Tehot irti viestinnästä!

Viestintä on kiinteä osa organisaation toimintaa, ja sen avulla voidaan saavuttaa konkreettisia ja mitattavia hyötyjä. Viestinnän ostaminen saattaa kuitenkin edelleen tuntua hankalalta. Apu tähän löytyy helposti alan ammattilaisilta.

Teksti **ANNIKA ARTIMO** | *Kuvat* **NINA KAVERINEN**

”Organisaation luonteesta riippuu, miten sen on tarkoituksenmukaista viestiä itsestään.

Viestinnällinen tavoite liittyy suoraan organisaation toiminnalliseen tavoitteeseen, joten voidaan esimerkiksi suoraan määritellä, että viestinnän tavoite on kasvattaa yrityksen myyntiä. Viestinnän keinot ovat hyvin monipuolisia, ja organisaation onnistunut maineenhallinta vaatiikin työtä useilla eri saroilla.

YRITYSVIESTINTÄ VS. TUOTEVIESTINTÄ

Organisaation luonteesta riippuu, miten sen on tarkoituksenmukaista viestiä itsestään; milloin esimerkiksi painotetaan enemmän yrityskuvaa, talousviestintää tai tuoteviestintää. Viestinnän eri osa-alueet ovat tänä päivänä kuitenkin yhä toisistaan erottamattomampi kokonaisuus. On vaikea ajatella, että yritys viestisi voimakkaasti vain tuotteistaan tai palveluistaan, muttei kertoisi mitään itsestään.

Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia siitä, kuka taustalla toimii, millaisia arvoja heillä on ja kuinka avoimia he ovat. Viestintään on kouluttauduttava samoin kuin muihin organisaation tai yrityksen osa-alueisiin, ja sitä on työstettävä eri kohderyhmille niille sopivin tavoin. Näin viestinnästä myös saadaan mahdollisimman suuri hyöty.

YHDENMUKAISUUS JA TAVOITTEELLISUUS TUOVAT TULOSTA

Viestintä on avaintekijä halutunlaisen tunnettuuden ja sitä kautta menestyksekkään toiminnan luomisessa. Etenkin tuotteita tai palveluita tuottavalla yrityksellä on usein paljon otettavanaan viestimällä valituille kohderyhmille oikealla tavalla.

Viestinnän osa-alueita on monia, ja niiden keskinäiset suhteet liittyvät organisaation toimintamalliin. Jo pienelläkin organisaatiolla on oltava selkeät rakenteet myös sisäiselle viestinnälle – hyvä viestintähän liittyy kiinteästi esimerkiksi työmotivaatioon. On myös olennaista, että henkilöstö tuntee organisaation viestinnälliset tavoitteet, sillä jokainen organisaation jäsen viestii väistämättä tavalla tai toisella jatkuvasti työyhteistöstään.

Ulkoisen viestinnän keskeisimmät osa-alueet liittyvät organisaation toiminnallisiin tavoitteisiin. Ensimmäisenä kannattaa jälleen määritellä tavoitteet ja niihin liittyvät kohderyhmät. Näitä voivat olla tiedotusvälineiden ohella esimerkiksi asiakkaat tai jakelukanavat, muut sidosryhmät ja kuluttajat.

VIESTINTÄÄ VIESTINNÄN AMMATTILAISILLE

Jokainen kohderyhmä vaatii oman lähestymistapansa, ja viestin voi laatia hyvin ainoastaan pitämällä kohderyhmän tarkasti mielessä. Esimerkiksi lehtien erikoistoimittajille suunnattujen viestien on oltava niin ammattimaisesti rakennettuja, että hekin saavat niistä uutta ja itselleen relevanttia tietoa. Toinen keskeinen tekijä on viestinnän

10 OHJETTA YHTEISTYÖHÖN VIESTINTÄTOIMISTON KANSSA

1. Luota viestintätoimistoosi, kun olet hyvän löytänyt: yhteistyö on tässäkin asiassa avainsana. Tarvittaessa voitte solmia salassapitosopimuksen.

2. Kerro viestintätoimistollesi, mitä yrityksessäsi tapahtuu. Toimisto kertoo sinulle, mitä mahdollisuuksia viestintärintama tarjoaa. Aiheista, joita toimisto ei tunne, se ei voi tehdä ehdotuksia.

3. Muista, että tiedottaminen on pitkäjänteistä työtä ja että kyse on lopulta aina viestinnästä kahden ihmisen välillä. Kohde on tunnettava – olipa hän sitten ammattitoimittaja, kuluttaja tai asiakas.

4. Viestinnässä kyse on ennen muuta kiinnostavasti esitetystä informaatiosta. Tiedottaminen ei ole sisällöllisesti samanlaista kuin mainonta.

5. Sähköpostin aikakaudella ei pidä unohtaa henkilökohtaisten kontaktien merkitystä. Tämä pätee niin viestintätoimiston suuntaan kuin viestinnän kohderyhmiinkin!

6. Ole kiinnostunut siitä, mitä viestintätoimisto tekee, ja perehdy asioihin.

7. Ilman organisaatiosi ylimmän johdon sitoutuneisuutta viestinnän osa-alueita ei voi kehittää kovinkaan pitkälle.

8. Aseta tavoitteet ja vaadi myös tulosten raportointia. Tämä on aina mahdollista – ja se motivoi myös viestintätoimistoa! Näin saadaan tavoitteille ja tulevillekin suunnitelmille hyvä keskustelupohja.

9. Jos organisaatiollasi on kansainvälistä toimintaa, älä epäile käyttää viestintätoimistosi suhdeverkostoa hyväksi. Lokalisointi eli viestien paikallistaminen on suhteellisen vaivatonta ja usein yllättävän kustannustehokasta.

10. Organisaatiolla voi olla kiinnostavaa sanottavaa koostaan riippumatta.

> ”Oikeanlaisen mielikuvan rakentaminen on vuosien työ, eikä siksi tehtyä työtä kannata myöskään heittää yhdellä rysäyksellä pois.

oikea-aikaisuus. Suhde mediaan rakentuu parhaiten ammattimaisella, asiallisella ja osaavalla viestinnällä – innovatiivisuutta unohtamatta.

Oikeanlaisen mielikuvan rakentaminen on vuosien työ, eikä siksi tehtyä työtä kannata myöskään heittää yhdellä rysäyksellä pois. Jottei näin vahingossa kävisi, kannattaa miettiä, ovatko esimerkiksi organisaation mediaosaaminen ja kriisiviestintävalmius kunnossa.

SUUNNITELMALLISUUS SELKEYTTÄÄ

Viestinnän on aina oltava tavoitteellista ja mitattavaa. Määrä, laatu, frekvenssi ja säännöllisyys ovat sanoja, joille viestintää tehtäessä tai ostettaessa on vaadittava ja saatava konkreettista sisältöä. Viestintästrategia kannattaa pitää osana toimintasuunnitelmaa, ja viestintäsuunnitelmat on hyvä päivittää samalla, kun muutkin toimintasuunnitelmat päivitetään.

Rohkea liikkeellelähtö kannattaa! ■

Viestintätoimisto Akvamariini Porter Novellin Mari Savolainen (vas.) ja Pia Jännes tarjoavat tiedotusvälineitä kiinnostavia aiheita.

Esittelyssä Akvamariini Porter Novelli

Viestintätoimisto Akvamariini Porter Novellin ydinosaamiseen kuuluvat niin organisaatio- kuin tuoteviestintäkin.

Globaalin Porter Novelli -verkoston Suomen edustajana Akvamariinilla on vahvat suhteet kollegatoimistoihin muualla maailmassa. Säännölliset tapaamiset ja aktiivinen intranet takaavat kansainvälisen osaamisen siirtymisen ja uusien ideoiden vaihdannan.

– Olemme toimineet yhteistyössä pohjoismaisten kollegojemme kanssa jo yli kuuden vuoden ajan; yhteisten asiakkaidemme vuoksi yhteydenpitomme on lähes päivittäistä. Kansainvälisillä yrityksillä on yhä useammin niin sanottu Nordic-organisaatio, jolloin viestintä kaikkiin Pohjoismaihin hoituu kätevästi keskitetysti ja kustannustehokkaasti, toimitusjohtaja **Pia Jännes** kertoo.

Akvamariinin osaamisaloja ovat ennen muuta elintarviketeollisuus, urheilu, terveys, muoti ja vapaa-aika sekä muut lifestyle-alueet. Toimiston asiakkuudet koostuvat kotimaisesta ja kansainvälisestä tuotemerkkiteollisuudesta, lääketeollisuudesta, vapaa-ajan ja matkailun kansainvälisistä palveluntarjoajista sekä jakeluteiden keskeisistä toimijoista.

KESKITTYMINEN LUO SYNERGIAETUJA

– Työstäessämme samoilla toimialoilla toimivia asiakkaitamme syntyy kiistattomia synergiaetuja. Useiden asiakkaidemme toimintaa liittyy hyvinvointiin, mikä on kartuttanut osaamistamme alueella syvällisesti. Näin pystymme tarjoamaan tiedotusvälineitä kiinnostavia aiheita yhä kattavammin. Esimerkiksi terveellinen ravitsemus ja elämäntavat, liikunta sekä itsensä hoitaminen liittyvät kiinteästi toisiinsa usein myös toimittajan näkökulmasta, johtava konsultti **Mari Savolainen** kertoo.

Toimeksiannot vaihtelevat varsin laajasti. Yhdessä laidassa on tiedottaminen vaikkapa kansainvälisistä yrityskaupoista; toisaalta Akvamariini Porter Novellin showroom-palvelu luo aktiivista näkyvyyttä lifestyle-brandeille esimerkiksi muotiartikkeleissa. Myös tällä osa-alueella on keskeistä niin asiakkaan liiketoiminnan kuin kohderyhmien syvällinen ymmärtäminen.

– Mukavat asiakkaat laadukkaine ja monipuolisine tuotteineen tekevät työstä vaihtelevaa ja hauskaa. Viestintätoimiston työ on luonteeltaan erittäin nopeatempoista ja luovaa – ajan hengessä on todella oltava kiinni, Savolainen sanoo. ■

Seuraavissa S & A toimiston ammattilehtien numeroissa viestintätoimisto Akvamariini Porter Novelli avaa viestinnän osa-alueita lukijoille laajemmin.