

Viestintästrategia 2022-2023

Porin Ylioppilasyhdistys Pointer ry

Sisällys

1. Johdanto.....	3
2. Nykytilan analyysi.....	3
2.1. Pointer ry:n esittely ja sen toiminnan periaatteet.....	3
2.2. Sidosryhmien analyysi.....	4
2.3. Resurssianalyysi	4
3. Viestinnän tarkoitus ja arvo.....	6
3.1. Tarkoitus.....	6
3.2. Visio	6
3.3. Arvot.....	7
4. Strategiset painopisteet ja toimenpiteet	7
4.1. Painopiste 1: Viestinnän ammatillinen kehittäminen	8
4.2. Painopiste 2: Näkyvyyden ja brändin kehittäminen	8
4.3. Mittarit ja seuranta.....	9
4.4. Vastuiden uudelleen resursointi.....	10

2022

Tekijä Sami Lampola

1. Johdanto

Kyseessä on viestintästrategia, jonka kohdeyhteisö on Porin Ylioppilasyhdistys Pointer ry (myöhemmin Pointer ry tai yhdistys). Tässä viestintästrategiassa käydään läpi Pointer Ry:n viestinnän lähtökohdat ja luodaan niiden perusteella toimiva strategia tulevaisuutta varten. Ensin analysoidaan nykytilanne ja käsitellään yhdistyksen toimintaa ohjaavat periaatteet, käytössä olevat resurssit, sidosryhmät ja yhdistyksen SWOT-analyysi. Varsinaiseen strategiaan on määritelty toimintaa ohjaaviksi periaatteiksi viestinnän tarkoitus, visio ja arvot. Tämän jälkeen esitellään strategiset painopisteet ja niiden sisällä olevat kärkikohteet. Lopuksi esitellään tavoitteiden toteutumisen seurannan periaatteet ja myös yhdistyksen toimijoiden vastuunjako tässä uudessa strategiassa.

2. Nykytilan analyysi

2.1. Pointer ry:n esittely ja sen toiminnan periaatteet

Porin Ylioppilasyhdistys Pointer ry on perustettu vuonna 1988 korkeakouluopetuksen vakiintuessa Porissa. Kyseessä on opiskelijayhdistys, joka tarjoaa palveluita kaikille Porin yliopistokeskuksen opiskelijoille, niin Turun yliopiston, kuin myös Tampereen yliopiston opiskelijoille. Tärkeää on siis huomata, ettei Porissa ole yliopistoa vaan yliopistokeskus. Tämä tarkoittaa, että ei ole omaa ylioppilaskuntaa, vaan ylioppilasyhdistys.

Yhdistyksen tavoitteena on toimia opiskelijoiden edunvalvojana. Se valvoo, että yliopistokeskuksen opiskelijoiden asema on vähintään yhtä hyvä kuin opiskelijoilla emoyliopistoissa Tampereella ja Turussa. Pointer ry onkin tiiviissä yhteistyössä emoyliopistojen ylioppilaskuntien (TYY ja TREY) kanssa, sillä se tuottaa näiden palveluja Porissa paikallisesti. Toinen Pointerin päätehtävä on yhdistää Porin yliopistokeskuksen eri yksiköiden opiskelijat yhdeksi tiiviiksi yhteisöksi. Kolmas päätehtävä on toimia opiskelijoiden äänenä. Hallituksen jäsenet ja toiminnanjohtaja edustavat opiskelijoita istumalla työryhmissä, joissa vaikutetaan paikallisesti yliopistokeskuksen tasolla.

Tässä suunnitelmassa hyödynnetään yhdistyksen sääntöjä, sillä aikaisempaa viestintästrategiaa ei vielä ole. Yhdistyksen säännöissä mainitaan sen tarkoituksesta seuraavanlaisesti:

”Yhdistyksen tarkoituksena on yhdistää Porin yliopistokeskuksen tutkinto-opiskelijoita, toimia heidän edunvalvojanaan Porin kaupungissa ja Porin yliopistokeskuksessa sekä edistää heidän yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja henkisiä pyrkimyksiään sekä yleisiä ja yhteisiä opintososiaalisia asioita, koulutus- ja opintoasioita sekä vapaa-ajan toimintaa.”

Säännöt kuvaavat tarkoituksen toteutusta näin: ”*Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys... hoitaa yhdistyksen sisäistä tiedotusta julkaisemalla tarvittavia tiedotteita, lehteä tai muuta aineistoa*”. Näiden avulla voimme hahmottaa yhdistyksen perustarkoitusta, jota viestinnän tulee tukea. Tähän myös pohjautuu viestintästrategian tavoitteet ja visio.

2.2. Sidosryhmien analyysi

Yksi yhteisön menestymisen edellytys on se, että nauttii tärkeimpien sidosryhmien hyväksyntää ja luottamusta. Tämä edellyttää sitä, että on tunnistanut sidosryhmänsä ja myös tuntee ne. Pointer ry:n tiedotussuunnitelmassa on lueteltu sidosryhmät eri kategorioissa sisäisen- ja ulkoisen tiedotuksen mukaan. Tällä hetkellä sidosryhmät on tunnistettu ja ne arvioidaan uudelleen aina vuosittain tapahtuvan tiedotussuunnitelman päivittämisen yhteydessä.

Hyvä yhteistyö sidosryhmän kanssa on säännöllistä, suunnitelmallista ja mitattavaa. Porin kaupunki on ulkoisista sidosryhmistä tärkein muun muassa suurimpana yksittäisenä rahoittajana. Kaupungin kanssa halutaankin lisätä yhteistä toimintaa ja viestintää. On tärkeää, että Pointer ry huomioi tulevaisuudessa toiminnassaan ja viestinnässään Porin kaupungin tahtotilaa. Tämän vaatii yhteisiä palaverieja, joissa suunnitellaan yhteistyötä.

Pointer ry pyrkii kehittämään tulevaisuudessa yritys-yhteistyötä. Yritys-yhteistyö on rahoitusrakenteen kannalta merkittävää, koska sponsoritulot ovat tärkeitä yhdistystoiminnassa. Viestinnän osalta tämä tarkoittaa sitä, että Pointer ry viestii jäsenistään ja toiminnastaan eteenpäin kanaviaan pitkin tavoittaen alueen yrityksiä. Tämä tulee toimia myös toiseen suuntaan. Alueen yritykset tavoittavat Pointer ry:n kanavien kautta houkuttelevan kohderyhmän, eli nuoret ja osaajat.

Vaikka edellä mainittiin, että Porin kaupungin ja yritysten kanssa tehtävää yhteistyötä tulee kehittää, niin tulee silti pitää mielessä tärkein sidosryhmä. Yhdistyksen osalta se on yhdistyksen jäsenet, eli tässä tapauksessa Porin yliopistokeskuksen opiskelijat. Toiminta tulee pohjautua aina heidän etujen palvelemiseen, joten tämän strategian arvoissa tulee olla jäsenlähtöisyys.

2.3. Resurssianalyysi

Resursseilla tarkoitetaan yhdistyksen aineellisia ja aineettomia voimavaroja. Ne voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: 1) Ammatillinen osaaminen, 2) tieto, 3) teknologia, 4) keinot ja foorumit ja 5) Raha.

Ammatillinen osaaminen. Viestintää liittyen tärkeimmillä henkilöillä, eli toiminnanjohtajalla ja toimistosihteerillä, on riittävän vahva viestinnällinen osaaminen. Tätä edellytetään jo henkilöitä valittaessa työtehtäviin. Yhdistyksen graafisen vastaavan pestiin valikoituu myös henkilöitä, joilla on graafista osaamista tai pääaineenaan markkinointi tai digitaalinen kulttuuri.

Lisäksi kaikilla Pointer ry:n toimijoilla on mahdollista osallistua emoyliopistojen ylioppilaskuntien koulutuksiin.

Tieto. Tiedon jatkuvuutta halutaan parantaa kehittämällä sitä suunnitelmallisemmaksi. Olemassa olevaa hiljaista tietoa tulee dokumentoida, jotta se välittyy uusille hallituksille ja työntekijöille mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi. Jäsenistön tiedon järjestelmälliseen keräämiseen halutaan kehittää monipuolisia ratkaisuja, olemassa olevien palautteenannon ja kyselyiden lisäksi.

Teknologia. Teknologia kehittyy nopeasti ja Pointer ry on pysynyt hyvin kehityksessä mukana. He tavoittavat jäsenensä sosiaalisen median kanavien kautta, ja sen lisäksi he lähettävät viikoittain viikkokirjeen sähköpostilistojen kautta. Työntekijöillä on työkoneet ja puhelimet, joiden avulla he hoitavat viestintää.

Keinot ja foorumit. Tapahtumien julisteet ja bannerit tuovat brändiä ilmi yliopistokeskuksen sisällä. Sosiaalinen media ja toimiston palvelut ovat tärkeitä vuorovaikutuksen kanavia. Näillä pyritään kohtaamaan jäsenistö ja heidän tarpeensa. Vuorovaikutusta tapahtuu myös yliopistokeskuksen käytävillä ja tapahtumissa, joissa yhdistyksen toimijat kohtaavat tärkeintä sidosryhmää, eli jäseniä. Tämän lisäksi työryhmissä yhdistyksen toimijat viestivät yhdistyksen ja sen jäsenten asioita yliopistokeskuksen henkilökunnalle.

Raha. Pointer ry:llä on kaksi työntekijää, joista yksi on kokoaikainen toiminnanjohtaja ja toinen toimistosihiteeri. Toimistosihiteeri ja toiminnanjohtaja hoitavat pääasiassa yhdistyksen viestintää. Palkkoihin käytettävä rahoitus on lähes vakio vuosittain, joten uusia työntekijöitä ei voi palkata. Viestintää menevä aika on lisääntynyt viime vuosina voimakkaasti ja samalla viestinnän sekä graafisen osaamisen vaatimukset. Viestintään suunniteltu budjetti tulee arvioida tarkasti vuosittain, sillä sen määrää tulee kasvattaa vaatimusten mukaan.

2.4. Pointer ry:n viestinnän SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ainoa yhdistys, joka edustaa kaikkia Porin yliopistokeskuksen opiskelijoita, jonka myötä sillä on myös suurin jäsenmäärä. • Pitkä yhteistyö yliopistokeskuksen kanssa • Omat tehtävät, joita eivät muut järjestöt hoida. Pointer ry:n toiminnalla on tärkeä tehtävä opiskelijoiden yhteisessä edunvalvonnassa 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yritysyhteistyötä on mahdollista kasvattaa ja kehittää • Näkyvyyttä on mahdollista lisätä alueellisesti. • LinkedIn-tilin käytön lisääminen mahdollistaa uusien sidosryhmien tavoittamisen.
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heikompi identifioida itsensä verrattuna ainejärjestöihin, koska jäsenet muodostuvat toisistaan eroavista ryhmistä. • Ulkoiset sidosryhmät, jotka ovat kiinnostuneet tietystä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muut toimijat alkavat viestiä samoista asioista ja jäsenet kokevat niiden kanavat mielekkäämpinä • Jäsenistön jääminen viestinnän ja tavoitettavuuden ulkopuolelle, jos viestintäalustojen ja jäsenten

<p>koulutuksesta, tekevät mieluummin yhteistyötä näiden ainejärjestöjen kanssa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnetaan alueella vain kohtuullisesti 	<p>saavutettavuuden edellytysten määrä kasvaa ja on vaikeasti hallittavaa</p>
--	---

3. Viestinnän tarkoitus ja arvo

3.1. Tarkoitus

Miksi viestimme yhteisönä? Hagerlund ja Kaukopuro-Klemetti (2013) toteavat kunta-alan työyhteisöviestinnän oppaassa ”työyhteisö viestii, jotta olisi olemassa”. Heidän mukaansa viestintä on kaikkea sitä, mitä yhteisössä tapahtuu ja mikään yhteisö ei voi olla olemassa ilman viestintää. He näkevät viestinnän olevan muutakin kuin informaation välittämistä. Se on mm. vuorovaikuttamista ja ennakoimista, eikä se ole erillinen asia, jota hoitaa vain siihen erikoistuneet henkilöt.

Pointer ry:n viestinnän tarkoitus tulee perustua tämänkaltaiseen ajatteluun. Ilman viestintää tehty työ menettää merkityksensä. Kun otetaan huomioon, että Pointer ry:n yksi päätehtävistä on tiedotustoiminta, niin voidaan todeta viestinnän olevan tärkeä osa yhdistyksen perustarkoitusta.

Tarkemmin määriteltäessä viestinnän tehtäviä Pointer ry:ssä, voidaan tunnistaa ainakin seuraavia asioita: 1) Yhdistyksen toiminnan ja opiskelijoita koskevien asioiden tekeminen näkyväksi jäsenten kesken ja avoimuuden lisääminen yhdistyksen sisällä. 2) Yhdistyksen näkyvyyden ja edunvalvontatyön vaikuttavuuden edistäminen ulkoisten sidosryhmien kesken. 3) Porin yliopistokeskuksen opiskelijoiden vuorovaikutuksen edistäminen yhdistyksen sisällä ja myös ulkopuolisten sidosryhmien välillä.

3.2. Visio

Viestintästrategian mukainen visio on seuraava:

Pointer ry:n viestintä on suunnitelmallista, laadukasta ja ammattimaista. Pointer ry on ensimmäinen valinta yhteistyökumppaniksi, kun ulkopuoliset sidosryhmät haluavat tavoittaa opiskelijoita. Pointer ry:n viestinnän kiinnostavan ja vaikuttavan viestinnän myötä Porin yliopistokeskuksella tapahtuva opiskelijatoiminta ja opiskelijoiden osaaminen on tunnettu laajalti Porin kaupungissa. Porin yliopistokeskuksen opiskelijat tuntevat ylpeyttä ollessaan osa tätä vaikuttavaa yhteisöä ja luottavat Pointer ry:n edunvalvontatyöhön. Viestintä muuttuu toimintaympäristön mukaan, jolloin se vastaa

aina jäsenten tarpeita. Pointer ry:n viestinnän saavutettavuuden ulkopuolelle ei jää kukaan sen jäsen, vaan eri jäsenryhmien tarpeet on huomioitu.

3.3. Arvot

Arvot ovat viestintästrategiassa toimintaa ohjaavat periaatteet. Ne auttavat tekemään valintoja halutun ja väärän toiminnan välillä sellaisissa tilanteissa, kun viestintästrategian painopisteet eivät määrittele kyisen tilanteen toteuttamista.

Jäseniä varten: Yhdistys on olemassa sen jäseniä varten ja sen tehtävä on heidän etujen ajaminen. Viestinnän toteuttamisessa tulee muistaa tämä. Yhdistyksen jäsenten tarpeet menevät kaiken edelle, joka on hyvä muistaa myös viestiessä. Viestintää kehitetään jatkuvasti, jolloin pysytään kehityksen perässä ja varmistetaan jäsenten saavutettavuus.

Saavutettavuus: Jotta yhdistys voi ajaa jäsentensä etuja, niin viestinnän tulee olla ymmärrettävää. Tiedottamisessa hyödynnetään visuaalisia keinoja, jotta niitä on mukava lukea. Viestiessä sanoman tulee olla selkeästi havaittavissa. Tämä myös tarkoittaa sitä, että myös ne jäsenet, joiden äidinkieli ei ole suomi, huomioidaan viestinnässä. Julkaisemalla viestit englannin kielellä varmistetaan, että mikään jäsenryhmä ei jää viestinnän ja edunvalvonnan ulkopuolelle.

Tasokkuus: Viestinnän tulee olla laadukasta ja ammattimaista. Viestintää toteutetaan suunnitelmallisesti ja oikea-aikaisesti, jotta tieto kulkeutuu mahdollisimman ymmärrettävästi jäsenistölle. Laadukkuudella varmistetaan, että yhdistys antaa ulospäin positiivisen mielikuvan toiminnasta ja jäsenistöstä. Ammattimaisesti hoidettu viestintä herättää luottamusta sidosryhmissä siitä, että yhdistyksen viestintä on tehokasta ja näin haluttu yhteistyökumppani.

Avoimuus: Jäsenlähtöisen kulttuurin perusteella, tiedotetaan jäsenistöä opiskelijoita koskevista asioista mieluummin hyvissä ajoin, kuin liian myöhään. Jäsenillä on myös oikeus olla tietoisia heitä koskevasta edunvalvonnasta. Avoimesti viestimällä varmistetaan se, että opiskelijalla on mahdollista saada helposti tietoa ja ymmärrystä edunvalvontatoiminnasta, mikä edesauttaa myös luottamuksen rakentamista hänen edunvalvojanaan toimivaa yhdistystä kohtaa.

4. Strategiset painopisteet ja toimenpiteet

Viestintästrategian painopisteet ovat 1) viestinnän ammatillinen kehittäminen ja 2) näkyvyyden ja brändin kehittäminen. Ensimmäisenä tavoitteena on, että Pointer ry kehittää viestintäänsä laadukkaaksi ja ammattimaiseksi siten, että se kykenee vastaamaan visiossa määriteltyä tavoitetilaa. Painopisteen tarkemmat tavoitteet ovat viestinnän suunnitelmallisuuden lisääminen ja dataan perustuvan kehittämisen toteuttaminen. Lisäksi viestinnän kehittyminen edellyttää tietenkin sitä, että siihen kohdistetaan enemmän resursseja. Tämä luo pohjaa muille tavoitteille. Voidaan esimerkiksi osoittaa yrityksille, että

Pointer ry on ammattimainen toimija. Tämä johtaa siihen, että yritys mieluummin viestii Pointer ry:n kanssa, kuin yrittäisi itse välittää opiskelijoille viestiä omista kanavistaan.

Toisen painopisteen tavoite on tehdä Pointer ry:n toiminnasta ja brändistä tunnettavampi sisäisesti ja ulkoisesti. Yhdistyksen kyky edistää jäsentensä edunvalvontaa on riippuvainen sen vaikuttavuudesta. Pointer ry:n tulee tuoda edunvalvontatyötään jäsenistön tietouteen sekä tehdä enemmän yhteistyötä Porin kaupungin ja alueen yritysten kanssa. Tavoitteena on, että Pointer ry on tunnettu toimija alueella, mikä avaa uusia ovia yhteistyön merkeissä, mikä taas parantaa edunvalvontatyötä jäsenten näkökulmasta. Painopisteet pitävät sisällään toimenpiteitä, jotka on nimetty ”kärjiksi”. Yhdistyksen toimijat panostavat siis kärkikohteisiin. Viestintästrategia on kaksivuotinen. 1 vuoden aikana otetaan toimenpiteet käyttöön ja toisena vuotena juurrutetaan uudeksi normaaliksi toimintatavaksi. Kuten myöhemmin todetaan, niin tilannetta seurataan ja arvioidaan tilannekohtaisesti.

4.1. Painopiste 1: Viestinnän ammatillinen kehittäminen

Kärki 1: Viestinnän toteuttaminen suunnitelmallisesti.

- Viestintäsuunnitelma (entinen tiedotussuunnitelma) päivitetään vuosittain ja siihen asetetaan myös tavoitteita.
- Viestinnälle luodaan vuosikello, jotta osataan suunnitella viestinnän teemojen aikataulutusta.
- Kriisiviestinnän kehittämistä: Kriisiviestinnän suunnitteluun kuuluu osana myös riskien kartoittamista. Kun on tunnistettu riskit, niin myös niitä voidaan pyrkiä poistamaan, ennen kuin aletaan tekemään suunnitelmaa niiden varalle.

Kärki 2: Analytiikka työkalujen käyttöönotto

- Selvitetään eri analytiikkatyökaluja ja tehdään päätös käyttöönotosta.
- Tehdään päätös, miten työkalun avulla kerättävästä datan käytöstä aletaan seuraamaan järjestelmällisesti suoriutumisen mittarina.
- Valittujen mittareiden perusteella yhdistys kehittää viestintäänsä.

Kärki 3: Resursointi ja uuteen kulttuuriin totuttautuminen

- Ennen kuin yritys yhteistyö kehittyy, niin uusia merkittäviä rahoituslähteitä ei ole näköpiirissä. Tämä edellyttää, että viestinnän kasvattamiseksi, on jaettava siitä vastuuta yhdistyksen toimijoiden kesken. (katso kohta 4.4 Vastuut ja resurssit).

4.2. Painopiste 2: Näkyvyyden ja brändin kehittäminen

Kärki 1: Avoimuuden lisääminen

- Opetellaan uusi toimintatapa, jossa julkaistaan aktiivisemmin yhdistyksen toiminnasta, joihin yhdistyksen toimijat osallistuvat (esim. kokoukset).
- Työryhmät ovat merkittävä osa yhdistyksen jäsenten edunvalvontaa. Siellä käsiteltävistä asioista tulee viestiä myös jäsenille. Yhdistyksen hallituksen kokouksissa

käydään katsaus työryhmissä käydyistä asioista. Samalla voidaan päättää, miten asioita viedään jäsenten tietoisuuteen.

Kärki 2: Yrityssuhteiden kehittäminen

- LinkedIn -sometilille tuotetaan materiaalia, jonka pääpaino on yhdistyksen ja erityisesti sen jäsenten osaamisesta. Seurataan alueen yrityksiä ja vastavuoroisesti tavoitellaan sitä, että he kiinnostuvat ja alkavat seuraamaan yhdistyksen toimintaa.
- Mediakortin päivittäminen ja kehittäminen vuosittain. Mediakortti on esite yhdistyksen toiminnasta ja se pitää sisällään yhteistyön kannalta tärkeitä tietoja (esim. viestintäkanavat ja niiden tavoitettavuustiedot).

Kärki 3: Ulkoisen viestinnän ja brändin tunnettavuuden kehittäminen kaupungissa ja alueella

- Pointer ry tapaa Porin kaupungin kanssa (johto, viestintä) ja suunnittelee yhteistyötä. Pointer ry pyrkii tunnistamaan niitä keinoja, joilla se pystyy edistämään kaupungin tahtotilaa. Toimivan yhteistyön löytyttyä on mahdollista tuoda Pointerin toimintaa suuremmalle kohdeyleisölle.
- Pointer ry osallistuu alueellisesti merkittäviin tilaisuuksiin, missä yhdistys voi tuoda toimintaansa esille. Esimerkiksi alueen tutkimukseen ja koulutukseen liittyvissä tilaisuuksissa on olennaista, että yhdistys on tuomassa jäsenistöään esille, sillä näissä tilaisuuksissa päätetään myös opiskelijoihin liittyvistä asioista.
- Viestinnässä tulee huomioida myös osallistuminen sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Tällä viitataan esimerkiksi kommenttien vastaamiseen, niiden jättämiseen muiden postauksien alle ja tärkeisiin opiskelijoita koskeviin julkaisuihin reagointi harkintakykyä käyttäen. Näin tekemällä Pointer näyttäytyy aktiivisena toimijana myös viestintää edellyttävissä kanavissa.

4.3. Mittarit ja seuranta

Viestintästrategian toteutumisen seurannassa käytetään muutamia mittareita. Näistä tärkein on seuraajien määrät sosiaalisen median tileillä. Mitä suurempi on seuraajamäärä, niin sitä kiinnostavampia toimia on Pointer ry esimerkiksi yritys yhteistyön näkökulmasta. On tärkeää, että seuraajamäärät kasvavat vuosittain. On tärkeä muistaa, että sosiaalisen median tilien käyttäjissä on eroja (esim. ikäryhmissä).

Sidosryhmien yhteistyön kannalta tulisi seurata sitä, että kuinka usein sidosryhmät merkitsevät Pointerin julkaisuihinsa ja myös jakavat julkaisuja eteenpäin.

Muita mittareita tulee mukaan sitä mukaan, kun analytiikkatyökalut otetaan käyttöön. Hallitus päättää vuoden alussa, mitä seurataan vuoden aikana. Muuten mittareiden kehittämisen seurannasta ja raportoinnista vastaa toiminnanjohtaja ja toimistos sihteeri.

Viestintästrategian toteutumista seurataan osana toimintasuunnitelmaa ja toimintakertomusta, jotka esitellään jäsenistölle yhdistyksen kevät- ja syyskokouksessa. Näiden osalta vastuu henkilöt ovat toiminnanjohtaja ja puheenjohtaja. On tarkoituksellista, ettei viestintästrategiassa esitetä tarkasti määriteltyjä ja yksittäisiä tavoitteita vuositasona, sillä

niiden asettamisesta sopii keskenään hallitus vuoden alussa ja ne kirjataan viestintäsuunnitelmaan. Näiden toteutumista seurataan lukukausittain kaksi kertaa vuodessa. Tälle toimintatavalle on kaksi syytä: 1) Kun hallitus osallistuu itse tavoitteiden määrittämiseen omalle toimikaudelleen, niin se sitouttaa heidät tavoitteisiin paremmin ja myös sitä kautta viestintästrategiaan. 2) Toimintaympäristö muuttuu nopeasti ja myös hallituksen toimikausi on yhden vuoden mittainen, eli melko lyhyt. Tämän vuoksi tavoitteita tulee päivittää tilannekohtaisesti. Tämä mahdollistaa reagoinnin tapauksiin, jossa ulkoisen tekijän vaikutuksesta ei ole onnistuttu suunnitelmassa. Tässä huomioidaan myös jäsenkyselyllä saatu palaute.

4.4. Vastuiden uudelleen resursointi

Tämän strategian myötä yhdistyksen viestintää tullaan kehittämään, minkä vuoksi viestinnän resursointia tullaan lisäämään. Puheenjohtajan rooli viestinnän suunnittelussa ja siihen liittyvän toiminnan johtamisessa tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Viestintä otetaan osaksi yhdistyksen päätöksentekoa hallituksen kokouksissa. Kokouksia johtaa puheenjohtaja, joten viime kädessä vastuu on hänen.

Yhdistyksen hallituksen kokouksissa käydään läpi työryhmissä tulleita asioita, joten samalla puheenjohtaja vastaa, että myös näiden tiedottamisesta suunnitellaan ja päätetään kokouksissa.

Toimiston työntekijät jatkavat normaalien viestinnän tehtäviensä parissa. Uutena asiana heille tulee analytiikkatyökalujen ja viestinnän muiden mittareiden seuraaminen ja niistä raportoiminen hallitukselle sekä viestintäsuunnitelman ja vuosikellon päivittäminen. Tämä tapahtuu yhteistyössä hallituksen kanssa.

Koulutuspoliittinen vastaava osallistuu aktiivisesti tulevaisuudessa yhdistyksen LinkedIn-tilillä tapahtuvien julkaisujen kehittämiseen ja toteuttamiseen. Näin saadaan lisää resursseja kohdistettua tähän. Koulutuspoliittisella vastaavalla on eniten tietoa osaamiseen ja tutkimus- ja hanketoimintaa liittyen työryhmäedustuksensa myötä, mistä erityisesti alueen yritykset ja ammatilliset- ja oppimisverkostot ovat kiinnostuneita.

Vaikka merkittävä osa viestinnästä on työntekijöiden vastuulla, niin koko yhdistyksen hallitus osallistuu sen toteutukseen. Kaikilla yhdistyksen jäsenillä on vastuualue, joihin liittyvään viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen tulee osallistua vähintään toimiston työntekijöiden kanssa. Tämän lisäksi tulee muistaa, että hallituksen jäsenet antavat kasvot yhdistykselle, joiden tulee huomioida tämä käytöksessään. Erityisesti on varmistuttava, ettei hallituksen jäsen vahingoita yhdistyksen brändiä tai luotettavuutta sidosryhmien silmissä. Avoimuus ja aktiivinen viestiminen vastuualueensa tehtävistä edesauttaa parempaa tietoisuutta yhdistyksen toiminnasta jäsenten ja muiden sidosryhmien kesken. Tuleekin muistaa, että kaikki yhdistyksen toimijat toimivat viestinnälle asetettujen arvojen mukaisesti. Viestintää toteutetaan yhteistyössä, joten yhdistyksen hallituksen ja sen työntekijöiden tulee sopia keskenään toimintatavat.

Lähteet

Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. (2013) *Työyhteisö viestii, jotta olisi olemassa – Kuntalan työyhteisöviestinnän opas*. Suomen kuntaliitto, Helsinki

Juholin, Elisa (2009) *Communicare! – Viestintästrategiasta käytäntöön*. 5. uud. painos. WS Bookwell Oy, Porvoo

Pointer ry (2019) Yhdistyksen säännöt. <
<https://www.feedcowboy.com/files/original/2986a9e334a995806817ae5114c412d9.pdf>>,
katsottu 9.12.2021