

Laura Käyhkö

Yhdistyksen sisäinen ja ulkoinen viestintä

Sulka ry

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Laura Käyhkö

Työn nimi: Yhdistyksen sisäinen ja ulkoinen viestintä

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 43 Liitteiden lukumäärä: 0

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Seinäjoen tradenomiopiskelijoiden yhdistyksen yhteisöviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sisäiseen viestintään ja toisena tavoitteena oli perehtyä ulkoiseen viestintään. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli tutkia SULKA ry:n sisäistä ja ulkoista viestintää.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään tarkemmin yhteisöviestintään ja sen osa-alueisiin, kuten sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tutkimuksen toteutustapa oli kehittämishanke, sillä tärkeää oli saada kehitysideoita yhdistyksen viestintään ja samalla saada sen jäseniltä mielipiteitä esille viestinnän tasosta.

Tutkimuksessa tehtyjen haastatteluiden perusteella selvisi, että yhdistyksellä on erityisesti ulkoisen viestinnän osa-alueissa kehitettävää. Opiskelijoiden haastattelussa onnistuttiin saamaan erityisesti uusia ideoita ja löydettiin toiminnan kehittämiskohteita. Hallituksen haastattelussa selvisi, että sisäinen viestintä on tällä hetkellä toimivaa, mutta sen ylläpito ja fuusioituminen toisen yhdistyksen kanssa voivat olla tulevaisuuden haasteita SULKA ry:n toiminnassa. Työssä saatiin uusia näkökulmia ja ideoita viestinnän suunnitteluun.

Avainsanat: yhdistys, yhteisöviestintä, voittoa tavoittelematon organisaatio

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki Business School

Degree programme: Business Management

Author: Laura Käyhkö

Title of thesis: The SULKA Association's internal and external communication

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2012 Number of pages: 43 Number of appendices: 0

The purpose of this thesis was to develop the organizational communication and public relations of the association of the Bachelor of Business Administration students of Seinäjoki (SULKA). The first objective of the thesis was to study internal communication and the second objective was to study external communication. The third objective of the thesis was to study the internal and external communication of the SULKA Association.

In the theoretical frame of reference of the thesis, organizational communication and public relations and its sectors, such as internal and external communication, are dealt with in more detail. The method of implementation of the study was a development project because it was important to get development ideas for communication within the association and, at the same time, to record opinions on the level of the communication from its members.

The interviews revealed that especially the external communication of the association calls for development. The interviews allowed collecting new ideas and recognizing targets for development in the association's activities. An interview of the Board of the association shows that internal communication currently works well, but its maintenance and a merger with another association may be tomorrow's challenges for the SULKA Association's activities. This thesis will provide new perspectives and ideas for the planning of communication.

Keywords: association, organizational communication and public relations, non-profit-organization

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 SULKA ry	7
1.3 Nonprofit-organisaatio.....	8
2 YHTEISÖVIESTINTÄ.....	11
2.1 Sisäinen viestintä	13
2.1.1 Sisäisen viestinnän tulosten mittaaminen	17
2.1.2 SULKA ry:n sisäinen viestintä nykyhetkellä	18
2.2 Ulkoinen viestintä	19
2.2.1 Suhdetoiminta	20
2.2.2 Sosiaalinen media.....	23
2.2.3 Ulkoisen viestinnän tulosten mittaaminen	26
2.2.4 SULKA ry:n ulkoinen viestintä nykyhetkellä	28
3 SULKA RY:N VIESTINNÄN ANALYSOINTI.....	31
3.1 Sulka ry:n hallituksen haastattelu.....	32
3.2 Opiskelijoiden haastattelu	35
4 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	38
LÄHTEET	41

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Yhteiskunnan sektorien luokittelu.....	8
Kuvio 2. Rahoitusmalli, yksityinen jäsenorganisaatio.....	9
Kuvio 3. Viestinnän osa-alueita.....	11
Kuvio 4. Yhteisöviestinnän perustehtävät	12
Kuvio 5. Sisäinen viestinnän prosesseja	15
Kuvio 6. Suhdetekijän vaikutus asiakkaaseen	21
Kuvio 7. Sosiaalisen markkinoinnin suunnittelumalli	25

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä syvennytään tutkimaan yhteisöviestintää pienen yhdistyksen näkökulmasta. Yhteisöviestintä yksinään on laaja käsite, mutta sen osa-alueisiin, sisäiseen sekä ulkoiseen viestintään on perehdytty yhdistystoiminnan näkökulmasta. Kirjoittaja on itse toiminut koko opiskelu aikansa SULKA ry:n aktiivisena jäsenenä. Toimiessaan näissä tehtävissä hän huomasi kehityksen tarvetta viestinnässä. Kaikki puutteet eivät aina johdu suunnitelmallisuuden puutteesta, vaan myös niihin liittyvät henkilöt ovat suuressa asemassa sen onnistumisessa tai epäonnistumisessa. Suunnitelmallisuudella ja jatkuvalla kehityksellä on kuitenkin virkansa laadukkaassa viestinnässä, vaikka henkilökemiat eivät aina toimisikaan organisaation sisällä.

Yhteisöviestintä voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään, ulkoiseen viestintään ja sisäiseen viestintään. Sisäisen viestinnän peruselementtejä ovat vuorovaikutus sekä tiedonkulku organisaation sisällä. Sisäisen viestinnän osiossa käydään lävitse sen mittaamistekniikoita sekä kerrotaan yhdistyksen tämän hetkinen tilanne sisäisen viestinnän osalta. Ulkoinen viestintä on asioiden tiedottamista ulospäin organisaatiosta sekä yhteydenpitoa eri sidosryhmiin organisaation ulkopuolella. Tutkimuksessa kerrotaan yhdistyksen ulkoisen viestinnän keinot tällä hetkellä sekä ulkoisen viestinnän eri mittaamistekniikoista. Opinnäytetyössä tutkitaan erityisesti suhdetoimintaa sekä sosiaalisen median käyttöä, koska nämä ovat tärkeitä asioita yhdistyksen toiminnan kannalta.

Yhdistyksen viestintä on tärkeä tapa kehittää sen toimintaa. Kun sisäinen viestintä toimii, on helppo suunnitella hyvä ja laadukas markkinointisuunnitelma ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän avainsanoja ovat avoimuus sekä nopea ja riittävä tiedonkulku. Ulkoisen viestinnän avainsanoja ovat suunnitelmallisuus, tuloksien mitattavuus ja tietenkin tiedottaminen riittävän laajasti oikeaan aikaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Seinäjoen tradenomiopiskelijoiden yhdistyksen (SULKA ry) yhteisöviestintää, jotta yhdistys voisi jatkossa tehostaa omaa

sisäistä viestintäänsä ja parantaa ulkoisen viestinnän laatua. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sisäiseen viestintään. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä ulkoiseen viestintään. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on tutkia SULKA ry:n sisäistä ja ulkoista viestintää.

Teoriaosuus tutkii yhteisöviestintää yhdistystoiminnan kannalta. Empiirisessä osiossa tutkitaan ryhmäkeskusteluiden avulla mielipiteitä yhdistyksen sisäisen sekä ulkoisen viestinnän laadusta. Keskusteluihin osallistui yhdistyksen hallitus, puheenjohtaja ja liiketalouden opiskelijoita. Sosiaalisen median kautta toteutettiin mielipidekysely, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuvaus viestinnästä.

1.2 SULKA ry

SULKA ry on aloittanut toimintansa vuonna 1954 ja toimii tällä hetkellä Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikössä. SULKA ry toimii opiskelijoiden hyväksi ja on voittoa tavoittelematon yhdistys. SULKA ry pyrkii verkostoitumaan muihin opiskelijayhdistyksiin ympäri Suomea ja panostaa yhteistyökumppaneihin yritysmaailmassa. SULKA ry:ssä toimii tällä hetkellä noin kolmekymmentä aktiivista henkilöä eri tehtävissä. SULKA ry:n hallituksessa on kaksitoista paikkaa, joista kaksi on varajäsenille. Varajäsenet paikkaavat tarpeen tullen muita hallituksen jäseniä, esimerkiksi työharjoittelun aikana.

SULKA ry:n pääyhteistyökumppani on suuri paikallinen yökerho. SULKA ry järjestää opiskelijatapahtumia kahdeksan kertaa vuodessa. Tapahtumille on oma työryhmänsä SULKA ry:ssä, joka huolehtii suunnittelusta, markkinoinnista ja ohjelmasta aina toteutukseen asti. SULKA ry:llä on myös vaihtuvia sponsoreita opiskelijatapahtumiin liittyen. Näitä ovat esimerkiksi vaatekaupat, videovuokraamot ja ravintolat.

SULKA ry fuusioituu Seinäjoen PK- yrittäjyysopiskelijayhdistyksen (Yrkkärit ry) kanssa keväällä 2013, kun molemmat yhdistykset muuttavat uusiin tiloihin. Ennen fuusioitumista SULKA ry:n täytyisi saada oma sisäinen viestintä toimimaan hallituksen sisällä ja määrittellä selkeät tavoitteet ulkoisen viestinnän kehittämiseksi tulevaisuudessa.

SULKA ry:n tiloissa toimii kirjakauppa, jossa myydään koulutarvikkeita, kopiokortteja, opinnäytetyön kansituksia, elokuvalippuja ja pääsylippuja ajankohtaisiin opiskelijatapahtumiin. Toimistolla opiskelijoilla on mahdollisuus laittaa vanhat kurssikirjansa kiertoon, eli tuoda ne myytäväksi SULKA ry:n toimistolle. SULKA ry:llä on yksikkönsä aulassa kahvio, Cafe Business, jossa on kaksi vakituista työntekijää. SULKA ry saa kahviosta tuloja itselleen sen verran, että työntekijöiden palkat pystytään maksamaan. Kahviota voisi kuvailla liiketalouden kohtaamispisteeksi, koska siellä sekä opiskelijat että opettajat viettävät taukonsa kahvikupin äärellä.

1.3 Nonprofit-organisaatio

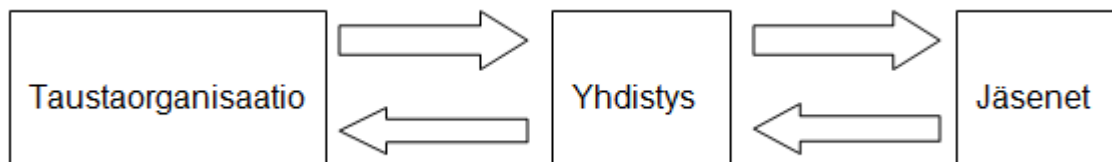
Yhteiskunnassa on neljä eri sektoria (Kuvio 1.): julkinen, yksityinen, kolmas ja neljäs sektori. Julkisen sektorin piiriin kuuluvat esimerkiksi valtiot, kunnat, eläkesäätiöt ja kansaneläkelaitos. Yksityiseen sektoriin kuuluvat kaikki voittoa tavoittelevat organisaatiot. Kolmas sektori käsittää erilaiset järjestöt ja yhdistykset joiden toiminta on voittoa tavoittelematon. Neljäs sektori puolestaan sisältää kaikkein epämuodollisimmat organisaatiot. Siihen kuuluvat kotitaloudet, perheet sekä ystäväpiirit eli sosiaalisen hyvinvoinnin yhteenliittymä (Vuokko 2004, 15).

	Voitto tavoittelevat organisaatiot	Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot
Yksityinen sektori	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)
Julkinen sektori	Kuntien ja valtion liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

Kuvio 1. Yhteiskunnan sektorien luokittelu (Vuokko 2004).

Vuokon (2004, 14–20) mukaan nonprofit-organisaation nimitys kertoo, että organisaation pyrkimys on voittoa tavoittelematon. Tärkeää toiminnalle on, miksi toimintaa harjoitetaan ja mille kohderyhmälle. Nonprofit-organisaatio tarvitsee henkilöstön avun lisäksi myös esimerkiksi jäsenmaksuja, asiakkaita ja yhteistyökumppa-

neiden lahjoituksia. Nonprofit-organisaatiossa on tärkeää yleensä tavoitteiden saavuttaminen. Vaikka taloudellinen voitto ei ole päämäärä, tämä ei tarkoita sitä, ettei taloudelle olisi tavoitteita. Tavoite voi olla esimerkiksi kulujen kattaminen tai ali- ja ylijäämän minimointi. Jos organisaation talous jää ylijäämän puolelle, voidaan se käyttää toiminnan tukemiseen tai erilaisiin hankintoihin organisaation hyväksi. Organisaation rahoitusmalleja on erilaisia, mutta tässä työssä esitellään yksi yleisimmistä organisaation rahoitusmalleista. Rahoitusmallia kutsutaan nimellä yksityinen jäsenorganisaatio (Kuvio 2.). Yhdistyksellä voi olla valtakunnallinen jäsenorganisaatio takana jolta se saa tukea, neuvoja, materiaalia ja ehkä rahallista apua. Toimintaa kuitenkin pääasiassa rahoitetaan jäsenmaksuilla tai tapahtumista saatavilla tuotoilla.



Kuvio 2. Rahoitusmalli, yksityinen jäsenorganisaatio (Vuokko 2004).

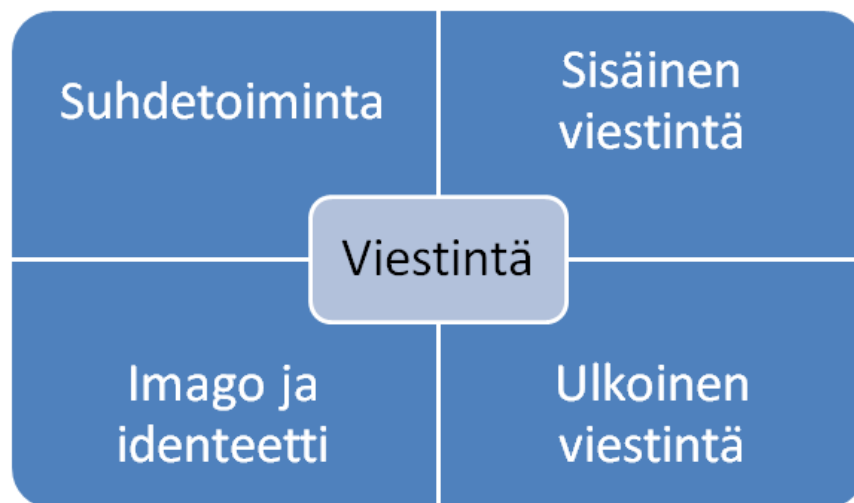
Vuokko (2004, 215–223) esittää, että yleensä nonprofit-organisaatiolla on toiminnassa mukana yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Toiminnan tarkoituksena on saada rahaa organisaation ylläpitoon. Sponsorointia ei voida liittää kuitenkaan hyväntekeväisyyteen, joten sponsorointi asettaa velvoitteita molemmille osapuolille. Sponsorointi on yritykselle yleensä yksi markkinointikeinoista jota se voi harjoittaa nonprofit-organisaation kautta omaa panosta vastaan. Nonprofit-organisaatio hyötyy sponsorista esimerkiksi rahallisesti. Muu hyöty voidaan saada tilanteesta, jossa esimerkiksi sponsori on tunnettu brändi, jolloin organisaatio saa osan sen tunnetuudesta.

Vuokon (2004, 25) mukaan nonprofit-organisaatio markkinoi itseään kolmeen suuntaan: jäsenille ja yhteistyökumppaneille, mutta myös organisaation tuottamien palveluiden käyttäjille. Organisaatio saa tulonsa yleensä kahdelta edellä ensimmäisenä mainitulta ryhmältä, joten myös markkinointi kohdistetaan heille pääasiassa.

Nonprofit-organisaatio viestii koko ajan, vaikka sillä ei erillistä viestintäsuunnitelmaa olisikaan. Viestintä tapahtuu esimerkiksi nimellä, tapahtumilla, palveluilla, ulkoisella ilmeellä ja niin edelleen. Yhteisöviestinnällä on suurin merkitys itse organisaatiolle ja sen sidosryhmille. Sidoryhmille yleensä viestitään uudesta tuotteesta, tapahtumasta tai palvelusta. Tärkeää viestinnässä on pohtia mihin pyritään vaikuttamaan ja kuinka viestintä toteutetaan (Vuokko 2003, 10).

2 YHTEISÖVIESTINTÄ

Yhteisöviestintä terminä on melko uusi. Termiä aloitettiin käyttämään Suomessa vasta 1980–1990-luvuilla. Yhteisöviestintä on erilaisten yhteisöjen, yritysten ja järjestöjen ammattimaista viestintää, jolla on tarkat tavoitteet organisaatiolle (Juholin 2009, 22). Yhteisöviestintä voidaan myös sotkea joukkoviestintään, mutta joukkoviestintä on viestin välittämistä suurelle rajaamattomalle yleisölle käyttäen eri medioiden apuvälineitä. Yhteisöviestintä terminä voi tarkoittaa markkinointiviestintää, suhdetoimintaa, tiedottamista, sisäistä sekä ulkoista viestintää (Mattila, Ruusunen & Uola 2006, 138). Juholinin (2009, 213) mukaan markkinointi ja yhteisöviestintä ovat hyvin lähellä toisiaan ja raja on häilyvä. Kuitenkin nykypäivänä ymmärretään, että molemmilla pyrkimykset ovat samat eli organisaation menestys. Kuviossa 3 on eroteltu muutamia viestinnän perustehtäviä, joita tässä opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin.



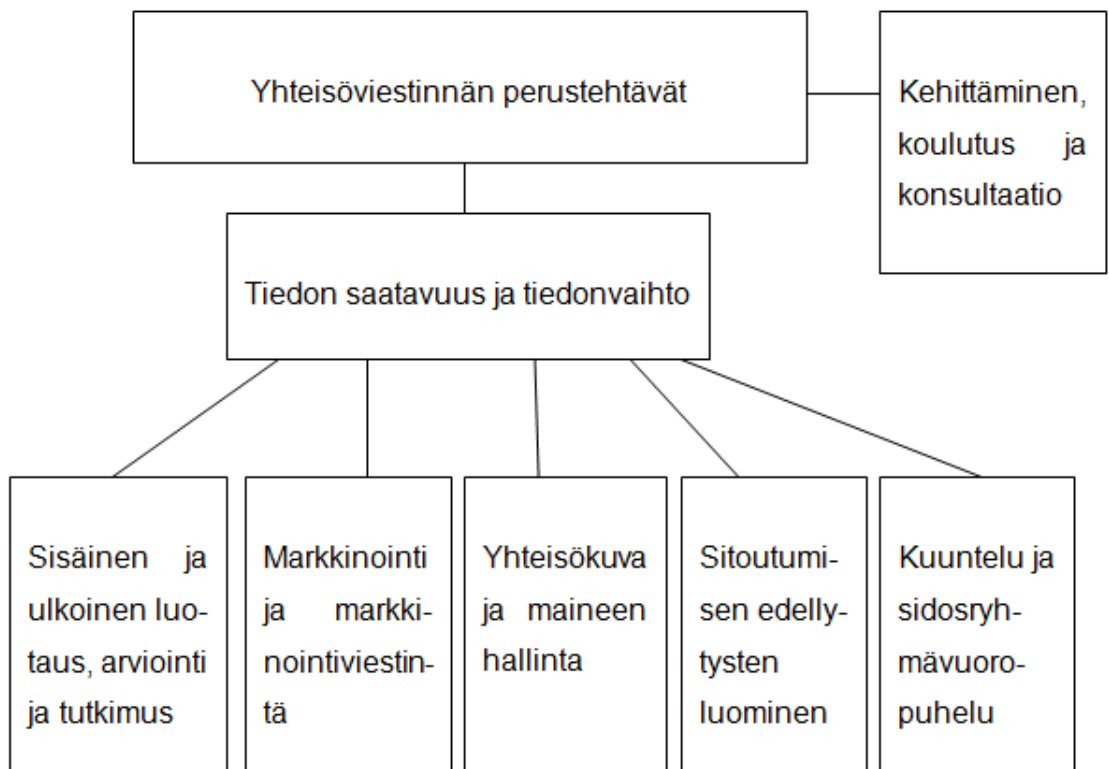
Kuvio 3. Viestinnän osa-alueita (Korhonen ja Rajala 2011).

Juholinin (2009, 55) mukaan yhteisöviestinnän perustehtävät (Kuvio 4.) vaihtuvat ja niiden painotus muuttuu ajankohdan tai tilanteiden mukaan. Tärkeä kysymys on miksi harjoittaa viestintää ja onko sille asetettu tiettyjä tehtäviä tai tavoitteita. Tehtävät voidaan jakaa kahdeksaan eri luokkaan:

1. Tietojen saanti ja jakaminen organisaation jäsenten ja sen sidosryhmien kesken

2. Sitoutuminen organisaation hyväksi
3. Vastavuoroinen kommunikointi organisaation ja sen sidosryhmien kesken
4. Oman imagon ja brändin kehittäminen ja sen hallitseminen
5. Yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen ja vaikuttaminen
6. Palveluiden ja tuotteiden kehittäminen kiinnostavammaksi
7. Viestinnän kehittäminen ja kouluttautuminen
8. Tuloksien seuranta ja arviointi.

Kun näitä kahdeksaa viestinnän perustehtävää otetaan käytäntöön mukaan, organisaatio saa niistä muokattua itselleen sopivimman muuttamalla niiden painoarvoja eri tilanteissa. Viestinnän suunnitteleminen ja tulosten mittaaminen tarkoittaa mitä tehtäviä ja tavoitteita organisaatio sille asettaa.



Kuvio 4. Yhteisöviestinnän perustehtävät
(Juholin 2009).

Sipilän (2008, 18–21) mukaan yhteisöviestinnässä on tärkeää myös vision asettaminen organisaatiolle. Vision kuuluu olla aina tulevaisuudessa ja antamassa haastetta toiminnalle. Vision kuuluu olla selkeä, perusteltu, innostava sekä tavoit-

telemisen arvoinen. Kun tavoite on todellinen, sille voidaan rakentaa strategia. Strategia määrää linjan millä keinoille tavoite voidaan saavuttaa. Markkinointinäkökulmasta katsottuna strategia on keino erottua muista. Organisaatiolla täytyy olla jonkinlainen viestintästrategia, jossa määritellään mitä täytyy sanoa ja tehdä, jotta tavoite saavutetaan. Tähän tarvitaan kykyä sekä rohkeutta tehdä näitä valintoja. Vinkkinä tähän annetaan poisrajaaminen, eli mitä ei ainakaan tehdä. Viestintästrategiassa tulisi olla ainakin nämä asiat:

- Kirjattu suunnitelma organisaation tehtävistä ja sen visiosta markkinoilla.
- Innostava suunnitelma henkilöstölle kuinka tavoitella tätä joka päivä.
- Yhteenvedo siitä, mitä muutosta viestinnällä halutaan saada aikaan, mikä on lähtötilanne, missä sijaitsee tavoitepiste sekä kuinka sinne päästään.

2.1 Sisäinen viestintä

Nonprofit-organisaatiolla on oma henkilökuntansa ja heistä jokainen toimii organisaation markkinoijana. Siksi on tärkeää, että organisaation markkinoinnin johtaja ei laiminlyö tätä keskeistä vaikuttajaa: keskittyä markkinoinnin eri keinoihin myös organisaation sisällä. Niillä voi olla myönteisiä sekä kielteisiä vaikutuksia organisaation suorituskykyyn. Kehittyneissä markkinoinnin suunnitelmissa aloituspaikka tarkastelulle on organisaation sisällä. Toinen tärkeä kohde ovat organisaation ulkopuoliset asiat. Mitkä kaikki ovat yhtymäkohtia "ulkomaailmaan"? Seuraava askel on informoida kyseisen organisaation jäseniä ja tehdä heille selväksi, kuinka tärkeitä heidän omat asenteet ja käyttäytymismallit voivat olla organisaation missiolle (Andreas & Kotler 2007, 321).

Sisäisen viestinnän alueita ovat vuorovaikutus ja tiedonkulku. Sisäisen viestinnän vuorovaikutuksessa pidetään yllä yhteyttä henkilöstöön ja tiedonkulussa tiedotus on talon sisäistä. Sisäiseen viestintään kuuluu vahvasti myös esimiestyö ja henkilöstöhallinta. Sisäisen viestinnän osa-alueiksi luetaan sisäinen markkinointi, työhön perehdytys ja erilaiset tiedotukset (Siukosaari 2002, 65). Yhdistyksen kannalta tämä tarkoittaa, että asioista tiedotetaan tarpeeksi ja puheenjohtajalla pysyy auktoriteetti hallituksen sisällä. Yleensä puheenjohtaja kutsuu hallituksen koolle, sekä tiedottaa tärkeistä asioista hallituksen jäseniä. Perehdytys yhdistystoiminnassa

tapahtuu esimerkiksi silloin, kun hallitus vaihtuu ja tilalle tulee uusia jäseniä, joille annetaan omat vastualueet. Heidät perehdyttää tehtäviinsä vanha hallitus.

Juholinin (1999, 43) mukaan pelkistetysti sisäisen viestinnän tehtävät voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan:

- Tiedonkulku eli kuinka ihmiset saavat tiedon ja kuinka helposti se on löydettävissä ja saatavissa.
- Vuoropuhelu ja vaikuttaminen ihmisten kesken niin, että jokainen saa puhua ja hän tulee kuulluksi.
- Tietosisältöjen käsittely (esimerkiksi strategia, arvot ja visio).

Sisäinen viestintä voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, kasvotusten viestintä, painettu viestintä ja sähköinen viestintä. Kasvokkain tapahtuva viestintä tukee organisaation henkilöstön henkilökohtaista vuorovaikutusta ja siihen kuuluvat perehdytys, palaverit, kokoukset, viralliset ja epäviralliset tapahtumat sekä tapaamiset. Painettu viestintä käsittää ohjeet, kirjeet, tiedotteet, sisäiset lehdet ja ilmoitustaulun. Sähköinen viestintä tapahtuu pääosin kokonaan tietokoneiden ja internetin välityksellä ja siihen luetaan mukaan sähköposti, intranetti, blogit, verkkojulkaisut ja telefaksi. Kuviossa 5 on vielä havainnollistettu sisäisen viestinnän kuusi eri prosessia. Sähköiseen viestintään luetaan myös puhelin, radio ja televisio (Juholin 1999, 141–159).

Jos viestintä epäonnistuu organisaatiossa, on ongelma useasti kasvokkain käyneessä viestinnässä. Muita syitä epäonnistumisiin voivat olla esimerkiksi kulttuurierot ja epäselvät lähtökodit viestinnän perusasioissa. Tämän päivän sisäisessä viestinnässä korostuvat uusien viestintäkanavien käyttöönotto, strategialähtöisyys, tulosten mittaaminen ja samalla on keskitytty enemmän viestin ymmärrettävyyteen (Sisäinen viestintä, [viitattu 21.2.2012]).



Kuvio 5. Sisäinen viestinnän prosesseja (Korhonen ja Rajala 2011).

Juholinin (1999, 108–112) mukaan viestinnän peruseriaatteisiin kuuluvat omat pelisäännöt. Tärkeitä viestinnän arvoja ovat avoimuus, rehellisyys, nopeus, vuorovaikutteisuus ja ennakoivuus. Sanoja voi avata, kuten esimerkiksi vuorovaikutteisuus on, että asioista keskustellaan organisaatiossa, asia siis ei ole pelkästään ilmoitusluontoinen. Ennakoivuus tarkoittaa sitä, että organisaatiossa tieto on tullut ensimmäiseksi henkilökunnalle eikä muille sidosryhmille. Henkilöstö ei siis saa tietää asioista ulkopuolisilta. Kun asiat kerrotaan organisaation sisällä niin kuin ne ovat, pysyy toiminta tällöin avoimena organisaatiossa. Näiden pelisääntöjen lisäksi organisaatio sitoutuu näyttämään kokousten pöytäkirjat, eri työryhmät tiedottavat tehtävien tai projektien etenemisestä ja palaverit pidetään lakisääteisesti. Tärkeää on kuitenkin, että tietoa tuotetaan organisaation henkilöstön sen hetkisten tarpeiden ja tilanteiden mukaan. Tämäkin on tietynlaista suhdetoimintaa, mutta kohde-ryhmänä toimii vain oma henkilöstö.

Vaikka tiedottaminen olisi huipussaan organisaation sisällä, pitäisi myös varmistaa, että sen jäsenet osaavat etsiä tarvitsemansa tiedon oikeasta paikasta. Ei siis

riitä, että tietoa on paljon tarjolla, koska liika tiedon määrä yhdessä paikassa ainoastaan hankaloittaa ja hidastaa työskentelyä. Voidakseen varmistaa tiedon perille meneminen, on hyvä sopia yksityiskohdista. Mistä asioita tiedotetaan suoraan sähköpostiin, mitkä asiat ovat avoimena ja luettavissa intrasta tai kuinka nopeasti tiedot päivittyvät intrassa. Tällöin korostuu jokaisen yksilön tiedonhankinnan osaaminen ja kuinka hyvin jokainen osaa arvioida saamaansa tietoa. Hyvin hoidettu viestintä siis tehostaa työtä, kun aikaa ei kulu hukkaan tiedon etsinnässä (Salin 2010, 22).

Siukosaaren (2002, 83–84) mukaan sisäinen viestintä ja sen tiedotus on myös kirjattu lainsäädäntöön. Suomessa tätä lakisäateistä ohjeistusta on aloitettu noudattamaan 1970-luvulta lähtien. Lainsäädännön tarkoitus on ohjata organisaatiota tehokkaampaan yhteistyötoimintaan henkilöstön kanssa ja samalla lainsäädäntö myös kehittää organisaation työolosuhteita. Tällainen tehostettu yhteistyötoiminta organisaation sisällä antaa tavoitteita organisaation toimeentulon turvaamisesta ja työsuhteiden pysyvyydestä.

Sipilä (2008, 96–98) antaa Käytännön markkinointi-kirjassaan kahdeksan neuvoa organisaation sisäiseen viestintään:

1. Pidä huoli, että kaikki organisaatiossa ovat tietoisia tavoitteista.
2. Panosta esityksiin, ole innostava äläkä säästä turhasta.
3. Innostavuus vaatii intuitiivista silmää, jotta vaikutus välittyy yleisöön. Tehokeinot ovat tärkeitä, joten tähän eivät riitä sähköposti tai A4-tiedote jaettavaksi.
4. Kun on tehty vaikutus yleisöön, voi tämän jälkeen antaa faktatiedon paperilla tai sähköpostitse.
5. Pidä huoli, että ihmisillä on mahdollisuus vuorovaikutuksen.
6. Ota kaikki palaute vastaan kiittäen. On tärkeää että palautteen antaja tuntee tulleensa kuulluksi ja ymmärretyksi.
7. Sisäinen viestintä ei ole yksittäinen projekti, vaan jokapäiväistä toimintaa organisaatiossa.
8. Välitä ihmisistä oikeasti, muuten kaikki on epäuskottavaa ja vie pohjan edellisistä kohdista.

2.1.1 Sisäisen viestinnän tulosten mittaaminen

Juholin (1999, 162–175) esittää, että sisäisen viestinnän tulosten mittaamisessa suunnittelu on tärkein apuväline ja sen jälkeen saavutettujen tulosten seuranta. Tulosten seurannalta edellytetään kolmea asiaa: lähtötaso tiedetään, tavoitteet on asetettu ja viestintäkanavat on määritelty. Tulosten mittaamiseen on jaettu karkeasti kaksi eri ryhmää: itsearviointiin, jonka tekevät tiedottajat ja viestinnän auditointi, josta vastaavat ammatilliset tutkijat ja laitokset. Itsearviointi tulisi olla jatkuvaa prosessia ja olla apuvälineenä oman työnlaadun parantamiseen. Itsearviointimethodoja ovat esimerkiksi päiväkirja ja pikapalaute ja rasti ruutuun -menetelmä. Auditointimethodoja voivat olla esimerkiksi kyselylomake, ryhmäkeskustelut tai puhelinhaastattelut. Tulosten mittaaminen on jatkuvaa suunnittelua ja kehittämistyötä.

Mittaamisen tulokset perustuvat pitkälti rehellisyyteen sekä työntekijän että työnantajan puolesta. Organisaation tulee olla luova ja osallistuva. Organisaatiossa yhteisten arvojen sekä toiminnan tulee kulkea käsi kädessä. Tällöin tulokset ovat luotettavia. Kun organisaatiossa sisäinen viestintä on kunnossa, on myös tuloksien mittaaminen luotettavaa. Tuloksista saadaan tukea ulkoiseen markkinointiin (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 89–100).

Sipilä (2008, 242) antaa muutaman neuvon tulosten mittaamiseen:

- Mittaa oikeita asioita, eli niitä jotka on asetettu organisaation tavoitteeksi.
- Mittaus täytyy tehdä ajallaan, jotta muutoksia osattaisiin tehdä ajoissa.
- Mittaa tarpeeksi operatiivisia asioita, jotta välitulokset antaisivat ohjausta toiminnalle.
- Eri mittareita ei saa olla liikaa, käytä vain niitä, joiden katsotaan olevan juuri oman organisaation kehityksen kannalta hyödyllisiä.

Sisäisen viestinnän mittaaminen on tärkeää organisaatiossa, koska myös tämä auttaa organisaatiota lähemmäksi sen visiota ja strategiaa. Organisaatio voi valita joukon konkreettisia mittareita, joita ovat esimerkiksi työtyytyväisyys, osaamisindeksi ja poissaolot. Mittaaminen auttaa organisaatiota parantamaan ilmapiiriä, löytämään epäkohtia esimerkiksi koulutuksessa ja kehittämään aloitetoimintaa (Ottala ja Ahonen 2003, 167–173).

2.1.2 SULKA ry:n sisäinen viestintä nykyhetkellä

SULKA ry:n sisäinen viestintä käsittää tällä hetkellä sähköpostiviestit, kokoukset, ilmoitustaulun, tiedottamisen puhelimitse tai tapaamisissa. Keskeisin viestintäväline on sosiaalinen media, tällä hetkellä Facebook. Kokouksia SULKA ry pyrkii pitämään kerran kuukaudessa ja vuodessa on kaksi hieman isompaa ja tärkeämpää kokousta. Tapana on myös pitää kaksi kertaa vuodessa hallituksen oma virkistys-ilta, joissa voidaan tutustua mahdollisiin uusiin jäseniin ja vahvistaa sisäistä henkeä rennommassa tunnelmassa verrattuna kokouksiin.

Mikäli kaikki eivät pääse kokouksiin paikalle, pöytäkirja kokouksista lähetetään hallituslaisille sähköpostilla, jotta he pysyvät ajan tasalla päätetyistä asioista. Sähköpostitse myös lähetetään jäsenille kokouskutsut ja muut tiedotteet. Kuten jo edellä mainittiin, tärkeä kommunikointiväline hallituksen kesken on sosiaalinen media. Tällä hetkellä hallituksessa tämä on nopein kommunikointikeino ja helpoin tapa saada nopeasti mielipiteitä ja päätöksiä asioihin. Kaikki eivät kuitenkaan käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti, joten tasapuolisuuden nimissä kaikki asiat pyritään myös laittamaan sähköpostitse ja sama pätee myös toisinpäin.

SULKA ry osallistuu myös valtakunnallisiin liittokokouksiin, joita järjestää Tradenomiliitto TRAL ry. TRAL ry on lyhyesti kerrattuna akavalainen tradenomi-, BBA- sekä ylemmän AMK tradenomi-tutkinnon suorittaneiden oma ammattijärjestö. Tradenomitutkinnon suorittaneet voivat liittyä TRAL:n jäseniksi. Liittokokous järjestetään kerran vuodessa ja kokouksiin kerääntyy tradenomiopiskelijayhdistyksiä ympäri Suomea. Kokouksiin pyrkii osallistumaan aina puheenjohtaja ja jos tällä ei ole mahdollisuutta, niin sitten varapuheenjohtaja tai muu hallituksen jäsen. Liittokokouksissa jaetaan uutta tietoa opiskelijatoiminnasta ja opiskellaan yhdistysten sääntöjä ja lakipykälää. Tärkeää kokouksissa on myös verkostoituminen muiden yhdistysten kanssa, jolloin voi saada hyviä yhteistyökumppaneita ja saada mahdollisuuden jakaa omia tietoja ja vastavuoroisesti saada hyviä vinkkejä oman toiminnan kehittämiseen. Liittokokoukseen osallistujan on hyvä jakaa hallitukselle uusimmat saadut tiedot. TRAL järjestää myös eri teemoilla olevia koulutuksia ympäri Suomea ja SULKA ry pyrkii lähettämään hallituslaisia näihin mahdollisuuksien mukaan.

2.2 Ulkoinen viestintä

Siukosaaren (2002,131) mukaan ulkoinen viestintä käsittää tiedottamisen asioista ulospäin ja yhteydenpidon eri ryhmiin ympärillä. Ulkoinen viestintä myös rakentaa imagoa ulospäin yhteistyö- ja kohderyhmille. (Vuokko 2003, 50–72) esittää, että ulkoisen viestinnän suurimmat kanavat ovat tv-mainonta (esimerkiksi info-televisiot), radio, lehtimainonta (kuvat, julisteet, lehtiset ja sanomalehdet) ja sähköinen mainonta (sähköpostit, sosiaalinen media, kotisivut). Muita mainonnankeinoja ovat promootiot, messut, suoramainonta ja sponsorointi. Voimme siis lyhyesti sanottuna puhua markkinoinnista. Markkinointi on toiminto, jolla halutaan lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää organisaatiossa. Vaikka nonprofit-organisaatio määrittellään voittoa tavoittelemattomaksi, se voi silti pyrkiä lisäämään palveluidensa kysyntää tai ajamansa asian suosiota.

Keskeistä ulkoisessa viestinnässä on miettiä viestinnän kohdeyleisö ja viestinnän tarkoitus. Tarkoituksia voivat olla esimerkiksi uusien jäsenten hankinta, yhteistyökumppaneiden saaminen ja vaikuttaminen omassa yksikössään. Eri kohdeyleisöä varten tarvitaan myös erilaiset viestintäkanavat, jolla viesti saavuttaa parhaiten yleisönsä (Järjestön ulkoinen viestintä, [viitattu 21.2.2012]).

Viestinnässä tiedottaminen ei ole aina tärkein päämäärä, vaan se toimii tukipilarina tavoitteiden toteutumiseen. Tuloksia saadaan kun organisaatio kertoo avoimesti itsestään ja toiminnastaan. Organisaation jäsenten perusoikeuksia ovat tiedon saanti toiminnasta. Kunnollinen tiedottaminen takaa, että tilaisuuksiin tulee väkeä, päätökset ymmärretään, ristiriidoilta vältytään ja kuppikuntia ei muodostu. Vilpittön ja suora viestintä lisää luottamusta ja motivoi. Lisäksi se saa aikaan vuorovaikutusta sidosryhmien ja organisaation välillä. Tämä houkuttelee mukaan uusia jäseniä ja tuo uusia yhteistyökumppaneita. Viestintä on siis aina kaksisuuntaista, siihen tarvitaan myös vastavuoroisuutta ja palautetta. Tiedottaminen on vain yksisuuntaista tiedonantoa (Rosengren & Törrönen 2008).

Seuraavaksi käsitellään lähemmin kahta ulkoisen viestinnän osa-aluetta: sosiaalista mediaa sekä suhdetoimintaa. Nämä kaksi aluetta ovat erityisen tärkeitä tällä hetkellä yhdistyksen toiminnassa, koska sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä

viestintäkanavista tavoittaa jäsenet ja hyvällä suhdetoiminnalla on suuri paino pienen yhdistyksen toiminnassa.

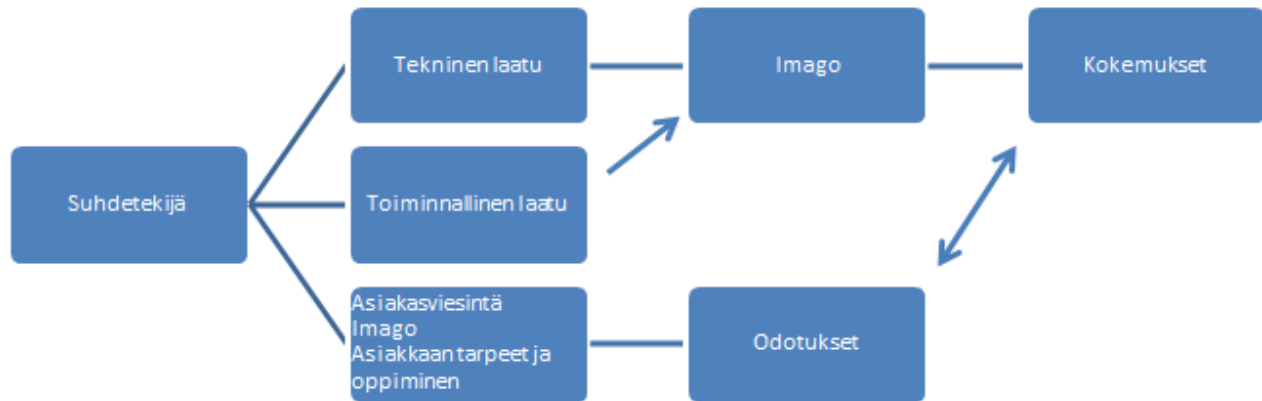
2.2.1 Suhdetoiminta

Vuokon (2004, 173) mukaan suhdetoiminnalla organisaatio pyrkii saavuttamaan sidosryhmien tukea ja ymmärtämystä. Organisaatiolle suhdetoiminta on tapa saada goodwill-arvoa. Goodwill-arvo on organisaation tunnettavuutta. Organisaatio kehittää luottamusta omiin sidosryhmiinsä, olemalla avoin ja kertomalla asioistaan. Ulkoisessa suhdetoiminnassa kohteita voivat olla esimerkiksi asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset tai median henkilöstö.

Suhdetoiminta on osakseen myös PR- eli Public Relations-toimintaa. Suhdetoiminta käsittää kanssakäymistä sidosryhmien kanssa ja tavoitteena on pitää hyvät välit puolin sekä toisin. Tämä voisi olla esimerkiksi haastattelun antaminen paikallislehdelle. Riskinä tietenkin on, että toimittaja ei kirjoitakaan haastattelua positiiviseen sävyyn, mutta lukija mieltää kuitenkin tekstin aina objektiiviseksi. Tavanomainen mainos organisaatiosta kertoo lukijalle enemmän omasta kehusta. Joten yhteenvetona haastattelu on uskottavampi vastaanottajan mielestä kuin organisaation oma mainos (Sipilä 2008, 179–180).

Suhdetoiminta on strateginen toiminta, jota ei voi erottaa organisaation muusta suunnittelusta. Ulkoisessa suhdetoiminnassa jokaista asiakasta tai jäsentä käsitellään yksilönä, jotta organisaation arvo nousisi ja suhde vahvistuisi. Suhdetoiminnan laatu riippuu paljon ulkoisista tekijöistä, mutta myös sisäinen suhdetoiminta on vaikuttava tekijä. Kuviossa 6 on havainnollistettu, kuinka suhdetekijät vaikuttavat laatuun. Suhdetekijä on asiakkaan ja organisaation välinen laajuus ja vahvuus. Suhdetekijä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen kahdella tavalla: suoraan toiminnallisella välityksellä ja epäsuorasti teknisellä laadun välityksellä. Toiminnallista laatua voidaan muokata kun tunnetaan asiakkaan tarpeet ja mieltymykset. Tähän vaikuttaa myös, kuinka hyvin asiakas tuntee organisaation palvelut ja tuotteet. Toiminnallinen laatu vaikuttaa myös epäsuorasti tekniseen laatuun. Esimerkiksi asiakkaan tiedot on kerätty muiden lähteiden pohjalta avoimesta asiakasrekisteristä, joka käsittää kaikki 18–25-vuotiaat opiskelijat. Suhdetekijä vaikuttaa asiakkaan

odotuksiin. Odotuksiin organisaatio pystyy vaikuttamaan esimerkiksi viestinnällään. Kun asiakkaan odotukset täytetään, myös imago paranee. Näin asiakkaalla on myönteinen kokemus organisaatiosta (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 52–54).



Kuvio 6. Suhdetekijän vaikutus asiakkaaseen (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993).

Vuokko (2003, 278–279) esittää, että suhdetoiminnalla pyritään saamaan pitkäaikaisvaikutuksia, koska suhdetoiminta vaikuttaa hyvin vahvasti organisaation imagoon ja julkisuuskuvaan sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäinen suhdetoiminta voi yksinkertaisimmillaan olla, että henkilöstön syntymäpäivät muistetaan. Se voi olla myös, että työilmapiiri ja motivaatio pidetään kohdillaan. Ulkoisessa suhdetoiminnassa vaikutetaan organisaation imagoon, esimerkiksi pitämällä avoimien ovien päivää. Avoimien ovien päivänä kaikki ovat tervetulleita ja siellä jaetaan tietoa organisaatiosta sekä sen toiminnasta.

Vuokon (2004, 214–216) mukaan suhdetoimintaan liittyy hyvin läheisesti myös organisaation ja yrityksen välinen sponsorointiyhteistyö. Nonprofit-organisaatio ei harjoita juuri nimellistä liiketoimintaa, joten se tarvitsee rahoitusta myös ulkopuolelta. Yksi mahdollisuus on hakea tukea toiminnan ylläpitoon yrityksiltä. Tuki voi olla rahallista, mutta yhtäläillä myös materiaalista. Organisaation ja yrityksen yhteistyön ei tarvitse olla kiinni sidottua, mutta olisi kuitenkin hyvä sopia kirjallisesti kummankin osapuolen velvoitteet ja oikeudet yhteistyössä.

Sponsorointia ei kuitenkaan pidä sekoittaa hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyys on yleensä kertaluontoinen lahjoitus toiselle osapuolelle, kun taas sponso-

rointi on molemminpuolista hyötymistä toisistaan. Sponsorointi voi olla kertaluonteista, mutta useimmiten tehdään kuitenkin sopimus tiettyä ajanjaksoa koskemaan. Sponsorointi on yhteistyötä, jonka vaikutukset voivat olla pitkäaikaisia tai lyhytaikaisia. Sponsorointi tuo erityistä lisäarvoa myös mainontaan. Se luo positivistista huomioarvoa yrityksen mainontaan ja organisaatio voi esimerkiksi korvata tavallisen mainoskampanjan sponsoriteemalla medioissa. Sponsorointi ei kuitenkaan ole mainonnan korvike, mutta sitä tulisikin käyttää vahvistuksena tavallisen mainonnan rinnalla (Valanko 2009, 52–61).

Valangon (2009, 222–223) mukaan organisaation suunnitellessa sponsoriyhteistyökumppania, sen tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Sopiiko yritys organisaation mielikuviin, imagoon tai arvoihin?
- Onko organisaatiolla valmiiksi omassa jäsenistössään tai verkostossaan yrityksiä, joita voisi hyödyntää?
- Yhteistyökumppaneita saattaa löytää myös julkisen sektorin piiristä, sekä muista ei-kilpailevista tapahtumista ja järjestöistä.
- Miettiä tapahtumaa, sen kohderyhmää ja sen mieltymyksiä, tarpeita ja kiinnostuksen kohteita ja siirtää tämä ajattelumalli yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja mahdollinen sopivuus juuri omaan organisaatioon.

Esimerkiksi SULKA ry on tarkkaan ja harkiten valinnut yhteistyökumppaneitaan tapahtumiin. Opiskelijoille suunnatuissa teemajuhlissa on valittu yhteistyökumppaneita, jotka ovat teemaan soveltuvia, sopivan nuorekkaita ja mielenkiintoisia myös tapahtuman kohderyhmän mielestä. Urheiluhenkisessä tapahtumassa sponsoroi kilpailujen palkinnot eräs paikallinen pk-yritys joka jälleenmyy uniikkeja, katuuskottavia nuorten vaatteita. Palkinnot olivat merkkipähineitä, jotka saattaisivat muuten olla opiskelijan budjettiin liian korkeita.

Organisaation ja yrityksen suhteet ovat monesti laitettu tärkeimmäksi tavoitteeksi suhdetoiminnan osalta. Taustalla tähän asiaan on, että uusia yhteistyösuhteita on helppo nykyään hyvin perustaa. Niiden pitäminen ja vankentaminen on erityisen tärkeää, koska kilpailu on koko ajan kovaa. Täytyisi kuitenkin muistaa, että vankka side organisaation ja yrityksen välillä ei aina ole kannattavaa eikä tehokasta taloudellisesti. Esimerkiksi jos sitoudutaan pitkällä sopimuksella toiseen osapuoleen ja

jonkin ajan kuluttua huomataan, että toisesta osapuolesta ei saada tarvittavaa hyötyä irti. Tällöin toiminta varsin tehotonta ja ajan hukkaan heittämistä (Tikkanen ja Aspara 2008, 30).

2.2.2 Sosiaalinen media

Tyypillinen piirre sosiaalisessa mediassa on, että käyttäjät pystyvät muokkaamaan sen sisältöä. Muokkaus voi käsittää sisällön jakamista, kommentointia, verkostoitumista ja keskustelua. Sosiaalinen media käsittää linkkien ja uutisten jakopalveluita, yhteisöjä, blogipalveluita, mikroblogipalveluita, wiki- ja yhteistyöpalveluita ja mediapalveluita. Palveluiden yleiskäyttö on useimmiten ilmaista ja käyttäjän ei tarvitse ladata koneelleen erillisiä ohjelmia toimivuuden takaamiseksi. Sosiaalisen median tärkeimpiä hyötyjä ovat ajankäytön tehostaminen, tarvittavan tiedonkulun nopeuttaminen, mielipiteiden jakaminen ja ongelmien ratkaisu (Rongas, [viitattu 2.5.2012]).

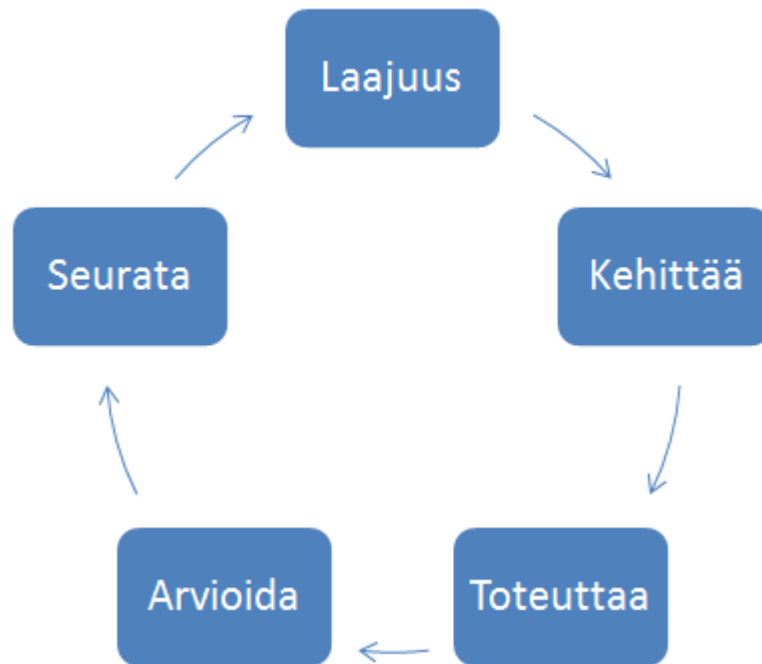
Mitä sitten sosiaalinen media merkitsee organisaatiolle? Sosiaalinen media auttaa organisaatiota fokusoimaan oman käyttäjäryhmänsä. Se auttaa tuomaan nopeammin, älykkäämmin ja paremmin tiedon käyttäjilleen. Täysin kehittynyt sosiaalisen median ohjelma on ajanhermolla koko ajan. Se reagoi heti tapahtumiin ja nappaa uudet trendit sekä asiakkaiden kiinnostuksen kohteet. Organisaatio voi valita mukautumisen ja toteuttaa sen osana markkinointisuunnitelmastaan sosiaalisessa mediassa. Silloin organisaatiolla on suuret mahdollisuudet saada etuase- man kilpailuun pienellä rahallisella panostuksella (Blanchard 2011, 7–8).

Kaikissa organisaatioissa kuitenkin sosiaalista mediaa ei ole otettu käyttöön, vaikka mahdollisuudet tiedonjakamiseen organisaation sisässä ovat laajat. Vanhat intrat pitävät edelleen pintansa. Sosiaalisessa mediassa etuna on, että organisaation jäsenet pystyvät seuraamaan heitä koskevia asioita reaaliajassa. Käytetyimmät palvelut suomessa ovat tällä hetkellä Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace, Youtube, Wikipedia ja Suomi24 (Mikkonen, [viitattu 2.5.2012]).

Sosiaalisessa mediassa kannattaa organisaation ottaa käyttöön suunnitelma, jonka mukaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa omaa markkinointi sekä tiedottamis-

strategiaansa. Kuviossa 7 on annettu yksinkertainen suunnittelumalli sosiaalisesta markkinoinnista. Mallissa on viisi kohtaa, jotka kannattaa käydä organisaatiossa lävitse.

- Laajuus: tärkeää on suunnitella käytettävä aika, miettiä vaihtoehtoja markkinointinäkökulmalle ja kohdistaa yleisön profiili sekä mihin halutaan vaikuttaa.
- Kehittää: tässä vaiheessa on tärkeää, että organisaatio on kohdistanut yleisön, jolle markkinoidaan ja ymmärtää sen tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. Ratkaisevaa on testata aluksi ideat yleisöllä, katsoa vaikutukset, palautteet sekä lopuksi säätää niiden mukaisesti suunnitelmaa.
- Toteutus: organisaatio suunnittelee lopullisen sisällön ja julkaisee sen. Organisaation tulisi kerätä kaikki palaute myös tästä vaiheesta ja käydä niitä koko ajan lävitse organisaation sisällä seuraavaa vaihetta helpottaakseen.
- Arviointi: kuinka suunnitelma on onnistunut. Organisaation kannattaa laatia yhteen raportti kaikista palautteista, kävijämääristä, tarkistaa onko tavoitteet saavutettu ja onko käytetty aika hyödynnetty kokonaisuudessaan.
- Seuranta: arviointikohta ei ole viimeinen piste suunnittelumallissa. Hyvällä seurannalla tuloksien saavuttamisesta organisaatio pystyy kehittämään ja oppimaan koko ajan lisää. Kun arviointi ja seuranta ovat kunnossa, voidaan jatkaa uudelleen suunnitelman kehittämistä ja ympyrä sulkeutuu (French, Merrit & Reynolds 2011, 28–32).



Kuvio 7. Sosiaalisen markkinoinnin suunnittelumalli (French, Merrit & Reynolds 2011).

Liiketoiminnan kannalta sosiaalinen media ei kaipaa suuria rahallisia panostuksia, koska suurin osa sosiaalisen median palveluista on ilmaisia. Kilpailu kuitenkin sosiaalisessa mediassa on kovaa ja organisaation tulisikin kehittää, julkaista ja jakaa sisältöä joka tavoittaa kiinnostuneita käyttäjiään. Organisaation käyttäessä sosiaalista mediaa on tärkeää miettiä kuka valvoo sen sisältöä kokonaisuudessaan. Ennen kuin julkaisee mitään, kannattaa aina suunnitella mitä sisältö on ja harkita sen julkaisun kannattavuutta. Sosiaalisen median käyttö on palkitsevaa myös organisaation kannalta, koska palautetta ei voi välttää. Niinpä tämä antaa organisaatiolla mahdollisuuden kehittää itseään ottamalla saamaansa palautetta vastaan (Karkimo, [viitattu 2.5.2012]).

Suomessa Facebookin käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa. Tässä tapauksessa siis pystyy tavoittamaan puolet maan kotitalouksista yhdeltä ainoalta kanavalta. Tätä kautta tavoittaa siis lähes kaikki maan alle 30-vuotiaat, joten Facebookissa löydettävyys on aivan omaa luokkaansa. Facebook on korvannut joissain tapauksissa organisaation omat nettisivut kokonaan, mutta tämä edellyttää asiaan paneutumista: sisällön pitää olla puhuttelevaa ja helppoa jakaa eteenpäin. Organisaation onkin siis kannattavaa pitää kaikki asiat mahdollisimman avoimena ja sallia sisällön jakaminen, kommentointi sekä ”tykkääminen”. Suurin voima Facebookissa ovat

kaveriverkostot. Yhdellä käyttäjällä on keskimäärin 130 kaveria Facebookissa, ja jokainen ”tykkäys”, kommentointi ja jakaminen näkyvät viestivirrassa käyttäjän kavereille (Leino 2012, 36–38).

Leinon (2012, 119) mukaan ei kuitenkaan organisaation kannata turvautua kokonaan sosiaalisen median keinoihin, koska perinteinen suhdetoimintamarkkinointi pitää edelleen pintansa. Vaikka sosiaalisessa mediassa seuraajia olisi satoja tai tuhansia, kannattaa organisaation olla tarkkana lisäävätkö nämä muiden kontaktien määrää. Esimerkiksi tuovatko nämä lisää henkilökohtaisia yhteydenottoja. Kun sisältö on laadukasta sivuilla, se houkuttelee uusia jäseniä ja poikii lisää potentiaalisia kontakteja.

Sosiaalinen media näkyy SULKA ry:n toiminnassa tällä hetkellä lähinnä vain Facebookissa. Facebookin kautta on nopein ja helpoin tapa tavoittaa yhdistyksen jäsenet sekä muut sidosryhmät. Facebookissa SULKA ry:llä on oma yrityssivusto, jonne päivitetään tulevia tapahtumia, laitetaan hyödyllisiä linkkejä esille ja lisätään galleriaan kuvia SULKA ry:n järjestämistä tapahtumista. Tällä hetkellä sivustolla on 289 fania ja luvun odotetaan kasvavan aina syksyisin, jolloin saadaan uusia liiketalouden opiskelijoita. Faniien keski-ikä on 18–24 vuotta. SULKA ry:llä on myös oma henkilöprofiilisivu, mutta todennäköisesti tulevaisuudessa tämä sivusto jää pois Facebook-uudistusten myötä.

2.2.3 Ulkoisen viestinnän tulosten mittaaminen

Leinon (2012, 165) mukaan sähköisen median paras puoli on sen mitattavuus, koska käytännössä netti on kuin suuri datavarasto. Ulkoisen viestinnän keinoja mitata sen tuloksia ovat erilaiset kysely ja arviointilomakkeet, kirjallinen palaute, suora suullinen palaute tai tapahtumien kohdalla laskea kuinka monta osallistujaa on. Esimerkiksi sähköpostin suosiota on mahdollista mitata, sivustojen kävijämäärää voi seurata, hakumainontaa voi mitata ja sosiaalisen median suosioita on mahdollista määrittää.

Justén (2009, 361–364) esittää keinoja, kuinka sosiaalisen median liittyviä tekijöitä voidaan mitata:

- Facebook-sivuilla pystyy tarkistamaan kuinka moni liittynyt organisaation faniksi ja samalla näkee, kuinka moni on vierailut kyseisellä sivulla. Facebook tarjoaa tämän seurantatyökalun kaikille.
- Youtube-kanavalla julkaistaan videoiden katselukerrat, sekä ketkä kanavaa tilaavat. Nämä molemmat antavat suoraa palautetta organisaatiolle kehityksestä ja kehittymisestä asiakkaiden tavoittamiseksi kanavan avulla.
- Blogit ja muut sosiaalisen median luokittelupalvelut, jonka käyttäjät tallentavat ja jakavat itse katsomiaan sivustoja kirjanmerkeiksi, jotta jatkossa palaaminen sivustolle on helppoa. Organisaation sivuston pääsy kirjanmerkiksi on osoitus siitä, että se on julkaissut hyödyllistä ja merkittävää tietoa.
- Google Analytics on kätevin ja monipuolisin työkalu mitata organisaation nettisivuston tavoitteita. Työkalu on maksullinen, mutta toimintoja on useita. Esimerkiksi kävijäseuranta (uudet ja palaavat käyttäjät), liikenteen lähteet (linkit sekä hakukoneet), kävijöiden sijainti (maantieteellinen) sekä kuinka kävijät liikkuvat organisaation sivuilla. Hyödyllisin työkalu Google Analyticsillä on Tavoite-työkalu, joka kertoo kuinka moni kävijöistä suorittaa loppuun toimenpiteen, jota organisaatio haluaa. Esimerkiksi tilaa organisaation logo t-paidan tai tilaa uutiskirjeen.

Leino (2012, 68) suosittelee myös Google Alerts-palvelun käyttöä. Google Alertsin voi laittaa seuraamaan netissä tiettyjä merkkijonoja ja seurannat voi tilata sähköpostiin vaikka kerran viikossa. Kun organisaatio haluaa rajattua hakuja tai vielä laajemmin seurata verkkoa, kannattaa tutustua SocialMention, Seesmic, StepRep tai TweetDeck palveluihin.

Ahola, Koivumäki ja Oinas-Kukkonen (2002, 172–174) esittävät, että tulevaisuuden haaste sosiaalisen median käytössä on mobilisoituminen. Asiakkailla lisääntyvät kannettavat tietokoneet, kosketusnäytölliset puhelimet ja tabletit. Tärkeää organisaatiolle on pysyä ajanhermolla ja koko ajan kehittää uutta omille viestintäkanavilleen. Viestintä on monikanavaista, mutta kaikkea ei voi kuitenkaan viedä mobiiliympäristöön. Tarvitaan aina fyysinen paikka, jonne asiakkaat voivat halutessaan mennä ja tämän lisäksi tarvitaan ihmisiä, jotka ottavat asiakkaan vastaan. Organi-

saation täytyisi valita parhaat palat myös sosiaalisessa mediassa ja ottaa niistä palveluista hyöty irti, jotka parhaiten tavoittavat asiakkaat ja sidosryhmät.

Leinon (2012, 165–167) mukaan haasteena on päättää organisaatiossa mitä lukuja seurataan ja mitkä luvuista ovat kannattavia mitata. Kun tietoa seurataan aktiivisesti, organisaatio pystyy oppimaan mikä kannattaa ja mikä ei. Kokonaisuus ratkaisee ja ehkä tärkeimpiä seurattavia lukuja ovat nämä:

- Sosiaalisten sivujen kävijämäärä.
- Kuinka kauan yksi käyntikerta keskimäärin kestää?
- Mistä kävijät tulevat sivuille?

Lukuja tarkastellessa on syytä pohtia, mistä esimerkiksi kävijämäärien muutokset johtuvat. Kannatta myös selvittää, mistä kävijät sivuille tulevat (hakukoneiden kautta, sosiaalisen median linkittämänä vai suoralla osoitteella). Kun seurantatyökalut ovat hallinnassa ja niitä pystytään tulkitsemaan, on helppo käyttää näitä faktoja apuna markkinoinnin kehittämisessä.

2.2.4 SULKA ry:n ulkoinen viestintä nykyhetkellä

SULKA ry:n ulkoisen viestinnän kanavat ovat tällä hetkellä julisteet kouluissa ja muilla julkisilla paikoilla, ilmoitustaulu, sosiaalinen media ja sähköposti sekä promootiot ja suoramyynti. SULKA ry tiedottaa opiskelijatapahtumistaan julisteilla, jotka teetetään yhteistyökumppaneilla. Julisteet pyritään saamaan näkyville jokaiseen koulutusyksikköön, mutta myös muille julkisille paikoille, kuten kauppojen ilmoitustauluille ja sponsoreiden tiloihin. SULKA ry tiedottaa omista ja liiton asioista omalla ilmoitustaulullaan omassa yksikössään. Täältä löytyvät myös hallituslaisten yhteystiedot.

Sähköinen media käsittää tällä hetkellä lähinnä vain sosiaalisen median. SULKA ry:llä on Facebookissa oma yrityssivu, jossa se päivittää ja jakaa tietoa jäsenilleen. SULKA ry päivittää Facebookiin myös tulevat tapahtumat ja lähettää tätä kautta kutsut tapahtumiin jäsenilleen. Sähköpostitse laitetaan enää pieni osa tiedotteista, koska suurin kohderyhmä on kuitenkin sosiaalisen median ulottuvilla.

Promootioita järjestetään ainakin kaksi kertaa vuodessa keväällä ja syksyllä liiketalouden opiskelijoille. Tällöin koulun tiloihin rakennetaan SULKA ry:n oma infopiste aulakahvilaan, jossa tarjotaan tradenomiliitosta ja SULKA ry:stä tietoa ja mahdollisuutta liittyä molempiin saman tien. Houkutteena on yleensä arvontaa ja pieniä palkintoja uusille liittyneille jäsenille. Promootiotyötä on myös SULKA ry:n osallistuminen suurimpiin opiskelijatapahtumiin näyttävästi ja suurella joukolla. Joka syksy SULKA ry myös esittäytyy uusille liiketalouden opiskelijoille ja pitää noin 15 minuutin esityksen SULKA ry:n toiminnasta power point-esityksen avulla.

Markkinointitoimintaa tekevät hallituksen jäsenet koko ajan. He kertovat perheenjäsenilleen, kavereilleen ja tuttavillean liitosta, yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Ulkoiseen viestintään liittyy myös vahvasti SULKA ry:n tiloissa toimiva kirjakauppa ja kahvio. Opiskelijat tulevat usein hakemaan koulutarvikkeita toimistolta ja samalla kysymään tietoja mieltään painavista kysymyksistä. Toimistolla tai kahviossa päivystävillä hallituksen jäsenillä onkin suuri vastuu antaa hyvää ulosantia joka päivä asiakkaille. Suhdetoiminnan kenttään kuuluu myös yhteistyökumppaneiden hakeminen paikallisista yrityksistä. Tarkoituksena on saada vaihtuvia yhteistyökumppaneita, jotka sopivat SULKA ry:n toimintaan ja sen järjestämiin tapahtumiin.

SULKA ry:llä on toiminnassaan myös ajoittain sissimarkkinointia, jonka tarkoituksena olisi saada mahdollisimman paljon uusia jäseniä SULKA ry:lle. Parantainen (2007, 16–17) esittää, että sissimarkkinoijan markkinointi kohteelleen on aina suotuisaa. Kohteena on aina jäsen tai asiakas, ei koskaan yritys tai organisaatio. Tuottamisen sijaan markkinoinnin kohde saa neuvoja, uusia ideoita ja hyödyllistä tietoa. Tätä kohde ei välttämättä edes miellä markkinoinniksi ja saakin kohteen odottamaan markkinoijaa. Sissimarkkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista esimerkiksi siten, että perinteinen markkinointi etsii keinoja kilpailun hävittämiseksi, kun taas sissimarkkinoija tekee yhteistyötä kilpailijan kanssa, jos hän hyötyy siitä pidemmällä aikavälillä.

Käytännössä SULKA ry:n sissimarkkinoijat osallistuvat isoon opiskelijatapahtumaan toisen yhdistyksen kanssa, jossa he keskustelevat niitä näitä opiskelijoiden kanssa. He kertovat opiskelijaeduista ja suosittelevat liittoon kuulumista. Samalla he puhuvat SULKA ry:n aktiivitoimintaan liittymisestä, SULKA ry:n jäsenyydestä ja mitä etuja liittyjä voi saada. Jos toisen yhdistyksen asiat ovat lähempänä opiskeli-

jaa, he suosittelevat sitä. Jos opiskelija ei samassa paikassa innostu liittymisestä, hän voi tehdä sen kuitenkin seuraavalla viikolla tai seuraavassa kuussa.

3 SULKA RY:N VIESTINNÄN ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa siirrytään analysoimaan tarkemmin SULKA ry:n viestinnän tilannetta. Asiaa käsiteltiin haastatteluiden kautta, jotka toteutettiin ryhmähaastatteluina. Sisäisen viestinnän osalta haettiin hallituksen omaa mielipidettä viestinnän nykytilanteeseen ja mitä kehitysehdotuksia heillä on sen parantamiseen. Samassa haastattelussa myös haettiin mielipide ulkoisen viestinnän toimivuudesta ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Ulkoisen viestinnän analysoimiseksi tehtiin ryhmähaastattelu liiketalouden opiskelijoille, jotka eivät ole olleet mukana koskaan SULKA ry:n opiskelija aktiivitoiminnassa.

Facebookissa toteutettiin mielipidekysely, jotta olisi saatu laajempi kuva ulkoisen viestinnän tasosta. Kysely olisi voinut tavoittaa suuremman joukon opiskelijoita eri yksiköistä ja muita sidosryhmien jäseniä. Mielipidekysely käännettiin myös englanniksi. Kysely laitettiin SULKA ry:n yrityssivulle sekä henkilöprofiilisivulle, jossa kaikilla oli mahdollisuus antaa palautetta yhdistyksen viestinnästä. Kysely oli avoinna seitsemän päivän ajan. Kysely ei kuitenkaan tuottanut yhtään vastausta.

Hallituksen haastattelussa oli käytetty kolmea eri teemaa:

1. Sisäisen viestinnän nykytilan pohdinta:

- hyvät ja huonot puolet
- kehittämiskohteet

2. Ulkoisen viestinnän nykytilan pohdinta:

- hyvät ja huonot puolet
- kehittämiskohteet

3. Tulevaisuuden viestintä:

- sisäinen ja ulkoinen viestintä
- mitä pitää ottaa huomioon ja mihin panostetaan.

Haastatteluissa haettiin yleistä mielipidettä asiaan ja syvennyttiin kolmeen teemaan lisäkysymyksillä miksi, mistä johtuu, mistä mielipide johtuu ja niin edelleen. Hallituksen haastatteluun osallistui seitsemän kymmenestä, joten täysmääräiseen ei päästy, koska osa hallituksen jäsenistä oli suorittamassa vaihto-opintoja ulkomailla. Haastattelutilanne tapahtui vapaan keskustelun merkeissä, mutta keskustelussa pyrittiin pysymään edellä mainituissa teemoissa.

Opiskelijoiden haastatteluun saatiin paikalle kymmenen liiketalouden opiskelijaa. Opiskelijat olivat suomalaisia, toisen, kolmannen sekä neljännen vuosikurssin opiskelijoita. Haastattelun kannalta tämä oli hyvä, koska saatiin hyvin monipuolisesti eri opintovaiheissa olevien opiskelijoiden mielipiteitä.

3.1 Sulka ry:n hallituksen haastattelu

Sisäisessä viestinnässä hallituksen jäsenet olivat sitä mieltä, että tällä hetkellä tiedonkulku on nopeaa ja toimivaa. Yhteydenpito onnistuu kätevimmin Facebookin kautta, mutta kiireellisissä asioissa yhteydenpito tapahtuu puhelimitse soittamalla. Hallituksen kaikki jäsenet ovat tavoitettavissa Facebookin kautta ja todettiin, että esimerkiksi sähköpostilla ei tavoiteta riittävän nopeasti hallitusta. Tärkeitä asioita ei kuitenkaan päätetä Facebookissa vaan erikseen hallituksen kokouksissa, joita pyritään järjestämään ainakin kerran kuukaudessa.

Kokouskutsut lähetetään koulun sähköpostin kautta, koska yhdistyslaki velvoittaa lähettämään kutsun vähintään viikkoa ennen kokousta ja liitteenä tulee olla esityslista kokouksessa käytävistä asioista. Haastattelussa kävi ilmi, että kaikki asiat eivät aina ehdi esityslistalle. Esimerkiksi kun kaikki asiat on käyty lävitse listalta ja kokous pitäisi lopettaa, muistetaan, että on vielä asia mihin tarvittaisiin koko hallituksen mielipide. Kuitenkaan aina ei ole aikaa enää asian läpi käymiseen, joten asia jää seuraavaan kokoukseen. Yhtä mieltä hallitus oli, että kokouksia on riittävästi ja kerran kuussa on sopiva määrä. Kokouksissa päätöksiä saadaan kuitenkin aikaan hallituksen välillä, mutta lähiaikoina on ollut monia asioita, joita ei ole voinut päättää hallituksesta riippumattomista syistä.

Syyslukukaudella on tulossa mahdollinen haku uuteen hallitukseen, mutta koska Sulka ry fuusioituu kevätlukukaudesta alkaen Pk-yrittäjyyden koulutusohjelman opiskelijayhdistyksen kanssa, on mahdollista, että uuteen hallitukseen ei avaudu paikkoja, vaan täytetään avoimet paikat Yrkkärit ry:n hallituslaisilla. Yleinen mielipide fuusioitumiseen oli, että pysyykö hallitus yhtä aktiivisena jatkossakin vai haittaako kahden eri hallituksen yhdistyminen toimintaa. Ongelmana on, että Yrkkärit ry:llä on hallituksessaan paljon uusia opiskelijoita eikä vanhempia kokeneita hallituslaisia.

Tämän hetkisen hallituksen mielestä tehtäviin perehdyttäminen on sujunut hyvin. Henkilö, joka hakee paikkaa, on tietoinen työnsä alueesta ja sen mahdollisesta laajuudesta, joten yllätyksiä ei pääse syntymään. Tämän hetkinen tilanne on hallituksessa hyvä, koska kaikki tietävät periaatteessa toistensa tehtävät ja työnkuvat, joten tarvittaessa kuka vain pystyy paikkaamaan toista. Esimerkiksi opinnäytetöiden kansitus on ollut pitkään työ, jonka on hallinnut vain yksi tai kaksi henkilö hallituksessa. Tähän on tullut muutos, joten tällä hetkellä kaikki pystyvät tätä työtä tekemään tarvittaessa.

Virkistyspäivien pitäminen on tällä kaudella jäänyt, koska yhteistyökumppanit ovat tarjonneet samankaltaisia iltoja hallitukselle. Perinteisesti on pidetty uudelle hallitukselle perinteensiirtoilta, mutta tämäkin toiminta on jäänyt vähemmälle, koska hallituksen jäsenet eivät ole vaihtuneet viime lukukausina. Toivomuksena oli kuitenkin, että virkistyspäivä ei kokonaan unohdeta, vaan niistä yritettäisiin pitää jatkossa kiinni.

Tulevaisuuteen ei ole tehty sisäisen viestinnän osalta suunnitelmaa. Periaatteena on ollut, että kun huomataan asia toimivaksi, siihen on siirrytty heti. Näin kävi esimerkiksi siirtyminen sähköpostista Facebookin yhteydenpitokeinona.

Ulkoisessa viestinnässä hallituksessa huomattiin enemmän epäkohtia. Sisäinen viesti kulkee, päätökset asioihin tehdään ajoissa, mutta ongelmaksi muodostuu aika. Esimerkiksi opiskelijoiden iltatapahtumien järjestämisessä suunnitellaan, millainen mainos juhliin tehdään, mutta tieto eteenpäin mainoksien tilaajille ei liiku. Hallitus oli siitä yhtä mieltä, että liian usein tulee ajateltua, että asian ehtii tehdä kyllä myöhemminkin.

Ulkoisen viestinnän tärkeimmällä kommunikointivälineellä Facebookilla huomattiin myös kehitettävää. SULKA ry:n yrityssivulle ei tule päivitettyä tarpeeksi monipuolisesti asioista ja kuvagallerian päivittäminen on jäänyt miltei kokonaan. Ensimmäisen vuoden uusille opiskelijoille on suunniteltu lisättävän oma Facebook-ryhmä, jossa opiskelijat löytävät helpommin toisensa. Facebook-ryhmässä aloitetaan markkinoimaan ja tuomaan esille myös SULKA ry:tä. Perinteisten nettisivujen luomista SULKA ry:lle pidettiin turhana ja jo vanhan aikaisena. Nettisivujen ylläpito katsottiin työlääksi ja niiden löydettävyyys ei kuitenkaan olisi niin suurta kuin Facebookin. Kaikki eivät tietenkään ole Facebookiin liittyneet, mutta oletetaan näiden henkilöiden etsivän muutenkin tietonsa muualta kuin netistä. Nettisivujen ei katsota tuovan lisäarvoa yhdistyksen toiminnalle.

Suhdetoiminnassa sponsorien hankkimiseen osoitettiin paljon mielenkiintoa ja tulevalle lukukaudelle oli suunnitelmia jo tehtykin. Eräs yksityinen asunnonvälitys-firma oli jo aikaisemmin lähestynyt SULKA ry:tä ja osoittanut mielenkiintonsa yhdistyksen toimintaa kohtaa. Suunnitelmissa on ollut järjestää esimerkiksi urheilutapahtuma opiskelijoille, jonne kyseinen sponsori voisi kustantaa vaikka virvoitusjuomat ja vastaavasti SULKA ry tuo esille yritystään omalla ilmoitustaululla. Kyseisestä sponsorista hyötyvät opiskelijat muutenkin, koska vuokra-asuntopula on joka syksyinen ongelma Seinäjoelle. Yrityksen ja SULKA ry:n yhteistyöllä asunto ja opiskelija voisivat löytää toisena edes hieman helpommin. Yrkkärit ry:llä on omat kumppaniyrityksensä mukana koulun toiminnassa ja fuusioitumisen myötä toivotaisiin, että kumppaniyrityksiä saataisiin mukaan myös uuden hallituksen toimintaan. Uusista ja pienemmistä pk-yrityksistä oltiin kiinnostuneita yhteistyökumppaneina opiskelijatapahtumien yhteyteen.

Hallitus aikoo tällä lukukautena uudistaa jäsenkorttitoimintaansa. Tällä hetkellä käytössä ovat olleet pienet laminoidut kortit SULKA ry:n logolla, jolla jäsen on saanut esimerkiksi kahvipassin edullisempaan hintaan. Nyt suunnitteilla on teettää pieni tarra, jonka voisi liimata Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan (SAMO) opiskelijakortin yhteyteen lukuvuositarran lailla.

Lukuvuoden alkaessa uusille opiskelijoille SULKA ry:n toimintaa esittelevän infon on suunniteltu tehtäväksi kaksi kertaa syyskaudella. Uudet opiskelijat saavat koulun alkaessa niin paljon uutta tietoa kaikesta, joten kaikki ei jää muistiin. Jos asian

kertaisi vielä esimerkiksi kuukauden päästä uudelleen lyhennettynä, asiat jäisivät paremmin opiskelijoiden mieleen. Tähän esitykseen toivottiin piristystä ja erilaisuutta aikaisemman Power Point -esityksen sijaan.

Hallitus oli yhtä mieltä asiasta, että kansainvälisyyttä pitäisi lisätä. Suurin osa tiedotteista on käännetty englanniksi, mutta eivät kuitenkaan kaikki. Tapahtumien osalta oli hallitus sitä mieltä, että tarvittaisiin monipuolisempaa ohjelmaa. Opiskelijatapahtumat keskittyvät tällä hetkellä hyvin paljon yökerhoissa ja pubeissa oleviin tapahtumiin, joten suunnitteilla on erilaisia urheilutapahtumia, jonne innostuisivat lähtemään vaihto-oppilaat, englannin kielellä opiskelevat tutkinto-opiskelijat sekä tavalliset tutkinto-opiskelijat.

3.2 Opiskelijoiden haastattelu

Ensimmäisenä nousi Facebook esille, kun opiskelijoilta kysyttiin SULKA ry:n viestinnästä. Suurin osa opiskelijoista on Facebookin jäseniä, joten tavoitettavuus on suuri tätä kautta. Kun joku osallistuu tapahtumaan tai jakaa uutisen, leviää sana hyvin nopeasti aktiivisten käyttäjien keskuudessa. Puute SULKA ry:n Facebook-sivuilla oli seuraava: ei informaatiota tulevista tapahtumista. Esimerkiksi tapahtumakalenteri koko vuodelle voisi olla toimiva. Opiskelijat pitivät huonona, että SULKA ry:llä on kaksi eri sivua Facebookissa. Yrityssivua pidettiin toimivampana, koska ”tykkäys” on helpompaa kuin kaveripyynnön lähettäminen henkilöprofiilisivulle. Sivujen sisältö tulisikin yhdistää ja pitää vain toinen sivuista aktiivisena. Sisältöön toivottiin monipuolisuutta; tradenomiliiton asioita, kyselyitä, kuulumisia (esimerkiksi kuva, kun järjestellään tapahtumaa) ja muiden yhdistyksien ajankohtaisista asioista tiedottamista myös liiketalouden opiskelijoille. Tähän lisättiin myös, että liian aktiivinen päivittäminen on ehdottomasti huono asia, koska tietotulvaan hukkuu ja ihmisten kiinnostus hiipuu.

Opiskelijat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että nettisivut kertovat laadukkaamasta toiminnasta. Pelkkä Facebook-sivusto tai pelkät nettisivut eivät yksinään ole tarpeeksi. Molemmat sivut voisivat tukevat toisiaan ja tällä varmistettaisiin, että kaikki saisivat tiedon SULKA ry:n toiminnasta. Perinteisille nettisivuille voisi laittaa

vain tärkeimmän infon toiminnasta, asioita jotka eivät muutu juurikaan. Näiden päivittäminen olisi ajankohtaista noin kerran vuodessa.

Seuraavaksi nousivat esille julisteet. Julisteita on liiketalouden yksikössä liiankin paljon opiskelijoiden mukaan. Vanhat julisteet pyörivät pitkään näkyvillä ja muutosta ei välttämättä edes huomaa kun uudet julisteet laitetaan esille. Huomautettiin myös, että julisteet ja tieto tapahtumista tulee todella myöhään opiskelijoille. Osa opiskelijoista on töissä ja joutuu miettimään työvuoroja hyvissä ajoin, joten tieto tulevasta tapahtumista voisi olla jo kuukautta ennen. Sähköpostia pidettiin myös toimivana, varsinkin 1.vuoden opiskelijoiden keskuudessa, joiden täytyy todella aktiivisesti seurata postiaan. Ilmoitustaulun käyttöä ei nähty kovin hyödyllisenä nykypäivänä, koska tieto saattaa olla vanhaa ja on helpompaa mennä suoraan kysymään vaikkapa SULKA ry:n toimistosta asioista. Lopuksi todettiin, että puskaradio on edelleen toimiva, mutta unohdettu viestintäkeino.

SULKA ry:n järjestämistä tapahtumista opiskelijat tiesivät mainita bileet kuukausittain. Puutteena pidettiin alkoholittomia tapahtumia ja aktiviteetteja, joita ei löydy SULKA ry:ltä juurikaan. Opiskelijat pohtivat, että tämänkaltaiset tapahtumat saattavat tulla kalliiksi yhdistykselle kenttä- ja salivuokrien osalta, mutta osallistujia voisi tulla paljon varsinkin vaihto-opiskelijoiden ja englanninkielisen tutkinnon suorittajista. Iltapäivätoimintaa opiskelijoille koulun tiloissa pidettiin kannattavana, koska siellä tutustuminen toisiin olisi helppoa ja toisi tekemistä. Tätä toimintaa voisi järjestää yhdessä toisen yhdistyksen kanssa tai SAMO:n kanssa yhteistyössä. Ideana heitettiin myös opiskelijoiden kokkaus-ilta, koska budjetti opiskelijoilla on pieni ja ruoan tekeminen isommalla porukalla olisi mukavaa sosiaalista toimintaa. Englanninkielisen tutkinnon suorittajien ja vaihto-opiskelijoiden mukaan ottamista aktiviteetteihin pohdittiin myös. Yhteinen mielipide oli, että olisi hyvä jos esimerkiksi englanninkielisen tutkinnon opiskelijoilta olisi henkilö tiiviisti mukana hallituksen toiminnassa. Yhteyshenkilö toisi myös tämän puolen opiskelijoilta mielipiteet esille, kun järjestetään erilaista toimintaa liiketalouden opiskelijoille.

Opiskelijoiden kanssa mietittiin, että SULKA ry:n markkinointi uusille opiskelijoille on ensisijaisen tärkeää. Uusien opiskelijoiden informaatiohetkeä SULKA ry:n toiminnasta pidettiin hyvänä ja toimivana sellaisenaan kuin se nyt on. Uusien opiskelijoiden päivä- ja iltatapahtuma jättää varmasti mieleen kaikille mikä on SULKA ry.

Sulkajaiset-tapahtuma ovat suunnattu ensimmäisen vuoden aloittaville liiketalouden opiskelijoille. Tapahtumaa on päivällä sekä illalla. SAMO:n avajaiset ovat myös syksyllä ensimmäisillä viikoilla syyskuussa. Tapahtuma on tarkoitettu kaikille Seinäjoen ammattikorkeakoulussa opiskeleville, joten jos SULKA ry:n järjestämä Sulkajaiset voisivat olla aina ennen SAMO:n tapahtumaa, liiketalouden opiskelijat voisivat huomioida paremmin oman yhdistyksensä. Esille nousi myös SAMO:n lähettämä kirje uusille tutkinto-opiskelijoille. Tähän kirjeeseen esitettiin ideana lisätä pientä värikästä lehtistä liiketalouden opiskelijoille, jossa on kuvaus SULKA ry:n toiminnasta. Toisena vaihtoehtona opiskelijat päätyivät siihen, että olisi hyvä, jos myös kaikki muutkin uudet opiskelijat tietäisivät SULKA ry:n toiminnasta. Ratkaisuna tähän voisi olla kaikkien yhdistyksien kuvaus Uuden opiskelija-oppaassa.

Opiskelijat olivat kuulleet tulevasta fuusioista SULKA ry:n sekä Yrkkärit ry:n osalta. Fuusioitumista pidettiin hyvin positiivisena asiana, koska tämä voisi tuoda uutta ja tuoretta näkemystä toimintaan. Tällä hetkellä SULKA ry:ssä on enemmistö naisia ja Yrkkärit ry:llä on enemmistö miehiä. Fusion myötä nämä erot voisivat tasapainottua ja näkemys eri asioista laajenisi. Molemmilla yhdistyksillä on omat tutorinsa. Tutoreiden toiminnan potentiaalia ei ole opiskelijoiden mielestä kunnolla hyödynnetty markkinoinnissa. Tutorit ovat avainhenkilöitä uusille opiskelijoille ja suurin osa opiskelijoista on pitänyt heidän toimintaansa hyvänä sekä laadukkaana. Mitä toiminta sitten olisi, ei osattu eritellä, mutta potentiaalisena työkaluna markkinoinnin lisänä sitä kuitenkin pidettiin.

Haastattelun lopuksi todettiin, että jo olemassa olevista viestintäkanavista ja keinoista tulisi tehdä entistä parempia ja vahvempia. Kun nämä kaikki ovat parhaalla mahdollisella tavalla toiminnassa, tämän jälkeen vasta ottaa lisää keinoja käyttöön jo toimivien rinnalle. Tällä estettäisiin mahdollinen sekameteliviestintä, jossa kaikkea mahdollista on joka puolella, mutta mikään ei loppuun asti viety. SULKA ry on yhdistys, josta lähtee eniten ääntä isoissa tapahtumissa, mutta tietynlainen yhtenäisyys puuttuu. SULKA ry omaa kuitenkin jo jonkinlaisen brändin, josta kertoo esimerkiksi hyvin aktiivinen tapahtumatoiminta verrattuna muihin yhdistyksiin.

4 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Yhteenvetona opinnäytetyö toi paljon uusia ideoita ja toivomuksia opiskelijoilta, joita SULKA ry:n on nyt mahdollisuus aloittamaan kehittämään. Hallitus piti haastatteluita avaavina ja kehittävinä. Opinnäytetyön haaste oli löytää tietoa yhdistyksen viestinnästä, koska erityisesti tästä aiheesta ei ole paljoa käytettävissä lähteitä. Haasteena oli myös tiedon soveltaminen sopimaan yhdistyksen toimintaan.

Opinnäytetyössä selvisi, että SULKA ry:llä on tällä hetkellä hyvä yhteishenki ja sisäinen viestintä toimivat laadukkaasti sekä ovat ajan tasalla. Fuusioitumisen myötä kuitenkin ryhmähengen nostattaminen ja uusiin jäseniin tutustuminen korostuu entisestään. SULKA ry:n kannattaa pitää yhteiset virkistys-illat puolivuositain, koska tämä luo yhteneväisyyttä hallitukseen, sekä asioiden puhuminen erilaisessa ympäristössä synnyttää uusia ideoita ja yllättäviäkin näkökantoja vanhoihin asioihin. Seuraamalla tilannetta ja kuuntelemalla uuden hallituksen jäseniä, saadaan pidettyä sisäinen viestintä myös jatkossa toimivana.

Fuusioin käynnistämisen alkuvaiheilla on tärkeää luoda yhteiset pelisäännöt, jotka sopivat molemmille yhdistyksille toteuttavaksi. Yrkkärit ry:n ja SULKA ry:n kannattaisi miettiä jo tulevia kokouksia ja niissä käsiteltäviä asioita ennen vuoden vaihtumista, jolloin pelisäännöt tulisi olla selvillä ja niitä olisi helppo aloittaa noudattamaan. TRAL:n sekä TROL:n järjestämiä koulutuksia kannattaa SULKA ry:n hyödyntää jatkossa enemmän, koska näissä kokouksissa käydään kuitenkin muuttuvia lakeja läpi ja niissä saa hyviä vinkkejä yhdistyksen markkinointiin. Tietenkin näissä tapahtumissa myös verkostoituminen muihin yhdistyksiin Suomessa näyttää suurta osaa, joten tärkeää olisi, että liittokokouksiin ainakin löytyisi vuosittain edustaja SULKA ry:stä. Kun tieto ja taito ovat ajan tasalla organisaation sisällä, on helppoa alkaa valmistella laadukasta markkinointia ulospäin jäsenille sekä sidosryhmille.

Ulkoisessa viestinnässä on tällä hetkellä eniten kehitettävää. Tämä tuli ilmi sekä hallituksen että opiskelijoiden haastattelusta. Ensisijaisen tärkeää on, että hallituksen kokouksissa päätetyt asiat saadaan eteenpäin, eivätkä ne jää viime tippaan tai vaihtoehtoisesti vain puheeksi. Esimerkiksi tapahtumien julistetilaukset voisi laittaa

heti tai seuraavana päivänä tilaukseen, vaikka tapahtuma itse olisi vasta kuukauden kuluttua.

Suhdetoimintaan SULKA ry voisi kehittää lukuvuosittain suunnitelman. Millaisia yrityksiä haluttaisiin mukaan toimintaan, mitkä sopivat eri tapahtumiin ja kuinka pitkiä sopimuksia kannattaa yhdistyksen tehdä. Pienet pk-yritykset ovat usein innokkaita lähtemään mukaan toimintaan pientä mainostusta vastaan. Hyöty olisikin siis molemmin puolista ja tätä kannattaisi ehdottomasti käyttää jatkossa enemmän. Jo olemassa olevat sopimukset olisi hyvä tarkistuttaa ja käydä läpi fuusioitumisvaiheessa. SULKA ry:llä on oma jäsenkortti, joka on vaihtumassa nyt tarraksi. Jäsenyyden merkkiä voisi hyödyntää myös tässä asiassa. SULKA ry:n jäsenet voisivat saada yhteistyökumppaneilta vaikka -10% ostoksistaan. Tämä lisäisi jäsenyyden arvoa huomattavasti.

Yleinen mielipide, joka tuli työstövaiheessa esille oli, että Facebook on SULKA ry:n tärkein viestintäväline johon kannattaa alkaa panostamaan todella paljon. Ehdotuksena on kuitenkin, että yhdistys perustaa yksinkertaiset ja toimivat nettisivut tukemaan Facebookia, jotta kaikki halukkaat saisivat tietoja SULKA ry:stä. Nettisivuille voisi laittaa lyhyesti mikä SULKA ry on, keitä hallituksen kuuluu ja yhteystiedot. Tällöin sivua ei tarvitsisi päivittää kuin kerta vuoteen. Nettisivuille pystyisi liittämään myös Facebookin. Tämä näyttäisi nettisivuille mitä Facebookissa sillä hetkellä tapahtuu. Näin nettisivuilla näkyisi myös tulevia tapahtumia.

Ehdotuksena on, että Facebookin päivittämisen voisi antaa tehtäväksi yhdelle hallituksen henkilölle. Facebookissa olisi tärkeää poistaa toinen SULKA ry:n sivustoista. Käytännössä tämä tarkoittaa, että henkilöprofiilisivu poistettaisiin kokonaan. Kuvagalleria kertoisi paljon yhdistyksen toiminnasta ja tätä kautta myös SULKA ry:n Facebook-sivu saisi uteliaita kävijöitä. Galleriassa ei tarvitsisi olla kuin esimerkiksi kolmelta edelliseltä vuodelta kuvia tai vaihtoehtoisesti erityisen menestyksellisiä tapahtumista olevat otokset.

Tapahtumakalenterin puute nousi haastatteluissa isoksi puutteeksi. Tapahtumat ja niiden päivämäärät ovat kuitenkin hallituksen tiedossa jo hyvissä ajoin, joten tämä tieto kannattaisi ehdottomasti jakaa myös jäsenien kanssa. Jos on monta tapahtumaa kuukaudessa, tapahtumakalenteri helpottaisi jäseniä suunnittelemaan mihin

tapahtumiin kannattaa ja pystyy osallistumaan tulevien kuukausien aikana. Facebook-sivun sisältöön kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota. Laittamalla kuvia esimerkiksi tapahtumien järjestelyistä ja kyselemällä kuulumisia jäseniltä lisäisi sivujen mielenkiintoa. Kun päivitykseen lisää kuka sen kirjoitti, saa sen lukija tunteen, että joku on tämän takana ja odottaa vastauksia. Muun sosiaalisen median käyttöä voisi lisätä hieman, vaikkapa kuvaamalla ja lataamalla videon Youtube-palveluun. Twitteriin voisi laittaa myös SULKA ry:n, koska tämänkin palvelun käyttö on erityisen helppoa ja seuraaminen vaivatonta sen jäsenille.

Ulkoisen viestinnän mittareita voisi tulevaisuudessa ottaa kokeiluluontoisesti käyttöön, jotta voitaisiin verrata mikä on ollut suosio ennen ja jälkeen muutoksien. Ehdotuksena on, että SULKA ry:n aloittaisi seuraamaan Facebookin ilmaisia mittareita ja kun mahdolliset nettisivut on otettu käyttöön, aloitettaisiin käyttämään Google Analyticsillä. Näin selviäisi sivujen huomioarvo internetissä, paljonko olisi kävijöitä ja niin edelleen.

SULKA ry muuttaa uusiin tiloihin keväällä 2013, joten ennakkoon olisi hyvä käydä läpi, mitä uusia mahdollisuuksia tilat yhdistykselle antaisivat. Opiskelijat ovat toivoneet lisää erilaista tapahtuma- ja iltatoimintaa. Uusissa tiloissa olisi helppo kokeilla erilaisia ideoita ja käytäntöjä. Tapahtumat jotka herättävät eniten mielenkiintoa ihmisissä olisi helppo ottaa siten käyttöön.

Kirjoittajan mielestä opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin, koska työssä saatiin kattava kuva yhdistyksen sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Aihe oli kirjoittajalle mielenkiintoinen sekä helppo valinta, koska oli itse aikaisemmin ollut mukana toiminnassa. Opinnäytetyön avulla SULKA ry:n on helpompi jatkossa toteuttaa ja kehittää viestintäsuunnitelmaa ja asettaa sille tavoitteita.

LÄHTEET

Ahola, H., Koivimäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. 1. Vantaa: WSOY.

Andreasen, A. & Kotler P. 2007. Strategic marketing for nonprofit organization. 1. New Jersey: Person education Inc.

Blanchard, O. 2011. Social media roi: Managing and measuring social media efforts in your organization. 4. Indiana: Person education Inc.

Blomqvist, R. Dahl & J. Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi: Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Maarit Tillman. Jyväskylä: IHM Förlag Ab.

French, J. Merritt & R. Reynolds, L. 2011. Social marketing casebook. 1. New Delhi: Sage Publications Ltd.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY.

Justén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Järjestön ulkoinen viestintä. ”Ei päiväystä”. [Verkkosivusto]. TAMY. [Viitattu: 21.2.2012].

Saatavana:

http://www.tamy.fi/tamypedia/index.php?title=J%C3%A4rjest%C3%B6n_ulkoinen_viestint%C3%A4

Karkkimo, A. 19.12.2008. Sosiaalinen media antoisa haaste yrityksille. [Verkkolehdistäartikkeli]. Tietokone. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana:

http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/sosiaalinen_media_antoisa_haaste_yrityksille

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

Kotler, P. Kartayja & H. Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Mia Heiskanen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen media ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy: Infor.

Mattila, H., Ruusunen T. & Uola K. 2006. Viestinnän työkaluja amk- opiskelijalle. 1. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Mikkonen, M. 2.9.2011. Sosiaalinen media avittaa työtä. [Verkkolehtiartikkeli]. Työterveyslaitos. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Sosiaalinen_media_avittaa_tyota.aspx

Ollikainen, H. "Ei päiväystä". Yhdistystoiminnan opas. [Verkkojulkaisu]. Työministeriö. [Viitattu 19.3.2012]. Saatavana: [http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/E2286AC0BDABA611C22573A10047DACE/\\$file/yhdist_sel.pdf](http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/E2286AC0BDABA611C22573A10047DACE/$file/yhdist_sel.pdf)

Otala, L. & Ahonen, G. 2003. Työhyvinvointi tuloksen tekijänä. Porvoo: WSOY.

Rongas, A. 9.11.2010. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. [Verkkosivusto]. Opetushallitus. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavana: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Rosengren, P. & Törrönen, A. 2008. [Verkkosivusto]. Yhdistystoimijat. [Viitattu 21.2.2012]. Saatavana: http://www.yhdistystoimijat.fi/?page_id=112

Tikkanen, H. & Aspara, J. 2008. Projektimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Salin, M. 2010. Sujuva viestintä tuo työtehoa. Liiketoimintaosaaminen 6, 22.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

Sisäinen viestintä. "Ei päiväystä". [Verkkosivusto]. Markkinointiviestinnän toimistojen Liitto. [Viitattu 21.2.2012]. Saatavana: <http://mtl.fi/sisainen-viestinta>

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. Helsinki: Hakapaino.

Tietopankki yhdistyksille. 7.10.2011. Kokouskutsu. [Verkkosivusto]. Yhdistystieto. [Viitattu 19.3.2012]. Saatavana: http://www.yhdistystieto.fi/yhdistyksen_asiakirjat/kokouskutsu

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. Porvoo: WS Bookwell Oy.