



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

TU-C9281 Viestintä ja organisaatiot

Luento 2, 18.9.2020, Viestintä ja liiketoiminta

Vastuuopettaja Miia Jaatinen, valtiot.tri, dosentti

Kurssiassistentit Alessa Aila ja Jani Kaitosalmi

Agenda

- Alustus
- Keskustelua
- Kotitehtävät
- Harjoitustyön käynnistys



Schwab
"POLLS SHOW OUR CORPORATE STOCK IS DISTRUSTED, AND OUR EXECUTIVE BONUSES DESPISED, BY EVERY LIVING PERSON. SIMS, CAN YOU TURN THAT AROUND BY MID-QUARTER?"

CartoonStock.com

Oppimistavoitteet tälle päivälle

- Ymmärtää peruskäsitteitä liittyen viestinnän rooliin yritysten liiketoiminnassa ja muiden organisaatioiden tavoitteiden saavuttamisessa
 - Viestinnän strateginen rooli
 - Viestinnän strateginen johtaminen ja suunnittelu
 - Stakeholder-ajattelu
 - Profilointi
- Soveltaa teoriaa profilointiviestinnän analyysiin

Alustus: Viestintä ja liiketoiminta

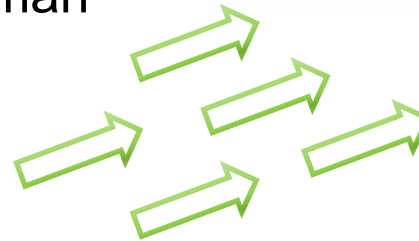
Strategiasanasto

- *Missio*: mikä on yhteisön tehtävä
- *Visio*: mitä yhteisö tavoittelee
- *Strategia*: miten yhteisö saavuttaa tavoitteensa
- *Liikeidea*: miten yhteisö hyödyntää markkinoilla olevan mahdollisuuden eli miten se vastaa asiakasryhmän tarpeeseen ja luo lisäarvoa

VISIO



MISSIO



STRATEGIA

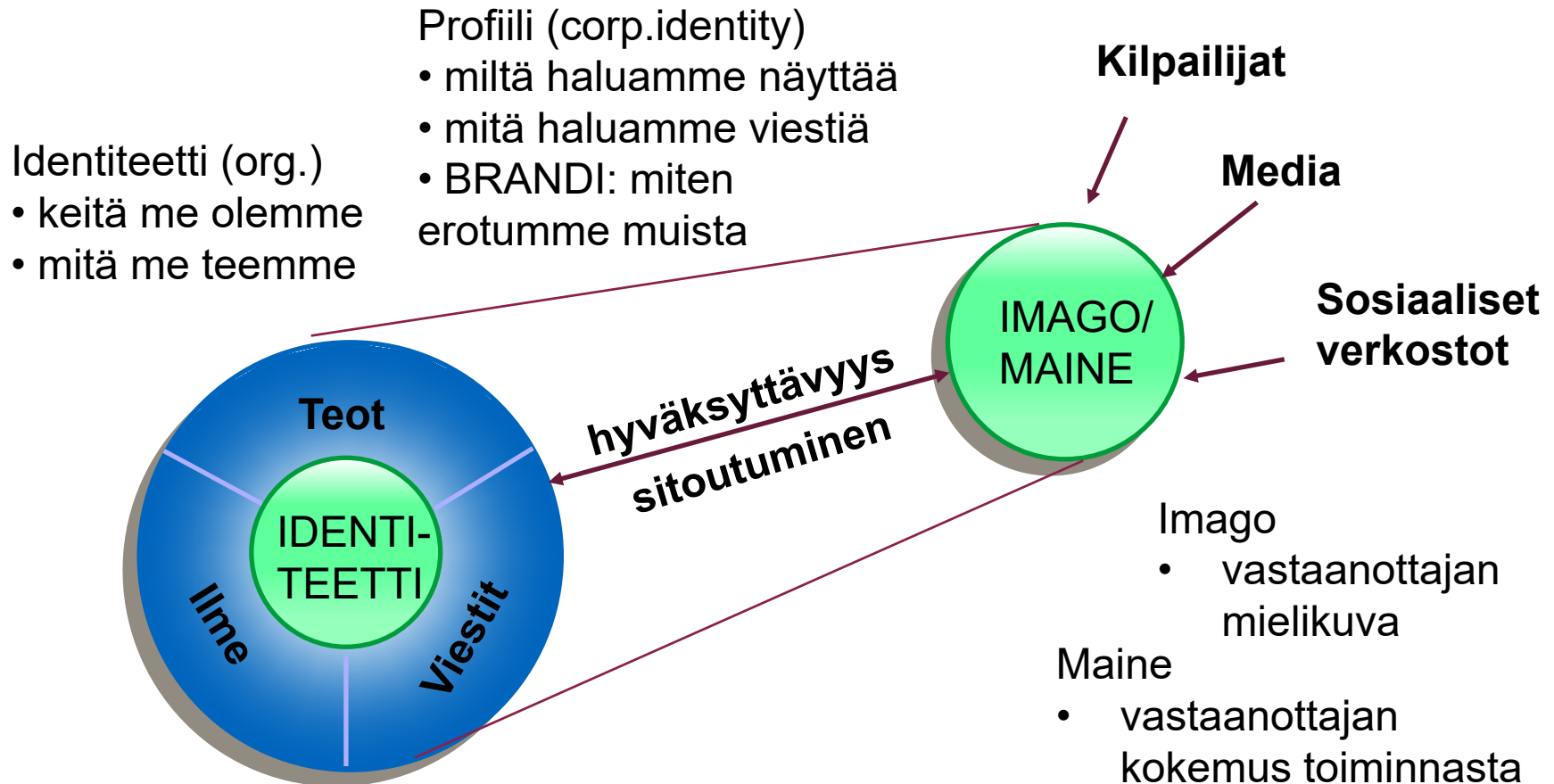
Viestinnän strateginen rooli

- Viestintä on mahdollinen voimavara, jota organisaatio voi hyödyntää strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi, ns. strateginen resurssi (Åberg 1989).
- Viestintästrategia on suunnitelma siitä, miten viestinnän avulla tuetaan liiketoimintastrategiaa (Åberg 2000).
- Vrt. strategiaviestintä:
 - on liiketoimintastrategian esillepanoa esim. profiloinnin keinoin (Åberg 2000), jolloin se on viestinnän erityisalue.
 - myös osa johtamisprosessia, jossa visio, missio ja liiketoimintastrategia ensin hahmotetaan ja sen jälkeen toimeenpannaan.

Stakeholder-ajattelu

- Stakeholder voi olla yksi tai useampi henkilö, jotka **voivat vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin organisaation toiminta vaikuttaa**. Tehokas organisaatio pyrkii johtamaan suhteitaan edellisten kanssa, sosiaalisesti vastuullinen organisaatio neuvottelee jälkimmäisten kanssa. (Freeman 1984)
- Strateginen viestintä pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään suhteita, jotka hyödyttävät sekä organisaatiota että sen sidosryhmiä. Se välittää tietoa sidosryhmien arvoista organisaation johdolle ja neuvottelee organisaation arvoista sidosryhmien kanssa. (Grunig & Huang 1997)

Profiili, identiteetti, imago, maine, brändi



Profilointi

- Strategisen tason viestintää
- Viestintästrategia ilmenee usein **profilointisuunnitelmana** tai viestintäpoliittisena ohjelmana (Åberg 2000)
- Profilointi on kehystarinan ja/tai tavoitekuvan rakentamista ja viestimistä organisaation **imagon/maineen kehittämiseksi** pohjautuen organisaation visioon, missioon, liiketoimintastrategiaan ja kulttuuriin (Åberg 2000)
 - **Kehystarina**: mistä olemme tulossa ja minne menossa (perimä, nykytilanne ja tulevaisuus)
 - **Tavoitekuva**: perusviestit tietyssä strategisessa tilanteessa (osaaminen, joka tukee tavoitteita)
- Prosessi, joka sisältää suunnittelun, testauksen, toimeenpanon, seurannan ja kehittämisen (Åberg 2000)

Profiloinnin malleja

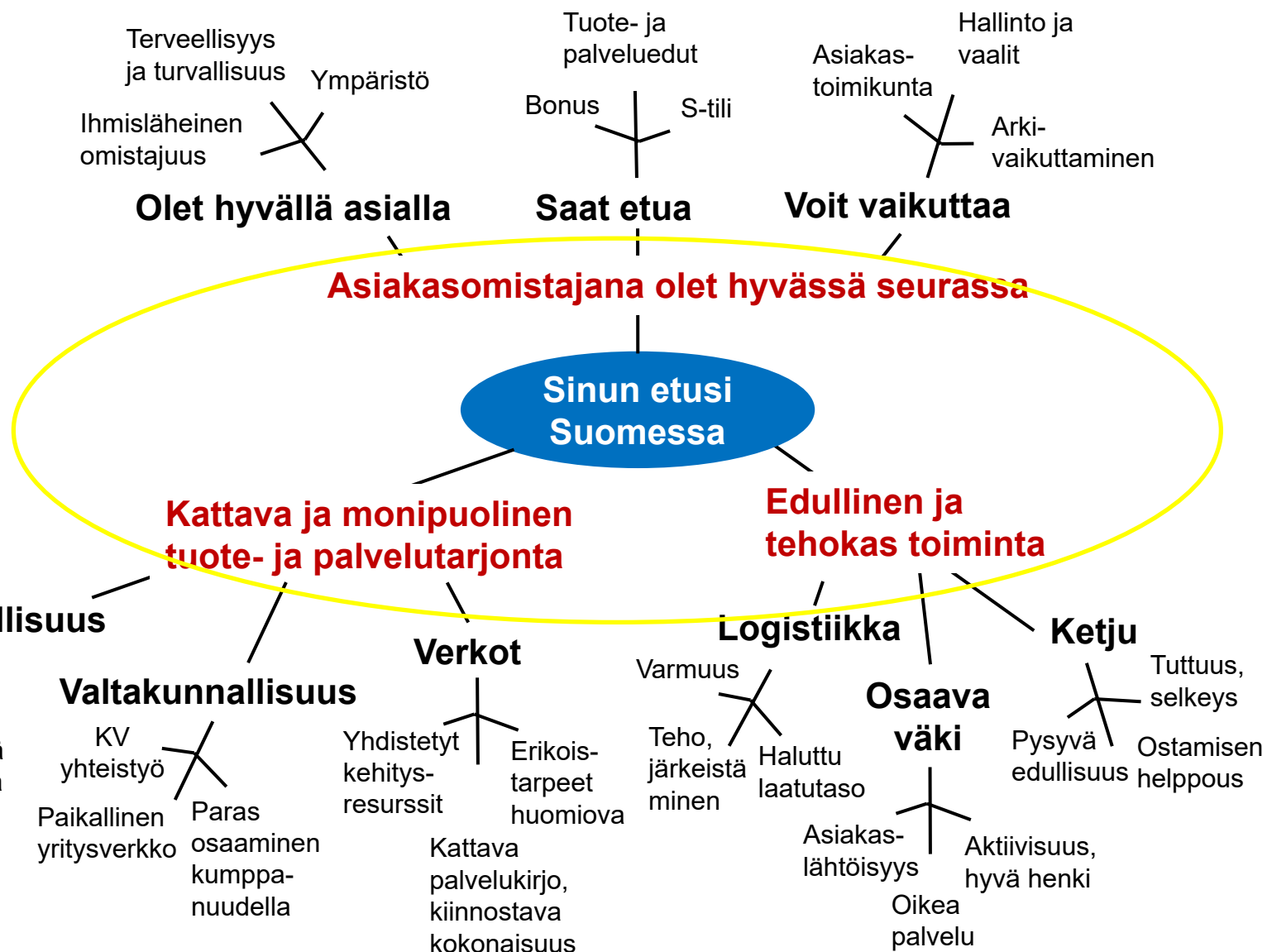
- Tarinan juoni (tehtävä ja toimijat, esim. lähettäjä – sankari – vastustaja – auttaja – pelastettava)
- 3x3x3-rakenne (mind map, esim. slogan, perusviestit ja tarkennukset), jossa slogan on keskellä ja perusviestit sisäkehällä (tahto ja perustelut) sekä niitä tarkentavat viestit (miten toteutetaan ja millaisella vaikutuksella) ulkokehällä.
- Visuaalinen linja (logo, tunnus, typografia, värit; mallit ja ohjeet erilaisista sovelluksista kuten lomakkeista, käyntikorteista, tiedotteista, mainonnasta jne.)



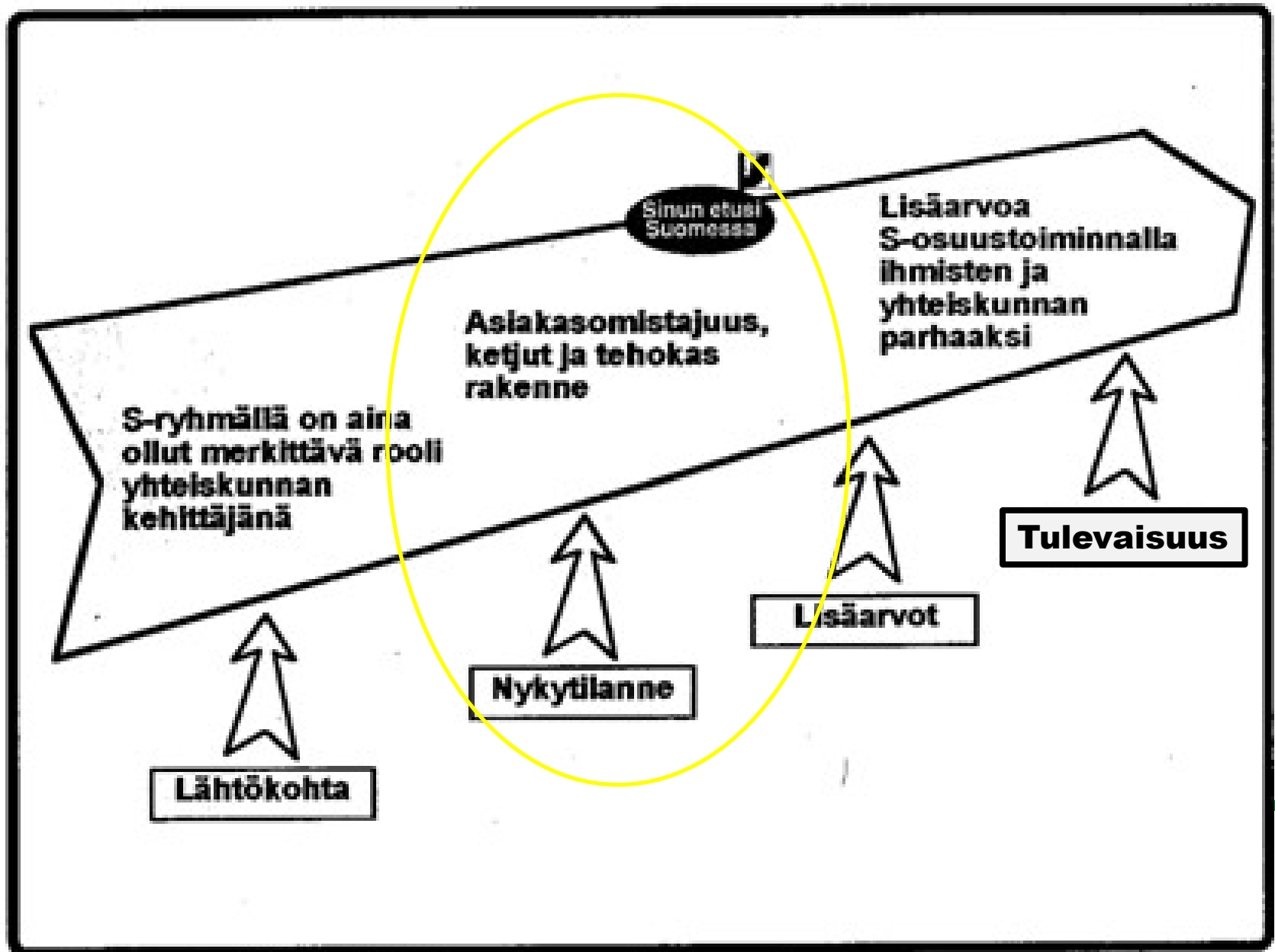
Esimerkki 3x3x3-rakenteesta

S-ryhmän strategiset perusviestit 1995

(Lähde: Leif Åberg 2000, 2011)



Esimerkki kehystarinan rakenteesta



Esimerkki selkeästä tavoitekuvan viestimisestä

- <https://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Strategia/>

Esimerkkejä hyvistä kehystarinoista

- Millaisia ydinviestejä videot sisältävät?

Fazer Myllyn yritysvideo

<https://www.youtube.com/watch?v=99c72Bg8tnk>

Nokian yritysvideo

https://www.nokia.com/fi_fi/tietoa-nokiasta/

https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=Vrf4Rn7z5Wo&feature=emb_logo

Kotitehtävä

Voit hyödyntää käytännön esimerkkejä onnistuneista ja epäonnistuneista yritysten profilointiyrityksistä tai esim. uusien logojen käyttöönotosta. Esimerkkejä voi löytyä niin lehdistöstä kuin omalta kesätyöpaikalta!

1. Kirjoita blogiin (Blogi 2) aiheesta ”*Millaisia haasteita organisaatiot voivat kohdata profiloinnissa ja miten niihin tulisi sinun mielestäsi vastata?*”
 - Rakenna argumenttisi
 - Perustele väitteesi
 - Viittaa kurssikirjallisuuteen: Cornelissen (2017) luku 5
2. Harkkatyö: työsuunnitelman palautus 24.9. mennessä
3. Lue ennen seuraavaa luentoa: Cornelissen (2017), luku 9

Harjoitustyön käynnistys: Strategisten viestien näkyvyys

Tehtävänanto: aloitus

- Valitkaa ryhmällemme **yritys tai organisaatio**, jonka strategista viestintää haluatte analysoida. Yrityksen tai organisaation tulee olla sellainen, että se viestii internet-sivuillaan strategiastaan sidosryhmilleen.
- Laatikaa harjoitustyölle **työsuunnitelma** (aikataulu, tehtävät, työjako), jonka mukaisesti ryhmänne aikoo toteuttaa harjoitustyön.
 - Tehtävät tulee jakaa siten, että jokaisella ryhmän jäsenellä on tehtävää sekä harjoitustyön osassa 1 että osassa 2. Tehtävänanto ja ohjeet löytyvät kurssisivuilta.
 - Ilmoittakaa ryhmänne nimi ja ryhmän jäsenet työsuunnitelman kansilehdellä.
 - Ilmoittakaa valitsemanne yrityksen nimi työsuunnitelmassa ja liittäkää suunnitelmaan myös linkki niille internet-sivuille, joilla organisaatio viestii strategiastaan.
 - Palauttakaa työsuunnitelma (pdf-muodossa ja nimettynä ryhmäNRO.pdf) kurssisivuille 24.9. klo 23.59 mennessä.
- Palauttakaa **strategiset viestit visualisoituna** 7.10. mennessä kurssisivuille.
 - Visualisoinnin apuna käytetään kurssilla esitettyä mind map-rakennetta ja kehystarinaa.

Tehtävänanto: OSA 1

Tutustukaa ryhmissä valitsemanne yrityksen tai organisaation internet-sivuihin ja etsikää sieltä strategisia perusviestejä (profilointia). Analysoikaa tämän jälkeen näitä internet-sivuja ja vastatkaa harjoitustyön seuraaviin kysymyksiin.

1. VIESTIT
 - a. Millaisia strategisia perusviestejä yritys tai organisaatio käyttää viestinnässään? Millainen kuva yrityksestä tai organisaatiosta halutaan luoda?
 - b. Millainen on yrityksen tai organisaation visuaalinen ilme? Miten se tukee strategista viestintää?
2. KANAVAT:
 - a. Mistä näitä strategisia perusviestejä löytyi? Kuinka paljon näitä viestejä löytyi?
 - b. Miten visuaalista ilmettä toteutetaan sivuston eri osa-alueilla?
3. SIDOSRYHMÄT:
 - a. Mitä strategisia viestejä oli kohdistettu eri sidosryhmille? Miten viestintä eri sidosryhmille erosi?
 - b. Miten visuaalisen ilmeen esillepano erosi eri sidosryhmille tarkoitetussa viestinnässä?
4. PROFILOINNIN ARVIOINTI:
 - a. Millainen on yrityksen tai organisaation strategisten viestien näkyvyys? Miten yhtenäisen tai selkeän kuvan käyttäjä saa yrityksestä tai organisaatiosta ja sen strategiasta?
 - b. Miten yritys tai organisaatio voisi parantaa profilointiviestintäänsä?

Tehtävänanto: OSA 2

Valitkaa organisaation internet-sivuilta uutinen tai mainos, jonka vastaanottoa haluatte selvittää. Uutisen tai mainoksen tulee olla sellainen, joka herättää mielenkiintoa laajassa yleisössä eli siitä kirjoitellaan perinteisessä mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sen tulisi viestiä valitsemallenne organisaatiolle strategisesti merkittävää asiaa.

Kerätkää näitä juttuja perinteisestä mediasta (lehdistö) ja postauksia sosiaalisesta mediasta (Twitter, Facebook, Instagram). Analysoikaa käytyä keskustelua ja vastatkaa seuraaviin kysymyksiin.

1. Minkä uutisen tai mainoksen valitsitte ja miksi sen vastaanottoa on kiinnostavaa analysoida?
2. Mistä näitä juttuja tai postauksia liittyen valitsemaanne uutiseen tai mainokseen löytyi? Kuinka paljon niitä löytyi? Millaisille yleisöille uutinen tai mainos on siis levinnyt? Esitelkää eri medioiden sisällöt erikseen.
3. Millaisia näkökulmia liittyen uutiseen tai mainokseen esitettiin? Ketkä kannattavat näitä eri näkökulmia? Miten yhteistä ymmärrystä rakennettiin yhdessä keskustelun kautta? Sisälsivätkö jutut tai postaukset keskustelua yrityksen tai organisaation strategiasta ja millaista keskustelua siitä käytiin? Esitelkää eri medioiden sisällöt erikseen.
4. Miten valitsemanne yrityksen tai organisaation kannattaisi reagoida keskusteluun? Miten sen kannattaisi toimia maineensa hallitsemiseksi?

Viestinnän arvioinnista

- Arvioidaan aina suhteessa tavoitteisiin: *harkkatyössä ryhmän oma arvio*
- Mittamisen tasoja (Juholin 2009)
 - Tuotokset (esim. julkaisut)
 - Tulemat (esim. kävijämäärät)
 - Vaikutukset (esim. muutokset mielipiteissä ja käytöksessä)
- Tuotosten arviointi
 - Määrälliset mittarit (kuinka paljon?)
 - Laadulliset mittarit (millaisia?)
- **Harkkatyössä painopiste laadullisessa arvioinnissa/ sisällön analyysissa**
 - OSA I Näkyvyys ja yhtenäisyys: Millaisia viestejä julkaisu sisältää?
 - OSA 2 Mielipiteet, näkökulmat: Millaisia mielipiteitä julkaisu sisältävät ja miten ne kehittyvät?

Käytännön ohjeita jatsoon

- Lopullisen raportin tulee olla 8-10 sivua pitkä (*times new roman*, 12 pt, riviväli 1,5)
- Raportin palautukset kurssisivuille pdf-muodossa ja nimettynä ryhmän mukaan (esim. ryhmä1.pdf)
 - Palauta **1. väliraportti** 19.10. klo 23.59 mennessä.
 - Palauta **2. väliraportti** 19.11. klo 23.59 mennessä.
 - Palauta **lopullinen raportti** 3.12. klo 23.59 mennessä.
- Harjoitustyön tulokset esitellään luennolla 4.12. (3 h, esitysaika 7-10 min.). Esitykset ryhmänä ja livenä ZOOMissa. Valmistelkaa **esitystä varten kalvot tai prezi** ja palauttakaa se kurssisivuille 3.12. klo 23.59 mennessä.
- Kirjallisuudesta apua: Cornelissen 2017 ja luennot 1-4, 6-7
- Tukea välipalautteista ja ryhmän omalta assistentilta ohjaustapaamisissa 2. periodin alussa.

Harjoitustyön arvostelu

- Kurssin kokonaisarvosanasta 50 %
- Arvosana asteikolla 1-5, kaikki ryhmän jäsenet saavat saman arvosanan.
- Arvostelukriteerit
 - **80 % raportin sisältö:** käsitteiden oikea käyttö, vastineiden tunnistaminen aineistosta, analyysin kattavuus ja syvällisyys sekä kyky tuottaa tuloksista synteesi
 - **20 % raportin teksti ja ulkoasu:** tekstin luettavuus, oikeellisuus, rakenteen selkeys, johdonmukaisuus ja ulkoasun siisteys.



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

Kysymyksiä harkkistyöstä?

Ryhmät ja oma assari: MC

Käynnistys NYT

1. Aloittakaa tutustumalla ryhmänne jäseniin (MyCourses).
2. Kerätkää ideoita kiinnostavista organisaatioista.
3. Tutustukaa näiden organisaatioiden internet-sivuihin ja etsikää sieltä strategisia viestejä. Jos viestejä löytyy, niin organisaatio on mahdollinen valinta.
4. Sopikaa yhteinen tapaaminen, jossa päätätte organisaation ja laaditte työsuunnitelman.

Sopikaa ainakin yhteinen viestintäkanava ennen kuin lähдете!