisesti toteutuu vasta pitkällä aikavälillä – on tehdä blogien käytöstä koko HAMKin kattavaa.

Opettajille on esiteltävä blogikonseptin mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Blogeja jo hyödyntäville opettajille olennaista on ymmärtää uuden blogikonseptin sujuvuus: opiskelijat pääsevät kirjoittamaan opiskelijatunnuksil-

laan ja kaikki blogit sekä blogipostaukset löytyvät kätevästi samasta paikasta. Koko blogialusta on valmiina opintojaksoja, blogiprojekteja ja muita vastaavia blogitoteutuksia varten. Opettajille, jotka eivät käytä blogeja, on pelkän järjestelmän esittelyn sijasta koetettava luoda innostusta blogien hyödyntämiseen. Tähän voisi hyödyntää joidenkin jo yleisesti käytettyjen blogimallien esittelyä. Hyvinä esimerkkeinä voisivat toimia vaikkapa jo muillakin palvelimilla olemassa olevat vaihto-, harjoittelu- ja projekti-blogit. Toki toisilla koulutusaloilla blogien hyödyntäminen on helpompaa kuin toisilla, mutta olisi sekä koulutuksen että markkinoinnin kannalta toivottavaa saada blogit jollain tavalla luontevaksi osaksi kaikkia koulutusaloja.

Kun suunnitellaan viestinnän konkreettisia keinoja, on otettava huomioon resurssit ja rajoitteet. Mikäli viestinnän saavuttaminen koetaan hankalaksi, saa itse viestinnän kohde eli blogikonseptikin heti huonon leiman. Opettajille kohdistuvaan viestintään voitaisiin käytännössä hyödyntää Webexiä ja Yammeria. Opettajien on saatava kanavien kautta tietää, miten he hyötyvät blogista, voivat käyttää sitä osana opetustaan sekä miten blogin käyttäminen käytännössä onnistuu. Mitä helpompaa blogin käyttäminen on, sitä varmemmin sitä tullaan käyttämään.

HAMKin maantieteellisen laajuuden ja suuren väkimäärän aikataulujen yhteensovittamisen vuoksi esimerkiksi suurten tiedotustilaisuuksien järjestäminen ei ole järkevää. Tällaisten tapahtumien järjestelytyöhön ei todennäköisesti olisi resurssejakaan. Konkreettisia neuvoja ja ohjeita voitaisiin sen sijaan jakaa digitaalisuutta hyödyntäen esimerkiksi informatiivisella Webex-luennolla tai opastusvideolla, joka olisi myös myöhemmin uudelleen kuunneltavissa ja katsottavissa. Näin yhteisöllisyys toteutuisi ja tieto saavuttaisi suuremman osan kohderyhmästä.

Opettajille kohdistuva viestintä olisi järkevää aloittaa henkilöstötiedotteella. Vaikka etenkin sähköpostitse kulkevien tiedotteiden määrää on pyritty vähentämään, on se kuitenkin suhteellisen varma keino saada asia virallisesti koko kohderyhmän eli tässä tapauksessa opettajien tietoon. Tiedotteen ohessa olisi hyvä perustaa blogikonseptille oma Yammer-ryhmä. Näin asiasta kiinnostuvat pääsisivät heti tutustumaan siihen tarkemmin ja viestintä olisi koko käyttöönottoprosessin ajan vastavuoroista, kätevää ja yhdestä paikasta löydettävissä. Samaan Yammer-ryhmään voisi sitten liittää myös opastusvideon tai luentotalenteen. Ryhmä palvelisi opettajia myös käyttöönoton jälkeen heräävissä kysymyksissä ja pulmatilanteissa. Ryhmän kautta saattaisi syntyä myös uusia ideoita blogien käyttöön.

7.2.2 Viestintä opiskelijoille

Opiskelijoiden bloggausinto on pitkälti riippuvaista konkreettisista hyödyistä, kuten opintopisteiden tai -suoritusten saamisesta. Opiskelijat käyttänevät HAMKin blogialustaa, mikäli heille tarjotaan sitä opettajien toimesta suoritusmahdollisuutena.

Opiskelijoihin kohdistuvaa viestintää ei voi jättää vain opettajien varaan. Opiskelijoille on siis kampanjoitava uuden blogikonseptin hyödyistä. Vertaisohjauksesta eli toisten opiskelijoiden pitämistä infotilaisuuksista on ollut hyötyä esimerkiksi Yammer-järjestelmän käyttöönoton yhteydessä. Samaa keinoa voisi käyttää uudelleen nyt blogikonseptista viestittäessä. Käytännössä esimerkiksi liiketalouden ja markkinoinnin opiskelijoita voisi rekrytoida tehtävään. Siinä missä opettajille viestittäisiin virtuaalisesti, tarvitsevat opiskelijat todellisia kohtaamisia. Tehtävään valitut ja perehdytetyt opiskelijat voisivatkin kiertää kampuksilla kertomassa blogikonseptista.

Opiskelijoita intoutuu bloggaamaan, kunhan blogista ja sen mahdollisuuksista tiedetään. Tieto on kuitenkin saatettava opiskelijoille hyvin perustellen. Vertailukohtana jo käytetyn Yammerin käyttöönoton yhteydessä esiintyi laajaakin muutosvastarintaa. Olisikin miettimisen arvoista, josko blogikonseptin info aloitettaisiin uusista opiskelijoista. HAMKissa on alettu toteuttaa uusia moduuli-jaotteisia opetusmalleja. Näihin olisi luontevaa yhdistää blogeja. Siten blogit eivät tuntuisi väkisin lisätyiltä vaan opintojen eheältä osalta. Uudet opiskelijat saisivat tiedon blogijärjestelmästä samalla kuin muistakin HAMKin järjestelmistä, joten sen uutuus ei korostuisi liiaksi, vaan se olisi alusta alkaen yksi osa HAMKin digitaalisia palveluita.

Blogien markkinointia voisi siis kokonaisuudessaan suunnata erityisesti aloittaville opiskelijoille. Opintojensa loppusuoralla olevat eivät välttämättä näe enää merkitystä bloggaamiselle, eikä sen sovittaminen lähes valmiisiin opintoihin ole mielekästä. Toki resurssien salliessa kohderyhmäksi voidaan ottaa kaikki opiskelijat.

Vertaisopastuksen ja opettajien antaman tiedon ohessa viestintäkanavana voidaan hyödyntää eri kampusten ja koulutusalojen Yammer-ryhmiä. Näissä voidaan kertoa esimerkiksi omaehtoisen bloggaamisen mahdollisuuksista. Omaehtoinen bloggaaminen ei välttämättä tuo opiskelijalle suorituksellista hyötyä, mutta tarjoaa muita mahdollisuuksia. Omaehtoiset, koulusta kuvaavat blogit ovat erittäin tärkeitä ja toimivia myös HAMKin autenttisen esittelyn ja opiskelumarkkinoinnin näkökulmasta. Omakohtaisesta bloggaamisesta hienona esimerkkinä ovat HAMK Stories -blogitempaukset. Ne on saatu hyvin toimiviksi, joten ne voitaisiin ottaa myös niin sanotusti blogikonseptin lippulaivaksi opiskelijoille kohdistuvassa viestinnässä.

Jos ja kun blogikonsepti saadaan käyttöön, on sen pysyvyydestä ja vakiintumisesta huolehdittava. Tämä tapahtuu parhaiten huomioimalla jo bloggaavat opiskelijat sekä tuomalla tasaisin väliajoin blogia esille – ei kuitenkaan liiaksi asti. Opiskelijoita voidaan motivoida bloggaamiseen opintopisteiden, kilpailujen ja palkintojen lisäksi muistuttamalla bloggaamisen matalasta kynnyksestä: HAMKin blogialustaa käyttäessä käytössä on myös HAMKin tekninen tuki sekä muut HAMKin palvelut. Opiskelijalla on vastuu omista postauksistaan, sillä hallinnointi suorittaa vain jälkimoderointia. Opiskelija sitoutuu noudattamaan HAMKin blogisääntöjä, mutta saa samalla helpon väylän bloggaamiseen. Mikäli blogikonsepti alkaa toimia toivotusti, voisi jatkossa järjestää myös vaikkapa vuosittaisia äänestyksiä tai

kilpailuita, kuten ”vuoden paras vaihtoblogi” tai muu vastaava palkinto, joka osaltaan innostaisi bloggaamiseen.

8 TYÖN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa läpikäydään opinnäytetyön tulokset. Lisäksi luodaan katsaus opinnäytetyön työstämisen aikana sekä sen myötä syntyneisiin johtopäätöksiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Hämeen ammattikorkeakoululle blogikonsepti, jossa opiskelijoiden ääni ja opiskelijoiden tuottamat sisällöt ovat keskiössä. Lisäksi oli tarkoitus ideoida ja suunnitella sisäisen viestinnän toimia blogikonseptin käyttöönottovaiheeseen. Opinnäytetyön tuloksena syntyi edellä mainituista lähtökohdista suunniteltu ehdotus blogikonseptiksi sekä ideoita konseptin käyttöönottoprosessiin.

Opinnäytetyön vastaaminen toimeksiantajan tarpeisiin varmistettiin yhteydenpidolla ja tapaamisilla ennen opinnäytetyöprosessia sekä sen aikana. Toimeksiantajan toiveet pystyttiin ottamaan kaikkineen huomioon tuottaen silti uusia lähestymistapoja ja käytäntömalleja blogitoimintaan. Työ vastasi tarkoitustaan ja yltäneen tavoitteeseensa.

Tämän opinnäytetyön myötä toimeksiantaja osoitti jo työn tekovaiheessa varovaisesti kiinnostuksensa jatkotutkimuksiin saman aiheen eri variaatioiden tiimoilta. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi seuraavat:

- henkilöstöblogien sujuva yhdistäminen opiskelijablogien alustaan
- henkilöstöblogin merkitys asiantuntijabrändäykselle (Lotta Linkon ehdotus toimeksiantajan tapaamisessa 16.3.)
- opiskelijoiden bloggausinnon herättämisen ja -motivaation ylläpidon keinot.

9 POHDINTA JA ARVIOINTI

Tämä opinnäytetyön teon päättävä luku koostuu opinnäytetyön tekijän omasta pohdinnasta ja reflektoinnista. Aluksi esitetään pohdintaa työn tekemisestä. Pohdinnan perusteella luodaan arvio työn onnistumisesta. Lopuksi luodaan vielä katsaus mahdollisiin muutostarpeisiin tai seuraaviin kehityskohtiin.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli antoisaa, mutta haastavaa. Blogikonseptin suunnittelu oli mielenkiintoista, mutta piti sisällään monia huomioonotettavia seikkoja.

Erityisesti suunnittelutyötä tehdessä oli varottava, ettei ala haaveilla ja siten ehdottaa liian suuria tai monimutkaisia keinoja. HAMK on suuri ja laaja kokonaisuus, joka saadaan yhtenäiseksi digitaalisin keinoin, kuten blogeilla. Blogijärjestelmän olisi siis oltava sopiva erityyillisille aloille. Pääajatuksiksi ja ohjenuoraksi suunnittelutyöhön muodostui seuraava lause: Blogin toiminta ruokkinee itse itseään, joten pohjan suunnittelu riittää – ja sen on oltava hyvä.

Arviointi työn onnistumisesta on heti työn valmistuttua myönteinen. Opinnäytetyössä on käyty läpi toimeksiantajan toiveet ja ennalta sovitut asiat sekä työskentelyn ohessa esille tulleet seikat. Koska kyseessä on suunnittelutyö, lopullinen onnistuminen ei kuitenkaan ole varmaa. Lopulta onnistumisen määrittää se, saadaanko uusi blogikonsepti otettua käyttöön, miten se otetaan vastaan, miten siihen suhtaudutaan ja ottaako se tuulta alleen.

Toimeksiantajan suhtautuminen työhön oli jo kesken työn positiivista. Mikäli toimeksiantaja kokee hyötyvänsä opinnäytetyön annista, on työ onnistunut, vaikka sitä ei sellaisenaan toteutettaisikaan. Työssä on tarkoituksellisesti keskitytty päälinjoihin, jotta toimeksiantajalla on paljon mahdollisuuksia muokata suunnitelmasta omannäköisensä. Tavoitteena oli luoda blogikonseptille ja sen käyttöönotolle pohja, jota voi soveltaa tarpeen mukaan. Soveltamismahdollisuudet tulevatkin varmasti tarpeeseen, jotta blogikonsepti pysyy ajantasaisena ja sitä voidaan alati kehittyvien digitaalisten keinojen ynnä muiden tarpeiden mukaan muuttaa.

10 YHTEENVETO

Opinnäytetyön rakenne ja työskentelymenetelmät on pyritty luomaan siten, että ne muodostavat yhdessä mahdollisimman selkeän ja helposti käsitettävän kokonaisuuden. Opinnäytetyön teossa keskeisintä on ollut opiskelijalähtöisyys sekä konkreettisen, toteuttamiskelpoisen suunnitelman tuottaminen. Siten opinnäytetyön tavoitteet ja tarpeet vastaavat toisiaan.

Opinnäytetyö itsessään koostuu kahdesta pääosasta: blogikonseptin suunnittelusta sekä sisäisen viestinnän suunnittelusta. Nämä kaksi osaa voidaan edelleen jakaa kahtia siten, että molemmat sisältävät aiheen teoriaa ja sovellutuksia sekä varsinaisen konkreettisen suunnitteluosion. Näin työn hyödynnettävyys on pyritty maksimoimaan työn ammatillista ja tieteellistä arvoa vaarantamatta.

Opinnäytetyöprosessissa on hyödynnetty ajankohtaisia ja tarpeellisia lähteitä sekä teorian tietoja kyseiseen tilanteeseen valikoiden ja soveltaen. Toimeksiantajan toiveet ovat vahvasti ohjanneet opinnäytetyön suuntaa valtaamatta kuitenkaan alaa itse suunnittelutyöltä ja ideoinnilta.

Opinnäytetyön tulosten todellinen hyöty tulee esille vasta toimeksiantajan tutustuessa siihen tarkemmin ja päättäessä, hyödynnetäänkö opinnäytetyön antia. Todennäköisesti opinnäytetyö tulee palvelemaan tarkoitustaan ja olemaan hyödyksi toimeksiantajalle.

LÄHTEET

Aalto T. 2012. Kuinka olla avoin: työelämän uudet viestintätaidot. Helsinki: Finn Lectura.

Alasilta A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

Allen, R. How Internal Comms are undergoing a Digital Transformation. Julkaistu 8.1.2016. Viitattu 19.4.2016. <http://www.smartinsights.com/manage-digital-transformation/internal-comms-undergoing-digital-transformation/>

Arstila A. Lync on suurin muutos tietotyössä läppärim keksimisen jälkeen. Julkaistu 14.10.2013. Viitattu 22.4.2016. <http://www.sulava.com/2013/10/lync-suurin-muutos-tietotyossa-lapparin-keksimisen-jalkeen/>

Blogikonsultti. n.d. Eri blogipalveluiden vertailua. Blogikonsultti-blogi. Julkaistu 2.4.2015. Viitattu 29.2.2016. <http://blogikonsultti.blogspot.fi/2015/04/eri-blogipalveluiden-vertailua.html>

Dideriksen I. Näin onnistut kehitysprojektissa. Julkaistu 6.6.2012. Viitattu 30.3.2016. <http://www.sulava.com/2012/06/nain-onnistut-kehitysprojektissa/>

Guirdham, M. 2005. Communicating across cultures at work: second edition. Palgrave macmillan.

Hamk Oy. HAMK Strategia 2020. n.d. 2015. Viitattu 5.4.2016. https://is-suu.com/hamkuas/docs/hamk_strategia_2020?e=17381678/13081129

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Hämeen ammattikorkeakoulu. n.d. Etusivu. Viitattu 15.1.2016. <http://www.hamk.fi/Sivut/default.aspx>

Hämeen ammattikorkeakoulu. n.d. Blogi-info. Viitattu 14.3.2016. <http://blog.hamk.fi/info/>

Hämeen ammattikorkeakoulu. n.d. Moodle. Viitattu 22.4.2016. <http://www.hamk.fi/ohjeita/digitaalisuus/ohjelmat-ja-oppaat/moodle/Sivut/default.aspx>

Hämeen ammattikorkeakoulu. n.d. Someseinä. Viitattu 22.4.2016. <http://tagfish.net/search/social.php?hash=322484550&hashtag=hamk>

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.

Ikonen, R. 2015. Harjoittelu, markkinointi. Liiketalouden tutkintoon kuuluvan harjoittelun verkkoaineisto. Hämeen ammattikorkeakoulu, Moodle. Viitattu 15.3.2016. <https://moodle.hamk.fi/course/view.php?id=809>

Juholin E. 2009. Communicare-viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. n.d. Etusivu. Viitattu 4.2.2016. <http://www.jamk.fi/fi/Etusivu/>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. n.d. Blogit. Viitattu 16.2.2016. <http://blogit.jamk.fi/>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. n.d. Blogit, opiskelijablogit. Viitattu 16.2.2016. <http://blogit.jamk.fi/opiskelijablogit/>

Kortesuo K., Patjas L., Seppänen L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen yrittäjien Spypoint.

Kortesuo K. 2009. Tekstiä ruudulla: Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor Oy

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi: 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo K., Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum.

Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen M., Ollikainen M. 2011. 5-7.painos. Yrityksen viestintä. Helsinki:Edita.

Kortetjärvi-Nurmi S., Murtola K. 2015. 1.painos. Areena – yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Kosova-Alija, M. 2015. Uuden intran käyttöliittymän räätälöidyt elementit. Teoksessa Linko L. (toim.) Kohti yhteisöllistä viestintää SharePointilla ja Yammerilla. Hämeen ammattikorkeakoulu, 40-45. Viitattu 18.4.2016. Saatavissa ebrary-tietokannassa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-784-720-9>

Lahden ammattikorkeakoulu. n.d. Viitattu 12.2.2016. <http://www.lamk.fi/Sivut/default.aspx>

Lahden ammattikorkeakoulu. n.d. Ajankohtaista, verkkolehdet ja blogit. Viitattu 12.2.2016. <http://www.lamk.fi/ajankohtaista/verkkolehdet-ja-blogit/Sivut/default.aspx>

Lehtomäki, T. 2015. Sosiaalinen viestintä ja verkostot tulevat intraankin – Virallisen organisaatietiedotuksen rikastaminen sosiaalisella viestinnällä ja verkostoilla Yammerin avulla. Teoksessa Linko L. (toim.) Kohti yhteisöllistä viestintää SharePointilla ja Yammerilla. Hämeen ammattikorkeakoulu, 28-35. Viitattu 18.4.2016. Saatavissa ebrary-tietokannassa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-784-720-9>

Majava, J. Blogikirjoittajan tyyliopas. Viitattu 29.2.2016. <http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta/blogikirjoittajan-tyyliopas>

Microsoft. n.d. Office 365, yritysohjelmistot pilvipalvelussa. Viitattu 22.4.2016. <https://products.office.com/fi-fi/business/office-365-online-business-software-programs>

Microsoft. n.d. Mikä on Sharepoint? Viitattu 22.4.2016. <https://support.office.com/fi-fi/article/Mik%C3%A4-on-SharePoint-97b915e6-651b-43b2-827d-fb25777f446f#>

Mustonen, L. 2015. Sisäiset viestintävälineet ja -kanavat HAMKin brändin kehittäjänä. Teoksessa Linko L. (toim.) Kohti yhteisöllistä viestintää SharePointilla ja Yammerilla. Hämeen ammattikorkeakoulu, 4-7. Viitattu 18.4.2016. Saatavissa ebrary-tietokannassa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-784-720-9>

Mäkitalo E., Wallinheimo K. 2012. Virtuaaliset ympäristöt: innostava oppiminen, tehokas koulutus. Helsinki: Talentum.

Piha, K., Sisäinen viestintä – käärmettä pyssyyn? Julkaistu 9.4.2014. Viitattu 30.3.2016. <http://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisainen-viestint-krmett-pyssyyn>

Scoble R., Israel S. 2008. Blogit ja bisnes – yritys 2.0. Suom. Tuikka Ljungberg. Helsinki: Basam books Oy.

Tampereen ammattikorkeakoulu. n.d. Etusivu. Viitattu 12.2.2016. <http://www.tamk.fi/web/tamk/etusivu>

Tampereen ammattikorkeakoulu. n.d. Blogit. Viitattu 12.2.2016. <http://www.tamk.fi/web/tamk/blogit>

Tampereen ammattikorkeakoulu. n.d. Taide ja viestintä-blogi. Viitattu 12.2.2016. <http://tamk-ttvo.blogspot.fi/p/ttvon-opiskelijain-blogeja.html>

Tekijänoikeus. n.d. Viitattu 29.2.2016. <http://www.tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>

Yle. Millainen on hyvä blogi? Julkaistu 1.3.2012. Viitattu 29.2.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/01/millainen-hyva-blogi>

Ylönen E. HAMK e-learning centre. 2006 Mikä on Webex. Viitattu 22.4.2016. http://eosaja.hamk.fi/oppimisaihiot/tekniset_kompetenssit/webex/

Haastattelut

Lehtomäki, T. Tiedottaja & Linko, L. Verkkoviestintäpäällikkö. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haastattelu 9.10.2015

Lehtomäki, T. Tiedottaja, Linko, L. Verkkoviestintäpäällikkö & Lassila-Merisalo, M. Projektipäällikkö. Haastattelu 16.3.2016

Aihio blogin säännöiksi

1. Bloggaajat
Blogia voi kirjoittaa kuka tahansa HAMKissa opiskeleva, joko itsenäisesti tai osana opintojaksoa, -suoritusta, harjoittelua, vaihtoa, projektia, kampanjaa tai muuta opiskeluun liittyvää aihetta.
2. Tekninen ohjeistus
 - kirjautuminen
 - uuden blogin luominen
 - postausten julkaisu
 - kuvien liittäminen
 - ulkoasun muokkaaminen
3. Ohjeistus:
 - blogin nimeäminen (kuvaava nimi)
 - blogien aiheet
 - teostossäädökset, esimerkiksi musiikin käyttö videoblogeissa
4. Käytössäännöt:
 - asiallista sisältöä
 - noudatettava lakeja ja asetuksia sekä HAMKin omia säännöksiä
 - ei väkivaltaa, huumeita tai halventavaa sisältöä
5. Tuki
 - tietoteknistä tukea saatavilla HAMKin helpdesk -palvelusta
 - muihin kysymyksiin vastaa viestinnän henkilöstö, eli blogien hallinnoijat
 - Opintosuorituksiin liittyviin blogikysymyksiin vastaa ensisijaisesti opintojakson opettaja
6. Blogien jatkokäyttö
Blogeja voidaan hyödyntää HAMKin markkinoinnissa ja muissa vastaavissa yhteyksissä.
7. Blogien arkistointi
Määräajan toiminut blogi on luettavissa blogipalvelussa vuoden ajan viimeisestä päivityksestä. Tämän jälkeen blogi poistuu julkisesti näkyvistä, mutta on vielä tallessa toisen vuoden.

Ehdotus viestinnällisistä toimista blogikonseptin käyttöönotossa

1. Blogikonsepti on teknisesti kunnossa ja valmiina käyttöönotettavaksi.
2. Info aktiivisille bloggaajille blogin muutoksista.
3. Info opettajille.
 - Ensiksi lähestytään koulutuspäälliköitä ja sitten koko opetushenkilöstöä yhteisellä henkilöstötiedotteella. Tiedotteessa kerrotaan lyhyesti blogikonseptista sekä kutsutaan osallistumaan verkossa järjestettävään infotilaisuuteen. Tiedotteeseen voi liittää myös linkin Yammer-ryhmään.
 - Pidetään webex-infotilaisuus.
 - Ollaan läsnä Yammerissa, vastataan mahdollisiin kysymyksiin ja koetetaan herättää kiinnostusta blogikonseptia kohtaan.
4. Pysytään mielessä
 - Opettajien tietoisuudessa pysyminen ja mahdolliset jatkokysymykset saavuttavat kaikki asianosaiset parhaiten yammer-ryhmän kautta. Yammer on jatkuvassa käytössä sisäisen viestinnän välineenä, joten sen käyttö tässäkin yhteydessä on helppoa ja HAMK 2020-strategiankin kannalta tarkoituksenmukaista.
5. Info opiskelijoille.
 - Suoritetaan vertaisohjaaja-opiskelijoiden rekrytointi ja perehdytys.
 - Järjestetään infotilaisuuksia valitun kohderyhmän mukaan joko uusille tai kaikille opiskelijoille.
 - Jatketaan bloggausinnon herättämistä ja ylläpitämistä erilaisin kampanjoin ja muistutuksin esimerkiksi Yammerin kautta.
6. Blogikonseptin ylläpito, vakiinnuttaminen ja kehittäminen.
 - Huolehditaan blogikonseptin toimivuudesta
 - Pyritään palvelemaan blogin käyttäjiä mahdollisimman hyvin.
 - Kehitetään blogikonseptin oheistoimintaa esimerkiksi erilaisin kampanjoin, kilpailuin ja äänestyksin. Blogeille tai bloggaajille voi tarjota myös näkyvyyttä ja ottaa heitä mukaan blogikonseptin jatkokehittämiseen.
 - Pyritään pitämään blogikonsepti kokonaisuudessaan ajankohtaisena ja sopivasti pinnalla.