

1. Millaista kesäyliopiston PR-viestintä on?

PR-viestinnällä tarkoitetaan yhteisö- tai yritysviestintää tai suhdetoimintaa. PR- viestintä on suunniteltua ja johdettua viestintää, joka tuottaa arvoa ja ylläpitää suhteita ympäröivään yhteiskuntaan (Juholin, 2017).

Itselläni oli mahdollisuus tarkastella kesäyliopiston pr-viestintää organisaation nettisivujen perusteella. Sivusto on mielestäni kohdistettu kaikille hiemankin opiskelusta kiinnostuneille ihmisille. Viestintä on mielestäni sivustolla asiakaskeskeistä, selkeää ja markkinoivaa.

Pää tavoitteena on, että yritetään saada ihmiset kiinnostumaan tarjolla olevista opinnoista ja mahdollisesti siten ilmoittautumaan opiskelijaksi kesäyliopistoon. Tavoitteena on myös tarjota tietoa opinnoista ja kursseista. Sain sivuston perusteella myös sellaisen kuvan, että viestintä on suunniteltua ja asiakaskeskeistä.

Sivustolta ei käynyt ilmi, millaista esimerkiksi kesäyliopiston organisaatioviestintä on. Uskon, että organisaation työntekijöillä on luultavasti parempi kuva siitä.

2. Mitä sidosryhmiä kesäyliopistolla on ja miten niiden kanssa viestitään?

Organisaation sidosryhmät ovat yksittäisiä ihmisiä tai ryhmiä, jotka vaikuttavat siihen voiko organisaatio toimia ja onko sen olemassaolo oikeutettua. Sidosryhmät voidaan myös kuvata ryhminä tai ihmisinä, joiden kanssa organisaatio on vuorovaikutuksessa ja joista se on jotenkin riippuvainen. Organisaation on hyvä tuntea eri sidosryhmät. Yleisimmät sidosryhmät ovat henkilöstö, asiakkaat ja rahoittajat. Nämä edellä mainitut sidosryhmät voivat vielä jakautua eri ryhmiin ja verkostoihin. On myös tilanteita, jolloin kaikkia sidosryhmiä ei edes tunneta ja sidosryhmät muuttuvat tilanteen mukaan. Sidosryhmillä on erilaisia vaatimuksia organisaatiota kohtaan ja täten myös viestintä on erilaista eri sidosryhmille (Juholin, 2017).

Kesäyliopiston sidosryhmiä ovat sivuston mukaan periaatteessa kaikki, jotka ovat kiinnostuneet opiskelusta tai kesäyliopiston tarjoamasta harrastetoiminnasta. (Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopisto, 2019). Mielestäni sidosryhmiin kuuluu myös satunnaiset sivustolla vierailevat ihmiset, jotka päätyvät sivustolle vaikka vahingossa. Oman kokemukseni perusteella opiskelu onnistuu, vaikka ei asuisikaan näillä kesäyliopiston viidellä paikkakunnalla, sillä kurseja voi suorittaa etänä tai jos on auto käytössä, niin kurseja voi suorittaa myös lähipaikkakuntien ihmiset. Tämän vuoksi miellän kesäyliopiston sidosryhmiksi kaikki opiskelusta ja harrastetoiminnasta kiinnostuneet ihmiset.

Sidosryhmiä ovat myös kesäyliopiston henkilöstö (Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopisto, 2019). Uskon, että kesäyliopiston henkilöstöä on myös enemmän, kuin vain sivustolla ilmoitetut henkilöt. Laskisin henkilöstöön myös kuuluvaksi kesäyliopiston opettajat. Luultavasti opettajien sidosryhminä on erilaiset koulut ja niiden henkilökunta, joiden kanssa opettajat tai kesäyliopisto ovat yhteistyössä.

Organisaation sidosryhmiin kuuluu myös ICT-alan henkilöitä, jotka ovat toteuttaneet kesäyliopiston nettisivuston ja ylläpitävät sitä.

Luultavasti sidosryhminä on vielä esimerkiksi rahoittajat, sillä organisaatio tarvitsee rahaa toimiakseen. Luultavimmin kesäyliopisto myös toimii yhteistyössä erilaisten valtion hallinnollisten laitosten, kuten vero toimiston kanssa. Kesäyliopistolla voi myös olla muitakin erilaisia yhteistyökumppaneita, joita en itse nyt äkkiseltään tiedosta. Saattaisin tietää näistä sidosryhmistä enemmän, jos kuuluisin esimerkiksi kesäyliopiston henkilökuntaan ja täten minulla olisi laajempi kuva itse organisaatiosta.

Sidosryhmäviestintä koostuu viestinnän suorista ja välillisistä keinoista eri medioiden ja julkisuuksien kautta. Sidosryhmäviestinnän voidaan ajatella koostuvan seuraavista osa-alueista: vastuullinen dialogi, selkeä ja faktapohjainen tiedottaminen, johdettu ja avoin keskustelu sekä yhteisöllisyyttä rakentava viestintä (Juholin, 2017).

Sivustolta ei käynyt ilmi, järjestääkö kesäyliopisto omia tapahtumia tai osallistuuko se muiden järjestämiin tapahtumiin tuodakseen itseään ja tarjontaa julki sekä viestiäkseen eri sidosryhmien

kanssa. Sivustolta saa mielestäni hyvin ajantasaista ja paikkaansa pitävää tietoa. Ilmeisesti sivusto on ainoa mediakanava, jossa tietoa kesäyliopistosta välitetään, sillä en ainakaan itse huomannut sivustolla linkkejä esimerkiksi facebookiin tai instagramiin, joissa nykyään voidaan myös viestiä eri sidosryhmien kanssa. Yhteisöllinen viestintä tapahtuu mielestäni enemmän itse opintojen tai kurssien puitteissa. Yhteisöllisen näkökulman viestintään ilmenee lähinnä siinä, että kesäyliopistolla on muutamia toimipaikkoja ja sivuston kielenä on suomen kieli.

Henkilökunnan, rahoittajien, sivuston ylläpitäjien ja yhteistyökumppaneiden välinen viestintä ei tule sivustolta ilmi mielestäni mitenkään. Sen sijaan sivuston viestintä on kohdistettu opiskelusta kiinnostuneille ihmisille. Tämän sidosryhmän kanssa viestitään lähinnä sivuston tarjoaman materiaalin avulla. Kesäyliopistolla on viisi toimipaikkaa, jossa voi käydä fyysisesti asioimassa, mutta yliopistoon voi olla myös yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse (Kesäyliopisto, 2019). Mietin myös mainostaakohan kesäyliopisto itseään esimerkiksi sanoma- tai aikakauslehdissä, sillä myös tämä on yksi keino viestiä sidosryhmille.

Toisaalta myös sidosryhmien viestintäodotukset vaikuttavat luultavasti kesäyliopiston sidosryhmäviestintään, sillä uskon, että sivuston suurin sidosryhmä, opiskelusta ja harrastetoiminnasta kiinnostuneet ihmiset, haluavat pääasiassa vain tietoa eri opinnoista ja harrastemahdollisuuksista ja siksi viestintä on informatiivista ja formaalia.

3. Mikä olisi mielestäsi paras tapa rakentaa kesäyliopiston sidosryhmäsuhteita? Miksi?

Sidosryhmäsuhteen luominen vaihtelee sidosryhmittäin ja kulttuureittain. Henkilökohtainen viestintä on vaikuttavinta, mutta suuria joukkoja tavoitellessa pitää käyttää välillisiä keinoja (Juholin, 2017). Mielestäni kesäyliopiston kannattaisi hyödyntää enemmän sosiaalista mediaa sidosryhmäsuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, sillä suuri osa varsinkin nuorista ja aikuisista käyttää sosiaalista mediaa jopa päivittäin. Sidosryhmäsuhteita voisi luoda myös tv:n ja painetun median avulla, sillä nämä tavoittavat laajoja joukkoja, joiden ikähaarukka on nuorista senioreihin. Sidosryhmäsuhteita voisi myös rakentaa osallistumalla erilaisiin koulutukseen liittyviin tapahtumiin ja tuomalla itseään julki esimerkiksi oppilaitoksissa.

Sidosryhmien ja niiden vaatimusten tunteminen sekä tunnistaminen vaikuttaa myös sidosryhmäsuhteen rakentamistapaan ja vaalimiseen (Juholin, 2017). Suhteita on rakennettava eri tavalla esimerkiksi rahoittajien ja potentiaalisten opiskelijoiden välillä. Käsiteltävät aihealueet ovat myös erilaisia eri sidosryhmissä.

Yllä olen käsitellyt sidosryhmäsuhteiden rakentamista lähinnä kesäyliopiston palveluista kiinnostuneiden tai potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Muiden sidosryhmien ja kesäyliopiston välisen suhteen rakentaminen tulisi perustua informointiin ja faktatiedon levittämiseen sekä aktiiviseen yhteistyökumppaneiden etsimiseen ja olemassa olevien sidosryhmien ajan tasalla pitämiseen. Näiden avulla luodaan vakaa ja luotettavan oloinen kuva organisaatiosta sekä vahvistetaan sidosryhmien pysyvyyttä ja mahdollisten uusien suhteiden rakentumista.

4. Miten suunnittelisit ja toteuttaisit viestintäkampanjan, jonka tarkoituksena olisi houkutella lisää uusia opiskelijoita erityisesti kesäyliopiston avoimeen yliopisto-opetukseen?

Kampanjan olisi luonteeltaan kaupallinen, sillä tavoitteena olisi saada ihmisiä lisää opiskelemaan kesäyliopistoon ja tällä tavoin maksamaan saamastaan opetuksesta. Kampanjan suunnittelu koostuu seuraavista asioista: sidosryhmille esitettävän sanoman määrittelystä, kampanjan tavoitteen määrittelystä, välitavoitteista, sisältöjen räätälöinnistä, kohderyhmien tavoittamiskeinoista, kampanjasuunnitelmasta, kampanjoinnista ja tulosten arvioinnista suhteessa tavoitteisiin. Kampanjan tuloksena tiedot, mielipiteet ja asenteet muuttuvat (Juholin, 2017).

Ensimmäisenä suunnittelisin kampanjan sanoman, joka olisi ”Tule sinäkin opiskelemaan Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopistoon. Meillä on runsaasti valittavissa kursseja muun muassa avoimesta yliopistosta.”

Kampanjan tavoitteena olisi saada enemmän opiskelijoita kesäyliopistoon. Tavoitteena voisi olla myös se, että useampi ihminen tietäisi kesäyliopiston olemassaolosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Välitavoitteena kampanjassa on saada muutamia uusia opiskelijoita kesäyliopistoon.

Kampanja sisältäisi tekstiä ja kuvia liittyen kesäyliopistoon ja siellä opiskeluun. Jokin opiskelijatarina olisi mielestäni hyvä, jotta ihmiset voisivat saada tietoon muiden opiskelijoiden kokemuksia liittyen kyseen omaisessa paikassa opiskeluun.

Kampanja toteutettaisiin sosiaalisessa mediassa, instagramissa ja facebookissa saman aikaisesti, kun kesäyliopiston henkilökunta jalkautuu kouluihin(lukioon) kertomaan lisää kesäyliopistosta. Nuoret ja aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa, joten kampanja olisi tälle kohderyhmälle esillä tätä kanavaa pitkin. Lukion jälkeen monet pohtivat jatkokouluttautumista, joten siksi lukioissa vierailun avulla voitaisiin saada lisää opiskelijoita avoimeen yliopistoon. Keski-ikäisen ja sitä vanhemman väestön tavoittelemisen voisi olla hankalampaa, sillä yleensä sen ikäisillä on jo ammatti/ he ovat työelämässä ja heidän opiskelutarvetta ja halukkuutta on vaikeampi tunnistaa. Tätä väestöä voitaisiin tavoitella mainostamalla lehdissä kampanjan aikana, sillä oman kokemuksen perusteella tuossa ikäluokassa olevat ihmiset lukevat esimerkiksi sanomalehden päivittäin.

Kampanja olisi viikon mittainen ja kampanjaa olisi toteuttamassa kesäyliopiston henkilökunta sekä media- tai viestintäalan ihmiset yhteistyössä kesäyliopiston kanssa.

Resursseista en osaa sanoa, sillä minulla ei ole faktatietoa esimerkiksi kesäyliopiston budjeteista.

Kampanjan jälkeen tuloksia arvioitaisiin heti ja vaikka puolen vuoden päästä seuraavan kerran. Tuloksia ei mielestäni välttämättä saavuteta heti, sillä opiskelu on ainakin omasta mielestä iso päätös, joten tämän vuoksi en usko, että ihan heti kampanjan aikana tai sen jälkeen ihmiset aloittavat opiskelua. Siksi kampanjan vaikuttavuutta olisi hyvä arvioida hieman myöhemminkin. Arvioinnin kohteena olisi, kuinka monta opiskelijaa on ilmoittautunut kesäyliopiston kursseille ja onko sivuston liikenne kasvanut kampanjan aloittamisen jälkeen verrattuna sitä aiempaan

liikenteeseen. Kun tulokset on saatu, niiden avulla voitaisiin tehdä päätöksiä kampanjan onnistumisesta ja kannattaako vastaavaa toteuttaa uudelleen.

Lähteet

Juholin, E.(2017) Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor, Management Institute of Finland MIF Oy. 29, 43,106, 141, 142,143,147,148,152,153

Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopisto. Viitattu 14.12.2019, saatavilla:
<https://www.ppkkyo.fi/fi/etusivu/>

Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopisto. Viitattu 14.12.2019, saatavilla:
<https://www.ppkkyo.fi/fi/yhteystiedot/>