

Maija Rätty

**HOUKUTTELEVAMPI MAMOK**  
Viestintästrategia Mikkelin  
ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle

Opinnäytetyö  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Lokakuu 2009




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  28.9.2009
<b>Tekijä(t)</b> Maija Rätty		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Kulttuurituotannon koulutusohjelma</b>
<b>Nimeke</b> HOUKUTTELEVAMPI MAMOK - Viestintästrategia Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Työssä HOUKUTTELEVAMPI MAMOK - Viestintästrategia Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle tutkitaan Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta MAMOKin viestintää. MAMOK on Mikkelin ammattikorkeakoulussa toimiva opiskelijoiden etu- ja palvelujärjestö. Opiskelijakunnalla on lakisääteinen asema Mikkelin ammattikorkeakoulussa. MAMOK tarvitsisi lisää jäseniä, liittyminen ei houkuttele opiskelijoita riittävästi. Opiskelijakunnalla ei ole viestintästrategiaa eikä viestintäsuunnitelmaa. Toimivan viestintästrategian avulla voitaisiin lisätä opiskelijoiden tietoisuutta MAMOKista ja lisätä sen vetovoimaisuutta.</p> <p>Tutkimus on tyypiltään laadullinen tutkimus. Tutkimustuloksia on kerätty perehtymällä opiskelijakunta MAMOKin toimintaan, Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijarekisteriin ja MAMOKin jäsenrekisteriin sekä tieteelliseen kirjallisuuteen. SWOT-analyysin avulla saadaan ideoita viestinnän kehittämiseksi.</p> <p>Teoriaosiossa huomio on painotettu viestintään ja profilointiin. Teoriaosuuden jälkeen tutustutaan tarkemmin MAMOKiin, sen yhteistyöorganisaatioihin ja jäseniin. Työn teoria ja tutkimustulokset kootaan viestintästrategiaksi, vuosisuunnitelmaksi ja kuudeksi kehittämissuositukseksi. Lopuksi pohditaan työn onnistumista.</p> <p>Työstäni on hyötyä ensisijaisesti opiskelijakunta MAMOKille. Lisäksi työstä hyötyvät opiskelijajärjestöjen toimintaa, varsinkin ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntatoimintaa, tutkivat tahot sekä viestinnän strategisesta suunnittelusta kiinnostuneet.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> viestintä, viestintästrategiat, profilointi, sisäinen tiedotus, ulkoinen tiedotus, kvalitatiivinen tutkimus, sosiaalinen media, opiskelijajärjestöt, ammattikorkeakoulu, SWOT-analyysi		
<b>Sivumäärä</b> 31+4	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Pirkko Heikkinen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the master's thesis</b>  28.9.2009
<b>Author(s)</b> Maija Rätty	<b>Degree programme and option</b> Degree Programme of Cultural Management	
<b>Name of the master's thesis</b> THE ATTRACTION OF MAMOK – communication strategy for Mikkeli Student Union of Mikkeli University of Applied Sciences		
<b>Abstract</b>  Bachelor's thesis THE ATTRACTION OF MAMOK – communication strategy for Mikkeli Student Union of Mikkeli University of Applied Sciences studies the communication of Mikkeli Student Union of Mikkeli University of Applied Sciences MAMOK. MAMOK is a benefit and service organisation for the students in Mikkeli University of Applied sciences, MUAS. The Student Union has a statutory status in MUAS. MAMOK needs more members, but it seems like the joining doesn't attract the students enough. The Student Union doesn't have a communication strategy or a communication plan. With a functional communication strategy the awareness and attraction for the students could be increased.  This research is a qualitative research. The results are gathered by orientating to the Student unions operation, its' co-organisations, MAMOK's member registers and literature. With the help of SWOT-analysis it's possible to gain ideas to improve the communication in MAMOK.  Communication and profiling has been searched in the theory-part. After the theory I'm exploring MAMOK, its' co-organisations and members more closely. The theory and the results are collected into a communication strategy, a year plan and six development propositions. At the end the succeeding has been pondered.  The primary benefit of this work goes to the Student Union MAMOK. Other student organisations, in universities of applied sciences especially, can use this work and those who share the interest in planning a communication strategy.		
<b>Subject headings, (keywords)</b> communication, communication strategies, inner informing, outer informing, qualitative research, social media, student organisations, universities of applied science, SWOT-analysis		
<b>Pages</b> 31+4	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Pirkko Heikkinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TUTKIMUSONGELMAT.....	4
3	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	5
4	VIESTINNÄN KÄSITTEITÄ .....	5
4.1	Yhteisöviestinnän tehtävät.....	6
4.2	Sisäinen ja ulkoinen tiedotus .....	7
4.3	Viestinnän suunnittelu .....	7
5	PROFILOINNIN AVULLA HYVÄ IMAGO .....	9
6	MAMOK – MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNTA11	
6.1	Tiedotuksen nykytilanne MAMOKissa.....	11
6.2	SWOT-analyysi MAMOKin toiminnasta.....	12
6.2.1	Profilointi ja brändin muodostuminen .....	14
6.2.2	Kuukausitiedotteet .....	14
6.2.3	Vaikuttaminen.....	14
6.2.4	Nykyisten jäsenten huomiointi .....	15
6.2.5	Lakisääteisyys.....	15
6.2.6	Parempi tiedotus kaikille kohderyhmille .....	15
7	MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNNAN	
	YHTEISTYÖORGANISAATIOT .....	15
7.1	Mikkelin ammattikorkeakoulu.....	16
7.2	Suomen ammattikorkeakouluopiskelijoiden liitto - SAMOK .....	18
7.2.1	Viestintä Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien liitossa .....	18
7.2.2	SAMOKin jäsenjärjetöt .....	18
7.3	Muut opiskelijatoimijat Mikkelin ammattikorkeakoulussa.....	19
8	MAMOKIN JÄSENET ALOITTAIN JA PAIKKAKUNNITTAIN.....	20
9	VIESTINTÄSTRATEGIA.....	21
9.1	Tavoitteet .....	21
9.2	Vuosittaiset projektit lyhyesti.....	22
9.2.1	Kulttuuri- ja vapaa-aika .....	22

9.2.2	Urheilu .....	22
9.2.3	Tuutorointi .....	22
9.2.4	Kansainvälinen toiminta eli KV .....	23
9.2.5	Sosiaalipolitiikka .....	23
9.2.6	Koulutuspolitiikka .....	23
9.2.7	Tiedotus .....	23
9.3	Arkiviestintä .....	24
9.3.1	Viikko- ja kuukausitiedotteet.....	24
9.3.2	Blogit ja sosiaaliset mediat .....	25
9.3.3	Ilme .....	26
9.3.4	Yksittäiset hankkeet.....	27
9.4	Kenelle viestitään?.....	28
9.5	Resurssit.....	28
9.6	Tiedotuksen vuosisuunnittelu .....	29
10	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET TOP 6 .....	29
11	POHDINTA .....	30
	LÄHTEET .....	32
	LIITTEET.....	<b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.</b>

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tulen käsittelemään Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta MAMOKin viestinnän toteutusta. MAMOKille toteutettava viestintästrategia on väline, jonka avulla viestinnästä tehdään suunnitelmallinen kokonaisuus.

Tärkeimpänä tavoitteena on tutkimustulosten avulla saada MAMOKille lisää jäseniä. Mikkelin ammattikorkeakoulun yli 4 000 opiskelijasta tällä hetkellä vain vajaa 1 500 on MAMOKin jäseniä. Tavoittaako opiskelijakunnan viestintä jokaisen opiskelijan? Toimivalla viestintästrategialla voitaisiin vaikuttaa asiaan.

Mitä on viestintä? Mitkä ovat tärkeimmät viestinnän tehtävät? Miten ulkoinen viestintä eroaa sisäisestä? Viestintään ja viestintästrategian periaatteita aion selvittää perehtymällä kirjallisuuteen ja MAMOKin viestinnän nykytilanteeseen.

Profilointi ja imago ovat käsitteinä mielenkiintoisia. Huolellisen profiloinnin avulla MAMOKista voisi hyvinkin kehittyä houkutteleva kaikkien opiskelijoiden opiskelijakunta. Millaisin keinoin MAMOK voisi parantaa omaa imagoaan opiskelijoiden keskuudessa?

MAMOK on Mikkelin Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, jonka tehtävänä on toimia opiskelijoiden edunvalvonta- ja palvelujärjestönä Mikkelin ammattikorkeakoulussa. MAMOK on Suomen Ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto – SAMOK ry:n jäsen. MAMOK ry perustettiin vuonna 1997 kaikki Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat kokoavaksi elimeksi. Tällä hetkellä MAMOK toimii lakisääteisenä opiskelijakuntana ammattikorkeakoulussa.

MAMOKia organisaationa hallinnoi edustajisto ja hallitus. Korkeinta päätäntävaltaa käyttää edustajisto. Edustajistoon valitaan joka vuosi 20 opiskelijajäsentä. Edustajistolla hyväksytetään kaikki MAMOKissa tehtävät suuremmat päätökset. Edustajisto hyväksyy myös opiskelijakunnan budjetit.

MAMOKin toimeenpanovaltaa käyttää hallitus. Myös hallitus valitaan vuosittain. Hallitukseen kuuluu normaalisti puheenjohtajan lisäksi 6-10 jäsentä, joilla on erilaisia vastualueita opiskelijakunnan toiminnassa.

Opiskelijakunnilla on normaalisti myös henkilökuntaa. MAMOKilla on yksi työntekijä, pääsihteeri, joka hoitaa käytännössä esimerkiksi raha-asioita ja on mukana kaikessa MAMOKin toiminnassa.

MAMOKilla on opiskelijaedustajia ja -jäseniä kaikissa Mikkelin Ammattikorkeakoulun ja Mikkelin ammattikorkeakouluyhtymän hallinnon osissa. Opiskelijaedustajat ovat tavallisesti opiskelijakunnan edustajiston tai hallituksen jäseniä. Opiskelijaedustajat varmistavat, että opiskelijan ääni pääsee kuuluviin myös johtoportaassa.

Toimin itse opiskelijakunnan tiedotusvastaavana vuonna 2008. Hain hallitukseen vuodeksi koska halusin vaikuttaa opiskelijakunnassa ja kehittää opiskelijakunnan tiedotustoimintaa. Opinnäytetyön teko samoista asioista tuntui luontevalta, koska tiedottaminen ja markkinointi sekä järjestötoiminta kiinnostavat minua. Aloin miettimään eri vaihtoehtoja opinnäytetyölle ja ideoita MAMOKin suunnalta tuli useita. MAMOKilla ei ollut mitään suoranaista linjausta tai toimintaohjetta viestinnälle, niinpä viestintästrategian teko tuntui merkittävimältä aiheelta.

Päästäkseni selville opiskelijakunnan nykyisestä tilanteesta ja pystyäkseen kehittämään toimintaa oikein, ongelmia ja vahvuuksia on järkevää selvittää SWOT-analyysin avulla. MAMOKin heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia selvitän opiskelijakunnan pääsihteerin (Päivi Ylönen) ja harjoittelijan (Veera Jussila) avustuksella. SWOT-analyysi tulee olemaan tärkeä väline viestintästrategiaa tehdessä.

On tärkeää tutustua myös MAMOKin yhteistyöorganisaatioihin ja niiden toimintaan, jotta nähdään millaisella kentällä opiskelijakunta toimii ja saadaan lisätietoa MAMOKista itsessään. MAMOKin tärkeimpiä yhteistyötahoja ovat Mikkelin ammattikorkeakoulu, Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto SAMOK sekä muut opiskelijatoimijat Mikkelin ammattikorkeakoulussa.

SWOT-analyysin, kirjallisuuden, jäsen- ja opiskelijamääriin sekä MAMOKin toimintaan perehtymisen pohjalta toteutan MAMOKille viestintästrategian, johon on sisällytetty pohja MAMOKin vuosittaiselle viestintäsuunnitelmalle. Lopuksi teen tutkimuksen pohjalta yhteenvedoksi toimenpide-ehdotukset MAMOKin käyttöön.





## 2 TUTKIMUSONGELMAT

Tässä kappaleessa tutustun niihin ongelmiin opiskelijakunnan toiminnassa, joihin tutkimuksessani haetaan vastauksia.

MAMOK toivoo tutkimuksen avulla saavansa lisää jäseniä ja aktiivitoimijoita järjestöön. MAMOKin jäsenmäärä on suhteessa opiskelijoiden kokonaismäärään pieni, eivätkä jäsenet tule tasapuolisesti kaikilta aloilta (MAMOK 2009a). MAMOK on kuitenkin toimijana aktiivinen. Johtopäätöksenä voidaan ajatella, että toiminta ei kuitenkaan houkuttele opiskelijoita liittymään jäseneksi.

MAMOKissa voimassa olevaa markkinointi- tai tiedotussuunnitelmaa, saati sitten viestintästrategiaakaan, ei ole ja markkinointia haluttaisiin kehittää. Henkilöresurssit viestinnän kehittämiseksi ovat rajalliset. Opiskelijakunnan viestintään pitäisi saada jokin yhteinen linjaus tai työkalu, jota kaikki toimijat voisivat hyödyntää. Viestintäsuunnitelman tulisi olla selkeä ja yksinkertainen ja sitä tulisi pystyä helposti päivittämään tarpeiden mukaan.

Viestintästrategian avulla viestinnästä tehdään tehokkaampaa ja tarkoituksenmukaisempaa. Hyvän viestinnän avulla MAMOKista voisi tulla opiskelijan silmissä houkuttelevampi. Yksi MAMOKin suurimmista ongelmista on juuri se, etteivät opiskelijat mahdollisesti koe toimintaa tarpeeksi mielenkiintoiseksi, jotta liittyisivät jäseneksi tai osallistuisivat toimintaan.

MAMOKissa on opiskelijoita 4 620 (MAMOK 2009a, www-sivu). Kun poissaolevat opiskelijat (MAMOKin jäsen voi olla vain läsnä oleva opiskelija) ja erikoistumisopinnot suorittavat opiskelijat vähennetään opiskelijamäärästä, jäljelle jää 4 472 potentiaalista MAMOKin jäsentä (Kontulainen 2008). MAMOKin jäseniä lukuvuotena 2008–2009 oli yhteensä 1 422 (MAMOK 2009a). Prosentteina MAMOKin opiskelijoista MAMOKin jäseniä on vain noin 32 prosenttia. Voisi sanoa, että vain harvojen opiskelijoiden ääni kuuluu opiskelijakunta MAMOKissa.

MAMOK kilpailee opiskelijaetuuksien antajana VR:n ja Matkahuollon kanssa. Molemmissa saa hyvät edut halpaan hintaan. Lisäksi monissa paikoissa opiskelijatodis-

tuksena hyväksytään opiskelijaliittojen kortit ja esim. VR:n opiskelijakortti, vaikka eivät olekaan virallisia. Mikä MAMOKissa on erityistä verrattuna kilpailijoihin?

### **3 TUTKIMUSMENETELMÄT**

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni teoreettista viitekehystä ja viestinnän painopisteitä, joihin aion perehtyä.

Tutkimukseni on tyypiltään laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija valikoi aineiston omien intressiensä ja näkökulmiensa pohjalta subjektiivisesti. Tutkimustulokset välittyvät lukijalle tulkinnan kautta. (Kiviniemi 2007, 73) Valikoin tarkasteluun tiettyjä aihepiirejä, jotka omasta mielestäni ovat työhön sopivia.

Tavoitteenani on perehtyä laajasti MAMOKin toimintaan ja oppia perehtymisen avulla ymmärtämään organisaatiota ja sen tiedotuksen ongelmia. Perehtyminen tapahtuu tutustumalla tarkasti erilaisiin MAMOKin tarjoamiin materiaaleihin kuten toimintakertomukseen ja toimintasuunnitelmaan sekä opiskelijarekisteriin. Opiskelijarekisterin avulla saadaan tietoa MAMOKin jäsenistä ja heidän jaottumisestaan aloittain. SWOT-analyysin avulla kartoitetaan tiedotukseen liittyviä ongelmia. Tutustumalla tarkasti siihen kenttään, jossa MAMOK toimii, saadaan myös tietoa MAMOKista organisaationa. Tutkin siksi työssäni myös MAMOKin yhteistyöorganisaatioita; Mikkelin ammattikorkeakoulua, Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liittoa sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun muita opiskelijatoimijoita.

Seuraavissa kahdessa luvussa olen päättänyt tutkia tarkemmin viestintää sekä imagoa, profilointia ja brändin muodostumista.

### **4 VIESTINNÄN KÄSITTEITÄ**

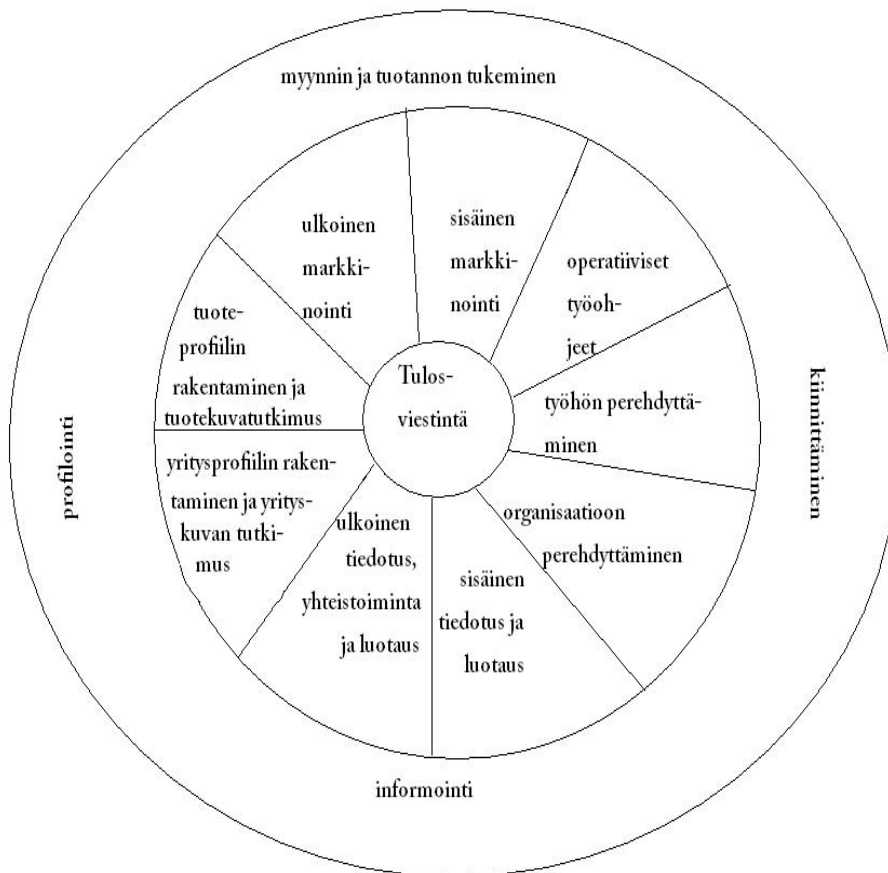
Leif Åbergin (1989, 14) mukaan viestintä tarkoittaa yksinkertaisimmillaan ”sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä”. Todellisuudessa kyseessä on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma. Sanoma ei välttämättä välity vastaanottajalle sellaisena kuin se lähetetään. Viestin välittymiseen vaikuttaa loputon määrä muuttuvia teki-

jöitä kuten ympäristö, lähettäjän ja vastaanottajan asenteet ja tausta, sanomien määrä sekä erilaiset häiriötekijät. (Ikävalko 1994, 11–12)

#### 4.1 Yhteisöviestinnän tehtävät

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan yrityksessä tai yhteisössä toimivaa viestinnän kokonaisuutta. Kun puhutaan yhteisöviestinnän tehtävistä, viitataan usein Åbergin pizzaan (kuva 1). Åbergin (1989, 66) mukaan työyhteisössä viestitään, koska:

1. Yhteisön perustoimintoja tuetaan viestinnän avulla. Tämä kohta sisältää yhteisön sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin, palveluiden tuottamisen ja niiden tuomisen asiakkaiden ulottuville. Kohtaan kuuluvat myös ohjeistukset ja operatiiviset työohjeet. Elisa Juholin (2001, 30) käyttää perustoimintojen tuesta myös nimitystä arkiviestintä.



Kuva 1. Työyhteisön viestinnän kenttä: Åbergin pizza. (Åberg 1989, 66)

2. Yhteisölle rakennetaan huolellisen ja pitkäjänteisen viestinnän avulla profiili. Profiloimintia tarkastellaan lisää luvussa 5.
3. Ulkoisen ja sisäisen tiedotuksen eli informoinnin avulla kerrotaan yhteisön tapahtumista. Tämä ei ole markkinointia, sillä mitään ei suoranaisesti kaupata.

4. Kiinnittämällä tarkoitetaan sisäistä viestintää, jonka avulla yhteisön jäsenet perehdytetään tehtäviin ja ”kiinnitetään” yhteisön jäseneksi.

5. Viidettä kohtaa, vuorovaikutusta tai puskaradiota - lähiverkkoa, ei ole merkitty Åbergin pizzeriaan, sillä siitä työyhteisö ei voi hallita. Puskaradioon voidaan parhaiten vaikuttaa sisäisen viestinnän avoimuudella, jolloin parhaimmassa tapauksessa lähiverkko tukee yhteisön ulkoista viestintää.

#### **4.2 Sisäinen ja ulkoinen tiedotus**

Åbergin pizzassakin viestintä on jaettu puoliksi sisäiseen ja ulkoiseen. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan sitä, miten yritys tai yhteisö tiedottaa ja viestii muille. Åberg (1989, 158) puhuu ulkoisesta informoinnista, joka sisältää monia käsitteitä kuten lehdistösuhteet, julkissuhteet, yhteiskuntasuhteet, sijoittajasuhteet, suhdetoiminnan, sidosryhmäsuhteet, PR:n, yhteystoiminnan ja yhteiskuntaviestinnän.

Sisäinen viestintä taas on toimijan viestintää esimerkiksi työntekijöille. Sisäinen viestintä on tärkeää ja myös Yhteistoimintalain (Finlex – Valtion säädöstietopankki 2007, www-sivu) nojalla laillisesti välttämätöntä. Sisäinen tiedottaminen vaikuttaa merkittävästi henkilökunnan viihtyvyyteen. Tärkeintä olisi säilyttää viestintä avoimena ja välittömänä. Sisäiseen viestintään kuuluvat:

1. Tiedottaminen toiminnan tuloksista ja saavutuksista
2. Työntekijöiden perehdyttäminen ja sitouttaminen työyhteisöön
3. Kehittämiskeskustelut työntekijöiden kanssa
4. Palveluiden ja ideoiden markkinointi omalle välle
5. Vuorovaikutus virallisissa ja epävirallisissa yhteyksissä

(Ikävalko 1994, 46)

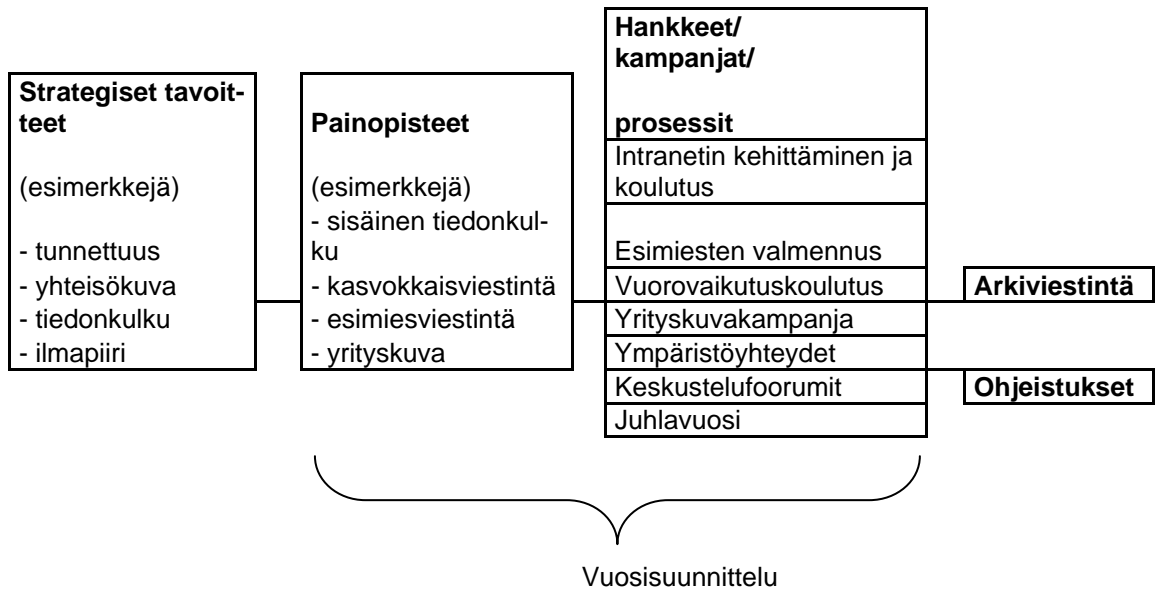
MAMOKissa kolmannen viestinnän väylän muodostavat opiskelijakunnan jäsenet, jotka eivät ole ulkopuolisia, mutta eivät myöskään työntekijöitä samalla tavalla kuin esimerkiksi hallituksen jäsenet, henkilökunta ja edustajisto. Heille tulisi tiedottaa jäseneduista ja muista jäsenyyteen liittyvistä asioista ja heidät tulisi ottaa huomioon omana, MAMOKiin kuuluvana, ryhmänä.

#### **4.3 Viestinnän suunnittelu**

Tutkimukseni lopputuotos on viestintästrategia. Viestintästrategiassa päätetään ne viestinnän strategiset tavoitteet, jotka tukevat yhteisön tai yrityksen kokonaistavoitteita.

ta tai -strategiaa (Juholin 2001, 79). Esimerkiksi MAMOKin kohdalla kokonaistavoite voisi olla jäsenmäärän lisääminen. Viestintästrategiassa tavoitteena voisi olla esimerkiksi tunnettuus potentiaalisten jäsenien keskuudessa.

On tärkeää erottaa viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma toisistaan. Viestintästrategia on pidemmän aikavälin ohjeistus, joka luo linjat viestintäsuunnitelmalle. Alla olevassa taulukossa on havainnollistettu viestinnän suunnittelun osa-alueita.



Kuva 2. Viestintäsuunnittelun hierarkia. (Juholin 2001, 87)

Strategiset tavoitteet ovat viestintästrategiassa määriteltyjä viestinnän suuntaviivoja. Painopisteillä tarkoitetaan tiettyjä asioita, johon viestinnässä halutaan panostaa. Hankkeet, prosessit ja kampanjat ovat tavallisuudesta poikkeavia asioita, jotka vaativat erityishuomiota. Arkiviestinnällä tarkoitetaan päivittäistä, perustoimintoja tukevaa ja rutiininomaista viestintää. (Juholin 2001, 87)

Elisa Ikävalko (1994, 34–35) jaottelee viestintäsuunnitelman joko pidemmän ajan suunnitteluksi tai vuosisuunnitteluksi. Pitkän aikavälin suunnitelmassa listataan tavoitteita, kartoitetaan nykytilannetta ja suunnitellaan miten tavoitteisiin olisi mahdollista päästä. Tämä siis vastaa viestintästrategiaa. Vuosisuunnitelma on käytännölläisempi ideapaperi, joka laaditaan etukäteen ja jota on mahdollista päivittää vuoden kuluessa. (Ikävalko 1994, 34–36) Vuosisuunnitelman runkoa voidaan hyödyntää taas

seuraavana vuonna, kun uutta suunnitelmaa laaditaan. Tässä selvityksessä kootaan viestinnälle suuremmat linjat ja tehdään lopuksi pohja vuosittaiselle suunnitelmalle.

## 5 PROFILOINNIN AVULLA HYVÄ IMAGO

Yhden osa-alueen edellisessä luvussa esitellystä Åbergin pizzasta (Åberg 1989) muodostaa profilointi. MAMOK on opiskelijakuntana nuorekas ja jokaisen Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijan asialla. Monet opiskelijat eivät kuitenkaan koe MAMOKin toimintaa tarpeeksi mielenkiintoiseksi, sillä MAMOKilta puuttuu vuosittain niin jäseniä kuin aktiivisia järjestötoimijoitakin. Tässä luvussa puhutaan sellaisesta profiloinnista, jonka avulla saataisiin opiskelijakunnalle hyvä imago.

Profilointi on kokonaisuus, jonka avulla toimija pyrkii itse vaikuttamaan siihen, millaisen kuvan muut siitä saavat (Juholin 2001, 33). Leif Åberg (2006, 101) tiivistää profiloinnin näin:

1. *Teot* eli se, että olemassa on tuote tai palvelu, jota markkinoidaan, ja jonka avulla imagoa rakennetaan. Mitä tuote kertoo toimijasta?
2. *Viestit* eli mitä sanotaan ja miten? Miten viestimällä pyritään saavuttamaan ihannekuva?
3. *Ilme* eli yhdenmukainen yhteisöilme. On tärkeää, että kaikessa näkyy organisaation tunnus. Kaiken ulospäin näkyvän tulisi viestiä organisaation ihannekuva.

Åberg on yksinkertaistanut asian hyvin kolmeen seikkaan, jotka kaikessa toiminnassa tulisi ottaa huomioon. Åberg on myös korostanut hyvin sitä, miten tärkeä seikka yhtenäinen ilme on. Kaiken, niin asiakaspalvelun kuin kirjepapereidenkin tulisi viestiä samaa asiaa, sitä millaisen kuvan organisaatio itsestään haluaa antaa.

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa jostain henkilöstä tai toimijasta. Imago on toimijan itsensä luoma kuva, joka sisältää myös kuvitelmia ja kuvan vastaanottajan luomia käsityksiä. (Karvonen 1999, 38–39) Imago ja maine ovat mielenkiintoisia aiheita ja haluan tuoda imagon tutkimuksessani esille, koska se on MAMOKin jäsenmäärän kannalta oleellinen asia. Mielikuvat ja imago tai niiden puute vaikuttavat siihen miten

houkuttelevana MAMOK nähdään. Opiskelijat haluavat mukaan sellaiseen toimintaan minkä kokevat mielekkääksi ja mielenkiintoiseksi.

Medialla on merkittävä asema imagon muodostumisessa. Nykyaikaisen median avulla pystytään hyvin luomaan ja kehittämään imagoa. MAMOKin käytössä ovat koulun sisäisten medioiden lisäksi paikalliset mediat. Median avulla on mahdollista vahvistaa ihmisten käsityksiä; myönteiset käsitykset vaikuttavat vahvasti ihmisten käyttäytymiseen (Karvonen 1999, 22). MAMOKin toiminnasta tiedotetaan aktiivisesti MAMOKin internet-sivuilla osoitteessa [www.mamok.fi](http://www.mamok.fi). Olisiko näkyvyyttä ja vaikutusta mahdollista kuitenkin vielä painottaa johdonmukaisella tiedottamisella? Voitaisiinko tiedotusta tehostaa mainoskampanjoin ja iskuin jolloin opiskelijakunta näkyisi joka puolella?

Imagossa ja maineessa on pitkälti kysymys kuluttajan omasta minäkäsityksestä. Ihminen ilmentää kulutustottumuksillaan omaa identiteettiään. Olenko ”mersuväkeä” vai ”toyotakansaa”, kuten Karvonen (1999, 28) asian ilmaisee. Mutta miten MAMOK voisi saavuttaa vahvan imagon opiskelijoiden keskuudessa? Mitä MAMOK opiskelijalle symboloi? Mitä MAMOKin pitäisi symboloida, jotta se koettaisiin trendikkääksi ja mielenkiintoiseksi?

Miten MAMOKin pitäisi rakentaa oma imagonsa, jotta se koettaisiin mielenkiintoiseksi? Miten imago rakennetaan? Yksi hankala seikka on, ettei imagoa voida tarkkaan luoda. Kuten aiemmin mainitsin, imagoon sisältyy aina liuta vastaanottajan luomia käsityksiä ja mielikuvia. Lopputulos on aina hieman epävarmaa.

Imagon rakentamisessa on tärkeää ensin selvittää millainen on tämänhetkinen kuva MAMOKista. Sen jälkeen mietitään millainen kuva opiskelijoilla *pitäisi* olla, mikä on siis imagon ihannekuva? Kolmantena valitaan toimenpiteet joilla edetään tämänhetkisestä reaalikuvasta ihannekuvaan? Neljännessä vaiheessa toimenpiteiden vaikutukset arvioidaan. Olivatko vaikutukset halutut, vastasivatko ne tavoitteita ja mitä pitäisi korjata, jotta päästäisiin lähemmäksi ihannetta? (Karvonen 1999, 118–119) Tarkistus ja arviointi voitaisiin tehdä esimerkiksi vuosittain ja aina projektien yhteydessä.

## 6 MAMOK – MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNTA

”Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta MAMOK on MAMKIn opiskelijoiden yhteinen edunvalvonta- ja palvelujärjestö (MAMOK 2008).” Vuonna 1997 perustettu opiskelijakunta on Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto – SAMOKin jäsen.

Hallitus jakaa jäsenilleen vastuualueet heidän omia toiveitaan ja opiskelijakunnan tarpeita ajatellen. Hallituksen alaisuudessa toimii sektorikohtaisia jaostoja. Jaostotoimintaan voivat lähteä mukaan muiden koulutusala järjestöjen hallitusten jäsenten lisäksi kaikki toiminnasta kiinnostuneet opiskelijat. Sektoreita ovat koulutuspolitiikka, sosiaalipolitiikka, järjestötoiminta, tuutoritoiminta, kansainvälinen toiminta, kulttuuri- ja vapaa-ajan toiminta, liikunta, tiedotus sekä varainhankinta. Hallitus vastaa suurimmaksi osaksi sektoreiden toiminnasta. Toteutuksen hoitaa sektorin vastaava (yleensä hallituksen jäsen) lukuun ottamatta järjestötoimintaa ja varainhankintaa, joita hoitaa koko hallitus yhdessä. (MAMOK 2009b)

### 6.1 Tiedotuksen nykytilanne MAMOKissa

Vuonna 2008 MAMOKin tiedotusta on hoitanut tiedotusvastaava yhdessä hallituksen ja pääsihteerin kanssa. Näkyvyyttä on hankittu muun muassa verenluovutuskampanjan ja MAMOK On The Road -kiertueen avulla. MAMOKin toimintakertomuksen (2008) mukaan uudet Internet-sivut ovat helpoin tiedotuskanava, sähköposti taas tehokkain. Johtuneeko tämä siitä, etteivät opiskelijat löydä Internet-sivuja riittävän hyvin?

Iso osa MAMOKin tiedotusta on Undergraduate-lehti (myöhemmin UG), joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Toimitustiimin lisäksi UG:lla on päätoimittaja ja taittaja. MAMOKin tiedotusvastaava on toiminut vuonna 2008 UG:n toimituksen sihteerinä. (MAMOK 2008)

MAMOKissa kukin hallituksen jäsen vastaa oman sektorinsa tiedotuksesta. Tiedotusvastaavalle kuuluu opiskelijakunnan yleinen tiedottaminen. Toimintasuunnitelmassa (MAMOK 2009b) mainitaan, että opiskelijakunnan tiedotuksen tulisi olla yhtenäistä ja helppo löytää. Tiedotuksen välineitä ovat kalenteri, ilmoitukset, painotuotteet, www-sivut, student.mikkeli.fi -sivusto, tapaamiset, markkinointikiertueet sekä



UG. Sisältöjä taas ovat lausunnot, kannanotot, tiedotteet sekä kuukausitiedotteet. Www-sivuja toivottaisiin hyödynnettävän enemmän kuin nykyään ja käyttöön haluttaisiin ottaa kuukausitiedote. MAMOKin omien sivujen löytäminen pitäisi tehdä helpoksi. Onko MAMOK hyödyntänyt kaikki tiedotusväylät tarpeeksi hyvin? Internet tarjoaa mielenkiintoisia viestintäfoorumeita kuten facebook ja blogit. Voisiko näkyvyyttä lisätä jäsenlahjoin tai myytävin mainostuottein? Riittääkö yksi markkinointikiertue vuodessa? Olisiko lehtinäkyvyyttä mahdollista lisätä yleisönosastokirjoituksilla, kannanotoilla ja mielipidekirjoituksilla?

MAMOKin toiminnasta tiedotetaan pääasiassa kaikille opiskelijoille, aktiivitoimijoille ja ammattikorkeakoulun hallinnolle. Myös sidosryhmät, esimerkkinä muut opiskelijakunnat, yritetään ottaa tiedotuksessa huomioon. (MAMOK 2009b)

## **6.2 SWOT-analyysi MAMOKin toiminnasta**

SWOT-analyysi on analyysi, jota voidaan käyttää moneen tarkoitukseen. Analyysin kohteena voi olla organisaation koko toiminta tai osa siitä (Lindroos, Lohivesi 2006, 217). SWOT-analyysissä halusin keskittyä MAMOKin toimintaan ja poimia sieltä asiat, jotka ovat viestinnän ja tiedotuksen kannalta oleellisia.

SWOT-analyysi voidaan tehdä yksin tai ryhmätyönä (Lindroos, Lohivesi 2006, 217). Itse päätin ottaa mukaan kaksi muuta MAMOKissa toimivaa henkilöä, jotta saisin mahdollisimman monipuoliset, ajankohtaiset ja objektiiviset tulokset. Itse olen ollut toiminnassa aktiivisemmin mukana vuonna 2008 joten tietoni eivät välttämättä täysin vastaa nykyhetkeä. SWOT-analyysissä tutkimme yhdessä pääsihteeri Päivi Ylösen ja kulttuurituottajaharjoittelija Veera Jussilan kanssa opiskelijakunta MAMOKin toiminnan uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia.

<p><b>UHAT:</b></p> <p>Osallistumista aktiivitoimintaan ei pidetä trendikkäänä.</p> <p>Opiskelijayhdistyksillä, ammattikorkeakoulun henkilökunnalla sekä opiskelijoilla saattaa olla harhaanjohtavia käsityksiä MAMOKin toiminnasta, koska MAMOKia ei tunneta riittävän hyvin.</p> <p>Etelä-Savon huono imago on rasite myös opiskelijakunnan imagolle.</p> <p>Toiminnan kehittäminen on hankalaa jos henkilökunta vaihtuu.</p> <p>Ammattikorkeakoulujen yhdistyminen saattaa olla uhka esimerkiksi MAMOKin vaikutusmahdollisuuksille.</p>	<p><b>MAHDOLLISUUDET:</b></p> <p>Jäsenpotentiaalia riittää.</p> <p>Esimerkiksi kannanotoilla ja julkisilla esiintymisillä olisi mahdollista vaikuttaa myös koulun ulkopuolella. Media ottaa jo MAMOKin huomioon.</p> <p>Opiskelijakunta järjestää elämää koko kaupunkiin. Toiminnan avulla voisi parantaa myös Etelä-Savon vetovoimaa.</p> <p>Kuukausitiedotteet toisivat säännöllisyyttä tiedottamiseen.</p> <p>MAMOK voisi profiloitua vahvemmin ja kehittää ”brändiään”.</p> <p>Opiskelijoita voisi ohjata nettisivuille.</p> <p>Yhteistyöverkostoa voisi laajentaa.</p>
<p><b>VAHVUUDET:</b></p> <p>MAMOKilla on hyvät suhteet MAMKiin joten vaikuttaminen on helppoa.</p> <p>MAMK tukee MAMOKin toimintaa taloudellisesti ja henkisesti.</p> <p>MAMOKilla on hyvä asema opiskelijakuntien verkostossa.</p> <p>MAMOKilla on legitiimi asema ammattikorkeakoulussa.</p> <p>MAMOKin opiskelijakortti on virallinen opiskelijakortti.</p> <p>MAMOK tarjoaa mahdollisuuden osallistua järjestötoimintaan. Mukaan toimintaan on helppo päästä. Toiminnasta saa opintopisteitä ja luottamustoimi näyttää aina hyvältä CV:ssä.</p> <p>MAMOK on aktiivinen toimija.</p> <p>Sektorit monipuolistavat toimintaa.</p>	<p><b>HEIKKOUEDET:</b></p> <p>Väen vaihtuminen tekee toiminnan kehittämisestä hankalaa</p> <p>MAMOK ei houkuttele kaikkia koulutusaloja. MAMOKia ei nähdä kaikkien opiskelijoiden edunvalvojana.</p> <p>Miten saadaan pitkäaikaisia jäseniä?</p> <p>Vanhoja jäseniä ei oteta tarpeeksi hyvin huomioon.</p> <p>Resurssit ovat rajalliset.</p> <p>Aktiiveita ei voida valita.</p> <p>Opiskelijakuntien asema ei ole yhtä hyvä kuin ylioppilaskuntien.</p> <p>Mielikuvat ja todellisuus MAMOKista eivät täsmää.</p>

Taulukko 1. *MAMOK- Viestinnän SWOT-analyysi.* (Räty – Jussila – Ylönen 2009)

Swot-analyysin avulla voi päätellä mitä asioita MAMOKin viestinnässä kannattaisi lähteä korjaamaan. Mitä MAMOKin vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten mahdollisuuksia hyödynnetään, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi ja miten uhkavat vältetään (Lindroos, Lohivesi 2006, 218)? Tässä kehittämiskohteita, jotka koettiin analyysiä tehdessä tärkeimmiksi:

### **6.2.1 Profilointi ja brändin muodostuminen**

Profilointi ja brändin muodostuminen koettiin mahdollisuudeksi. Hyvän ja vahvemman brändin avulla MAMOK olisi helppo tunnistaa ja se erottuisi paremmin muiden toimijoiden joukosta.

Yksi analyysissä ilmenneistä toiminnan uhistakin on, että osallistuminen aktiivitoimintaan ei ole trendikästä. Profiloinnin avulla MAMOK ja opiskelijakuntatoiminta voitaisiin kokea trendikkääksi. Houkuttelevan brändin avulla aktiivitoimijaksi hakisi useampi ja hakijoista olisi mahdollista valita toimintaan sellaiset ihmiset, jotka aidosti haluavat kehittää toimintaa. Toisaalta karsinta poistaisi MAMOKilta tärkeän vahvuuden – kaikkien tasapuolisen mahdollisuuden osallistua toimintaan.

### **6.2.2 Kuukausitiedotteet**

Kuukausitiedotteiden avulla olisi mahdollista saada säännöllisyyttä tiedottamiseen. Kuukausitiedote voisi olla MAMOKin persoonallinen tapa viestiä. Kuukausitiedote olisi säännöllinen tietopaketti, jota voitaisiin jopa osata odottaa. Kuukausitiedote toisin kuin MAMOKin UG-lehti keskittyisi pelkästään opiskelijakuntaa koskeviin ajankohtaisiin asioihin. Kuukausitiedotteen päätarkoitus olisi tiedottaa opiskelijakunnan ajankohtaisista ja tulossa olevista asioista.

### **6.2.3 Vaikuttaminen**

Vaikuttaminen Etelä-Savossa ja paikallisessa mediassa on mahdollisuus jota MAMOK ei täysin hyödynnä. Media ottaa MAMOKin huomioon nuorison äänitorvena, mutta MAMOK ei ilmaise medialle riittävästi mielipiteitään ja näkökulmiaan. Kannanotoilla ja näkyvyydellä voitaisiin saada lisää jäseniä, parantaa opiskelijoiden asemaa ja antaa kuva elinvoimaisesta opiskelijakunnasta joka todella on opiskelijan asialla.

Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liiton kautta MAMOKissa voi päästä vaikuttamaan opiskelijan asemaan myös valtakunnallisella tasolla.

#### **6.2.4 Nykyisten jäsenten huomiointi**

MAMOKin yksi heikkous on, että nykyisiä jäseniä ei oteta tarpeeksi hyvin huomioon. Pitkäaikaisia jäseniä on hankala saada ja moni ei jatka jäsenyyttään ensimmäisen vuoden jälkeen. Nykyisille jäsenille voitaisiin tarjota lisäetuja, esimerkiksi ”special-tietoa”, jäseniltoja tai jäsenlahjoja.

#### **6.2.5 Lakisääteisyys**

MAMOKin kovin vahvuus on ehdottomasti sen virallisuus ja legitiimi asema ammattikorkeakoulun hallinnossa. MAMOK tarjoaa opiskelijoille ainoan virallisen opiskelijakortin ja toimii opiskelijan asialla niin Mikkelin ammattikorkeakoulun sisällä kuin Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien verkostossa. Vahvuutta tulisi korostaa, sillä MAMOKilla on tässä suhteessa ainutlaatuinen asema. MAMOKissa vaikuttaminen onnistuu MAMOKin kautta ja opiskelijakunnan mielipiteet otetaan hallinnossa vakavasti.

#### **6.2.6 Parempi tiedotus kaikille kohderyhmille**

Opiskelijayhdistyksillä, ammattikorkeakoulun henkilökunnalla sekä opiskelijoilla saattaa olla harhaanjohtavia käsityksiä MAMOKin toiminnasta, koska MAMOKia ei tunneta riittävän hyvin. Mielikuvat MAMOKin toiminnasta ovat usein negatiivisia, vaikka opiskelijakunta tekee paljonkin opiskelijan hyväksi. Opiskelijayhdistykset, ammattikorkeakoulun henkilökunta, sidosryhmät sekä opiskelijat, jotka eivät ole jäseniä tulisi ottaa tiedotuksessa paremmin huomioon. Parempi tietämys MAMOKin toiminnasta lisäisi houkuttelevuutta ja positiivisia mielikuvia. Ehkäpä kaikkien alojen opiskelijoille ei ole tiedotettu toiminnasta tasapuolisesti ja siksi MAMOKia ei nähdä kaikkien opiskelijoiden edunvalvojana. Voi myös olla, että toiminnassa ei ole otettu riittävän hyvin huomioon eri koulutusalojen ja yleisesti erilaisten ihmisten toiveita ja mieltymyksiä.

## **7 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNNAN YHTEISTYÖORGANISAATIOT**

On tärkeää, että MAMOKia tutkittaessa otetaan huomioon se verkosto, jossa opiskelijakunta toimii. Seuraavassa hieman tietoa MAMOKin tärkeimmistä yhteistyöorganisaatioista.

### 7.1 Mikkelin ammattikorkeakoulu

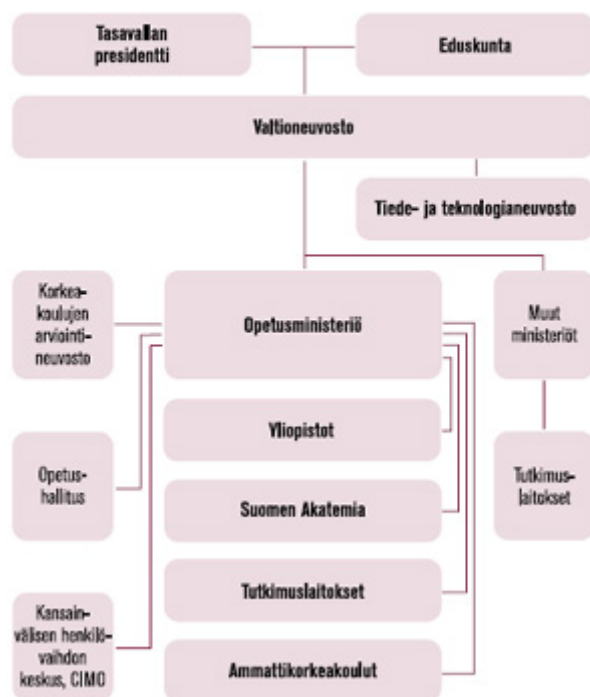
Ammattikorkeakoululla tarkoitetaan korkeakoulua, jonka toiminnassa korostuvat työköset työelämään ja alueelliseen kehittämiseen. Ammattikorkeakoulussa tutkimustietoa sovelletaan työelämän käyttötarkoituksiin. (OPM 2009b, www-sivu)

Ammattikorkeakouluja hallinnoi opetusministeriö ja ammattikorkeakoulujen toimiluvat haetaan valtioneuvostolta. Sisäisissä asioissa ammattikorkeakoululla on kuitenkin itsehallinto, josta vastaa rehtori yhdessä ammattikorkeakoulun hallituksen kanssa. (OPM 2009a, www-sivu)

Mikkelin ammattikorkeakoulu tarjoaa korkeatasoista ammatillista koulutusta Mikkelissä, Savonlinnassa ja Pieksämäellä. Ammattikorkeakoulu työllistää 430 henkilöä. (MAMK 2008a, www-sivu)

Opiskelijoita löytyy laidasta laitaan. Vuonna 2008 Mikkelin ammattikorkeakoulussa oli opiskelijoita kaiken kaikkiaan 4620. (MAMK

#### Korkeakoululaitoksen ja tutkimuksen hallinto



Kuva 3. Korkeakoululaitoksen ja tutkimuksen

2008a, www-sivu)

hallinto. (OPM 2009a, www-sivu)

Seuraavassa opiskelijoiden jaottuminen aloittain:

KAIKKI OPISKELIJAT ALOITTAIN VUONNA 2008:

Kansalaistoiminta ja nuorisotyö 176, Kulttuurituotanto 150, Muotoilu, Savonlinna 136, Muotoilu, Mikkelä 49, Business Management 132, Liiketalous 594, Tietojenkä-

sittely 142, Auto- ja kuljetustekniikka 159, Information Technology 64, Materiaali- ja pintakäsittelytekniikka 23, Kone- ja tuotantotekniikka 84, Maanmittaustekniikka 91, Puutekniikka 35, Sähkötekniikka 194, Talotekniikka 239, Tietotekniikka 174, Ympäristöteknologia 139, Metsätalous 225, Fysioterapia 182, Hoitotyö 657, Jalkaterapia 23, Nursing 3, Sosiaaliala 211, Matkailu 187, Palvelujen tuottaminen ja johtaminen 238, Palveluliiketoiminta (ylempi amk) 26, Ympäristöteknologia (ylempi amk) 19, Sähköinen asiointi ja arkistointi. (ylempi amk) 19, Metsätalouden liiketoiminta (ylempi amk) 20, Sosiaali- ja terveysalan joh. (ylempi amk) 39 (MAMK 2008a, www-sivu).

### Viestinnän rooli Mikkelin ammattikorkeakoulussa

Mikkelin ammattikorkeakoulu on suuri organisaatio. Sillä on noin 4500 opiskelijan lisäksi noin 430 työntekijää. Viestintä suuressa organisaatiossa on haasteellista.

MAMOK on organisaationa monessa mielessä paljon MAMKia pienempi, mutta toimii kuitenkin sen sisällä. Alla olevasta kuvasta pystyy havainnollisesti näkemään miten viestintä MAMKissa toimii ja mihin MAMOK viestinnässä sijoittuu. MAMOK on itsenäinen toimija MAMKin sisällä ja sen tehtäviin kuuluu tapahtumien järjestäminen ja tiedottaminen omasta toiminnasta.



Kuva 4. Viestinnän vastuut ja rajapinnat (MAMK 2008b)

## 7.2 Suomen ammattikorkeakouluopiskelijoiden liitto - SAMOK

SAMOK on valtakunnallinen ammattikorkeakouluopiskelijoiden edunvalvonta- ja palvelujärjestö. SAMOKiin kuuluvilla opiskelijakunnilla on yhteensä noin 50 000 jäsentä. Myös MAMOK on SAMOKiin kuuluva opiskelijakunta. SAMOK tekee edunvalvontatyötä muun muassa sosiaali- ja koulutuspoliittisissa asioissa, kansainvälisissä asioissa sekä tuutoroinnissa. SAMOK on mukana kehittämässä ammattikorkeakoulutusta. ”Liittokokous, jossa edustettuina ovat kaikki SAMOKin jäsenet eli opiskelijakunnat, valitsee vuosittain SAMOKille hallituksen, joka toimii hallituskauden ajan (yleensä kalenterivuoden) täysipäiväisesti SAMOKin toimistolla Helsingissä. Tämän lisäksi SAMOKissa työskentelee kymmenen henkilöä.” (SAMOK 2009b, www-sivu)

Opiskelijakunnat ovat SAMOKin jäsenjärjestöjä, mutta SAMOK on myös itse jäsenenä ESU - European Students´ Unionissa, Eurooppalainen Suomi ry:ssä, Nyyti ry - Opiskelijoiden tukikeskuksessa, Opiskelijoiden liikuntaliitto ry:ssä (OLL), Pohjois-Nordenin nuorisoliitto ry:ssä (PNN), Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry:ssä (STKL), Suomen Nuorisoyhteistyö - Allianssi ry:ssä, Suomen Retkeilymajajärjestö - SRM ry:ssä, Suomen opiskelija-asunnot SOA ry:ssä sekä Tarksvärkki ry:ssä (SAMOK 2009a, www-sivu)

### 7.2.1 Viestintä Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien liitossa

SAMOK julkaisee runsaasti kannanottoja, kommentteja, tiedotteita ja lausuntoja, jotka ovat luettavissa SAMOKin internet-sivuilla osoitteessa [www.samok.fi](http://www.samok.fi). Näiden lisäksi SAMOK julkaisee Säväys-nimistä tiedotetta kahden viikon välein. Säväyksen voi tilata internet-sivuilta löytyvien ohjeiden avulla omaan sähköpostiin. (SAMOK 2009c, www-sivu)

Tiedotusta hoitaa SAMOKin henkilökuntaan kuuluva tiedottaja. (SAMOK 2009c, www-sivu)

### 7.2.2 SAMOKin jäsenjärjetöt

SAMOKiin kuuluvia opiskelijakuntia on tällä hetkellä 27 kappaletta. Ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntia ovat Arcada studerandekår (ASK), Diakonia-

ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (O'Diako), HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HELGA, Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (HUMAKO), Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (HAMKO), Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (JAMKO), Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (KAMO), Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (KETOAKKU), Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (COPSA), Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (KLAANI), Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (LAMKO), Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (LAUREAMKO), Metropolia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (METKA), Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (MAMOK), Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (OSAKO), Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (PAKO), Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (POKA), Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (CAMOS), Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (SAIKO), Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (SAMMAKKO), Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (SAMO), Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (SAVOTTA), SKÅHLA rf (Studierandekåren vid Högskolan på Åland), Studierandekåren vid Yrkehögskolan Novia (NOVIUM), Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (TAMKO), Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (TUO) sekä Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (VAMOK). (SAMOK 2009d, www-sivu)

Lisäksi SAMOKilla on kolme jäsenliittoa: Suomen Kauppaopiskelijain Liitto (SKOL), Suomen Terveystieteiden ja Sosiaalialan liitto Terhol ry sekä Suomen Tekniikan Opiskelijoiden Liitto ry (STOL). (SAMOK 2009d, www-sivu)

### **7.3 Muut opiskelijatoimijat Mikkelin ammattikorkeakoulussa**

Mikkelin ammattikorkeakoulussa on myös muita opiskelijatoimijoita MAMOKin lisäksi. Monilla koulutusaloilla on omia järjestöjään, joihin opiskelijat voivat liittyä. Näitä ovat Mikkelin ammattikorkeakoulun ravitsemis- ja talousalan opiskelijat - Marary, Nikkarilan metsäopiskelijat - Nila ry, Savonlinnan Ammattikorkeakouluopiskelijat - SOHVA ry, Mikkelin insinööriopiskelijat - MIO ry sekä Mikkelin Tradenomiopiskelijat - MTO ry. Mikkelin sosiaali- ja terveystieteiden kampuksella toimii lisäksi Mikkelin sosiaali- terveystieteiden ja liikunta-alan opiskelijat Misteli, jolla ei ole yhdistysasemaa.



Opiskelijayhdistykset voivat hakea MAMOKin alayhdistykseksi, jolloin MAMOK voi tukea yhdistysten toimintaa. (MAMOK 2009c, www-sivu)

Lisäksi MAMKissa toimii seitsemän osuuskuntaa, joiden toimintaan opiskelijat voivat lähteä mukaan. Osuuskuntia Mikkelissä ovat Ohjelmapalveluosuuskunta Oodi, puutekniikan opiskelijoiden Särmä05, liiketalouden opiskelijoiden Pave sekä sähkö- ja lvi-tekniikan opiskelijoiden SeLVIS. Savonlinnasta löytyviä osuuskuntia ovat Osuuskunta Savonlinnan Muotoilijat OsMO sekä Fides Solutions ja Dito Innovations, jotka tarjoavat eri alojen palveluita. (Student 2009, www-sivu)

## **8 MAMOKIN JÄSENET ALOITTAIN JA PAIKKAKUNNITTAIN**

Jotta MAMOKia voitaisiin kehittää opiskelijakuntana, on tärkeää tietää kenelle ja millaiselle ihmiselle palveluita tarjotaan ja kuka MAMOKin ”palveluita” ostaa.

Keväällä 2009 MAMOKilla oli yhteensä 1422 jäsentä (MAMOK 2009a). Kaikista MAMOKin läsnäolevasta 4472 opiskelijasta (Kontulainen 2008) jäsenmäärä on noin 32 prosenttia. Jäsenistä 331 oli Savonlinnasta, 58 Pieksämäeltä ja loput 1033 Mikkelistä. Suurin osa jäsenistä kävi kouluaan Mikkelin yksikössä. Mikkelin jäsenistä 159 oli kulttuurin ja nuorisotyön opiskelijoita, 181 liiketalouden opiskelijoita, 85 matkailu-, ravitsemus- ja talousalan opiskelijoita, 271 sosiaali- ja terveystalouden opiskelijoita ja 278 tekniikan alan opiskelijoita.

Suurin osa (278) jäsenistä on siis tekniikan alan opiskelijoita. Kaiken kaikkiaan tekniikan alan säännön mukaisessa ajassa opiskelevia opiskelijoita on 857 kappaletta (Kontulainen 2008). Prosentteina jäseniä tekniikan alan opiskelijoista on noin 32 prosenttia. (MAMOK2009a)

Matkailu-, ravitsemus- ja talousalan opiskelijoista, 326, (Kontulainen 2008) noin 26 prosenttia (MAMOK2009a) on MAMOKin jäseniä.

Sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan 922 (Kontulainen 2008) opiskelijasta MAMOKin jäseniä on 271. Prosentteina MAMOKin jäseniä on noin 29 prosenttia (MAMOK2009a).

181 liiketalouden opiskelijoista on MAMOKin jäseniä. Kaiken kaikkiaan liiketalouden opiskelijoita on 578 (Kontulainen 2008), eli noin 31 prosenttia on MAMOKin jäseniä (MAMOK 2009a).

Kulttuurin ja nuoristyön opiskelijoita Mikkelin ammattikorkeakoulussa on 374 (Kontulainen 2008). Opiskelijoista 159 on MAMOKin jäseniä, prosentteina noin 42 (MAMOK 2009a).

Tuloksista voidaan päätellä, että Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoista kulttuurin ja nuorisotyön opiskelijat pitävät MAMOKia eniten houkuttelevana. Matkailu-, ravitsemus- ja talousalan opiskelijoita MAMOKilla sen sijaan oli prosentuaalisesti vähiten.

## **9 VIESTINTÄSTRATEGIA**

Viestintästrategiassa aion selvittää tarkasti MAMOKin tiedotuksen ja markkinoinnin nykytilanteen ja niin sanotun ihannetilanteen, johon viestinnällä haluttaisiin päästä.

### **9.1 Tavoitteet**

Tavoitteiden asettamista viestinnälle pidetään nykyään itsestään selvänä asiana. On tärkeää erottaa toisistaan viestinnän ja organisaation tavoitteet. (Juholin 2001, 80) MAMOKin tilanteessa jäsenmäärän lisääminen ei ole viestinnän tavoite vaan yleinen toiminnan tavoite johon viestinnällä pyritään.

SWOT-analyysi avasi hyvin MAMOKin viestinnän ongelmia. Viestintästrategia ja kehittämisehdotukset rakennetaan SWOT-analyysin ja teoriaosuuden avulla. SWOT-analyysissä päätavoitteiksi nousivat vaikuttamisen mahdollisuudet Etelä-Savossa, profiloituminen kaikkien opiskelijoiden opiskelijakunnaksi, säännöllinen tiedottaminen, nykyisten jäsenten huomiointi ja lakisääteisyys korostaminen. Yleinen tavoite oli tavoittaa paremmin kaikki kohderyhmät.

Keskittyminen arkiviestinnän kehittämiseen tuntuu mielestäni hyvältä idealta. Eri sektoreiden tiedotukseen en haluakaan tutkimuksessani pureutua vaan tehokkaalla arkiviestinnällä voitaisiin tehdä MAMOKista itsessään tunnettua toimijaa. Viestinnän lähtökohtia tulisi tietenkin käyttää hyväksi kaikessa, myös sektorikohtaisessa, tiedo-

tuksessa. Arkiviestinnästä nostan esiin kuukausitiedotteen kehittämisen, tehokkaamman kampanjoinnin, ilmeen virkistämisen ja blogien sekä sosiaalisten medioiden hyödyntämisen.

Viestintästrategialla tähdätään pidemmän ajan, esimerkiksi viiden vuoden päähän. Viestintästrategian ohelle kannattaa ottaa käytännönläheisempi viestintäsuunnitelma, johon kartoitetaan viestintätehtävät vuosittain. Vuosittaisen viestintäsuunnitelman tavoitteeksi tulisi ottaa selkeys ja päivityksen helppous.

## **9.2 Vuosittaiset projektit lyhyesti**

MAMOKin toiminta on aktiivista. MAMOKilla on paljon vuosittain toistuvia projekteja joiden organisointi ja tiedotus tulee muistaa. Suurin osa vuosittaisten projektien tiedotuksesta kuuluu hallituksessa oleville sektorivastaaville. Seuraavassa esitellään eri vastuualueiden vuosittaista toimintaa lyhyesti kuvattuna. Hallituksen jäsenet osallistuvat lisäksi päätöksen tekoon Mikkelin ammattikorkeakoulun sisällä.

### **9.2.1 Kulttuuri- ja vapaa-aika**

Kulttuuri- ja vapaa-aikavastaavalle kuuluvia vuosittaisia projekteja ovat lukuvuoden avajaiset ja Scoop-klubin järjestäminen syyskuussa, Vaeltajapatsaan lakitus vapun aattona sekä vaihtuvat osa-alueeseen liittyvät projektit. Lisäksi kulttuuri- ja vapaa-aikavastaavan vastuulla ovat vuosittainen minifestivaali Rock'n'Flow sekä kerhotoiminnan kehittäminen. Rock'n'Flowhun kootaan itsenäisesti toimiva projektiryhmä. (MAMOK 2009b)

### **9.2.2 Urheilu**

Urheiluvastaava on mukana järjestämässä vuosittain kaksi liikuntapäivää – Sporttibreikin syksyllä ja talviliikuntapäivän talvella. Lisäksi voi olla vaihtuvia urheiluun liittyviä projekteja. (MAMOK 2009b)

### **9.2.3 Tuutoritoiminta**

”Tuutoritoiminnalla tarkoitetaan opiskelijoiden ohjausta arkisissa, opiskeluun ja elämään liittyvissä asioissa” (MAMOK 2009b). Tuutoritoimintaan kuuluvat tursajaisten, tuutorkoulutuksen, kv-tuutorkoulutuksen sekä markkinointituutorkoulutuksen järjestäminen. Tuutoreille järjestetään kaksi virkistysiltaa vuodessa. Nämä virkistysillat,

nimeltään tuutorlaturit, auttavat tuutoreita ”lataamaan akkujaan” yhdessä muiden tuutoreiden kanssa. KV-tuutoroinnista vastaa International Club. (MAMOK 2009b)

#### **9.2.4 Kansainvälinen toiminta eli KV**

KV-vastaava on mukana tuutorvastaavien ja Mikkelin ammattikorkeakoulun kansainvälisen opintotoimiston kanssa järjestämässä KV-tuutorkoulutusta. Lisäksi KV-vastaava toimii International Clubin puheenjohtajana. (MAMOK 2009b) International Clubin eli IC:n toimintatarkoitus on perehdyttää vaihto-opiskelijat opiskelupaikkaan, suomalaiseen kulttuuriin ja opiskeluun (MAMOK 2008).

#### **9.2.5 Sosiaalipoliittikka**

Sosiaalipoliittinen vastaava huolehtii opiskelijoiden hyvinvoinnista. Joka vuosi on tarkoitus järjestää seksuaalisuus, parisuhde ja sukupuolitaudit -päivä, verenluovutus-kampanja sekä hyväntekeväisyyskirpputori. Lisäksi sosiaalipoliittinen vastaava voi olla mukana vaihtuvissa projekteissa ja hankkeissa. Tällä hetkellä MAMKissa on menossa esteettömyysprojekti, jonka toimintaan sosiaalipoliittinen vastaava osallistuu. Esteettömyysprojektissa kehitetään kampusten viihtyvyyttä ja esteettömyyttä. (MAMOK 2009b)

#### **9.2.6 Koulutuspolitiikka**

Koulutuspolitiikka tarkoittaa koulutuksen laatuun liittyvien asioiden kehittämistä ammattikorkeakoulun sisällä. Koulutuspoliittisella vastaavalla ei ole hoidettavanaan vuosittaisia projekteja. Erillisiä koulutuspolitiikkaan liittyviä projekteja voidaan haluttaessa järjestää. (MAMOK 2009b)

#### **9.2.7 Tiedotus**

MAMOKin toiminnasta tiedotetaan sidosryhmille, opiskelijoille, MAMKin hallinnolle sekä aktiivitoimijoille. Tiedotusvastaava kehittää tiedotustoimintaa ja toimii opiskelijakunnan neljä kertaa vuodessa ilmestyvän UG-lehden toimitussihteerinä. Tiedotusvastaava vastaa tulevan kuukausitiedotteen julkaisusta opiskelijakunnan internetsivuilla. Vähintään vuosittain järjestettävä markkinointikiertue ja vuosittain julkaistava kalenteri ovat hyviä tiedotusvastaavan markkinointivälineitä. (MAMOK 2009b)

### 9.3 Arkiviestintä

Arkiviestintä tarkoittaa päivittäistä viestintää, jolla tuetaan yhteisön perustoimintaa. Arkiviestintä on säännöllistä ja tietyllä tavalla kaavamaista. Myös yksittäiset hankkeet luetaan arkiviestintään. Arkiviestintä toteutetaan noudattaen viestintästrategian periaatteita. (Juholin 2001, 88)

Arkiviestintää MAMOKissa hoitavat pääasiassa pääsihteeri ja tiedotusvastaava. Arkiviestintä sisältää esimerkiksi tiedotuksen jäseneduista, yhteistyökumppaneiden asioista, kampanjoista, toimiston aukioloista ja kaikesta ajankohtaisesta. Arkiviestinnässä ei ole säännöllisyyttä vaan kaikista asioista tiedotetaan sitä mukaa, kun asiaa tulee.

Tärkeää MAMOKin arkiviestinnässä on myös selkeä tehtävänjako siihen kuka hoitaa minkäkin tyyppisen tiedotuksen ja kuka viestii kenenkin kanssa.

#### 9.3.1 Viikko- ja kuukausitiedotteet

MAMOKilla ei ole käytössään viikko- tai kuukausitiedotetta. MAMOKin tapauksessa kuukausitiedote olisi järkevä ratkaisu, koska viikoittain ei kaikkina vuodenaikoina tapahdu niin paljon. MAMOKin henkilöresurssit ovat myös rajalliset joten viikoittaisista tiedotteista ei välttämättä ole aikaa tehdä. Yhden viikkotiedotteenkin välistä jättäminen olisi väärin, kun viikko- ja kuukausitiedotteiden idea on säännöllisyys ja ihmisten opettaminen saamaan informaatio tietystä paketista.

Kuukausitiedote voisi ilmestyä esimerkiksi jokaisen kuukauden ensimmäisenä maanantaina. Sillä tulisi olla jokin oma vetävä nimi, muu kuin pelkkä opiskelijakunta MAMOKin kuukausitiedote. Kuukausitiedote voisi olla sähköisessä muodossa ja helppolukuinen, mutta kuitenkin värikäs ja tyylikäs julkaisu. Ilmeikkyydestä huolimatta tiedote tulisi ehdottomasti olla myös helppoa toteuttaa. Se voitaisiin julkaista MAMOKin sivuilla helposti luettavassa muodossa ja lähettää myös sähköpostilla linkkinä jäsenille ja sidosryhmille. Kuukausitiedotteella saataisiin säännöllisyyttä arkiviestintään, tehtäisiin siitä ehkä hieman ilmeikkäämpää ja samalla muodostettaisiin MAMOKista vahvempia mielikuvia.

### 9.3.2 Blogit ja sosiaaliset mediat

Arkiviestinnässä voisi alkaa hyödyntää erilaisia väyliä ja kokeilla erilaisia foorumeita, jotka opiskelijoita kiinnostavat. Näitä ovat esimerkiksi luvussa kuusi mainitsemani blogit ja Facebook. Trendikkäät foorumit muuttuvat ajan mukaan. Kaikenlaisen verkkoviestinnän hyödyntäminen on tällä hetkellä paitsi kätevä ja nopea, usein myös ilmainen tapa viestiä.

”Lyhyesti kuvailtuna tyypillinen blogi on verkkosivu- tai sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. (Kilpi 2006, 3)” Blogiin on helppo päivittää ajankohtaisia asioita kaikkien halukkaiden luettavaksi. Tilastokeskuksen tutkimuksessa (2009) huomattavan suuri osa, 41 % internetin käyttäjistä, lukee blogeja. Blogi saattaisi tiedotusväylänä olla mielenkiintoinen lisä opiskelijakunnan viestintään.

#### Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä

Käyttötarkoitus	%
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	91
Pankkiasiat	87
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	86
Verkkolehden lukeminen	77
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	68
Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	68
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta	55
Internetradion kuuntelu tai internettelevision katselu	47
Musiikin kuuntelu tai lataaminen verkosta tietokoneelle	42
Blogien lukeminen	41
Virallisten lomakkeiden lataaminen tietokoneelle	38
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	38
Pikaviestien käyttö	37
Verkkokaupasta ostaminen	37
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	34
Viestien kirjoittaminen keskustelupalstoille tai uutisryhmiin	33
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	29
Itse tuotetun sisällön lataaminen mille tahansa sivustolle jakamista varten	22
Käytettyjen tavaroiden ostaminen internetin tavarapörsseistä	20
Internet-puhelut	17
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetin tavarapörsseissä	16

Verkko-opiskelu	16
Pelien pelaaminen verkossa	14
Jonkin verkkojulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen	12
Videoneuvottelu	10
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	8
Käyttänyt ns. vertaisverkkoa elokuvien tai musiikin yms. vaihtamiseen	8
Oman blogien luominen tai ylläpito	5
Päivitetty 8.9.2009	

Taulukko 1. *Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä.* (Tilastokeskus 2009)

Ensimmäisiä blogeja käyttivät yksityiset henkilöt, jotka pitivät nettipäiväkirjaa päivän tapahtumista. Suuri osa blogeista toimii samalla periaatteella tänäkin päivänä, mutta blogit ovat trendi myös yhteisöissä ja yrityksissä.

Yrityksiä ja yhteisöjä blogin pitämisessä houkuttavat muun muassa nopeus, suoruus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen (Kilpi 2006, 45). MAMOKin tulisi pyrkiä avoimuuteen, vuorovaikutukseen opiskelijoiden kanssa ja mahdollisimman suoraan viestintään vastuhenkilöltä niin sanotulle asiakkaalle.

Jos sosiaalisten medioiden avulla halutaan puhua ja jakaa informaatiota, juuri blogit, sosiaaliset verkostot ja yhteisöt ovat tehokkaimpia välineitä (Li – Bernoff 2009, 142). Sosiaalisiin verkostoihin ja yhteisöihin voidaan luetella muun muassa MySpace (MySpace 2003-2009, www-sivu), Facebook (Facebook 2009, www-sivu) ja Twitter (Twitter 2009, www-sivu).

Sosiaalisten medioiden ohella ei tule kuitenkaan unohtaa perinteisiä ja jo olemassa olevia verkkoviestimiä. Muistettakoon, että internetin käyttäjistä vielä lähes jokainen, 91 prosenttia, käyttää internetiä sähköpostien lukemiseen (Tilastokeskus 2009).

### 9.3.3 Ilme

Arkiviestinnässä olisi tärkeää käyttää tiettyjä keinoja ja tiettyä ilmettä, jonka lukija tunnistaa heti. Ilme on tärkeä osa toimijan profiloitumista. Ilme tulee ottaa huomioon monissa eri asioissa. Näitä asioita ovat muun muassa: toimipisteen ulkonäkö, ilmoitustaulujen, julisteiden ja muiden näkyvien esineiden antamat vaikutelmat, asiakas-

palvelun antamat vaikutelmat, työyhteisön nimi, logo ja tunnus, kaiken kirjallisen aineiston ulkonäkö sekä mainoslahjat (Åberg 1989, 91).

Yhteisön toivotun ilmeen tulee aina viestiä sitä sanomaa, mitä yhteisökin haluaa viestittää. Jos esimerkiksi MAMOK haluaa viestittää, että se on nuorekas opiskelijan asiaa ajava organisaatio, viestin tulisi käydä ilmi paitsi henkilökunnan ja aktiivitoimijoiden asenteessa, myös logon muodossa, värissä ja fontissa sekä kaikessa mikä opiskelijakunnasta näkyy niin sanotuille ulkopuolisille.

MAMOKin tuotteiden ulkonäköön panostaminen vaatii myös merkittävää rahallista panostusta. Hyvä idea olisi myös ottaa käyttöön laadukkaita mainos- ja jäsenlahjoja, joita MAMOKin logo koristaisi.

### **9.3.4 Yksittäiset hankkeet**

Myös yksittäiset hankkeet kuten kampanjat ja uusien asioiden mainostaminen ovat arkiviestintää.

Kampanjoinnilla tehdään tutuksi jotain myytävää asiaa tietyinä ajanjaksona tehostetusti. Kampanjoinnilla tuodaan myös tietoisuuteen uudistuksia, uusia tuotteita tai palveluita. Kampanja on aina yhtenäinen toimijan imagon kanssa. Toimijan kädenjälki näkyy kampanjassa. (Harju 2003, 54)

Kampanjaa järjestettäessä on otettava huomioon tarkkaan myös se, kenelle viestitään. Mikä on kampanjan kohderyhmä? Millainen lähestymistapa on sopiva kohderyhmää ajatellen? Kampanja voidaan toteuttaa kasvokkain, suoramarkkinointina, lehdissä, televisiossa, radiossa tai miksei vaikkapa netissä. (Harju 2003, 54) MAMOKin tapauksessa kampanjoinnissa on mietittävä tarkkaan myös kustannuksia. Opiskelijakunnan kohderyhmä on myös niin tarkkaan rajattu, ettei ole viisasta tuhata rahaa televisio-, radio- tai nettimainontaan. Ehkäpä on helpompiakin tapoja saada yhteys opiskelijoihin?

Koska MAMOK saa potentiaalisia jäseniä aina, kun MAMOKiin tulee uusia opiskelijoita, tulisi ”uusi tuote” muistaa kampanjoida uusille opiskelijoille aina uudestaan. Avoimien ovien päivät olisivat kampanjoinnin lisäksi myös hyvä idea lisätä opiskelijakunnan tunnettuutta ja avoimuutta kaikkia opiskelijoita kohtaan.



#### 9.4 Kenelle viestitään?

Tärkeimpänä kohderyhmänä opiskelijakunnan viestinnässä ovat tietenkin Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat, MAMOKin jo valmiit jäsenet ja muut potentiaaliset jäsenet. Opiskelijoiden tavoittamiseen tämäkin viestintästrategia ensisijaisesti tähtää.

Opiskelija- ja jäsenmääriin perehtymällä selvisi, että kulttuurin ja nuorisotyön opiskelijoista suurin osa on MAMOKin jäseniä verrattuna muiden alojen opiskelijoihin. Prosentteina määrä 42 oli kuitenkin yllättävän pieni osuus opiskelijoiden kokonaismäärästä. Voidaan siis sanoa, että viestintää kaikille opiskelijoille tulisi tehostaa, riippumatta alasta, paikkakunnasta tai muistakaan tekijöistä. Mielestäni alle 50 prosenttia ei voi mitenkään olla jokaisen opiskelijan ääni.

Opiskelijoiden lisäksi MAMOK viestii myös muihin suuntiin. Yhteydenpito MAMOKin hallinnon kanssa on tärkeää, niin myös SAMOKin. MAMOKilla on myös muutamia yhteistyökumppaneita, jotka ovat kiinnostuneita tietämään, missä opiskelijakunnassa mennään.

Viestinnässään ja toiminnassaan MAMOKin tulee ottaa huomioon myös muuta Mikkelin Ammattikorkeakoulussa toimivat koulutusalayhdistykset. MAMOKin puolelta olisi kiinnostusta tehdä enemmänkin yhteistyötä yhdistysten kanssa.

#### 9.5 Resurssit

Henkilöresurssit MAMOKilla ovat rajalliset. Opiskelijakunnalla on yksi työntekijä ja toisen työntekijän palkkaus olisi kallista. Palkallisen henkilökunnan lisäksi aktiivisia toimijoita ovat hallituksen jäsenet, joilla on omat vastuusektorinsa. Opiskelijakunnan tiedotus on toiminut tähän mennessä hyvin niin, että jokaisen sektorin vastuhenkilö on tiedottanut omat asiansa. Tämän lisäksi tiedotusvastaava ja pääsihteeri ovat jakanee opiskelijakunnan yleisen tiedotuksen. Järjestely on toimiva, mutta ehkä tiedotusvastaava voisi vielä enemmän keskittyä tiedotuksen kehittämiseen ja uusien ideoiden keksimiseen. Kaikkea viestintää ei ole hyvä hoitaa aina samalla kaavalla, muuten ei jää kenenkään mieleen.

Opiskelijakunnan markkinointiin voitaisiin panostaa enemmän rahallisesti. Rahan sijoittaminen markkinointiin maksaisi itsensä takaisin uusien jäsenien myötä. Markki-

nointisatsauksia voisivat olla esimerkiksi markkinointikampanjat, jäsen- ja mainoslahjat sekä laadukkaammat painotuotteet.

## 9.6 Tiedotuksen vuosisuunnittelu

Viestintästrategian lisäksi on tärkeää tehdä suunnitelmia lyhyemmälle ajalle; esimerkiksi vuodeksi eteenpäin. Suunnitelma laaditaan yleensä edellisen vuoden lopulla ja sitä voidaan päivittää vuoden kuluessa. (Ikävalko 1994, 35) Ohessa on runko yksinkertaisesta suunnitelmapohjasta, jota voidaan käyttää.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	vastuuhenkilö
kuukausitiedote	x	x	x	x	x				x	x	x	x	
kiertue	x								x				
avoimet ovet		x		x							x		
ug-lehti		x		x						x		x	
tiedotussuunnitelma												x	

Taulukko 2. Viestinnän vuositaulu. (Ikävalko 1994, 36)

Jos jonakin kuukautena tai viikkona on enemmän ohjelmaa, voidaan kalenteri laatia vaikkapa viikkokohtaiseksi.

## 10 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET TOP 6

Miten MAMOKin tulisi jatkossa viestiä ja kenelle? Seuraavassa muutama toimenpide-ehdotus viestinnän lähtökohdiksi:

1. MAMOKin ilme yhtenäistetään. Samantyyppistä ilmettä käytetään kaikissa MAMOKin painotuotteissa ja mainoksissa. Käyttöön tilataan MAMOKin logolla varustettuja mainoslahjoja, joita voi antaa jäsenlahjana uusille jäsenille ja jakaa kampanjoiden yhteydessä.

2. Kuukausitiedote otetaan käyttöön. Kuukausitiedote jäljittelee MAMOKin ilmettä. Tiedote voidaan julkaista MAMOKin internet-sivuilla ja lähettää sähköpostitse jäsenille ja sidosryhmille.

3. Luodaan MAMOKille blogi, johon esimerkiksi jokainen aktiivitoimija voi vuorollaan käydä kirjoittamassa oman muistiinpanonsa. Blogia päivitetään ahkerasti. Aktiiv-

vinen ja yhdenmukainen tiedotus otetaan käyttöön myös muissa sosiaalisissa medioissa.

4. Kampanjoidaan MAMOKin palveluita opiskelijoille. Uusia opiskelijoita MAMKiin tulee kaksi kertaa vuodessa, joten kampanjointi olisi paikallaan keväällä ja syksyllä. Kampanjoiden järjestämiseen panostetaan. Järjestetään avoimien ovien päiviä MAMOKin toimistolla.

5. Painotetaan enemmän opiskelijakunnan lakisääteisyttä tiedotuksessa. MAMOK ON opiskelijan asialla.

6. Julkaistaan enemmän kannanottoja ja mielipidekirjoituksia paikallisessa mediassa.

## **11 POHDINTA**

Viestintästrategia on tärkeä väline yhteisölle nykyaikana, kun suunnitelmallisuus tuntuu olevan trendi kaikessa toiminnassa. Suunnitelmat eivät kuitenkaan ole kaikki kaikessa vaan suunnitelmien toteutuminen vaatii työtä ja sitoutumista myös opiskelijakunnan pääsihteeriltä ja aktiivitoimijoilta. Toteuttaminen vaatii henkilöresursseja, joita toivottavasti jo valmiiksi kiireinen opiskelijakunta saa hankittua.

Työni tärkeimpänä tavoitteena oli rakentaa MAMOKille viestintästrategia, jonka avulla viestintää voitaisiin lähteä kehittämään. MAMOKista haluttiin ja halutaan edelleen sellainen opiskelijakunta, jonka toiminta kiinnostaa opiskelijoita. Viestinnän tulisi tukea MAMOKin tärkeimpiä tavoitteita. Näitä ovat muun muassa jäsenmäärän ja aktiivitoimijoiden määrän lisääminen.

Viestintästrategia rakentui teorian ja havaittujen ongelmien pohjalta. Kehittämis ehdotukset muodostuivat varmasti tärkeimmäksi ja käytännönläheisimmäksi osioksi tilaajan kannalta. Jos kirjallisuus ja painopisteet, joihin itse perehdyin, olisivat olleet erilaisia, viestintästrategiasta ja tuloksista olisi tullut erilaisia. Oli kuitenkin tärkeää rajata tutkimus muutamaan kohteeseen eikä lähteä korjaamaan kaikkea kerralla.

Viestintään liittyviä asioita oli mielenkiintoista tutkia. Asia, joka on jo kauan ollut lähellä sydäntä, näytti silti itsestään uusia puolia. Työn teosta oli hyötyä minulle itsel-

leni. Tulokset kiinnostavat varmasti opiskelijakunta MAMOKia ja muita viestinnästä ja viestinnän strategioista kiinnostuneita.

Oli muutamia asioita, jotka jätin tarkoituksella avoimeksi jo senkin takia, ettei työ paisuisi liian suureksi. En kiinnittänyt paljoa huomiota MAMOKin sisäiseen tiedotukseen tai eri sektoreiden tiedotukseen. Sidosryhmä- ja sisäisessä tiedotuksessa olisi varmasti parannettavaa, mutta halusin keskittyä enemmän opiskelijatiedotukseen. Viestintäsuunnitelman toteutuksen päätin myös jättää MAMOKin vastuulle, omat tietoni eivät välttämättä ole enää tarpeeksi ajankohtaisia.

Ympärivuotinen näkyvyys niin mediassa, kampanjoiden avulla kuin jokapäiväisessä opiskelijan arjessa on MAMOKille erittäin tärkeää jos se haluaa jäsenmääränsä nousuun. Näkyvyys vaatii jokaisen toimijan panostusta, työmäärän lisäystä ja yhteistyötä. Myös aktiivitoimijoiden täytyy olla aina ajan tasalla siitä, missä MAMOKissa menään. Sisäisen viestinnän arvoa ei saa missään nimessä unohtaa.

Toivottavasti tästä työstä on apua sen tilaajalle, Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle ja neuvojen avulla MAMOKista todella kehittyä houkuttelevampi, jokaisen opiskelijan asialla oleva opiskelijakunta.

## LÄHTEET

Eskola, Jari – Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Facebook. 2009. [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Luettu 18.9.2009.

Finlex – Valtion säädöstietopankki 2007. *Laki yhteistoiminnasta yrityksissä 30.3.2007/334*. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070334>. Luettu 22.9.2009.

Harju, Leena 2003. *Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Ikävalko, Elisa 1994. *Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juholin, Elisa 2001. *Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Karvonen, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa : Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kilpi, Tuomas 2006. *Blogit ja bloggaaminen*. Jyväskylä: Gummerus.

Kiviniemi, Kari 2007. *Laadullinen tutkimus prosessina*. Teoksessa Aaltola, Juhani – Valli, Raine (toim.) 2007. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Juva: WS Bookwell Oy.

Kontulainen, Ritva 2008. *Opiskelijamäärä 20.09.2008*. Mikkeli: Mikkelin ammatti-korkeakoulu.

Li, Charlene – Bernoff, Josh. 2008. *Verkkovalta: Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa*. Suom. Maarit Tillman 2009. Tallinna: Raamatutrükikoda.

Lindroos, Jan-Erik – Lohivesi, Kari 2004. *Onnistu strategiassa*. Juva: WSOY.

MAMOK 2009a. *Jäsenrekisteri 2009*.

MAMOK 2009b. *Toimintasuunnitelma vuodelle 2009*.

MAMOK 2009c. *MAMOKin alayhdistykset*. <http://www.mamok.fi/alayhdistykset>.  
Luettu 20.9.2009.

MAMOK 2008. *Toimintakertomus vuodelta 2008*.

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2009. *Laadukkain, vetovoimaisin ja tuloksellisin ammattikorkeakoulu*. <http://www.mikkeliyamk.fi/lyhyesti>. Päivitetty 4.6.2009. Luettu 2.7.2009.

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2008. *Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijamäärä koulutusohjelmittain*. [http://www.mikkeliyamk.fi/alltypes.asp?menu\\_id=106](http://www.mikkeliyamk.fi/alltypes.asp?menu_id=106). Päivitetty 31.12.2008. Luettu 20.5.2009.

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2008. *Viestinnän vastuut ja rajapinnat*. Kaaviokuva.  
Mikkelin ammattikorkeakoulu: Viestintäpalvelut.

MySpace 2009. [www.myspace.com](http://www.myspace.com). Luettu 18.9.2009

Opetusministeriö 2009a. *Ammattikorkeakoulujen hallinto, ohjaus ja rahoitus*.  
[http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto\\_ohjaus\\_ja\\_rahointus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahointus/?lang=fi). Luettu 9.9.2009.

Opetusministeriö 2009b. *Ammattikorkeakoulutus ja sen kehittäminen*.  
<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/?lang=fi>. Luettu 9.9.2009.

Räty, Maija – Jussila, Veera – Ylönen, Päivi 2009. *SWOT-analyysiopiskelijakunta MAMOKin toiminnasta*. Moniste: Mikkelä.

Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto – SAMOK ry 2009a. *Jäsenyydet*.  
<http://www.samok.fi/content/view/105/30/>. Luettu 20.5.2009.

Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto – SAMOK ry 2009b. *Miten toimimme?* <http://www.samok.fi/content/view/3/4/>. Luettu 20.5.2009.

Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto – SAMOK ry 2009c. *Tiedotus*.  
<http://www.samok.fi/content/view/17/19/>. Luettu 21.9.2009.

Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto – SAMOK ry 2009d. *Jäsenjärjestöt*. <http://www.samok.fi/content/view/4/14/>. Luettu 21.9.2009.

Student, Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden intranet 2009. *Osuuskunnat*.  
[http://student.mikkeliyamk.fi/menu\\_description.asp?menu\\_id=226](http://student.mikkeliyamk.fi/menu_description.asp?menu_id=226). Luettu 18.9.2009.

Tilastokeskus 2009. *Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä* -tilasto julkaisussa *Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2009*.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tau\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html). Päivitetty 8.9.2009. Luettu 13.9.2009.

Twitter 2009. [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Luettu 18.9.2009.

Åberg, Leif 1989. *Viestintä – Tuloksen tekijä*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, Leif 2006. *Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

## **LIITTEET**

Liite 1. Kontulainen, Ritva 2008. *Opiskelijamäärä 20.09.2008*. Mikkelin ammattikorkeakoulu.



Tilastointiajankohta: 20.9.2008

Opiskelijamäärään lasketaan kaikki ammattikorkeakoulun läsnä- ja poissaolevat opiskelijat.

### Normiaika, normiaika + 1 vuosi ja yliaika

**Tilastokeskuksen tiedonkeruusta tämän jaottelun mukaiset tiedot saadaan johdettua tutkinnon laajuuden ja läsnäolokausien perusteella.**

*AMK-tutkinto, nuorten koulutus ja AMK-tutkinto, aikuiskoulutus*

**Normiaika:** Normiajalla opiskelevalla tarkoitetaan opiskelijaa, joka suorittaa ammattikorkeakoulututkintoon johtavia opintoja tutkinnon laajuutta vastaavassa ajassa.

Ammattikorkeakoulututkintoon johtavien opintojen laajuus on 210 op (3.5 vuotta), 240 op (4.0 vuotta) tai 270 op (4.5 vuotta).

**Normiaika + 1 vuosi:** Opinnot on suoritettava viimeistään yhtä vuotta niiden laajuutta pidemmässä ajassa (normiaika + 1 vuosi), opintojen laajuudesta riippuen 4.5, 5.0 tai 5.5 vuodessa.

**Yliaika:** Kun opiskelijan opiskeluoikeusaika ylittyy, opiskelijan opiskeluoikeus ammattikorkeakoulussa päättyy. Ammattikorkeakoulu voi myöntää opiskelijalle erityisestä syystä, opiskelijan hakemuksen perusteella, jatkoaikaa opiskeluoikeuteen opintojen loppuun saattamiseksi.

Kokopäiväopiskelijan on suoritettava 1 momentissa tarkoitettujen opintojen viimeistään yhtä vuotta niiden laajuutta pitämässä ajassa.

Opiskelija voi tekemänsä poissaoloilmoituksen perusteella olla poissa yhteensä kahden lukuvuoden ajan. Tätä aikaa ei lasketa opintojen enimmäisaikaan.

### Erikoistumisopinnot

Erikoistumisopintojen opiskelijoilla ei ole normiaika, normiaika + 1 vuosi ja yliaika erottelua.

### Ylempi AMK-tutkinto

Ylemmän AMK-tutkinnon opiskelijoilla ei ole normiaika, normiaika + 1 vuosi ja yliaika erottelua.

## MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAMÄÄRÄ 20.9.2008 / KOULUTUSALA AMKOTA / TILASTOKESKUS

### NORMIAJASSA OLEVAT OPISKELIJAT

Koulutusala	Nuoret	Aikuiset	Ylempi	Erik.opinnot	Yht.
Humanistinen ja kasvatusala	91	31		0	122
Kulttuuriala	223	29		0	252
Luonnontieteiden ala	109	0	19	0	128
Luonnonvara- ja ympäristöala	135	14	20	9	178
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	258	43	25	0	326
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	620	228	39	35	922
Tekniikan ja liikenteen ala	701	156	0	0	857
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	458	105	15	0	578
<b>Yhteensä</b>	<b>2595</b>	<b>606</b>	<b>118</b>	<b>44</b>	<b>3363</b>

### MUUT KIRJOILLA OLEVAT OPISKELIJAT

Koulutusala	Poissaolevat			Normi + 1		Yliaikaiset		Muut		Yht.
	Nuoret	Aikuiset	Ylempi	Nuoret	Aikuiset	Nuoret	Aikuiset	Ylempi	Erik.opinnot	
Humanistinen ja kasvatusala	18	7		11	7	3	8		0	54
Kulttuuriala	31	11		22	7	7	5		0	83
Luonnontieteiden ala	16	1		8	0	8	0		0	33
Luonnonvara- ja ympäristöala	22	0	0	8	12	4	30	0	21	97
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	42	13	1	22	15	10	22		0	125
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	84	32	0	39	46	13	14	0	26	254
Tekniikan ja liikenteen ala	102	38	2	90	28	46	41	17	41	405
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	68	22	6	17	31	6	19	21	16	206
<b>Yhteensä</b>	<b>383</b>	<b>124</b>	<b>9</b>	<b>217</b>	<b>146</b>	<b>97</b>	<b>139</b>	<b>38</b>	<b>104</b>	<b>1257</b>
	<b>516</b>			<b>363</b>		<b>236</b>		<b>142</b>		

### normi

= säännönmukaisessa ajassa opiskelevat

### normi+1

= alle vuoden yliaikaiset opiskelijat

### yliaikaiset

= jatkoajalla opiskelevat opiskelijat

### poissa

= poissaolevat opiskelijat

Tulosalue / Laitos / Koulutus	NUORET					AIKUISET					YLEMPI AMK				ERIK.OPINNOT		
	normi	normi+1	yliaikaiset	poissa	yht.	normi	normi+1	yliaikaiset	poissa	yht.	normi	muut	poissa	yht.	normi	muut kirjoilla	yht.
<b>SAVONLINNA</b>	<b>503</b>	<b>65</b>	<b>17</b>	<b>76</b>	<b>661</b>	<b>153</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>260</b>	<b>13</b>			<b>13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Matkailu, muotoilu ja liiketalous</b>	<b>297</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>45</b>	<b>390</b>	<b>53</b>	<b>19</b>	<b>35</b>	<b>16</b>	<b>123</b>				<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Liiketalous, Sln	95	1		18	114	34	13	18	11	76							
Matkailu	113	19	6	20	158	6	5	17	1	29							
Muotoilu	89	18	4	7	118	13	1		4	18							
Erikoistumisopinnot, matkailuala																	
Erikoistumisopinnot, kulttuuriala																	
Erikoistumisopinnot, liiketalous																	
<b>Terveysala / Sln</b>	<b>206</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>271</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>137</b>	<b>13</b>			<b>13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Fysioterapia, Sln	56	6		16	78	2	7		1	10							
Hoitotyö, Sln	76	7	7	10	100	87	7	1	11	106							
Jalkaterapia	23				23												
Terveydenhoitotyö, Sln	51	14		5	70	11	4	3	3	21							
Sosiaali- ja terveysalan joht. (ylempi AMK)											13			13			
Erikoistumisopinnot, terveysala																	0
<b>HYVINVOINTI</b>	<b>598</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>87</b>	<b>724</b>	<b>175</b>	<b>41</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>270</b>	<b>26</b>			<b>26</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>61</b>
<b>Kulttuuri, nuorisotyö ja sosiaaliala</b>	<b>285</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>49</b>	<b>361</b>	<b>107</b>	<b>30</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>176</b>				<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Kansalaistoiminta ja nuorisotyö	91	11	3	18	123	31	7	8	7	53							
Kulttuurituotanto	93	4	3	16	116	16	6	5	7	34							
Sosiaaliala	101	4	2	15	122	60	17	5	7	89							
Erikoistumisopinnot, humanistinen																	
Erikoistumisopinnot, kulttuuriala																	
Erikoistumisopinnot, sosiaaliala																	
<b>Terveysala / Mikkeli, TM</b>	<b>313</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>363</b>	<b>68</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>94</b>	<b>26</b>			<b>26</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>61</b>
Fysioterapia, Mli	65	3		2	70	22			2	24							
Hoitotyö, Mli	122	5		19	146	41	6	2	6	55							
Nursing			3		3												
Terveydenhoitotyö, Mli	126		1	17	144	5	5	3	2	15							
Sosiaali- ja terveysalan joht. (ylempi AMK)											26			26			
Erikoistumisopinnot, terveysala															35	26	61
<b>LIIKETOIMINTA JA PALVELUT</b>	<b>737</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>107</b>	<b>893</b>	<b>143</b>	<b>41</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>245</b>	<b>60</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>88</b>	<b>9</b>	<b>55</b>	<b>64</b>
<b>Liiketalous</b>	<b>363</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>50</b>	<b>435</b>	<b>71</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>101</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>42</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
Liiketalous, Mli	257	11	2	38	308	68	16	1	11	96							
Business Management	106	5	4	12	127	3	2			5							
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen											15	21	6	42			
Erikoistumisopinnot, liiketalous																	16
<b>Metsätalous</b>	<b>135</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>169</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>56</b>	<b>20</b>			<b>20</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>30</b>
Metsätalous	135	8	4	22	169	14	12	30		56							
Metsätalouden liiketoiminta (ylempi AMK)											20			20			
Erikoistumisopinnot, luonnonvara-ala															9	21	30
<b>Ympäristö- ja ravitsemisala</b>	<b>239</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	<b>289</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>88</b>	<b>25</b>		<b>1</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen	145	3	4	22	174	37	10	5	12	64							
Ympäristötekniikka	94	4	4	13	115	21	1		2	24							
Palveluliiketoiminta (ylempi AMK)											25		1	26			
Erikoistumisopinnot, ravitsemisala																	
Erikoistumisopinnot, tekniikka																	18
<b>TEKNIikka JA IMT</b>	<b>757</b>	<b>94</b>	<b>50</b>	<b>113</b>	<b>1014</b>	<b>135</b>	<b>27</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>240</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>38</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>23</b>
<b>Informaatio- ja mediatekniikka</b>	<b>236</b>	<b>38</b>	<b>21</b>	<b>37</b>	<b>332</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>48</b>	<b>19</b>			<b>19</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>23</b>
Tietojenkäsittely	109	8	8	16	141				1	1							
Tietotekniikka	116	22	13	19	170		1	3		4							
Information Technology	11	8		2	21	20	5	3	15	43							
Sähköinen asiointi ja arkis. (ylempi AMK)											19			19			
Erikoistumisopinnot, luonnontieteet																	
Erikoistumisopinnot, tekniikka																	23
<b>Materiaalitekniikka</b>	<b>233</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>299</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>51</b>				<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Auto- ja kuljetustekniikka	115	14	4	8	141	8	5	3	2	18							
Kone- ja tuotantotekniikka	42	10	6	1	59	13	1	10	1	25							
Puutekniikka	22	7	6		35												
Materiaali- ja pintakäsittelytekniikka	13			2	15	8				8							
Muotoilu	41			8	49												
Erikoistumisopinnot, tekniikka																	0
<b>Yhdyskuntatekniikka</b>	<b>288</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>57</b>	<b>383</b>	<b>86</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>141</b>		<b>17</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Maanmittaustekniikka	45	10	4		59	18	9	3	2	32							
Sähkötekniikka	91	9	4	18	122	43	4	10	15	72							
Talotekniikka	152	6	5	39	202	25	2	9	1	37							
Ympäristötekniikka (ylempi AMK)												17	2	19			
Erikoistumisopinnot, tekniikka																	0
<b>MAMK yhteensä</b>	<b>2595</b>	<b>217</b>	<b>97</b>	<b>383</b>	<b>3292</b>	<b>606</b>	<b>146</b>	<b>139</b>	<b>124</b>	<b>1015</b>	<b>118</b>	<b>38</b>	<b>9</b>	<b>165</b>	<b>44</b>	<b>104</b>	<b>148</b>

**normi**  
= säännönmukaisessa ajassa opiskelevat  
**normi+1**  
= alle vuoden yliaikaiset opiskelijat  
**yliaikaiset**  
= jatkoajalla opiskelevat opiskelijat  
**poissa**  
= poissaolevat opiskelijat

Liite 2. MAMOK 2009. *Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan jäsenrekisteri.*

**Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan jäsenrekisteri  
2008**

	Kevät	Syksy	Lukuvuosi	Syksy+kevät	Yht.
Kulttuuri ja nuorisotyö	39		116	4	159
Liiketalous	14	3	162	2	181
Nikkarila	1		57		58
Matkailu- ja ravitsemus	1	1	82	1	85
Savonlinna	75	5	246	5	331
Sosiaali- ja terveysala	29	4	236	2	271
Tekniikka	12	3	259	3	277
Satunnaiset					59
<b>YHTEENSÄ</b>					<b>1422</b>

Ilmoitettu SAMOKiin 31.3.2009.