

Jussi Jurmu

RAKENNUTTAJAN TIEDONKULKU JA VIESTINTÄ

RAKENNUTTAJAN TIEDONKULKU JA VIESTINTÄ

Jussi Jurmu
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Rakennustekniikan tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Rakennustekniikan tutkinto-ohjelma, tuotantotekniikka

Tekijä: Jussi Jurmu

Opinnäytetyön nimi suomeksi: Rakennuttajan tiedonkulku ja viestintä

Opinnäytetyön nimi englanniksi: Constructor's Information Flow and Communication

Työn ohjaaja: Lehtori Matti Toppi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 31 + 3 liitettä

Rakennuttajalla viestintä on suuressa osassa jokapäiväistä toimintaa. Viestinnän tärkeys korostuu eritoten haastavissa tilanteissa, joten on tärkeää, että viestinnän eri osa-alueet on suunniteltu yrityksessä etukäteen ja että laadittuja suunnitelmia ja normeja päivitetään ja seurataan. Puutteet rakennusprojektin eri toimijoiden välisessä viestinnässä voivat aiheuttaa haasteita, jotka ilmenevät usein vasta sitten, kun projekti on jo käynnissä.

Opinnäytetyössä perehdyttiin siihen, mistä osa-alueista viestintä koostuu, miten viestintä koetaan ja miten sitä voisi kehittää. Työssä pohdittiin myös, millaista on virheellinen viestintä ja tiedonkulku.

Työssä käytiin läpi tilaajayrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää. Lisäksi pyrittiin kehittämään työyhteisön sisäistä ja ulkoista viestintää ja tiedonkulkua laatimalla viestintäsuunnitelma ja viestintästrategia yrityksen sisäiseen käyttöön. Niiden avulla yrityksen eri toimijat voivat tavoitella yhteistuumin laadukasta tiedonkulkua ja viestintää.

Opinnäytetyössä todettiin, että viestinnän suunnittelu on aikaa vievä mutta samalla tosi tärkeä prosessi. Pientalorakennuttajan viestintäsuunnittelussa on pidettävä huoli siitä, että menetelmien kirjoista valitaan juuri ne, jotka sopivat keskipienelle rakennusalan yritykselle, mutta niin, että ne laajuudeltaan kattavat eri viestintätavat ja kohderyhmät. Työssä havaittiin, että kohdeyrityksen sisäistä viestintää ei nykyisellään ole suunniteltu riittävän hyvin. Opinnäytetyössä laaditun viestintäsuunnitelman avulla on helpompi hallita kriittiset tilanteet viestinnässä projektin eri vaiheissa.

Opinnäytetyössä laaditut suunnitelmat kohdennettiin yrityksen sisäiseen käyttöön. Niissä käsiteltiin laadukasta viestintää varten vaaditut materiaalit. Viestintästrategiassa keskityttiin kolmeen arvoon: laatu asiakkaalle, henkilöstön suosittelu ja kestävä sekä vastuullinen toiminta. Laaditut suunnitelmat on määrä jalkauttaa vuoden 2021 alusta.

Asiasanat: viestintä, tiedonkulku, viestintäsuunnitelma, viestintästrategia

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Civil Engineering, Production Engineering

Author: Jussi Jurmu
Title of thesis: Constructor's Information Flow and Communication
Supervisor(s): Matti Toppi
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2020
Pages: 31 + 3 appendices

A constructor's communication is imperceptibly in a large role in everyday actions. The importance of the communication highlights especially in problematic situations so it is very important that the different fields in communication have been planned inside the company right, beforehand, and that the plans and standards will be kept updated and that people will follow them. Good communication between different operator makes it easier for operators to do business with each other, but still it is possible that orderliness could introduce problems – usually in a really late phase when the project is already in the making.

Subjects like internal and external communications were covered in this thesis. The aim was to help the target company to improve their internal and external communication by drafting a communications plans, additionally orientation on what those sectors were consisting of, how those subjects were experienced and how one could develop those. It was also pondered what faulty communication and information flow was like and how those could be enhanced. In this thesis, the quality of communication and information flow were examined by composing a communication plan and a communication strategy for the internal usage of the company this thesis was done for. With the help of those plans the company's different operators together can pursue for a quality work in the field of information flow and communications.

In this thesis it was noticed that the planning of communication is a time-consuming process but putting it to practice was important. The utilized methods needed to be right and comprehensive enough for planning of the constructor's communications. About information flow it was noticed that as things were standing it was not planned well enough inside of the company. Because of this the communications plan was developed which helped remembering critical situations in communications during different phases of projects.

Achievements of this thesis work were the plans that were composed. Those plans were targeted for internal usage of the company. The plans covered the needed materials with thresholds and necessary actions for quality communications.

Keywords: communication, information flow, inform

ALKULAUSE

Tämä opinnäytetyö on tehty Synkroni Oy:lle. Työn tilaajan edustajana toimi Seppo Granroth, ohjaavana opettajana lehtori Matti Toppi ja tekstinohjaajana Soili Fabritius. Kiitokset työn valmistumisesta kuuluvat kaikille yllä mainituille henkilöille sekä itselleni, kun jaksoin upottaa työhön tunteja, hikeä ja kyyneliä.

Työn aihe löytyi omasta kiinnostuksesta viestintään ja uuden oppimiseen sekä turhautumisesta, jota aina välillä koin yksityiselämässä, kun viestintä ei ole ollut aina vaatimallani tasolla. Viestintäaiheiseksi opinnäytetyö kuitenkin lopulta ajautui asiakasyrityksen tarpeen vuoksi.

Oulussa 14.12.2020

Jussi Jurmu

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	8
2 TIEDONKULKU JA TIEDOTTAMINEN	9
2.1 Sisäinen viestintä	10
2.1.1 Päivittäisviestintä	13
2.1.2 Esimiesviestintä	15
2.1.3 Projektiviestintä	15
2.2 Ulkoinen viestintä	16
2.3 Viestinnän tehtävät	17
2.4 Viestinnän tavoitteet ja viestintätyytyväisyys	18
2.5 Viestintäkanavat	20
2.6 Osaamisen ja tiedon jakaminen	21
2.7 Muutosviestintä	21
2.8 Viestintäsuunnitelma	22
3 VIESTINTÄSUUNNITELMAN JA -STRATEGIAN RAKENNE JA SOVELTAMINEN	24
3.1 Viestintäsuunnitelman ja viestintästrategian tarve	24
3.2 Viestintästrategian laatiminen ja rakenne	25
3.3 Viestintäsuunnitelman rakenne	26
3.3.1 Lähtökohdat	26
3.3.2 Rakenne	26
3.4 Viestintäsuunnitelman soveltaminen	28
3.5 Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelman käyttöönotto	28
4 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	32

SANASTO

Viestintä	Suomen kielen sana 'viestintä' juontuu venäjän kielen sanasta 'vest' (sanoma, viesti). Nykysuomen Sanakirjan mukaan viesti on 'muulla tavoin kuin välittömästi, henkilökohtaisesti perille toimitettava tai leviävä sanoma, sana, tiedotus, ilmoitus, uutinen tms.”
Viestintästrategia	Viestintästrategia on organisaation yhteinen näkemys siitä, millaista vaikuttavuutta viestinnällä haetaan. Se sisältää viestinnän tavoitteet (miksi) ja keskeiset suuntaviivat (miten).
Viestintäsuunnitelma	Viestintäsuunnitelma on osa yrityksen tai yhteisön toimintasuunnitelmaa.

1 JOHDANTO

Viestintää tapahtuu kaikkialla: kotona, töissä, yhteisöissä sekä valtioiden ja kulttuurien välillä. Viestinnässä on aina kyse teknisestä prosessista, mutta myös ihmisten välisestä kanssakäymisestä, oli sitten viestintätapa mikä tahansa. Viestintä kehittyy ja on kehittynyt valtavasti. Vielä 1980-luvulla ajateltiin, että viestinnällä on vain yksi tarkoitus – kertoa, myydä ja suostutella ihmisiä. Sittemmin viestinnässä on siirrytty dialogin ja yhteisen näemyksen etsintään. (1, s. 21 - 22.)

Työn tavoitteena on kehittää ja ketteröittää yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää sekä parantaa yrityksen ja muiden instanssien välistä yhteistyötä. Konkreettisenä tuotteena opinnäytetyössä on tavoitteena laatia tilaajalle viestintäsuunnitelma, vuosikello ja viestintästrategia. Työn teoriaosa kattaa viestinnän perusasiaa ja käytännönosuudessa esitellään yritykselle tuotettavaa sisältöä.

Työn aluksi perehdytään tiedonkulkuun ja tiedottamiseen. Viestintä on työssä jaettu sisäiseen- ja ulkoiseen viestintään ja ne on pilkottu vielä asiakasyrityksen tarpeisiin nähden omiin osa-alueisiinsa. Teoriaosassa käsitellään myös viestinnän tehtäviä, tavoitteita ja viestintätyytyväisyyttä. Käytännön osa keskittyy viestintästrategiaan ja viestintäsuunnitelmaan, jotka ovat liitteinä vuosikellon kanssa varsinaiset tilaajan tarvitsevat osaset koko työstä.

Synkroni Oy on erillistaloja tuottava keskisuuri yritys Kempeleestä. Synkroni Oy:llä on oma elementtituotantohalli, jonka yhteydessä ovat myös yrityksen toimitilat. Synkronitalon osaaminen on syntynyt yli 20 vuoden ajalta monipuolisesta rakennusalan kokemuksesta ja verkostoista. Synkronitalo työllistää yli kuusikymmentä omaa työntekijää. (2.)

2 TIEDONKULKU JA TIEDOTTAMINEN

Kohdeyrityksen tiedonkulku kattaa informaation jakelun konstit ja tyylit sekä käytänteet ja menetelmät. Informaation täytyy kulkea työmaiden ja toimiston sekä elementtituotannon, aliurakoitsijoiden sekä viranomaisten välillä luotettavasti, katkeamatta ja oikeaan aikaan oikeille tahoille. (2)

Vuorovaikutus- ja viestintätilanteeseen kukin kielenkäyttäjä tuo oman persoonansa taustoineen ja tavoitteineen. Yhteinen kieli ei vielä takaa sitä, että kaksi eri lähtökohdista olevaa henkilöä tulkitsevat viestit keskenään samoin. Kielen ymmärtämiseen vaikuttavia tekijöitä on niin paljon, että myös tulkintamahdollisuuksia on useita. Kielen oppimiseen vaikuttavat esimerkiksi läheiset, koulu ja asuinseutu murteineen. (3, s. 9.)

Viestinnän erilaisia häiriöitä on olennaista ennaltaehkäistä. Inhimillisiä virheitä sattuu ja tapahtuu, mutta viestintää suunniteltaessa on hyvä hyödyntää kaikki saatavissa oleva tieto esimerkiksi viestin vastaanottajista. Vastaanottajista on hyvä selvittää etukäteen esimerkiksi kielitaito ja se, kuuluvatko he johonkin ennalta määrättyyn kohderyhmään, jotta viestintämalli olisi jo tiedossa. (3, s.10.)

Viestinnän häiriöitä on lukuisia, mutta ne voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin häiriöihin. Viestinnän ulkoisilla häiriöillä tarkoitetaan ympäristössä olevia häiriötekijöitä ja teknisiä haasteita, tällaisia voivat olla esimerkiksi melu tai heikkolaatuinen internetyhteys. Viestinnän sisäisillä häiriöillä tarkoitetaan esimerkiksi viestintäkäytäntöjen häiriöitä, ilmaisukyvyyn häiriöitä ja tulkintakyvyn häiriöitä. (3, s.10.)

Kannattaa tutustua viestintätilanteiden taustatekijöihin ja opiskella erilaisiin työelämän viestintätilanteisiin liittyviä tottumuksia, normeja ja sääntöjä. Kun on tutustunut viestintätilanteisiin ja opiskellut niitä laaja-alaisesti, on niitä myös mahdollista ottaa huomioon paremmin omassa viestinnässä. Kun viestinnän aihepiiri on ennalta tuttu ja muistissa, on viestintää helpompi tulkita. (3, s.10.)

Viesti ei mene perille oikeanlaisena, jos molemmat osapuolet eivät ymmärrä tilanteen vaikutusta viestin merkitykseen. Esimerkiksi tilanteessa, jossa työnantaja pyytää työntekijää tulemaan aamulla töihin tavallista aikaisemmin, kyseessä on muodollisesti pyyntö. Käytännössä pyyntöä on kuitenkin syytä noudattaa aivan kuin se olisi käsky. (3, s.11.)

Yrityksen työntekijällä on tärkeää ymmärtää, että työajalla ja työasioissa viestintä edustaa myös hänen itsensä lisäksi yritystä. Työpaikan viestinnässä voimassa on hyvään työyhteisöviestintään kuuluvat tavat ja säännöt. Viestinnässä on olennaista toimia viestittäväälle kohteliaasti ja selkeästi. Haasteita voi aiheuttaa esimerkiksi se, että työntekijää ei ole perehdytetty työpaikan viestintäkulttuuriin ja -tapoihin tai työntekijä ei osaa kirjoittaa huoliteltua, yleiskielistä tekstiä. (3, s.11.)

Hyvää yritysviestintää voidaan pitää yritykselle voimavarana, samoin kuten vaikkapa yrityksen pätevää työntekijää tai sen omaavaa positiivista nettovarallisuutta. Yritysviestinnällä pystytään vaikuttamaan yrityksen imagoon, joka taas vaikuttaa yrityksen menestykseen. Yritysviestintää voidaan ilmaista myös nimellä organisaatioviestintä. Yritysviestinnän ytimessä on kyky kertoa siitä, mikä vaikutus yrityksellä on ihmisille ja yhteiskunnalle. Yritysviestintään kuuluu kaikki yrityksen kielenkäyttö, oli se sitten sisäistä tai ulkoista. (4, s.10.)

2.1 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Sisäinen viestintä pähkinänkuoressa on työntekijöiden välillä tapahtuvaa työtehtäviin liittyvien tietojen viestimistä. Hyvä sisäinen viestintä parantaa yhteisöllisyyden tunnetta ja yrityksen kulttuuria. (3, s.104.)

Päätavoitteena sisäisellä viestinnällä on sujuva ja avoin tiedonkulku yrityksen sisällä. Avoin sisäinen viestintä estää epävarmuuden ja huhujen syntymisen ja nostattaa viestintätäytyväisyyttä. Sujuva viestintä tarkoittaa tiedonkulun siirtymistä oikeille henkilöille oikeaan aikaan ja oikeilla menetelmillä. (3, s.107.)

Sisäisen viestinnän onnistuminen vahvistaa työmotivaatiota ja työssä viihtymistä. Sisäisessä viestinnässä epäonnistuminen, kuten tiedonkulun puutteellisuus, heikentää työntekijän viihtyvyyttä, mikä puolestaan voi tärvellä yrityksen työnantajakuva ja mainetta. Sisäisen viestinnän onnistuminen on yrityksen kannalta merkittävää, jotta työnantajakuva on kunnossa ja että myös jatkossa yrityksellä on työnhakijoita. (3, s.107.)

Kuvassa 1 on esitetty tärkeimpiä sisäisen viestinnän tehtäviä.



KUVA 1. Sisäisen viestinnän tehtäviä (5, dia 12)

Sisäisen viestinnän yhtenä tavoitteena on johtamisen tukeminen. Mitä paremmin sisäisen viestinnän suunnitelmallisuus ja strategia on hoidettu, sitä paremmin johtajalla on edellytykset harjoittaa onnistunutta viestintää. Johtajan on osattava antaa työntekijöille mahdollisuus työntekijöille siihen, että he voivat kertoa omista työasioista ja henkilökohtaisista asioista avoimesti. (3, s.107.)

Pienehkön yrityksen, kuten tässä opinnäytetyössä, sisäinen viestintä voi olla päivittäistä viestintää työntekijöiden välillä. Esimerkiksi elementtihallissa työntekijät juttelevat toistensa kanssa oman työnsä ohessa. Työmailla työnjohtajan ja työntekijöiden välillä varsinaisten työohjeiden ja tiedotusten ohella on luontevaa käydä samalla keskusteluja ilman

suunnitelmallisuutta. Kuitenkin yrityksen koosta riippumatta suunnitelmallinen viestintä parantaa viestinnän laatua.

Sisäisen viestinnän kolme pääryhmää ovat johtajan ja alaisen välinen viestintä, osasto- ja yksikkökohtainen viestintä ja koko yritystä koskeva sisäinen viestintä. Näihin pääryhmiin voidaan liittää tärkeät viestittävät asiat ryhmäkohtaisesti.

Johtajan ja alaisen väliseen viestintään kuuluvat

- perehdyttäminen työhön liittyviin asioihin ja työyhteisöön
- koulutus työssä (esimerkiksi, jos työntekijä ei ole tehnyt jotakin työvaihetta aikaisemmin)
- työmaan, elementtitehtaan aikataulumuutokset
- projektin, kuten työmaan tavoitteiden määrittely
- työsopimusten jatkaminen
- lomien pito (3, s.108).

Osasto- ja yksikkökohtaiseen viestintään, joita kohdeyrityksessä ovat toimisto, elementtitali ja työmaat, kuuluvat

- elementtitalin aikataulutavoitteet
- elementtitalin aikatauluseuranta
- henkilöstön muutokset
- tulevat projektit
- tapaamiset (esimerkiksi asiakastapaamiset, rekrytointi, sidosryhmätapaamiset) (3, s.107).

Yrityskohtaiseen viestintään sisältyvät

- projektien aikataulut
- tulevaisuuden näkymät
- lomakaudet
- laki-, tai asetusmuutokset rakentamisessa
- yrityskumppanien esimerkiksi aliurakoitsijoiden muutokset (3, s.107).

Työntekijää koskeva henkilökohtainen viestintä luetteloitujen asioiden lisäksi vaatii yritykseltä panostusta kunnolliseen ohjeistukseen (3, s.108).

Osastokohtainen viestintä asettaa jokaiselle osastolle vuosittaiset tavoitteet, jotka osaston työntekijöiden tulee saavuttaa. Osastokohtainen sisäinen viestintä pyrkii myös osastojen väliseen rakentavaan viestintään, joka estää osastojen liiallisen piirien muodostumisen. Esimerkiksi rakennusprojektien välillä sujuva viestintä mahdollistaa rakennustyöntekijöiden vaihtumisen projektista toiseen ilman, että he tulisivat uuteen projektiin uutena vanhana työntekijänä. Hyvä osastokohtainen viestintä mahdollistaa tutustumisen oman yrityksen muihin työntekijöihin. (3, s.108.)

Yrityksen henkilöstölle suunnattua viestintää säätelee YT-laki. Laki koskee yli 20 työntekijän yrityksiä. Yrityksen on varmistettava, että henkilöstö on saanut tiedot lain säätämistä asioista. Yrityksen täytyy noudattaa lain määräyksiä. Yrityksen toiminta-ajatuksen ja tavoitteiden viestiminen, tulostavoitteiden asettaminen sekä tulosseuranta ovat keskeisiä koko yrityksen sisäisen viestinnän tehtäväalueita. Tulosseurantaa tehdään tavallisesti jopa neljännesvuosittain ja tuloksesta tiedotetaan sekä henkilöstölle että yrityksen ulkoisille sidosryhmille. (3, s.109.)

Sisäisen viestinnän keinoja ovat muun muassa tiedottaminen suullisesti palavereissa, kokouksissa ja etäyhteyksien kautta. Kirjallisesti keinoja ovat esimerkiksi intranet, sähköposti, henkilöstölle jaettavat kirjeet ja tiedotteet sekä henkilöstölle tehdyt henkilöstölehdet. Sisäisen viestinnän keinoiksi on hiljattain noussut sosiaalisen median välineet. (3, s.105.)

2.1.1 Päivittäisviestintä

Päivittäisviestintä on yrityksen työyhteisön toiminnan olennainen osanen. Jokainen työyhteisön jäsen on vastuussa tekemästään päivittäisviestinnästä. Päivittäisviestintä on jatkuva prosessi ja se on välitöntä. Päivittäisviestintä on niin rutiininomaista ja jatkuvaa vuorovaikuttamista, ettei sitä edes aina osata ajatella joksikin viestinnän alalajiksi, sillä sitä pidetään lähinnä luonnollisena kanssakäymisenä. (1, s.143.)

Päivittäisviestintään sisältyy jatkuvan vuorovaikutuksen lisäksi tiedon, kokemusten ja havaintojen jakaminen yrityksen sisällä. Päivittäisviestinnän hyvää toimivuutta ei huomaa, mutta mikäli päivittäisviestintä ei esimerkiksi henkilötasolla tai osastojen välillä toimi, voi sen aistia välittömästi. (1, s.143.)

Päivittäisviestinnän linjaus on syytä tehdä, vaikka sen toimivuus on kiinni myös esimerkiksi henkilökemioista. Päivittäisviestinnässä on oltava valmius käsitellä mahdollisia haasteita välittömästi. Esimiehillä on päivittäisviestinnässä erityisvastuu, ja vastuut jakautuvat projekti-, ja yksikkökohtaisesti. (1, s.144.)

Jotta päivittäisviestintä toimii, on tärkeää sopia etukäteen seuraavista asioista:

- Mitkä tai minkälaisia ovat ne keskeiset asiat päivittäisviestinnässä, jotka koskettavat suurinta osaa henkilöstöstä?
- Onko henkilöstön lisäksi päivittäisviestinnässä muita osallisia?
- Kuinka usein asioita päivittäisviestinnässä käsitellään?
- Minkä aikavälin välein eri asioita käsitellään?
- Millä keinoin asia y käsitellään verrattuna asiaan x?
- Mikä vastuu työntekijällä on omasta tiedonvaihdannastaan päivittäisviestinnässä? (1, s.145.)

Päivittäisviestinnän linjaukset ja tietoisuus linjauksista luovat turvallisuuden tunnetta työyhteisössä. Kun työyhteisöllä on selvä tieto siitä, miten asiat käsitellään yrityksessä, ei työntekijöiden kesken muodostu mielikuvaa tiedon salaamisesta. Työyhteisössä on tärkeää viestiä avoimesti merkittävistä tapahtumista ja asioista, kuten uusista projekteista ja työntekijävaihdoista, välittömästi. (1, s.145.)

Päivittäisviestinnän toimivuus riippuu paljolti työyhteisön henkilökemioista ja yleisestä tunnelmasta. Avoin ja rento tunnelma mahdollistaa luontevan viestinnän. Luottava ja avoin kulttuuri ja hyvä tunnelma työyhteisössä antavat mahdollisuuden kysymyksille, kyseenalaistamiselle ja välittömälle, rakentavalle palautteelle. (1, s.147.)

2.1.2 Esimiesviestintä

Johtajien tavat viestiä vaikuttavat kokonaisvaltaisesti työntekijöiden motivaatioon ja sitoutumiseen sekä mielikuviin omasta työyhteisöstä. Suunnitelmallinen ja hyvä johtamisviestintä vahvistaa myös mainetta, ja hyvä maine luo luottavaisuutta ja tyytyväisyyttä henkilöstön keskuudessa yritykseen. Yrityksen maine leviää organisaation ulkopuolelle, oli se sitten hyvää tai huonoa. Perusluonteeltaan johtamisviestintä on yhteisen merkityksen luomista, mikä auttaa jokaista yrityksen työntekijää ymmärtämään omat roolinsa ja vastuunsa niin työsään kuin viestinnässäänkin. (1, s.197.)

Työntekijän ja esimiehen välinen viestintä voi olla esimerkiksi työntekijän työnottovaiheen perehdytys tai myöhemmin työuralla annettavaa ohjeistusta johonkin tiettyyn tehtävään. Tärkeänä osana johtamisviestintää ovat kehityskeskustelut, joissa palautetta annetaan molempiin suuntiin. Kehityskeskusteluja on myös tärkeää käydä jatkuvasti, jotta mahdollisiin haasteisiin pystytään pureutumaan nopeasti. (3, s.108.)

2.1.3 Projektiviestintä

Projektiviestintä on projektikohtaista viestintää projektin sisällä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Projektiviestintään kuuluu esimerkiksi asiakkaan tiedottaminen projektin eri vaiheista ja aikataulusta. Projektiviestinnässä viestinnän toimivuus varmistaa viestijän ja viestinnän vastaanottajan yhteisymmärryksen. Projektiviestintä motivoi ja sitouttaa projektissa toimivia. (4, s.307.)

Projektiviestintää voidaan kohdentaa muun muassa seuraaville kohderyhmille:

- projektin jäsenet (asiakas, viranomaiset, sidosryhmät)
- projektin valmistajat (rakennuttaja, urakoitsijat, materiaalien toimittajat)
- projektin rahoittaja
- tiedotusvälineet (paikallislehdet, media)
- viranomaiset (rakennusliitto, aluevalvontavirasto, kunta) (6, s.114).

Projektiviestinnän merkitys on suuri projektin onnistumisen kannalta, koska projektiviestintä tukee yhteistyötä. Ammattimaista viestintää tarvitaan projektien aikana edistämään suunnittelua, toteutusta ja valvontaa. (6, s.114.)

2.2 Ulkoinen viestintä

Yrityksen ulkoinen viestintä on yrityksen viestinnän välittämistä yrityksen ulkopuolelle, esimerkiksi medialle, sosiaaliseen mediaan ja sidosryhmille. Yrityksen informaation, uutisten välittämisen ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisen tavoitteena on mm. yrityksen tunnettuuden kasvattaminen sekä hyvän maineen ja myönteisen yrityskuvan ylläpito ja parantaminen. (3, s.104.)

Kuvassa 2 on esitetty eräitä ulkoisen viestinnän kanavia ja keinoja.



KUVA 2. Yrityksen viestinnän kanavat ja keinot (3, s. 105)

Hyvin hoidettu ulkoinen viestintä on aina avointa ja rehellistä. Tästä ei saa poiketa, vaikka asiaa olisi vaikea tuoda ilmi esimerkiksi ikävän luonteen vuoksi. Viestinnän on oltava nopeaa erityisesti kriisitilanteissa. Kriisit puhkeavat yleensä yllättäen, minkä vuoksi kriisiviestintäsuunnitelman on oltava etukäteen laadittu ja sen täytyy kattaa mahdollisimman kattavasti eri toimintamallit erilaisissa kriisitilanteissa. Kohdeyrityksessä kriisejä voivat olla esimerkiksi työntekijän vahingoittuminen tai menehtyminen, jonkin salassa pidettävän asian julkittelu tai negatiivinen julkisuus (esimerkiksi lehtikirjoitus). (3, s.104.)

Asiakkaalle lähetettävät tiedotteet eri tiedotuskanavien kautta ovat osa yrityksen sidosryhmä- ja markkinointiviestintää. Asiakastiedote sisältää tavallisesti jonkin yksittäisen uutisen esimerkiksi palvelusta. Asiakastiedotteita voidaan lähettää asiakastyypistä riippumatta. Asiakastiedote on syytä lähettää vain, kun asia on tarpeeksi tärkeä. Asiakastiedote voi olla sähköinen tai paperinen, näistä sähköinen on aina nopeampi. (3, s.109.)

2.3 Viestinnän tehtävät

Yrityksessä viestinnän tehtävät ryhmitellään pääryhmiin. Kun viestinnän tehtävät jaetaan neljään eri kategoriaan, on kyse tulosviestinnästä. Kategoriat ovat

- perustoimintojen tuki
- sitouttaminen
- informointi
- profilointi. (3, s.13.)

Perustoimintojen tukea voidaan pitää yritysviestinnän tukijalkana. Perustoimintojen tuki on yrityksen viestintää ja tiedonvaihtoa, jota tarvitaan jokapäiväisessä tekemisessä. Tästä viestinnän osa-alueesta käytetään myös nimityksiä päivittäisviestintä, arkiviestintä ja työviestintä. Esimerkkejä perustoimintojen tuesta ovat vaikkapa palaverit ja neuvottelut. Perustoimintojen tuki on sekä sisäistä että ulkoista viestintää. (3, s.13.)

Sitouttaminen pyrkii sitouttamaan yrityksen työntekijät työtehtäviinsä ja yritykseen ja yrityksen toimintatapoihin ja arvoihin. Laadukas perehdyttäminen työntekijälle heti yritykseen tullessa on tärkeää, koska hyvin perehdytetty työntekijä on sitoutuneempi yritykseen kuin huonosti perehdytetty. Asiakkaiden sitouttamista voidaan pyrkiä parantamaan esimerkiksi kanta-asiakaskortilla. Asiakas on hyvillään, kun jatkossa asioidessaan yrityksen kanssa hän saa vaikkapa alennusta tai etukäteen tietoa, mitä kanta-asiakaskortiton ei saisi. (3, s.13.)

Tiedottamista tarvitaan niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Tiedottaminen pitää informoitavat ajan tasalla ja tapahtuu usein samanaikaisesti suurelle joukolle kerrallaan. Tiedottamisen työkaluina jakeluun on esimerkiksi paperiset jakelut tai sähköposti. Tiedottamisen sisältämiä asioita voivat olla esimerkiksi talousviestintä, muutosviestintä ja projektiviestintä. (3, s.13.)

Profilointi on yrityksen tekemää viestintää ja markkinointia asiakkaille ja sidosryhmille sekä kilpailijoille. Profilointi pyrkii erottamaan yrityksen muista saman alan yrityksistä ja mainostamaan omaa yritystä. Profiloinnissa voidaan käyttää apuna jo tehtyjä projekteja ja muita esille tuotavia asioita, kuten vaikkapa hyväntekeväisyys. (3, s.14.)

Selvimmän profilointi näkyy yrityksen visuaalisessa ilmeessä, viestinnässä ja teoissa. Visuaaliseen ilmeeseen liittyvät graafinen suunnittelu (logo, fontit ja niiden koot) sekä valitun graafisen ilmeen käyttö internetissä ja painetussa materiaalissa. Viestinnässä profiloitumiseen liittyvät viestinnän tyylit, eli mitä viestitään ja millä tavoin. Yrityksen hyvät teot nostavat yrityksen mainetta ja jättävät hyvän kuvan ihmisille yrityksestä. (3, s.16.)

Sisäinen ja ulkoinen sidosryhmäviestintä on tiedottamista, jonka tavoitteena on tehdä yrityksestä tunnetumpi, kasvattaa yrityksen mainetta ja tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Tiedottamisen ja viestinnän avulla yritys on jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa sidosryhmien kanssa. Yrityksen tärkein sidosryhmä on oma henkilöstö. Sidosryhmäviestintä ja viestintä yleisesti on jaettu perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, ja viestinnän jako perustuu viestin vastaanottajiin. (3, s.181.)

2.4 Viestinnän tavoitteet ja viestintätyytyväisyys

Yrityksen arkeen kuuluu viestintä. Viestintään liittyy kaikki suullinen ja kirjallinen viestintä. Suullista viestintää on esimerkiksi keskustelut työkaverien kesken, neuvottelut ja palaverit asiakkaiden kanssa tai tapaamiset viranomaisien kanssa. Kirjallista viestintää on esimerkiksi sähköpostien lähetys asiakkaille. (3, s.11.)

Yrityksen päätavoite viestinnässä on tukea yrityksen perustehtävää ja ydintoimintoja, jotka on määritelty toiminta-ajatuksessa. Ne määritellään tarkemmin viestintästrategiassa ja käytännön tasolla viestintäsuunnitelmassa. Toiminta-ajatus pitää sisällään vision, mission ja arvot. (3, s.13.)

Yrityksen visio tarkoittaa sitä, miten yritys kokee sen, miltä sillä pitäisi näyttää tietyn ajanjakson päästä nykyhetkestä. Yrityksen missio voi olla esimerkiksi tavoite siitä, minkälainen yritys on kymmenen vuoden päästä: esimerkiksi laajentuminen koko Suomeen tai jokin tietty tulostavoite. Yrityksen missio tarkoittaa ydintehtävää, kuten kohdeyrityksessä erillistalojen myyntiä ja markkinointia. (3, s.13.)

Yrityksen arvot pitävät sisällään niitä periaatteita, joiden mukaan yritys toimii. Arvot ovat ikään kuin ohjeita, joiden mukaan yrityksen pitäisi toimia päivittäisessä arjessa. Arvot näkyvät yleisesti ulospäin tekoina. (3, s.13.)

Yritysviestinnän keskeisiksi tavoitekehyksiksi voi eritellä mm. seuraavaa:

- johtaminen (esimiesviestintä)
- strategian kirkastaminen (selkeytetään organisaatiossa yleistä strategiaa työntekijöille)
- perustoimintojen tukeminen (määritelty viestintästrategiassa ja -suunnitelmassa)
- sitouttaminen työhön ja organisaatioon (vakituiset sopimukset)
- yritys- ja tuotekuvan luominen (brändäys, asiakasviestintä) (4, s.11).

Taulukossa 1 on esitetty viestinnän tavoitteita ja mittariesimerkkejä.

TAULUKKO 1. Viestinnän tavoitteet (2)

Tavoite	Viestinnän tavoite	Mittariesimerkkejä
Tunnettuus ja markkinaosuus	Näkyvyys verrattuna valittuihin kilpailijoihin ja aiempaan omaan näkyvyyteen tietyssä asiassa	Lähtömittaus ja loppumittaus
Suosituimmuus	Myyntin tukeminen	Preferenssimuutokset verrattuna valittuihin kilpailijoihin
Sidosryhmätyytyväisyys	Positiivisen mielikuvan kasvattaminen	Suositushalukkuuden muutos määrällisesti ja laadullisesti
Työnantajakuva	Henkilöstön ja potentiaalisten työntekijöiden positiivisen työnantajamielikuvan kasvattaminen	Työtyytyväisyyden valittu taso työnhakijoiden laatu suhteessa määrään
Omistaja-arvo	Organisaation yleinen maine	Lähtömittaus valituissa ryhmissä, loppumittaus samoissa ryhmissä

Viestintä on tärkeä johtamisen ja esimiestyön osa. Aikaisemmin se nähtiin lähinnä henkilöstöhallintoon kuuluvana toimenpiteenä, mutta nykyisin sen rooli on muuttunut. Viestin-

nän vaikutus yrityksen yrityskuvaan on suuri. Ympäri maailman on osoitettu lukuisin tutkimuksen, että tyytyväisyys työhön ja tyytyväisyys työyhteisön viestintään ovat sidoksissa toisiinsa. (3, s. 106.)

Yrityksessä yhdeksi viestinnän haasteeksi voi kohdentua tiedon määrä. Tiedosta muodostuva tietotulva on kuormittavaa ja estää kaiken tiedon tutkimisen ja käyttämisen. Kun tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla, ei tietoa saada niistä asioista, mistä halutaan. (3, s. 106.)

Viestintätyytyväisyydellä tarkoitetaan tyytyväisyyttä vastaanotettuun viestintään ja sen sisältöön. Viestintätyytyväisyyteen vaikuttaa myös mahdollisuus jakaa omat näkemykset ja mielipiteet sekä mahdollisuus vaikuttaa omaan työyhteisöön. Viestintätyytyväisyys on sidoksissa johtamistyyliin ja sitä kautta viestinnän sisältöön. Yrityksen johdon ja esimiesten täytyy kyetä viestimään työntekijöille yrityksen suunnitelmista ja tavoitteista. Yrityksen johdon ja esimiesten täytyy myös pystyä kuuntelemaan työntekijöitä ja vastata heidän esittämiinsä kysymyksiin. (3, s. 106.)

2.5 Viestintäkanavat

Viestintäkanavat voidaan luokitella neljään ryhmään:

- lähikanavat
- kaukokanavat
- suora keskinäisviestintä
- välitetty pienjoukkoviestintä (7, s. 176).

Lähikanavia ovat esimerkiksi erilaiset viestintätavat, kuten WhatsApp. Lähikanavia käytetään asioiden kertomiseen yrityksen pienemmissä työyksiköissä (elementtihalli, työmaat). Kerrottavia asioita lähikanavien käytössä ovat esimerkiksi työtehtävään liittyvät tai koko osastoa tai yksikköä koskettavat asiat. (7, s. 176.)

Kaukokanavien tehtävä on välittää viesti koko yrityksen henkilöstölle. Eri yksiköt voivat käyttää kaukokanavia viestitellessään toistensa kanssa. Kaukokanavan viestintätapoja on esimerkiksi sähköiset tiedotteet ja tiedotustilaisuudet. (7, s. 176.)

Suora keskinäisviestintä tarkoittaa yrityksen jäsenten keskinäistä ”kasvokkaista” viestintää. Suora keskinäisviestintä vaatii viestijöiden oloa keskenään samassa paikassa. Viestintätapoja suorassa keskinäisviestinnässä on puhe, kirjoittaminen, lukeminen ja eleet. (7, s. 176.)

Välitetty pienjoukkoviestintä sisältää viestinnän tietyille osalle yrityksestä. Pienjoukkoviestintä voi kattaa esimerkiksi yhden työmaaprojektin työntekijät. (7, s. 176.)

Viestintäkanavien jako mahdollistaa viestintäkanavien valinnan sen perusteella, mikä on viestinnän tarve. Kanavien valintaan vaikuttaa mm. kohderyhmä (viestin rajaus tietylle määrälle ihmisiä), viestin saajien sijainti, tärkeys viestin perillemenon nopeudesta ja varmuudesta, viestin perillemeno muuttumattomana, viestin ymmärrettävyys ja asian merkitys sekä palautteenannon mahdollisuus. (7, s.176.)

2.6 Osaamisen ja tiedon jakaminen

Osaamisen ja tiedon jakamisella tarkoitetaan sitä, miten hyvin yrityksessä pystytään jakamaan esimerkiksi pitkään työtä tehneen kirvesmiehen osaamista aloitteleville ammattilaisille. Osaaminen voidaan jakaa erikseen yrityksen ja yksilöiden välillä. Yrityksessä osaaminen on sen ydinosaamista. Ydinosaaminen on kriittistä osaamista ja arvoihin sekä toimintakulttuuriin liittyvää osaamista. Työntekijän eli yksilön osaaminen on yksilön ammattiosaamista, joka kattaa työelämässä opitut asiat ja koulutuksen ja työelämäosaamisen. (8, s. 5.)

Tiedon jakaminen on mahdollista vain silloin, kun on vuorovaikutusta. Tieto on hiljaista tietoa tai näkyvää tietoa. Hiljainen tieto on yksilön tiedostavaa tai tiedostamatonta tietoa, ammattitaitoa, jota voi esimerkiksi kokeneelta työntekijältä oppia työtä tehdessä. Näkyvä tieto tarkoittaa kirjoitettua tietoa, jota voidaan jakaa helpommin. Näkyvää tietoa voi omaksumaa taidoksi esimerkiksi opettavien kokemusten kautta. (8, s. 8.)

2.7 Muutosviestintä

Muutosviestintä tarkoittaa viestintää muutostilanteessa tai muutostilanteesta. Muutosviestintä on yrityksen sisäisen viestinnän johtamista, mutta myös vuorovaikutusta henkilöstön kanssa. Muutosviestintä auttaa yritystä muutostilanteiden hallinnassa. (9, s.120.)

Muutosviestinnässä on erittäin tärkeää, että viestintä on linjassa esimiesten ja johdon kesken. Muutosviestinnän onnistuminen vaatii viestinnän onnistunutta johtamista ja osamista sitä vetävältä johdolta ja esimiehiltä. (9, s.120.)

Tavoitteena muutosviestinnässä on hyvin suunniteltu viestintä. Jo ennen muutosviestinnän alkamista on tavoitteena määritellä koko muutosviestinnän vastuut, roolit ja viestinnän tavat johdon ja esimiesten kesken. Muutosviestinnän onnistumisen mittarina voidaan käyttää työntekijöiden muutoshalukkuutta. Muutosviestinnässä täytyy tehdä selväksi, mikä muuttuu tai mitä muutetaan, miksi muutos tai muutokset tehdään, ja mikä tai mitkä ovat muutoksella aikaansaadut hyödyt. (9, s.120.)

Muutosviestinnässä viestintä täytyy olla

- perillä oikeaan aikaan
- sisältörikas, totuudenmukainen
- työntekijät huomioon ottavaa
- palautteen mahdollistavaa (9, s.120).

2.8 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma sisältää käytännön toimenpiteet, miten viestintästrategiaa aletaan toteuttamaan. Viestintäsuunnitelmaa tehdessä vastataan perustavanlaatuisin kysymyksiin kuten: mitä tehdään, milloin, miten ja keiden kanssa. Viestintäsuunnitelmasta käyvät ilmi suunnitelman tavoitteet, keinot ja aikataulut. Opinnäytetyössä kohdeyrityksen ollessa pieni oli tarve vain yhdelle koko yrityksen kattavalle viestintäsuunnitelmalle.

Viestintäsuunnitelman tarkoitus on ohjata viestinnän toteutusta viestintästrategian päälinjoja seuraten. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävässä tapauksessa viestintäsuunnitelma rakennettiin siten, että se olisi aina vuodeksi kerrallaan toimiva ohjedokumentti. Tällä hetkellä suunnittelemattomuus ei ole viestinnän parissa yrityksessä haaste. Päätöksiä ja asioita tehdään tiedostamatta ja oman viisauden ohjaamana. Haasteet viestinnässä voivat kuitenkin syntyä, kun vastaan tulee uusi tai ennakoimaton tilanne tai kun avainhenkilöt ovat esimerkiksi lomilla tai muutoin kiinnisaamattomissa. Viestintäsuunnitelman ammattimaisuutta kuvaa se, miten hyvin viestinnän toteutus perustuu laadittuun

viestintästrategiaan. Yhteyttä voi kuvata kuvan 3 avulla. Kuvassa 3 nelikentällä kuvataan yhteyttä viestintästrategian ja viestinnän toteutuksen välillä. (1, s. 142.)



KUVA 3. Ammattimaisuuden luokat (1, s.142)

Viestinnän suunnittelua voidaan purkaa seuraaviin osa-alueisiin:

- päivittäisviestinnän linjaukset
- toistuvat, velvoittavat tai tiedossa olevat tehtävät
- yksittäiset toimenpiteet, projektit, kampanjat, muut operaatiot, jotka toteuttavat strategiaa
- ohjeet, politiikat, prosessikuvaukset (4, s.309).

Viestintäsuunnitelman laatiminen vaatii alussa ennakkotietoja ja toteutusvaiheessa tilannekatsausta. Kun viestintäsuunnitelma on laadittu, täytyy yrityksen ylläpitää suunnitelmaa. Viestintästrategiaan pohjautuva viestintäsuunnitelma voi olla yrityskohtainen dokumentti, tai viestintäsuunnitelmia voidaan jakaa yrityksessä pienempiin palasiin, esimerkiksi projektikohtaisesti. Viestintäsuunnitelmasta tulee käydä ilmi asiat, joista on tarpeen viestiä. (4, s. 309.)

3 VIESTINTÄSUUNNITELMAN JA -STRATEGIAN RAKENNE JA SOVELTAMINEN

Opinnäytetyössä laadittu viestintäsuunnitelma ja -strategia on tarkoitettu tilaajalle käytönotettavaksi ohjekorteiksi päivittäisessä työskentelyssä koko organisaatiossa. Suunnitelma ja strategia laadittiin ohjeeksi laadukkaana viestinnän toteuttamiseksi. Luvuissa 3.1 - 3.4 käydään läpi tilaajayrityksen viestintäsuunnitelman ja -strategian tarve, opinnäytetyössä laaditun viestintästrategian muodostuminen ja rakenne sekä viestintäsuunnitelman rakenne ja soveltaminen. Luvussa 3.5 kuvataan työssä laadittujen dokumenttien käyttöönotto.

3.1 Viestintäsuunnitelman ja viestintästrategian tarve

Viestintästrategian suunnittelu lähti asiakasyrityksen projektipäällikön kanssa puhelinkeskustelussa 29.10.2020. Tällöin todettiin yksimielisesti, ettei nykyinen strategia ollut toimiva.

Synkroni Oy:n toimihenkilöille suunnattujen viestintäsuunnitelman ja viestintästrategian laatimisen tarkoituksena oli saada Synkroni Oy:n henkilöstölle viestinnän tueksi yksinkertaiset välineet. Tällä hetkellä kohdeyrityksen viestintävastuut on jaoteltu eri henkilöille. Erilaisia malleja on käytössä, mutta niitä on tarve kehittää.

Viestintäsuunnitelmasta ja -strategiasta pyrittiin tekemään yleishyödylliset, mutta jokseenkin jatkuvaa päivitystä vaativat työkalut, joilla pystytään välttämään mm. tietämättömyyden aiheuttamia haasteita, antamaan yleispätevät ohjeet ja mallit laadukkaaseen viestintään ja vähentämään tiedonhakuun ja kyselyyn käytettävää aikaa. Toimiston toimihenkilöille suunnattujen viestintästrategian ja -suunnitelman avulla pyrittiin helpottamaan yrityksen viestintää.

3.2 Viestintästrategian laatiminen ja rakenne

Viestintästrategian teossa käytettiin apuna professori Elisa Juholinin ja Inforin vinkkejä viestintästrategian tekoon. Viestintästrategian tekemisen ytimenä oli ajatus siitä, että toimintatapoja on tärkeä kehittää jatkuvasti. Elisa Juholinin vinkit sisälsivät seuraavat seitsemän askelta:

1. Analysoi nykytila. Toimiiko nykyinen strategia?
2. Keskusteluta: selvitä tavoitteet ja haasteet strategiakaudelle.
3. Vedä yhteen: luonnostele strategia ja prosessin eteneminen.
4. Keskusteluta ja testaa. Tee korjauksia palautteiden perusteella.
5. Vahvistuta strategia johtoryhmässä. Jaa ja viesti strategia organisaatiossasi.
6. Tee käytännön suunnitelmat ja projektien suunnitelmat.
7. Toteuta. Arvioi tulokset ja viesti niistä.

Näistä seitsemästä stepistä oli apua viestintästrategian teossa. Kaikki niistä eivät kuitenkaan sopineet tilanteeseen, jossa viestintästrategiaa tehtiin jo ikään kuin yrityksen ulkopuolisena henkilönä.

Viestintästrategia muodostui Powerpoint-esitykseksi, joka on vuodelle 2021. Viestintästrategia kokonaisuutena vaatii päivittämistä tulevaisuudessa, sillä viestintä kehitty jatkuvasti.

Puhelinkeskustelussa hyvin nopeasti tuli myös selväksi se, ettei viestintästrategian tarvinnut olla valmis ja tarkka paketti, vaan tärkeintä siinä olivat isot raamit ja selkeys. Viestintästrategian sisällöksi päädyttiin ottamaan lähtökohdan, tavoitteet, viestinnän strategiset elementit, teemat ja ydinviestit, kohderyhmät, kanavat, organisoinnin ja vastuut sekä mittaamisen ja kehittämiskohteet vuodelle 2021. Viestintästrategiasta tuli n. 30-sivuinen Powerpoint-esitys, jota täytyy tarkastella vuosittain.

Mahdollisia korjaustoimenpiteitä strategian sisältöön ei tilaaja halunnut tehtävän sen muodostumisen aikana.

3.3 Viestintäsuunnitelman rakenne

3.3.1 Lähtökohdat

Synkronin valmistamat erillistalot ovat yrityksen tarjoama palvelu, jota asiakas ostaa. Erillistalobisnes on jokseenkin uusi ja kehittymäisillään oleva ala. Tämän vuoksi erillistalojen tunnettuus on valtakunnallisesti suhteellisen vähäistä. Viestintäsuunnitelman tavoitteena oli tehdä rakentamisen muotoa tunnetummaksi ja tarjota käytännön toimenpiteitä ja ohjeistuksia Synkronin viestintään.

3.3.2 Rakenne

Liitteenä 1 oleva viestintäsuunnitelma on laadittu löyhästi, mutta siten, että sen opiskelulla pystyy pysymään tietyissä raja-arvoissa ja viestimään laadukkaasti. Suunnitelmassa on ohjeita oman viestinnän kehittämiseen. Yrityksen toimiva viestintä vaatii kokonaisuuden hallintaa, johon viestintäsuunnitelma antaa apua.

Viestintäsuunnitelman tekemiseen ei löytynyt kovinkaan paljon ohjeistusta tai runkoa. Viestintäsuunnitelman sisällöksi päätettiin ottaa rakennusalalla toimivalle yritykselle tärkeitä asioita, kuten viestinnän kohderyhmät ja sisäisen viestintä. Tärkeimmiksi asioiksi nähtiin viestintäsuunnitelman sisältöä laatiessa tavoitteellisuus ja se, että viestintäsuunnitelmassa on koko organisaatiota koskevia linjauksia ja tiettyjä toimenpiteitä yksittäisille projekteille. Viestintäsuunnitelma ei ”valmiinakaan” ole valmis, vaan viestintäsuunnitelmaa voidaan kuvata kehämuodossa, jossa on neljä osiota:

- tilanneanalyysi
- suunnitteluvaihe
- toteutus
- seuranta, jonka jälkeen kehä kiertää itseään.

Viestintäsuunnitelman aikajänteeksi päättyi yksi vuosi.

Viestintäsuunnitelmassa käydään läpi alun johdannon ja lähtökohtien jälkeen viestinnän periaatteet. Näitä ovat ajantasaisuus, avoimuus, vuorovaikutuksellisuus, tasapuolisuus, yhteisöllisyys, toiminnallisuus ja hyödyllisyys.

Viestinnän painopisteiksi viestintäsuunnitelmassa asetettiin kolme eri painopistealuetta: sisäinen viestintä, oikean kohderyhmän tavoittaminen ja palvelun eduista ja hyödyistä viestiminen.

SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats) tehtiin, jotta omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat pystyttiin tunnistamaan. Viestintäsuunnitelma asettaa erikseen sisäiset ja ulkoiset tavoitteet. Viestintäsuunnitelmassa käydään läpi viestintäkanavat ja annetaan ohjeita niiden käyttöön. Ohjeiden ja käytänteiden tarkoituksena oli edistää Synkroni Oy:n yhtenäistä viestintätapaa. Kuvassa 5 on esimerkki ohjeesta, joita viestintäsuunnitelma pitää sisällään.



KUVA 4. Ohje sähköpostiviestin allekirjoitukseen (liite 2, Viestintäsuunnitelma 2021)

Viestintäsuunnitelman toimenpideosiossa esitetään toimenpide-ehdotuksia ja -ideoita viestinnän ja markkinoinnin tehostamiseksi. Toimenpide-osiossa käydään läpi markkinointikanavat ja -välineet, esitteet sekä ostajan opas.

Viimeisessä eli seurantaosiossa otetaan kantaa viestinnän tavoitteiden seurantaan. Toimenpiteiden onnistumista ja tavoitteiden täyttymistä seurataan erilaisilla mittareilla, kuten asiakaskyselyillä ja mediaseurannalla.

3.4 Viestintäsuunnitelman soveltaminen

Viestintäsuunnitelmasta on tehty mahdollisimman pitkäikäinen, jotta sitä voi käyttää periaatepohjana aina viestintään liittyviä asioita mietittäessä. Yli vuoden mittaiseksi viestintäsuunnitelmaa ei ole mielekäästä kuitenkaan jatkaa, sillä viestinnän parissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia esimerkiksi uusien applikaatioiden mahdollistamien viestintätapojen myötä. Viestintäsuunnitelma ei saa olla dokumentti, joka luodaan ja unohdetaan.

Viestintäsuunnitelman soveltaminen tapahtuu suunnittelemalla Excel-vuosikelloon tärkeät toimenpiteet välille tammikuu-joulukuu 2021. Vuosikellossa viestinnän kohderyhmät on asetettu toimenpidekohtaisesti, ja kuukaudesta riippumattomat toimenpiteet on ilmaistu jatkuvaksi toimenpiteeksi vuodelle 2021. Toimenpiteitä vuosikellossa ovat esimerkiksi tiedotteet, yhteydenpito asiakkaisiin ja asiakastyytyväisyyskyselyt. Viestinnän kohderyhmiä vuosikellossa ovat esimerkiksi verkosto, asiakkaat ja työntekijät.

3.5 Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelman käyttöönotto

Viestintästrategia viedään käytäntöön tekemällä operatiivisen tason viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelman tarkoitus on päivittäisviennin ohjaus viestintästrategiassa asetettujen (pää)linjojen mukaisiksi. Viestintäsuunnitelman käyttöönotto tapahtuu joulukuussa 2021, jolloin määritellään tarkasti, miten käyttöönotto tehdään ja mitä se pitää sisällään. Käyttöönotto antaa tilaajayrityksen toimihenkilöille kuvan aikataulullisista tavoitteista. Synkroni Oy määrittelee, keitä toimihenkilöitä strateginen viestintäsuunnitelma koskee. Kohderyhmäkuvauksen avulla toimihenkilöt näkevät, keille he jalkauttavat viestintäsuunnitelman (kirvesmiehet, elementtien tekijät, pystytysporukka).

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeyritys Synkroni Oy:n viestintäkäytäntöjä, jotka olivat hiukan vanhanaikaisia. Lisäksi tarkoitus oli parantaa ja yhtenäistää yrityksen viestintää viestintästrategian ja -suunnitelman avulla.

Työn suurimpiin haasteisiin kuuluivat tiedonkulun tehostamiseen liittyvät nyanssit ja sen vaatima tiedonkeräys niin oppaista kuin yritykseltä. Työn aikana käytettiin paljon aikaa informaatiokulkuun toisiinsa vaikuttavien tekijöiden selvittelyyn ja yrityksen haasteisiin sopivien ratkaisujen miettimiseen. Työn teon ollessa käynnissä toive oli, että valmis työ on selkeä ohjetasoinen tuotos ja että siitä olisi oikeasti hyötyä myöhemminkin.

Jatkossa toiveena on, että tehdyn työn pohjalta voidaan ideoita jatkojalostaa siten, ettei tiedotuksissa ja viestinnässä ole mitään heikkoja lenkkejä. Tehty työ on vasta ensimmäinen askel kohti laadukasta viestintää, mutta toiveena on, ettei se olisi suinkaan viimeinen.

Syventyminen viestinnän maailmaan huomautti varhain, että aihealueessa on hyvin paljon opittavaa ja käsiteltävää. Tästä syystä rajausta oli tärkeää, vaikka tuntui, ettei mitään haluttaisi jättää pois. Kommentteja kuului siitä, ettei kaikkia viestintään liittyviä asioita pysty käsittelemään missään yksittäisessä työssä, vaan asia on niin laaja, että esimerkiksi viestintästrategian laatiminen ja päivitys vaativat osaamista ja kokemusta pitkältä aikaväliltä.

Tulevaisuudessa odotus on se, että missä tahansa yrityksessä työskentelen, panostetaan siellä viestinnän hallintaan. Myös viestinnän kokonaisuuteen haluan antaa työpanokseni, ymmärrykseni ja osaamiseni.

Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa on varmasti helppo kangistua kaavoihin, mutta luottamus on, etteivät vuosikymmeniä vanhat standardit ja tavat tule olemaan aina relevantteja. Tästä syystä on tärkeää, että viestinnän parissa työskentelevät työntekijät ovat innostuneita kehittämään omaa tekemistään ja kehittämään menetelmiä.

Viestinnän tärkeys ja monimuotoisuus yrityksen toimijoilla on helppo unohtaa, minkä vuoksi on tärkeää kouluttaa yrityksen kaikkia viestijöitä. Koulutuksen avulla voidaan avustaa heitä siten, että heidän välittämänsä tieto kulkee oikeille ihmisille oikeaan aikaan ja oikeilla tavoilla.

LÄHTEET

1. Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopjyvä: Vitale Ay.
2. Granroth, Seppo 2019. Työpäällikkö, Synkroni Oy. Keskustelu. 5.11.2019.
3. Honkala Päivi - Järvi-Nummi Sirkka - Rosenström Anja - Siira-Jokinen Sinikka 2017. Työyhteisön viestintä. Linkki. Helsinki: Edita Publishing Oy.
4. Kauppinen Anneli - Nummi Jyrki - Savola Tea 2015. Kirjoittamisen ja puhumisen käsikirja. Tekniikan viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
5. Sisäinen viestintä – käärmettä pyssyyn? Ellun kanat. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisinen-viestint-krmett-pyssyyn>. Hakupäivä 13.12.2020.
6. Mäntyneva, Mikko 2016. Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. Kauppakamari.
7. Kauhanen, Juhani 2010. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10.-11. painos. Sanoma Pro Oy.
8. Työhyvinvointi lisää vuorovaikutusta. Ilmarinen. Saatavissa: <https://www.ilmarinen.fi/siteassets/liitepankki/tyohyvinvointi/opas-lisaa-vuorovaikutusta-lisaa-osaa-mista.pdf>. Hakupäivä 27.10.2020.
9. Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2.painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.