

Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOKin viestintästrategia

Johdanto	2
SAMOKin strategia viestinnän pohjana	2
Viestinnän tavoitteet ja Tone of Voice, mittarit, vuorovaikutus ja saavutettavuus	2
Viestinnän tavoitteet ja Tone of Voice	2
Viestinnän mittarit	3
Vuorovaikutus	3
Viestinnän saavutettavuus	3
Viestinnän periaatteet ja arvot	4
SAMOKin arvot ja sieltä nousevat viestinnän periaatteet	4
SAMOKin Code of Conduct	4
Viestinnän eettiset ohjeet	5
Kohderyhmät	5
Viestintäkanavat	6
Vaikuttajaviestintä	7
Tapaamisrekisteri	7
Mediaviestintä	7
Kriisiviestintä	8
Sisäinen viestintä	8
SAMOKin visuaalinen ilme	8
Viestinnän resurssit, vastuut ja suunnittelu	9
Viestinnän resurssit ja vastuut	9
Viestinnän suunnittelu	9

1. Johdanto

Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOK ry:n viestintästrategia kokoaa yhteen liiton viestinnän tavoitteet, antaa linjaa ja ohjaa viestinnän pitkän ajan tekemisessä ja kehittämisessä ja kuka viestinnästä on vastuussa. Lisäksi viestintästrategiassa määritellään millä alustoilla ja julkaisukanavilla sekä millä kielillä ja äänensävyllä viestimme. Strategiassa määritellään myös SAMOKin kohderyhmät ja mittarit viestinnälle. Viestintästrategia antaa viestinnälle suuret linjat ja tarkemmat esimerkiksi erilaisiin projekteihin tai kampanjoihin liittyvät linjat voidaan tarvittaessa määritellä erikseen.

Viestintästrategia on voimassa toistaiseksi. Sitä tarkastellaan säännöllisesti ja päivitetään tarvittaessa toimintaympäristön muuttuessa tai vähintään SAMOKin strategiakausion vaihtuessa. SAMOKin viestintästrategian päivittämisestä ja hyväksymisestä päättää hallitus.

Hallitus on hyväksynyt viestintästrategian kokouksessaan 28.11.2024.

2. SAMOKin strategia viestinnän pohjana

SAMOKissa tehtävä viestintä edistää SAMOKin vuosien 2025 – 2028 strategian tavoitteiden saavuttamista.

SAMOKin visio on “Opiskelijakunnat ovat elinvoimaisia, SAMOKin vaikuttamistyö on suunnitelmallista ja talous on vakaata.” SAMOKin perustehtävä on edistää AMK-opiskelijoiden hyvinvointia, opiskeluedellytyksiä ja parempaa arkea, auttaa opiskelijakuntia menestymään ja kannustaa opiskelijoita aktiiviseen kansalaisuuteen yhteistyössä opiskelijakuntien kanssa. SAMOKin viestintää suunnitellaan niin, että se tukee vision ja perustehtävän toteuttamista.

3. Viestinnän tavoitteet ja Tone of Voice, mittarit, vuorovaikutus ja saavutettavuus

Viestinnän tavoitteet ja Tone of Voice

SAMOKin viestinnän tarkoituksena on toimia amk-opiskelijan äänenä valtakunnallisesti, tukea SAMOKin tekemää vaikuttamistyötä ja auttaa SAMOKia saavuttamaan tavoitteitaan sekä tarjota opiskelijakunnille ja sidosryhmille tietoa SAMOKin toiminnasta ja palveluista. Viestintä on opiskelijalähtöistä, asiantuntevaa sekä vaikuttavaa. SAMOKilla on vahva ja tunnistettava brändi ja SAMOK nähdään yhteiskunnallisesti merkittävänä vaikuttajaorganisaationa.

SAMOKin viestintää tehdään suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Monikielisessä viestinnässä kiinnitetään huomiota siihen, että se on tarkoituksenmukaista ja huomioi kohderyhmän. Kaikki

käännettävät materiaalit tuotetaan hyvissä ajoin, jotta SAMOKin käyttämälle käännöspalvelulle jää aikaa kääntää ne ja opiskelijakunnat saavat materiaalit ajoissa käyttöönsä.

SAMOKin Tone of Voice määrittää sen, millaisella äänensävyllä SAMOK viestii. SAMOKin viestintä on luotettavaa, helposti lähestyttävää ja rohkeaa. SAMOKin viestintä näyttää ammattitaitoiselta, raikkaalta ja kiinnostavalta. SAMOK viestii kriittisesti, vuorovaikutteisesti ja asiantuntevasti.

Viestinnän mittarit

Viestinnän onnistumisen mittareita ovat:

- Viestinnän tavoitavuus ja sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa
- Verkkosivujen kävijäliikenne
- Uutiskirjeiden lukijamäärä ja palaute
- Jäsenkyselyt
- SAMOKin näkyvyys mediassa
- Työhyvinvointikyselyt
- Laadullinen tarkastelu kvartaalitarkasteluissa

Vuorovaikutus

SAMOKin viestinnän ytimessä on vuorovaikutus. SAMOK pyrkii viestinnässään sitouttamaan kohderyhmänsä niin, että keskustelu on avointa ja aktiivista kaikissa viestintäkanavissa. SAMOK vastaa esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin sekä luo erilaisia osallisuuden paikkoja jäsenopiskelijakunnille sekä sidosryhmille. SAMOK kerää toiminnastaan aktiivisesti palautetta ja julkaisee tarvittaessa annetuista palautteista tiivistelmän sekä kehitysehdotukset kentälle.

Viestinnän saavutettavuus

SAMOKin tekemä viestintä on saavutettavaa ja yhdenvertaista. SAMOK noudattaa viestinnässään EU:n saavutettavuusdirektiiviä. SAMOK noudattaa myös WCAG-ohjeistusta (*Web Content Accessibility Guidelines, suomeksi Verkkosisällön saavutettavuusohjeet*), jonka ylätasen neljä periaatetta ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Osana viestinnän saavutettavuuden edistämistä SAMOK kouluttaa opiskelijakuntia saavutettavuudesta.

SAMOKin käyttämät värisävyt ja värien kontrastit ovat saavutettavia, viestinnän kieli ja rakenteet ovat selkeitä, sosiaalisessa mediassa saavutettavuus huomioidaan laajasti muun muassa lisäämällä kuviin alt-tekstit. Sosiaalisessa mediassa julkaistut videot tekstitetään. Lisäksi äänituotannoista pyritään tuottamaan litteraatit ja erilaisista tekstidokumenteista tehdään saavutettavia.

4. Viestinnän periaatteet ja arvot

SAMOKin arvot ja sieltä nousevat viestinnän periaatteet

SAMOKin toiminnan arvot määritellään strategiassa. Myös viestintä SAMOKissa noudattaa näitä arvoja. SAMOKin arvot ovat opiskelijälähtöisyys, avoimuus, yhdenvertaisuus, vastuullisuus ja ratkaisukeskeisyys.

Opiskelijälähtöisyys

SAMOK viestii opiskelijoiden vaikuttamismahdollisuuksista ja osallisuudesta yhteiskunnallisella tasolla. Viestinnässä tuodaan esille AMK-opiskelijoiden muodostamia SAMOKin poliittisia kantoja. Viestinnässä käytettävät keinot palvelevat opiskelijaa ja esimerkiksi kuvituskuvissa näkyy paljon erilaisia opiskelijoita.

Avoimuus

SAMOKin viestintää ohjaa avoimuus, joka on opiskelijälähtöisyyden ja demokratian edellytys. SAMOK varmistaa avoimella viestinnällä, että opiskelijakunnat ymmärtävät liiton toimintaa ja voivat siten osallistua siihen sekä ohjata SAMOKia. SAMOK viestii aktiivisesti ja avoimesti, jakaa materiaalia ja käy vuoropuhelua opiskelijakuntien kanssa.

Yhdenvertaisuus

SAMOK tuo viestinnässä esiin AMK-opiskelijoiden ja opiskelijakuntien moninaisuutta. Edistämme tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta sekä ehkäisemme syrjintää viestinnässä. Viestintää tehdessä SAMOKissa tunnistetaan ja poistetaan käytäntöjä ja rakenteita, jotka aiheuttavat eriarvoisuutta ja syrjintää. SAMOK on edelläkävijä moninaisuutta kunnioittavan ilmapiirin sekä hyvinvoivan AMK-opiskelijaliikkeen luomisessa viestinnän keinoin. SAMOKin viestintä ja materiaalit ovat saavutettavia.

Vastuullisuus

Viestinnässä vastuullisuus tarkoittaa esimerkiksi viestinnän eettisten ohjeiden noudattamista. Hyvällä viestinnällä SAMOK edistää myös henkilöstön ja luottamustoimijoiden hyvinvointia. Vaikuttamistoiminnalla ja siitä viestimällä varmistetaan tulevien sukupolvien opiskelumahdollisuudet. SAMOKin vaikuttamistoiminta on pitkäjänteistä ja kestävää, ja siitä viestitään monipuolisesti.

Ratkaisukeskeisyys

SAMOKin viestintä on ratkaisukeskeistä ja rakentavaa ja se perustuu tutkittuun tietoon. Yhteiskunnallisena suunnannäyttäjänä nostamme esiin opiskelijoille tärkeitä aiheita. Vaikuttamistyöstä viestiminen on ajankohtaista, ennakoivaa ja tulevaisuuteen suuntautuvaa, edistäen opiskelijoiden hyvinvointia, opiskelumahdollisuuksia sekä kestävää arkea. Lisäksi vahvistamme demokratiaa ja rakennamme pohjaa paremmalle tulevaisuudelle.

SAMOKin Code of Conduct

Kuten kaikessa muussakin toiminnassa, myös SAMOKin viestintä noudattaa Code of Conduct ja turvallisemman tilan periaatteita. SAMOK pyrkii myös viestinnässä aina myönteiseen ja yhdenvertaiseen ilmapiiriin.

Viestinnän eettiset ohjeet

SAMOK ja SAMOKissa viestintää tekevät sitoutuvat viestinnässä Viestinnän Eettisen Neuvottelukunnan (VEN) ohjeisiin siitä, millaista on eettinen viestintä. Vaikuttava viestintä perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen sidosryhmien ja yleisöjen kanssa sekä omien sidonnaisuuksien läpinäkyvyyteen. Ammattimainen ja vaikuttava viestintä on aina totuudenmukaista. Luottamus on toimivien sidosryhmäsuhteiden perusta. Ammattimaisuuteen kuuluu oman osaamisen kehittäminen ja kyky osoittaa arvostusta sekä oman että muiden alojen ammattilaisia kohtaan.

5. Kohderyhmät

SAMOKin viestinnän kohderyhmiä ovat päättäjät, sidosryhmät, yhteistyökumppanit, AMK-opiskelijat, opiskelijakunnat, toimittajat sekä SAMOKin alumnit.

Opiskelijakunnille SAMOK viestii asioista ensimmäisenä. Jäsenviestintä koostuu pääsääntöisesti sisäisestä viestinnästä. Viestintä SAMOKin kentälle on nopeaa, informatiivista sekä jäsenten toimintaa tukevaa. Opiskelijakuntien edustajat SAMOK tavoittaa ensisijaisesti sähköpostin välityksellä sekä intranetissä, mutta myös sosiaalisessa mediassa.

Päättäjien suuntaan SAMOK viestii vaikuttavasti edunvalvonnallisista asioista. Viestintä on asiantuntevaa, päätöksentekoon ohjaavaa ja aktiivista. Päättäjät tavoitetaan sähköpostitse, kv-uutiskirjeellä, puhelimitse tai sosiaalisen median kautta. Lisäksi tapaamiset ja henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä päättäjille viestittäessä.

Sidosryhmät ja yhteistyökumppanit tavoitetaan ensisijaisesti sähköpostitse sekä sosiaalisen median kautta. Sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille SAMOK viestii heitä kiinnostavista edunvalvonta teemoista sekä SAMOKin tapahtumista, joihin he voivat osallistua.

Toimittajat tavoitetaan ensisijaisesti tiedotejakelupalvelun kautta lähetettävien tiedotteiden ja kannanottojen avulla. SAMOKilla on vahvat mediaverkostot, joiden kautta se tavoittaa toimituksia ja tekee nostoja amk-opiskelijoita koskettavista aiheista. Toimittajien tavoittamisessa myös henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä.

Amk-opiskelijat SAMOK tavoittaa parhaiten opiskelijakuntien kautta. SAMOK tuottaa ja välittää opiskelijoille suunnattua viestintämateriaalia opiskelijakunnille, jotka voivat julkaista materiaaleja omilla viestintäkanavillaan. Lisäksi SAMOK tuottaa AMK-uutiskirjettä, jossa

ensisijaisena kohderyhmänä ovat muut kuin opiskelijakunnissa toimivat opiskelija-aktiivit ammattikorkeakouluissa. Myös sosiaalisen median sisältöjä kehitetään niin, että ne kiinnostavat mahdollisimman monia AMK-opiskelijoita

Alumnitoimijat SAMOK tavoittaa ensisijaisesti sähköpostitse, Facebook-ryhmässä sekä muiden sosiaalisen median kanavien kautta. Alumneille viestitään tärkeimmistä ja kiinnostavimmista edunvalvonnan teemoista sekä heitä koskevista tapahtumista.

6. Viestintäkanavat

SAMOKin kohderyhmät ovat hajautuneet useiden medioiden ja palveluiden välille. SAMOKin tärkeimmät viestintäkanavat ovat verkkosivut, sähköposti sekä intranet. Lisäksi SAMOK viestii ja käy keskustelua opiskelijakuntien kanssa intranetissä sekä uutiskirjeen avulla. SAMOKin ja jäsenopiskelijakuntien väliseen vuoropuheluun hyödynnettävää intranettiä kehitetään jatkuvasti kentän tarpeita kuunnellen. SAMOKin uutiskirjeet ovat: uutiskirje kentälle, AMK-uutiskirje, alumniuutiskirje ja kv-uutiskirje.

Sosiaalisessa mediassa SAMOK on aktiivinen Instagramissa, Facebookissa, TikTokissa ja LinkedInissä. SAMOK tuottaa sosiaaliseen mediaan sitouttavaa ja käyttäjiä osallistavaa materiaalia. Sosiaaliseen mediaan julkaisut on tuotettu kulloinkin käytettävän kanavan ominaisuudet huomioiden ja SAMOK kokeilee rohkeasti uusia viestintäkanavia ja ominaisuuksia.

Instagram on SAMOKin pääkanava sosiaalisessa mediassa. Siellä SAMOK pyrkii ensisijaisesti tavoittamaan opiskelijakuntia, AMK-opiskelijoita, päättäjiä sekä sidosryhmiä. Instagramissa viestintä on visuaalista ja osallistavaa ja siellä panostetaan videosisältöihin.

Facebookissa SAMOK pyrkii tavoittamaan opiskelijakuntia, alumneja, päättäjiä sekä sidosryhmiä. SAMOKin suurimmista tapahtumista voidaan luoda Facebookiin tapahtumat.

TikTokissa SAMOK pyrkii tavoittamaan AMK-opiskelijoita. TikTokissa SAMOK nostaa esiin AMK-opiskelijoille ajankohtaisia aiheita.

LinkedIniä käytetään lähinnä SAMOKin ja opiskelijakuntien rekrytointineista viestimiseen. Lisäksi LinkedInissä voidaan käydä keskustelua työelämään liittyvistä asioista ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. Ensisijaisia kohderyhmiä ovat mahdolliset työnhakijat ja erityisesti työelämään liittyvät sidosryhmät. LinkedInissä pääkielenä toimii suomi.

Tiedotejakelupalvelussa julkaistaan SAMOKin verkkosivuilla julkaistut uutiset, tiedotteet ja kannanotot sen mukaan, miten median ja sidosryhmien toivotaan huomioivan ne.

7. Vaikuttajaviestintä

SAMOK edistää edunvalvonnan tavoitteita vaikuttajaviestinnän keinoin. Poliittisen ohjelman ja toimintasuunnitelman teemoja edistetään viestimällä niistä vaikuttajille muun muassa sähköpostitse, kasvotusten ja sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kanavista Instagram on SAMOKin pääkanava vaikuttamisviestinnässä. Sosiaalisen median kautta edunvalvontatyötä tuodaan näkyvämmäksi opiskelijakunnille ja AMK-opiskelijoille. Instagramissa edunvalvonta-aiheita esitetään visuaalisin keinoin Feed-julkaisuissa, Reels-videoissa sekä osallistavasti stories-ominaisuutta hyödyntäen. Lisäksi Instagram storiesissa nostetaan esiin päättäjä- ja sidosryhmätapaamisia.

Tapaamisrekisteri

Tapaamisrekisteriin nettisivuilla lisätään kaikki lobbaustapaamiset. Tapaamisrekisteriin pyritään lisäämään kaikki SAMOKin tapaamiset, mutta ennen lisäystä tulee aina varmistaa tavattavalta, saako hänet mainita tapaamisrekisterissä. Lisäksi SAMOK raportoi tapaamisista viralliseen Avoimuusrekisteriin.

Tapaamisrekisteri jakautuu ”Poliittiset päättäjät” sekä ”Muut tapaamiset” -osioihin, joita käytetään seuraavasti:

- Poliittiset päättäjät-otsakkeen alle
 - kansanedustajat ja heidän avustajat
 - ministerit ja heidän erityisavustajat
 - europarlamentaarikot ja heidän avustajat
- Muut tapaamiset -otsakkeen alle
 - muut puolueiden luottamustoimiin valitut henkilöt
 - poliittiset valmistelijat
 - ministeriöiden virkahenkilöt
 - poliittisten nuoriso- ja opiskelijajärjestöjen edustajat

8. Mediaviestintä

SAMOKissa tehtävän mediaviestinnän ensisijaisia tavoitteita ovat tunnettuuden kasvattaminen, SAMOKin brändin vahvistaminen, työnantajamielikuvan parantaminen ja asiantuntijaroolin kasvattaminen.

SAMOKin tavoitteena on, että amk-opiskelijoiden ääni kuuluu mediassa ja SAMOK nähdään amk-kentän ykkösasiantuntijana. SAMOKissa luodaan merkittäviä toimittajaverkostoja, rakennetaan ja vaalitaan mediasuhteita pitkäjänteisesti sekä säännöllisesti. SAMOKin tekemä mediaviestintä on kiinnostavaa, ajankohtaista ja oikein kohdennettua.

SAMOKissa kirjoitetaan sellaisia kannanottoja, joista media kiinnostuu. Kannanottoja voidaan lähettää toimittajille tiedotejakelupalvelun kautta heti vapaana julkaistavaksi tai embargona. Juttuaiheita pitchataan myös toimittajaverkostosta löytyville toimittajille.

SAMOKin mediaosumia ja SAMOKin toiminnan kannalta oleellisia aiheita seurataan mediaseurantatyökalun kautta.

9. Kriisiviestintä

Kriisiviestintää vaativissa tilanteissa viestintävastuu on ensisijaisesti hallituksen puheenjohtajistolla yhdessä toiminnanjohtajan kanssa. Viestinnästä vastaava työntekijä toimii tukena kriisiviestintätilanteissa. Kriisiviestintää varten SAMOKilla on oma ohjeensa (kts. [Liite 1](#)).

10. Sisäinen viestintä

SAMOKissa sisäinen viestintä kattaa järjestön työntekijöiden, luottamushenkilöiden ja jäsenopiskelijakuntien välillä tapahtuvan keskustelun, tiedon välittämisen ja vuorovaikutuksen. SAMOKin sisäisen viestinnän tasoja ovat työyhteisön välinen viestintä sekä viestintä SAMOKin ja jäsenopiskelijakuntien välillä.

SAMOKin sisäinen viestintä on selkeää, kannustavaa ja yhteisöllisyyttä rakentavaa. Selkeällä viestinnällä varmistetaan, että asia ymmärretään ja mahdollisilta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Esimerkiksi intranetissä sekä toimiston sisäisesti viestittäessä jaettaviin linkkeihin lisätään saatetekstit, jotta heti ensisilmäyksellä lukija tietää, koskettaako viesti häntä tai jos asialla on jokin tietty määräaika, ilmoitetaan se selkeästi. Hyvä viestintä on kannustavaa ja näin lisää myös työhyvinvointia. Viestinnällä rakennetaan myös yhteisöä, joten kevyemmät ja hauskat viestit hyvällä maulla ovat enemmän kuin tervetulleita. Hyvällä sisäisellä viestinnällä varmistamme sen, että tarvittava tieto saavuttaa kaikki oleelliset henkilöt oikeaan aikaan ja näin ollen se helpottaa työskentelyä.

Sisäinen viestintä on jokapäiväistä, sillä sitä tapahtuu muun muassa suullisesti palavereissa, toimiston käytävillä ja tapahtumissa ja kirjallisesti pikaviestintäkanavissa, sähköpostitse ja kalenterikutsujen kautta. SAMOKin toimiston sisäinen kirjallinen viestintä on keskitetty pikaviestintäkanava Slackiin. Slack toimii myös päivittäisenä nopeana viestintäkanavana niin virallisissa kuin epävirallisissa asioissa. Opiskelijakunnille viestittäessä sisäisesti vähintään kaikki viralliset asiat lähetetään aina Intranetin lisäksi sähköpostitse. Viestintä SAMOKin kentälle on nopeaa, vuorovaikutteista, informatiivista sekä jäsenten toimintaa tukevaa.

11. SAMOKin visuaalinen ilme

SAMOKin visuaalinen ilme on määritelty graafisessa ohjeistuksessa (kts. [Liite 2](#)).

SAMOK käyttää viestinnässään avainsanoja, jotta viestintä on yhtenäisempää ja tunnistettavampaa. Lisäksi kampanjoilla on omat avainsanansa ja SAMOKin vuosittain toistuvissa tapahtumissa käytetään vakiintuneita avainsanoja.

12. Viestinnän resurssit, vastuut ja suunnittelu

Viestinnän resurssit ja vastuut

SAMOKin viestinnän koordinoinnista vastaa viestinnästä vastaava asiantuntija yhdessä viestinnästä vastaavan hallituksen jäsenen kanssa. Koko toimisto osallistuu SAMOKin viestinnän tuottamiseen ja suunnittelee omiin työtehtäviinsä liittyvää viestintäänsä hyvissä ajoin. Viestinnän suunnitteluun saa apua ja ohjausta viestinnästä vastaavalta työntekijältä ja hallituksen jäseneltä.

Viestinnän suunnittelu

Viestinnän suunnitteluun SAMOKissa käytetään viestintäkalenteria sekä viestinnän vuosikelloa (kts. [Liite 3](#)), jotka helpottavat viestinnän suunnittelua vuoden mittaan. Erityisesti erilaisten projektien viestinnän työkaluna hyödynnetään SAMOKin viestintäsuunnitelmapohjaa. (kts. [Liite 4](#))