

Milla Karvonen

# Päivitetty viestintäsuunnitelma Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle



Tradenomi  
Liiketalous  
Syksy 2020



KAMK • University  
of Applied Sciences

## **Tiivistelmä**

**Tekijä(t):** Karvonen Milla

**Työn nimi:** Päivitetty viestintäsuunnitelma Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** viestintä, viestintäsuunnitelma, opiskelijakunta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. Työn tarkoituksena on kehittää ja päivittää opiskelijakunnan jo olemassa olevaa viestintäsuunnitelmaa. Vuoden 2020 toimintasuunnitelmassa on mainittu viestintäsuunnitelman päivittäminen ja toiminnassa mukana olleet ovat huomanneet, että se on todella tarpeen. Ehdotus viestintäsuunnitelman päivittämisestä opinnäytetyönä tuli toimeksiantajan puolelta.

Opinnäytetyöhön on kerätty kehitysideoita kahdelta eri työryhmältä työryhmähaastattelun muodossa. Työryhmiä on kaksi, joista toinen on käsitellyt viestinnän kehittämistä sisäisen viestinnän ja viestinnän luomista, etsimällä vastauksia kysymyksiin: Minkälaista tietoa opiskelijakunnan viestinnästä olisit kaivannut hallituskauden alussa. Mitkä viestinnälliset asiat tai toimet ovat olleet haasteellisia viestinnän tuottamisessa. Mitä ohjeita antaisit seuraaville toimijoille niin sisäiseen viestintään ja viestinnän tuottamiseen. Toinen työryhmä pureutuu viestintään ulkoisen viestinnän näkökulmasta, jossa pohdittiin sitä, minkälainen viestintä herättää kiinnostuksen, minkälainen on opiskelijakunnan viestinnän määrä ja mitä tulisi kehittää opiskelijakunnan viestinnässä.

Vuonna 2015 päivitetyn viestintäsuunnitelman ja työryhmätyöskentelyistä kerätyn materiaalin avulla on päästy lopputulokseen, joka on opiskelijakunnan uusi käyttövalmis viestintäsuunnitelma, joka voidaan ottaa käyttöön heti vuoden 2021 alussa, osana vuoden 2021 hallituksen jäsenten perehdytystä. Viestintäsuunnitelma sisältää kirjoitusohjeita, uusia toimia viestinnän kehittämiseen sekä linjauksia, joilla viestinnästä saadaan säännöllistä.

Viestintäsuunnitelmaa tulee jatkossakin päivittää, sillä muutoksia organisaation toimintaan voi tapahtua lyhyessäkin ajassa. Edustajiston tulisi tarkastella viestintäsuunnitelma vuosittain ja tehdä siihen tarvittavat poistot ja lisäykset. Alkuperäinen ajatus oli sisällyttää viestintäsuunnitelmaan myös graafisen ohjeiston päivitys, mutta opinnäytetyön laajuuden vuoksi, sen vuoksi se jätettiin pois tästä työstä. Siksi jatkokehityksaiheeksi sopisi opiskelijakunnan graafisen ohjeistuksen päivittäminen ja siitä saisikin kokonaan uuden opinnäytetyön aiheen opiskelijakunnalle.

## **Abstract**

**Author(s):** Karvonen Milla

**Title of the Publication:** Updated Communication Plan for the Student Union of Kajaani University of Applied Sciences

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** communication, communication plan, student union

This bachelor's thesis was commissioned by the Student Union of Kajaani University of Applied Sciences. The purpose was to develop and update the existing communication plan. The student union's action plan for the year 2020 mentions the communication plan update and the involved members have found that it is necessary. The proposal to update the communication plan as a thesis came from the commissioner.

Development ideas have been collected with two working groups in group interviews. There are two working groups, the first group focused on internal communication and creating communication, looking for answers to the following questions: What kind of information would you need about student union's communication at the beginning of the year? What communication issues or actions have been challenging in producing the communication? What kind of instructions would you give to the members in charge of internal communication and communication production? The second working group has been concentrating on the external communication perspective. The group has discussed what kind of communication would be interesting, what they think about student union's amount of communication and how they would develop the student union's communication.

The communication plan, updated in 2015, and the material collected from the working groups have resulted in a new communication plan, and is ready for the use. The communication plan can be implemented at the beginning of the year 2021, as part the 2021 board members orientation. The communication plan includes writing instructions, new measures for the development of communication and guidelines for making communication regular.

The communication plan needs to be updated in the future because the activities of the organization have a short time span. The student council should review the communication plan annually and make the necessary deletions and additions.

The original plan included graphic instructions, but due to the scope of this thesis, it was excluded from this paper. Therefore, updating the student union's graphic introduction would be a suitable topic for further development and it would give a new thesis topic for the student union.

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Mitä viestintä on? .....	3
2.1	Viestinnän merkitys.....	4
2.2	Viestinnän suunnittelu organisaatiossa.....	4
	Yhtenäinen viestintä organisaatiossa .....	5
2.3	Viestinnän tehtävät .....	6
	Informointi.....	7
	Profilointi .....	8
	Kiinnittäminen.....	8
	Imagon ja maineen rakentaminen .....	9
3	Viestinnän kanavat .....	10
3.1	Sähköposti viestintäkanavana.....	10
3.2	Sosiaalisen median kanavat viestintäkanavina .....	11
3.3	Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan.....	12
3.4	Sitouttaminen sisältömarkkinoinnilla .....	13
3.5	Hissipuhe organisaation tukena suullisessa viestinnässä .....	15
4	Kehittämistyön toteutus .....	16
4.1	KAMOn nykyinen viestintä .....	16
	Viestintäkanavat .....	16
	Sosiaalinen media.....	18
	Sisäinen viestintä .....	18
4.2	Ryhmähaastattelu tiedonhankinnassa .....	20
4.3	Haastattelun runko.....	21
4.4	Työryhmien haastattelu.....	22
4.5	Haastatteluiden analysointi ja purku .....	23
	Työryhmä 1.....	23
	Työryhmä 2.....	27
4.6	Yhteenveto .....	28
4.7	Toimeksiantajan kehitysideoita .....	30

4.8	Vanha viestintäsuunnitelma.....	31
5	Viestintäsuunnitelma .....	33
5.1	Yleistä .....	33
5.2	Kirjoitusasu .....	33
5.3	Visuaalisuus .....	34
5.4	Viestintäkanavat .....	35
	Sähköposti .....	35
	Tiedotteet .....	36
	Tiedotteen rakentaminen.....	38
	Sosiaalinen media.....	38
	Verkkosivut.....	39
	Ilmoitustaulu .....	39
5.5	Sisäinen viestintä .....	39
5.6	Hissipuhe.....	40
6	Pohdinta .....	42
	Luotettavuus ja eettisyys .....	43
	Oma ammatillinen kehittyminen.....	44
	Kehitysmahdollisuudet ja jatkotutkimusaiheet.....	45
	Lähteet.....	47

Liitteet

## 1 Johdanto

Opiskelijakunta on yhteisö, jonka jäseniksi voi liittyä ammattikorkeakoulun opiskelijat. Opiskelijakunta pyrkii kehittämään opiskelijoiden etuja niin opiskeluun kuin yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttamalla. Opiskelijakunta on iso osa ammattikorkeakoulun järjestelmää ja siksi tärkein yhteistyökumppani onkin oma korkeakoulu.

Viestintä on erittäin merkittävä osa organisaation toimintaa, sillä se tukee organisaation toiminnalle ja se on mukana kaikilla organisaation osa-alueilla. Viestinnän tärkeänä tehtävänä on myös uusien toimijoiden opastaminen ja perehdyttäminen, sekä saada koko henkilöstö toimimaan siten, että pyritään yhdensuuntaisesti tiiminä kohti organisaation tavoitteita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä ja yksinkertainen opas Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan (myöhemmin KAMO) jokapäiväisiin viestintätapoihin, jotta kaikki viestintä- ja markkinointimateriaali ovat yhdenmukaisia ja selkeitä. Opinnäytetyöprosessin aikana on tehty tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, jotta työstä saadaan heidän toiveidensa ja odotuksiansa mukainen sekä hyödyllinen työkalu jatkoa ajatellen.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui opiskelijakunnan viestintäsuunnitelman kehittäminen ja päivittäminen toistuvien keskustelujen jälkeen toimeksiantajaorganisaation hallituksen jäsenten ja toiminnanjohtajan keskuudessa. Viimeisin viestintäsuunnitelma on päivitetty vuonna 2015 ja sen jälkeen opiskelijakunnassa on tapahtunut muutoksia, kuten kahvilan avaaminen, jonka viestinnästä ei luonnollisesti ole minkäänlaista mainintaa vanhassa viestintäsuunnitelmassa. Organisaatio hyötyy viestintäsuunnitelmasta myös uusien toimijoiden perehdyttämisympäristössä, sillä kaikki tarpeellinen tieto opiskelijakunnan sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä löytyy yhdestä paikasta.

Teoriaosiossa käsitellään, mitä viestintä on ja mitkä ovat sen tärkeimpiä tehtäviä niin sisäisessä, kuin ulkoisessa viestinnässä. Organisaatioviestinnän osalta tärkeitä asioita ovat organisaation yhtenäinen viestintä ja sen suunnittelu sekä aikataulutus.

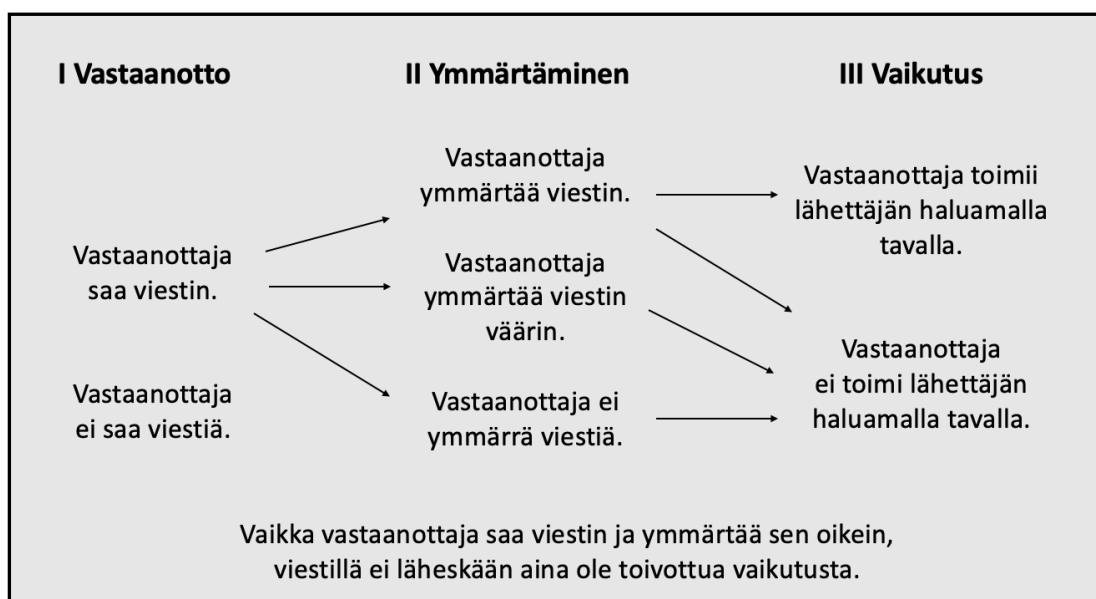
Ryhmähaastatteluja pidettiin niin sisäisestä, kuin ulkoisesta viestinnästä, sekä viestinnän tuottamisesta kahdelle eri ryhmälle. Ensimmäisen ryhmähaastattelun alussa jokainen osallistuja kirjasi ensin omia ajatuksiaan ylös kyseisestä aiheesta, jonka jälkeen käytiin vuorovaikutteista keskustelua. Toinen ryhmä jakaantui kolmeen eri ryhmään, jossa ryhmän jäsenet keskustelivat annetuista aiheista ja kirjasivat ylös ajatuksiaan niihin liittyen. Haastatteluiden aikana kirjoitettiin muistiota ja haastattelut nauhoitettiin.

Haastattelujen tulosten pohjalta lähdettiin kartoittamaan esille nousseita asioita ja sen mukaan muovaamaan kehitysideoita päivitettävään viestintäsuunnitelmaan. Nykytilan viestinnän ja vapaaehtoisten ryhmähaastattelujen avulla teoria ja käytäntö soljuvat yhtenäiseksi viestintäsuunnitelmaksi.

## 2 Mitä viestintä on?

Viestintä on prosessi, jossa asioita tulkitaan antamalla niille merkitys ja tuodaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen verkostojen kautta. (Åberg 2006. 85.)

Viestintä on vähintään kahden henkilön (viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan) välistä verbaalista viestintää, kuten vuoropuhelua ja palautteen antamista tai nonverbaalista viestintää, jota voi olla esimerkiksi pään nyökkäys tai pudistus tai ihan vain hymyily. Viestintä mahdollistaa yhteistyön ihmisten välillä. Parhaiten viestintä sujuu, kun viestin lähettäjä vie viestin suoraan viestin vastaanottajalle ilman viestin välittäjää. Kolmas osapuoli on viestintätilanteessa aina riski, sillä ei voi tietää kulkeeko viesti samanlaisena vastaanottajalle, kuin lähettäjä on sen tarkoittanut (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 7.)



Kuva 1. Viestin perille meno. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 7)

Kuva 1 osoittaa, että viestintätilanteet ovat hyvin alttiita erilaisille häiriöille, jotka voivat vaikuttaa viestin perille menoon hyvinkin negatiivisesti. Vaikka viesti saapuisi vastaanottajalle suunnitellusti, voi vastaanottaja ymmärtää sen väärin tai olla ymmärtämättä lainkaan ja ei voida taata viestin vaikutusta. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 7.)



## 2.1 Viestinnän merkitys

Viestinnän tehtävänä on antaa tukea organisaation toiminnalle ja se on mukana kaikilla organisaation osa-alueilla, eikä ainoastaan markkinoinnin ja viestinnän alueella. Viestinnän tärkeä tehtävä on myös uusien toimijoiden opastaminen ja perehdyttäminen, sekä saada koko henkilöstö toimimaan siten, että pyritään yhdensuuntaisesti tiiminä kohti yrityksen tavoitteita. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 9.)

Jokaisessa organisaatiossa viestintä on erittäin tärkeä osa-alue, sillä kaikki toiminta on vuorovaikutteista niin sisäisesti, kuin ulkoisesti. Toimiva sisäinen viestintä mahdollistaa organisaation toiminnan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, mikä väistämättä on vain positiivista toiminnan kannalta. Ulkoisella viestinnällä, eli markkinointiviestinnällä kerrotaan potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille palveluista ja tuotteista, sekä pyritään luomaan yhteistyösuhteita muiden toimijoiden ja organisaation välille. Yritysviestintä huolehtii näistä yhteistyösuhteista sekä organisaation kokonaisvaltaisesta viestinnästä. Toimiva kokonaisvaltainen viestintä edellyttää, että kaikki organisaation jäsenet ymmärtävät viestinnän vaikutukset ja ottavat vastuuta viestimisestä, sillä viestintä on erittäin suuri tekijä asiakkaiden luomissa ajatuksissa ja illuusioissa. (Isohookana 2007, 9.)

## 2.2 Viestinnän suunnittelu organisaatiossa

Organisaatiossa viestitään koko ajan ja monella eri tapaa, kuten tekstin ja puheen avulla. Viestintä voi olla joko kasvotusten tai jonkun laitteen avulla tapahtuvaa niin virallisissa kuin epävirallisissa verkostoissa. Viestiminen työpaikan sisällä yhdistää työntekijöitä ja kun siinä onnistutaan, se lisää työntekijöiden motivaatiota kohti tuloksellisempaa työntekoa ja samalla kaikista erillisistä toiminnoista saadaan aikaan toimiva kokonaisuus. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 7 – 9.)

Yritys viestii muutenkin, kuin sisäisesti, nimittäin ulkoinen viestintä on myös osa organisaatioviestintää. Ulkoisella viestinnällä yritys hakee kontakteja muihin yrityksiin ja ihmisiin. Viestintä antaa organisaatiolle mahdollisuuden niin kuulla tietoa sen historiasta, kuin antaa myös mahdollisuuksia tulevaisuuden suunnitelmiin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 7.)

Viestintä tarkoittaa kaikkea keskustelua ja kommunikointia niin yrityksen sisällä, kuin yrityksen ulkopuolelle. Jokaisessa organisaatiossa tulisi olla viestintäsuunnitelma, oli kyse minkä suuruisesta organisaatiosta tahansa. Mikäli viestintäsuunnitelma on puutteellinen tai muutoksia organisaatiossa on tapahtunut, kannattaa se päivittää ajan tasalle. (Asikainen 2018.) Viestinnän suunnittelu vaihtelee kuitenkin laajasti organisaatioiden välillä, jollakin on erittäin yksityiskohtaiset viestintäohjeet, kun taas osa organisaatioista luottaa oma-aloitteiseen viestintään, annettujen suositusten avulla. (Juholin 2004, 86.)

”Hyvä viestintäsuunnitelma on hyödyllinen ja parhaimmillaan se toimii yrityksen viestinnän ohjekirjana ja muistilappuna.” (Asikainen 2018.)

#### Yhtenäinen viestintä organisaatiossa

Lukijan on helppo seurata tekstiä ja ymmärtää sen sisältö, kun teksti on yhtenäistä ja havainnollistavaa. Jotta teksti on mahdollisimman helposti ymmärrettävää, kannattaa tuttu asia eli teema sijoittaa virkkeen alkuun, kun taas uusi asia eli reema virkkeen loppuosaan. Näin lukija tunnistaa tutut asiat heti aluksi ja voi päätellä mitä on tulossa seuraavaksi. Usein tekstissä tulee toistettua tiettyjä sanoja useaan kertaan ja niitä voidaan toistaa useilla eri tavoilla. Sanaa voi toistaa joko kokonaan tai osittain, esimerkiksi oppikirja tai kirja. Toinen tapa on käyttää synonyymejä, kuten kirja, opus, teos tai kolmas tapa on käyttää pronomineja, kuten se ja tämä. Näitä tapoja käyttämällä tekstiin saa vaihtelevuutta. Mielenkiintoa ja vaihtelevuutta tekstissä ylläpitää eri tavalla muotoillut lauseet, kuten kysymykset ja käskyt. Kysymykset ovat hyviä teksteissä, joissa pyritään vaikuttamaan johonkin tärkeään aiheeseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 34 – 35.)

Säännöllinen viestintä on tärkeää, sillä silloin se jää helposti lukijoiden mieleen. Organisaatioissa tiedetään hyvin usein tuleva vuosi ja sen tapahtumat tarkkaan, joten viestintää on hyvä jakaa tasaisesti koko vuodelle, eikä pitää pitkää hiljaiseloa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa ja sen jälkeen kertoa kaikkea informaatiota yhtäkkiä. Tässä tilanteessa lukijat voivat joko kyllästyä lukemaan jatkuvasti uutta tietoa tai unohtavat jotain olennaista, kun asiaa tulee kerralla niin paljon. (Kilpeläinen 2020, 114 – 115.) Viestintää suunnitellessa on hyvä pohtia, mihin aikaan tiedottaminen on kannattavinta. Esimerkiksi mansikoita ei kannata markkinoida talvella ja lumilautoja kesällä. Myös kellonaika voi olla viestinnässä tärkeä, sillä esimerkiksi sosiaalisella medially voi olla

tiettyihin aikoihin erilainen käyttöaste. Viestinnän toteuttamisessa auttaa selkeäksi laadittu viestinnän vuosikello, johon on merkattu tapahtumat ja muut toimet, joista tulee tiedottaa milloinkin. (Kilpeläinen 2020, 107.)

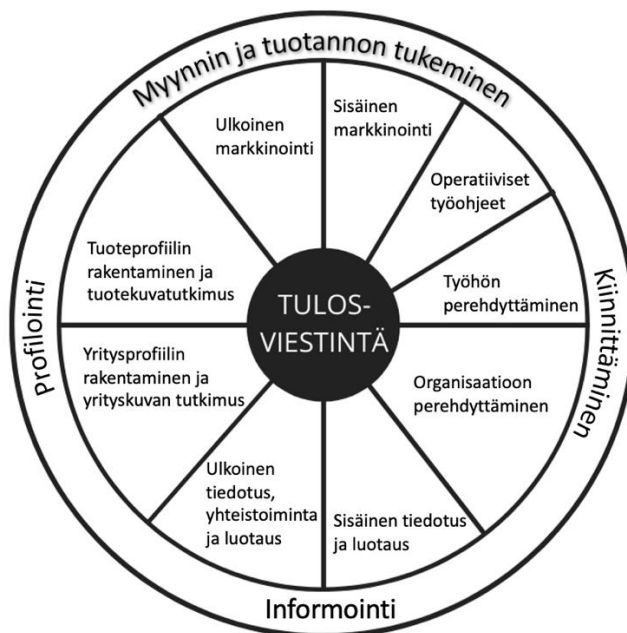
Teksteissä käytetään paljon päivämääriä ja kellonaikoja ja selkeän luettavuuden vuoksi, niidenkin on tärkeää olla samanlaisessa muodossa. Päivämäärän ja kellonajan merkintätapoja on useita, mutta osa niistä on vakiintunut jo vuosikymmeniksi. Päivämäärän yleisimpiä merkintätapoja on neljä ja ne ovat: Tammikuun 1. päivänä 2021, 1.1.2021, 1.1.21 ja 1/1 tai 1/2021. Ensimmäiset kolme tapaa ovat yleiskielen mukaisia, mutta viimeistä esimerkkiä ei suositella asiakirjoitukseen. Ensimmäinen vaihtoehto on paras valinta kaikkein virallisimpiin yhteyksiin, vaikkapa moniin asiakirjoihin, kuten myös toinen vaihtoehto. Vaihtoehto kaksi on tavallisin merkintätapa, kun taas kolmas tapa arkisempi muunnos. Päiväyksen vuosiluku on mahdollista jättää pois vähemmän virallisissa yhteyksissä. Päivämäärien merkitseminen oikein helpottaa tekstin luettavuutta ja on tärkeä tietää, että suomen kielessä päivämäärän kuukauden perään tulee merkitä piste, sillä kyse on järjestysluvusta 3.4. (kolmas neljättä). Piste helpottaa lukemista, eikä se silloin sekoitu kellonaikaan. Kellonaikaa on myös hyvä erottaa tekstissä etuliitteellä klo tai kello esimerkiksi klo 10.00. Digitaalisissa laitteissa usein näkee kaksoispisteen kellonajassa, mutta sen käyttöä ei suositella yleiskielessä. (Makkonen-Craig 2018).

### 2.3 Viestinnän tehtävät

Viestintä ja johtaminen kulkevat käsikädessä ja niitä on mahdotonta erottaa. Viestintä on tärkeä työkalu organisaation luomisessa. Sen avulla määritellään yrityksen missio, visio ja arvot sekä tavoitteet. Viestintä on myös suuressa roolissa, kun ollaan delegoimassa ja koordinoimassa toimintaa. Tärkeänä osana työyhteisöä on myös motivointi ja palautteen antaminen, jotka vaativat myös viestintää. Viestintä on erittäin olennainen osa johtamista, kun tavoitteena on vaalia ja kasvattaa osaamista organisaatiossa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 8.)

Työyhteisön kannalta viestinnän tärkein tehtävä on perustoimintojen tukeminen, jota tarvitaan niin ulkoiseen, kuin sisäiseen viestintään. Sisäiseen perustoimintojen tukemiseen lukeutuu muun muassa operatiiviset työohjeet ja sisäinen markkinointi, kun taas ulkoiseen kuuluu markkinointiviestintä sekä suhteet sidosryhmiin. Mikäli perustoimintoja ei tueta, työyhteisö toimii vajavaisesti, koska kun jokin osa-alue ei toimi riittävän hyvin, se vaikuttaa koko työyhteisön toimintaan.

(Åberg 1997, 108.) Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin viestinnän tehtäviin Åbergin (2003) Tulosviestinnän mallin avulla.



Kuva 2. Tulosviestinnän malli (Åberg 2003, 66)

Åbergin (2003) Tulosviestinnän mallissa (Kuva 2.) kiteytyy viestinnän tehtävät jaettuna neljään eri kategoriaan. Ensimmäisenä käsitellyssä on informointi, joka kattaa sekä ulkoisen, että sisäisen viestinnän niin tiedottamisen, kuin suhdetoiminnan osalta. (Åberg 2013, 158.)

### Informointi

Informointi on käsite, jolla tarkoitetaan tiedon tuottamista suunnitelmallisesti. Informointia tapahtuu niin organisaation sisällä, kuin ulospäin verkostoille ja sidosryhmille. Informointia tapahtuu tavallisesti yhdensuuntaisesti ja se on tyyliltään neutraalia, ja sitä ohjaavat viestinnän ja tiedon tarpeet sekä taustalla olevat organisaation päämäärät, velvollisuudet ja lait. Informoinnissa tulee ottaa myös huomioon sidosryhmien tarpeet, vaatimukset ja odotukset. Suunnitelmallisen tiedon tuottamiseen tarvitaan viestinnän infrastruktuuria eli viestinnän kanavia, sisältöjä ja käytänteitä sekä henkilöstöä, jotka vastaavat tiedotettavien asioiden päivittämisestä ja niiden tuottamisesta. (Juholin 2017, 48.)

Informointia tulee kartoittaa seuraamalla tarkkaan, mitä ympärillä tapahtuu. Omalta organisaatiolta tai sen ulkopuolelta voi kuulla keskusteluja ja kysymyksiä, joiden avulla tiedon tuottamista voidaan täydentää ja näin pysytään aallon harjalla ajankohtaisista asioista. Suppeimmillaan infrastruktuuri voi olla ainoastaan sähköpostilista, jolla tavoittaa kaikki tarvittavat kuulijat. Laajempi infrastruktuuri voi olla sähköinen arkisto, joka sisältää erilaisia ryhmiä, yhteistyöalustoja sekä taustatietoa, että ajankohtaista tietoa sekä muuta tarpeellista, kuten verkkosivuja, jotka palvelevat sidosryhmiä ja verkostoja. (Juholin 2017, 48.)

### Profilointi

Organisaation yksi tärkeimmistä asioista viestinnän tuottamisessa on profilointi ja sitä tarvitaan, kun lähdetään luomaan yritys-, tuote-, palvelu-, tai johtajaprofiilia. Profilointia tekemällä saadaan polkaistua viestintä hyvään vireeseen ja se alkaa myös näkyä markkinoinnissa. 1970-luvulla yrityskuvan markkinointi oli kokonaan oma markkinoinnin muoto ja silloin ajateltiin, että on hyödyllisempää organisaatiolle markkinoida itse yritystä, eikä sen palveluita ja tuotteita. Kun taas myöhemmin 1980-luvulla ymmärrettiin viestinnän kokonaisvaltaisuuden hyöty. Yritysprofiilin markkinointi vaihtui eri profiilien markkinoinniksi sopiville kohderyhmille. Profiloinnin ja ulkoisen markkinoinnin ero on se, että profilointi on jatkuvaa, eikä ajoittaista, samalla tavalla kuin kampanjat. Sen tavoitteena ei ole myöskään suoranaisesti lisätä myyntivoittoa vaan vaikuttaa mielikuviin pitkäjänteisesti. Profilointi antaa viestintään punaisen langan, jota voi käyttää tuotemaiannon rakentamisessa. (Åberg 2003, 70 – 72.)

### Kiinnittäminen

Viestinnällä on tärkeä rooli niin yrityksen ulkopuolella, mutta ehdottomasti myös sen sisäpuolella. Viestintää tarvitaan jo heti työhön ja työyhteisöön perehdyttämisessä ja se on erittäin tärkeää niin perehdytettävän kannalta, kuin muun työyhteisön kannalta. Perehdyttämisessä viestitään organisaation yhteisiä pelisääntöjä henkilöstölle, kuten voimassa olevat sopimukset ja toimintatavat on tärkeä tietää, ennen töihin ryhtymistä. Tätä ilmiötä kuvataan tulosviestinnän mallissa kiinnittämiseksi. Kiinnittäminen ei kuitenkaan kohdistu ainoastaan uusiin työntekijöihin vaan myös muuttuvat työtehtävät ja uudet työskentelytavat organisaatiossa kaipaavat kiinnittämistä. (Åberg 2003, 202 – 203.)

## Imagon ja maineen rakentaminen

Ihmiset rakentavat erilaisia mielikuvia ja vaikutelmia asioista, joita kohtaavat päivittäin, kuten eri brändeistä ja yrityksistä. Kun organisaatio alkaa kiinnostumaan siitä, mitä mieltä muut ovat organisaatiosta, on silloin kiinnostunut imagosta ja maineesta ja todennäköisesti pyrkii vaikuttamaan niihin. Jo 1900-luvun alussa on syntynyt imago -käsite, joka on edelleen erittäin käytetty termi, kun on kyse siitä minkälainen mielikuva, tai vaikutelma jostain asiasta on saatu. Imagon rakentamisessa on tärkeää ottaa huomioon keinot, jotka vetoavat syvästi mielikuviin ja erityisesti visuaalinen viestintä on keino, joka herättää ihmisissä monenlaisia ajatuksia. (Juholin 2017, 49.) Usein mielikuva käsitellään luuloksi tai tiedoksi, johon liittyy jonkinlainen asenne, joka voi olla joko neutraali, negatiivinen tai positiivinen (Åberg 2002, 114).

Maine taas on uudempi käsite, joka usein yhdistetään organisaation strategiseen johtamiseen. Mainetta ei luoda mielikuvien perusteella, vaan siihen vaikuttaa hyvin moni asia. Maine muokkautuu organisaation toiminnan ja tekojen mukaan ja voi vuosien varrella muokkautua useaan otteeseen niin hyvään, kuin huonompaankin suuntaan. Yksi hyvä esimerkki maineesta on se, kuinka hyvin organisaatioon luotetaan työnantajana tai yhteistyökumppanina ja tämä on koko organisaation henkilöstön käsissä. (Juholin 2017, 49.)

### 3 Viestinnän kanavat

Tässä kappaleessa syvennyttään erilaisiin viestintäkanaviin. Mitä ne ovat ja miten niiden avulla informaatiota voidaan välittää halutulle kohderyhmälle ja saada heitä sitoutumaan viestintään. Kappaleessa selviää sähköpostin ja sosiaalisen median hyviä ja huonoja puolia sekä tiedon tuottamista sosiaaliseen mediaan.

Tieto, sanoma tai uutinen liikkuu lähettäjältä vastaanottajalle jonkin kanavan eli vakiintuneen viestintäyhteyden kautta. Tekniset kanavat, kuten puhelin, kirje ja sanomalehti ovat viestimiä. (Åberg 2006, 91.) Organisaation viestintäkanavat voidaan jakaa virallisiin sekä epävirallisiin viestintäkanaviin sekä suullisiin ja kirjallisiin viestintäkanaviin. Viralliset viestintäkanavat ovat yhdessä määriteltäviä ja ne ovat löytäneet vakiintuneen aseman organisaation toiminnassa. Virallisiksi viestintäkanaviksi voidaan määritellä esimerkiksi sähköposti ja viralliset kokoukset tai kehityskeskustelut, kun taas epävirallisia voivat olla kahvipöytäkeskustelut ja tekstiviestit. Suullisiksi viestintäkanaviksi kutsutaan niitä, joissa asia tuodaan esille kasvotusten, kuten neuvottelut, tiedotustilaisuudet ja kehityskeskustelut. Kirjallisia viestintäkanavia ovat nimensäkin mukaan sellaisia, joissa välitetään informaatiota kirjoitetussa muodossa, kuten raportit, muistiot tai tiedotteet. Viestintäkanava on oikea silloin, kun sen avulla tavoitetaan haluttu kohderyhmä ja sitä kautta se tukee organisaation tavoitteita. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo, 2012, 51 – 52.)

#### 3.1 Sähköposti viestintäkanavana

Sähköposti on jo vanha viestintä- ja markkinointikanava, mutta se on edelleen yksi suosituimmista kanavista viestiä niin yritysten, kuin yksityishenkilöiden välillä. Sähköpostitiedottamisen kohderyhmänä on pääsääntöisesti organisaation henkilöstö ja asiakkaat tai jäsenet. Tiedotteet ovat yleisesti sisällöltään yksisuuntaista massaviestintää, kuten uutiskirjeitä ja muita tiedotteita. Vuoro-vaikutus sähköpostin kautta voidaan rinnastaa täysin perinteiseen kirjeenvaihtoon, mutta vain nopeampana versiona. Sähköposti on erittäin vaikutusvaltainen markkinointikeino varsinkin silloin, kun sähköpostin vastaanottaja on osoittanut kiinnostustaan kyseisen organisaation palveluita tai toimintaa kohtaan. Vaikka sähköposti onkin hyvin tehokas markkinointikeino, on sillä myös huono maine lukuisien roskapostin tuottajien vuoksi ja usein voi käydäkin niin, että vastaanottaja ei päädy koskaan perehtymään viestin sisältöön. On arvioitu, että noin 80 – 90 % kaikesta

sähköpostimarkkinoinnista luokitellaan roskapostiksi joko kuluttajan toimesta, joka ei lue postia loppuun tai ei jopa avaa sitä ollenkaan tai vaihtoehtoisesti sähköpostijärjestelmä luokittelee sen roskapostiksi, huolimatta siitä onko sen sisältö todellisesti roskapostia. (Kananen 2018a, 238 – 243.)

### 3.2 Sosiaalisen median kanavat viestintäkanavina

Sosiaalisessa median kanavia on useita ja jokaisella niistä on omat piirteet, miten ne toimivat ja miten sisältöä luodaan kyseisessä kanavassa. On tärkeää käyttäytyä kanavan ehdoilla, sillä sama sisältö ei toimi välttämättä jokaisessa mediassa, kuten esimerkiksi Instagram korostaa visuaalisuutta enemmän, kuin esimerkiksi Facebook, jossa jaetaan enemmän informaatiota. Sosiaalinen media kannattaa valita sen mukaan, missä oma kohderyhmä pyörii, jotta omat potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin helpoimmin. (Kananen 2018b, 81 – 82.)

Sosiaalisen median kanavat ovat erinomaisia alustoja erilaisten ilmiöiden ja kiinnostavien puheenaineiden luomiselle ja niiden vahvistamiselle ja se johtuu siitä, kun ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa kiinnostavia, koskettavia sekä uutisia ja tarinoita, joita muut ei olisi osannut odottaa. Useat jaot ja tykkäykset sosiaalisen median kanavissa tekevät alkuperäisistä uutisista ja julkaisuista vaikutusvaltaisempia ja mittavampia, jonka kautta useat tällaiset ilmiöt päätyvät jopa televisioon saakka. Tätä kutsutaan ansaituksi mediaksi, joka on hyvinkin ollut olemassa jo kauan sitten, mutta on saanut täysin uuden mittakaavan sosiaalisen median myötä. Ansaittu media tarkoittaa yrityksen saamaa huomiota niin sosiaalisessa mediassa, kuin perinteisissä medioissa. Huomiota voi saada mitä tekee tai jättää tekemättä. Ansaittua mediaa ei voi ostaa, mutta sitä voi saada panostamalla viestintään. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Facebook on ylivoimaisesti yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja massamarkkinointikanavista, sillä joka neljäs maapallon asukas omistaa Facebook-profiilin. Facebookissa sisältöä voi jakaa monella erilaisella muodolla, kuten tekstinä, kuvina, videoina ja kaavioina sekä jakamalla muiden henkilöiden luomia uutisia ja artikkeleja. Vaikka Facebook on johtava massamarkkinoinnin kanava sosiaalisessa mediassa, eivät siellä tehdyt julkaisut näy välttämättä kuin ainoastaan kuudesosalle tilin seuranneista sen mukaan, miten tiivis yhteys sivuston ja sen tykkäjän välillä on. (Kananen 2018b, 82.)



Toinen erittäin suosittu sosiaalisen median kanava on Instagram, joka on ollut Facebookin alaisuudessa jo vuodesta 2012. Instagramiin tuotettavassa sisällössä korostuu visuaalisuus ja sitä pidetään erittäin tehokkaana kanavana, kun on kyse itsensä ilmaistusta. Kanavan ideale keskeisessä roolissa on tunteisiin vetoaminen jaettavien kuvien ja videoiden avulla, eikä niinkään informaation jakaminen, kuin esimerkiksi Facebookissa. Vaikka visuaalisuus on erittäin suuressa roolissa, ainoastaan kauniit kuvat eivät ole riittäviä tukemaan yrityksen liiketoimintaa. Instagram ei ole kuitenkaan vielä noussut täysin samalle tasolle Facebookin kanssa, mutta se on koko ajan nousussa. Oikein käytettynä kanava tarjoaa valtavan etulyöntiaseman viestinnän kanavana. (Kananen 2018b, 85.)

### 3.3 Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan

Kuten perinteisissä kanavissa, myös uusissa sosiaalisen median kanavissa otsikointi on erittäin tärkeä huomionkiinnittäjä lukijan näkökulmasta. Internetistä löytyy sisältöä niin laajasti, että ihmiset eivät jää lukemaan jokaista tekstiä tai julkaisua ja siksi he valitsevat otsikon perusteella, mihin jäävät tutustumaan tarkemmin. (Kananen 2018b, 86.)

Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen viestintäkanava ja siksi sisällönkin siellä tulisi olla vuorovaikutteista. Tekstin on hyvä olla tiivis ja helppolukuinen, jotta kuka tahansa julkaisun löytänyt jaksaa lukea tekstin loppuun. Julkaisun ei tarvitse olla kovin kattava, sillä näin muille jää varaa kysyä ja kommentoida ja näin toteutuu sosiaalisen median vuorovaikutteisuus. Verkossa asiat vanhenevat hyvin nopeasti, joten julkaisujen tulee olla ajantasaisia. Sosiaalisessa mediassa viestintä saa olla rennompaa, kuin virallisissa tiedotteissa, joten kannattaa käyttää tila hyväkseen ja koristaa julkaisuja hauskoilla ja huomiota kiinnittävillä sanamuodoilla ja lausahduksilla. (Kortesuo 2018, 29.)

Helppolukuisuus korostuu sosiaalisessa mediassa, sillä ihmisten keskittymiskyky on nykyään matalammalla tasolla, kuin ennen. Otsikoita klikkaillaan nopeasti kerta toisensa jälkeen, joten mikäli haluaa ihmiset oman julkaisunsa luo, tulee sen olla kiinnostava jo heti alusta alkaen. (Kortesuo 2018, 33.)

Kuitenkaan huomiota herättävä otsikko ei takaa sitä, että sisältö luettaisiin. Julkaisun otsikon tulee olla mahdollisimman mielenkiintoinen ja muista erottuva. Myös sisällön tulee vastata lukijan odotuksia. Mikäli otsikko avataan ja sisältö ei ole otsikointia vastaavaa, voi lukija klikata sivulta

pois heti ensimmäisellä sekunnilla, kun taas loistavalla sisällöllä ei ole mitään merkitystä, mikäli otsikko ei houkuttele klikkaamaan julkaisua tai uutista. Hyödyt, haasteet, ongelmat ja tarpeet ovat hyviä keinoja saada lukija motivoitumaan julkaisun lukemisesta. Esimerkiksi etuihin vetoaminen on hyvä keino saada lukija kiinnostumaan aiheesta, sillä se houkuttelee hänet toimimaan pian, esimerkiksi, ”Vain tänään” ja ”Muutama jäljellä”. Menettämisen pelko saa lukijan toimimaan pian ja tämä on täysin rinnastettavissa esimerkiksi ilmaiseksi jaettavaan tavaraan kaupan avajaisissa, jolloin ihmiset ryntäävät paikalle ajoissa, jotta varmasti ovat 100:n ensimmäisen joukossa. (Kananen 2018b, 86 – 87.)

Sanat, jotka tuovat lukijalle mieleen saatavan hyödyn, ovat erittäin hyviä huomionherättäjiä julkaisujen otsikoissa, kuten vinkit, syyt, ideat, keinot sekä faktat. Harvoin kaikkia näitä saa sisällytettyä yhteen otsikkoon, mutta tärkeintä on, että edes jokin vaatimuksista löytyisi. Otsikossa ei riitä ainoastaan tuotteen kuvaus sellaisenaan, kuten ”opiskelijakunnan jäsenyys”, vaan siihen on hyvä lisätä sitä kuvaavia adjektiiveja tai hyötyjä, kuten esimerkiksi ”opiskelijakunnan jäsenyys, jolla saat yli 4000 etua ympäri Suomen”. Tästä esimerkistä huomataan, kuinka myös luvut ovat oivallisia tehostimia otsikkoon, sillä ne konkretisoivat tuotteen tai palvelun hyötyä. (Kananen 2018b, 88.) Otsikon voima on valtava, sillä vain kaksi kymmenestä lukijasta jää lukemaan sisällön ja kahdeksan kymmenestä lukee ainoastaan otsikon (Clark 2016, 3).

### 3.4 Sitouttaminen sisältömarkkinoinnilla

Sisältömarkkinointi on keino, jolla voidaan saada uusia asiakkaita, mutta myös ylläpitää suhteita vanhempiin asiakkaisiin. Sisällöillä on tarkoitus viestiä asiakkaiden kanssa, ilman että yritetään jatkuvasti myydä jotakin. Asiakassuhteita voi vahvistaa esimerkiksi tarjoamalla jäsenille tai kanta-asiakkaille tarjouksia, joiden avulla he pysyvät asiakkaina jatkossakin. Sitouttaminen auttaa tuntemaan omaa asiakaskuntaa, mistä he pitävät tai eivät pidä. Tämän selvittämiseen on kaksi keinoa. Ensimmäinen ja yksinkertaisempi keino on kysyä asiakkailta, minkälaista sisältöä he haluavat jatkossa nähdä ja kuulla. Mikäli asiakaskuntaa lähestytään sosiaalisessa mediassa tämän asian tiimoilta, voi kysymyksiä tehostaa esimerkiksi mielenkiintoa herättävillä visuaalisilla tavoin, kuten kuvien ja videoiden avulla. Helpot kysymykset kuten ”Kummasta pidät enemmän” on jo yksi erittäin helppo tapa selvittää jotain asiakaskunnaltaan, eikä se vaadi heiltä kuin napin painalluksen mielenkiintoisempaa vaihtoehtoa kohtaan. Tällä keinolla saadaan ideoita ja ajatuksia aiheista, jotka kiinnostavat asiakaskuntaa. (Kananen 2018b, 95 – 97.)

Sisältömarkkinoinnissa toteutetaan tavoitteellisesti sisältöstrategian linjauksia ja pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen tiettyjen kanavien kautta suunnitellulla tavalla. Sisältömarkkinointi mielletään usein koneistoksi, joka tuottaa ainoastaan myyntiä, mutta todellisuudessa sen avulla strategiset tavoitteet toteutetaan, kuten parannetaan asiakaskokemusta ja vahvistetaan työnantajakuva ja tavoitetaan halutut työntekijät. Parhaimmillaan sisältömarkkinoinnin avulla strategisen tason mittarit saadaan käännettyä oikeaan suuntaan, eli kohti tavoitteita. (Keronen & Tanni 2017, 30 – 31.)

Perinteisesti ajatellaan, että organisaation kannattaa viestiä siellä, missä kohderyhmä viihtyy. Sisältöstrategian aikakaudella kuitenkin ajatellaan, että asiakas siirtyy sinne, minne yritysikin, mikäli sisältö on vain tarpeeksi kiinnostavaa. Näin mikään kanava ei ole irrallinen vaan niiden sisällöt tukevat toisiaan ja luovat organisaatiolle monikanavaisen viestintäverkoston. Mikäli tämä halutaan toteuttaa, tulee sisällön olla tavoitettavaa, sitouttavaa sekä aktivoivaa. (Tanni & Keronen 2013, 39.)

Yksi keino on sisältöjen ja julkaisujen analysointi. Tämä keino on hieman haastavampi, mutta sen avulla saa aavistuksia siitä, minkälaiset sisällöt ovat toimineet ja minkälaisen ohi on vaan hypätty seuraavan, kiinnostavamman julkaisun toivossa. On hyvä tutkia, miten seuraajat ovat reagoineet julkaisuihin, joita voi tutkia esimerkiksi sen perusteella, minkälaisia tykkäysmääriä tietynlaiset julkaisut ovat keränneet. Sisällöt, joissa on vuorovaikutusta, ovat sellaisia, joihin tulee panostaa tulevaisuudessa entistä enemmän, esimerkiksi seuraajien kehottaminen kommentoimaan julkaisua. Mikäli kommentteja saapuu julkaisuun, niihin vastataan myös organisaation puolelta, sillä se on yksi keino huomioida asiakaskuntaa ja he tuntevat itsensä siten huomioituksi. Sitouttamisen keinot ovat kuitenkin yksilöllisiä ja tietenkin erilaiset ihmiset kiinnostuvat erilaisista asioista, joten kannattaa kokeilla useita eri keinoja, mikäli heti ensimmäisellä kerralla ei tärppää. Sisältömarkkinoinnin avulla voi sitouttaa asiakaskuntaa monin eri keinoin, mutta tärkein niistä on ehdottomasti se, että sisältö vastaa lukijan odotuksia, osuvan sisällön avulla lukijat saadaan lukemaan aktiivisesti esimerkiksi uutiskirjettä ja lukeminen jatkuu niin kauan, kun sisältö vastaa odotuksia. (Kananen 2018b, 95 – 97.)

### 3.5 Hissipuhe organisaation tukena suullisessa viestinnässä

Hissipuhe on tiivis 30 – 120 sekunnin kestävä mainospuhe organisaatiosta, palvelusta tai myytävästä tuotteesta. Hissipuhe -termi kuvastaa lyhyttä ja ohimenevää, noin hissimatkan pituista keskustelua ja se on erittäin hyvä työkalu, niin ikään suullinen käyntikortti. Hissipuhe sisältää vastaukset kysymyksiin, mitä, miksi ja kenelle. Hissipuhe on tärkeä hallita jokaisen organisaation jäsenellä, jotta yllättävissäkin tilanteissa jokainen pystyy kertomaan organisaation tarkoituksen muutamalla lauseella siten, että se herättää kuulijan mielenkiinnon. (Innokylä n.d.)

Hyvä hissipuhe on selkeä ja johdonmukainen ja se on kohdistettu oikein kohderyhmälle. Mikäli kohderyhmiä on useampia, on tärkeää hioa jokaiselle omanlainen hissipuhe, niin, että se kiinnittää juuri sen kuulijan huomion, jolle hissipuhetta ollaan kertomassa. Hyvästä hissipuheesta kannattaa löytyä myös visuaalisia elementtejä, joilla luodaan mielikuvia kuulijalle. Hissipuheella tulee olla myös tavoite, mihin sillä pyritään ja se on tärkeä määrittää heti aluksi hissipuhetta luodessa. (Innokylä n.d.)

## 4 Kehittämistyön toteutus

Tässä opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajaorganisaation viestintätapoja sekä luoda selkeä ja käytännönläheinen viestintäsuunnitelma. Työtä varten kerättiin kehitysideoita vapaamuotoisten ryhmähaastattelujen avulla työryhmätyöskentelyssä. Tässä luvussa esitellään organisaation viestinnän nykytila sekä ryhmähaastattelut toteutus ja niiden tulokset.

### 4.1 KAMOn nykyinen viestintä

KAMOn viestinnän tarkoituksena on informoida kohderyhmää eli Kajaanin ammattikorkeakoulun (myöhemmin KAMK) opiskelijoita ajankohtaisista asioista ja tuoda opiskelijakuntaa ja sen toimintaa tutummaksi kaikille kohderyhmän jäsenille. KAMO viestii myös sisäisesti niin hallituksen, edustajiston ja tuutoreiden välillä. Viestinnän tulee olla yhdenmukaista, selkeää ja mielenkiintoista, jotta opiskelijat haluavat lukea posteja. KAMOn viestintäkieliä ovat suomi ja englanti ja kaikki tiedottaminen tapahtuu molemmilla kielillä, pois lukien tiedotteet, jotka koskevat vain joko englannin tai suomenkielisiä opiskelijoita. Esimerkki tällaisesta tapauksesta on hallitushaku, josta tiedotetaan ainoastaan suomeksi, sillä hallituksen työkieli on suomi.

Ulkoinen viestintä tapahtuu arkisin 8.00 – 16.00 välillä, niin sähköpostitse, kuin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin tapahtumista, jotka järjestetään ilta-aikaan, on suotavaa päivittää reaaliajassa, jotta opiskelijoilla on julkaisut huomattessaan vielä mahdollisuus osallistua tapahtumaan.

#### Viestintäkanavat

KAMOn virallinen viestintäkanava on sähköposti ja kaikki virallinen tieto välitetään KAMKin opiskelijoille ja henkilöstölle sähköpostitse. KAMO tiedottaa sähköpostitse pääasiassa kaikille opiskelijoille ja koko henkilöstölle, mutta toki kohdentaa joitakin posteja tietyille henkilöille, mikäli se on tarpeen. KAMOlta löytyy useita sähköpostilistoja, joilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä viestinnässä. Sähköpostilistat helpottavat sähköpostien lähettämistä, kun kaikkia vastaanottajia ei tarvitse lisätä yksi kerrallaan. KAMOn käytetyimpiä sähköpostilistoja ovat KAMOn hallitus 2020,

KAMOn edustajisto 2020 ja Vertaistuutorit. Sähköpostilistojen päivittämisestä vastaa toiminnanjohtaja.

KAMO lähettää joka maanantai (pois lukien loma-ajat) viikkotiedotteen kaikille opiskelijoille sekä henkilöstölle. Viikkotiedotteeseen kerätään ajankohtaisimmat asiat niin KAMOn, KAMKin, kuin sidosryhmien puolelta, jotka koskevat opiskelijoita. Mikäli jokin toimija haluaa saada oman organisaationsa tiedotteita viikkotiedotteeseen, täytyy siitä olla yhteydessä KAMOon, mikäli sisältö ei ole sopiva viikkotiedotteeseen, voi KAMO jättää tiedotteen julkaisematta. Viikkotiedotteen luomisesta ja lähettämisestä vastaa KAMOn hallituksen markkinointi- ja viestintävastaava.

Opiskelijakunnalta löytyy myös useita postilaatikoita, joita käytetään erilaisiin tarkoituksiin ja sähköpostilaatikon nimi kertoo, minkälaista informaatiota sillä viestitään, nämä postilaatikon on luotu sitä varten, että vastaanottajat näkevät jo ennen sähköpostin avaamista, mitä aihetta sisältö tulee koskemaan ja mikäli vastaanottaja kokee jonkun postilaatikon sisällön itselleen epämieluisaksi, sen voi estää, mutta ei estä kaikkia KAMOlta saapuvia posteja. Samalla vältetään myös informaatiotulva KAMOn virallisesta sähköpostiosoitteesta. Alla listaus opiskelijakunnan postilaatikoista:

- KAMO – Viralliset tiedotteet, viikkotiedotteet
- TUUTORIKSI – Tiedotteet tuutoreille, tuutorirekryointi
- ARRIVAL – Saapuvat vaihto-opiskelijat
- HÄIRINTÄ – Anonyymit häirintäyhdyshenkilöt ottavat vastaan häirintäposteja
- KAMK ULKOILUPÄIVÄ – Tiedotteet ulkoilupäivään liittyen
- KAMO INTERNATIONAL – Vastaukset saapuville vaihto-opiskelijoille, tiedotteet kansainvälisille opiskelijoille
- LIIKUNTA – Tiedotteet liikuntatapahtumista torstaisin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa
- PARTY – Tiedotteet opiskelijabileistä ja muista iltatapahtumista keskiviikkoisin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa.
- VISIT KAMK – Visit KAMK -tapahtuman sähköpostilaatikko

Opiskelijakunnalta löytyy myös nettisivut, minne tulisi lisätä kaikki ajankohtaisimmat tiedotteet ja tapahtumailmoitukset. Nettisivuista on pyritty tekemään ajattomat, jotta sivuja ei tarvitsisi päivittää koko ajan. Viime vuosina nettisivujen päivitys on vähäisempää ja sinne on lisätty satunnaisia tiedotteita.

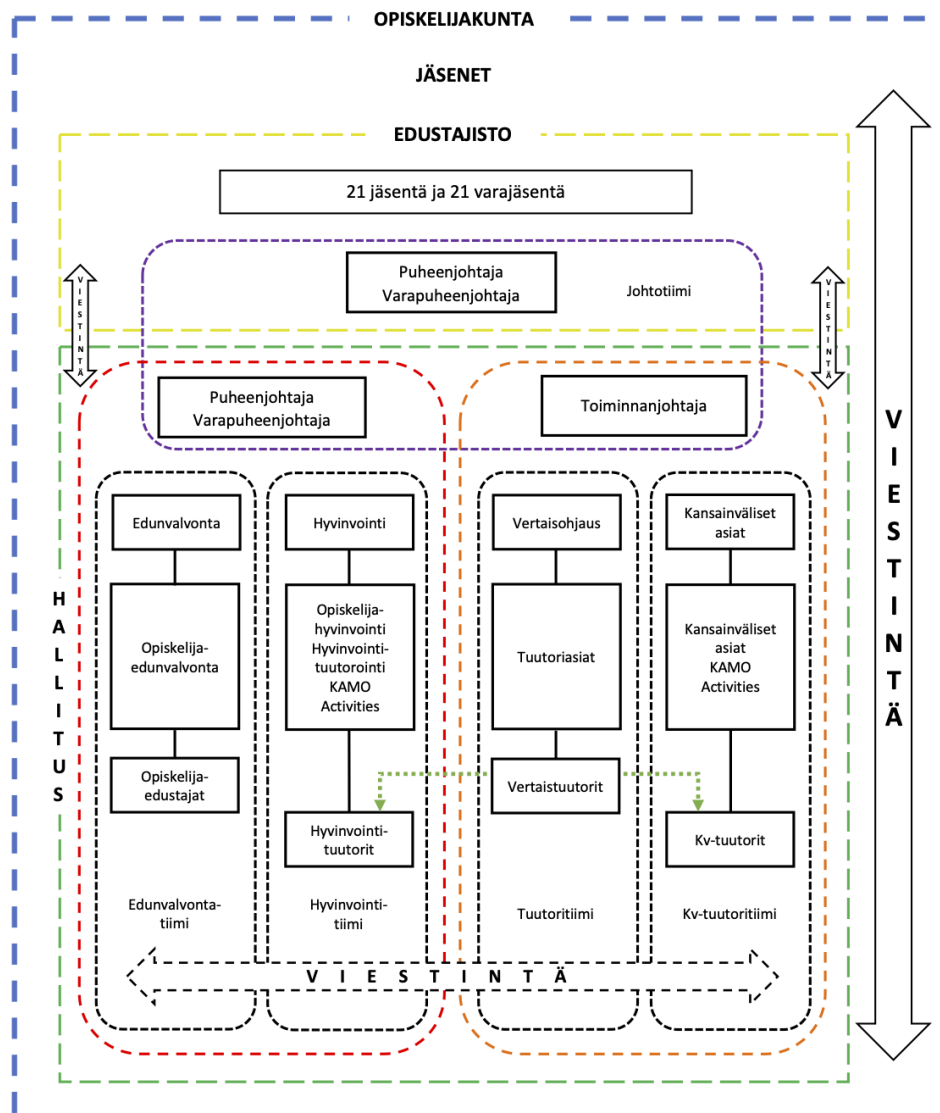
### Sosiaalinen media

Opiskelijakunnan virallisen viestinnän tukena käytetään myös sosiaalista mediaa. KAMOn käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja Instagram. Vuoteen 2019 asti, näiden lisänä oli myös Snapchat, mutta siitä luovuttiin, koska sen päivittäminen ei ollut kannattavaa. Pääsääntöisesti KAMO viestii sosiaalisessa median kanavissa samoja asioita, joita tulee esille maanantaisin lähetettävässä viikkotiedotteessa. Epävirallisempia tiedotteita ja muistutuksia ilmoittautumisista ja tapahtumista julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Instagram ja Facebook julkaisut pidetään virallisina, mutta storyn puolelle voi julkaista rennommin sisältöä päivittäisistä askareista opiskelijakunnan sisällä.

Kaikki tehtävät julkaisut laitetaan molempiin Instagramiin ja Facebookiin, mutta sosiaalisten medioiden ominaisuudet huomioidaan julkaisuissa. Esimerkiksi Instagram-julkaisuun ei voi lisätä linkkiä, joten mikäli julkaisusta löytyy sellainen, se lisätään ainoastaan Facebookiin, jossa sen klikkaaminen on mahdollista. Myös tapahtumista tehdään Facebook-tapahtumat ja kun tällainen ei ole mahdollista Instagramista, ei sitä luonnollisesti sinne tehdä.

### Sisäinen viestintä

Sisäistä viestintää ei saa unohtaa missään organisaatiossa ja se onkin erityisen tärkeää työyhteisön hyvinvoinnin ja toiminnan kannalta. Siksi sitä korostetaan myös KAMOSSa erilaisilla työkaluilla ja kanavilla.



Kuva 3 Organisaationkaavio (Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta KAMO, Organisaatiokaavio (Kallunki, 2014, täyd. Ahoniemi 2015, Nukari, Roivainen ja Turunen 2018)

Viestintä on kuvattu erittäin suuressa roolissa KAMOn organisaatiokaaviossa (KUVA 3). Organisaatiokaavion reunoilla kulkevalla katkoviivalla kuvataan opiskelijakuntaa, eli koko KAMKin opiskelijoita, jonka sisäpuolelle sisältyvät opiskelijakunnan jäsenet, eli ne opiskelijat, jotka ovat ostaneet KAMOn jäsenkortin, eli opiskelijakortin. Opiskelijakunnan päättävin elin edustajisto on kuvattu kaaviossa keltaisella katkoviivalla, jonka puheenjohtajisto muodostaa johtotiimin hallituksen puheenjohtajiston kanssa. Vihreän katkoviivan sisältä löytyy opiskelijakunnan työmyyrä eli hallitus ja sen sisällä on eritelty vielä hallituksen eri työryhmiä.



Kaaviosta löytyy lukuisia nuolia, joiden avulla kuvataan viestintää jokaisella opiskelijakunnan osalla ja kaksisuuntainen nuoli kuvaa viestinnän vuorovaikutuksellisuutta ja merkityksellisyyttä kaikkiin mahdollisiin suuntiin. Toimiva sisäinen viestintä mahdollistaa opiskelijakunnan toiminnan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja sen avulla kohti organisaation yhteisiä tavoitteita, mikä on vain positiivista toiminnan kannalta.

Opiskelijakunta käyttää virallisena kirjallisena viestintäkanavana sähköpostia myöskin sisäisesti, niin hallituksen, edustajiston ja tuutoreiden kesken. Esimerkiksi kokousten poissaoloista tulee ilmoittaa sähköpostitse kokouskutsun allekirjoittaneelle henkilölle. Virallisten viestintäkanavien lisäksi nopeaan viestintään käytetään Whatsapp-ryhmiä, joita löytyy opiskelijakunnan sisältä lukuisia. Suullisia viestintäkanavia ovat hallituksen ja edustajiston kokoukset sekä tuutorikokoukset. Tuutoreille ja hallituksen jäsenille pidetään kehityskeskusteluja vuosittain, joka on myös erittäin hyvä suullinen viestintäkanava. KAMOlta löytyy useita Teams-kanavia, minne taltioidaan kaikki materiaali talteen seuraaville vuosille, kuten kokousasiakirjat, tiedotteet, sopimukset yms. Teams on helppokäyttöinen ja siellä materiaalit ovat saatavilla kaikille niitä tarvitseville. Materiaalien saatavuus takaa sen, ettei kaikkea tarvitse aina keksiä alusta asti uudelleen ja mikäli tarvitsee jotain tietoa oman vastualueen ulkopuolelta, se on helppo etsiä Teams-järjestelmästä eikä sitä tarvitse kaivella esimerkiksi toimiston kansioista.

#### 4.2 Ryhmähaastattelu tiedonhankinnassa

Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui ryhmähaastattelu, sillä sen avulla saadaan laajasti ideoita toisin, kuin tarkkaan laaditussa lomakehaastattelussa. Myös toimeksiantajan puolelta tuli toiveita työn kehityskohteita ja teemoista. Näitä ovat muun muassa yksiselitteisiä kirjoitusohjeita organisaation markkinointiteksteihin ja hissipuheen rungon laatiminen organisaation toimijoille, jotta jokainen osaisi kertoa pääpiirteet organisaation toiminnasta missä vaan ja milloin vaan.

Tietoa voi kerätä hyvin vapaamuotoisesti tai siten, että teemat on etukäteen määritelty tarkkaan. Avoimessa haastattelussa ja teemahaastattelussa informaation määrä on syvällisempää, kuin esimerkiksi lomakehaastattelussa, tiedon syvällisyys kuitenkin on kiinni haastattelijan taidoista ja kyvystä muotoilla aiheita ja lisäkysymyksiä haastateltavien kysymysten pohjalta, sillä käytössä ei ole lomaketta, jossa suorat kysymykset ilmaistaisiin. Tutkimus siis etenee jokaisen haastateltavan osalta siten, minkälaisia vastauksia saadaan ja lisäkysymyksiä tulee siltä osin, mikäli haastateltava

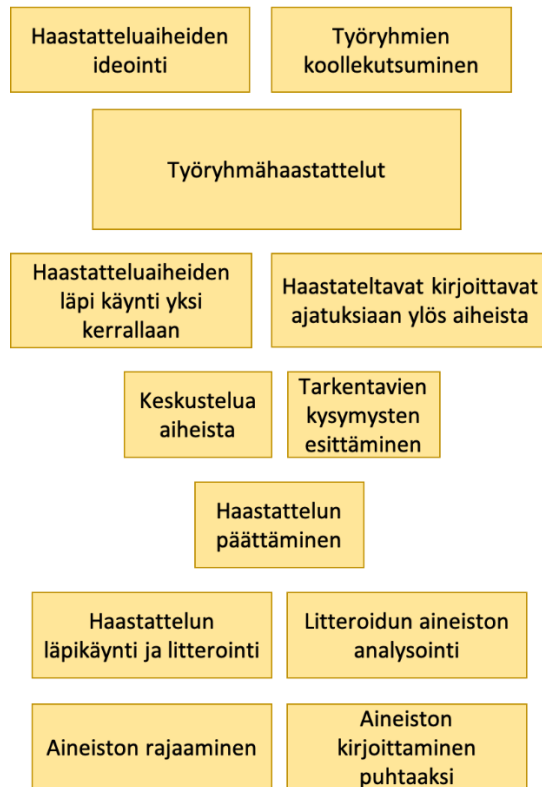
esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun edetessä. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa tapaukset valitaan sen mukaan, jotka ovat tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa. Ryhmähaastattelu on nopeampi tapa, kuin yksilöhaastattelut, mutta haasteena on kaikkien haastateltavien saaminen yhteen paikkaan samaan aikaan, myös ryhmädynamiikalla ja ryhmän jäsenien persoonallisuudella ja luonteilla voi olla merkitystä haastattelun tuloksissa. On tärkeä huomioida, ettei dominoivat persoonallisuudet valtaa haastattelun kulkua ja että kaikkien haastateltavien ajatukset pääsevät esille. (Kananen 2008, 74 – 76.)

Vuorovaikutuksen kannalta ryhmähaastattelussa olennaista on se, että haastateltavat eivät vastaa haastattelijalle, vaan käyvät keskustelua ryhmän sisällä ja voivat kysyä toisiltaan lisäkysymyksiä. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 216 – 217.)

Ryhmäkeskustelua analysoidaan aina ensisijaisesti ryhmän toimintana, eli ei yksittäisten osallistujien henkilökohtaisina mielipiteinä. Analyysi kohdistuu siihen, minkälaisia keskusteluja ja neuvotteluja ryhmä on saanut aikaan, oli kyseessä sitten erittäin yksimielinen haastatteluryhmä tai ryhmä, jossa mielipiteet jakautuvat erittäin laajasti. (Ruusuvuori ym. 2010, 216 – 217.)

#### 4.3 Haastattelun runko

Ennen haastattelua on hyvä määritellä aiheet, joita halutaan käsitellä haastattelussa. Ennakkovalmistelulla voi olla kuitenkin myös haittavaikutuksia, kuten pienentää tilanteen aitoutta. Varsinkin, jos haastattelu on vaikeaa tai se on haastattelijalle uusi työskentelytapa, on aiheet hyvä määrittää etukäteen. Runko ohjaa haastattelua ja varmistaa, että kaikki halutut osa-alueet tulee käsiteltyä haastattelujen aikana. (Kananen 2008, 79.)



Kuva 4. Työryhmähaastattelun runko

Kuvasta 4 ilmenee, mistä työryhmähaastattelu alkaa, miten se etenee ja miten aineistoa käsitellään. Aluksi ideoidaan haastatteluaiheet ja työryhmät kutsutaan koolle. Kun haastattelu alkaa, käydään ensin läpi haastatteluaiheet yksi kerrallaan. Haastateltavat kirjoittavat ajatuksiaan ylös aiheista, jotta jokainen saa ensin pohdittua yksin aiheitaan, ennen kuin muut aloittavat keskustelun. Kun kaikki ovat saaneet kirjata ajatuksiaan ylös, aloitetaan ajatusten läpikäynti ja vapaa keskustelu. Tarvittaessa haastattelija esittää lisäkysymyksiä keskustelun yhteydessä. Kun kaikista aiheista on käyty keskustelut ja tarvittavan verran aineistoa on saatu kerättyä, haastattelut päätetään. Haastatteluista kirjoitetaan muistiot ja tarvittaessa aineistot litteroidaan. Haastatteluaineistot analysoidaan ja rajataan sieltä tarvittavat materiaalit. Lopuksi aineistot kirjoitetaan puhtaaksi opinnäytetyöhön.

#### 4.4 Työryhmien haastattelu

Ryhmähaastatteluja pidettiin niin sisäisestä, kuin ulkoisesta viestinnästä, sekä viestinnän tuottamisesta kahdelle eri ryhmälle. Ryhmähaastattelun alussa jokainen osallistuja kirjasi ensin omia

ajatuksiaan ylös kyseisestä aiheesta, jotta jokainen ehtisi pohtia omaa mielipidettään rauhassa, eikä vahvat persoonat pääse dominoimaan ryhmähaastattelua. Kaikkien omat ajatukset käytiin ensin läpi, joiden pohjalta käytiin vuorovaikutteista keskustelua. Haastattelija osallistui keskusteluun siltä osin, jos halusi tarkennuksia joihinkin vastauksiin. Haastattelut nauhoitettiin ja työryhmien jäsenten ajatuslaput kerättiin varmuuden vuoksi talteen.

Työryhmään 1 kuului hallitustoimijoita vuodelta 2019 ja 2020. Työryhmän avulla oli tarkoitus selvittää sisäisen viestinnän ja viestinnän tuottamisen kehittämiskohteita. Työryhmä 1 käsitteli seuraavia aiheita: Minkälaista tietoa KAMOn viestinnästä olisit kaivannut hallituskauden alussa. Mitkä viestinnälliset asiat tai toimet ovat olleet haasteellisia viestinnän tuottamisessa. Mitä ohjeita antaisit seuraaville toimijoille niin sisäiseen viestintään ja viestinnän tuottamiseen.

Työryhmän 2 osallistujat olivat tuutoreita, joiden avulla selvitettiin ulkoisen viestinnän kehittämiskohteita. Työryhmä 2 käsitteli seuraavia aiheita: Minkälainen viestintä herättää kiinnostuksen. Minkälainen on KAMOn viestinnän määrä. Mitä kehittäisit KAMOn viestinnässä. Tuutoreiden yksi tehtävä on olla mukana kehittämässä opiskelijakunnan toimintaa, joten he olivat oiva kohde-ryhmä tämänkaltaiseen työryhmään.

#### 4.5 Haastatteluiden analysointi ja purku

Seuraavissa kappaleissa avaan liitteistä 1 ja 2 löytyvät muistiot tekstin muotoon ja analysoin työryhmien keskusteluja sekä kehitysideoita. Kehitysideoita analysoidaan toimivuuden kannalta ja osa työryhmien ehdotuksista tulee opiskelijakunnan käyttöön joko suoraan ehdotuksen pohjalta tai hieman soveltaen. Molemmille työryhmille oli valittu 3 kysymystä ja keskimäärin se oli hyvä määrä. Työryhmälle 2 olisi voinut lisätä yhden tai kaksi aihetta, sillä vastaukset olivat melko suppeita, kun taas työryhmälle 1 olisi riittänyt yksi tai kaksi aihetta, koska jo ensimmäisen aiheen kohdalla sivuttiin muita aiheita, jotka eivät vielä olleet työryhmän tiedossa.

#### Työryhmä 1

Ensimmäisen työryhmän kokoontuminen oli 2.11.2020, johon kutsuttiin 10 henkilöä, jotka olivat hallitustoimijoita nykyiseltä ja edelliseltä vuodelta sekä opiskelijakunnan ainut päätoiminen työn

tekijä, eli toiminnanjohtaja. Paikalle saapui 7 haastateltavaa. Haastattelu sujui suunnitellun rungon mukaisesti ja ensimmäinen aihe herätti keskustelua eniten, mutta sen sisällössä kuitenkin sivuttiin seuraavia aiheita, joita haastateltavat eivät tienneet etukäteen. Työryhmän jäsenet olivat hyvin yksimielisiä ja ajatukset herättivät lisää ajatuksia työryhmän jäsenten kesken.

Ensimmäinen aihe oli ”Minkälaista tietoa KAMOn viestinnästä olisit kaivannut hallituskauden alussa”, joka koettiin laajaksi aiheeksi, mutta niin myös saatiin hyvin monenlaisia aiheita esille. Työryhmä kaipasi laajempia kuvauksia hallitusten jäsenten vastuualueista niin hallitushaun aikaan, mutta myös toimintaan ryhtyessä, sillä olisi erittäin tärkeää saada tarkempaa tietoa muidenkin vastuualueista, kuin omasta. Näitä asioita käydään vuosittain läpi uuden hallituksen perehdyttämisessä, mutta olisi tärkeä tuoda ne myös tarkemmin tiedoksi henkilöille, jotka ei välttämättä pääse osallistumaan perehdytyspäivään. Viestinnän vastuualueet nousivat myös keskustelun aiheeksi, jossa nostettiin korokkeelle muun muassa kirjoitusasut ja tyyli, jotka olisivat erittäin tärkeitä jo heti alkuvaiheessa, jotta tekstejä ei tarvitsisi kirjoittaa useaan otteeseen. Sosiaalisesta mediasta löytyy erittäin paljon sisällöntuottajia, joiden materiaalit ovat hyödyllisiä myös opiskelijakunnan käyttöön, esimerkiksi valtakunnalliset kampanjat, joita osuu muutamana KAMOn vastuualueen tehtäviin. Näistä sivustoista ja sosiaalisen median kanavista toivotaan listausta heti hallituskauden alusta, jotta niihin pääsee tutustumaan heti ja laittaa seurantaan. Myös KAMKilta löytyy paljon toimijoita, joiden kanssa tehdään monenlaista yhteistyötä. Toimijoiden esittelyä toivotaan alkukaudelle, jotta vuorovaikutus on helpompaa heidän kanssaan. Esille nousi muun muassa vahtimestari ja laitoshuoltaja, joilta usein tarvitaan apua esimerkiksi tapahtuman järjestämiseen. Dokumentoinnin tärkeys nousi erittäin korkealle korokkeelle. KAMOn hallitus käyttää materiaalien dokumentointiin Teams-työkalua, minne taltioidaan kaikki mahdollinen materiaali tulevia vuosia varten. Dokumentointi on ihan hyvällä mallilla tällä hetkellä, mutta aina tarvitaan kehitystä, jotta kaikki dokumentit löytäisivät oikeille paikoilleen. Perehdytysmateriaalit ovat myös suuri osa dokumentointia ja sisäistä viestintää, jotta kaikki tieto saadaan siirrettyä seuraaville hallitustoimijoille vuodesta toiseen.

Toisena aiheena oli ”Mitkä viestinnälliset asiat tai toimet ovat olleet haasteellisia viestinnän tuottamisessa”, jossa esille nousi viikkotiedote, niin sen rakentamisen näkökulmasta, kun tekstien luomisesta. Tekstien luomisessa haasteellisiksi nousivat tekstin muoto, kuten fontit, lihavoinnit sekä päivämäärien ja kellonaikojen kirjoitusmuoto, sillä niihin ei ole annettu yhtä tiettyä ohjetta, vaan muoto on riippunut oikolukijasta, joka taas tuottaa haasteita viikkotiedotteen kasaajalle, kun tekstit eivät ole samassa muodossa, josta pääsemmekin aasinsillalla seuraavaan esille nous-

seeseen haastavaan toimeen, eli siihen mitä kautta materiaali kulkee kellekin ja kuka tekstin viimekädessä tarkistaa. Tähänkään ei ole ollut selkeää linjausta, että onko tekstin oikolukija aina toiminnanjohtaja vai riittääkö, että muutama hallituksen jäsen tarkistaa kieliasun ja sisällön.

Erilaiset käytettävät ohjelmat ovat myös olleet haasteellisia käyttää, mikäli niiden peruskursseja ei ole sisällytetty omiin opintoihin, esille nousi esimerkiksi InDesignin käyttö ja siihen tulisi järjestää koulutus tai opastus, mikäli sen käyttöä toiminnassa kehoitetaan. KAMO on hankkinut kuitenkin tänä vuonna Canva Pro -ohjelman, joka on koettu helpommaksi työkaluksi kuvien ja julkaisujen työstöön. Sosiaalista mediaa käytetään opiskelijakunnan toimesta paljon, mutta sen käyttö on sellaisille henkilöille haastavaa, jotka eivät ole sosiaalisen median suurkuluttajia vapaa-ajallaan. Facebook ei ole kovinkaan monella toimijalla enää suuresti henkilökohtaisessa käytössä ja sen päivittäminen usein unohtuu varsinkin, kun siitä ei puhuta niin paljon kuin Instagramista ja on myös hyvä linjata mitä päivitetään Facebookiin ja miten. Myös sosiaalisen median julkaisujen ja sähköpostien lähetysajat nousivat keskusteluun, milloin on hyväksyttävää julkaista mitään.

Haasteelliseksi on koettu myös erään vastualueen viestintä vaikeiden termien käytössä ja etenkin niiden kääntämisessä englannin kielelle. Kyseinen vastuualue on edunvalvonta, jossa on haasteellisia sanoja jo suomeksikin ja sitten ne tulisi vielä kääntää ymmärrettävästi englannin kielelle. Osa julkaisuista toteutetaan ainoastaan suomen kielellä, riippuen asian sisällöstä, johon työryhmä ehdotti selkeää linjausta, minkälaiset asiat ovat sellaisia, joista viestitään myös englanniksi edunvalvonnan osa-alueella.

Viimeinen aihe työryhmälle oli ”Mitä ohjeita antaisit seuraaville toimijoille niin sisäiseen viestintään ja viestinnän tuottamiseen”, jossa nousi erittäin hyviä vinkkejä hallitustoimintaan. Avointa viestintää ei voida koskaan korostaa liikaa ja se tuli myös hyvin selkeästi esille työryhmän keskusteluissa. Muiden kuuntelu on erittäin tärkeää toimivan sisäisen viestinnän toteutumisessa, esille nousi myös toimistolla ajan viettäminen, sillä siellä on paras tilaisuus vaihtaa ideoita ja ajatuksia kaikista ajankohtaisista aiheista. On tärkeää sanoa asioita ääneen ja kirjoittaa niitä ylös, jotta asiat eivät unohdu tai mikäli unohtuvat, voi joku muu muistaa asian, kun tietoa on jaettu eteenpäin, eikä se ole vain omana tietona pään sisällä. Osa avointa viestintää on myös se, että uskalletaan kysyä apua ja neuvoja matalallakin kynnyksellä.

Työryhmässä nousi esille myös ajatus viikkopalaverista, jossa käytäisiin yhteisesti läpi, mitä kenelläkin on meneillään ja tarvitseeko joku apua vastualueensa tehtävissä. Palaverin ei tarvitsisi olla

pitkä ja siihen riittäisi tapaaminen esimerkiksi Teams-yhteydellä, mikäli kaikki eivät pääse fyysisesti paikalle. Toimivan organisaation kannalta on oleellista huomioida, että tarvittavat tehtävät saadaan vietyä loppuun asti ja mikäli on kiire ja tehtävät meinaavat jäädä roikkumaan, täytyy uskaltaa kysyä apua, jotta asiat saadaan valmiiksi. Puhuminen, kuunteleminen ja reagointi ovat äärimmäisen hyvät työkalut onnistuneeseen sisäiseen viestintään.

Työryhmältä nousi myös konkreettisia kehitysehdotuksia KAMOn viestinnän kehittämiseen. Ehdotuksena oli luoda viestintätaulu, jota täytetään yhdessä viestintätiimissä, joka järjestetään esimerkiksi joka kuukauden viimeisellä viikolla. Tiimissä käydään läpi jokainen vastuualue ja mistä asioista viestitään ja milloin. Esimerkiksi milloin mitäkin laitetaan viikkotiedotteeseen, mitä laitetään sosiaaliseen mediaan minäkin päivänä ja kuka on vastuussa mistäkin julkaisusta. Nämä kaikki tiedot merkitään yhdessä tauluun, joka on esillä KAMOn toimistolla, jotta jokainen pääsee sitä tarkkailemaan. Tietenkin myös yhteiset pelisäännöt sen käyttöön ovat erittäin tärkeitä. Yhtenäisen viestinnän saavuttamiseksi olisi tärkeää saada yhtenäiset ja selkeät ohjeet heti alkuvuodesta ja siten, että ne ovat helposti saatavilla, jotta niihin voi tarvittaessa palata.

Toinen konkreettinen ehdotus oli jaettu Outlook-kalenteri, jota käytettäessä kaikki hallituksen jäsenet merkkaisivat tapaamiset, oppitunnit ja muut menot kalenteriin, jolloin kaikki näkisivät missä kukakin on. Tämä helpottaisi muun muassa hallitusten kokousten ja muiden palaverien päiväämistä ilman, että kaikilta tulisi kysyä erikseen, milloin olisi sopiva ajankohta. Tämä työkalu voisi olla erittäin toimiva ja kehittävä osa sisäistä viestintää, kun kaikki toimijat sitoutuisivat pitämään Outlook-kalenterinsa ajan tasalla.

Työryhmä nosti esille idean, jonka tarkoituksena olisi tiedottaa viikkotiedotteen sisällöstä muuallakin, kuin sähköpostissa. Sosiaalisen median kanaviin voisi tuoda maanantaisin viikkotiedotteen lähtiessä pääasiat esimerkiksi otsikkotasolla ja sillä tavalla viikkotiedotteeseen pääsee käsiksi nekin, jotka eivät seuraa sähköpostiaan usein, mutta ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Ryhtyessä hallitustoimintaan niin vuoden alussa, kuin kesken kauden täydennyshaun puitteissa, on hyvä katsoa konkreettisia asioita, kuten postien luomista ja tapahtumankuvausten kirjoittamista yhdessä jonkun kokeneemman kanssa, jolloin ei tarvitse yksin räpiköidä syvässä suossa ja pohtia, miten asiat hoituvat.

Työryhmältä nousi hyvä huomio, että vuoden alussa uusilta toimijoilta olisi hyvä kysyä ideoita, laatikon ulkopuolelta, kun ei vielä tiedä kaikkea KAMOn toiminnasta.

## Työryhmä 2

Toinen työryhmä kokoontui 3.11.2020, joka oli yksi käsiteltävä asia KAMOn isossa tuutorikokouksessa, jota kutsutaan myös tuutoreiden lisäkoulutukseksi. Kaikki 92 tuutoria oli kutsuttu paikalle, mutta paikalla oli yhteensä 43 tuutoria, joista 12 oli paikan päällä kampuksella ja 31 osallistui etäyhteyden kautta. Työryhmätyöskentely ei sujunut aivan suunnitelmien mukaan, niin monen ollessa mukana etäyhteyksin, mutta hyviä keskusteluita syntyi kaikesta huolimatta. Työryhmän jäsenet jaettiin kolmeen ryhmään, paikan päällä olevista muodostettiin kaksi ryhmää ja etäyhteyden päässä olevat jäsenet muodostivat kolmannen ryhmän. Kolmas ryhmä oli suurempi kuin muut, mutta se oli selkein ja helpoin vaihtoehto, jotta heidän ei tarvinnut poistua kokouksesta erillisiin Teams-ryhmiin vaan kaikki pysyivät koko ajan mukana ja heillä oli mahdollisuus esittää kysymyksiä tasavertaisesti paikan päällä olevien henkilöiden tavoin.

Ensimmäinen aihe työryhmille oli ”Minkälainen viestintä herättää kiinnostuksen”, josta nousi esille persoonallinen ja selkeä viestintä. Liian pitkät tekstit koetaan vaikeasti lähestyttäviksi, kun taas humoristinen, mutta asiallinen teksti on kiinnostavaa luettavaa. Työryhmät keskustelivat siitä kuinka visuaalinen viestintä vetää puoleensa, esimerkiksi annettiin shokkivärit. Sosiaalisen median viestintä myös koettiin huomiota herättäväksi sekä tekstit, jotka osallistavat lukijaa kysymyksiin.

Toisessa aiheessa käsiteltiin KAMOn tämänhetkisen viestinnän määrää. Se koettiin sopivaksi ja viikkotiedotetta kehitettiin hyväksi kokonaisuudeksi, joka sisältää tärkeitä ja tarvittavia asioita. Osa kuitenkin koki viikkotiedotteiden olevan usein liian pitkiä ja niissä pyörii usein samoja tiedotteita viikosta toiseen. Pitkiin viikkotiedotteisiin ehdotettiin kehitysideaksi sitä, että ulkopuolisten tahojen tapahtumat tai muut tiedotteet voisivat olla lyhempiä ja sisältää linkin kyseisen tahon nettisivuille, joista voi halutessaan lukea lisätietoja. Tässä kehitysideassa oli kuitenkin hyvin huomioitu se, että monet linkit viikkotiedotteessa voivat kääntää lukijoita pois postista, kun ei haluta klikkailla monia linkkejä. Julisteita toivottiin enemmän kampukselle, mutta työryhmä huomio myös nykytilanteen, jossa kampus toimii hybridimallissa ja tulostettavien julisteiden hyöty on erittäin pieni.

Viimeisenä aiheena työryhmälle oli ”Miten kehittäisit KAMOn viestintää”, jossa nousi hyviä sekä konkreettisia kehitysideoita. Ensimmäisenä esille nousi kevään poikkeustilan aikana julkaistut viikon vinkit, jotka sisälsivät muun muassa vinkkejä elämän hallintaan, arjen rytmytykseen sekä mukana oli viikoittain resepti eri ruokaan ja tämän kaltaista sisältöä toivottiin tehtäväksi jatkossakin



ilman poikkeustilaa. Myös muistaa opiskelijavinkkejä, kuten S-ryhmän -60% -ilta-aleista ja opiskelijaeduista toivottiin enemmän tietoutta. Esille nostettiin jo aikaisemmassa kappaleessa mainittu viikkotiedote, joka sisältää viikosta toiseen samaa materiaalia kuten ylijäämäärüan myynti ja verenluovutusajat. Tähän ehdotettiin sitä, että kuukauden ensimmäinen viikkotiedote sisältäisi enemmän sisältöä kuin muut ja siten saataisiin viikkotiedotetta lyhemmäksi muilta viikoilta. Yksi työryhmä oli kiinnittänyt huomiota viikkotiedotteen visuaalisuuteen ja luettavuuteen ja he kehoittivat suurentamaan sisällysluettelon fonttia. Viikkotiedotteen sisällöistä toivottiin tiivistelmiä printatussa muodossa kampukselle, joita voisi lueskella kahvikupin äärellä. Työryhmältä nousi myös idea suosittua Tik Tok -sovelluksen käyttöönotosta opiskelijakunnassa. Osa opiskelijoista ei halua selata uutisia sosiaalisen median ja sähköpostin seasta, joten opiskelijakunnan nettisivuille olisi hyvä lisätä enemmän tapahtumailmoituksia ja muita uutisia. Osalle työryhmän jäsenille tuli tämän keskustelun pohjalta yllätyksenä, että opiskelijakunnalta ylipäätään löytyy nettisivut, joten niidenkään markkinointi ei varmasti olisi pahitteeksi.

#### 4.6 Yhteenveto

Molemmilta työryhmiltä löytyi erityisen hyviä huomioita KAMOn viestinnän kehittämistä, sekä erityistä tyytyväisyyttä lisää konkreettiset kehitysehdotukset ja muutokset, joista opiskelijakunnan tulisi ehdottomasti ottaa kappia tulevaisuudessa viestinnän osa-alueella.

Selkeään ja yhtenäisen viestinnän tärkeys huomioitiin molemmissa työryhmässä ja se onkin ensimmäinen asia, johon viestintäsuunnitelmassa tulee tarttua. Jokainen toimija ei voi mitenkään muistaa kaikkia ohjeistuksia ulkoa, joten siksi onkin tärkeä koota ne yhteen paikkaan selkeäksi oppaaksi, johon voi palata tarvittaessa. Selkeät ja yhtenäiset tavat myös helpottavat viikkotiedotteen kasaamisessa, sillä kaikki materiaalit ovat jo samassa muodossa, eikä markkinointi- ja viestintävastaavan tarvitse käyttää korjauksiin ylimääräistä aikaa. Kirjoitusohjeiden lisäksi on hyvä luoda ohjenuora hyvän markkinointitekstin luomiseen, jotta kaikissa posteissa ulkomuoto on kutakuinkin sama. KAMOLta löytyy sähköpostipohja, jota on käytetty tiedotteiden lähettämiseen ja sitä aiotaan käyttää jatkossakin, sen helppokäyttöisyyden ja yhtenäisen ulkomuodon vuoksi. Päivämäärät, lihavoinnit ja kellonaikojen merkintä nousi esille ensimmäiseltä työryhmältä. Näitä ei ole määritetty edellisessä viestintäsuunnitelmassa, joten on erittäin tärkeää, että tässä päivitettyssä suunnitelmassa ne linjataan yhdenlaisiksi.

Myös viestinnän vastuut nousivat esille työryhmässä 1. Jokaisen toimijan on tärkeä tietää, mitkä viestinnän tehtävät kuuluvat kenellekin. Lähtökohtaisesti jokainen huolehtii oman vastuualueensa viestinnästä, mikä ei kuitenkaan velvoita vastuualueen vastuuhenkilöä toteuttamaan aivan jokaista sosiaalisen median julkaisua, vaan vastuuhenkilö kantaa vastuun, että viestintä toteutuu joko itsensä tai jonkun muun toimesta. On myös yhteisiä asioita, joista tulee viestiä ja kaikkien hallituksen jäsenten on tärkeä ottaa kappia myös yhteisistä tehtävistä, eikä olla sillä ajatuksella, että se ei kuulu omalle vastuualueelle, joten sitä ei tarvitse hoitaa. Kuten teoriaosiossakin tuli jo ilmi, viestintä on erittäin merkityksellinen osa organisaation toimintaa, sillä se antaa tukea organisaation toiminnalle ja se on mukana kaikilla organisaation osa-alueilla.

Sisäisen viestinnän kehittämiseen erittäin hyviä huomioita työryhmältä olivat viestintätiimi ja sen kautta viestintätaulun päivittäminen. Tämä on erittäin hyvä ajatus, mutta kuitenkin herää huoli siitä, miten varmistetaan se, että kaikki sitoutuvat taulun päivittämiseen, sillä se on turha kاپitus, mikäli sitä ei käytetä aktiivisesti. Toinen hyvä konkreettinen sisäisen viestinnän kehittämis-idea oli Outlook-kalenteri. Kuten viestintätaulussa, tässäkin ilmenee haaste kalenterin käytön varmistamisesta. Toisaalta kuitenkin, on molempien käytöstä hyötyä edes jonkin verran, jos edes osa toimijoista käyttää niitä aktiivisesti. Kuitenkin molemmat ovat erittäin kehityskelpoisia ideoita ja niiden käyttöä tulisi ainakin kokeilla opiskelijakunnan sisäisen viestinnän kehittämisessä.

Työryhmä 1 nosti esille idean, jossa viikkotiedotteen sisällöt julkaistaisiin otsikkotasolla sosiaalisen median kanavissa maanantaisin, joka voisikin olla houkutin kohti viikkotiedotetta sellaisille henkilöille, jotka eivät lue aktiivisesti sähköpostia. Työryhmä 2:ssa heräsi samankaltainen idea, mutta viikkotiedotteista tehtäisiin printattuja tiivistelmiä kahviloiden pöydille. Nämä ideat ovat molemmat hyviä, mutta viikkotiedotteen tiivistäminen on varmasti erittäin työläs tehtävä kokonaisen viikkotiedotteen työstämisen ohelle, tähän voisi pohtia esimerkiksi sitä, jos kahviloihin tulostaisi viikkotiedotteen sisällysluetteloja samaan tapaan, kuin niitä julkaistaan sosiaaliseen mediaan.

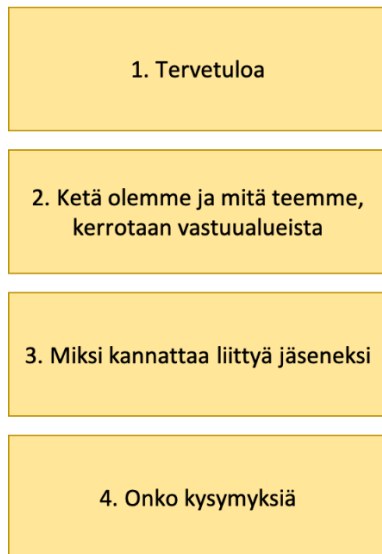
Viikkotiedotetta olisi työryhmän 2 mukaan tiivistettävä esimerkiksi siten, että ulkopuolisten tahojen uutisia ja tapahtumia ei julkaistaisi niin paljon viikoittain. Tähän toimiva ratkaisu voisi olla se, että viikkotiedotteessa julkaistaisiin ulkopuolisten tahojen uutiset kuukauden ensimmäisessä tiedotteessa kokonaisuudessaan ja jatkossa listattaisiin erittäin tiivistetysti yhteen viikkotiedotteen osioon esimerkiksi parilla lauseella. Tällä viikkotiedotetta lyhennettäisiin huomattavasti, mutta kaikkia ulkopuolisten tahojen uutisia ei suljettaisi pois.

#### 4.7 Toimeksiantajan kehitysideoita

Työryhmässä 1 oli edustettuna hyvin toimeksiantaja organisaation toimijoita, sekä entisiä toimijoita, mutta esille on noussut myös ideoita yleisissä keskusteluissa opiskelijakunnan toimistolla. Monet näistä keskusteluista päätyivät työryhmän käsittelyyn, mutta kaikki aiheet eivät nousseet esille keskusteluissa.

Erittäin konkreettisenä ehdotuksena on jo alkuvuona esille noussut hissipuhe, josta idea heräsi hallituksen puheenjohtajalle SAMOKin koulutustapahtumassa. Hissipuhe on tiivis 30 – 120 sekunnin kestävä mainospuhe organisaatiosta, palvelusta tai myytävästä tuotteesta. Hissipuhe -termi kuvastaa lyhyttä ja ohimenevää, noin hissimatkan pituista keskustelua ja se on erittäin hyvä työkalu, niin ikään suullinen käyntikortti. Hissipuhe sisältää vastaukset kysymyksiin, mitä, miksi ja kenelle. (Innokylä n.d.)

KAMOn tulisi ehdottomasti hyödyntää tätä työkalua ja jokaisen organisaatiossa toimivan henkilön tulisi osata kertoa lyhyesti KAMOn tehtävistä ja toiminnasta. Hissipuheen käyttö korostuu erityisesti syksyn orientaatioviikolla, kun uudet opiskelijat saapuvat kampukselle ja vierailevat KAMOn toimistolla kampuskierroksen ohessa. Luonnollisesti opiskelijakuntatoimijat kertovat uusille opiskelijoille organisaation toiminnasta vierailun yhteydessä, mutta yhtenäiset suuntaviivat tässäkin olisivat hyödyllisiä. Hissipuheen runko tulisi olla valmiina, jonka pohjalta jokainen voisi kertoa organisaatiosta itselleen sopivalla tyyllillä, kuitenkin rungon mukaisesti, jotta kaikki opiskelijat saavat tasavertaisesti tietoa opiskelijakunnan toiminnasta. Tämä työkalu auttaa opiskelijoita kuulemaan KAMOn toiminnasta selkeästi ja johdonmukaisesti, mutta lievittää myös opiskelijakuntatoimijoiden jännitystä pitää esittelypuhe, sillä taustalla on jo valmis runko, jota voi harjoitella etukäteen.



Kuva 5. Esimerkki KAMOn hissipuheen rakenteesta

Kuva 5 on yksinkertainen esimerkkirunko KAMOn hissipuheelle, joka pidetään toimistolla opiskelijaryhmälle. Runko on yksinkertainen ja selkeä, jonka avulla on hyvä pysyä aiheessa. Kohdat 1 ja 2 ovat lähes kaikille opiskelijaryhmälle samanlaisia, sillä toiminta ja vastuualueet pysyvät samana. Kohtaa 3 kannattaa muuttaa kohderyhmälle sopivaksi, sillä esimerkiksi työssäkäyvät monimuoto-opiskelijat ja nuoret toiselta asteelta tulleet opiskelijat voivat kaivata erilaisia syitä opiskelijakunnan jäsenyyden hankkimiseksi. Tässä tapauksessa hissipuhe pidetään toimistolla, joten kuulijat eivät poistu paikalta, ennen kuin puhuminen on lopetettu, siksi tässä tilanteessa on hyvä kysyä heiltä kysymyksiä, mitä todennäköisesti herääkin ensimmäisillä opiskeluvuoroilla.

Mikäli hissipuhetta käytetään ulkopuoliselle, esimerkiksi mahdolliselle tulevalle yhteistyökumppanille esimerkiksi kaupungilla, kannattaa aloittaa suoraan kohdasta 2 ja jatkaa kohtaan 4 saakka, mikäli sille on aikaa.

#### 4.8 Vanha viestintäsuunnitelma

Vuonna 2015 päivitettyssä viestintäsuunnitelmassa löytyy asioita, jotka eivät ole enää ajantasaisia, joten päivityksen yhteydessä sieltä tullaan myös poistamaan aikaisempia linjauksia. Samalla päivitetään vanhentuneita termejä sekä korjataan mahdollisia kirjoitusvirheitä. Viestintäsuunnitelmaa järjestellään uudelleen otsikkotasolla järkevämpään järjestykseen. Yksi tekijä vanhassa viestintäsuunnitelmassa on ei ole lainkaan ajan tasalla. Viestintäsuunnitelmassa käsitellään sitä,

kuinka markkinointi- ja viestintävastaava on vastuussa viestinnän tuottamisesta. Organisaatiossa pyritään siihen, että jokainen on vastuussa oman vastualueensa viestinnästä ja markkinointi- ja viestintävastaavan tehtävänä on tarkkailla viestinnän yhtenäisyyttä ja vastata viestinnän kokonaiskuvasta.

## 5 Viestintäsuunnitelma

Tässä luvussa käsitellään muutoksia ja lisäyksiä Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan viestintäsuunnitelmaan. Lopullinen viestintäsuunnitelma löytyy liitteistä, joka sisältää näitä uusia muutoksia ja lisäyksiä, mutta myös aiheita vanhasta viestintäsuunnitelmasta, joita ei ole tarvinnut muokata. Lopullinen viestintäsuunnitelma löytyy liitteestä 4. Viestintäsuunnitelma tulee päivittää, tasaisin väliajoin ja eteenkin silloin, jos jokin toimi on muuttunut niin merkittävästi, että edellinen suunnitelma sisältää virheellistä tietoa. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on pitää opiskelijakunnan viestintä yhdenmukaisena ja selkeänä.

### 5.1 Yleistä

KAMOn viestinnän kohderyhmä on Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat ja lähes kaikki tiedotteet lähetetään kaikille opiskelijoille. KAMO tekee myös kohdennettua viestintää, esimerkiksi tuutorihausta ainoastaan tuutoritoimintaan sopiville, eli ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoille, vaihto-opiskelijoille, sekä sisäisesti kohdistetusti tuutoreille, edustajistolle ja hallitukselle.

Jokainen hallituksen jäsen vastaa oman vastualueensa viestinnästä, mikä ei kuitenkaan velvoita vastualueen vastuuhenkilöä toteuttamaan aivan jokaista sosiaalisen median julkaisua omalta vastualueeltaan. Vastuuhenkilö kantaa vastuun siitä, että viestintä toteutuu joko itsensä tai jonkun muun toimesta. On myös yhteisiä asioita, joista tulee viestiä ja kaikkien hallituksen jäsenten on tärkeä ottaa koppia myös yhteisistä tehtävistä, eikä olla sillä ajatuksella, että se ei kuulu omalle vastualueelle, joten sitä ei tarvitse hoitaa.

### 5.2 Kirjoitusasu

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta on organisaation virallinen nimi ja virallisia lyhenteitä ovat KAMO ja Opiskelijakunta KAMO. KAMO kirjoitetaan aina isoilla kirjaimilla, mutta mikäli organisaation nimeä taivutetaan, tulee jokin loppupäätteet pienillä kirjaimilla ilman kaksoispisteitä. Esimerkiksi: KAMOn, KAMOSSa, KAMOLta, KAMOLle, KAMOon. Englannin kielessä virallinen nimi on The Student Union Of Kajaani University of Applied Sciences ja virallisena lyhenteenä The

Student Union KAMO. Heittomerkkiä käytetään silloin, kun se on kielellisesti oikein. Esimerkiksi: KAMO's.

KAMOn kahvila on nimeltään Kaffé Tauko ja sen kirjoitusasu on sama niin suomeksi ja englanniksi. Kahvilan nimeä taivuttaessa käytetään kieliopillisesti oikeaa muotoa eli Kaffé Tauon, Kaffé Tauossa, Kaffé Taukoon ja englanniksi Kaffé Tauko's. Kahvilan nimessä on tärkeä huomioida e-kirjaimen päällä oleva heittomerkki.

Tiedotteiden sisällössä on usein paljon päivämääriä ja kellonaikoja ja niiden on tärkeä olla samassa muodossa yhdenmukaisuuden takaamiseksi. Suomen kielessä päivämäärät merkitään seuraavassa muodossa: 1.1.2021, keskiviikkona 10.2.2021, eli ei käytetä ylimääräistä nollaa yksinumeroisten päivien edessä. Englannin kielessä päivät merkitään eri muodossa, sillä kaikki ulkomalaiset opiskelijat eivät välttämättä ymmärrä ylläolevaa tapaa kirjoittaa päivämääriä tai voivat ymmärtää sen väärin. Englanniksi päivät merkitään seuraavalla tavalla: the 1<sup>st</sup> of January 2021, on Wednesday the 10<sup>th</sup> of February 2021.

Aivan kuten päivämäärissä, myös kellonajoissa on hyvä pitää sama linja kaikissa julkaisuissa ja tiedotteissa. Kellonaika merkitään suomenkielisissä teksteissä seuraavassa muodossa: 10.00, 12.30, 18.45. Englannin kielisissä teksteissä kellonajat merkitään 12 tunnin kellon mukaan, sillä se on selkeämpi ulkomaalaisille opiskelijoille eli: 10.00am, 12.30pm, 18.45pm.

Tiedotetekstien otsikoinnissa käytetään fonttia Calibri leipäteksti, fontin koko on 20 ja fontin väri on vihreä (R143, G192, B118). Leipätekstissä käytetään samaa fonttia, koko on 11 ja väri musta.

Tekstistä lihavoidaan tärkeät yksityiskohdat, kuten päivämäärä, kellonaika ja paikka, sekä tarvittaessa muuta tärkeitä huomioita, kuten ilmoitus päihdeettömästä tapahtumasta tai maininta tapahtuman pääsymaksusta. Mikäli teksti vaatii väliotsikoita, ne toteutetaan lihavoimalla, ei suurentamalla fonttia.

### 5.3 Visuaalisuus

Markkinointikuvia tehdessä tulee huomioida muutamia seikkoja. Kun kuvan kooksi asetetaan 1920 x 1080px tai vastaavasti 67,733x 38,1m, silloin kuva skaalautuu info-TV:seen oikein. Samalla kuvan koko on sopiva myös viikkotiedotteen kuvaksi, kansikuvaksi Facebook-tapahtumaan sekä sitä voidaan käyttää Instagram ja Facebook julkaisuissa. Tässä tilanteessa ainoastaan tulostettava

posterit täytyy tehdä uudestaan. Kuvissa täytyy tulla esille tapahtuman tai muun markkinoitavan toimen nimi, aika ja paikka sekä halutessaan markkinointikuvaan voi lisätä pientä infoa tapahtuman sisällöstä. Esimerkki kuvan sisällöstä löytyy liitteestä 3. Kuviin ja julisteisiin lisätään aina KAMOn logo ja mikäli markkinoitavassa asiassa on mukana yhteistyökumppaneita, heidän logossa tulee olla myös esillä.



Kuva 6. KAMOn logo

KAMOn logon (Kuva 6) tulee näkyä posteissa yllä olevassa muodossa, eikä sitä saa peittää, kääntää tai venyttää.

#### 5.4 Viestintäkanavat

##### Sähköposti

Sähköposti toimii opiskelijakunnan virallinen viestintäkanava. Sähköpostia pyritään lähettämään arkisin klo 8.00 – 16.00, pois lukien kriisiviestintä tai muu pakollinen viestintä, esimerkiksi tapahtuman peruuntuminen ja siirtyminen.

Sähköposteja lähettäessä käytetään yhdenmukaista KAMOn allekirjoitusta, jossa ilmenee lähettäjän nimi ja vastualue. Suositellaan käytettäväksi seuraavassa muodossa olevaa sähköpostin allekirjoitusta:

Ystävällisin terveisin / Best Regards

-----



Etunimi Sukunimi

Vastuualue / Vastuualue englanniksi

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta / Student Union KAMO PL 52 / B.O. Box 52  
87101 KAJAANI, FINLAND

Mob. puhelinnumero halutessaan muodossa +358..

oma KAMKin sähköpostiosoite

[kamo@kamk.fi](mailto:kamo@kamk.fi)

[www.opiskelijakuntakamo.fi](http://www.opiskelijakuntakamo.fi)

-----  
Löydät meidät myös Facebookista ja Instagramista / You can also find us from Facebook and Instagram:

[www.facebook.com/opiskelijakuntaKAMO](http://www.facebook.com/opiskelijakuntaKAMO)

@opiskelijakuntakamo

## Tiedotteet

Tiedotteet luodaan pääsääntöisesti suomeksi ja englanniksi, mutta tiedotteet, joissa kohderyhmä on ainoastaan suomenkieliset opiskelijat, kuten tuutorihaku, voidaan tiedote luoda ainoastaan suomen kielellä. Kun taas esimerkiksi vaihto-opiskelijoille kohdistetut postit ja Student Buddy -haku, johon on mahdollisuus osallistua vain englanninkielisillä tutkinto-opiskelijoilla, riittää tiedote ainoastaan englanninkielellä.

Vaikeat käännettävät materiaalit, esimerkiksi edunvalvontaan liittyen voidaan toteuttaa ainoastaan suomenkielellä, mikäli niistä ei löydy valmiiksi englanninkielistä materiaalia SAMOKilta tai muilta edunvalvontajärjestöiltä tai mikäli niistä ei löydy esimerkkejä edellisen vuoden tiedotteista.

Viikkotiedotteen kokoa ja lähettää kaikille opiskelijoille ja koko henkilöstölle hallituksen markkinointi- ja viestintävastaava. Viikkotiedote lähetetään maanantaisin ennen klo 12.00, pois lukien loma-ajat, silloin viikkotiedotetta ei lähetetä. Viikkotiedotteen sisältö tarjoaa tietoa KAMOn tapahtumista ja palveluista sekä opiskelijan arkeen, edunvalvontaan ja hyvinvointiin liittyvistä asioista. Tiedote sisältää myös KAMKin ajankohtaisia asioita opiskeluun liittyen. Tiedote voi sisältää myös ulkopuolisten tahojen tiedotteita, mikäli ne ovat kohdistettu opiskelijoille, tai niiden sisällöt hyödyttävät opiskelijoita. Kuukauden ensimmäiseen viikkotiedotteeseen lisätään kaikki omat ja ulkopuolisten tahojen tiedotteet, mutta kuukauden muut viikkotiedotteet sisältäisivät kokonaisuudessaan vaan KAMOn omat tiedotteet ja yhteen tiedotepohjaan muiden tahojen tiedotteet 1 – 2 lauseella viikkotiedotteiden lyhentämiseksi.

KAMOLla on oikeus tehdä päätös siitä, mitä informaatiota se välittää sekä oikeus tehdä muutoksia ulkopuolisilta tahoilta saapuneisiin materiaaleihin tai jättää ne julkaisematta, mikäli materiaalin laatu ei ole KAMOn viestintäohjeiden mukainen tai se ei ole sellaista sisältöä, joka koetaan opiskelijoita hyödyttäväksi.

Jokainen huolehtii oman vastualueensa tiedotteet kuntoon ja lähettää ne viimeistään perjantaina klo 12.00 mennessä hallituksen markkinointi- ja viestintävastaavalle, mikäli tiedote on menossa seuraavan maanantain viikkotiedotteeseen.

KAMOLta löytyy useita sähköpostikansioita, joista lähetetään erilaisia tiedotteita, myös osalle niistä on määritetty päivät, jolloin postia lähetetään. Alla listaus kaikista KAMOn sähköpostilaatikoista ja maininta mitä sen kautta viestitään ja milloin. Mikäli aikaa ei ole mainittu, noudatetaan yleisiä ohjeistuksia, eli arkisin klo 8.00 – 16.00, pois lukien kriisiviestintä tai muu pakollinen viestintä, esimerkiksi tapahtuman peruuntuminen ja siirtyminen. Kun lähetetään tiedotteita, ei käytetä omaa allekirjoitusta.

- KAMO – Viralliset tiedotteet, viikkotiedotteet maanantaisin ennen klo 12.00
- TUUTORIKSI – Tiedotteet tuutoreille, tuutorirekryointi
- ARRIVAL – Saapuvat vaihto-opiskelijat
- HÄIRINTÄ – Anonyymit häirintäyhdyshenkilöt ottavat vastaan häirintäposteja
- KAMK ULKOILUPÄIVÄ – Tiedotteet ulkoilupäivään liittyen
- KAMO INTERNATIONAL – Vastaukset saapuville vaihto-opiskelijoille, tiedotteet kansainvälisille opiskelijoille
- LIIKUNTA – Tiedotteet liikuntatapahtumista torstaisin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, jonka jälkeen se lisätään viikkotiedotteeseen
- PARTY – Tiedotteet opiskelijabileistä ja muista iltatapahtumista keskiviikkoisin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, jonka jälkeen se lisätään viikkotiedotteeseen
- VISIT KAMK – Visit KAMK -tapahtuman sähköpostilaatikko

## Tiedotteen rakentaminen

Jokainen luo tiedotteet oman vastualueensa osalta, oli kyse viikkotiedotteeseen lisättävästä materiaalista tai erillisestä Party- tai Liikuntapostista. Tiedotteessa tulee ilmetä, mistä on kyse ja missä ja milloin se järjestetään. Nämä kohdat tulisi ilmetä postin ensimmäisessä kappaleessa. Posti on kuitenkin hyvä aloittaa innostavalla otsikoinnilla ja mukaansa tempaavalla lausahduksella tai kysymyksellä. Postissa tulee ilmetä selkeästi ja tiiviisti markkinoitavan asian sisältö ja sitä varten tehtävät toimet, esimerkiksi ennakoilmoittautuminen tai onko tapahtuma ilmainen vai maksullinen. Tiedotteet luodaan suomeksi ja englanniksi ja sisältö tulee olla molemmissa kielissä sama. Suomenkielinen ja englanninkielinen tiedote erotetaan toisistaan poikkiviivalla. Tiedotteen yläreunaan KAMOn logon viereen kirjoitetaan, mikä posti on kyseessä, kuten Liikunta tai Party. Esimerkki tiedotteen rakentamisesta löytyy liitteestä 3.

## Sosiaalinen media

KAMOn käyttämiä sosiaalisen median kanavia on Facebook ja Instagram, joihin päivitetään pääsääntöisesti samat asiat samaan aikaan, mikä on erittäin helppoa, kun Instagramiin julkaistessa klikkaa kohtaa ”Jaa Facebookissa”.

Sosiaalisen median kanavia pyritään päivittämään arkisin klo 8.00 – 16.00. Kuitenkin tapahtumista, joita järjestetään ilta-aikaan, on erittäin suotavaa päivittää reaaliajassa. Sosiaalisen median kanaviin lisätään tieto esimerkiksi tapahtumasta saman päivän aikana, kun siitä on lähtenyt tiedote sähköpostista ja julkaisua nostetaan ennen tapahtumaa useaan kertaan Instagramin storyssa. Bileistä ja isommista iltatapahtumista ei tehdä Facebookiin tavallista julkaisua vaan siitä tehdään Facebook-tapahtuma ja julkaisu Instagramiin.

Sosiaalisen median kanaviin julkaistaan asiallista materiaalia, mutta huumorin käyttö markkinointimateriaaleissa ovat hyväksyttäviä niissä rajoissa, etteivät ne loukkaa kenenkään henkilökohtaisia oikeuksia tai ole muuten sopimattomia. Storyn puolelle voi julkaista niin asiallista tiedotussisältöä, mutta sinne voi päivittää myös tapahtumista, huomioiden kuitenkin, että päihteitä ei tule näkyä missään yhteydessä, vaikka kyseessä olisi opiskelijabileet yhteistyöravintolassa.

Viikkotiedotteiden sisällysluettelo julkaistaan joka maanantai sosiaaliseen mediaan viikkotiedotteen lähdettyä ja tulostetaan muutama kappale sisällysluetteloja Kaffé Tauon pöydille.

## Verkkosivut

Nettisivut pidetään ajan tasalla ja muutokset esimerkiksi työryhmien jäsenistä korjataan sinne niin pian kuin mahdollista. Nettisivujen päivityksestä vastaa markkinointi- ja viestintävastaava. Nettisivuille päivitetään ajankohtaiset tiedotteet, joita lähetetään opiskelijoille KAMOn sähköpostilaatikosta sekä tapahtumailmoitukset ja mahdolliset kannanotot.

## Ilmoitustaulu

KAMOlta löytyy toimiston ulkopuolelta liitutaulu, jossa on kaksi puolta, toisella puolella lukee ”menossa” ja toisella puolella ”tulossa”, johon päivitetään ajankohtaisimmat tapahtumat. Liitutauluja pidetään ajan tasalla ja jokainen huolehtii tauluun oman vastuualueensa tapahtumat.

### 5.5 Sisäinen viestintä

Opiskelijakunnan sisäinen viestintä on tärkeä edellytys toimivan organisaation kannalta. Sisäisen viestinnän virallisina kanavina toimii sähköposti, jonka kautta välitetään muun muassa kokouskutsut ja tärkeimmät tiedotteet. Teamsia käytetään aktiivisesti tiedon taltioimiseen niin nykyisiä toimijoita sekä seuraavia vuosia ja toimijoita varten. Teams pidetään siistinä ja sinne tallennetaan kaikki tehty ja muokattu materiaali.

Nopeaan viestintään käytetään Whatsapp-ryhmää, jotka luodaan vuosittain uusille toimijoille. Whatsapp-ryhmiä on myös tiimeille ja tuutoreille, joita päivitetään toimijoiden vaihtuessa. Whatsapp-ryhmät pidetään siistinä, eikä niihin lähetellä turhanpäiväisiä kuvia, jotta tärkeät asiat eivät huku niiden joukkoon.

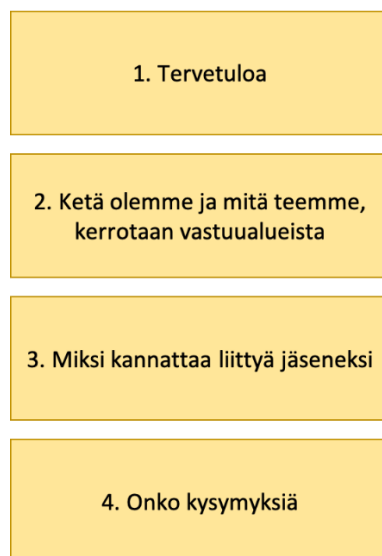
Sisäisäisen viestinnän kehittämiseksi aletaan käyttämään Outlook-kalenteria, johon hallituksen jäsenet päivittävät omat palaverit ja koulutunnit. Kaikista kokouksista lähetetään kalenterikutsu, jotta yhteiset palaverit linkittyvät kaikkien kalentereihin ilman suurta vaivaa.

Toimistolle luodaan viestintätaulu, jota päivitetään koko porukalla joka kuukauden lopussa. Viestintätauluun päivitetään kaikki tiedotteet ja sosiaalisen median julkaisut, jotta heti kuukauden alussa on tiedossa, mitä päivitetään milloinkin, eikä tarvitse pohtia, mitä milloinkin julkaistaan.

Taulua päivitetään, mikäli lisäyksiä tulee, mutta ajatuksena olisi päivittää mahdollisimman tarkkaan jo julkaisut seuraavaa kuukautta varten. Jokainen tekee listauksen ennen palaveria oman vastualueensa julkaisuista ja tiedotteista, jotta kokouksessa vältetään turhalta jahkailulta.

## 5.6 Hissipuhe

Heti hallituskauden alussa perehdytyksen yhteydessä otetaan esille hissipuheen tärkeys, jotta pikkuhiljaa toimijat pääsevät harjoittelemaan hissipuhetta. Ensimmäisiä monimuoto-opiskelijoita saapuu kuitenkin kampukselle jo tammikuussa ja he mahdollisesti vierailevat KAMOn toimistolla sekä palaverit ja muut yhteistyötapaamiset alkavat heti vuoden alussa. Luonnollisesti opiskelijakuntatoimijat kertovat uusille opiskelijoille organisaation toiminnasta vierailun yhteydessä, mutta yhtenäiset suuntaviivat tässäkin ovat hyödyllisiä. Hissipuheen runko tulisi olla valmiina, jonka pohjalta jokainen voisi kertoa organisaatiosta itselleen sopivalla tyyllillä, kuitenkin rungon mukaisesti, jotta kaikki opiskelijat saavat tasavertaisesti tietoa opiskelijakunnan toiminnasta.



Kuva 7 Esimerkki KAMOn hissipuheen rakenteesta

Kuva 3 on yksinkertainen esimerkkirunko KAMOn hissipuheelle, joka pidetään toimistolla opiskelijaryhmälle. Runko on yksinkertainen ja selkeä, jonka avulla on hyvä pysyä aiheessa. Kohdat 1 ja 2 ovat lähes kaikille opiskelijaryhmälle samanlaisia, sillä toiminta ja vastualueet pysyvät samana. Kohtaa 3 kannattaa muuttaa kohderyhmälle sopivaksi, sillä esimerkiksi työssäkäyvät monimuoto-

opiskelijat ja nuoret toiselta asteelta tulleet opiskelijat voivat kaivata erilaisia syitä opiskelijakunnan jäsenyyden hankkimiseksi. Tässä tapauksessa hissipuhe pidetään toimistolla, joten kuulijat eivät poistu paikalta, ennen kuin puhuminen on lopetettu, siksi tässä tilanteessa on hyvä kysyä heiltä kysymyksiä, mitä todennäköisesti herääkin ensimmäisillä opiskeluvuikoilla.

Mikäli hissipuhetta käytetään ulkopuoliselle, esimerkiksi mahdolliselle tulevalle yhteistyökumppanille esimerkiksi kaupungilla, kannattaa aloittaa suoraan kohdasta 2 ja jatkaa kohtaan 4 saakka, mikäli sille on aikaa.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön pohdinnassa käydään läpi opinnäytetyöprosessin etenemistä ja siitä, kuinka se on pysynyt suunnitellussa aikataulussa, ajatuksia työryhmätyöskentelyn onnistumisesta ja valmiin tuotteen, eli viestintäsuunnitelman lopputuloksesta. Pohdinnassa selviää myös, kuinka luotettava opinnäytetyö on ja kuinka siitä olisi saanut vieläkin luotettavamman ja se, kuinka eettisyys on huomioitu opiskelijakunnan viestintäsuunnitelmassa. Lopussa ilmenee, kuinka tätä opinnäytetyötä voitaisiin kehittää jatkossa ja mitkä ovat ne keinot, joilla viestintäsuunnitelma saadaan pidettyä ajan tasalla vuodesta toiseen.

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle teorian hankinnalla. Sen etsiminen tuntui ensin hankalalta, mutta heti kun pääsi jyvälle siitä, minkälaista materiaalia kaipaa ja miten sitä etsitään, oli huomattavasti helpompi löytää tarvittavia materiaaleja. Pääsääntöisesti käytin materiaalina fyysisiä kirjoja, sillä niistä tiedon etsiminen oli helpompaa, kuin e-kirjoista. Käytin myös joitakin e-kirjoja, mutta suosin fyysisiä opuksia, mikäli niitä vain oli saatavilla. Käytin lähteinä myös muutamia nettilähteitä, sekä toimeksiantajaorganisaation materiaaleja, kuten strategiaa, sääntöjä ja viestintäsuunnitelmaa. Alkuperäisessä suunnitelmassa oli tarkoituksena sisällyttää viestintäsuunnitelmaan myös viestintä ohjeet poikkeustilaviestintään vallitsevan maailmantilanteen kannalta. Koronaviruspandemian ollessa erittäin uusi ja ajankohtainen aihe, ei asiasta löytynyt kirjallisuutta, jota olisi voinut hyödyntää poikkeustilaviestinnän teoreettisessa viitekehyksessä. Vaikka aloitin prosessin hankkimalla teoriaa, jonka kautta lähdin rakentamaan opinnäytetyötä, on matkan varrella noussut tarpeita lisäkirjallisuuteen ja olen hankkinut ja hyödyntänyt niitä koko prosessin aikana.

Opinnäytetyön alkuperäinen ajatus oli sisällyttää viestintäsuunnitelmaan myös graafisen ohjeiston päivitys. Rajauksia oli kuitenkin tehtävä, jottei opinnäytetyö olisi kasvanut liian laajaksi. Graafisesta ohjeistosta saisi tehtyä kokonaan uuden opinnäytetyön ja toivottavasti sellainen toteutettaisi opiskelijakunnalle mahdollisimman pian. Jälkeenpäin mietittyinä graafisen ohjeistuksen karsiminen opinnäytetyöstä oli erittäin hyvä päätös, sillä se olisi sen laajentunut opinnäytetyön kaksinkertaiseksi.

Prosessi vaati hyvin paljon perehtymistä aiheeseen, vaikkei aihe toki täysin tuntematon ollut. Opiskelijakunnassa toimiminen on ehdottomasti helpottanut opinnäytetyön kirjoittamista, sillä aihe ja organisaatio ovat jo tuttuja ja toimeksiantajan yhteyshenkilöä on ollut helppo konsultoida

ilman erillisiä palavereja, sillä teemme töitä yhdessä päivittäin. Olen saanut myös hyviä vinkkejä toimeksiantajan yhteyshenkilöltä hyviä vinkkejä opinnäytetyön kirjoittamiseen liittyvissä asioissa.

Toimeksiantaja kokee päivitetyn viestintäsuunnitelman tärkeäksi osana opiskelijakunnan toimintaa. Päivitys viestintäsuunnitelmaan on ajankohtainen ja siksi aihe tulikin toimeksiantajan suunnalta. Päivitetyn viestintäsuunnitelman avulla opiskelijakunta pyrkii kohti yhtenäistä ja säännöllistä viestintää. KAMOn edustajisto käsittelee päivitetyn viestintäsuunnitelman kokouksessaan vuoden 2021 alussa ja jatkossa tarkastelee sen sisältöä ja ajan tasaisuutta vuosittain, sekä tekee siihen tarvittavia muutoksia.

Itse koen onnistuneeni viestintäsuunnitelman rakentamisessa, eteenkin työryhmätyöskentelyssä saadulla materiaalilla. Työryhmistä sain paljon ajatuksia, joita en itse osannut ajatellakaan ja ne ovat ehdottoman hyviä KAMOn viestinnän kehittämiseksi. Tietenkään kaikki ratkaisut eivät välttämättä tule olemaan toimivia, mutta ilman, että niitä kokeillaan käytännössä, ei voida arvioida niiden toimivuutta. Viestintäsuunnitelmasta tulee olemaan apua hallitustoimijoille tulevaisuudessa, sillä se sisältää myös asioita, joita olisi itsekkin toivonut aloittaessani toiminnan kyseisessä organisaatiossa. Viestintäsuunnitelma sisältää perusohjeet, joiden avulla viestintämateriaalin luominen on helpompaa ja materiaaleista tulee yhdenmukaiset. Yhdenmukainen viestintämateriaali helpottaa myös markkinointi- ja viestintävastaavan työtä viikkotiedotetta kasatessa, sillä kaikkea materiaalia ei tarvitse muokata samaan muotoon, vaan ne ovat niissä jo valmiina. Tämän avulla markkinointi- ja viestintävastaavalle jää aikaa muuhunkin, kuten nettisivujen päivittämiseen.

### Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyöhön tuo luotettavuutta useat kirjalliset lähteet. Halusin opinnäytetyössäni kerätä suurimman osan lähteistä kirjallisuudesta, sillä ne ovat useammin luotettavampia, kuin satunnaiset nettilähteet. Tietenkin joistakin asioista ei ole löytynyt hyvää kirjallisuutta ja silloin on täytynyt etsiä teoriaa nettilähteistä. Olen tutkinut myös opinnäytetöitä samankaltaisista aiheista ja löytänyt niistä muutamia lähteitä. En kuitenkaan ole halunnut viitata opinnäytetöihin, vaan varmistakseni luotettavuuden olen käyttänyt alkuperäisiä lähteitä opinnäytetyössäni. Luotettavuutta opinnäytetyössäni olisi lisännyt ulkomainen kirjallisuus, mutta koin löytäneeni kotimaisesta kirjallisuudesta kaiken tarpeellisen teorian.



Olen käyttänyt Jorma Kanasen ja Leif Åbergin kirjallisuutta melko paljon opinnäytetyössäni, sillä heidän tuotantonsa on tukenut hyvin opinnäytetyöni aihetta ja heiltä on ollut tarjolla paljon hyviä materiaaleja Kajaanin kirjastoissa.

Opinnäytetyössäni olen ottanut huomioon yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon, viestintäsuunnitelman kohdassa sosiaalinen media, jossa otetaan huomioon markkinointimateriaalien humoristisuus, kuitenkin hyvän maun rajoissa siten, etteivät ne loukkaa kenenkään henkilökohtaisia oikeuksia tai ole muuten sopimattomia. Tämä voi osalle toimijoista olla itsestäänselvyys, mutta mielestäni tätä ei voida korostaa liikaa, sillä opiskelijakunta ei halua joutua huonoon valoon epäsovien markkinointimateriaalien vuoksi.

#### Oma ammatillinen kehittyminen

Omaa ammatillista osaamista lähden pohtimaan yleisten työelämävalmiuksien eli kompetenssien avulla, jotka ammattikorkeakoulusta tulisi omata. Yleisiin kompetensseihin kuuluvat oppimisen taidot, eettinen osaaminen, työyhteisöosaaminen, innovaatio-osaaminen ja kansainvälistymisosaaminen. (Kompetenssit. n.d.)

Tämä opinnäytetyö on kehittänyt erityisesti oppimisen taitoja ja innovaatio-osaamista, sillä opinnäytetyöprosessin aikana oppinut hankkimaan, käsittelemään sekä arvioimaan tietoa. Tämä on noussut esille etenkin teoriaosion luomisessa, sillä lähdekirjallisuutta löytyy paljon, mutta kaikkea ei voi käyttää, joten täytyy kriittisesti osata valita itselleen sopivimmat materiaalit. Innovaatio-osaamiseni on päässyt kehittymään opinnäytetyöprosessin aikana viestintäsuunnitelmaa rakentaessa. Asiakkaanani opinnäytetyössä toimi opiskelijakunta, joka toivoi päivitettyä viestintäsuunnitelmaa ja siksi lähdinkin keräämään tietoa asiakaslähtöisesti, niin opiskelijakunnassa toimivilta, kuin opiskelijakunnan kohderyhmältä, eli Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoilta. Tuottamani ratkaisut ovat kestäviä ja taloudellisesti kannattavia, sillä viestintäsuunnitelmassa nousseet kehitysideat, eivät tuo opiskelijakunnalle huomattavia lisäkustannuksia.

Opinnäytetyöprosessin alussa kävi mielessä, että olisiko mukavampi tehdä opinnäytetyö yhdessä parin kanssa, mutta melko pian päädyin tulokseen, että työ on parempi toteuttaa yksin. Koen, että jos olisin tehnyt opinnäytetyöni jonkun toisen kanssa, olisin helposti saattanut vierittää vastuuta huomaamattani toiselle opinnäytetyön tekijälle. Koen myös, että minusta on helpompi asettaa itselleni deadlineit ja parin kanssa työskennellessä olisi voinut tulla haasteita, mikäli toinen

olisi halunnut edetä eritahtiin opinnäytetyöprosessissa. Koen, että itselle ainut ja oikea vaihtoehto oli työstää opinnäytetyö yksin ja olen tyytyväinen sen lopputulokseen.

Opinnäytetyöprosessin aikana eteen tuli monta asiaa, joita en ole ennen tehnyt ja ne ovatkin opettaneet uusia taitoja kohti työelämää. Suurimpana esille nousee opinnäytetyön tiedonhankintamenetelmä työryhmätyöskentely. Olen ollut itse mukana useassa työryhmässä, mutta oli mukavaa ja kehittävää kokea myös työryhmätyöskentelyn puoli vetäjän näkökulmasta. Opinnäytetyö oli matalankynnyksen harjoittelu työpajan vetämiseen ja varmasti helpompaa työelämässä, kun sitä on jo vähän kokeillut opintojen aikana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja yksinkertainen opas Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan jokapäiväisiin viestintätapoihin, jotta kaikki viestintä- ja markkinointimateriaali ovat yhdenmukaisia ja selkeitä. Mielestäni olen onnistunut näissä tavoitteissa hyvin, sillä viestintäsuunnitelma otetaan käyttöön heti vuoden 2021 alussa, uusien toimijoiden perehdytyksen yhteydessä. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli oppia lisää kirjoittamisen taitoja ja syventyä tarkemmin viestintään ja sen tapoihin, joissa olen mielestäni onnistunut hyvin. Koen olevani valmiimpi työelämään, kuin puolivuotta sitten opinnäytetyötä aloittaessani.

#### Kehitysmahdollisuudet ja jatkotutkimusaiheet

Tämä opinnäytetyö tuo opiskelijakunnalle apuja päivittäisiin viestintätapoihin, mutta koska maailmaa elää koko ajan, on viestinnän kehityttävä sen mukana. Viestintäsuunnitelmaa tulisi tarkastella vuosittain, jotta se pysyy ajan tasalla, toisin kuin edelliselle viestintäsuunnitelmalle, joka on päivitetty viimeksi viisi vuotta sitten. Edustajiston tulisi tarkastella viestintäsuunnitelma vuosittain ja tehdä niihin tarvittavat poistot ja lisäykset. Tarkastelu on tärkeää, jotta opiskelijakunnan viestintä pysyy ajan tasalla vuodesta toiseen, siitäkin huolimatta, vaikka toimijat vaihtuvat.

Opiskelijakunta järjestää Porinapäivät kaksi kertaa vuodessa, jossa on tarkoitus kerätä palautetta kampuksella opiskelijoilta niin KAMKiin, KAMOon, kuin muihin palveluihin liittyen. Tämän vuoksi olisi tärkeä kysyä KAMOn viestinnästä Porinapäivillä, jotta opiskelijakunta saa tietoonsa, onko päivitetty viestintätavat välittyneet opiskelijoille.

Jatkokehitysideaksi opiskelijakunnalle ja uudeksi opinnäytetyönaiheeksi voisi ehdottaa tästä opinnäytetyöstä ulkopuolelle rajattu graafinen ohjeisto. Tässä opinnäytetyössä on pieni maininta

graafisiin ohjeisiin, joita työryhmissä pyydettiin, kuten fontit ja lihavoinnit, mutta opiskelijakunta kaipaa ehdottomasti päivitettyä graafista ohjeistusta. Opiskelijakunta on esimerkiksi avannut oman kahvilansa Kaffé Tauon sen jälkeen, kun viimeinen graafinen ohjeistus on luotu. Näin ollen myös kahvila vaatii omaa visuaalista ilmettä viestinnän yhdenmukaisuuden takaamiseksi. Kaffé Tauosta kuitenkin viestitään usein, joten sen ulkoasu olisi myös hyvä olla tietynlainen tunnettuuden lisäämiseksi.

## Lähteet

- Asikainen, M. (2018). Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Saatavilla 21.7.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintäsuunnitelma-markkinoijan-tärkein-työkalu/>
- Clark, B. (2016). How to Write Magnetic Headlines. Saatavilla 19.10.2020 <https://copyblogger.com/wp-content/uploads/2018/10/Copyblogger-How-to-Write-Magnetic-Headlines-2.pdf>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). Digitalisaatio, yritysjohdon käsikirja. Alma Talent Oy.
- Innokylä. (n.d.). Hissipuhe. Saatavilla 26.10.2020. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/hissipuhe>
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Juholin, E. (2004). Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Juholin, E. (2017). Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.
- Kaihovirta-Rapo, M. & Lohtaja, S. (2012). Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: Sanoma Pro Kajaanin ammattikorkeakoulu. (n.d.). Kompetenssit. Saatavilla 16.11.2020 <https://www.kamk.fi/loader.aspx?id=991ef087-7a7a-46af-8a9d-c0c67d96b6cd>
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. (n.d.) Pohdinta. Saatavilla <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opin-nytettyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Pohdinta>
- Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan säännöt. (2017). Saatavilla 21.7.2020. <http://www.opiskelijakuntakamo.fi/wp-content/uploads/2015/11/OPISKELIJAKUNNAN-SÄÄNNÖT-voimassa-olevat.pdf>
- Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. (2019). Strategia 2019 – 2021. Saatavilla 28.10.2020 <https://www.opiskelijakuntakamo.fi/wp-content/uploads/2019/06/KAMOn-strategia-2019-2021.pdf>
- Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. (2015). Viestintäsuunnitelma. [https://www.opiskelijakuntakamo.fi/kamo/kamon\\_viestintäsuunnitelma.pdf](https://www.opiskelijakuntakamo.fi/kamo/kamon_viestintäsuunnitelma.pdf)

- Kananen J. (2018a). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. (2008). Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen J. (2018b). Strateginen sisältömarkkinointi, Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia, asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Kilpeläinen, J. (2020). Ansaattu julkisuus: kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Kortesuo, K. (2018). Sano se someksi (1 + 2 =3), Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L., & Ollikainen, M. (2008). Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. (2015). Areena Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Kortetjärvi-Nurmi, S & Rosenström, A. (2006). Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Makkonen-Craig, H. (2018). Miten päivämäärä merkitään? Kielikello, kielenhuollon tiedotuslehti. Saatavilla 1.11.2020 <https://www.kielikello.fi/-/miten-paivamaara-merkitaan->
- Ruusuvuori, J., Nikander, P., & Hyvärinen M. (2010). Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Tanni, K. & Keronen, K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon, opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Liettua: BALTO print.
- Åberg, L. (1997). Riemua johtamiseen! Esimiehen viestintäopas. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, L. (2002). Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, L. (2003). Viestintätuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L., (2006). Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Muistio

2.11.2020 klo 13.00–14.10

Työryhmä 1

Paikalla           7 haastateltavaa  
                          haastattelija

**1. Minkälaista tietoa KAMOn viestinnästä olisit kaivannut hallituskauden alussa.**

- Selkeämmin tietoa ja ohjeita viikkotiedotetekstien kirjoittamisesta
- Perehdytyksessä selville, mitä markkinointijuttuja kuuluu omalle vastuualueelle esim. viikkotiedotetekstit
- Facebookin käyttö
- Hallitushaun viestinnässä tarkempaa tietoa sisällöistä jo ennakkoon, mutta tarkemmin tietoa kaikille hallituksen jäsenille kaikkien vastuualueista
- Jokapäiväistä arkea pitäisi viestiä enemmän, jotta annetaan realistinen kuva ulospäin (osa luulee, että hallitustoiminta on vain kahvin juontia)
- Mitä somekanavia kannattaa seurata milläkin vastuualueella, joista on hyötyä tulevassa viestinnässä, materiaalien jakaminen jne.
- Sidosryhmien yhteystiedot kaikille tietoon heti aluksi, jotta helpompi viestiä heidän kanssaan, esim. välinehuoltaja, vahtimestari yms.
- Viestinnän vuosikellon konkreettisesti esille toimistolle esim. kuukausi tai viikkotasolla, jotta kaikki näkee missä mennään
- Viestinnän vastuualueet, jokainen tuottaa oman sisältönsä viikkotiedotteisiin, huomioitavaa: kirjoitusasut, tyylit yms. kaikille samanlaiset ohjeet
- Kesken kauden saapuville hallituksen jäsenille konkreettisempaa perehdytystä, jotta pääsee helpommin työhön mukaan (toki tähän tänä vuonna etätyöskentely vaikuttanut)

- 
- Dokumentoinnin merkitys, helpompi on katsoa edellisten vuosien materiaaleja Teamsista ja ottaa mallia, tämä on ihan hyvällä mallilla, mutta aina hyvä kehittää entisestään
- Perehdytysmateriaalit ovat suuri osaa sisäistä viestintää vuodesta toiseen, jotta tieto liikkuu ja kaikki kehityskohteet tulevat esille
- Mitä tehdään, milloin tehdään ja kuka tekee, taulun täyttäminen ja yhteiset pelisäännöt sen käyttöön
- Miten käytänteet saadaan toimimaan, jotta kaikki niitä noudattaa
- Naamat tutuksi kaikkien sidosryhmien kanssa esim. vahtimestari, muu KAMKin henkilöstö
- Miten viestinnästä tehdään vaikuttavampaa? Esim. apupoika tutustumaan hommiin, mikäli kiinnostaa
- Sisäinen viestintä, esim. Outlook kalenteri, helppo olla kärryillä missä kukakin on

## **2. Mitkä viestinnälliset asiat tai toimet ovat olleet haasteellisia viestinnän tuottamisessa.**

- InDesignin käyttö postereiden tekemisessä, Canva Pro on ollut hyvä hankinta
- Viikkotiedotteen kasaaminen, jos teksti ei ole yhtenäistä niin hankalaa ja aikaa vievää
- Somen käyttö on vaikeaa, jos ei itse käytä paljon vapaa-ajalla
- Vastuun ottaminen, tehdään mieluummin kuin vältellään
- Yhtenäiset ja helposti löydettävät ohjeet viestintään heti aluksi
- Mitä kautta materiaali kulkee, selkeä linjaus tähän mistä kautta ja kuka tarkistaa sisällön ja kielen
- Ohjelmiin perehdyttäminen, mikäli niiden käyttöä tarvitaan
- Facebookin käyttö, mitä sinne menee



- Ajoitus viestinnässä, milloin mitäkin ja missä, kellonajat milloin viestitään esim. somessa ja sähköpostilla
- Aluksi on hyvä yhdessä katsoa hommia, esim. postit, tapahtumankuvaukset. Helpompi kun ei tarvitse yksin rimpuilla
- Viikkotiedotetekstit, missä muodossa päivämäärät, kellonajat, lihavoinnit, fontit
- Edunvalvontaviestintä, miten saisi välitettyä ja käännettyä järkevästi englanniksi
- Mitkä tekstit ovat sellaisia, jotka käännetään englanniksi, mitkä ovat vain suomeksi

### **3. Mitä ohjeita antaisit seuraaville toimijoille niin sisäiseen viestintään ja viestinnän tuottamiseen.**

- Kysyvä ei tieltä ei eksy, kysy aina apua, mikäli jokin on epäselvää
- Avointa viestintää, jotta kaikki tietää mitä. muilla on meneillään
- Teamsin järjestely, tärkeä olla kaikki selkeästi kansioissaan, jotta kaikki löytää tarvitsemansa helposti
- Kuunnellaan toisiamme, puhutaan, avointa viestintää
- Reagoidaan viesteihin ja kommentteihin
- Sanotaan asiat ääneen tai laitetaan ylös, ettei unohdu
- Kannattaa ottaa koppia asioista ja tehdä jotain asian eteen
- Toimistolla on paras mahdollisuus vaihtaa ideoita ja ajatuksia, PJP säännöllisemmin ja useammin, jotta kaikki kärryillä asioista
- Heti hallituskauden alussa kysyä uusilta toimijoilta ideoita, kun ei ole KAMO-lasit vielä päässä, osataan ajatella täysin riviopiskelijan silmin
- Viikon tsekkaus maanantaina esim. Teamsissa/toimistolla, kuka tarvitsee apua ja mitä tehdään

- Puhu, kuuntele, reagoi, ei jätetä asioita leijumaan, sanotaan mikäli ei onnistu.
- Miten voisi viestiä muuten kuin sähköpostissa, someen maanantaisin, mitä viikkotiedotteessa on, esim. otsikot
- Hallituksen kesken viestintä, kuun alussa tai lopussa viestintätiimi, mitä on tulossa ja kirjataan viestintäkalenteriin kuukauden tulevat tiedotteet ja julkaisut, mikäli tyhjää väliä voi sinne lisäillä KAMOn arkea sekä esim. opiskelijaetuja

Muistio

3.11.2020 klo 16.15–17.00

Työryhmä 2

Paikalla 12 haastateltavaa paikan päällä  
31 haastateltavaa Teamsissa  
haastattelija

*Ryhmä 1:*

**Minkälainen viestintä herättää kiinnostuksen.**

- Normeista poikkeava
- Persoonallinen
- Shokkivärit

**Minkälainen on KAMOn viestinnän määrä**

- Sopiva määrä tällä hetkellä
- Viikkotiedote on hyvä ja sisältää tarvittavat asiat

**Mitä kehittäisit KAMOn viestinnässä**

- Kantaottavat somejutut ovat hyviä
- Hyviä vinkkejä ollut muun muassa elämänhallintaan keväällä poikkeustilan aikaan, näitä voisi olla myös jatkossa myös jatkossa

*Ryhmä 2:*

**Minkälainen viestintä herättää kiinnostuksen.**

- Klikkiotsikot
- Visuaalinen
- Huomiota herättävä otsikointi

**Minkälainen on KAMOn viestinnän määrä**

- Sopiva tällä hetkellä
- Viikkotiedotteet ovat hyviä ja sopivasti kun kerran viikkoon koottuna kaikki asiat

**Mitä kehittäisit KAMOn viestinnässä**

- TikTok-videoita
- Viikosta toiseen samat asiat viikkotiedotteessa, kuten hävikkiruoka, voisi olla alku kuusta isompi tiedote ja loppukuusta jättää näitä pois
- Kahvilanpöydille printattua ja tiivistettyä matskua viikkotiedotteesta
- Opiskelijaetuja enemmän tietoon
- Opiskelijavinkkejä, kuten ilta-alet -60 %

### *Ryhmä 3:*

#### **Minkälainen viestintä herättää kiinnostuksen.**

- Äänekäs viestintä
- Someviestintä
- Selkeä tekstiä ja lyhyesti kerrottuna
- Humoristinen, mutta asiallinen sisältö teksteissä
- Kysymykset sitouttavat lukemaan
- Yhtenäistä viestintää tulee olla, vaikka toimijat vaihtuvat

#### **Minkälainen on KAMOn viestinnän määrä**

- Sopiva määrä
- Enemmän voisi käyttää julisteita, paitsi nyt kun ollaan puoliksi etänä niin ei ehkä hyötyä
- Kun muu, kuin KAMO järjestää jotakin, ei tarvitse olla tietoa niin yksityiskohtaisesti, voisi selkeentyä esim., lue lisää linkistä, toki voi olla, ettei ihmiset sitten katso linkkejä

#### **Mitä kehittäisit KAMOn viestinnässä**

- Nettisivuille enemmän esim. tapahtumailmoituksia
- Viikkotiedotteen sisällysluettelo on liian pienellä fontilla
- Joillekin tuli uutena, että KAMOLla on nettisivut



PARTY

Tähän kohtaan lisätään kuvaus, mistä postista on kyse, esimerkiksi: Party, Liikunta, Tiedote.

## Tapahtuman nimi aika ja paikka

**Mainoskuvassa voi halutessaan kertoa lisätietoja tai huomioita tapahtumaan liittyen**

Mikäli tapahtuma on K18, tulee siitä mainita mainoksessa, sillä kampuksella voi olla myös alaikäisiä opiskelijoita

**Tekstit voi asettaa haluamilleen paikoille ja muokata haluamaansa muotoon**

Logot saa asettaa mihin kohtaan haluaa, mutta niiden tulee erottua taustasta ja niitä ei saa kääntää tai venyttää

### Tapahtuman nimi / Tapahtuman nimi englanniksi

Mukaansa tempaava aloitus, jolla saadaan lukijat kiinnostumaan.

Mitä järjestetään... viikonpäivä X.X.2021. Mihin aikaan... Missä järjestetään...

Tapahtuman kuvaus, mitä on luvassa.

Ilmoittautuminen, miten ja mihin mennessä, mitä tietoja ilmoittautumiseen tarvitaan.

Mikäli kyseessä arvonta tai kisa, miten palkitseminen suoritetaan. Ollaanko yhteydessä vai palkitaanko paikan päällä.

Loppuun yhteyshiedot, mikäli on tarvittavaa antaa lisätietoja. Esimerkiksi hallitushausta yms.

---

Sama englanniksi.

Viiva erottamaan suomenkielinen ja englanninkielinen teksti.





# VIESTINTÄSUUNNITELMA

Hyväksytty edustajiston kokouksessa x.x.2021





---

## Sisällysluettelo

<b><u>JOHDANTO</u></b> .....	1
<b><u>YLEISTÄ</u></b> .....	1
<b><u>KIRJOITTAMINEN</u></b> .....	1
<b><u>VISUAALISUUS</u></b> .....	1
<b><u>SÄHKÖPOSTI</u></b> .....	1
<b><u>TIEDOTTEET</u></b> .....	1
<b><u>TIEDOTTEEN RAKENTAMINEN</u></b> .....	1
<b><u>ILMOITUSTAULU</u></b> .....	1
<b><u>SISÄINEN VIESTINTÄ</u></b> .....	1
<b><u>SISÄISET RYHMÄT JA VASTUUT</u></b> .....	1
<i><u>Organisaatioviestintä</u></i> .....	1
<i><u>Seuranta ja arviointi</u></i> .....	1
<i><u>Ulkoiset ryhmät ja sidosryhmät</u></i> .....	1
<b><u>KANNANOTOT, LAUSUNNOT JA MIELIPIDEKIRJOITUKSET</u></b> .....	1
<i><u>Paikalliset mediat</u></i> .....	1
<b><u>PALAUTE</u></b> .....	1



---

## JOHDANTO

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (myöhemmin KAMO) on lakisääteinen Kajaanin ammattikorkeakoulun (myöhemmin KAMK) opiskelijoiden edunvalvonta- ja palveluorganisaatio. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on selkeyttää ja yhtenäistää opiskelijakunnan viestintää. Viestintäsuunnitelma päivitetään vuosittain ja hyväksytään edustajiston syyskokouksessa. KAMOn viestintä profiloituu laadukkaaksi, selkeäksi ja informatiiviseksi. Tarkoituksena on lisätä opiskelijoiden tietoisuutta heitä koskeissa asioissa tuottamalla ja tarjoamalla luotettavaa tietoa. Tavoitteena on vähentää samalla opiskelijoille suuntautuvaa informaatiokuormaa sekä lisätä opiskelijoiden aktiivisuutta ja parantaa KAMOn tunnettavuutta. KAMOn viestinnän ulkonäkö määrittellään KAMOn graafisessa ohjeistuksessa.

## YLEISTÄ

Edustettaessa KAMOA, käyttäydytään asiallisesti tilanteen vaatimalla tavalla. KAMOn nimissä ja linjauksina ei esitetä henkilökohtaisia mielipiteitä, provosoida, herjata tai julkaista eteenpäin luotamuksellista tietoa.

KAMOn viestinnän kohderyhmä on Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat ja lähes kaikki tiedotteet lähetetään kaikille opiskelijoille. KAMO tekee myös kohdennettua viestintää, esimerkiksi tuutorihausta ainoastaan tuutoritoimintaan sopiville, eli ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoille, vaihto-opiskelijoille, sekä sisäisesti kohdistetusti tuutoreille, edustajistolle ja hallitukselle.

Jokainen hallituksen jäsen vastaa oman vastualueensa viestinnästä, mikä ei kuitenkaan velvoita vastualueen vastuuhenkilöä toteuttamaan aivan jokaista sosiaalisen median julkaisua omalta vastualueeltaan. Vastuuhenkilö kantaa vastuun siitä, että viestintä toteutuu joko itsensä tai jonkun muun toimesta. On myös yhteisiä asioita, joista tulee viestiä ja kaikkien hallituksen jäsenten on tärkeä ottaa koppia myös yhteisistä tehtävistä, eikä olla sillä ajatuksella, että se ei kuulu omalle vastuualueelle, joten sitä ei tarvitse hoitaa.

## KIRJOITTAMINEN

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta on organisaation virallinen nimi ja virallisia lyhenteitä ovat KAMO ja Opiskelijakunta KAMO. KAMO kirjoitetaan aina isoilla kirjaimilla, mutta mikäli





organisaation nimeä taivutetaan, tulee jokin loppupäätteet pienillä kirjaimilla ilman kaksoispisteitä. Esimerkiksi: KAMOn, KAMOssa, KAMOltä, KAMOLle, KAMOon. Englannin kielessä virallinen nimi on The Student Union Of Kajaani University of Applied Sciences ja virallisena lyhenteenä The Student Union KAMO. Heittomerkkiä käytetään silloin, kun se on kielellisesti oikein. Esimerkiksi: KAMO's.

KAMOn kahvila on nimeltään Kaffé Tauko ja sen kirjoitusasu on sama niin suomeksi ja englanniksi. Kahvilan nimeä taivuttaessa käytetään kieliopillisesti oikeaa muotoa eli Kaffé Tauon, Kaffé Tauossa, Kaffé Taukoon ja englanniksi Kaffé Tauko's. Kahvilan nimessä on tärkeä huomioida e-kirjaimen päällä oleva heittomerkki.

Tiedotteiden sisällössä on usein paljon päivämääriä ja kellonaikoja ja niiden on tärkeä olla samassa muodossa yhdenmukaisuuden takaamiseksi. Suomen kielessä päivämäärät merkitään seuraavassa muodossa: 1.1.2021, keskiviikkona 10.2.2021, eli ei käytetä ylimääräistä nolaa yksinumeroisten päivien edessä. Englannin kielessä päivät merkitään eri muodossa, sillä kaikki ulkomaalaiset opiskelijat eivät välttämättä ymmärrä ylläolevaa tapaa kirjoittaa päivämääriä tai voivat ymmärtää sen väärin. Englanniksi päivät merkitään seuraavalla tavalla: the 1<sup>st</sup> of January 2021, on Wednesday the 10<sup>th</sup> of February 2021. Aivan kuten päivämäärissä, myös kellonajoissa on hyvä pitää sama linja kaikissa julkaisuissa ja tiedotteissa. Kellonaika merkitään suomenkielisissä teksteissä seuraavassa muodossa: 10.00, 12.30, 18.45. Englannin kielisissä teksteissä kellonajat merkitään 12 tunnin kellon mukaan, sillä se on selkeämpi ulkomaalaisille opiskelijoille eli: 10.00am, 12.30pm, 18.45pm.

Tiedotetekstien otsikoinnissa käytetään fonttia Calibri leipäteksti, fontin koko on 20 ja fontin väri on vihreä (R143, G192, B118). Leipätekstissä käytetään samaa fonttia, koko on 11 ja väri musta.

Tekstistä lihavoidaan tärkeät yksityiskohdat, kuten päivämäärä, kellonaika ja paikka, sekä tarvittaessa muuta tärkeitä huomioita, kuten ilmoitus päihteettömästä tapahtumasta tai maininta tapahtuman pääsymaksusta. Mikäli teksti vaatii väliotsikoita, ne toteutetaan lihavoimalla, ei suurentamalla fonttia.

## **VISUAALISUUS**

Markkinointikuvia tehdessä tulee huomioida muutamia seikkoja. Kun kuvan kooksi asetetaan 1920 x 1080px tai vastaavasti 67,733x 38,1m, silloin kuva skaalautuu info-TV:seen oikein. Samalla kuvan koko on sopiva myös viikkotiedotteen kuvaksi, kansikuvaksi Facebook-tapahtumaan sekä sitä voidaan käyttää Instagram ja Facebook julkaisuissa. Tässä tilanteessa ainoastaan tulostettava posterit täytyy tehdä uudestaan. Kuvissa täytyy tulla esille tapahtuman tai muun markkinoitavan toimen



nimi, aika ja paikka sekä halutessaan markkinointikuvaan voi lisätä pientä infoa tapahtuman sisällöstä. Esimerkki kuvan sisällöstä löytyy liitteestä 3. Kuviin ja julisteisiin lisätään aina KAMOn logo ja mikäli markkinoitavassa asiassa on mukana yhteistyökumppaneita, heidän logonsa tulee olla myös esillä.



Kuva 1 KAMOn logo

KAMOn logon (Kuva 1) tulee näkyä posteissa yllä olevassa muodossa, eikä sitä saa peittää, kääntää tai venyttää. Tarkemmat ohjeet logon käytöstä löytyy graafisesta ohjeistuksesta.

## SÄHKÖPOSTI

Sähköposti toimii opiskelijakunnan virallinen viestintäkanava. Sähköpostia pyritään lähettämään arkisin klo 8.00 – 16.00, pois lukien kriisiviestintä tai muu pakollinen viestintä, esimerkiksi tapahtuman peruuntuminen ja siirtyminen.

Sähköposteja lähettäessä käytetään yhdenmukaista KAMOn allekirjoitusta, jossa ilmenee lähettäjän nimi ja vastuualue. Suositellaan käytettäväksi seuraavassa muodossa olevaa sähköpostin allekirjoitusta:

Ystävällisin terveisin / Best Regards

-----

Etunimi Sukunimi

Vastuualue / Vastuualue englanniksi

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta / Student Union KAMO PL 52 / B.O. Box 52

87101 KAJAANI, FINLAND

Mob. puhelinnumero halutessaan muodossa +358..



oma KAMKin sähköpostiosoite

[kamo@kamk.fi](mailto:kamo@kamk.fi)

[www.opiskelijakuntakamo.fi](http://www.opiskelijakuntakamo.fi)

-----

Löydät meidät myös Facebookista ja Instagramista / You can also find us from Facebook and Instagram:

[www.facebook.com/opiskelijakuntaKAMO](http://www.facebook.com/opiskelijakuntaKAMO)

@opiskelijakuntakamo

## TIEDOTTEET

Tiedotteet luodaan pääsääntöisesti suomeksi ja englanniksi, mutta tiedotteet, joissa kohderyhmä on ainoastaan suomenkieliset opiskelijat, kuten tuutorihaku, voidaan tiedote luoda ainoastaan suomenkielillä. Kun taas esimerkiksi vaihto-opiskelijoille kohdistetut postit ja Student Buddy -haku, johon on mahdollisuus osallistua vain englanninkielisillä tutkinto-opiskelijoilla, riittää tiedotus ainoastaan englanninkielillä.

Vaikeat käännettävät materiaalit, esimerkiksi edunvalvontaan liittyen voidaan toteuttaa ainoastaan suomenkielillä, mikäli niistä ei löydy valmiiksi englanninkielistä materiaalia SAMOKilta tai muilta edunvalvontajärjestöiltä tai mikäli niistä ei löydy esimerkkejä edellisen vuoden tiedotteista.

Viikkotiedotteen kokoaa ja lähettää kaikille opiskelijoille ja koko henkilöstölle hallituksen markkinointi- ja viestintävastaava. Viikkotiedote lähetetään maanantaisin ennen klo 12.00, pois lukien loma-ajat, silloin viikkotiedotetta ei lähetetä. Viikkotiedotteen sisältö tarjoaa tietoa KAMOn tapahtumista ja palveluista sekä opiskelijan arkeen, edunvalvontaan ja hyvin-vointiin liittyvistä asioista. Tiedote sisältää myös KAMKin ajankohtaisia asioita opiskeluun liittyen. Tiedote voi sisältää myös ulkopuolisten tahojen tiedotteita, mikäli ne ovat kohdistettu opiskelijoille, tai niiden sisällöt hyödyttävät opiskelijoita. Kuukauden ensimmäiseen viikkotiedotteeseen lisätään kaikki omat ja ulkopuolisten tahojen tiedotteet, mutta kuukauden muut viikkotiedotteet sisältäisivät kokonaisuudessaan vaan KAMOn omat tiedotteet ja yhteen tiedotepohjaan muiden tahojen tiedotteet 1 – 2 lauseella viikkotiedotteiden lyhentämiseksi.

KAMOlla on oikeus tehdä päätös siitä, mitä informaatiota se välittää sekä oikeus tehdä muutoksia ulkopuolisilta tahoilta saapuneisiin materiaaleihin tai jättää ne julkaisematta, mikäli materiaalin laatu ei ole KAMOn viestintäohjeiden mukainen tai se ei ole sellaista sisältöä, joka koetaan opiskelijoita hyödyttäväksi.



---

Jokainen huolehtii oman vastualueensa tiedotteet kuntoon ja lähettää ne viimeistään perjantaina klo 12.00 mennessä hallituksen markkinointi- ja viestintävastaavalle, mikäli tiedote on menossa seuraavan maanantain viikkotiedotteeseen.

KAMO:ta löytyy useita sähköpostikansioita, joista lähetetään erilaisia tiedotteita, myös osalle niistä on määritetty päivät, jolloin postia lähetetään. Alla listaus kaikista KAMO:n sähköpostilaatikoista ja maininta mitä sen kautta viestitään ja milloin. Mikäli aikaa ei ole mainittu, noudatetaan yleisiä ohjeistuksia, eli arkisin klo 8.00 – 16.00, pois lukien kriisiviestintä tai muu pakollinen viestintä, esimerkiksi tapahtuman peruuntuminen ja siirtyminen. Kun lähetetään tiedotteita, ei käytetä omaa allekirjoitusta.

- KAMO – Viralliset tiedotteet, viikkotiedotteet maanantaisin ennen klo 12.00
- TUUTORIKSI – Tiedotteet tuutoreille, tuutorirekrytointi
- ARRIVAL – Saapuvat vaihto-opiskelijat
- HÄIRINTÄ – Anonyymit häirintäyhdyshenkilöt ottavat vastaan häirintäposteja
- KAMK ULKOILUPÄIVÄ – Tiedotteet ulkoilupäivään liittyen
- KAMO INTERNATIONAL – Vastaukset saapuville vaihto-opiskelijoille, tiedotteet kansainvälisille opiskelijoille
- LIIKUNTA – Tiedotteet liikuntatapahtumista torstaisin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, jonka jälkeen se lisätään viikkotiedotteeseen
- PARTY – Tiedotteet opiskelijabileistä ja muista iltatapahtumista keskiviikkoisin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, jonka jälkeen se lisätään viikkotiedotteeseen
- VISIT KAMK – Visit KAMK -tapahtuman sähköpostilaatikko

## **TIEDOTTEEN RAKENTAMINEN**

Jokainen luo tiedotteet oman vastualueensa osalta, oli kyse viikkotiedotteeseen lisättävästä materiaalista tai erillisestä Party- tai Liikuntapostista. Tiedotteessa tulee ilmetä, mistä on kyse ja missä ja milloin se järjestetään. Nämä kohdat tulisi ilmetä postin ensimmäisessä kappaleessa. Posti on kuitenkin hyvä aloittaa innostavalla otsikoinnilla ja mukaansa tempaavalla lausahduksella tai kysymyksellä. Postissa tulee ilmetä selkeästi ja tiiviisti markkinoitavan asian sisältö ja sitä varten



---

tehtävät toimet, esimerkiksi ennakoilmoittautuminen tai onko tapahtuma ilmainen vai maksullinen. Tiedotteet luodaan suomeksi ja englanniksi ja sisältö tulee olla molemmissa kielissä sama. Suomenkielinen ja englanninkielinen tiedote erotetaan toisistaan poikkiviivalla. Tiedotteen yläreunaan KAMOn logon viereen kirjoitetaan, mikä posti on kyseessä, kuten Liikunta tai Party. Esimerkki tiedotteen rakentamisesta löytyy liitteestä 1.

## **SOSIAALINEN MEDIA**

KAMOn käyttämiä sosiaalisen median kanavia on Facebook ja Instagram, joihin päivitetään pääsääntöisesti samat asiat samaan aikaan, mikä on erittäin helppoa, kun Instagramiin julkaistessa klikkaa kohtaa ”Jaa Facebookissa”.

Sosiaalisen median kanavia pyritään päivittämään arkisin klo 8.00 – 16.00. Kuitenkin tapahtumista, joita järjestetään ilta-aikaan, on erittäin suotavaa päivittää reaaliajassa. Sosiaalisen median kanaviin lisätään tieto esimerkiksi tapahtumasta saman päivän aikana, kun siitä on lähtenyt tiedote sähköpostista ja julkaisua nostetaan ennen tapahtumaa useaan kertaan Instagramin storyssa. Biileistä ja isommista iltatapahtumista ei tehdä Facebookiin tavallista julkaisua vaan siitä tehdään Facebook-tapahtuma ja julkaisu Instagramiin.

Sosiaalisen median kanaviin julkaistaan asiallista materiaalia, mutta huumorin käyttö markkinointimateriaaleissa ovat hyväksyttäviä niissä rajoissa, etteivät ne loukkaa kenenkään henkilökohtaisia oikeuksia tai ole muuten sopimattomia. Storyn puolelle voi julkaista niin asiallista tiedotussisältöä, mutta sinne voi päivittää myös tapahtumista, huomioiden kuitenkin, että päihteitä ei tule näkyä missään yhteydessä, vaikka kyseessä olisi opiskelijabileet yhteistyöravintolassa.

Viikkotiedotteiden sisällysluettelo julkaistaan joka maanantai sosiaaliseen mediaan viikkotiedotteen lähdettyä ja tulostetaan muutama kappale sisällysluetteloja Kaffé Tauon pöydille.

## **NETTISIVUT**

Nettisivut pidetään ajan tasalla ja muutokset esimerkiksi työryhmien jäsenistä korjataan sinne niin pian kuin mahdollista. Nettisivujen päivityksestä vastaa markkinointi- ja viestintävastaava. Nettisivuille päivitetään ajankohtaiset tiedotteet, joita lähetetään opiskelijoille KAMOn sähköpostilaatista sekä tapahtumailmoitukset ja mahdolliset kannanotot.



---

## ILMOITUSTAULU

KAMOLta löytyy toimiston ulkopuolelta liitutaulu, jossa on kaksi puolta, toisella puolella lukee ”menossa” ja toisella puolella ”tulossa”, johon päivitetään ajankohtaisimmat tapahtumat. Liitutaulua pidetään ajan tasalla ja jokainen huolehtii tauluun oman vastualueensa tapahtumat.

## SISÄINEN VIESTINTÄ

Opiskelijakunnan sisäinen viestintä on tärkeä edellytys toimivan organisaation kannalta. Sisäisen viestinnän virallisina kanavina toimii sähköposti, jonka kautta välitetään muun muassa kokouksutut ja tärkeimmät tiedotteet. Teamsia käytetään aktiivisesti tiedon taltioimiseen niin nykyisiä toimijoita sekä seuraavia vuosia ja toimijoita varten. Teams pidetään siistinä ja sinne tallennetaan kaikki tehty ja muokattu materiaali.

Nopeaan viestintään käytetään Whatsapp-ryhmää, jotka luodaan vuosittain uusille toimijoille. Whatsapp-ryhmiä on myös tiimeille ja tuutoreille, joita päivitetään toimijoiden vaihtuessa. Whatsapp-ryhmät pidetään siistinä, eikä niihin lähetellä turhanpäiväisiä kuvia, jotta tärkeät asiat eivät huku niiden joukkoon.

Sisäisen viestinnän kehittämiseksi aletaan käyttämään Outlook-kalenteria, johon hallituksen jäsenet päivittävät omat palaverit ja koulutunnit. Kaikista kokouksista lähetetään kalenterikutsu, jotta yhteiset palaverit linkittyvät kaikkien kalentereihin ilman suurta vaivaa.

Toimistolle luodaan viestintätaulu, jota päivitetään koko porukalla joka kuukauden lopussa. Viestintätauluun päivitetään kaikki tiedotteet ja sosiaalisen median julkaisut, jotta heti kuukauden alussa on tiedossa, mitä päivitetään milloinkin, eikä tarvitse pohtia, mitä milloinkin julkaistaan. Taulua päivitetään, mikäli lisäyksiä tulee, mutta ajatuksena olisi päivittää mahdollisimman tarkkaan jo julkaisut seuraavaa kuukautta varten. Jokainen tekee listauksen ennen palaveria oman vastualueensa julkaisuista ja tiedotteista, jotta kokouksessa vältetään turhalta jahkailulta.

## HISSIPUHE

Heti hallituskauden alussa perehdytyksen yhteydessä otetaan esille hissipuheen tärkeys, jotta pikkuhiljaa toimijat pääsevät harjoittelemaan hissipuhetta. Ensimmäisiä monimuoto-opiskelijoita saapuu kuitenkin kampukselle jo tammikuussa, ja he mahdollisesti vierailevat KAMOn toimistolla sekä

palaverit ja muut yhteistyötapaamiset alkavat heti vuoden alussa. Luonnollisesti opiskelijakunta-toimijat kertovat uusille opiskelijoille organisaation toiminnasta vierailun yhteydessä, mutta yhtenäiset suuntaviivat tässäkin ovat hyödyllisiä. Hissipuheen runko tulisi olla valmiina, jonka pohjalta jokainen voisi kertoa organisaatiosta itselleen sopivalla tyylillä, kuitenkin rungon mukaisesti, jotta kaikki opiskelijat saavat tasavertaisesti tietoa opiskelijakunnan toiminnasta.

1. Tervetuloa

2. Ketä olemme ja mitä teemme,  
kerrotaan vastuualueista

3. Miksi kannattaa liittyä jäseneksi

4. Onko kysymyksiä

Kuva 2 Esimerkki KAMOn hissipuheen rakenteesta

Kuva 3 on yksinkertainen esimerkkirunko KAMOn hissipuheelle, joka pidetään toimistolla opiskelijaryhmälle. Runko on yksinkertainen ja selkeä, jonka avulla on hyvä pysyä aiheessa. Kohdat 1 ja 2 ovat lähes kaikille opiskelijaryhmälle samanlaisia, sillä toiminta ja vastuualueet pysyvät samana. Kohta 3 kannattaa muuttaa kohderyhmälle sopivaksi, sillä esimerkiksi työssäkäyvät monimuoto-opiskelijat ja nuoret toiselta asteelta tulleet opiskelijat voivat kaivata erilaisia syitä opiskelijakunnan jäsenyyden hankkimiseksi. Tässä tapauksessa hissipuhe pidetään toimistolla, joten kuulijat eivät poistu paikalta, ennen kuin puhuminen on lopetettu, siksi tässä tilanteessa on hyvä kysyä heiltä kysymyksiä, mitä todennäköisesti herääkin ensimmäisillä opiskeluvuoroilla.

Mikäli hissipuhetta käytetään ulkopuoliselle, esimerkiksi mahdolliselle tulevalle yhteistyökumppanille esimerkiksi kaupungilla, kannattaa aloittaa suoraan kohdasta 2 ja jatkaa kohtaan 4 saakka, mikäli sille on aikaa.



---

## SISÄISET RYHMÄT JA VASTUUT

### Organisaatioviestintä

Organisaatioviestinnän piiriin kuuluvat hallitus, toiminnanjohtaja, edustajisto, vertaistutorit ja KAMKin hallinnossa mukana olevat opiskelijaedustajat. Päävastuu sisäisestä viestinnästä on kaikilla toimijoilla. Hallituksen sisäisestä viestinnästä vastaavat hallituksen puheenjohtaja ja toiminnanjohtaja. Hallituksen puheenjohtaja vastaa hallituksen yleisestä toiminnasta tiedottamisesta ja tiedonkulusta hallituksen sisällä yhdessä varapuheenjohtajan kanssa. Toiminnanjohtaja tiedottaa strategiaa ja toimintaa koskevista asioista opiskelijakunnan sisällä sekä vastaa kriisitilanteiden viestinnästä.

Puheenjohtaja vastaa yhteydenpidosta edustajistoon ja edustajiston puheenjohtajistoon. Edustajiston sisäisestä viestinnästä vastaavat edustajiston puheenjohtajat ja toiminnanjohtaja. Tuutoreiden sisäisestä viestinnästä vastaavat toiminnanjohtaja ja tuutorivastaava. Lisäksi vastuututorit vastaavat alojensa tuutoreiden sisäisestä viestinnästä.

### Seuranta ja arviointi

Sisäistä viestintää seurataan ja arvioidaan jatkuvasti ja epäkohdat korjataan niiden ilmetessä. Kaikki ovat vastuussa viestinnän onnistumisesta.

### Ulkoiset ryhmät ja sidosryhmät

Mielikuva KAMOsta syntyy kaikesta siitä, mitä sen toimijat tekevät ja miten se kertoo toiminnastaan ulospäin. KAMO antaa itsestään yhtenäisen, asiantuntevan ja innostuneen kuvan. Viestintä luo KAMOille vaikuttavuutta. Eri sidosryhmät otetaan huomioon ja niille viestitään sidosryhmän tarpeiden mukaisesti. Lisätään aktiivisesti yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa.

### Ulkoiseen viestinnän piiriin kuuluvat:

#### KAMK

- ylläpitäjä (Kajaanin kaupunki)
- osakeyhtiön hallitus
- johto
- henkilöstö
- opiskelija- ja tukipalvelut
- KamIT
- tulevat opiskelijat





- 
- alumnit

Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOK ry

Opiskelijoiden Liikuntaliitto OLL

Muut opiskelijakunnat, erityisesti Periferia-opiskelijakunnat

- OSAKO
- ROTKO
- SAVOTTA
- KOE
- POKA
- Kaakko

Paikalliset opiskelijajärjestöt

- KaiO
- KAATO
- Loikka
- KaSTO
- REKka

Kainuun ammattiopisto ja Kajaanin lukio

Yhteistyöyritykset

Kajaanin seurakunta, oppilaitostyo

Alueen kansanedustajat ja Kainuun Liitto

Ulkoisesta viestinnästä vastaa viestintävastaava yhdessä hallituksen puheenjohtajan ja toiminnanjohtajan kanssa. Viestintävastaavan ollessa estynyt hallituksen puheenjohtaja tai toiminnanjohtaja vastaavat ulkoisesta viestinnästä.



---

## KANNANOTOT, LAUSUNNOT JA MIELIPIDEKIRJOITUKSET

KAMOn nettisivujen yhteydessä on medialle suunnattuja kirjoituksia, kuten lausuntoja ja kannanottoja, tiedotteita sekä mediakortit. Vastuu tietojen ajantasaisuudesta on viestintävastaavalla, mutta kaikkien toimijoiden on huolehdittava siitä, että viestintävastaavalla on tiedossaan julkaitava materiaali.

Kannanottojen, mielipidekirjoitusten ja vastineiden kirjoittamisesta vastuussa on pääasiassa hallitus ja toiminnanjohtaja. Jokaisen kannanoton kohdalla tulee miettiä, missä se julkaistaan ja mihin medioihin se lähetetään ja missä muodossa. KAMO voi julkaista kannanottoja tai lausuntoja halutessaan ottaa kantaa johonkin tiettyyn asiaan valtakunnallisesti tai ammattikorkeakoulun sisäisesti. Kannanoton tarkoituksena on ilmaista opiskelijakunnan mielipide tiettyä asiaa tai ilmiötä kohtaan. Kannanotto kirjoitetaan KAMOn nimissä sääntöjen mukaisesti.

Lehtiin ja tiedotusvälineille ylipäänsä voi rohkeasti tarjota uutisvinkkejä, juttuaiheita ja myös valmiita artikkeleita. Virallisia lausuntoja ja radio- sekä tv-haastatteluita KAMOn nimissä antavat toiminnanjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja, joille haastattelupyynnöt voi ohjata. Suuremmista mediaa kiinnostavista asioista ja tapahtumista voi järjestää myös erillisiä tiedotustilaisuuksia ja toimittajatapaamisia.

### Paikalliset mediat

Kainuun Sanomat, Koti-Kajaani, Yle Kainuu

Lähialueen mediat

Kaleva

Savon Sanomat

Lapin Kansa

### PALAUTE

Palautetta viestinnästä kerätään jatkuvasti. Epäkohtia viestinnästä korjataan aina niiden ilmetessä tai kun niitä huomataan. Pääsääntöisesti palautetta kerätään suullisesti, mutta tarpeen vaatiessa palautetta voidaan kerätä myös kirjallisesti. Kotisivujen kautta on mahdollisuus lähettää palautetta jatkuvasti.



PARTY

Tähän kohtaan lisätään kuvaus, mistä postista on kyse, esimerkiksi: Party, Liikunta, Tiedote.

**Tapahtuman nimi  
aika ja paikka**

**Mainoskuvassa voi halutessaan kertoa lisätietoja tai huomioita tapahtumaan liittyen**

**Tekstit voi asettaa haluamilleen paikoille ja muokata haluamaansa muotoon**

Mikäli tapahtuma on K18, tulee siitä mainita mainoksessa, sillä kampuksella voi olla myös alaikäisiä opiskelijoita

Logot saa asettaa mihin kohtaan haluaa, mutta niiden tulee erottua taustasta ja niitä ei saa kääntää tai venyttää

**Tapahtuman nimi / Tapahtuman nimi englanniksi**

Mukaansa tempaava aloitus, jolla saadaan lukijat kiinnostumaan.

Mitä järjestetään... viikonpäivä X.X.2021. Mihin aikaan... Missä järjestetään...

Tapahtuman kuvaus, mitä on luvassa.

Ilmoittautuminen, miten ja mihin mennessä, mitä tietoja ilmoittautumiseen tarvitaan.

Mikäli kyseessä arvonta tai kisa, miten palkitseminen suoritetaan. Ollaanko yhteydessä vai palkitaanko paikan päällä.

Loppuun yhteystiedot, mikäli on tarvittavaa antaa lisätietoja. Esimerkiksi hallitushausta yms.

---

Sama englanniksi.

Viiva erottamaan suomenkielinen ja englanninkielinen teksti.

