



YHTEISÖVIESTINTÄ OSANA HYVÄNTEKEVÄISYYSJÄRJESTÖN TOIMINTAA

Viestintäsuunnitelma Lastenklินิกoiden Kummit ry:lle

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö

Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Kevät 2008

Johanna Kreku

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Johanna Kreku

Yhteisöviestintä osana hyväntekeväisyysjärjestön toimintaa

- Viestintäsuunnitelma Lastenklirikoiden Kummit ry:lle -

Huhtikuu 2008

26 sivua + luottamuksellinen suunnitelma-osuus 25 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottaminen

Lopputyön muoto: kirjallinen

Avainsanat: Viestintä, yhteisöviestintä, strategiat.

Tiivistelmä:

Opinnäytetyöni käsittelee yhteisöviestintää ja sen merkitystä organisaation toimintaan. Työ etsii vastauksia, keinoja ja ideoita tavoitteellisen viestinnän tekemiseen. Teoriaosuudessa tutustutaan erilaisiin strategioihin ja mietitään, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon viestintästrategiaa laadittaessa. Teoriaosuuden tiedot ovat taustalla itse viestintäsuunnitelmassa, jossa teoria on otettu käytäntöön etsimällä oikeanlaisia viestinnän keinoja ja strategioita Lastenklirikoiden Kummit ry:lle.

THESIS SUMMARY

Johanna Kreku

Corporation communication as a part of charity organization's work

- Communication Strategy for the Association of Friends of the University Children's Hospitals

April 2008

26 pages + Confidential Appendix 25 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Media Production

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Pertti Näränen

Keywords: Communication, strategy

Abstract:

This thesis deals with corporation communication and its meaning to the business operations of the organization. The thesis seeks answer to and ideas for what kinds of communication tools an organization needs for success. The work presents different kinds of strategies and things that should be considered when making a communication strategy. Theory has been put into practice in the confidential part of the thesis which includes a full communication strategy for the Association of Friends of the University Children's Hospitals

SISÄLLYSLUETTELO

<u>1. Johdanto</u>	<u>5</u>
<u>2. Viestinnän taustatekijät</u>	<u>6</u>
<u>2.1. Viestintä on osa brandin luomista</u>	<u>7</u>
<u>2.2. Viestinnän kohderyhmät</u>	<u>8</u>
<u>3. Tavoitteellista yhteisöviestintää</u>	<u>11</u>
<u>3.1. Arkiviestintä</u>	<u>12</u>
<u>3.2. Informointi</u>	<u>13</u>
<u>3.3. Sitouttaminen</u>	<u>13</u>
<u>3.4. Profilointi</u>	<u>14</u>
<u>3.5. Tiedotus- ja yhteystoiminta</u>	<u>14</u>
<u>4. Yleistiedoista viestintästrategiaan</u>	<u>16</u>
<u>4.1. Brandistrategiasta liikkeelle</u>	<u>16</u>
<u>4.2. Strategiaprosessin viisi askelta</u>	<u>18</u>
<u>A. Tietojen keruun ja analysoinnin vaihe</u>	<u>18</u>
<u>B. Strategian määrittelyvaihe</u>	<u>19</u>
<u>C. Strategisten projektien suunnitteluvaihe</u>	<u>19</u>
<u>D. Toteutusvaihe</u>	<u>20</u>
<u>E. Seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaihe</u>	<u>20</u>
<u>4.3. Viestinnän vuosisuunnitelma</u>	<u>21</u>
<u>5. Lastenklินิกoiden Kummit ry:n viestintäsuunnitelma vuodelle 2008</u>	<u>23</u>
<u>6. Yhteenvedo</u>	<u>24</u>
<u>7. Lähteet</u>	<u>26</u>

1. JOHDANTO

Mitä yhteisöviestintä on? Miten yhteisöviestintää suunnitellaan ja strategioita toteutetaan? Käsittelen opinnäytetyössäni näitä kysymyksiä. Olen aluksi käsitellyt yhteisöviestintää yleisesti, sitten sen tavoitteellista suunnittelua ja lopuksi strategioiden luomista. Tavoitteenani on ollut luoda teoriaosuus, joka tukee oikeanlaisen, suunnitellun ja tavoitteellisen yhteisöviestinnän luomista. Lisäksi tavoitteena on selvittää, kuinka viestinnän keinoilla voidaan edistää koko yhteisön toimintaa ja kuinka voidaan päästä kohti laajempia liiketoiminnallisia visioita.

Työssäni olen käyttänyt esimerkkinä Lastenklonikoiden Kummit ry:tä, sillä perustietojen pohjalta olen rakentanut hyväntekeväisyysjärjestölle viestintäsuunnitelman vuodelle 2008. Viestintäsuunnitelma on tarkoitettu työkaluksi järjestön henkilökunnalle, eikä se ole julkinen. Tästä syystä viestintäsuunnitelmasta esitellään tämän teoriaosuuden lopussa ainoastaan tiivistelmä. Tässä yleisessä teoriaosuudessa en ole paneutunut viestintään perinteisen yrityksen näkökulmasta vaan yhteisöviestinnän perspektiivistä, niin että tietoja voi hyödyntää hyväntekeväisyysjärjestön viestinnän suunnittelussa. Viestintäsuunnitelma on opinnäytetyöni projektiosuus, jonka tekemisessä on käytetty apuna tätä teoriaosuutta. Olen valinnut opinnäytetyöni aiheeksi yhteisöviestinnän ja viestintäsuunnitelman teon, sillä työskentelen Lastenklonikoiden Kummeilla. Halusin tehdä opinnäytetyön, josta olisi konkreettista hyötyä ja jonka tulokset olisivat mitattavissa. Lisäksi on kiinnostavaa tutkia, millainen merkitys viestinnällä on organisaation liiketoimintaan ja laajempien visioiden saavuttamiseen.

Teoriaosuuden lähteinä käytin erilaisia kirjoja, jotka kertoivat yleisesti yhteisöviestinnästä, sen suunnittelusta ja toteutuksesta. Lisäksi olen käyttänyt lähteenä tekemääni markkinointitoimisto Tequilan toimitusjohtajan Timo Häkkisen haastattelua, jossa Häkkinen kertoi viestinnästä brandaamisen kautta (Häkkinen 2.2.2007). Haastattelu antoi minulle näkökulman siitä, että viestinnän tulisi olla osa laajempaa kokonaisuutta, koko yhteisön imagon muodostamista. Keinoja yhteisöviestinnän toteuttamiseen löytyi käyttämistäni lähdekirjoista: *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön* (Juholin, 2001), *Onnistu strategiassa* (Lindroos & Lohivesi, 2006), *Tavoitteena menestysbrandi - Onnistu mielikuvamarkkinoilla* (Rope & Mether, 2001) sekä *Yhteisöviestinnän opas* (Siukosaari, 1999). Lisäksi käytin nettisivulähdettä yhteisöviestintä-käsitteen määrittelyssä. (www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit)

2. VIESTINNÄN TAUSTATEKIJÄT

Yhteisöviestintä on monimuotoinen sana. Lyhyesti voisi sanoa, että yhteisöviestintä on työyhteisöjen työhön liittyvää keskinäistä kanssakäymistä ja informaation vaihdantaa. Tämän lisäksi yhteisöviestintä on yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta erityisesti tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta. Yhteisöviestintä kattaa siis sekä yrityksen tai yhteisön sisäisen että ulkoisen viestinnän. (Lehtonen & Ollitervo, 2003)

Kun puhutaan viestinnästä työ- ja yritysmaailmassa, viestintää on kaikkialla. Mitä kerrotaan asiakkaille uusista tuotteista, yhteistyökumppanille alkavista projekteista, nettisivuilla organisaation toiminnasta tai työkavereille ilmoitustaululla, se kaikki on viestintää. Tämän takia viestinnän tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, sillä sillä on selkeä vaikutus organisaation toimintaan. Parhaimmillaan oikeanlainen viestintä voi auttaa organisaatiota menestymään, pahimmillaan sattumanvarainen ja sekasortoinen viestintä heijastuu koko organisaation toimintaan ja imagoon negatiivisesti.

Ennen viestinnän aloittamista tulee tuntea oma organisaatio, oli kyseessä sitten yritys, julkinen organisaatio, yhteisö tai järjestö. Tulee tuntea sekä ulkoinen kilpailukyky että sisäinen suorituskyky. Ulkoisella kilpailukyvyllä täsmennetään, millaista hyötyä tarjotaan asiakkaille ja miten tämä lisäarvo eroaa kilpailijoiden tarjonnasta. Lisäksi määritellään perusviesti eli vastataan kysymykseen, miksi organisaatio on olemassa ja mikä on sen perimmäinen missio? Sisäisellä suorituskyvyllä taas määritellään organisaation sisäisen toiminnan tehokkuus. Kun perustehtävä on selvillä ja kilpailukyky arvioitu, määritellään miten perustehtävää toteutetaan mahdollisimman tehokkaasti sisäisillä keinoilla. Toisin sanoen tunnetaan ne keinot, joilla toiminta saadaan kannattavaksi. (Lindroos, 2006.)

Jotta oltaisiin huipulla myös ylihuomenna, pitää suunnata katse tulevaisuuteen. Täytyy selvittää, mikä on organisaation visio. Mihin halutaan päästä ja millaisilla strategioilla nämä tavoitteet saavutetaan? Sekä visio että strategiat luodaan nojaten ulkoiseen kilpailukykyyn. Sisäisellä suorituskyvyllä taas toteutetaan strategiat ja näin pyritään järjestelmällisesti kohti tavoitteita. Jotta viestintä toimisi mahdollisimman hyvin, on kaikessa suunnittelussa ja toiminnassa oltava tarpeeksi osaamista ja tahtoa. Myöskään organisoimisen ja johtamisen tärkeyttä ei saa väheksyä.

Tavoitteisiin ei päästä pelkästään tekemällä strategioita, jonkun pitää olla vastuussa niiden läpiviennistä. (Emt.)

2.1. Viestintä on osa brandin luomista

Kilpailu yritysten ja yhteisöjen välillä on kovaa, nykyisin lähes poikkeuksetta tuotteiden ja palveluiden tarjonta on suurempaa kuin kysyntä. Kun vaihtoehtoja on runsaasti, enää ei riitä erottautuminen tarjoamalla hyvää palvelua tai toimivaa tuotetta, on luotava houkutteleva mielikuva. Brandi on mielikuva, joka ihmisellä on tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta yleisesti. Mielikuva voi syntyä kokemuksesta, mutta vahvasti siihen vaikuttavat pelkästään oletukset, tunteet ja ajatukset. Jos mielikuvan omasta organisaatiosta halutaan olevan positiivinen, siihen tulisi järjestelmällisesti pyrkiä viestinnän avulla.

Brandin olemuksesta pitää selvittää perustehtävä, jota organisaatio pyrkii toteuttamaan. Tämä missio kiteytetään viestinnässä perusviestiksi, jota kutsutaan myös lupaukseksi. Lupauksessa yritys tai järjestö kertoo asiakkaalle, mitä ainutlaatuista ja kilpailijoista poikkeavaa he voivat tarjota. Brandin hyvät puolet kiteytyvät lupauksessa, joten perusviestin takaa voi erottaa positiivisia, erityisiä asioita organisaatiosta. Joskus kilpailevien tuotteiden tai palveluiden välillä on käytännössä niin vähän eroa, että oikeanlainen brandi ja mielikuvamarkkinointi on ainoa keino vaikuttaa kuluttajiin ja erottua kilpailijoista. (Häkkinen, 2.2.2007)

On tärkeää ymmärtää, että se mielikuva, joka ihmisille välittyy, jää heidän mieleensä varsin pysyvästi. Imagoa on vaikea myöhemmin korjailla ja vaikka se olisikin mahdollista, ei se ainakaan ole helppoa. Kaikki viestintä on siis syytä tehdä huolella. Will Rogers on sanonut, että koskaan ei saa toista tilaisuutta tehdä hyvän ensivaikutelman. (Rope, 2001) Tämä pätee myös viestinnässä.

Organisaation perusviestiä eli lupausta tulisi hyödyntää jollain tavalla kaikessa viestinnässä, sillä tunnistettava piirre on pitemmällä tähtäimellä vahvempi mielikuvien luoja. Vain organisaatio itse voi tietää parhaat puolensa ja ne asiat, mitä haluaa nostaa esille. On kohtalokasta luvata sellaista, mitä ei pysty pitämään. Tämän takia brandista kumpuava viestintä tulisikin olla organisaation sisäisten arvojen, toiminnan ja tavoitteiden mukaisia. Ensin yrityksen tai järjestön on oltava selvillä omasta brandistaan ja pystyttävä kiteyttämään perusviesti. Tämän jälkeen

luodaan erilaisia toiminta- ja viestintästrategioita, joilla voidaan välittää oikeita mielikuvia eteenpäin.

Mielikuvaan vaikuttavat monet asiat ja mielikuvista muodostuu yksilöllisiä koska olemme erilaisia. Persoonallisuutemme koostuu monesta tekijästä: perinnöllisyydestä, kulttuurin vaikutuksesta, sosiaalisista ja ympäristöllisistä tekijöistä sekä henkilökohtaisista havainnoista, aatteista, arvoista ja asenteista (Rope, 2001). Ei siis riitä, että tunnemme organisaatiomme ja pystymme kiteyttämään sen perustehtävän ja perusviestin. Jotta saadaan välitettyä oikeanlainen viesti oikeille ihmisille, täytyy ymmärtää myös kohderyhmien erilaisuus. Tuntemalla kohderyhmänsä voi luoda oikeanlaisia mielikuvia oikeille henkilöille.

2.2. Viestinnän kohderyhmät

Sen lisäksi, että tietää kilpailijansa, tulee tuntea asiakkaansa. Kun tietää kenelle puhuu, osaa kertoa viestin oikein. Kohderyhmän määrittelemine on tärkeää ja sen avulla opitaan tunnistamaan potentiaalisin asiakasryhmä. Kohderyhmän määrittely on tärkeää taustatyötä tavoitteellista yhteisöviestintää tehtäessä. Perinteisesti viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ensin tulee siis tarkentaa mitkä asiat ja tahot kuuluvat sisäiseen, mitkä ulkoiseen viestintään. Vasta tämän jälkeen jakoa voidaan käyttää viestinnän tehtävien määrittelyssä. (Juholin, 2001.)

Ei kuitenkaan riitä, että viestintä jaetaan vain sisäiseen ja ulkoiseen ryhmään. On huomioitava, että organisaatiolla on erilaisia yhteistyö- ja kohderyhmiä. Näiden määrittely ja kirjaaminen on oleellista viestintää suunniteltaessa. On tärkeää tuntea ryhmien odotukset ja tarpeet organisaation toiminnan ja viestinnän suhteen. Vain tällä tavoin pystytään vastaamaan odotuksiin ja täyttämään tavoitteet. Kohderyhmien tarpeiden ja odotusten lisäksi on huomioitava organisaation omat tarpeet viestittää toiminnastaan. (Siukosaari, 1999.) Tätä periaatetta pyrin noudattamaan tehdessäni Lastenklirikoiden Kummien viestintäsuunnitelmaa.

Perehdyin viestintäsuunnitelmassa mielikuvaan Lastenklirikoiden Kummeista ja erittelin järjestön kohderyhmät. Aluksi jaoin Kummien kohderyhmät kahteen osaan: Yksityisiin tukijoihin ja yrityksiin. Lastenklirikoiden Kummien toiminnanjohtaja Maria Ekroth on tekemässään brandistrategiassa määritellyt kohderyhmille ihannemielikuvan. Tätä mielikuvaa

kohderyhmien haluttaisiin järjestöstä ajattelevan. Yksityiset henkilöt kokisivat Kummit läheisenä, luotettavana ja lämpimänä hyväntekeväisyysjärjestönä. Yritykset taas näkyvänä, nykyaikaisena ja luotettavana yhteistyökumppanina tai tukikohteena. Ihannemielikuvat ovat lähtökohtana sille, mitä kohderyhmien halutaan ajattelevan järjestöstä. On silti tärkeää tehdä vielä tarkempi määrittely tukijoista, jotta viestintä saadaan oikeanlaiseksi.

Kummien viestintäsuunnitelmassa olen käyttänyt jakoa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Lisäksi olen eritellyt tarkasti eri kohderyhmät ja lisännyt ne joko sisäisen tai ulkoisen viestinnän ryhmään. Tämän jälkeen jokaiselle kohderyhmälle on suunniteltu niille sopiva viestintämalli vuositasolla. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän kohderyhmiä määriteltessä ensimmäinen kohderyhmäjaottelu - yksityiset ja yritykset - saa tarkemman jaottelun.

Viestintäsuunnitelmassa **sisäiseen viestintään** kuuluvat Kummien kohderyhmät:

- Lastenklonikoiden Kummit ry:n henkilökunta
- Lastenklonikoiden Kummit ry:n hallitus
- Vapaaehtoistyöntekijät
- Vapaaehtoisena toimivat julkisuudesta tutut Kummit

Ulkoiseen viestintään kuuluvat kohderyhmät jaoin vielä kolmeen alaluokkaan: 1.Asiakkaat, 2.Yhteistyökumppanit ja 3.Media.

1. Asiakkaisiin kuuluvat:

- Yksityishenkilöt, jotka ovat rekisteröityneitä tukijäseniä
- Kuukausi Kummit eli kuukausittain lahjoittavat
- Kummit-tuotteiden ostajat
- Kummien tapahtumiin konserttilippuja tai yritysjoukkueita ostavat
- Satunnaiset lahjoittajat, jotka tekevät yksittäisen suuremman tuote- tai rahalahjoituksen tai tv-konserttien yli 1000 euron lahjoituksen

2. Yhteistyökumppaneihin kuuluvat:

- Yritykset, jotka toimivat Kummien tapahtumissa sponsoreina tai yhteistyökumppaneina
- Rojaltisopimuksella yhteistyössä olevat yritykset

- Yritykset, jotka pitkäaikaisilla sopimuksilla tukevat Kummeja raha-, palvelu- tai tuotelahjoituksin

3. Media

Ulkoiseen viestintään kuuluu myös tiedotustoiminta, joten tämän takia media ja median edustajat ovat erillisenä kohderyhmänä. Tiedotukselle luodaan perustoimintaperiaatteet ja etsitään keinoja joilla tiedotustoimintaa tehostetaan. Viestintäsuunnitelman avulla pyritään saamaan enemmän asiantietoa esille mediassa ja pyritään löytämään keinoja, joilla täsmäjuttuja voitaisiin lisätä.

Viestinnän onnistumisen kannalta voidaan nostaa esiin kolme pääkohtaa, jotka tulee huomioida. Aluksi pitää tietää, ketä puhutellaan ja mitkä ovat relevantit kohderyhmät. Toiseksi täytyy ymmärtää mitä viestitään ja löytää kohderyhmille sopivat pääviestit. Jos ei osaa puhua kohderyhmänsä kieltä, välitetty mielikuva on vääränlainen. (Häkkinen, 2.2.2007.) Esimerkiksi suunniteltaessa Lastenklonikoiden Kummien viestintää, tulee huomioida että Elämä Lapselle -konsertin kohderyhmää ovat erityisesti nuoret ja lapsiperheet, Kummit Golf -tapahtuman kohderyhmää ovat taas yritykset. Viestintää suunniteltaessa tulee huomioida, mitä kohderyhmää puhutellaan ja minkä tyylinen viestintä puree juuri kyseiseen kohderyhmään. Lopuksi täytyy vielä etsiä oikeat kanavat viestintään, sillä on olennaista välittää viesti sopivalla tavalla oikeaa kanavaa pitkin (Häkkinen, 2.2.2007). Tulee miettiä, tavoitetaanko kohderyhmä parhaiten television, radion tai netin kautta vai toimisiko henkilökohtainen suora viestintä paremmin. Nuorisolle nettisivut saattavat olla paras tapa tavoittaa nuorisoa ja sieltä he hankkivat helposti tietoa. Yrityksille taas henkilökohtainen sähköposti on parempi pelinavaus.

3. TAVOITTEELLISTA YHTEISÖVIESTINTÄÄ

Yhteisöviestintä on tärkeä osa organisaation toimintaa. Kun ymmärtää viestinnän mahdollisuudet, voi vaikuttaa organisaation toimintaan ja tehdä visioista totta. Tavoitteellisessa yhteisöviestinnässä ymmärretään viestinnän mahdollisuudet oman organisaation näkökulmasta ja hyödynnetään viestintää tavoitteiden saavuttamiseksi.

Yhteisöviestinnälle voidaan asettaa monia tavoitteita riippuen organisaatiosta, sen lähtökohdista ja tulevaisuuden visiosta. Tavoitteiden tulisi aina olla sellaisia, että ne hyödyntävät organisaation toimintaa pitkällä aikavälillä ja laajemmassa mittakaavassa. Yhteisöviestinnällä kerrotaan organisaation toiminnasta ja pyritään luomaan tiettyjä mielikuvia. Pääsääntönä on, että viestinnän tulisi kummuta organisaation arvoista, asenteista ja toimintaperiaatteista. Näihin periaatteisiin nojaamalla löytyy oikeat tavoitteet, joita voidaan viestinnällä lähteä toteuttamaan.

Viestinnän perimmäinen tavoite on vaikuttaa. Viestintä voi muuttaa, lisätä ja vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä. Usein tavoitteena on myös vaikuttaa henkilöiden käyttäytymiseen ja asenteisiin. Tämän toiminnan tavoitteina voivat olla esimerkiksi oikeanlaisen brandin rakentaminen, tunnettuuden lisääminen tai avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistaminen. Vain perille mennyt, vastaanotettu ja oikein ymmärretty viesti voi vaikuttaa. Palautteen hankkiminen ja käsitteleminen on myös oleellinen osa yhteisöviestintää, sillä palautteen avulla tiedetään, onko viestintä oikeanlaista ja saadaanko sillä oikeanlaisia mielikuvia aikaiseksi. (Siukosaari, 1999.)

Viestintä on tärkeä osa organisaation imagoa. Tunnettuun yhteisöön, sen toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin suhtaudutaan yleensä myönteisesti, ilman ennakkoluuloja. Tuntemattomaan ja outoon yhteisöön liitetään helpommin ennakkoluuloja ja negatiivisia mielikuvia. (Emt.) Tärkeintä on ymmärtää, että strategioita ja suunnitelmia ei tehdä pelkästään niiden olemassaolon vuoksi, vaan niillä pyritään järjestelmällisesti tavoittelemaan jotakin parempaa.

Viestintäsuunnitelmassani olen ottanut yhdeksi tavoitteeksi Lastenklirikoiden Kummit ry:n tunnettuuden lisäämisen. Hyväntekeväisyysjärjestö on hyvin tunnettu, ja Teemu-nalle -logo tunnustetaan. Viestintäsuunnitelman avulla pyritään kuitenkin lisäämään tietoutta Kummien toiminnasta ja sen tavoitteista. Tärkeää on lisätä tietoutta niin, että se tulee asiatietojen kautta, ei

pelkästään viihteellisen näkyvyyden välityksellä. Tätä kautta pyritään tavoittamaan myös uusia tukijoita. Samaan aikaan huomioidaan nykyisiä tukijoita entistä paremmin, ja taataan näin heidän tukensa myös tulevaisuudessa. Näiden tavoitteiden täyttyminen edesauttaisi pitkällä aikavälillä positiivisten asenteiden lisääntymistä ja sitä kautta lahjoitusten kasvua. Tavoitteet tukevat Kummien laajempaa liiketoiminta- ja brandistrategiaa, jotka ovat olleet pohjana viestintäsuunnitelmaa rakennettaessa.

Viestinnälle tulee luoda tavoitteita, mutta niitä kohti mennään erilaisilla tavoilla. Ennen kuin voi miettiä keinoja toteuttaa viestintää, on syytä miettiä, millaista viestintää on olemassa ja millaista viestintää mikäkin kohderyhmä tarvitsee. Viestintäsuunnitelman teossa olen käyttänyt apunani tulosviestinnän mallia. Tulosviestinnän malli tukee viestinnän avulla organisaation toimintaa ja on mukana tuottamassa tulosta. Tässä ajatusmallissa viestintä jaetaan neljään osioon: arkiviestintä, informointi, sitouttaminen ja profilointi. (Juholin, 2001.)

3.1. Arkiviestintä

Arkiviestintään kuuluu kaikki perusviestintä, tiedonvaihto ja keskustelu mitä työpaikalla käydään. Arkiviestintää ovat kaikki kirjatut ohjeet ja sovitut toimintatavat, kaikki sisäinen markkinointi ja tiedotus henkilökunnalle. Arkiviestinnällä varmistetaan, että oma henkilökunta on tietoinen kaikesta, ennen kuin ulkoisille ryhmille aloitetaan viestintä, esimerkiksi uuden tuotteen markkinointi tai uusista palveluista tiedottaminen. Arkiviestintään kuuluu siis jossain määrin myös ulkoinen viestintä, kun esimerkiksi yhteistyökumppaneille tiedotetaan muutoksista. (Juholin, 2001.)

Viestintäsuunnitelmassa käsitelin arkiviestintää lähinnä Lastenklonikoiden Kummien sisäisen viestinnän näkökulmasta. Tein parannusehdotuksia arkiviestintään ja sisäiseen asioista tiedottamiseen. Arkiviestintä koski viestintäsuunnitelmassa Kummien henkilökuntaa ja toimistolla tiedon kulkua. Arkiviestintä ja yleinen informointi ovat jossain määrin toistensa kaltaisia, varsinkin sisäisessä viestinnässä. Tämän takia hallituksen, vapaaehtoistyöntekijöiden ja Kummien viestintää käsiteltiin lähinnä informoinnin kautta. Arkiviestinnäksi voi lukea myös ulkoisen viestinnän yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden huomioimisen, mutta koin selkeämmäksi laskea nämä kohderyhmät myös yleiseen informointiin, eikä niinkään arkiviestintään. Arkiviestinnän pariin laskin viestintäsuunnitelmassani Kummien henkilökunnan sisäisen viestinnän, sillä koin että tämä osio tarvitsi eniten suunnitelmallisuutta ja parannuksia.

3.2. Informointi

Informoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, jolla ei yritetä myydä mitään. Informointi on siis neutraalia viestintää, jolla tiedotetaan tärkeistä asioista, muutoksista ja uutisista. Tämän viestinnän ansioista organisaation jäsenet ja eri kohderyhmät saavat tarvitsemansa tiedon ja pysyvät ajan tasalla. Informoinnin vaikutuksia ja tuloksia tulisi aika ajoin mitata ja kehitystä seurata. Informoinnin vaikeutena on löytää keskitie. Liian suuri informointi voi aiheuttaa ylitarjontaa ja vastareaktioita, liian laimea viestintä ei auta saavuttamaan tavoitteita. (Emt.)

Informointi on suuri osa viestintäsuunnitelmaani. Koska strategian päätavoitteet ovat tunnettuuden lisääminen ja nykyisten tukijoiden parempi huomioiminen, informoinnin määrittäminen oli tärkeässä asemassa. Kaikki kohderyhmät, sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään liittyvät, ovat saaneet niille räätälöidyt informoinnin keinot ja aikataulun vuodelle 2008. Viestintäsuunnitelmasta käy ilmi mm. suorapostitus- ja markkinointikirjeiden sekä sähköisen uutiskirjeen vuosiakataulu ja kohderyhmät. Myös median tiedottamiselle on tehty yleiset periaatteet. Kaikkea ei luonnollisesti voi aikatauluun kirjata, sillä ulkoisista muutoksista johtuen viestintätarpeet saattavat muuttua vuoden aikana ja suunnitelmaa pitää päivittää vuoden kuluessa.

3.3. Sitouttaminen

Moni lisää yhteisöviestinnän tavoitteisiin sitouttamisen. Tällä tarkoitetaan lähinnä henkilökunnan tai vapaaehtoistyöntekijöiden motivoimista ja sitouttamista organisaation tehtäviin ja tavoitteisiin. Erityisesti vapaaehtoisorganisaatioissa sitouttaminen on tärkeää. Vapaaehtoistyöntekijöiden motivoimiseen vaikuttavat sekä materiaaliset että immateriaaliset asiat. Viestintä, tiedottaminen ja vaikuttamisen mahdollisuus nousevat tässä vaiheessa suureen merkitykseen. (Emt.)

Sitouttamista käsitelin viestintäsuunnitelmassa vapaaehtoistyöntekijöiden ja julkkis-kummien näkökulmasta, sillä toimiston henkilökunnan sitouttamisesta ja siihen vaikuttavista asioista päättää Kummien hallitus. Olen kuitenkin suunnitelmassa miettinyt muutamia keinoja sisäisen tiedotuksen parantamiseen. Lähinnä keskityin kuitenkin miettimään keinoja ja ehdotuksia, joiden avulla vapaaehtoishenkilöt olisivat motivoituneempia pysymään järjestön tukijoina.

Koska sitouttamiseen liittyy yleensä kustannuksia, olen pohtinut millaisilla tavoilla sitouttamista voitaisiin toteuttaa jatkossa.

3.4. Profilointi

Brandin luominen nähdään usein irrallisena aiheena yleisestä viestinnästä ja toiminnasta. Mielikuvien luominen tai brandin tunnettuuden lisääminen liitetään usein valtaviiin mainoskampanjoihin tai markkinointitempauksiin. Suunnitelmallisella viestinnällä voidaan kuitenkin vaikuttaa mielikuviin jatkuvasti. Organisaatiosta voi saada tietyn mielikuvan mm. toimitiloista, ihmisten käytöksestä ja puhetyylistä, kirjeistä ja kirjekuorista, nettisivuista ja organisaation tapahtumista. Näiden mielikuvien lisäksi suunnitellaan viestintää ja tällä profiloinnilla vaikutetaan järjestelmällisesti mielikuvaan organisaatiosta. (Emt.)

Profilointi on siis brandin rakentamista. Toinen päätavoite, tunnettuuden lisääminen on tärkeä osa brandin ja tietynlaisten mielikuvien vahvistamista. Yksityishenkilöille pyritään vahvistamaan mielikuvaa luotettavasta, suomalaisesta ja sydämellisestä järjestöstä. Yrityksille taas vahvistetaan kuvaa luotettavasta, näkyvästä ja nykyaikaisesta hyväntekeväisyystyöstä. Tarkoituksena on lisätä ihmisten tietoutta toiminnasta jo olemassa olevien mielikuvien vahvistamiseksi. Profilointi eli mielikuvan luontia on käsitelty viestinnän näkökulmasta laajemmin luvussa 2.1. ”Viestintä on yrityksen brandin luomista” sekä luvussa 4.1. ”Brandistrategiasta liikkeelle”. Lastenklirikoiden Kummit ry:n brandi on melko vahva ja positiivinen. Kummeilla on myös olemassa erillinen brandistrategia. Lisäksi yhtenäisen ulkonäkö on luotu jo aiemmin uudistamalla kirjekuoret, logopaperit, nettisivut ja muu näkyvä materiaali. Organisaatiosta riippuen brandistrategiaan perehdytään eri tavalla.

3.5. Tiedotus- ja yhteystoiminta

Viestintä voidaan siis jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, tarkastella erilaisia kohderyhmiä ja käyttää määrittelyn apuna tuloksellisen viestinnän mallia. Erilaisten kohderyhmien tarkastelu ja tuloksellisen viestinnän malli ovat peruspilareita, jotka ovat tukeneet viestintäsuunnitelman tekoa. Kun konkreettisia viestinnän keinoja kartoitetaan, on hyvä jaotella keinot vielä kahteen osaan: tiedotus- ja yhteystoimintaan.

Tiedotustoiminta on usein välitettyä toimintaa, jota tehdään esimerkiksi esitteiden, tiedotteiden, tiedotustilaisuuksien, asiakaslehtien, toimintakertomuksen, henkilöstölehden tai ilmoitustaulun avulla. Yhteystoiminta taas on suoraa ja henkilökohtaista viestintää. Sen toteuttamisen keinoja ovat kirje tai puhelinsoitto, tapaaminen, huomaavaisuus, yhteisövierailut, edustaminen tai luotaus. Tiedotustoiminta lisää tietoisuutta, yhteystoiminta taas lähempää tuntemista. (Siukosaari, 1999.) Tiedotus- ja yhteystoiminnan jakoa olen myös hyödyntänyt viestintäsuunnitelmassa, kun olen kartoittanut konkreettisia viestinnän keinoja. Tämä jako auttaa myös selventämään, miten kenellekin kohderyhmälle tulisi viestiä, jotta se tapahtuisi oikealla tavalla.

Viestintäsuunnitelman avulla pyritään vahvistamaan positiivisia mielikuvia Kummeista, mutta myös tiedottamaan tärkeistä asioista. Tavoitteena on täsmentää, että apua menee ympäri Suomen, vaikka toimisto sijaitseekin Helsingissä. Yleisesti halutaan lisätä tietoa toiminnasta, jotta mielikuva ei jäisi pelkästään julkkis-kummien ja televisioitavien konserttien varaan. Tiedotusta pyritään parantamaan niin, että viihteellisyyden lisäksi saadaan enemmän asiantietoa julkisuuteen. Yhteystoimintaa taas parannetaan nimenomaan tukijoiden huomioimisella ja ajan tasalla pitämällä. Yhteystoiminta koskee myös Kummeja ja vapaaehtoistyöntekijöitä, joihin ollaan yhteydessä enemmänkin yhteystoiminnan tasolla, kuin tiedottamalla.

4. YLEISTIEDOISTA VIESTINTÄSTRATEGIAAN

Lyhyesti strategian luomisen voi kiteyttää neljään kohtaan. Aluksi on missio, jonka avulla voidaan täsmentää organisaation perustehtävä. Sitten tehdään visio, joka antaa viitteitä tulevasta; mihin haluamme päästä, mitkä ovat tavoitteemme? Organisaation arvot taas kertovat millaisiin sisäisiin arvoihin ja aatteisiin nojataan sekä täsmentävät millaiset ovat toiminnan periaatteet. Näiden pohjalta tehdään strategia, joka kertoo miten päästään tavoitteisiin.

On tärkeää tehdä sekä lyhyen että pitkän tähtäimen tavoitteet. Käytännössä vastaanottaja tarvitsee pitkän ajan, jotta tietty viesti jää mieleen. Varsinkaan nykyisen informaatiotulvan aikakaudella muistiin ei voi jäädä määrättömästi tietoa. Pitkän aikavälin tavoitteisiin pyritään lyhyemmän aikavälin strategioilla. Näillä lyhyen aikavälin välietapeilla voidaan tarkistaa viestinnän toimivuus, mielikuvien oikea välittyminen sekä taloudellinen kehitys. Välietappien avulla voidaan tarkistaa myös kilpailutilanne, jotta pysytään erottuvina. Lyhyen aikavälin tavoitteita muokataan yleensä vuosittain ja niitä seurataan usein tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksilla.

4.1. Brandistrategiasta liikkeelle

Markkinointitoimisto Tequilan toimitusjohtajan Timo Häkkisen mukaan brandi-strategian luominen on viestinnän perusta, ja strategian teko aloitetaan tutustumalla organisaatioon. Tulee tuntea mitä arvoja ja persoonallisia piirteitä organisaatio edustaa. Pitää ymmärtää alan kilpailua ja sitä kautta tunnistaa organisaation hyvät puolet verrattuna kilpailuun. On myös oleellista tunnistaa kohderyhmät ja ymmärtää, miten brandin tarjoamat hyödyt vetoavat ihmisten tunteisiin ja rationaalisuuteen. Yleisesti brandistrategiaa luotaessa pitää pysähtyä miettimään, mikä on brandin tarina? Kun tarina selviää, siitä voidaan kiteyttää lupaus. (Häkkinen, 2.2.2007.)

Kun kaikkeen edellämainittuun on saatu vastaus, saadaan määriteltyä brandin vahvuudet ja heikkoudet, kilpailutilanne sekä perusviesti. Brandistrategia on syytä tehdä, sillä sen pohjalta tehdään tavoitteet ja muut strategiat, kuten viestintäsuunnitelma. Kohderyhmän ja sen tarpeiden tiedostaminen on yhtä tärkeää kuin yrityksen vahvuuksien tunteminen verrattuna kilpailijoihin. Koska viestinnän avulla pyritään erottumaan, on syytä tehdä hyvää taustatutkimusta. Pitää siis

löytää omat kohderyhmänsä, ymmärtää alan kilpailua ja sitä kautta havaita oman organisaation kilpailuvaltit. Kun nämä asiat yhdistetään, saadaan aikaa erottuva idea. Tätä voidaan kutsua myös brandi-ideaksi.

Yrityksen brandi-ideasta johdetaan lupaus, jossa asiakkaille tarjotaan juuri sitä, mitä he haluavat tai tarvitsevat. Yrityksen lupaus toistuu kaikessa viestinnässä, vaikka se kerrottaisiin eri tavoin eri tilanteissa. (Häkkinen, 2.2.2007.) Viestintäsuunnitelmassa en tehnyt erillistä brandistrategiaa Kummeille, vaan pohdin nykyisen brandin hyviä ja huonoja puolia sekä muokkasin perusviestin. Kummien vahvan brandin ansioista ei ole tarpeen muokata uutta brandistrategiaa, vaan imagoa voi tehostaa perusviestin ja suunnitelman avulla. On tärkeää kiteyttää sanoma lyhyesti, jotta sitä voidaan hyödyntää parhaiten kaikessa viestinnässä. Kummien perusviestiksi kiteytin: ”Auta lasta lähellä”. Perusviesti on otettu käyttöön jo vuoden 2007 yhteisöviestinnässä.

Brandi-strategian tulee olla kunnossa, jotta siihen voidaan pohjata eri suunnitteluvaiheet. Jotta brandi-strategia saadaan toimimaan käytännössä ja oikeille kohderyhmille puhutaan heidän kieltään, tarvitaan erillinen viestintäsuunnitelma. Brandin ympärille rakennetaan vuosittain sekä taloudelliset että mielikuvalliset tavoitteet, joita lähdetään saavuttamaan strategian avulla. Kyseisessä strategiassa pohjataan sekä tavoitepositioon sekä brandin lupaukseen mahdollisimman tehokkaasti. (Häkkinen, 2.2.2007.)

Lastenklonikoiden Kummit ry:lle tehdään vuosittain vuosisuunnitelmat järjestettävistä tapahtumista, luodaan taloudellinen vuositavoite ja markkinointisuunnitelma. Lisäksi tehdään brandistrategia. Viestinnällisiä tavoitteita ei tähän mennessä ole tehty, joten ensimmäinen viestintäsuunnitelma alkaa perusasioista. Pitkin vuotta seurataan, miten viestintäsuunnitelman keinot purevat ja päästääkö kohti tavoitteita. Ensimmäisen viestintäsuunnitelman ja sen toteutumisen jälkeen osataan paremmin arvioida mitä muutoksia, uusia tavoitteita ja uusia keinoja tulee tehdä.

4.2. Strategiaproessin viisi askelta

Brandistrategia on tärkeä osa viestintää, sillä on hyvä ymmärtää mielikuvalliset merkitykset ennen viestinnän konkreettista suunnittelua. Brandi-idean ja oman organisaation tunteminen on ensisijaisen tärkeää, sillä muuten on vaikea tehdä parannusehdotuksia ja visioita. Strategian laatiminen on pitkä ja aikaa vievä prosessi, joka on syytä tehdä huolella. Käytännössä prosessi voidaan jakaa viiteen työvaiheeseen, joita olen käyttänyt soveltaen myös Kummien viestintäsuunnitelmaa tehtäessä. Strategiaproessin viisi askelta (Lindroos, 2006) paneutuvat syvälle organisaation olemukseen ja toimintaan. Tässä osiossa en käy strategiaproessin vaiheita niinkään Lastenklonikoiden Kummien osalta, vaan vaiheet käydään yleisesti läpi.

Strategiaproessin viisi askelta ovat:

- A. Tietojen keruun ja analysoinnin vaihe
- B. Strategian määrittelyvaihe
- C. Strategisten projektien suunnitteluvaihe
- D. Toteutusvaihe
- E. Seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaihe (Lindroos, 2006)

A. Tietojen keruun ja analysoinnin vaihe

Strategisten tietojen keruun ja analysoinnin vaiheessa selvitetään organisaation tämänhetkinen tilanne. Ensimmäisessä osiossa tehdään toimintaympäristöä, sidosryhmiä, markkinoita ja kilpailua koskevat analyysit sekä oman organisaation toiminnan analyysi. (Emt.) Erilaisia analyysimalleja on lukuisia, joista voi valita jokaiseen aihealueeseen ja omaan organisaatioon sopivan.

Toimintaympäristöä koskevien analyysien tarkoituksena on huomata muutoksia toimintaympäristössä ja analysoida niiden vaikutusta omaan toimintaan. Sidosryhmien analyysissa selvitetään tarkemmin niitä odotuksia ja odotusten muutoksia, joita eri sidosryhmille on organisaatiota kohtaan. Organisaatio tai strategian laatija päättää, mitä kohderyhmiä otetaan mukaan sidosryhmäanalyysiin. Markkinoita ja kilpailua koskevissa analyysissa selvitetään organisaation kilpailijat ja mietitään keinoja, miten voimme olla

parempia kuin kilpailijamme tai miten pysymme mukana markkinoiden kehityksessä? Lähtökohtatietoja on hyvä kerätä myös oman organisaation sisäisestä tilanteesta. Mitä paremmin on tiedossa oman organisaation tila, sitä toimivamman strategian pystyy rakentamaan. Tietojen keruun ja analysoinnin vaihe tulee tehdä erityisen huolella, sillä sen avulla voidaan tehdä oikeanlainen strategia. (Emt.)

Viestintäsuunnitelmassa olen määrittänyt Lastenklินิกoiden Kummien mission ja perusviestin. Pohjatietoa olen kerännyt erilaisista tutkimuksista, joita Kummeille on tehty vuosien varrella sekä liiketoiminta-, brandi- ja toimintastrehtegioita. Olen käyttänyt viestintäsuunnitelman pohjatietona tutkimustuloksia viimeisen viiden vuoden ajalta, jotta saisin mahdollisimman tuoreen vertailukohteen. Erilaisten analyysien ja tutkimusten avulla voidaan tiivistä missä ollaan nyt ja sitä kautta kartoittaa keinoja, joilla päästään toteuttamaan visiota. Liiketoiminta- ja brandistaregiat ovat antaneet pohjan tavoitteille, viestintäsuunnitelmassa taas kartoitetaan viestinnän keinoja, jotka auttavat organisaatiota saavuttamaan laajemmat tavoitteet.

B. Strategian määrittelyvaihe

Analysointivaiheen tarkoitus on muodostaa kokonaiskatsaus siitä, millaiseen toimintaympäristöön strategiaa ollaan laatimassa. Analysoinnin jälkeen määritellään, mitä päämääriä strategiajaksolle asetetaan. Määrittelyvaiheessa kiteytetään organisaation perustehtävän pohjalta syntynyt visio organisaation tulevaisuudesta. Strategia siis rakennetaan mission ja vision varaan.

Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia, jotta ne voidaan paremmin toteuttaa. Konkreettisista tavoitteista näkee myös helpommin, toteuttavatko ne organisaation visiota. Tavoitteiden täyttymistä voi helpommin seurata asettamalla osatavoitteita ja tutkimalla niiden toimivuutta. Määrittelyvaiheen tuloksena on dokumentti, josta käy ilmi visiossa kiteytetyt päämäärät sekä valitut keinot päämäärien toteuttamiseen. (Emt.)

C. Strategisten projektien suunnitteluvaihe

Ennen toteutusvaihetta suunnitellaan konkreettisemmin strategian toteuttamiseksi tarvittavat kehitysprojektit. Strategian mukaisia kehitysprojekteja on syytä määrittää koko strategiajaksolle. Osa kehitysprojekteista voi olla pitkäkestoisia, mutta tulisi tehdä myös lyhyempikestoisia

projekteja. Usein kehitysprojektien toteutusjärjestys konkretisoidaan strategisten kehitysportaiden avulla. Kehitysportaiden käyttö toimii pitkäaikaisissa strategiasuunnitelmissa, joissa aina yksi porras tavoitteineen ja projekteineen kuuluu vuosisuunnitelmaan. Näin jokainen kehitysportaan askelma tarkoittaa, mitä minäkin vuonna painotetaan. Jokainen porras vie vuorollaan lähemmäs tavoitteiden saavuttamista. (Emt.)

Lastenklirikoiden Kummien viestintäsuunnitelmassa en käytä apunani kehitysportaiden mallia. Teen erillisen viestintäsuunnitelman vuodelle 2008, jossa kokeillaan ensimmäistä kertaa tavoitelleellista ja suunniteltua viestintää. Erilaisilla kehitysprojekteilla pyritään asetettuihin tavoitteisiin. Ensimmäisen viestintäsuunnitelman jälkeen ja siitä saatujen tulosten avulla voidaan halutessaan tulevaisuudessa tehdä pitempiaikainen viestintäsuunnitelma. Tähän voidaan liittää kehitysportaita jokaiselle vuodelle.

D. Toteutusvaihe

Strategia toteutetaan vuosittaisten toimintasuunnitelmien avulla. Vuosisuunnitelmista selviää vuoden tavoitteet ja toteutuskeinot. Toteutusvaihe jatkuu koko vuoden ja vaatii paljon työtä ja resursseja. Kaikki arkiviestinnästä markkinointiviestintään kuuluu strategian toteuttamisen piiriin. Tavoitteiden toteutuminen ja strategian onnistuminen vaatii myös organisaatiolta tekemisen tahtoa ja taitoa sekä esimiehiltä johdonmukaista strategian suuntaista johtamista. (Emt.)

E. Seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaihe

Seurantajärjestelmän avulla nähdään miten strategian mukainen toiminta ja eri kehitysprojektit etenevät. Seurannan avulla voidaan myös arvioida miten toimivia eri kehitysprojektit ovat ja muuttaa niitä tarpeen mukaan. Menestyksen avain ei ole tulevaisuuden ennustaminen ja oikeanlaisten visioiden tietäminen, vaan kyky reagoida muutoksiin. Strategiatyössä tämä on äärimmäisen tärkeää, sillä varsinkin pitkäaikaisissa strategiasuunnitelmissa muutoksia tulee väistämättä eteen. (Emt.)

Tuloksia arvioitaessa voidaan miettiä, lisääntyivätkö tiedot, muuttuivatko asenteet tai mielikuvat, paraniko yhteistyö, muuttuiko laatu tai saatiinko muita tavoitteita vietyä läpi. (Juholin, 2001). Strategiaprosessin viisi askelta toimivat hyvinä yleisohjeina, joiden avulla

ymmärtää paremmin strategian luomiseen laajuuden ja sen tarpeen jatkuvana osana organisaation toimintaa. Strategia toimii laajempänä kokonaisuutena visiosta, johon liitetään erilaisia välietappeja esimerkiksi vuosisuunnitelmien muodossa.

Kummien viestintäsuunnitelman toteutumista voidaan seurata vuoden aikana lehdistö-osumien määrillä (*Cision), nettisivujen kävijämäärillä (*Nebula), saaduilla lahjoituksilla ja kiinnostuksella tapahtumia ja toimintaa kohtaan. Myös sähköisen uutiskirjeen sekä Kummit-lehden tilausmääristä saadaan tietoa, miten tunnettuus on lisääntynyt ja kiinnostus Kummeja kohtaan kasvanut. Lisäksi Sponsor Navigator tekee uuden tutkimuksen hyväntekeväisyysjärjestöistä vuonna 2008. Tämä antaa myös suuntaa sille, miten viestintäsuunnitelma toimii, sillä tuloksia voi verrata vuoden 2006 tutkimustuloksiin.

* Cision Finland on lehdistöosumiin erikoistunut yritys, joka lähettää asiakkailleen heitä koskevat mediaosumat arkistointia ja seurantaan varten

* Nebula tarjoaa Kummien nettisivujen kävijämääriä seuraavan palvelun, josta kävijätietoa saadaan hyvinkin tarkasti

4.3. Viestinnän vuosisuunnitelma

Hyvä strategia lähtee toimintaympäristön analyysistä, asiakkaiden ja kohderyhmien määrittelystä sekä muutosten ymmärtämisestä. Täytyy myös pohtia, mikä voisi muuttaa markkinoiden pelisääntöjä ja miten oma organisaatio pysyy mukana pelissä. Tämän jälkeen määritellään pääviesti ja sen kohderyhmät, vasta sitten alkaa todellinen strateginen dokumentointi. Seuranta ja jatkuva uudelleen arviointi vie takaisin alkuun seuraamaan markkinoita ja kilpailua. Strategiatyö on siis jatkuvaa työstämistä. (Häkkinen, 2.2.2007.)

Hyvä vuosisuunnitelma sisältää tiedot tavoitteista, keinoista, aikatauluista, toteuttajista ja kustannuksista. Tavoitteiden asettaminen on ensimmäinen etappi, sillä aluksi on tiedettävä minkä eteen tehdään töitä. Mitä konkreettisempia tavoitteet ovat, sitä helpompi niiden saavuttamista on seurata ja mitata. Vuosisuunnitelmaan kirjattujen tavoitteiden tulisi myös olla sopusoinnussa organisaation laajemman vision kanssa. Sopivat keinot ja aikataulut kertovat konkreettisesti, miten tavoitteisiin päästään ja missä ajassa. Toteuttajissa määritellään, millaista osaamista ja resursseja organisaation henkilökunnalla on viedä läpi viestintäsuunnitelma. Toteutuksen osiossa päätetään myös vastuuhenkilöt ja mietitään, onko tarpeen ostaa

viestintäpalveluja tai osaamista ulkopuolelta. Talousarviosta löytyy viestintään tarkoitettu budjetti. (Siukosaari, 1999.)

Vaikka talousarvio on yleisesti osa vuosisuunnitelmaa, en ota sitä osaksi Kummien viestintäsuunnitelmaa. Lastenklonikoiden Kummien peruseriaatteiden mukaan viestintään tai markkinointiin ei käytetä rahaa, vaan kaikki pyritään hankkimaan lahjoituksena tai hyväntekeväisyshintaan. Tällä tavoin saadaan enemmän varoja siirrettyä itse kohteeseen, lasten auttamiseen. Pakolliset viestintään käytettävät kulut menevät yleisistä hallintokuluista, mutta erillistä budjettia ei viestinnälle ole. Viestintään käytettävien varojen puuttuminen on vaikuttanut suunnitelmassani keinojen miettimiseen. Muuten tavoitteet, keinot, aikataulut ja vastuuhenkilöt on määritelty suunnitelmassa.

5. LASTENKLINIKOIDEN KUMMIT RY:N VIESTINTÄSUUNNITELMA VUODELLE 2008

Hyväntekeväisyysjärjestölle tehty viestintäsuunnitelma ei ole julkinen asiakirja, joten tässä osiossa suunnitelmasta esitellään ainoastaan tiivistelmä. Suunnitelma on ohje henkilökunnalle, miten heidän tulee toimia, mitkä ovat yhteiset tavoitteet ja miten niitä kohti mennään. Kaikkia yksityiskohtia ei yleisesti tarvitse julkistaa, mutta henkilökunnan on oltava tietoinen yleisistä linjauksista ja keinoista tavoitteiden saavuttamiseksi. (Lindroos, 2006.) Kummien viestintäsuunnitelman tärkeimmät tavoitteet ja keinot esitellään pintapuolisesti tässä osiossa. Viestintäsuunnitelma on tarkoitettu Lastenklirikoiden Kummit ry:n henkilökunnalle ja hallitukselle.

Viestintäsuunnitelmassa määritellään yhteisöviestinnän teorioiden pohjalta viestinnätavoitteita ja keinoja Lastenklirikoiden Kummeille. Viestintäsuunnitelman tavoitteina on yleisesti lisätä tunnettuutta sekä huomioida nykyisiä lahjoittajia, tukijoita ja yhteistyökumppaneita paremmin. Tämän lisäksi pyritään löytämään keinoja, joilla tavoitettaisiin uusia tukijoita tai Kummi-toiminnasta kiinnostuneita. Keskeisiä asioita, joihin viestintäsuunnitelmalla haetaan parannusta ovat sisäinen viestintä ja tiedotus sekä asiatietojen läpivieminen median kautta.

Viestintä otetaan omana osanaan huomioon ja aletaan tehdä suunnitelmallista viestintää. Jotta saadaan aikaan tuloksellista viestintää, tulee ensin olla selvillä organisaation perusasioista. Tämän takia viestintäsuunnitelmassa määritellään ensin Lastenklirikoiden Kummien missio eli perustehtävä ja visio eli tulevaisuuden tavoitteet. Tämän jälkeen voidaan kiteyttää missioon ja visioon pohjautuva perusviesti eli lupaus. Tätä lupausa käytetään jatkossa kaikessa viestinnässä. Perusasioiden lisäksi viestintäsuunnitelmassa laaditaan strategia vuodelle 2008 ja määritellään keinoja tavoitteiden saavuttamiseen. Viestintäsuunnitelman lopussa on vuosikalenteri, johon on merkitty kuukausittain tehtävät viestintätyöt.

6. YHTEENVETO

Yhteisöviestintä on tärkeä osa organisaatioiden toimintaa. Jokapäiväinen arkiviestintä toimistolla, sisäinen tiedotus ja tiedonkulun helppo saatavuus antavat pohjan muulle yhteisöviestinnälle. Kun sisäinen tiedotus on kunnossa, voidaan etsiä erilaisia viestinnän keinoja, joilla tiedotetaan toiminnasta muille sidosryhmille. Varsinkin hyväntekeväisyysjärjestölle yhteisöviestinnän toimivuus on äärimmäisen tärkeää, sillä informoinnin kautta saadaan tietoa toiminnasta tukijoille ja toiminasta kiinnostuneille. Yhteisöviestintä on osa profiilin luomista ja oikein tehtynä voi vahvistaa positiivista mielikuvaa järjestöstä.

On tärkeää ymmärtää, että viestintä on vahva väline, jolla voidaan saavuttaa tärkeitä tavoitteita. Tavoitteet ovat yhteydessä organisaation laajempiin ja pidempiaikaisiin strategioihin, kuten liiketoiminta- ja brandistrategioihin. Laajemmista strategioista voidaan poimia tärkeimmät tavoitteet, joihin pyritään myös viestinnän keinoja hyödyntäen. Viestintäsuunnitelman tavoitteet ovat samassa linjassa organisaation laajempien tavoitteiden kanssa, mutta suunnitelmalla pyritään myös luomaan konkreettisempia tavoitteita itse viestinnälle. Näitä tavoitteita lähdetään toteuttamaan erilaisin keinoin.

Ennen kuin itse viestintäsuunnitelmaa voidaan rakentaa ja keinoja kartoittaa, tulee tuntea organisaation taustat ja perustoiminnan periaatteet. Tulee tietää järjestön missio, visio ja muut strategiat. On myös tärkeää tuntea kohderyhmät ja tiedostaa, että eri sidosryhmille etsitään oikeanlainen viestintämalli oikeaa kanavaa pitkin. Kun perusasiat ovat hallussa ja erilaisista laajemmista suunnitelmista on saatu tarvittava pohjatieto tavoitteille, voidaan tehdä vuosisuunnitelma. Viestintäsuunnitelman luomisessa voidaan käyttää erilaisia strategiatyökaluja ja analyysimalleja. Jotta saataisiin luotua mahdollisimman tehokas ja toimiva suunnitelma, tulee strategiatyökaluja käyttää harkitusti ja etsiä omalle organisaatiolle sopiva tapa. Tulee myös pitää mielessä, mitkä ovat viestinnälle annetut tavoitteet, ja pyrkiä toteuttamaan niitä läpi viestintäsuunnitelman.

Jotta suunnitelma olisi mahdollisimman toimiva, jonkun pitää olla vastuussa sen läpiviemisestä. On myös hyvä varautua muutokseen ja kehitystyötön. On oleellista tehdä arviointia, mittauksia ja päivitystä. Ympäristössä tai organisaation sisällä tapahtuvista muutoksista johtuen

suunnitelmaan saatetaan tehdä muutoksia pitkin vuotta. Viestintäsuunnitelman toimivuutta voidaan mitata erilaisin tavoin koko strategia-ajan. Näin saadaan selville, ollaanko viestintäsuunnitelmalla saatu aikaan toivottuja tuloksia ja päästy tavoitteisiin. Tarvittaessa tehdään muutoksia kesken strategiaprosessin. Tulee kuitenkin tiedostaa, että viestinnän tekeminen on pitkäaikainen prosessi ja tulokset voivat näkyä vasta pitkien ajanjaksojen päästä. Oikein tehtynä yhteisöviestintä on kuitenkin vahva ja tärkeä työkalu, jolla tuetaan organisaation laajempia tavoitteita.

7. LÄHTEET

Kirjalähteet

Juholin Elisa (2001). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lindroos Jan-Erik & Lohivesi Kari (2006). *Onnistu strategiassa*. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope M. & Mether J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi - Onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Siukosaari Anssi (1999). *Yhteisöviestinnän opas*. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Lehtonen, Jaakko & Ollitervo, Anna-Liisa (2003) Yhteisöviestinnän perusteet 19. Tammikuuta 2008: <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/index.html>

Haastattelu

Häkkinen Timo (2. helmikuuta 2007). Markkinointitoimisto Tequilan Toimitusjohtaja Timo Häkkinen valmisteli minulle materiaalipaketin ja kertoi tapaamisessamme brandaamisesta ja markkinointiviestinnästä. Materiaalipaketti piti sisällään erilaisia kaavioita ja case-essimerkkejä. Esitin kysymyksiä tapaamisen ja keskustelun edetessä.