Viestinnän johtaminen

Annamari Huovinen

10.10.2019

Media kollektiivi

Kouluttajanne Annamari Huovinen

- *KTM 1999, KTT 2013, Aalto-yliopisto*
  - väitös organisaatioviestinnän oppiaineesta tutkimuksella poliittisesta viestinnästä ja kansalaisuuden identiteeteistä
- *1998-2008*
  - kustannustoimittaja ja projektipäällikkö oppikirjakustantamossa
- *Tuoreimpia tutkimusprojekteja*
  - Naispoliitikoiden esittäminen mediassa
  - Fatshion-blogit kuluttajan identiteettityön välineenä
  - Helsingin kaupunginosien muuttuvia identiteettejä
  - Vihapuhe verkkokeskustelussa
- *Yli kymmenen vuoden opetus- ja koulutuskokemus Aallon kauppakorkeakoulussa, Hankenilla, yrityksissä ja järjestöissä. Kursseja ja aiheita:*
  - Kirjallinen ja suullinen yritysviestintä
  - Talouden ja median kulttuurit
  - Poliittinen viestintä ja vihapuhe
  - Työyhteisöviestintä
- *Tutkimusviestijänä Hankenin tutkimuskeskus CERSissä*
- *Osuuskunta Mediakollektiivin hallituksen pj. 2014-2018 ja perustajajäsen*

Media—kollektiivi

Toiveenne luennon sisältöihin (1/2)

- *Viestinnän johtaminen, mitä (kaikkea) se on?*
  - Viestinnän ja strategian yhteys
- *Viestinnän prosessit*
  - Aikataulut ja sisällöt
  - Viestinnän vuosikello ja viestintäsuunnitelma
- *Työyhteisöviestinnän haasteet*
  - Viestijäroolien ymmärtäminen
  - Viestintä tuntiopettajille
  - Ns. Haastavat viestijät: ”En ole saanut tietoa asiasta”, ”En pidä somesta” ”Minulle ei makseta viestinnästä”
- *Viestien perillemeno*
  - Aito muutos toiminnassa?

Media kollektiivi

Toiveenne luennon sisältöihin (2/2)

- *Viestintäkanavat*
  - Kuinka rakentaa tehokas kanavapaketti?
- *Kansalaisopistotoiminnasta viestiminen ulkopuolelle*
  - Jatkuvuus vuoden ympäri

”Voiko sisäisessä viestinnässä onnistua koskaan?”

”Miten tämän viestikaaoksen saisi haltuun siten että tavoittaisi kaikki osapuolet?”

Media kollektiivi

Johtaminen on viestintää,

ja esimiesviestintä on aina myös johtamista.

Millainen viestijä sinä olet?

- Viestintäsi rytmi ja odotuksesi toisilta
- Käyttämäsi kanavat
- Vapautta ja tukea alaisten viestintään sopivassa suhteessa
- Et voi muuttaa toisia ihmisiä, mutta itseäsi voit.

- *Tarkkana etenkin uusien työntekijöiden kanssa.*
- *Viestintästrategia ja strategiaviestintä*

Media kollektiivi

Viestintärooleista

”Tänä vuonna lanseerattu ajattelu ”kaikki viestii” ei ole jalkautunut työyhteisössä.”

”Uskallusta puuttuu tehdä konkreettisia viestinnän toimenpiteitä. ”Henkilökohtainen ongelmani on se, että en ole vielä sinut some-viestinnän kanssa.””

- *Viestintä toimii vain, jos viestijä tuntee sisällöt ja on sitoutunut viestimään niistä.*
- *Kanavien käyttöön pitää tarvittaessa kouluttaa.*

Media kollektiivi

Viestintä ei tavoita vastaanottajaa

”Asiakkaat eivät lue ohjeistuksia opinto-ohjelmasta.”

”Miten jakaa tietoa eläkeläisille?” ” Viestintämme ei tavoita uusia kohderyhmiä tai nuorempia paikkakuntamme asukkaita.”

- *Menkää sinne, missä kohderyhmänne ovat.*
- *Asiakaspalautteessa kannattaa kysyä myös kanavista. Ei pelkästään, mistä sait tiedon kurssista, vaan esim.*
  - mistä kaikista kanavista olet saanut tietoa kursseistamme
  - minkä kanavien kautta seuraat kurssiaiheen asioita
  - mitä kanavia mieluiten käytät
  - mitä kaikkia kanavia seuraat.

Media kollektiivi

Mitä kanavia teillä käytetään?

Opekirje, puhelin, sähköposti, WhatsApp, tapaamiset ja muu kasvokkaisviestintä, HelleWi, opekokoukset, toimisto- ja yksikköpalaverit, Peda.net, Teams, tekstarit, Drive-kansiot, Yammer, Facebook-ryhmät, intrasivut, yhteiset nettikansiot, kotisivut, kokousmuistiot, Outlook, videot, pikapalaverit, Messenger

- *Valitkaa yhdessä sopivat ja pysykää niissä.*
- *Käyttäjäkoulutus!*

Media kollektiivi

Kullekin viestille oikea kanava

- *Kasvokkaisviestinnän etuja ovat henkilökohtaisuus, reaaliaikaisuus ja interaktiivisuus.*
  - kahvihuonekeskustelut, opetustilanteet, alais-esimieskeskustelut, neuvottelut, palaverit jne.
- *Painettu viestintä tavoittaa laajan yleisön, mutta on hidasta.*
  - painetut kurssioppaat, lehti-ilmoitukset ja muu printtimainonta, media-artikkelit, ilmoitustaulut, paperitiedotteet jne.
- *Sähköinen viestintä on monimuotoista ja nopeaa, mutta viestin kohdentaminen ja erottuminen hälyssä sekä viestinnän hallinta on vaikeaa.*
  - nettisivut, sähköposti, blogit, uutiskirjeet, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Whatsapp, Teams, Yammer

Media—— kollektiivi

Sähköposti pitää pintansa,

mutta siinä on ongelmansa.

- *Sähköposti ei aina tule luetuksi – otsikoi tarkasti!*
- *Pitkät viestiketjut ovat hankalia.*
- *Älä jaa viestejä ilman lupaa.*
- *Huomaa cc:n oikea käyttö.*
- *Yksi asia yhteen sähköpostiin. Mieti viestin rakenne, väliotsikoi, lihavoi tai väritä tärkeimmät tiedot, jos ohjelma sallii tehokeinoja.*
- *Sopikaa, millaiset asiat hoidetaan sähköpostilla.*
- *Ei chat-käyttöön.*

Media kollektiivi

Someen sisältö edellä

”Miten saisi lisää seuraajia?”

”Tunnen ahdistusta siitä, että pitäisi olla aktiivinen somessa ja tuntuu, että se vaatisi töissä olemista kellon ympäri.”

”Some-maailma tuntuu pirstaleiselta ja kaoottiselta enkä ole sen kanssa (vielä?) alkuunkaan sinut."

”Emme voi (oppilaitoksemme johto ei halua) käyttää maksettua somemainontaa, mikä rajoittaa viestintää.”

- *Pikku hiljaa, sisältö edellä. Kaikkia kannattaa kannustaa someen mutta hyväksyä se, etteivät kaikki tee yhtä paljon.*

Media kollektiivi

Kanavavalinnoista

- *Joissain opistoissa lähes kaikki kulkee sähköpostitse. Toisissa esim. Whatsapp on ahkerassa käytössä sisäisen viestinnän kanavana.*
- *Pikaviestimet ovat usein sähköpostia kätevämpiä.*
- *Muista informaatioarvo: Älä viesti työyhteisön sisällä, ellei sinulla ole aidosti asiaa.*
- *Ulkoisessa viestinnässä eri periaatteet, mutta silti on mietittävä, miten someviestinnästä saisi aidosti kiinnostavaa ja vaikuttavaa, ettei viestintä jäisi itsetarkoitukselliseksi.*

Media kollektiivi

Monikanavajulkaiseminen nopeuttaa työtä

- *Yhä useammin sama viesti julkaistaan hiukan muunnettuna monella kanavalla.*
- *Helpota työtäsi ja suunnittele julkaisut monikanavaisiksi.*
  - Millainen kuvitus sopii kaikkiin kanaviin?
  - Muista kuvanlaatu jos juttusi julkaistaan myös painettuna.
  - Suunnittele tekstistä lyhyempiä ja pidempiä versioita kerralla eri medioihin.
- *Monikanavajulkaisu vaatii kanavien tuntemuksen.*
  - Missä ja miten hashtageja käytetään?
  - Miten julkaisut ajastetaan eri kanaville (ainakin Twitter ja Facebook)?
  - Millaiset keskustelumahdollisuudet kanavilla on?
- *Muista seurata julkaisujasi!*

Media kollektiivi

Mikä määrä viestintää riittää?

- *Jos kysytään, onko viestintä riittävää, ihmiset vastaavat aina, ettei ole, koska aina voisi olla lisää.*
  - Pitää kysyä tarkemmin, missä on vikaa, jos on.
- *Kannattaa seurailla kunnan/oman kaupunginosan/lähiseutujen keskusteluja, jotta pysyy selvillä, mitä tapahtuu ja mitä mieltä asioista ollaan.*
- *Kenenkään ei ole pakko olla tavoitettavissa yötä päivää.*

Entä jos omasta opistosta keskustellaan somessa: mihin pitää tai kannattaa ottaa kantaa?

Media kollektiivi

Palaute on arvokasta!

- *Asiakaspalaute ja myös sisäinen palaute on tärkeä kehittämisen työkalu.*
- *Milloin ja miten palaute kerätään?*
- *Kerätäänkö palautetta myös kurssin keskeyttäneiltä?*
- *Onko palaute aidosti hyödyllistä → miten varmistetaan, että palaute vaikuttaa tulevaan toimintaan?*
- *Palautteeseen pitää vastata!*
  - Suoriin kysymyksiin ja asiallisiin palautteisiin opistolle pitää aina vastata – edes jotain. Etukäteen pitää sopia, kuka vastaamisen hoitaa.
  - Usein kannattaa kiittää kommentista, vaikka se olisi kielteinen.
  - Asiavirheet kannattaa korjata ystävällisesti.
  - Omia mielipiteitä ei yleensä kannata esittää.
  - Älä provosoidu!

Media kollektiivi

Miten pitää etäyhteisö mukana?

- *Tuntiopettaja opettaa usein monessa opistossa ja on siten näköalapaikalla erilaisiin toimintatapoihin.*
- *Tuntiopettajia vaivaa sekä tiedonkulun heikkous – virallinen viestintä toimii mutta kahvihuonekeskusteluista jää ulos – että päivittäisten työkavereiden puute.*
- *Etäjäsenistä pitää pitää huolta ensisijaisesti, koska työntekijäidentiteetti ei ole yhtä vahva kuin vakituisilla.*
- *Ei vain tiedonvaihto vaan viestinnän sosiaalinen puoli: yhteisöllisyys ja kannustus!*

Media kollektiivi

Kriisin eri tasoja

a) *Yhteisötasolla kriisi uhkaa organisaation toimintaedellytyksiä.*
b) *Yksilötasolla kriisi vaikuttaa ihmisen subjektiiviseen maailmaan kyseenalaistamalla perusoletuksia ja arvomaailmaa, heikentää rationaalista päätöksentekoa.*
c) *Julkisuustasolla kriisi herättää julkista keskustelua kohteestaan, mikä vaikuttaa yleisön suhtautumiseen.*

Media kollektiivi

Kriisiviestintäsuunnitelma

Suunnitelman hyödyt

- *Valmiiksi mietityt toimintatavat, ennakointi*
- *Vastuu etukäteen määrätty*
- *Onnistuessaan mahdollistaa nopean ja totuudenmukaisen viestinnän*
- *Tilanteen hallinta ammattitaitoisesti*
- *Kaikilla ainakin jonkinlainen käsitys siitä, mitä pitäisi tai ei pitäisi tehdä*

Huonoja puolia

- *Käytännön kriisitilanteissa usein jokseenkin hyödyttömiä mm. teoreettisuutensa vuoksi*
- *Päivitys, suunnitelma ei toimi, jos ei jatkuvasti päivitetä*
- *Vaatii lisäksi henkilöstön kouluttamisen, saatavuus*
- *Tapauskohtaisuus, erilaiset tarpeet*

Media kollektiivi

Jos kuitenkin kolisee

- *Nopea ja avoin tiedottaminen tärkeää*
- *Jotakin pitää aina tiedottaa, vaikkei ole uutta tietoa.*

➡ *Epävarmuus poistuu*

- *Viestin toistaminen on tärkeää.*
- *Kriisiviestintä samantyyppistä kuin organisaation muukin viestintä?*
- *Kuka on vastuussa tiedottamisesta?*

➡ *Kriisin henkilöityminen*

Media kollektiivi

Jos kuitenkin kolisee

1) *Ota selvää tapahtumista niin pian kuin voit.*
2) *Ole rehellinen. Kerro mitä tapahtui ennen kuin media etsii tiedon itse.*
3) *Ole avoin. Kerro kaikki minkä voit.*
4) *Ole nöyrä. Pyydä anteeksi.*
5) *Kanna vastuu. Korjaa vahingot ja ota opiksesi.*

Media kollektiivi

Viestinnän suunnittelusta

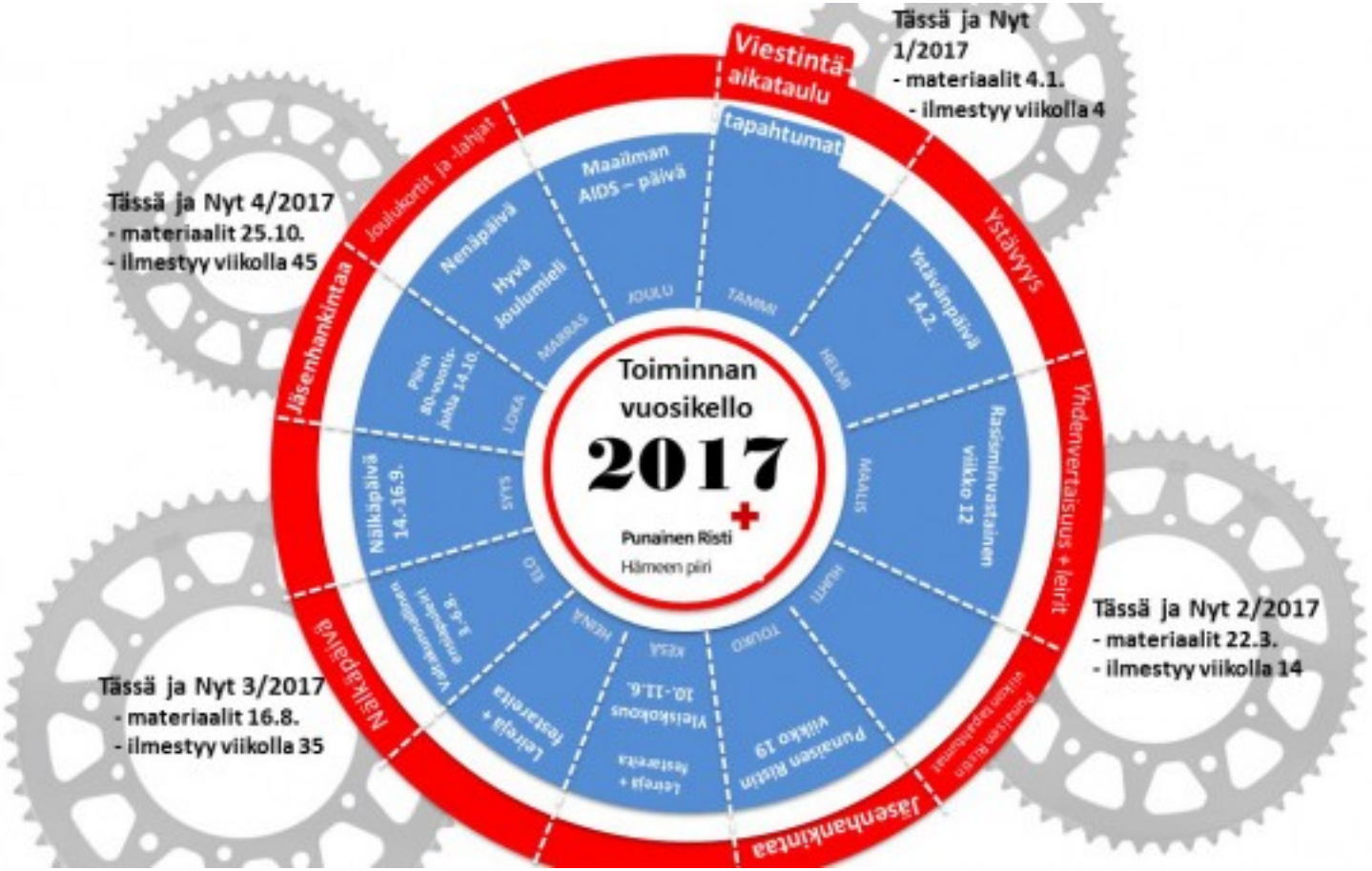
- *Suunnittelussa kannattaa käyttää eri aikajänteitä ja kysellä eri ihmisiltä viestinnän tavoitteista ja toimivuudesta.*
- *Vuosi on hyvä perusjakso.*
  - Yrityksissä tilikausi, oppilaitoksissa lukuvuosi
- *Työyhteisöviestinnän avuksi voi kirjoittaa yhteisen ohjeistuksen.*
- *Someviestintäsuunnitelmaan kannattaa merkitä,*
  - mitä kanavia käytetään ja millaiseen viestintään
  - kuka päivittää
  - päivityksen perusteet: ohjeet kuvien ja tekstien käyttöön sekä kommenttien hoitoon.
- *Lisäksi voidaan laatia esim. hankkeiden ja tapahtumien viestintäsuunnitelmat erikseen.*

Media kollektiivi

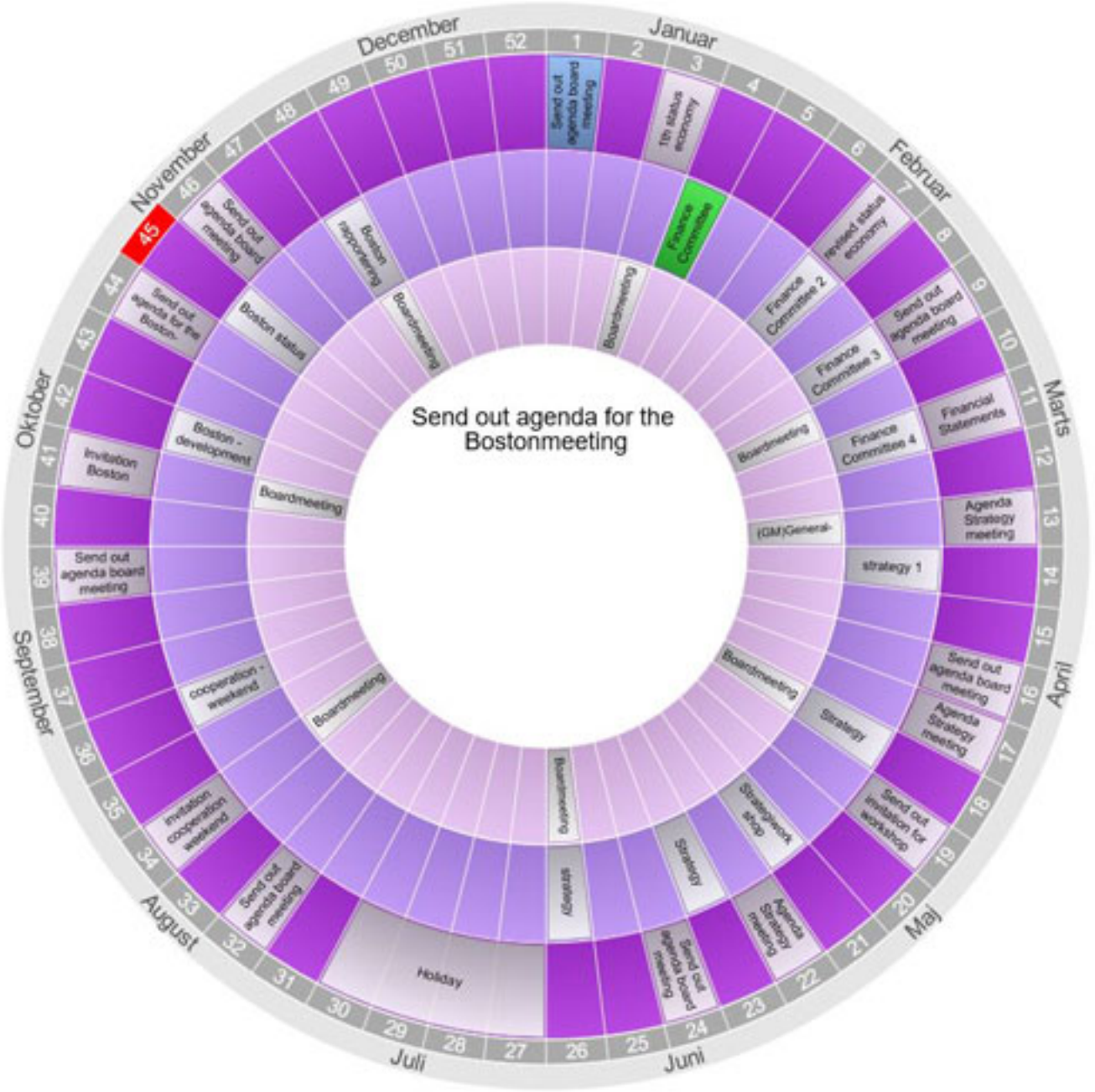
Ota avuksi viestinnän vuosikello!

- *Vuosikellon voi yhdistää muun toiminnan vuosikelloon, jos sellainen on käytössä, esim. sisäkehälle perustoiminta, ulkokehälle viestintätoimet.*
- *Vuosikelloon voi lisätä vastuuhenkilöt tai prosessikuvausta, jos se tuntuu hyödylliseltä.*
- *Kellosta näkee kätevästi etukäteen, mihin ruuhkat ajoittuvat ja voi esim. suunnitella aputyövoiman käyttöä.*
- *Julkaisuiden aikataulut on helppo lisätä: milloin aineistot sisään, milloin kommentit, milloin painoon ja jakeluun.*
- *Kellon voi piirtää ja tulostaa seinälle tai sitä voi pitää sähköisellä alustalla, jolloin sitä on helppo päivittää ja seurata.*

Media kollektiivi

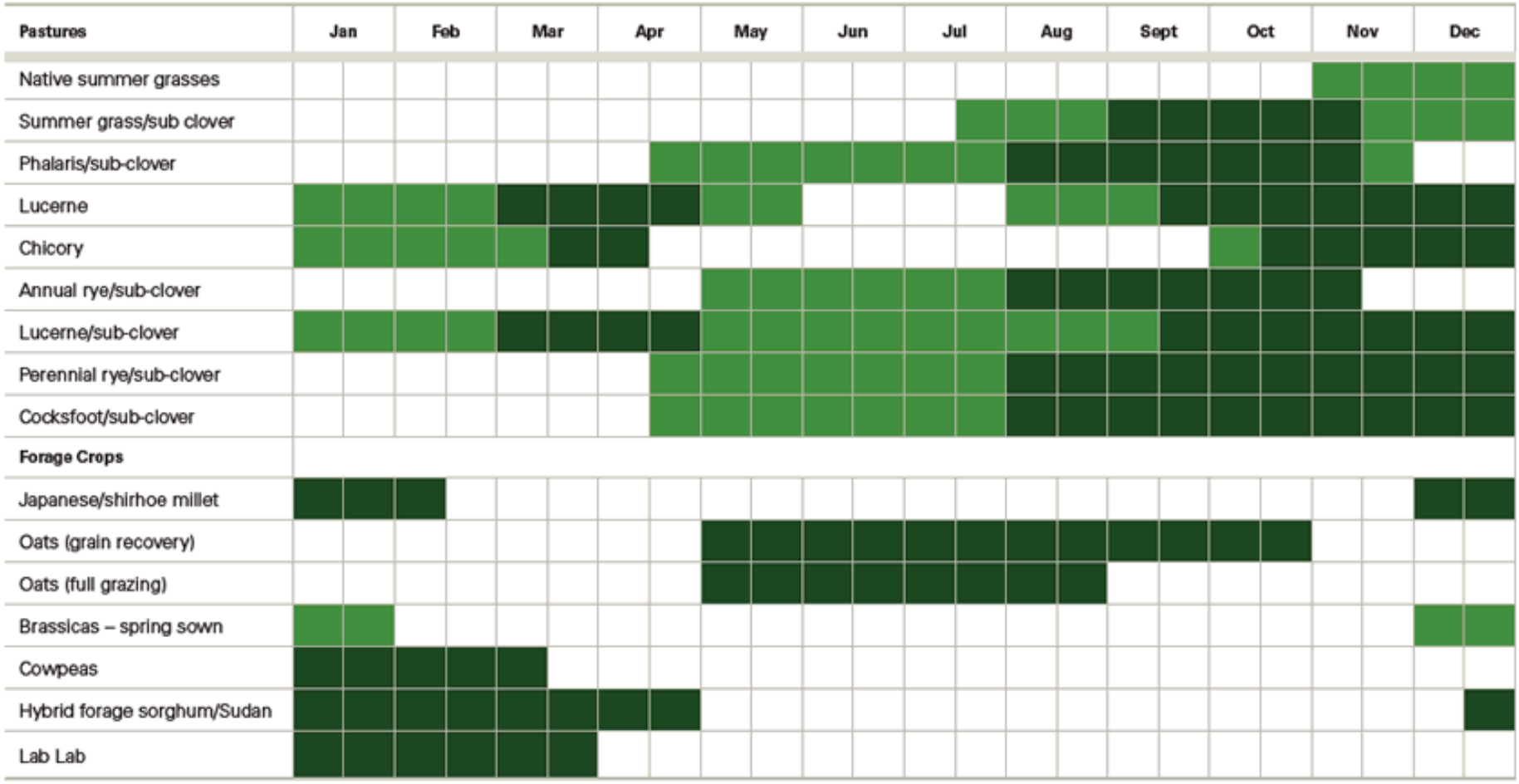


Media kollektiivi


Send out agenda for the Bostonmeeting
December
Januar
Februar
Marts
April
Maj
Juni
Juli
August
September
Oktober
November
Send out agenda board meeting
1th status economy
Finance Committee
revised status economy
Send out agenda board meeting
Financial Statements
Agenda Strategy meeting
Send out agenda board meeting
Agenda Strategy meeting
Send out invitation for workshop
Agenda Strategy meeting
Send out agenda board meeting
Holiday
Send out agenda board meeting
invitation cooperation weekend
cooperation - weekend
Boston - development
Boston status
Boston reporteering
Send out agenda board meeting
Send out agenda for the Boston-
Invitation Boston
Send out agenda board meeting
Boardmeeting
Finance Committee 2
Finance Committee 3
Finance Committee 4
(GM)General-
strategy 1
Strategy
Strategiework shop
Strategy
strategy
Boardmeeting
Boardmeeting
Boardmeeting
Boardmeeting
Boardmeeting
Boardmeeting
Boardmeeting

An example of a completed Feed Year Plan for Central NSW

A range of pasture and forage crops capable of achieving 75% of maximum liveweight gain given best practise management of pasture and livestock – Central West slopes of NSW (from PROGRAZE® manual)



High quality sheep and cattle feed, capable of achieving at least 75% of potential liveweight gain:

High quality sheep feed, capable of achieving at least 75% of potential liveweight gain:

Feed inadequate in quality and/or quantity to reliably provide for high growth rates in either sheep or cattle:

Viestintä on prosessi, joka ei tule valmiiksi mutta paranee koko ajan.

Ole esimerkkinä hyvästä viestinnästä työyhteisössäsi!