

Väite tai mielipide

Perustelu ja pohdinta

Kirjallisuus

Omat kokemukset työelämästä/käytännön esimerkit

Pysyvä profiili muutoksen esteenä

Teoksessaan Viestinnän johtaminen (Infor, 2000) Leif Åberg määrittelee profiloinnin tarkoittavan yhteisön harjoittamaa viestintää, jonka avulla se luo kaikelle viestinnälleen perusvireen. Perusvirettä rakennetaan muun muassa tuomalla yhteisön kehystarinaa ja tavoitekuvaa. Åbergin mallin mukaan profiloinnilla työyhteisö haluaa välittää sekä yhteisön jäsenille että ulkopuolisille toimijoille kuvaa sen nykyhetkestä, olemuksesta, perinteistä, arvoista, visioista ja missioista. Tärkeä asia profiloinnin käsitteen ymmärtämisessä on mielestäni sen erottaminen ainoastaan markkinointia edistävästä viestinnästä: profiloinnin tarkoituksena on vaikuttaa pitkällä tähtäimellä mielikuviin työyhteisöstä eikä lisätä välitöntä myyntiä tai vain tiedottaa yhteisön tapahtumista. Näin ollen profilointi on tyypillistä tuotemainontaa tai muuta markkinointiviestintää huomattavasti laaja-alaisempaa.

Olin kesätöissä huonekalutehtaalla, jonka profilointi oli mielestäni suoritettu onnistuneesti. Työyhteisön kehystarina perustui yrityksen pitkiin juuriin saman suvun omistuksessa: johdossa oli nyt neljäs polvi ja tuotantoa jatkettiin perinteitä kunnioittaen. Teoksessaan Åberg painottaa, että se osa mielikuvien muodostusta, johon työyhteisö voi vaikuttaa, on hoidettava johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja ammattitaidolla, ja näin oli mielestäni kesätyöpaikassani tehty: esimerkiksi yrityksen nettisivujen kautta kehystarina, perinteet ja arvot ovat selkeästi havaittavissa. Kaikki kyseisen yrityksen harjoittama viestintä noudattaa samaa linjaa: logonaan se käyttää koivunlehteä, joka toisaalta kertoo yrityksen arvoista sitomalla sen vahvasti kotimaisuuteen ja toisaalta taas viittaa sukupuoli-symbolina perheyritykseen ja suvun elämäntyöhön. Uusia tuotteita markkinoidessa muistetaan aina viitata pitkiin perinteisiin, joiden kerrotaan antavan vakautta nykypäivän liike-elämän ailahtelevaisissa tuulissa.

Vahva profilointi on omalla tavallaan myös haaste: jos yhteisö on selkeästi profiloitunut tietynlaiseksi, on sen markkinoiden ailahtellessa tai muunlaisessa muutoksessa hankala välittää uudenlaista viestiä asiakkaille, jotka tulkitsevat niitä edellisen profiloinnin luomien lasien läpi. Tämä oli mielestäni huomattavissa myös kesätyöpaikassani: profilointi ja markkinointi nojasivat niin huomattavasti perinteisiin, että tuotantolaitteiden nykyaikaisuus, valmistuksessa käytettävien robottien huipputeknologia ja moderni suunnittelu jäivät hieman varjoon. Tämä välitti yrityksestä ehkä hieman vanhanaikaista kuvaa.

Kaiken kaikkiaan profilointi on mielestäni mitä tärkein osa yrityksen viestintää ja sen merkitystä ei saa koskaan unohtaa: huolimatta tuotteen mahtavuudesta, haluaa moni asiakas tietää myös yrityksestä. Mielikuvat jämähtävät ihmisten mieliin kohtalaisen helposti pitkäksi aikaa ja yksi yritysvideo tai positiivinen asiakaskokemus saattaa vaikuttaa asiakkaaseen niin, että hän jää pysyvästi yrityksen palvelujen käyttäjäksi.

Väite tai mielipide

Perustelu ja pohdinta

Kirjallisuus

Omat kokemukset työelämästä/käytännön esimerkit

Innovaatiolla tarkoitetaan jonkinlaista ideaa, joka on organisaatiolle hyödyksi.

Yritysmailmassa innovaatioiden hyötyä voidaan usein helpoiten mitata taloudellisena voittona tai tehokkuuden kasvuna. Sama oikeastaan pätee, vaikka kyse ei olisikaan yksityisellä sektorilla toimivasta voittoja tuottavasta organisaatiosta. Jos organisaatio ei pysty innovoimaan ja siten pitämään toimintaansa kannattavana, ei minkäänlainen organisaatio menesty. Jos kyse on julkisen sektorin toimijasta, kannattamattomuuden seuraukset näkyvät usein poliittisena tahtona uudistaa tai korvata kyseinen organisaatio. Innovointi on siis tärkeää kaikille organisaatioille ja niin ollen myös sen hyödyt ja mahdolliset haasteet tulee tunnistaa laajalti.

Vaikka innovointi tuottaa organisaatiolle menestystä, eivät innovaatiot synny itsestään ilman panostusta. **Kuten aloitusviestissä sanottiin, innovointi vaatii aina rahaa ja aikaa. Tietenkin tämä sinällään on haaste, vaikkei havaintona kovin kiinnostava. Kuten muussakin yritystoiminnassa, myös innovoinnissa raha ja aika pitää sijoittaa järkevästi.**

Vaikka organisaatiolle on tärkeää ymmärtää innovoinnin tuottamat mahdollisuudet, on toisaalta mahdollista myös alkaa liian ahneeksi. **Luin Ylen julkaiseman uutisen, jossa Aalto-yliopiston professori Raimo Sepponen puhui liiasta lyhytnäköisyydestä Aallon innovointihankkeissa. Hänen mukaansa yliopisto tuhlaa liikaa osaamista ja aikaa tavoittellessa lyhytjänteistä rahoitusta, ja laajemmin mietitty kokonaisuuden suunta ja merkittävät tulokset jäävät saavuttamatta.**

Innovaatiot syntyvät useimmiten ryhmissä vanhan tiedon pohjalta. On siis tärkeää löytää tavoitteen kannalta hyödylliset tiedot. Kurssikirjallisuudessa puhuttiin sidosryhmien huomioimisesta tiedonhankinnassa. Koska enimmäkseen juuri sidosryhmät tuottavat yrityksen arvon, on tämä järkevä ajatusmalli. Haasteena tällaisessa ideoiden hankintatavassa on, että jotkut saattavat tietoisesti vastustaa innovaation aiheuttamaa muutosta, tai eivät muuten vaan ole siitä kiinnostuneita. Haaste ideoiden hankinnassa laajalta joukolta onkin usein projektin kannalta hyödyllisten henkilöiden löytämisessä.

Idean ja projektin liikkeelle saamisen jälkeen seuraavat haasteet innovoimisessa liittyvät hyödyn tuottamiseen. Organisaation tulee hallita innovaation käyttöönotto ja markkinointi, jotta se voi alkaa tuottaa hyötyä. **Tästä puhutaan myös Conrad & Poolen kirjassa. Innovaation toimeenpanotavat jaetaan kirjassa neljään ryhmään, joista on osattava valita oikea riippuen hankkeen luonteesta. Jos hanke pitää saada käytäntöön nopeasti, kannattaa käyttää top-down mallia, jossa johtajat laittavat hankkeen liikkeelle. Jos taas on varaa tai merkittävää tarvetta optimoida hanke juuri kyseiseen ympäristöön sopivaksi, kannattaa mieluummin käyttää jotain suurempaa joukkoa osallistavaa toimeenpanotapaa.**