

Tervetuloa valmennukseen!

- Kirjoittakaa jokaisen paikallaolijan sähköpostiosoite chatiin läsnäolotietojen tallennusta varten
- Mykistetään mikrofonit ja kamerat kun emme niitä esiintymisessä tarvitse.
- Kommentteja ja kysymyksiä voi esittää myös chatissa.
- Osallistutaan rohkeasti keskusteluun.
- Tilaisuus tallennetaan.



Viestinnän valmennus: 5 osaa

1. **Viestintä on tiimityötä - strategiasta kaikkien asiaksi**
 - Webinaari 8.10.2020
2. **Viestintäsuunnitelmien laadinta - suunnitelmallisuus helpottaa käytännön toteutusta**
 - Webinaari 20.10.2020
3. **Välineet haltuun - Käytännön ohjausta ja vertaisoppimista**
 - Suljettu Facebook -ryhmä 26.10.2020 alkaen
4. **Sparrauskäynnit kokeiluyksiköille**
 - Yksiköt / verkko 27.10.-4.12.2020
5. **Viestinnän tuloksellisuus -Viestinnän tuloksellisuuden mittaaminen ja kehittäminen**
 - Webinaari 2021

Tekemällä oppimista

1. Webinaareissa otetaan aiheen ymmärrys haltuun
2. Välitehtävien kautta tiimit kehittävät työyhteisön viestintää
3. Vertaisoppiminen muilta yksiköiltä tuo näkökulmia
4. Sparrauskäynti / verkkotapaaminen kokeiluyksiköissä ohjaa tekemistä



VIESTINTÄ ON TIIMITYÖTÄ -STRATEGIASTA KAIKKIEN ASIAKSI

8.10.2020 Tytti Mönkkönen



SAVONIA



SAVON
KOULUTUSKUNTAYHTYMÄ

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

VETO
VOIMAINEN

vanhustyö

Ohjelma

- Aloitus
- Yhteisöviestinnän tärkeimmät tehtävät
- Viestintästrategia
- Tiimityön merkitys
- Välitehtävä
- Seuraava valmennus 20.10.2020 kello 12:50-15:00
 - Viestinnän suunnitelmallisuus helpottaa käytännön toteutusta – viestintäsuunnitelman laadinta



Viestinnän myytit

Myytti

- Viestintä kuuluu vain johdolle
- Välineitä on liikaa
- Selkeän viestin luominen on vaikeaa, kun sitä tekee harvoin
- Sitoutumattomuus viestintään
- Osaamattomuus

Totuus

- Viestintä kuuluu kaikille
- Välineissä on varaa valita sopivin
- Tekemällä oppii, vastualueet ja rutiinit auttavat.
- Viestinnän pelisäännöt: vastuut ja velvollisuudet
- Koulutusta on tarjolla

YHTEISÖViestinnän Tärkeimmät tehtävät

Mitä viestintä on?

- Yhteisöllisyyttä ja osa kulttuuria, inhimillisen vuorovaikutuksen perusta.
- Välttämätöntä elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle.
- Jokainen meistä on viestin tuottaja, vastaanottaja, tulkitsija
- Työyhteisössä viestintä on menetelmä, jolla tuetaan strategioiden ja tavoitteiden toteutumista.

Viestinnän merkitys eri tehtävissä

- Johtaminen
- Operatiivinen toiminta
- Perehdytys ja koulutus

- Organisaation johto
- Henkilökunta
- Asiakkaat
- Omaiset

"Työn lopputulos on aina synteesi ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, siksi toimiva vuorovaikutus on yhä tärkeämpi osa organisaation kyvykkyyttä."
-Hyytiälä 2017

Sisäinen viestintä

- Pääosin henkilöstöviestintää
 - Perehdyttäminen, tiedotus, sisäinen markkinointi, yhteystoiminta, työnjohtaminen
- Tärkein tavoite sitouttaa organisaation jäsenet työhönsä, yhteisöön ja tavoitteisiin
- Merkittävä osa esimiesviestintää
 - Työn ohjeistus, kehityskeskustelut, työyhteisön kehittämiseen johtavan keskustelun tukeminen ja mahdollistaminen
- Yrityskulttuurin ja yhteisöllisyyden rakentaja
 - Merkittävä tekijä työtyytyväisyyden muodostumisessa
 - Motivoi mukaan toimintaan
- Perusta ulkoiselle viestinnälle

- Onnistumisen kannalta tärkeää laatia sisäisen tiedottamisen pelisäännöt ja sopia viestintävastuut:
 - Kuka tiedottaa missäkin asiassa
 - Kenelle tiedotetaan
 - Miten/mitä kanavaa käyttäen
 - Milloin tiedotetaan
- Sisäisen viestinnän kanavia voivat olla:
 - Kokoukset ja tapaamiset
 - Ilmoitustaulut
 - Sähköposti ja muut viestintäsovellukset
 - Sisäiset verkkosivut, sosiaalisen median alustat ja blogit

Ulkoinen viestintä

- Tavoitteena tehdä organisaatiota ja sen tuloksia tunnetuksi ulkopuolisille tahoille ja laajemmalle yleisölle.
- Kohderyhmän valinta: ketä halutaan puhutella
- Viestintäkanavan ja viestintätyylin valinta kohderyhmän mukaan.
- Suurimmaksi osaksi maineen rakentamista ja mielikuviin vaikuttamista.
- Tukee markkinointia.
- Hyvien mediasuhteiden ylläpitoa.
- Kanavat:
 - Seminaarit, tapahtumat, ”avoimet ovet”, verkkosivut, blogit, some, julkaisut (toimintakertomukset, raportit, esitteet), lehtijutut...
- Kohderyhmä:
 - Omistajat, asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset, media ja muut sidosryhmät.
- Riittävä näkyvyys ja löydettävyys ensisijaisen tärkeää
 - Jos et ole netissä, et ole olemassa.

Päivittäis-, arki- ja työviestintä

- Kaikki tiedonvaihto ja keskustelu, jota tarvitaan työtehtävistä selviämiseen.
- Perustoimintojen tuki.
- Virallista ja epävirallista viestintää.
- Työohjeita, pelisääntöjä, toimintatapoja
- Oman toiminnan ja palveluiden tuntemista
- Kommunikointia sidosryhmien kanssa



Sitouttaminen

- Viestintä isossa roolissa sitouttamisessa, koska vain tuntemalla työyhteisönsä perustehtävän, tavoitteet, taloudellisen tilanteen ja tulevaisuuden näkymiä, on mahdollisuus sitoutua.
- Sitoutunut henkilö kommunikoi yhteisön kanssa työllä, ideoilla, ajatuksilla, näkemyksillä, joista yhteisö hyötyy.
- Perehdyttäminen tärkeässä roolissa työyhteisöön sitoutumisessa
 - Tavoitteet, toimintatavat, arvot, kulttuuri, tilat ja käytänteet
 - Perehdyttäminen tavoitteiden saavuttamisen kannalta keskeisiin asioihin, eli strategiaan
- Henkilöstön lisäksi asiakkaiden, kumppaneiden ja omistajien sitouttaminen on tärkeää.

Tiedotus

- Suunnitelmallista tiedonvälitystä
- Neutraalia uutisointia, ei myy mitään
- Informointi on sateenvarjo ulkoiselle ja sisäiselle tiedotukselle
 - Kertoo laajasti, saman aikaisesti tärkeistä ja ajankohtaisista asioista



Profilointi ja brändi

- Profilointi on tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla tavoitellaan tietynlaista mielikuvaa
- Brändi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan kuluttajien mielessä syntynyt mielikuva.
 - Koostuu nimestä, merkeistä, symboleista, tuotteesta/palvelusta
 - On yrityksen olemus, joka erottaa sen kilpailijoistaan.
 - Tuottaa merkittävää lisäarvoa organisaatiolle ja sidosryhmille.



Imago ja maine

- Imago eli yrityskuva
 - Syntyy toiminnasta ja viestinnästä
 - Kuvan kaltainen kokonaisuus
- Maine
 - Syntyy tekemisen ja puhumisen vaikutuksesta
 - Mukana enemmän todelliset teot, kuin imagossa
 - Maineen hallinnalla pyritään pitämään hyvää mainetta yllä käymällä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa ja toimimaan odotusten mukaan

Kokonaisuus ratkaisee

- Profilointi, imago, maine tai brändi koetaan helposti irralliseksi muusta viestinnästä
 - Ei ole pelkästään mainoskampanjaa ja julkisuutta
- Yhteisö luo kuvaa itsestään olemassa olollaan
 - Kokonaisuus syntyy kaikesta näkyvästä, kuuluvasta ja muuten aistittavasta:
 - Toimitilat, ihmisten käytös ja puhetyyli, pukeutuminen, autot, ajotyyli, graafinen ilme...
 - Kokonaisuus kertoo millainen yhteisö on kyseessä

KESKUSTELU!

Pohtikaa yhdessä millainen mielikuva teidän työyhteisöstä on:

- Henkilökunnalla
- Asukkailla
- Omaisilla
- Viranomaisilla

Markkinointi ja mainonta

- Markkinointi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee, jotta tuotteet, palvelut ja aatteet kävisivät paremmin kaupaksi.
 - Tavoitteellista viestintää, jolla halutaan vaikuttaa, herättää kiinnostus.
 - Tavoitellaan reaktiota: tiedon tai asenteen muutos, ostopäätös.
 - Promootiot, julkistukset, kampanjointi, sponsorointi on markkinointia...
- Mainonta on mainos
 - maksettua näkyvyyttä missä tahansa mediassa.
 - Suora tavoite on myydä.

PR, suhdetoiminta

- Lähempänä maineen hallintaa
- Vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa
- Perustuu rehellisyyteen ja luottamukseen
- Hyvin tehty suhdetyö helpottaa vaikeiden tilanteiden ennakointia.



Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja spontaani vuorovaikutus

- Väylä vaikuttaa yhteiskunnallisesti oman toimintaympäristön tulevaisuuteen.
 - Lobbaus
 - On osa virallista ja johdettua viestintää
 - Määritellään tavoitteet ja strategia
- Yhteisvastuullisuus ja yhteiskunnan osana oleminen
 - Yhteiskunnan tuki
 - Velvollisuus asettua arvioitavaksi, avoimuus, vastuu
- Spontaaneja kohtaamisia, keskustelua, nettikommentointi, reagointi uutisiin ja tiedotteisiin.
 - Spontaanin vuorovaikutuksen tukeminen työyhteisössä

Keskustelu kasvokkain

- Nopea tapa saada palautetta
 - Myös sanattomat viestit: ilmeet, eleet, äänenpaino
 - Mahdollisuus varmistaa ymmärrys, täydentää
 - Paljastaa empimisen, mietiskelyn ja muut reaktiot
 - Ei jää talteen sellaisenaan.
-
- Mihin tilanteisiin sopii? Mihin ei?
 - Kirjoittakaa chattiin ja peukuttakaa ylös/alas jos olette samaa tai erimieltä mieltä

Viestintäkanavan valinta

- Viestille asetetut vaatimukset ja tavoitteet
- Vastaanottaja, kohderyhmän määrittely
- Kanavan tarkoituksenmukaisuus ja käytettävyys
- Täytyykö viesti tallentaa
- Onko viestillä kiire vai voiko vastaanottaja valita itse ajankohdan vastaanottamiselle
- Onko saatava palaute heti
- Onko viestin läpimeno varmistettava

Viestintäkanavat

- Sosiaalinen media
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
- Sähköpostilistat
- Verkkopalvelut
- Mobiilisovellukset
- Blogit, vlogit
- Opasteet
- Tilaisuudet
- Koulutukset
- Palaverit
- Messut
- Lehtiartikkelit
- Ilmoitukset
- Tiedotteet
- Radio
- Televisio
- Internet
- Esitteet
- Ilmoitustaulu

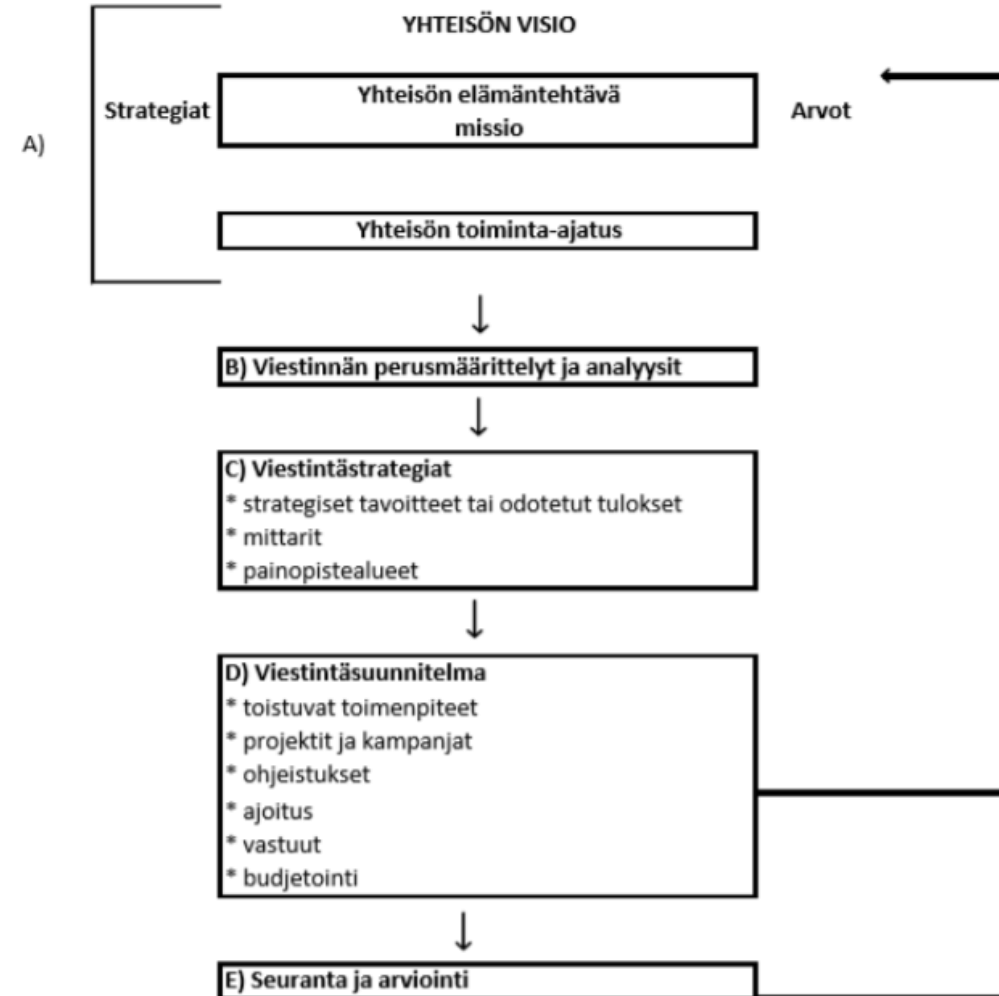
VIESTINTÄSTRATEGIA

Termit Wikipedia mukaan

- Strategia
 - tarkoittaa suunnitelmaa, jolla tavoiteltu päämäärä pyritään saavuttamaan. Strategian päämääränä kilpailumarkkinoilla on saavuttaa **kilpailuetua** suhteessa kilpailijoihin. Strategia liittyy erityisesti organisaatioiden johtamiseen: hyvä strategia on tärkeä esimerkiksi sodankäynnissä ja liikkeenjohdossa.
- Visio
 - Voidaan arkikielellä kutsua myös unelmaksi. Visio on arkijohtamisen peruskivi. Sen avulla pyritään luomaan jokaiselle työntekijälle kuva tulevaisuudesta, joka vetoaa sekä ajatteluun että tunteisiin.
- Missio
 - Yrityksen toiminta-ajatus, sen olemassaolon syy.
 - Vastaa kysymykseen mitä halutaan tehdä.

Suunnittelun tasot

- Tärkeää ymmärtää kokonaiskuva
- Viestintästrategia, kuten muutkin operatiiviset strategiat perustuvat yrityksen päästrategiaan
- Suunnittelu on strategialähtöistä
- Suunnitelmien toteutumisen seuranta ja tulosten arviointia peilataan strategisten tavoitteiden toteutumiseen.
- Kaikki toiminta on strategian toteuttamista!



Strateginen suunnittelu

- Strateginen suunnittelu on tavoitteiden määrittämistä.
- Määritellään myös ne keinot, joilla tavoitteisiin pyritään.
- Strategista suunnittelua tehdään pitkällä tähtäimellä, useampi vuosi kerrallaan.
- Tavoitteiden asetannan pohjana voidaan pitää nykytilan kartoitusta. Tarvitaan tietoa missä mennään.
- Organisaatiolle keskeiset määrittelyt ja tavoitteet, keinot ja mittarit

Viestintästrategian rakenne

Otsikko	Sisältö	Huomautus
1) Lähtökohta, taustaa tms	Mihin viestintää erityisesti tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen? Toimintaympäristön muutokset ja näkymät, sekä vaikutukset/odotukset viestintään; organisaation tilanne ja sen haasteet viestinnälle; viestinnän rooli yhteensä, sen tarkoitus ja tehtävät	Tämä taustoittava luku voidaan jättää pois, jos asiat on käsitelty toisaalla
2) Periaatteet tai arvot	Millaista viestintä on? Laeista tai säännöistä tulevat vaatimukset, sekä organisaation omat viestinnän periaatteet	Usein viestinnän periaatteet tai arvot tulevat koko organisaation arvoista, etiikasta ja yhteiskuntavastuusta
3) Sidosryhmät	Sidosryhmien tunnistus ja analysointi	Sidosryhmien sijaan voidaan käyttää myös käsitteitä stakeholderit, yhteistyö- ja kohderyhmät tai yleisöt.
4) Perusviestit	Millaista kuvaa tai mainetta organisaatio haluaa luoda ja vahvistaa ympäristönsä ja sidosryhmiensä silmissä ja mielissä? Luvun tarkoituksen on esittää a) organisaatiota kuvaavat strategiset perusviestit, joista voidaan luoda myös kertomus tai tarina ja b) visuaalinen linja, jonka tavoitteena on erottaa organisaatio kilpailijoistaan. Usein on myös tarpeen määritellä keskeiset aihealueet tai teemat, joita on tärkeä pitää esillä tai joihin organisaatio joutuu tehtävänsä ja luonteensa vuoksi vastaamaan.	Perusviestit ja visuaalinen linja muodostavat työkalut organisaation profilointityöhön, eli siihen, millaisin sanoin ja visuaalisin signaalein se viestii itsestään. Perusviestit ja visuaalinen ilme kytkeytyvät organisaation kaikkiin toimintoihin, kuten johtamiseen, henkilöstöhallintoon, markkinointiin ja yhteiskuntasuhteisiin.

Otsikko	Sisältö	Huomautus
5) Viestinnän tavoitteet	Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan? Suunnitelma sisältää 3-5 tavoitetta, joita voidaan joillakin mittareilla arvioida. Viestinnälle tyypilliset tavoitteet liittyvät huomaamiseen, tunnistamiseen, tietämiseen, ymmärtämiseen, asenteisiin ja uskomuksiin. Niillä puolestaan on merkitystä siinä, millaisia valintoja ja päätöksiä ihmiset ja organisaatiot tekevät.	Joissakin organisaatioissa viestinnällä ei haluta asettaa erillisiä tavoitteita vaan viestintä katsotaan osaksi kaikkea toimintaa.
6) Mittarit ja seuranta	Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan? Mittarit voivat olla määrällisiä tai laadullisia, syvällisiä ja organisaatiokohtaisia ja muutostreidejä mittaavia selvityksiä.	Joissakin organisaatioissa on muutama perusmittari, joilla arvioidaan viestinnän lisäksi esim. henkilöstön ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Joissakin taas on omat mittarit eri toimintojen arviointiin.
7) Vastuut	Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueesta? Miten viestintä on organisoitu?	Viestintävastuut on hyvä viedä tehtäväkuviin silloin, kun viestintä ei ole päätehtävä.
8) Resurssit	Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään, jotta se voi saavuttaa tavoitteensa?	Tyypillisiä resursseja ovat inhimillinen osaaminen, tieto ja tietämys, tekniset välineet ja raha
Lopuksi	Strategian/suunnitelman laadinnan eri vaiheet on syytä kirjata loppuun: milloin se on hyväksytty ensimmäisen kerran, milloin päivitetty ja milloin on seuraava päivitys.	Suunnitelmien aiemmat versiot arkistoidaan.

Viestinnän suunnittelu

- Resurssien määrittely
- Viestintäsuunnitelma ja taktinen suunnittelu
- Operatiivinen suunnittelu

Strategian toteutumisen seuranta ja arviointi

- Strategian oleellisin osuus
- Ei ole mieltä luoda strategiaa jota noudateta, mitata tai kehitetä
- Mittareina voidaan pitää esimerkiksi tunnettuuden kasvua, yrityskuvan kehitystä, työ- ja asiakastyytyväisyyttä.

Viestintästrategiasta viestiminen

- Elävän strategian periaatteiden mukaan strategian jalkauttamisen kannalta oleellista on siis, että kaikkia organisaatiossa osallistettaisiin jo strategian suunnitteluvaiheessa, jolloin organisaation kaikilla eri tasoilla siihen sitoudutaan paremmin.
- Strategiaviestintään liittyy eettinen näkökulma: Strategia on koko organisaation toiminnan kannalta niin merkityksellinen, että jokaisella työntekijällä on oikeus tietää organisaation strategian päälinjat
- Strategian pitää olla niin ymmärrettävä, että kysyttäessä keneltä vain:
 - Kuinka sinun juuri nyt tekemäsi työtehtävä tukee strategian toteutumista.
–Osaa hän sen selittää.

MIKÄ ON OSALLISTAVAN TIIMITYÖN MERKITYS?

Mitä hyötyä yhteisölle on, että toimintoja kehitetään tiimeissä, joissa on jäseniä kaikilta organisaation tasoilta ja osa-alueilta?



TEHTÄVÄ

1. Etsikää organisaationne strategia, sekä aiemmin laaditut viestintä suunnitelmat ja ohjeet.
2. Tarkastelkaa niitä yhdessä tiiminä:
 - Millainen on organisaationne päästrategia?
 - Visio
 - Missio
 - Arvot
 - Tavoitteet, keinot, vastuut
 - Ovatko viestintäsuunnitelmat, -ohjeet ja -käytännöt linjassa toiminnan päätavoitteen (visio ja missio) kanssa?
 - Tukevatko suunnitelmat ja ohjeet organisaation strategian toteutumista?
3. Pohtikaa yhdessä:
 - Ovatko suunnitelmat ja ohjeet olleet käytössä?
 - Kuinka näistä ohjeista on viestitty eri organisaation tasoille?
 - Ovatko ne toimineet: onko niiden avulla saavutettu strategiset tavoitteet?
 - Ovatko ne ajan tasalla?
 - Miten niitä pitäisi kehittää?
4. Kirjatkaa vastauksenne ylös ja palauttakaa ne sähköpostilla 19.10.2020 mennessä tytti.monkkonen@sakky.fi

VETO
VOIMAINEN

vanhustyö

KIITOS!