



Yrityksen ulkoinen viestintä

Markus Leppänen

Joanna Lius

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

LEPPÄNEN, MARKUS & LIUS, JOANNA
Yrityksen ulkoinen viestintä

Opinnäytetyö 134 sivua, joista liitteitä 22 sivua
Toukokuu 2021

Hammaslääkäriasema Hammasvarikko on Pirkanmaalla vuonna 2017 perustettu perheyritys. Viestinnän suunnittelu ja asiallinen toteutus ovat yrityksen toiminnan ja maineen kulmakiviä. Hammasvarikon kasvun ja toiminnan muutosten myötä on tullut aiheelliseksi kehittää henkilöstön viestintäosaamista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yksilöllinen, laadukas ja kokonaisvaltainen katsaus yrityksen ulkoiseen viestintään kehityshankkeena, jonka avulla voidaan yhtenäistää yritysviestintää ja välttää heikkolaatuisen viestintään liittyviä riskejä. Tarkoituksena oli tutustua syvällisesti yksityisen terveystaloudella toimivan yrityksen viestintäkulttuuriin, selvittää yrityksen viestinnälliset kehitystarpeet, ja tuottaa yritykselle kompakti helppolukuinen viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelmasta tehtiin visuaalinen versio. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena toiminnallisena haastattelututkimuksena helmikuussa 2021. Teoreettinen viitekehys koostuu ulkoiseen viestintään liittyvästä kirjallisuuskatsauksesta.

Haastattelututkimuksen tulokset kertovat, että yritys haluaa panostaa henkilöstön viestintäosaamiseen jo perehdytysvaiheessa, ja kokee ulkopuolisen intervention tuovan uusia näkökulmia viestintään. Yritys haluaa toimia eettisesti ja läpinäkyvästi, sekä tuottaa vaikuttavuutta terveystalouden ja ennaltaehkäisevän suun terveydenhuollon kautta asiakkailleen. Viestintäbudjetti ja -kanavat määräytyvät yrityksen koon mukaan, ja ne huomioidaan viestintäsuunnitelmassa osana yrityksen viestintästrategiaa. Henkilöstön rooli viestinnässä on tärkeä määrittää, jotta ulkoinen yritysviestintä on johdonmukaista. Markkinointiviestintä takaa yrityksen näkyvyyden markkinoilla, ja sitä voi toteuttaa monipuolisesti eri kanavissa. Kriisiviestinnän tulee sisältyä yrityksen viestintästrategiaan, ja sen tulee olla avointa, nopeaa ja rehellistä. Kriisivalmiudessa olennaista on suunnitelmallisuus ja vankka ammattitaito. Yritys on riippuvainen sidosryhmistään, ja toimiva sidosryhmäviestintä takaa yrityksen toiminnan sujuvuuden.

Tutkimuksen tulosten perusteella todetaan, että yritys tarvitsee ohjausta viestinnän suunnitteluun, kokee viestintäosaamisen henkilökunnan keskuudessa tärkeänä asiana, ja haluaa kehittää kriisiviestintäosaamistaan. Tutkimuksen tulosten analyysin perusteella voidaan todeta, että yritykselle on tärkeää kirkastaa sidosryhmien ja henkilöstön roolia yrityksen arjessa, sekä kehittää ja ylläpitää vuosikelloa ja viestintäsuunnitelmaa osana yritysstrategian toimeenpanoa.

Asiasanat: viestintäsuunnitelma, ulkoinen viestintä, hammaslääkäriasema

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences

LEPPÄNEN, MARKUS & LIUS, JOANNA:
Corporate External Communication

Bachelor's thesis 134 pages, appendices 22 pages
May 2021

Hammasvarikko dental clinic is a family business founded in 2017 in Pirkanmaa. The planning and implementation of communication are the cornerstones of the company's operations and reputation. With the growth of the business, developing the communication skills of the personnel is crucial.

The aim of this thesis was to produce a comprehensive overview of the company's external communications. Risks associated with low-quality communication can be avoided by unifying corporate communications. The purpose was to gain an in-depth perspective at the communication culture and produce a compact visual communication plan for the company. This thesis was carried out as a qualitative functional interview study in February 2021. The theoretical framework consisted of a literature review related to external communication.

The results of this study showed that the company wants to invest in staff communication skills, and they valued external intervention bringing in new perspectives on communication. The company wants to operate ethically and emphasize the importance of preventive oral health care measures. Marketing communication guarantees visibility in the market, and it can be implemented in a variety of channels. Crisis communication and the role of the personnel in communications should be part of the company's communication strategy.

Based on the results of this study, the company needs guidance in communication planning and aims at developing crisis communication skills. In conclusion, it can be stated that the company needs to clarify the role of stakeholders and personnel in communications, and to maintain an annual clock and communication plan as part of the company strategy implementation.

Key words: communication plan, external communication, dental clinic

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	HAMMASVARIKKO	8
3	VIESTINNÄN TEORIAA.....	14
4	VIESTINNÄN ARVO LIIKETOIMINNALLE.....	16
	4.1 Sisäinen viestintä	17
	4.1.1 Hammasvarikon sisäinen viestintä	18
	4.1.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet	19
	4.2 Viestintä rakentaa työhyvinvointia	20
	4.3 Viestinnän vaikuttavuus terveysalalla.....	21
5	ULKOINEN VIESTINTÄ	22
	5.1 Ulkoisen viestinnän tavoitteet.....	23
	5.2 Ulkoisen viestinnän kanavat ja keinot	23
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	25
	6.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	26
	6.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu Hammasvarikolla	26
	6.3 Asiakasviestintä	28
	6.4 Myynti ja asiakaspalvelu	29
	6.5 Mainonta	30
	6.6 Myynninedistäminen	32
	6.7 Tiedottaminen	34
	6.8 Digitaalinen markkinointiviestintä	35
	6.9 Markkinointisuunnitelma.....	37
	6.10 Perinteinen media.....	38
	6.11 Viestintäkanavat tänään	39
	6.12 Markkinaselvitys	40
	6.13 SWOT-analyysi.....	43
7	YRITYSVIESTINTÄ	46
	7.1 Sidosryhmät	47
	7.2 Sidosryhmäviestinnän tavoitteet.....	50
	7.3 Maineen merkitys	51
	7.4 Yritysviestinnän kanavat	53
	7.5 Viestiminen yritysvastuusta.....	54
8	TERVEYSVIESTINTÄ.....	56
	8.1 Terveysviestinnän tavoitteet.....	57
	8.2 Terveysviestinnän muodot	57
	8.3 Digitaalinen terveystviestintä.....	58

8.4	Terveysviestinnän piirteitä.....	59
8.5	Etiikka terveysviestinnässä	61
9	KRIISIVIESTINTÄ.....	63
9.1	Kriisin synty.....	63
9.2	Kriisiviestinnän keinot.....	66
9.3	Kriisiviestinnän periaatteet	69
9.4	Kriisiviestinnän tavoitteet.....	70
9.5	Kriisiviestinnän haasteet	71
10	VIESTINTÄSTRATEGIA	73
10.1	Viestinnän periaatteet	75
10.2	Julkisuus ja media	75
10.3	Strategian sisältö ja vastuut.....	76
10.4	Sidosryhmäanalyysi.....	77
10.5	Ydinviestin tavoitteet ja suunnittelu.....	79
10.6	Viestintästrategian merkitys Hammasvarikolle	79
11	VIESTINTÄSUUNNITELMA.....	81
11.1	Viestinnän suunnittelu.....	82
11.2	Viestinnän budjetointi.....	84
11.3	Hammasvarikon viestintäsuunnitelma 2021	86
11.4	Henkilöstön vastualueet.....	89
11.5	Viestintäsuunnitelman tavoite	90
11.6	Viestinnän aikaperusteinen suunnittelu	90
11.7	Viestinnän kanavat ja keinot	93
11.8	Viestin sisältö.....	94
11.9	Viestintäsuunnitelmalle asetetut mittarit.....	94
12	TUTKIMUS	96
13	JOHTOPÄÄTÖKSET	103
14	POHDINTA	105
	LÄHTEET.....	109
	LIITTEET	113

1 JOHDANTO

Viestinnällä on suuri rooli yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Sujuva asioiden suunnittelu, henkilökunnan ohjaus ja kommunikointi yrityksen ulkopuolelle muodostavat tärkeitä osa-alueita toimivassa työyhteisössä. Kaikissa yrityksissä tulisi olla alan erityisluonteen huomioiva ja räätälöity viestintäsuunnitelma, joka palvelee yrityksen tarpeita arkisena työkaluna. Hyvän viestintäsuunnitelman toimenpiteet ovat realistisesti toteutettavissa. Toimenpiteet määritellään ja muokataan tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan.

Viestintä on yhdessä tekemistä ja vuorovaikutusta. Työkalu, jolla voidaan sitouttaa henkilökuntaa ja informoida sidosryhmiä. Viestintä voidaan yrityksen näkökulmasta jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä tapahtuu yrityksen sisällä esimiesten välillä, esimiesten ja alaisten välillä, sekä alaisten keskuudessa. Ulkoinen viestintä kattaa kaiken viestinnän yrityksen sidosryhmien kanssa.

Teknologisen kehityksen ja digitalisaation myötä viestintä on kokenut suuria muutoksia aikakaudellamme. Paikallislehtien, radion ja television ohella viestintää tapahtuu internetissä niin kotisivuilla, blogeissa ja foorumeilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Viestintäosaaminen on monimutkainen kokonaisuus, ja sen pohjana toimii yrityksen strategia, arvot, visio ja missio. Henkilökunnan tulee tuntea nämä kokonaisuudet, jotta he osaavat toteuttaa yrityksen linjauksia kaikessa tekemisessään. Viestintästrategia on yksi tärkeä osa yrityksen strategiassa. Viestintästrategian pohjalta syntyy viestintäsuunnitelma, joka sisältää tiedot sidosryhmistä, henkilöstöstä ja heidän rooleistaan viestinnässä, viestintäkanavat ja aikataulut.

Tämän hankkeistetun toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yksilöllinen ja perusteellinen katsaus yrityksen ulkoiseen viestintään. Viestintäkatsaus liitetään osaksi työntekijöiden perehdytyskansiota, ja sillä tavoitellaan yrityksen viestinnän selkiyttämistä ja tehostamista. Viestinnän yhteiset pelisäännöt luovat turvallisuuden tunnetta työyhteisöön, kun epätietoisuudelle ei jätetä tilaa.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi yksityinen hammaslääkäriasema. Hammaslääkäriasema Hammasvarikko omistaa kaksi vastaanottoa, joista toinen sijaitsee Mänttä-Vilppulassa ja toinen Ruovedellä. Hammasvarikko kuuluu Kavala Global Oy:n alaisuuteen, ja siellä työskentelee kymmenen henkilöä. Ruoveden toimipisteen avauduttua heinäkuussa 2020, yritysjohto katsoi tarpeelliseksi tarkentaa viestintästrategiaansa. Tavoitteena on luoda yhtenäisiä toimintatapoja toimipisteille, ja antaa henkilökunnalle selkeä ulkoisen viestinnän viestintätyökalu arkisen työn tueksi.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa haastattelututkimuksena helmikuussa 2021. Tutkimuksen kohderyhmänä oli yritysjohto, joka toimii strategian suunnittelijana. Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen. Teoriaosuus alkaa kappaleessa kaksi kuvaamalla yleistä asiaa strategiasta, eri strategiatyypeistä sekä Hammasvarikon strategiasta. Lisäksi käsitellään Hammasvarikon arvoja, visiota ja missiota tavoitteena tutustuttaa lukija Hammasvarikkoon yrityksenä. Viestinnän teoreettiset käsitteet kappaleessa kolme pyrkivät selvittämään erilaisia viestintätyyppejä, ja kappaleessa neljä käsitellään viestinnän arvoa liiketoiminnalle. Kappaleessa viisi perehdytään tarkemmin ulkoiseen viestintään, jonka osa-alueita käsitellään vielä erikseen kappaleissa 6-9. Näitä ulkoisen viestinnän osa-alueita ovat markkinointiviestintä, yritysviestintä, terveysviestintä sekä kriisiviestintä. Käsitteiden määrittelemisen tukee ymmärrystä viestintäsuunnitelmaa lukiessa. Viestintästrategiaa käsitellään kappaleessa kymmenen, jonka jälkeen avataan yrityksen viestintäsuunnitelmaa kappaleessa yksitoista. Lopuksi kuvataan laadullinen haastattelututkimus kappaleessa kaksitoista. Työ päättyy johtopäätöksiin ja pohdintaan. Pohdinnassa mietitään, kuinka tutkimus subjektiivisesti arvioituna onnistui, ovatko tutkimuksen tulokset luotettavia, ja kuinka tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa.

2 HAMMASVARIKKO

Hammaslääkäriasema Hammasvarikko tarjoaa yksityisiä hammaslääkäripalveluita ja suuhygienistipalveluita Pirkanmaan alueella. Mäntän toimipiste perustettiin vuonna 2017, jolloin vastaanotto toimi ammatinharjoittajastatuksella. Syyskuussa 2019 yhtiömuoto muutettiin osakeyhtiöksi, jolloin Hammasvarikko hankki yksityisen terveydenhuollon palveluntuottajan oikeudet, sekä oikeuden toimia työnantajana. (Lius 2021.)

Mäntän toimipiste operoi Ratakadulla aivan Mäntän ydinkeskustassa solovastaanottona. Solovastaanotto hammashuollossa tarkoittaa, että asemalla on yksi hoituhuone. COVID-19 pandemian aikaan Hammasvarikko avasi toisen toimipisteen Ruovedelle. Vastaanotto juhli avajaisiaan heinäkuussa 2020. Myös Ruoveden vastaanotto on solovastaanotto. (Lius 2021.)

Strategia

Strategia-sanan lähtökohtana on kreikan kielen kenraalia tarkoittava sana "stratigos". Stratigos koostuu sanoista "stratos" eli "armeija" ja "agein" eli "johtaa". (Karlöf 2004, 19.) Strategia tarkoittaa yrityksen pitkän aikavälin pelisuunnitelmaa, jonka avulla yritys saavuttaa visionsa. Monessa organisaatiossa strategian laadinta on yhtä kuin liiketoimintasuunnitelman teko. (Hesso 2013, 13.) Yrittäjän strategia voi olla kristallinkirkas ja ohjata kaikkea toimintaa ilman kirjaamista tai sen esiin tuontia dokumentein. Yrityksissä, joissa on työntekijöitä, myös heidän pitää tietää, miten peli voitetaan. (Hesso 2013, 83.) Suunnitelmallisuus ei tarkoita hitautta yritystoiminnassa. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Hyvä suunnitelma sisältää jo valmiiksi varareitit erilaisten maailmatilojen realisoitumista varten. Menestyvä yritys toteuttaa valittua strategiaa kaikkialla ja aina. (Hesso 2013, 101.)

Aihepiiri on monimutkainen, sillä yritykseen vaikuttaa suunnaton joukko tekijöitä. Koska nämä tekijät ovat luonteeltaan hyvin erilaisia, yrityksen kehitykseen voi vaikuttaa miltei lukemattomin tavoin. (Karlöf 2004, 7.) Kohteena voi siis olla projekteja, prosesseja, toimintokokonaisuuksia tai osastoja. Strategia kuuluu tär-

keänä osana laajempaan johtamisen käsitteeseen, ja strategiaosaamista tarvitaan nykyään yhä enemmän, koska vastuuta hajautetaan ja yhä useammilla työntekijöillä on johtamisvastuuta jostain toiminnan osasta. (Karlöf 2004, 9.)

Kaplan & Norton (2003) kirjoittavat, että strategialla tarkoitetaan organisaation suunnitelmaa, miten se aikoo tuottaa arvoa osakkeenomistajilleen, asiakkailleen ja kansalaisille tulevaisuudessa. Strategiaa käsitellään yrityksissä eri tavoin, mutta se sisältää, yhtä kaikki, tulojen ja voittojen kasvun tavoittelua taloudellisina suunnitelmina sekä laadun ja valmistusprosessin avulla. (Kaplan & Norton 2003, 27.)

Strategiatyypit

Karlöf (2004, 10-13) jakaa kirjassaan "Strategian rakentaminen - sisältö ja välineet" strategiat kolmeen eri tyyppiin: portfoliostrategia, liiketoimintastrategia (kilpailustrategia) ja toimintostrategia. Hajautettua portfolioa (eli salkkua) nimitetään myös konserniksi, ja se koostuu rahoituksellisesti tai poliittisesti yhtenäisestä ryhmästä yksiköitä, joiden välillä ei ole muita varsinaisia yhteyksiä. Esimerkkinä mainittakoon kunnan toiminnot; rakennustoimi, koulutoimi ja vanhustenhoito eivät juurikaan koosta yhtenäistä kokonaisuutta. Sen sijaan synergiset portfoliot ovat tavallisia. Liiketoimintastrategia sisältää liikeidean viisi komponenttia: tarpeet ja kysyntä, asiakkaat, tuotteiden ja palvelujen tarjonta, ydinosaaminen sekä kilpailuetu. Tarpeet ja kysyntä on syytä pitää erillään, sillä tarpeet ovat pysyviä, mutta kysynnän kohteet vaihtelevat. On hyvä muistaa, että asiakas ei aina ole tuotteen tai palvelun loppukäyttäjä. Toimintostrategia kattaa toiminnot, prosessit ja tavat, joilla organisaatio jaetaan eri yksiköihin. Yksiköissä tehdään päätöksiä ja toteutetaan toimia nykyhetkessä, joilla on kauaskantoisia vaikutuksia tulevaisuuteen. Toimintostrategiatyö on tärkeää, sillä osien toimivuus varmistaa myös kokonaisuuden toimivuuden ja tehokkuuden. (Karlöf 2004, 10-13.)

Hammaslääkäriasemalla asiakas on usein itse potilas, eli palvelun kohde. Tuotteiden ja palvelujen tarjonta on tärkeä asettaa kohtaamaan kysyntää hammaslääkäriasemalla, mutta kysyntää saattaa olla vaikea arvioida pienemmillä paikkakunnilla eritoten. Palveluissa ei ole nähtävissä sen kaltaisia trendimuutoksia kysynnässä, kuten esimerkiksi vaateteollisuudessa, koska kyse on terveydenhuol-

lost. Ydinosaamisalueen määrittäminen on tärkeää. Toiminta-ajatus on, että tarjonta kannattaa mieluummin olla suppeampi ja ammattitaitoisempi, kuin laaja ja siten hankalampi hallita. Tarjonnan viestiminen asiakkaille on tällöin selkeämpää. Vaikka kyse on terveydenhuollosta, on yksityisellä puolella kyse kuitenkin liiketoiminnasta hyvän tekemisen ohella. Yrityksen pitää miettiä, miksi asiakkaat valitsisivat juuri sen, ja syyt pitää myös osata kommunikoida asiakkaan suuntaan. (Lius 2021.)

Hammasvarikon strategia

Strategian tulee olla prosessi, jonka omistajana ja johtajana on toiminnan ja sen erityisvaatimukset syvällisesti tunteva organisaation johto (Karlöf 2004, 71). Strategioiden toteuttamisessa onnistuminen vaatii suotuisia organisatorisia olosuhteita, mahdollisuutta käyttää tarvittavaa osaamista, strategioiden tehokasta viestimistä sekä strategian juurruttamista työntekijöiden ja muiden sidosryhmien parissa. Lisäksi tarvitaan johtajuutta ja huomion kiinnittämistä niin ihmisten johtamiseen kuin toiminnan tulosten aktiiviseen ohjaamiseen ja seurantaankin. (Karlöf 2004, 100-101.)

Hammasvarikon strategia sisältää suunnitelmat, joilla pyritään saavuttamaan visio. Strategioiden toteuttamisessa uskotaan, että tehokas viestiminen on yksi tärkeimpiä asioita. Yrityksen strategiana on vastata yksityisen hammashoidon kysyntään sekä Mäntässä että Ruovedellä. Yritys uskoo saavuttavansa synergiaetua kahden eri paikkakunnalla sijaitsevan vastaanoton avulla, ja potilaita voidaan ohjata yksiköiden välillä. Yritys haluaa kommunikoida asiakkailleen, että he ovat yksilöllistä palvelua tarjoava, laadukas, luotettava, helposti lähestyttävä asema. Tavoitteena on tuottaa vaikuttavaa suun terveydenhuoltoa, eli panostaa suun alueen sairauksien ilmaantuvuuden vähenemiseen tukemalla asiakkaan (potilaan) hampaiston kotihoitoa. Kun asiakas osaa itse puhdistaa hampaiston tehokkaasti, on epätodennäköisempää, että hän tarvitsisi korjaavaa hoitoa hampaistonsa. Lisäksi kiireettömyys ja potilaan kuunteleminen on tärkeää. (Lius 2021.)

Arvot

Arvot voidaan jakaa ihmis-, yksilö- ja suhdekeskeisiin arvoihin sekä toiminta-, tehtävä-, tavoite- ja tuloskeskeisiin arvoihin. Vaikka arvot eivät olekaan lauselmina

esillä arkipäivän toiminnassa, ne vaikuttavat kuitenkin siihen monella tavalla. Arvot ovat aina eräänlainen yhteisön tavoitetilan kuvaus. (Niemi (toim.) 2006, 246.)

Yleensä arvoja on 3 - 6 kappaletta. Keskimäärin ottaen arvot ovat yrityksissä melko samanlaisia. Eri asia sitten on, kuinka hyvin näitä arvoja toteutetaan. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 25—26.) Niemen, Nietosvuoren & Virikon (2006, 246) mukaan omaksutut ja määritellyt arvot rakentavat yhteisökulttuuria, ja sisältyvät yhteisön tavoitteisiin ja toimintastrategioihin. Hesso (2013, 28) kiteyttää, että yrityksen arvot ovat se ohjenuora, josta pidetään kiinni visiota kohti pyrittäessä. Arvojen noudattamatta jättäminen tai ylenkatsominen on nykypäivänä organisaation lopun alun tunnuspiirre. (Hesso 2013, 28.)

Hammasvarikon arvot ovat periaatteita, jotka näkyvät yrityksen arjessa kaikessa toiminnassa. Hammasvarikon arvoja ovat eettisyys, vastuullisuus ja luotettavuus. Yritys haluaa toimia asiakkaiden luottamuksen arvoisesti, olla rehellisiä, vastuullisia ja läpinäkyviä. Arvojen ohella toimitaan myös sloganin mukaisesti: ”Hammasvarikko - mukava paikka!”. Yrityksen toiminta lähtee siitä ajatuksesta, että hyvinvoiva henkilöstö on kaiken toiminnan ydin. Hyvinvoiva henkilöstö tekee työnsä hyvin ja palvelee asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilöstö on Hammasvarikon tärkein pääoma. (Lius 2021.)

Menestyvän yrityksen salaisuus on aineeton pääoma, joka muodostaa suuren osan yrityksen arvosta. Tätä aineetonta pääomaa ovat tyytyväiset asiakkaat sekä taitavat ja luotettavat työntekijät, jotka kertovat hyvää firmasta ulospäin, kumppaneiden arvo sekä luovuuden ja tiedon yhdistelmä. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 29.)

Visio

Yrityksen visio kertoo, mihin yrityksessä pyritään (Hesso 2013, 83). Visio on lause tai parikin, mitä yritys on muutaman vuoden kuluttua. Hyvä visio on uniikki, innostava, selkeä ja konkreettinen, uskottava ja mahdollinen saavuttaa, mutta silti tavoitteellinen eikä liian helppo. Useimmiten visio tähtää 3 - 5 vuoden päähän. (Korteso ym. 2014, 26.) Visio on yritystoiminnan unelma (Hesso 2013, 11).

Jotta vision käsite ei rappeutuisi johtamiskurssien täytepuheeksi, vision ja sen puolesta toimivan ihmisen välillä pitää olla uskottava symbioosi (Karlöf 2004, 64).

Hammasvarikon visiolla kommunikoidaan tulevaisuuden tavoitetta, jossa yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa. Parhaimmillaan visio tukee yrityksen päätöksentekoprosessia ja toimii ihmisiä yhdistävänä ja motivoivana tekijänä. Tulevaisuudessa Hammasvarikko haluaa olla alueen johtava yksityinen hammaslääkäriasema, jolla on hyvä tunnettuus ja hyvä maine. Hammasvarikko haluaa olla alueen asiakkaiden ykkösvalinta. (Lius 2021.)

Visio tarkoittaa toivottua asemaa siinä tulevaisuudessa, jonka uskotaan toteutuvan. Skenaariotyöskentely on oiva työkalu, jolla voidaan ekstrapoloida tätä prognoosiin perustuvaa ajattelua. (Karlöf 2004, 65.) Hammasvarikon toimitusjohtajan mielestä henkilökunnan tulee olla hyvin tietoinen yrityksen strategiasta, arvoista, visiosta ja missiosta, jotta he osaavat kommunikoida niiden mukaisesti toisilleen ja ulkoisille sidosryhmille. Vision heikkous on se, että ennustemenetelmillä ei pystytä ennakoimaan yllättäviä asioita (esim. COVID-19). Näin ollen skenaariotyöskentelyä hyödyntämällä yritys voi välttyä putoamasta tyhjän päälle esimerkiksi poliittisen, taloudellisen tai luonnonkatastrofiin liittyvissä tilanteissa. (Lius 2021.)

Visiotyöskentelyssä törmätään usein vaikeuteen irtautua lyhyen aikavälin operatiivisesta työstä ja tarkastella asioita pitkäjänteisemmin. Huomio kiinnittyy helposti olemassa olevien vahvuuksien voimistamiseen ja organisaation akuuttien ongelmien poistamiseen. Se on tietysti tärkeää, muttei visiotyöskentelyssä. (Karlöf 2004, 69.) Ihannetapauksessa edellä mainitut yrityskuvan käsitteet ovat samantyyppiset johdon suunnitelmissa ja yrityksen käytännön toiminnassa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 11).

Missio

Vision ja mission ero on se, että visio on yrityksen tavoite. Sen pitää olla mitattavissa ja todennettavissa tietyn ajan päästä. Missio on yrityksen olemassaolon tarkoitus. Se voi olla utopistinenkin, eikä sitä tarkenneta niin usein kuin visiota. (Korteso ym. 2014, 27.) Kun yrityksellä on strategia, missio, visio ja arvot, ne pitää tehdä näkyviksi. Tämä näkyvyys saadaan aikaan logoilla, väreillä ja kuvituksella. (Korteso ym. 2014, 28.)

Hammasvarikon missio kertoo, miksi yritys on olemassa, mitä se toiminnallaan haluaa saavuttaa ja mikä sen perustehtävä ja rooli yhteiskunnassa on. Missio

kuvaa nykyhetkeä ja visio kuvaa tulevaisuutta. Hammasvarikko haluaa olla henkilökohtainen, luotettava palveluntarjoaja, joka vastaa tekemästään työstä. Hammasvarikko haluaa olla se paikka, johon tullaan aina kun hampaita tulee tarkastaa tai hoidattaa. (Lius 2021.)

3 VIESTINNÄN TEORIAA

Viestintä tulee latinan kielen sanasta *communicare*, joka tarkoittaa yhdessä tekemistä. Viestintä on jatkuvaa vuorovaikutusta, yhdessä tekemistä ja sen avulla on mahdollisuus sitoa ja vahvistaa erilaisia yritykselle tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden tunnetta. (Isohookana 2007, 11.) Viestintä on kyky luoda ja ylläpitää yhteyksiä toisiin ihmisiin. Ihminen viestittää aina, tahtoipa sitä tai ei. (Kortesuo ym. 2014, 17.)

Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja toimintaa, jossa välitetään toisille tietoja, ajatuksia, tunteita ja asenteita. Viestinnässä vaikuttavat aina ympäröivän kulttuurin normit, arvot ja mallit, joiden mukaan valitaan sopivimmat viestintä- ja toimintatavat. Se on elävää tapahtumista, dynaaminen prosessi, joka on jatkuvasti liikkeessä ja ympäröi meitä kaikkia. (Niemi ym. 2006, 15.) Laajimmillaan viestintä on käsite, joka pitää sisällään paitsi joukkoviestinnän, myös yksityisemmän vuorovaikutuksen ja kommunikaation, joka tapahtuu ihmisten tai vaikkapa eläinten välillä. Toisinaan kuulee puhuttavan jopa koneiden välisestä viestinnästä. (Kilpeläinen 2020, 13.) Jokaisesta viestistä näkyy, kenen näkökulmasta se on kirjoitettu. Yleensä viestijän ei kannata kirjoittaa omista lähtökohdistaan käsin, vaan hänen pitää ajatella sanomansa lukijan kannalta. (Kortesuo 2016, 66.)

Viestinnän luonne merkitysten tuottamisena tekee ymmärrettäväksi sen, miksi viestit eivät aina mene perille tai miksi ne ymmärretään toisin kuin lähettäjä tarkoitti. Sekä viestin lähettäjä että sen vastaanottaja ovat merkityksen tuottajia. Merkitys syntyy kahteen kertaan: lähetettäessä ja vastaanotettaessa – ja jokaisessa vastaanottajassa erikseen. Vastaanottaja tulkitsee viestin omista lähtökohdistaan ja tilanteestaan. Siihen vaikuttavat lukuisat seikat, kuten hänen ikänsä sukupuolensa, koulutuksensa, kulttuurinsa, odotuksensa, asenteensa, aiemmat kokemuksensa, mielentilansa ja terveytensä. (Roivas & Karjalainen 2013, 103.)

Sanallinen ja sanaton viestintä

Viestintä voi olla sanatonta tai sanallista. Sanallisen viestinnän ymmärtävät kaikki, koska se on puhetta tai kirjoitusta, mutta sanaton viestintä voi olla kuvia, merkkejä, ilmeitä ja eleitä ja sen takia vaikeampi ymmärtää. (Wiio & Puska 1993,

33.) Sanaton eli nonverbaalinen ilmaisu täydentää puhetta ja ajoittain jopa korvaa sen kokonaan. Valtaosa kommunikaatiosta on sanatonta. Kehon kieleen kuuluvat ilmeiden ja eleiden lisäksi äänensävyt, asennot, puheen rytmitys ja painotukset. Hymy on ehkä olennaisin tekijä vuorovaikutuksen onnistumisessa. (Korteso ym. 2014, 38.) Viestinnässä ihmisten välillä eivät pelkät sanat riitä, vaan sekä asioiden että varsinkin tunteiden ilmaisemiseen tarvitaan sanojen lisäksi myös sanattoman viestinnän ja tunneviestinnän kautta välittyvää tietoa. Sanojen osuus viestin perillemenossa on lopulta hyvin pieni, joidenkin tulkintojen mukaan jopa alle kymmenen prosenttia, ja kaikki muu välittyy sanattoman viestinnän kautta. (Niemi ym. 2006, 22.)

Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen (2017) lisäävät, että suullisen viestinnän voi jakaa välittömään ja välilliseen. Välillinen viestintä tapahtuu aina jonkin välineen kautta, kuten puhelimen tai verkkoyhteyden avulla. Kirjallinen viestintä on aina välillistä. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2017, 105.)

4 VIESTINNÄN ARVO LIIKETOIMINNALLE

Yrityksen täytyy viestiä, muuten asiakas ei löydä yritystä. Hiljaista yritystä ei ole olemassa, ainakaan kovin kauaa. Viestintä vaikuttaa koko organisaation toiminnan onnistumiseen. Se tuo uusia yhteistyötahoja ja kumppaneita sekä estää mahdollisia väärinkäsityksiä. (Kortesuo ym. 2014, 17.)

Viestintä ei välttämättä paljasta vastaanottajalleen kaikkia aiheeseen oleellisesti vaikuttavia seikkoja. Viestinnän tekijänä on jokin yritys, organisaatio, yksityishenkilö tai muu kaupallinen tai aatteellinen taho. Viestinnän perimmäinen tarkoitus on yleensä palvelu lähettäjäänsä tavalla tai toisella – ei suurta yleisöä ja sen janoa luotettavalle tiedolle. (Kilpeläinen 2020, 14-15.)

Viestintä osana yrityksen kilpailukykyä

Piha & Puustell (2012, 7) kirjoittavat Talouselämän top 500 -tutkimuksesta, jossa 98,6% kyselyyn vastanneista olivat samaa mieltä siitä, että viestinnän rooli kasvaa yrityksen kilpailutekijänä. Huomisen menestyjät osaavat sukkuloida erilaisissa kanavissa ja toteuttaa monikanavaista viestintää. Olennaista tässä on, että viesti on kaikkialla yhdenmukainen ja puhuttelee aidosti kohderyhmäänsä. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 31.)

Organisaatioissa ja yrityksissä tarvitaan johdettua päivittäisviestintää, tietojen vaihtamista sekä yhteisöllisyyden rakentamista. Nämä perustehtävät ovat samat yrityksestä riippumatta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.) Toimiva viestintä on jo nyt yrityksen menestyksen edellytys, mutta tulevaisuudessa viestintä tulee nousemaan entistäkin tärkeämpään rooliin. Parhaimmillaan viestintä yhdistää, luo luottamusta, aikaansaa arvostusta, auttaa organisaatiota vaalimaan suhteita sidosryhmiinsä, vahvistaa yrityskuvaa, lisää toiminnan läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta ja luotsaa yrityksen sen haasteiden ja mahdollisten kriisien läpi. (Isohokana 2007, 11; Korhonen & Rajala 2011, 23, 33.)

Jokainen, joka haluaa menestyä, tarvitsee markkinointia ja viestintää oman toimintansa osaksi. Se ei katso toimialaa tai yrityksen kokoa. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 36.) Ilman viestintää ei voi olla toimivaa ympäristöä yritykselle, viestintä ei

ole pelkästään elintärkeätä isoille yrityksille vaan yhtä lailla pienille toimialasta riippumatta, jos yritys haluaa olla olemassa. (Isohookana 2007, 10.)

Viestinnän suunnittelu jaetaan aikajänteen perusteella kahteen eri osaan, jotka ovat strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Strategista suunnittelua varten työvälineenä toimii viestintästrategia ja operatiivisen suunnittelun työkaluna viestintäsuunnitelma. (Kortesuo ym. 2014, 20.) Korhonen & Rajala (2011, 23) painottavat viestinnän tärkeyttä ja sitä, kuinka ratkaisevaa on ymmärtää sen merkitys osana yrityksen strategiaa, liiketoiminnan suunnittelua sekä jokapäiväistä ajankäyttöä. Korhonen & Rajala (2011, 27) toteavat yrityksen menestyvän hyvin, kun viestintä on luonnollinen osa koko organisaation strategiaa. Isohookanan (2007, 294—295) mielestä markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä tulee integroida yhdeksi kokonaisuudeksi ja tämä edellyttää, että yrityksen jokainen työntekijä on sisäistänyt saman, asiakasta palvelevan asenteen.

4.1 Sisäinen viestintä

Perinteisesti viestintä on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, mutta nykyään raja niiden välillä on hämärtynyt (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 103). Ei ole aivan sama, missä järjestyksessä viestit. Pääsääntö kuuluu seuraavasti: *hoida sisäinen ennen ulkoista* ja – usein myös - *informoi eri mediat yhtä aikaa*. (Kortesuo 2016, 125.) Myös Isohookana (2007, 16) nostaa kirjassaan esille vanhan säännön: ”Viesti ensin sisäisesti ja vasta sitten ulkoisesti.” Sisäisen tiedottamisen keinoja ovat mm. palaverit ja kokoukset, intranet, sähköposti ja henkilöstölehti sekä suulliset tiedonannot (Niemi ym. 2006, 242).

Yhteydenpidon tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sisäisessä yhteydenpidossa kyse on johdon ja esimiesten yhteydenpidosta yhteisönsä työntekijöiden kanssa sekä työntekijöiden välisestä yhteydenpidosta. (Niemi ym. 2006, 240.) Sisäinen tiedotus tukee organisaation eri henkilöstöryhmien suhteita. Sen tavoitteena on kertoa organisaation toiminta-ajatuksista, arvoista ja toimintaperiaatteista. Sisäisellä tiedottamisella pyritään myös mahdollisimman avoimeen tiedonkulkuun ja vuorovaikutukseen sekä vahvistamaan henkilöstön sitoutumista omaan työhönsä. (Niemi ym. 2006, 241.)

Yritysten viestintää ohjaavat monet lait, kuten osakeyhtiölaki, arvopaperimarkkinalaki, listayhtiöiden viestintään annetut ohjeet ja corporate governance -suositukset. Viestintään voi vaikuttaa lisäksi tekijänoikeuslaki ja kuluttajansuojalaki. Sisäistä viestintää ohjaa Yt-lain säännöstö, joka antaa minimipuitteen sille, miten yrityksen asioita tulisi käsitellä ja keskusteluttaa aidossa yhteystoiminnan hengessä. Yhteystoimintalaissa säädetään erilaisia neuvotteluelvoitteita työnantajalle, kuten työntekijöiden kanssa sovittavista asioista, liikkeen luovutuksesta ja työvoiman vähentämisestä. (Juholin 2017, 41.)

4.1.1 Hammasvarikon sisäinen viestintä

Oikeanlaisella sisäisellä viestinnällä Hammasvarikko voi varmistaa henkilökunnan saavan ajantasaista tietoa yrityksen asioista ja tapahtumista. Parhaimmillaan sisäinen viestintä voi innostaa, motivoida ja tarjota Hammasvarikon henkilöstölle vaikuttamismahdollisuuden omaan päivittäiseen työhönsä. Sisäinen viestintä toimii yrityksessä viestinnän perustavanlaatuisena runkona, jonka varaan ulkoinen viestintä rakennetaan, ja jonka mukaan ulkoista viestintää kehitetään ja päivitetään. Laadukas sisäinen viestintä on Hammasvarikolle sydämen asia, jota toteutetaan ensisijaisesti. Hammasvarikon johto katsoo kokemukseen peilaten, että sisäisen viestinnän suunnitteleminen ja toteutus on helpompaa pienyrityksessä kuin vastaavissa suurissa organisaatioissa. (Lius 2021.)

Hammasvarikon sisäisessä viestinnässä kaikki rakentuu viestinnän ohjeiden ja pelisääntöjen varaan. Ohjeet ja pelisäännöt kattavat viestinnän osa-alueiden delegoinnin. Delegoinnilla nimetään viestinnän vastuualueet eri henkilöiden hoidettaviksi, ja niistä ei ole syytä poiketa. Onnistumisen varmistamiseksi laaditaan sisäisen viestinnän ohjeet ja pelisäännöt. Ohjeissa selvitetään kuka tiedottaa, kelle tiedotetaan ja mitä kanavaa tiedottamisessa käytetään. Sisäisen viestinnän kanavia Hammasvarikolla ovat sähköposti, kokoukset, tapaamiset ja suulliset tiedonannot. Sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat: yritysjohto, henkilökunta sekä lähimmät yhteistyökumppanit. (Lius 2021.)

Huolellinen sisäinen viestintä takaa sen, että henkilökunta pysyy Hammasvarikolla ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista. Sisäisellä viestinnällä Hammasvarikko tavoittelee tiedon tehokasta välittämistä työntekijöille, jolloin väärinymmärrykset ja sitä seuraavat virheelliset toiminnot voidaan ennaltaehkäistä. Huolellisella viestinnällä vältytään myös tuplatyöltä, joka on ajan ja resurssien haaskausta. Turhaa spekulointia ei myöskään synny, kun perustehtävän hoitoon suunnatut ohjeet on selkeästi viestitty johdon suunnasta työntekijöiden suuntaan. (Lius 2021.)

4.1.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteiden tulisi mukailla koko organisaation tavoitteita ja siten niiden saavuttamista. Ensiarvoista on määritellä viestinnälle mitattavat tavoitteet. (Korhonen & Rajala 2011, 27.) Korhonen & Rajala (2011, 27) painottavat mitattavien tavoitteiden tärkeyttä ja toteavat, että mittaamattomat tavoitteet eivät ohjaa toimintaa ja ovat siten turhia. Viestinnän tavoitteiden määrittely on luonteva tilanne miettiä myös yhteisön arvoja. Mitä ne ovat ja miten niiden on tarkoitus näkyä viestinnässä? (Kilpeläinen 2020, 59.)

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2009, 106) mukaan sisäisen viestinnän tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään, jotka ovat tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan kaikkien saavan työntekemiseen tarvitsemansa tiedot tai että tiedot ovat tarvittaessa helposti löydettävissä. Viestinnällä on jatkuvasti pyrittävä vaikuttamaan henkilöstön jokaiseen jäseneseen, niin että he näkevät oman työnsä suhteessa kokonaisuuteen eli yrityksen tehtäviin ja tavoitteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 106.)

Sisäistä viestintää ei arvosteta tarpeeksi ja se jää arvostuksessa usein ulkoisen viestinnän jalkoihin. Sisäinen viestintä nähdään usein tylsänä ja pakollisena toimintona, jossa vastaanottaja poistaa viestin välittömästi sen nähdessään. Sisäiseen viestintään pitäisi panostaa enemmän, että tämän vanhan käsityksen voisi unohtaa. (Korhonen & Rajala 2011, 34.)

Hammasvarikolla yleisen sisäisen viestinnän hoitaa vastaava hammaslääkäri. Jokainen voi omalla tahollaan osallistua sisäiseen viestintään esim. sähköpostin välityksellä, jos on jotain kysyttävää tai tiedotettavaa. Palavereissa käsiteltävät asiat tiedotetaan etukäteen kokouskutsulla. Palavereissa käsitellyt asiat kootaan pöytäkirjaksi, jonka vastaava hammaslääkäri välittää henkilökunnalle sähköpostitse yhden viikon sisällä palaverin ajankohdasta. (Lius 2021.)

4.2 Viestintä rakentaa työhyvinvointia

Viestintään on kiinnitettävä huomiota ja omaa viestintäkäyttäytymistään on tarkasteltava aika ajoin kriittisesti. Se on keskeinen osa oman työn reflektointia. (Roivas & Karjalainen 2013, 104.) Työtyytyväisyys on suoraan yhteydessä organisaation viestintään. Se näkyy henkilöstön tavassa viestiä keskenään ja organisaation sidosryhmien kanssa. Jokaisen tarpeita vastaava viestintä ja oman viestijäroolin tiedostaminen tukevat työskentelyä ja antavat tunteen oman työn merkityksellisyydestä. (Niemi ym. 2006, 239.) Onnistunut sisäinen viestintä kannustaa henkilöstöä tuloksellisempaan työskentelyyn (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 9). Yrityksen henkilöstö on yksi tärkeimmistä sidosryhmistä. Henkilöstön tulee tietää yrityksen ja oman työpisteen tavoitteet ja kuinka tavoitteet on onnistuttu saavuttamaan. Tänä päivänä henkilöstö on enemmän kiinnostunut yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä, josta riippuu oman työpaikan pysyvyys. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 105.)

Yrityksen imago kiinnostaa henkilöstöä, koska ihmiset haluavat olla töissä yrityksessä, jolla on hyvä yrityskuva. Työskentely arvostetun ja menestyksekkään yrityksen palveluksessa koetaan nostavan työntekijän statusta rekrytointimarkkinoilla sekä sukulaisten ja tuttujen silmissä. Muun muassa näihin tarpeisiin sisäisen tiedottamisen on vastattava. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 105.) Hyvin suunniteltu viestintä toimii koko organisaation perustana, sillä viestintä on kokonaisvaltaista ja tavoitteellisesti rakennettua vuorovaikutusta, tiedottamista ja yhteydenpitoa. Mitä johdetumpaa ja suunnitelmallisempaa viestintä on, sitä paremmin se vahvistaa hyvää työskentelyilmapiiriä ja sitoutumista organisaatioon. Sidosryhmille ja asiakkaille se luo mielikuvan luotettavasta ja laadukkaasta yhteisöstä, jonka tuotteita ja palveluja kannattaa käyttää. (Niemi ym. 2006, 238.)

4.3 Viestinnän vaikuttavuus terveysalalla

Sosiaali- ja terveysalan viestinnässä avainsanoja ovat esimerkiksi selkeys, yksiselitteisyys ja vastaanottajalähtöisyys. Lisäksi viestinnän tulee olla avointa, aktiivista, tasapuolista, johdonmukaista, luotettavaa ja uskottavaa. Lisäksi viestinnän tulee olla lain mukaista ja eettisesti kestävä. (Roivas & Karjalainen 2013, 104.)

Juholin (2017, 74) kertoo viestinnän vaikuttavuuden olevan aineellista tai aineetonta, rahallista tai ei-rahallista. Esimerkiksi myynnin tai kysynnän lisäys ovat rahallista vaikuttavuutta, kuten myös mahdolliset tavoiteltavat säästöt. Rekrytointimarkkinoilla mahdollisten työntekijöiden kiinnostus työnantajaa kohtaa ovat aineettomia, mutta voivat muuttua aineellisiksi, jos onnistutaan palkkaamaan parhaimmat työntekijät. Hyvä maine näkyy usein taloudellisessa menestyksessä. (Juholin 2017, 74—75.) Yksi olennaisista tavoitteista voi olla vastaaminen sidosryhmän tavoitteisiin (Juholin 2017, 76).

Yrityksen täytyy viestiä, jotta sen olemassaolo huomataan. Viestintää on esimerkiksi someviestintä, lehtimainokset, opastekyltit ja puskaradio. Kaikki nämä ovat tärkeitä ja pelaavat osansa yrityksen menestyksessä. Viestintä on elintärkeää Hammasvarikolle. Hammasvarikon pitää voida luoda luottamusta asiakkaille ja muille sidosryhmille, ja toimia viestinnän mukaisesti. Hammasvarikko tutkii missä sidosryhmät ovat, jotta yritys voi kohdentaa viestinnän oikeisiin kanaviin. Viestintä on silloin yritykselle arvokasta, kun siitä on hyötyä. On siis mietittävä tarkkaan, miten ja missä viestitään, jotta ei haaskata aikaa ja resursseja turhuuksiin. Viestinnän suunnittelu lähtee segmentoinnista. Ketkä ovat yrityksen kohderyhmiä viestinnässä? Yritysviestinnässä Hammasvarikko toimii alalla paitsi palveluntarjoajana, myös asiakkaana. Hammasvarikko on esimerkiksi tarveainetoimittajien ja laitetoimittajien asiakas. Hyvien suhteiden säilyttäminen tavarantoimittajiin takaa hyvän palvelun ja sujuvuutta jokapäiväiseen työhön, sekä toimintavarmuutta tulevaisuuden varalle. (Lius 2021.)

5 ULKOINEN VIESTINTÄ

Ulkoisen tiedotus on organisaatiosta ulos suuntautuvaa viestintää ja aktiivista yhteydenpitoa. Ulkoisen tiedottaminen on yksi organisaation olemassaolon ehtoja, sillä kertoessaan itsestään ulkopuolisille sidosryhmille se saa samalla palautetta omasta toiminnastaan. (Niemi ym. 2006, 242.) Honkala ym. (2017, 104) tiivistävät, että ulkoisen viestintä on yrityksen uutisten ja muun informaation kertomista eteenpäin sekä sidosryhmäsuhteiden hoitamista. Yrityksen ulkoisen viestintä tukee markkinointiviestintää (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117).

Isohookana (2007) jakaa ulkoisen viestinnän kahteen eri osaan toimintaympäristön perusteella, jotka ovat markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Markkinointiviestintä erottuu yritysviestinnästä ennen kaikkea tavoitteiden ja kohderyhmien perusteella (kuvio 1). Markkinointiviestinnässä on kyse tuotteiden ja palvelujen tunnetuksi tekemisestä ja myynnistä. Yritysviestinnässä sanoman painopiste on taas koko yrityksen ja sen toiminnan viestimisessä ulospäin yrityksen sidosryhmille. (Isohookana 2007, 190.) Honkala ym. (2017, 104) mainitsevat yrityksen ulkoisen viestinnän osa-alueiden olevan esimerkiksi: asiakasviestintä, suoramainonta, mediaviestintä, talous- ja sijoittajaviestintä sekä viestintä sosiaalisessa mediassa.

YRITYKSEN KOKONAISVALTAINEN VIESTINTÄ		
Ulkoisen viestintä – Markkinointiviestintä	Sisäinen viestintä	Ulkoisen viestintä – Yritysviestintä
<ul style="list-style-type: none"> • Sanomat tuotteista ja palveluista • Asiakassuhteet • Tavoitteena vaikuttaa tuotteiden/palvelujen tunnettavuuteen ja myyntiin • Vaikutus tuote- ja palvelukuvaan sekä brändiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanomat koko yrityksestä ja sen toimintaan vaikuttavista tekijöistä • Henkilöstösuhteet • Tavoitteena sitouttaa ja motivoida henkilöstö tavoitteiden saavuttamiseen • Vaikutus yrityksen identiteettiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanomat yrityksistä • Kaikki sidosryhmäsuhteet • Tavoitteena vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen • Vaikutus yrityskuvaan
YHDENMUKAISUUS (look alike, one voice)		

KUVIO 1. IMCC-malli (Isohookana 2007, 15)

5.1 Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Ulkoisen tiedotus kertoo sidosryhmille organisaation tapahtumista ja antaa ajan-kohtaisia tietoja organisaation toiminnasta. Sen tavoitteena on lujittaa suhteita organisaatiolle tärkeisiin sidosryhmiin. (Niemi ym. 2006, 242.) Ulkoinen viestintä kertoo yrityksestä kokonaisvaltaisesti ja sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan vuorovaikutussuhteita merkityksellisten ulkoisten sidosryhmien kanssa (Isohookana 2007, 190). Isohookanan (2007,16) mukaan sidosryhmillä voi olla erilaisia tiedontarpeita, ja näihin yrityksen viestinnällä pitäisi olla vastaus.

Ulkoisella viestinnällä luodaan mielikuva yrityksestä, jotka vaikuttavat kuinka yrityksen tuotteita ja palveluja hyväksytään, ostetaan ja käytetään (Ulkoinen viestintä 2020). Tunnetun taloustieteilijän Jean Baptiste Sayn mukaan nimetty Sayn laki kuuluu: "Tarjonta luo kysynnän!" (Karlöf 2004, 16).

Hammasvarikolla huolelliseen viestintään panostaminen on yrityksen arvojen kunnioittamista. Se auttaa osaltaan luomaan yrityksen toiminnalle ja maineelle vankan perustan. Yrityksen tehtävänä on suunnitella viestintä, jolla tämä tarjonta kommunikoidaan suuren yleisön tietoisuuteen oikealla tavalla, oikeassa mediassa ja oikeaan aikaan. (Lius 2021.)

5.2 Ulkoisen viestinnän kanavat ja keinot

Ulkoisen viestinnän kanavat ovat internet, sähköposti, sosiaalisen median välineet, tiedotteet, kirjeet, esitteet, julkaisut, sponsoroinnit, tilaisuudet, tapahtumat sekä henkilökohtaiset yhteydenpidot ja tapaamiset. Sähköinen viestintä on heikentänyt painettujen julkaisujen määrää, koska kaikki oleellinen tieto on nykyään yrityksen internetsivuilla ja painetut julkaisut päivittyvät luonnollisesti eli siis hitaasti. Taulukossa 1 on lueteltuna sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavia ja keinoja. (Honkala ym. 2013, 191; 2017, 105.)

Useissa organisaatioissa viestintä mietitään tarkkaan myös graafiselta ilmeeltään. Valmiit graafiset kirje-, saate-, poster- ja esityspohjat ovat osa nykyaikaisia viestintästrategioita. (Roivas & Karjalainen 2013, 122.) Ulkoisella viestinnällä

viestitetään yrityksen segmentoidulle yleisölle. Koskaan ei kannata lähteä epätoivoisesti haalimaan kaikkia ihmisiä yleiseksi Viestintämateriaalien ulkoasu ja tyyli sekä viestintäkanava valitaan kohderyhmän mukaan. Hammasvarikolla ulkoisen viestinnän kanavia ovat mm. verkkosivut, sosiaalinen media, tiedotteet, lehtimainokset sekä lehtijutut. (Lius 2021.)

TAULUKKO 1. Yrityksen viestinnän kanavat ja keinot (Honkala ym. 2017, 105)

YRITYKSEN VIESTINNÄN KANAVAT JA KEINOT	
SISÄINEN VIESTINTÄ	ULKOINEN VIESTINTÄ
Välittömät	Välittömät
palaverit, neuvottelut kokoukset	myyntineuvottelut ja asiakaskohtaukset
tiedotustilaisuudet	tiedotustilaisuudet
henkilökohtaiset keskustelut	asiakastilaisuudet ja -tapahtumat
kehityskeskustelut	messut ja muut yleisötilaisuudet
aamukahvi- ja muut ryhmäkeskustelut	mediatilaisuudet
kick off -tilaisuudet (esim. jonkin kampanjan aloitustilaisuus)	osakastilaisuudet
suunnittelu- ja koulutustilaisuudet	yhtiökokoukset
virikistystapahtumat ja juhlat	sijoittajatapaamiset
Välilliset	Välilliset
sähköposti	sähköposti
mobiiliviestintä	mobiiliviestintä
intranet	internet
sosiaalinen media	sosiaalinen media
pikaviestimet	asiakaslehti
ilmoitustaulut	uutiskirje ja asiakastiedote
video- ja verkko-neuvottelut	suoramainonta ja esitteet
tiedotteet	mediatiedote ja tuotetiedote
webinaarit (verkkoseminaarit) ja webcastit (esim. tiedotus- tai koulutustilaisuus verkossa)	webinaarit, webcastit, video- ja verkko-neuvottelut
henkilöstölehti	pörssitiedote
osavuositiedotukset ja vuosikertomukset	osavuositiedotukset ja vuosikertomukset

6 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnäksi kutsutaan kaikkea viestintää, joka tähtää menekinedistämiseen. Markkinointiviestintää ovat siis muun muassa mainokset, markkinointitempaukset, seminaariesiintymiset, messunäkyvyys sekä markkinoiva somenäkyvyys. (Kortesuo ym. 2014, 100.) Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat välillä vaikeasti hahmoteltavia käsitteitä ja monet ihmiset tuntevat tarkoittavan niillä eri asioita. Markkinoinnin tarkoituksena on edistää myyntiä eli saada joku ostamaan sitä mitä myyt, kun taas viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajaan. Markkinointiviestintä voi olla suullista, kirjallista tai kuvallista viestintää, jolla markkinoija yrittää edistää myyntiä vaikuttamalla vastaanottajaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.)

Markkinointiviestintä on kirjallisuudessa perinteisesti jaettu neljään eri osaan: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen. (Isohookana 2007, 132.) Nykyaikainen markkinointi on monikanavaista ja kustannustehokasta. Se puhuttelee kohderyhmää ja herättää heissä tunteita. Digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen on ennakkoluulotonta ja suunnitelmallista. (Hesso 2013, 100.) Yrittäjän markkinointibudjetti ei ole useinkaan suuren suuri. Sähköinen markkinointi mahdollistaa edullisen ja seurattavan mainonnan toteuttamisen pienelläkin budjetilla. (Hesso 2013, 114.)

Markkinointi, jonka yksi perinteinen ja tunnistettava alalaji on mainonta, pyrkii esittämään asiat jonkin yrityksen, muun tyyppisen yhteisön tai brändin kannalta mahdollisimman myönteisesti. Markkinoinnin päätarkoitus on aktivoida vastaanottajaa käyttäytymään jollakin viestin lähettäjän haluamalla tavalla – tyypillisesti ostamaan jotakin tuotetta tai palvelua. (Kilpeläinen 2020, 13.) Sen sijaan viestinnällä pyritään enemmänkin informoimaan jotakin valittua kohderyhmää, vaikkapa yhteisön henkilöstöä, sen sidosryhmiä tai suurempia yleisöjä. Viestintä on tyypillisesti sävyllään neutraalimpaa kuin markkinointi. (Kilpeläinen 2020, 14.)

6.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Asiakas ei ole ensisijaisesti kiinnostunut siitä, mitä me teemme tai miten hyviä me olemme. Asiakas on kiinnostunut omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan ja etenee niitä kohti motivaationsa ohjaamana. (Keronen & Tanni 2017, 16.) Yrityksen tuotteet ja palvelut pitää saada kohderyhmän tietoon. Markkinointiviestinnän avulla luodaan kysyntää halutussa kohderyhmässä, muutetaan kysyntää halutussa kohderyhmässä ja muutetaan kysyntä rahaksi eli myydään. (Hesso 2013, 114.)

Markkinoinnin päämääränä on myydä tuote tai palvelu kuluttajalle ja tehdä hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnällä mahdollistetaan se, että tavoiteltu kohderyhmä saa ostopäätöstä tukevaa tietoa ja vaikutetaan halutun päätöksen syntymiseen. (Siukosaari 1999, 15.) Markkinointiviestinnän tavoite on kasvattaa liikevaihtoa vaikuttamalla kohderyhmän ajattelutapaan ja ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin (4P) peruselementeistä eli promotion, muut ovat product, price ja place. (Santalahti n.d.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tehtävä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, esim. jakelukanavien ja yhteistyökumppanien kanssa (Isohookana 2007, 35, 131). Markkinointiviestinnässä jakelutien jäsenille, asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille korostetaan tuotetta tai palveluja ja niiden hyötyjä (Isohookana 2007, 17). Markkinointiviestinnän päämääränä ei ole pelkästään saavuttaa myyntivoittoa heti, vaan vaikutuksia odotetaan tulevan myös pidemmällä aikavälillä (Markkinointiviestintä, n.d.).

6.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu Hammasvarikolla

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisesti pitkällä aikavälillä (esim. vuosi) sekä operatiivisesti kampanjoilla, esimerkiksi kevät / syksy (Hesso 2013, 102). Laadittaessa markkinoinnin toimintaohjelmalle tavoitteita tulisi varmistaa, että ne täyttävät ainakin seuraavat kriteerit: selkeitä, mitattavia, saavutettavissa olevia ja niiden saavuttamiseksi on aikataulu (Hesso 2013, 105).

On erittäin tärkeää, että Hammasvarikko on selvillä omasta asiakassegmentistä kohdistessaan markkinointiviestintää. Kaikenikäiset asiakkaat ovat tervetulleita Hammasvarikolle. Käytännössä asiakassegmenttejä ovat tällä hetkellä eläkeläiset sekä työssäkäyvät aikuiset ihmiset. Lapset eivät Hammasvarikon palveluita juurikaan käytä, koska kunnallinen hammashoito on lapsille ilmaista. (Lius 2021.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan yhdessä henkilökunnan kanssa. Kaikkien mielipiteet huomioidaan, ja yhdessä keskustellaan mitä asiakkaat ovat kertoneet viestinnästä. Ideoita punnitaan ja pohdiskellaan, mietitään, että voidaanko jotain muuttaa tai tehdä paremmin. Budjetti riippuu kulloisestakin tarpeesta. Joskus on mennyt kuukausia, että markkinointia ei ole tehty ollenkaan. Työvoiman saataavuus pitää mitoittaa markkinoinnin määrään. Jos hammaslääkäreillä ja suuhygienisteillä on kirjat täynnä ja hoitoja kesken, ei ole järkevää markkinoida ja sen seurauksena myydä "ei oota". Hiljaisina aikoina voi taas panostaa markkinointiin. Budjetti siis vaihtelee myös kysynnän vaihtelun mukaan. Vuositasolla budjetti on yleensä 500-2000€ haarukassa. (Lius 2021.)

Markkinointi on paljon helpompi kohdistaa, kun kohderyhmä on rajattu mahdollisimman tarkasti. Ulkopuolelle saattaa jäädä iso joukko ihmisiä, mutta rajaamalla markkinointia säästää sekä aikaa että rahaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50—51.) Hammasvarikon tapauksessa on huomioitava, että yritys ei ole kovin suuri. Näin ollen on ensiarvoisen tärkeää suunnitella ja kohdentaa markkinointiviestintä oikein, jotta käytetyllä budjetilla saavutetaan mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Toisin sanoen, markkinointiviestinnän tulee olla tehokasta ja hyvin kohdennettua. Vaikka asiakas ei heti varaisi aikaa, nähtyään markkinointiviestintää yrityksestä, yrityksen olemassaolo ja sen tarjoamat palvelut muistetaan tarpeen tullen. (Lius 2021.)

Markkinointiviestintä on Hammasvarikolle erittäin tärkeää. Vaikka yritys ei suoraan myykään mitään, heidän on syytä olla esillä mediassa, jotta yritys löydetään, kun palveluille on tarvetta. Markkinointiviestinnällä voidaan myös vahvistaa brändiä ja yrityksen tunnettuutta alueella. Pyrkimyksenä on siis enemmänkin informointi kohderyhmille yrityksen olemassaolosta, joten markkinointi on siten melko neutraalia markkinointiviestintää. (Lius 2021.)

Markkinointi suunnitellaan strategisesti pitkällä aikavälillä, aika lailla vuositasolla. Liikevaihtoa, sesonkiluonteista kysyntää, alueiden liiketaloudellista kehitystä ja poliittisia ratkaisuja seurataan, sillä niillä voi olla oleellisia vaikutuksia toimintaan. Kilpailutilannetta seurataan ja käytetään hyväksi toiminnan tehostamisessa. Kilpailu on tervettä, ja se pakottaa tarkastelemaan omaa toimintaa ja pyrkimään koko ajan parempaan palveluun ja asiakaslähtöisyyteen. Kilpailua vailla oleva yritys on vaarassa laiskistua ja jäädä kehityksessä jälkeen. (Lius 2021.)

Markkinointiviestinnän tuloksia on helppo mitata kysymällä asiakkailta, miten he löysivät yrityksen tai mistä kuulivat yrityksestä. Kun tiedetään missä kohderyhmät ovat, osataan markkinointi kohdentaa paremmin. Puskaradio on pienissä kunnissa ja kaupungeissa hyvin tärkeä maineen rakentaja ja ilmainen viestintätyökalu. (Lius 2021.)

Yrityksen pitää miettiä mikä foorumi missäkin tilanteessa toimii parhaiten. Hammasvarikko on pieni yritys, joten heidän ei kannata hyödyntää aivan kaikkea saatavilla olevaa mediaa. Mediat, kuten televisio ja radio, eivät ole parhaita keinoja toteuttaa markkinointiviestintää. Ne ovat kalliita medioita, eivätkä palvele yrityksen tarkoituksia parhaalla mahdollisella tavalla. Sen sijaan perinteisen median puolella paikallislehti on varteenotettava vaihtoehto, ja niitä palveluita yritys on käyttänyt sekä Mänttä-Vilppulassa että Ruovedellä. Some ja internet-sivut ovat tärkeitä viestintäkanavia Hammasvarikolle. Terveys on hieman haastava aihe markkinoinnissa. Eettiset kysymykset nousevat nopeasti esille. "Osta kaksi paikkausta yhden hinnalla" tai "nyt juurihoito kaupan päälle" tyylinen mainonta ei sovellu terveydenhuollon alalle. (Lius 2021.)

6.3 Asiakasviestintä

Asiakasviestintä on markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on lisätä tuotteen, palvelun ja yrityksen tunnettavuutta. Markkinointiviestinnällä vastataan asiakkaiden tarpeisiin ja vaikutetaan ostopäätöksen syntymiseen. Integroitu markkinointiviestintä on sitä, että viestinnän eri osa-alueet muodostavat toisiaan täydentä-

vän, samaa ydinviestiä toistavan kokonaisuuden ja tähtäävät samaan tavoitteeseen, joka on vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Asiakasviestintä on myös tarvittavaa yhteydenpitoa olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen, jonka tarkoitus ei ole markkinoida. Asiakasviestinnän tavoitteena on lujittaa asiakassuhdetta ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Tästä syystä asiakasviestintä voi olla myös uutisten kertomista kuten antaa tietoa palvelussa tapahtuvista muutoksista ja uudistuksista. Asiakassuhde on nykyään vuorovaikutussuhde, jossa käydään dialogia asiakkaiden kanssa. Yritykset ovat ottaneet käyttöön erilaisia chat-asiakaspalveluja parantaakseen vuorovaikutusmahdollisuuksia. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Rehellisyys on tärkeintä asiakasviestinnässä, mutta kaikkea ei aina tarvitse kertoa tai sama totuus kerrotaan uudelleenlaisin sananvalinnoin. Tämä johtuu siitä, että tiedottamisen tulee mukautua aina vastaanottajan mukaan. Samasta asiasta kerrotaan eri tavoin, kun vastaanottajat ovat erilaisia. (Kortesuo ym. 2014, 35.)

Airaskorven (2015) mukaan asiakasviestintä on kuluttajalle yhtä kuin siitä saatava hyöty eli, jos asiakasviestinnän sisällöstä ei ole vastaanottajalle mitään hyötyä niin se jää huomaamatta. Vastaanottajaa kiinnostaa tarjoukset, asiakasedut, hintatiedot sekä tiedot tuotteista ja palveluista, koska näistä vastaanottaja saa hyötyä. On tärkeää pystyä panostaa niihin kanaviin, joissa kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa. Asiakasviestinnän ja sisältömarkkinoinnin yhdistelmällä pitäisi pystyä tavoittamaan 80%:a kohderyhmästä. (Airaskorpi 2015.)

6.4 Myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on parhaimmillaan yrityksen arvojen mukaista, aktiivista ja jatkuvasti kehittyvää tuloksellista vuorovaikutusta asiakasrajapinnassa (Hesso 2013, 130). Asiakaspalvelussa jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä ja siitä voi riippua asiakkaan toiminta jatkossa, valitaanko kyseinen yritys vai käännytäänkö kilpailijan puoleen (Isohookana 2007, 138). Henkilökohtaisessa myynnissä myyjä on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa, jossa myyjä

auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle parhaiten sopivan ratkaisun (Isohookana 2007, 133). Myynti korjaa suunnitelmallisen markkinoinnin luoman kysynnän kassavirraksi (Hesso 2013, 130).

Myyntitilanteessa täytyy ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, nykytilanne, olosuhteet sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Liiketoiminnassa on tarkoituksena saada aikaa kannattavaa tulosta niin, että asetetut tulos-, kannattavuus ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Ei riitä, että myyjä tuntee vain oman yrityksensä toiminnan, tuotteet ja palvelut vaan on tunnettava asiakas ja selvitettävä asiakkaan ongelmat ja tarpeet. (Isohookana 2007, 133.)

Myynti on osa markkinointisuunnitelman markkinointiviestintää (Hesso 2013, 130). Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on saada asiakkaan ostotarve tyydytettävä ja lisätä myynnistä tuloa yritykselle. Myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyyntiin, puhelinmyyntiin sekä kenttämyyntiin. (Santalahti n.d.) Myös Karjaluoto (2010, 87) toteaa, että henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, mutta se on usein myös kaikkein kallein ja aikaa vievin viestinnän osa-alue.

Myyntitilanteessa lunastetaan asiakaslupaus. Monissa yrityksissä myyntityö on suunnittelematonta roiskintaa potentiaalisten asiakkaiden suuntaan. On tärkeää, että myyjä on sisäistänyt yrityksen asiakaslupauksen ja tietää, miten erilaisten asiakasprofiilien kohdalla kannattaa edetä asiakaslupauksen lunastamiseksi. (Hesso 2013, 130.) Asiakaslupaus kertoo, miksi kannattaa ostaa meiltä eikä jostain muualta. Asiakkaalle kirkastuu lisäarvo, jonka ostettava palvelu tai tuote hänelle synnyttää. (Hesso 2013, 131.)

6.5 Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka näkyy parhaiten suu-
relle yleisölle. Mainonta voidaan luonteen perusteella jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mainonnan voi määrittellä olevan joukkoviestintää, jolla annetaan tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista tavoitteellisesti. (Isohookana 2007, 139.) Isohookana (2007, 140) listaa mainonnalla olevan paljon etuja verrattuna

muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, esimerkiksi mainonnalla voidaan saavuttaa suuri kohderyhmä yhtäaikaaisesti sekä mainonta voidaan kohdistaa tehokkaammin oikean mediavalinnan avulla.

Santalahti (n.d.) jakaa mainonnan kahteen eri ryhmään: mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainonnan keinoja ovat muun muassa televisio-, radio- ja verkkomainonta, joista etenkin sosiaalisen median markkinointi on nykyään erittäin hyvin toimivaa ja oikein tehtynä kustannustehokasta. Suoramainontaa ovat esimerkiksi postin jakamat ilmoituslehtiset sekä kanta-asiakkaille tehdyt osoitteelliset suoramainonnat. Verko- ja mobiilimainonta ovat myös suoramainontaa. Mainonta on usein maksettua ja näkyvää yrityksen markkinointiviestintää. (Santalahti n.d.)

Mainonta ei pysty yksinään saavuttamaan myynnin tavoitteita, joten mainonnan tavoitteet asettuvat tietoisuuden ja tunnettavuuden lisäämiseen. Mainonnan tavoitteet pitäisi määritellä niin, että mainonta pystyy ne yksin saavuttamaan ja, että tavoitteet ovat mitattavissa. Yksi vaihtoehto mainonnan tavoitteille on luokitella ne sen mukaan, kuinka se informoi, suostuttelee, muistuttaa kohderyhmää tai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä. Informoivan mainonnan tavoitteena on antaa tietoa uudesta tuotteesta ja palvelusta tai uusista ominaisuuksista jo markkinoilla olevasta tuotteesta. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on vaikuttaa kiinnostuksen syntymiseen tuotetta tai palvelua kohtaan. Suostuttelevassa mainonnassa vakuutetaan tuotteen olevan parempi kuin kilpailijoilla. Muistutusmainonnan tavoite on vaikuttaa siihen, että tuotetta tai palvelua ostetaan uudestaan. Ostopäätöstä tukevan mainonnan tavoite on vakuuttaa ostajaa tehdystä ostopäätöksestä. (Isohookana 2007, 141.)

Mediavalinnan tavoitteena on löytää sopiva mainosväline, jolla sanoma tavoittaa kohderyhmän oikeaan aikaan mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnassa pitää ottaa huomioon monia eri asioita, kuten mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, medioiden perustiedot sekä niiden luonne ja mediaympäristö, mainosvälineen hinta ja kyky viedä sanoma perille kohderyhmälle, mainosbudjetti ja lakipykälät. (Isohookana 2007, 140—141.)

Sponsorointia on käsitelty markkinointiviestinnän kirjallisuudessa omana markkinointiviestintämixin osa-alueena, suhdetoimintana, mainontana sekä menekinedistämisenä. Sponsorointi voi sopia kaikkien edellä mainittujen alle, mutta Karjaluodon (2010, 55) mukaan se määritellään mainonnaksi. Sponsorointi ei ole pelkästään mainostilan ostamista sponsoroitavasta kohteesta vaan se voi sisältää myös sponsorisuhteen ympärille suunniteltuja aktiviteetteja. (Karjaluoto 2010, 55.)

Markkinointiviestintää tekevien on tiedettävä markkinointilainsäädäntöä vähintään sen verran, että he tunnistavat tilanteet, joissa on käännyttävä lakiasiainosaston puoleen. Juristin kanssa kannattaa käydä läpi suoramarkkinoinnin ja sähköisen viestinnän säännöt, markkinointia koskevat sopimukset sekä markkinointirekistereiden rakentaminen ja hyödyntäminen. Joka tapauksessa lakimiehen pitää määrittää markkinointiviestinnän rajat, joissa viestintää voidaan tehdä huoletta. (Kauppila 2015, 185.)

6.6 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen soveltuu erinomaisesti kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin. Sen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien toimintamahdollisuuksia ja halua myydä yrityksen tuotteita ja palveluja. Myynninedistämiseksi voidaan lisäksi vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.) Siukosaari (1999, 113) toteaa menekinedistämisen vaikuttavan heti, mutta edistäen myyntiä vain hetkellisesti. Santalahti (n.d.) kirjoittaa myynninedistämisen tarkoittavan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla edistetään yrityksen myyjien ja jälleenmyyjien halua myydä tuotetta tai palvelua tuloksekkaammin. Myynninedistämällä lisätään asiakkaiden ostohalua ja mielenkiintoa yritystä kohtaan esimerkiksi kilpailujen tai tuotenäytteiden avulla. (Santalahti n.d.)

Myynninedistämisestä koituvat kulut pitäisi pystyä kattamaan lisämyynnillä tai lisätä aiheutuneet kulut tuotteen hintaan. On tärkeää ottaa huomioon, että myynninedistämistoimet voivat vaikuttaa negatiivisesti brändin arvoon ja hinnoitteluun, jos tuotetta tai palvelua jaetaan ilmaiseksi tai isolla alennusprosentilla. (Kauppila 2015, 123.)

Tärkeimpiä myynninedistämisen muotoja ovat messut, sponsorointi ja erilaiset tapahtumat, kuten seminaarit, lehdistötilaisuudet sekä sisäiset tapahtumat (Isohookana 2007, 166—170). Kauppilan (2015) mielestä erilaisilla tapahtumilla voidaan tukea ja luoda vuorovaikutusta ja elämyksiä ja näillä keinoin vahvistaa markkinointiviestintää. Kun digitaalinen markkinointi on lisääntynyt, niin on hyvä tarjota vastapainoksi todellisia mahdollisuuksia kohdata, keskustella ja jakaa kokemuksia keskenään sekä yrityksen edustajien kanssa. (Kauppila 2015, 111.) Myynninedistäminen voidaan kohdentaa niin kuluttajille kuin markkinointikanavan jälleenmyyjille ja siitä on mahdollista saada molemminpuolista hyötyä yritysten välisessä suorassa liiketoiminnassa (Kauppila 2015, 121). Taulukossa 2 on esitetty esimerkkejä myynninedistämisen työkaluista.

TAULUKKO 2. Myynninedistämisen työkaluja (Kauppila 2015, 125)

VALMISTAJA KULUTTAJALLE	JAKELIJA KULUTTAJALLE	VALMISTAJA YRITYKSELLE
Tiedottaminen	Maistattaminen	Yhteinen tuotekehitys
Myyntikilpailut	Kylkiäiset	Pilotointimahdollisuus
Myyvälämateriaalit	Kilpailut	Väliaikainen toimitusehtojen parantaminen
Mainoslahjat	Alennuskupongit	Väliaikaiset hinnanalennukset
	Lisäbonus	

Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämisen tehtävänä on tukea henkilökohtaista myyntiä ja kannustaa asiakkaita ostoihin. (Isohookana 2007, 162.) Tiedottamien, myyntikilpailut ja myyvälämateriaali ovat esimerkkejä kuluttajatuotteen valmistajan myynninedistämiskeinoista. Kuluttajat voivat puolestaan kiinnostua maistiaisista, kylkiäisistä, kilpailuista, alennuskupongeista tai ylimääräisistä bonuksista. (Kauppila 2015, 121.)

Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen kohdistuu yleensä omaan myyntiorganisaatioon ja sekä ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin sekä lopullisesta ostopäätöksestä päättäviin henkilöihin. Myynninedistämisen tehtävänä on vaikuttaa

myyntihenkilökunnan ja jakeluportaan eri jäsenten kiinnostuksen heräämiseen tuotteen tai palvelun myyntiä kohtaan. Lisäksi myynninedistämällä annetaan tietoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja, että he ovat motivoituneita tarjoamaan kyseessä olevia hyödykkeitä. (Isohookana 2007, 162.)

Yritysten välistä myynninedistämistä ovat esimerkiksi yhteinen tuotekehitys ja pilotointi tai väliaikainen toimitusehtojen parantaminen tai hintojen alentaminen. Nämä voivat osaltaan johtaa siihen, että asiakasyritysten varastot täyttyvät ja kaupankäynti vaikeutuu hetkellisesti. Asiakasyritys voi puolestaan joutua rajoittamaan maahantuontiaan tai tuotantoaan. Hinnan väliaikainen alentaminen voi olla signaali siitä, että tuotteen tai palvelun hinta on yleisesti ottaen laskemassa markkinoilla. (Kauppila 2015, 123.)

6.7 Tiedottaminen

Tiedotteen tehtävä on nimensä mukaisesti tiedottaa jostakin asiasta. Yleensä tiedotteet lähetetään tiedotusvälineille, ja ne on tarkoitettu toimittajien käyttöön uutistekstien laatimisen pohjaksi. (Kortesuo ym. 2014, 118.) Kun tiedottaminen on osa markkinointiviestintää, sillä tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevaa toimintaa. Tässä yhteydessä tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja, ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 176.) Santalahden (n.d.) mukaan tiedottaminen on markkinointiviestinnän osa-alue, jolla pyritään edistämään omaa imagoaan.

Tuote- ja palvelutiedottamisessa kohderyhmiä ovat asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat kohderyhmät. Tuotteista ja palveluista voidaan antaa erilaista informaatiota, kuten esimerkiksi olemassa olevien hyödykkeiden kehityshankkeista, mahdollisista muutoksista tai muista kohderyhmälle oleellisista asioista. (Isohookana 2007, 176.) Hyvän tiedotteen piirteet: ytimekkyys, helposti luettava rakenne, liiallisen markkinointihenkisyyden välttäminen sekä selkeä helppolukuinen kieli (Kortesuo ym. 2014, 119). Tiedottaminen on objektiivista eli puolueetonta sekä avointa ja oma-aloitteista (Kortesuo ym. 2014, 120).

Tiedottamisen, kuten muidenkin markkinointiviestinnän osa-alueiden, tavoite on vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja myyntiin. Tiedottamisella lisätään tietoa ja yritetään vaikuttaa positiivisesti asenteisiin ja mielipiteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä kohtaan. Tiedottaminen sopii asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin ja tukee muita markkinointiviestinnän osa-alueita tietoisuuden ja tunnettavuuden luojana ja vahvistajana. Mahdollisia tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedote ja uutiskirje, tuotelanseeraukset ja muut asiakkaille järjestetyt tilaisuudet, internet sekä mainoslahjat. (Isohookana 2007, 177.)

6.8 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisessa markkinoinnissa vastuullisuutta voi tuoda näkyväksi toimialasta riippuvatta. Ymmärrettävä ja innostava viesti yrityksen läpivalaisevasta vastuullisuuden periaatteesta on yritykselle mahdollisuus. Vastuullisuutta pitää nostaa esille niissä tilanteissa ja kanavissa, joissa asiakas tekee valintansa ja tähän yksi hyvä keino on läpinäkyvyys. Yritys voi esimerkiksi verkkosivuilla luoda läpinäkyvyyttä kertomalla yrityksen arvopohjasta tai työntekijöiden taustoista. (Vainio 2017.)

Nettisivut on pakko olla, oli yritys sitten hääbändi, lemmikkiliike, putkisaneerausfirma tai tanssikoulu (Kortesuo ym. 2014, 106). Hyvät yrityksen internetsivut myyvät! Ne ovat kohderyhmän mielestä tyylikkää, loogiset ja informatiiviset. (Hesso 2013, 120.) Yrityksen näkyvyyttä voi parantaa hakukoneissa, jos yrityksen internetsivun nimi on sama kuin hakusana (Hesso 2013, 119).

Sähköisessä markkinoinnissa yrityksen internetsivut voivat parhaimmillaan toimia yrityksen edustavana käyntikorttina. Hammasvarikon internetsivut ovat www.hammaslaakarimantta.com sekä www.hammaslaakariruovesi.com. Yritystä perustettaessa webdesigner ja sisältömarkkinoinnin ammattilainen ehdotti, että internetsivujen nimi on sama, kuin mitä ihmiset etsivät hakukoneista. Jos asiakas haluaa löytää Mäntästä hammaslääkäriin saattaa hän hyvin todennäköisesti kirjoittaa hakukoneen kenttään "hammaslääkäri Mänttä". Kun yritys oli uusi ei sen nimeä "Hammasvarikko" vielä tunnettu, joten sen nimeä ei olisi myöskään osattu

hakukoneella hakea. Sivuista on koitettu laatia hyvin informatiiviset, ja sitä kautta myös vähentää puhelinsoittoja yritykseen tiedon ja ajanvarauspalveluiden löytyessä yrityksen kotisivuilta. (Lius 2021.)

EU:n tietosuojalainsäädäntö on supistanut viestinnän mahdollisuuksia. Useilla yrityksillä on edelleen käytössä sähköpostiuutiskirjeet, ja vastaanottaja voi halutessaan ne helposti perua. Sähköpostiuutiskirjeet, radio, televisio, blogit, seminaarit ja messut eivät Hammasvarikon kohdalla juuri tule kyseeseen. Avointen ovien päivät ja osallistuminen paikallisiin tapahtumiin ovat hyvä keino tutustuttaa ihmisiä toimintaan. (Lius 2021.)

Englannin kielen kirjallisuudessa DMC on lyhenne digitaalisesta markkinoinnista ja se tarkoittaa digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei kuitenkaan löydy yksiselitteistä määritelmää. (Karjaluoto 2010, 13.) Karjaluoto (2010) nostaa esille Merisalonen (2008) väitöskirjan, jossa hän on määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän olevan kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.

Digitaalisen markkinoinnin kanavia on monenlaisia ja esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset kuuluvat digitaaliseen markkinointiin. Sanomalehtimedia on tänä päivänä saatavilla digitaalisena sekä radio ja televisio voivat olla digitaalisia. Karjaluoto (2010) lisää, että on sekavaa tietää mikä markkinointiviestinnän osa-alue tai kanava kuuluu digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin. (Karjaluoto 2010, 14.) Digitaalinen markkinointi on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, muuttaa brändi-imagoa ja asenteita, kasvattaa uskollisuutta, tehdä asiakkuusmarkkinointia sekä aikaansaada kokeilua (Karjaluoto 2010, 128—129).

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja on melkeinpä lukematon määrä. Tärkeimmät ovat ehdottomasti yrityksen omat kotisivut, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.) Hesso (2013, 50) kirjoittaa, että on

tärkeää selvittää yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaisimman kohderyhmän tarpeiden rakenne. On tiedettävä, mitä ominaisuuksia erityisesti asiakas tuotteessa tai palvelussa arvostaa. Näin ollen viestintä osataan rakentaa parhaimmalla mahdollisella tavalla.

6.9 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma kertoo, miten luomme suunnitelmallisesti kysyntää halutussa kohderyhmässä yrityksen tuotteille ja palveluille. Kun kohderyhmä on hyvin määritetty ja rajattu, on liiketoimintasuunnitelman markkinointisuunnitelmaosiossa helppo miettiä toimenpiteitä, jotka luovat kysyntää organisaation palveluille tai tuotteille rajatussa kohderyhmässä. (Hesso 2013, 14.)

Pienyrityksellä on huomattavasti pienemmät resurssit kuin suurella yrityksellä, joilla on varaa monikanavaisiin mainoskampanjoihin, joten tällaiset kampanjat eivät sovi pienyritykselle. Pienen yrityksen pitäisi käyttää hyväkseen yrityksensä kokoa ja sen tuomia etuja kuten ketteryyttä ja mahdollisuutta henkilökohtaiseen palveluun. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44—45.)

Markkinointi terveydenhuoltoalla on muuttunut ongelmakeskeisyydestä ennaltaehkäisevään ja palveluja korostavaan markkinointiin, jonka sisältöä ohjaavat lainsäädäntö sekä itsesääntely. Sosiaalisen median avulla terveydenhuoltoalan yritys voi saavuttaa suuren yleisön sekä parantaa asiakaskokemusta ja rakentaa brändiä. Sosiaalisessa mediassa markkinointiin yhdistyy yksilöllisyys, joka liitetään vahvasti myös terveydenhuollon palveluihin. (Angervo, Kinnunen, Partanen & Pursio 2019.)

Monikanavaisen viestinnän pohjan rakentaa markkinointistrategia. Muutosten tekeminen ei ole koskaan helppoa, ja uudenlaisen ajattelun käyttöön ottaminen vaatii muutoksen sietämistä, epävarmuutta ja määrittelemättömyyttä. Tulokset työskentelystä saattavat tulla näkyväksi vasta pitkän ajan päästä ja työmäärä saattaa tuntua isolta tai epämääräiseltä. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 25.) Markkinointi ei ole osasto vaan asenne koko organisaatiossa (Keronen & Tanni 2017, 67). Markkinointisuunnitelmassa mietitään yrityksen strategian mukaiset tuote- ja

palvelukokonaisuudet sekä niiden kannattava hinnoittelu. Lisäksi yrittäjä suunnittelee tarkkaan yrityksensä jakelukanavat sekä markkinointiviestinnän, jonka avulla kohderyhmä saadaan tietoiseksi yrityksen erinomaisista tuotteista ja palveluista. (Hesso 2013, 15.)

Viestin vastaanottaja vaikuttaa viestin sisältöön, sillä viestintä on vuorovaikutteista. Sisäiselle asiakkaalle ei kerrota samoja asioita kuin ulkoiselle, kanta-asiakkaalle voi kirjoittaa läheisemmin kuin potentiaaliselle asiakkaalle. (Kortesuo ym. 2014, 19.) Lyhytkin suunnitelma on parempi kuin ei suunnitelmaa lainkaan. Lyhyt ja selkeä suunnitelma on paljon helpompi ymmärtää ja sen voi tarvittaessa lukea nopeasti läpi kuin pitkän ja raskaan suunnitelman. Lisäksi sitä on helpompi päivittää ja siten se pysyy paremmin ajan tasalla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49.) Liikeidean määrittämisen jälkeen määritetään kohderyhmä, jolle tuote tai palvelu suunnataan.

Sosiaalisen ja eettisen ympäristön muutokset näkyvät ihmisten kulutuskäyttäytymisessä ja siten myös yritysten liiketoiminnassa (Hesso 2013, 80). Hesso (2013, 82) painottaa, että uusia kilpailuedun lähteitä syntyy jatkuvasti. Pieni ja ketterä yritys pystyy mukauttamaan strategiansa kulloisenkin ulkoisen ympäristön tilan perusteella. Sen ei välttämättä tarvitse muuttaa strategiaansa totaalaisesti. Fokusoiva ja ketterä yritys adaptoituu ympäristön muutokseen ja tarjoaa siten kohderyhmän tarpeisiin istuvia sopivia tuotteita ja palveluita. (Hesso 2013, 82.)

6.10 Perinteinen media

Moni pieni yritys ostaa säännöllisesti lehtimainontaa. Pienen mainoksen teho on kuitenkin usein huono. Lehtien tilaajamäärät ovat laskeneet, ja tulitikkiuaskin kokoinen mainos jää monelta huomaamatta. Sen sijaan iso värimainos ehkä nähdään helpommin, mutta sen hinta on melkoinen. Niinpä lehtimainosten tehoa kannattaa mitata. (Kortesuo ym. 2014, 102.)

Televisiomainosten hinnat riippuvat tietenkin lähetysajasta ja näyttökerroista. Yksityisyrittäjällä ei ehkä ole varaa mainostaa Putouksen finaalin mainoskatkolla, mutta edullisempia näyttökertoja saa päiväsaikaan. Parhaimmillaan halvan mai-

noksen voi saada sanomalehden etusivun hinnalla, ja mainos saa enemmän katsojia. Radiomainonnan etu televisioon nähden on se, että kukaan ei karkaa jääkaapille eikä kukaan kelaa digiboksilla mainosten yli. Radiomainos siis kattaa radio-ohjelman kuuntelijoista isomman prosentin kuin tv-mainos televisio-ohjelman katsojista. (Kortesuo ym. 2014, 101.)

Hammasvarikon kannalta keskeisimmät lehdet lienevät Mäntässä KMV-lehti, Paikkakuntalainen ja Aamulehti, sekä Ruovedellä Ruovesi-Lehti ja Suomenselän Sanomat. Hammasvarikko on hyödyntänyt kaikkia Aamulehteä lukuun ottamatta. Radio- ja tv-mainonta eivät ole Hammasvarikon koon ja sijainnin kannalta vartenotettavia median vaihtoehtoja, ja niiden hinta on paljon korkeampi kuin lehti-mainosten. Edellä mainittujen lehtien lisäksi Hammasvarikolla on ollut tapana mainostaa ”Vilppulan Joulu”- lehdessä vuosittain. Lehdellä on laaja paikallinen levikki, ja useat paikkakuntalaiset lukevat sitä ja jopa säilyttävät sen seuraavan lehden saapumiseen saakka. Lehdessä on artikkeleita ja kattava tarjonta paikallisista yrityksistä. Ilmoituksiin voi vuoden aikana palata, jos ei ole esimerkiksi internetiä saatavilla. (Lius 2021.)

Hammasvarikolla on huomattu, että pienillä paikkakunnilla toimittajat seuraavat myös itse alueen tapahtumia aktiivisesti lehtijuttujen toivossa. Aina ei ole edes itse tarvinnut olla se aktiivinen osapuoli. Näin kävi esimerkiksi silloin, kun Mäntän vastaanottoa rakennettiin. Tiloja remontoidessa paikallislehden toimittaja tiedusteli mikä yritys tiloihin tulee, ja sopi samalla istumalla tapaamisen haastatteluun. Tästä seurasi se, että Hammasvarikko sai kuvallisen lehtiartikkelin kaksi viikkoa ennen vastaanoton avautumista ja vieläpä ilmaiseksi. (Lius 2021.)

6.11 Viestintäkanavat tänään

Juholin (2017, 18) toteaa perinteisen median olevan, huolimatta sosiaalisen median hypetyksestä, edelleen tärkeä linkki ihmisten ja sosiaalisen maailman välillä ja luo puheenaiheita jokapäiväiseen elämään. Sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen on edullista tai täysin ilmaista yritykselle. Erilaisia sosiaalisen median (some) palveluita on internet täynnä, ja hyvän pelisuunnitelman laatinut yrittäjä valitsee niistä yrityksen käyttöön ne, jotka sopivat markkinointisuunnitelman juoneen. (Hesso 2013, 122.)

On sanomattakin selvää, että some on tänä päivänä erittäin suosittu. Somessa keskustellaan, arvostellaan ja vaihdetaan ajatuksia. Jos yritystä haukutaan tai moititaan somessa, tulisi yrityksen viestinnällä olla pelisilmää eikä lähteä mukaan negatiivisuuteen. Palautteesta ja mielipiteistä on asiallista kiittää, ja korjata väärinkäsitys mahdollisimman hienotunteisesti. Somessa yritys ei voi lähteä väittelemään asioista eikä myöskään poistamaan negatiivisia näkemyksiä. Yrityksen kokemuksen myötä on havaittu, että tänä päivänä verkkosivut sekä sosiaalinen media ovat tärkeitä viestintäkanavia perinteisemmän median ohella. (Lius 2021.)

Läpinäkyvyyttä ei voi kaihtaa päätyttä maineenhallinnan ongelmiin. Ihmisten odotukset yritysten ja organisaatioiden toiminnan suhteen, sosiaalinen media välineenä ja kontrasti jo avoimien ja sulkeutuneiden yritysten välillä tekevät mahdolltomaksi vetäytyä kunnialla tilanteista, joissa organisaatiolta vaaditaan reaktiota. (Muhonen 2018, 9.) Helsingin entinen apulaiskaupunginjohtaja Pekka Sauri linjasi verkossa julkaistussa kirjassaan ”Sosiaalinen media julkisella sektorilla (2015)”, että kohut ja mainetappiot voi välttää, kun osallistuu organisaation kannalta relevantteihin keskusteluihin. Keskusteluun osallistuminen jo varhaisessa vaiheessa katkaisee monelta kohulta siivet. (Muhonen 2018, 11.) ’

6.12 Markkinaselvitys

Markkinaosuudella on suuri merkitys liiketoiminnan menestyksen arvioinnissa. Jos liiketoimintaa harjoitetaan taitavasti ja menestyään kilpailussa muiden yritysten kanssa, markkinaosuudet kasvavat. Jos markkinaosuuksia menetetään, toiminnassa on joitain puutteita, jotka pitää tunnistaa ja joille pitää tehdä jotain. (Karlöf 2004, 28.) Markkinaselvitys on yleensä tarpeen silloin, kun yritys on perustamisvaiheessa tai laajentamassa toimintaansa ja haluaa arvioida uusien markkina-alueiden potentiaalia. Markkinaselvityksen tavoitteena on tarjota yritykselle tarkkaa tietoa suunnitelluista kohdemarkkinoista päätöksentekoa varten. Markkinaselvityksessä otetaan selvää kohdemarkkinoiden koosta, rakenteesta ja siitä, mitä mahdollisuuksia se voi tarjota yrityksen liiketoiminnalle. (Martikainen 2013.)

Kohdemarkkinat tarkoittavat niitä maantieteellisiä alueita ja segmenttejä, joiden pohjalta markkinaosuudet lasketaan (Karlöf 2004, 28). Kaikki eivät koskaan ole

kiinnostuneita yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tärkeää on, että valitussa kohderyhmässä on kiinnostuneita ja että siellä syntyy lisäarvokokemuksia. (Hesso 2013, 88.) Tarkasti kohderyhmän ostokäyttäytymiseen perehtynyt yritys pystyy vaikuttamaan kohderyhmän tarpeiden perusteella laaditun markkinointiviestinnän avulla kuluttajan ostopäätökseen (Hesso 2013, 91).

Segmentointiprosessi alkaa yrityksen markkina-alueen kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisella. Segmentoinnissa selvitetään muun muassa markkinan koko ja rakenne, ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet sekä valitaan segmentointikriteerit ja muodostetaan kohderyhmät. (Hesso 2013, 89.) Valitulle kohderyhmälle kohdistetaan myöhemmin heihin uppoavaa markkinointiviestintää ja luodaan kysyntää. Toimenpidettä kutsutaan positioinniksi. (Hesso 2013, 90.) Martikaisen (2013) mukaan markkinaselvityksen tuotos on kuvaus markkinoista sisältäen markkinan keskeiset asiakastarpeet ja muutostrendit, analyysin kilpailutilanteesta ja arvion markkinapotentiaalista liiketoiminnalle.

Operatiivisesti tehokas yritys panostaa usein kohderyhmien tarkkaan rajaamiseen vähemmän ja luo lisäarvoa kustannustehokkaan tuotantoprosessin avulla. Fokusoiva yritys paneutuu asiakkaiden tarpeisiin ja kohderyhmän olemukseen usein syvällisemmin ja luo lisäarvoa rajatussa kohderyhmässä hieman kalliimmalla hinnalla. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä, että tuote tai palvelu on suunnitellut juuri heidän tarpeitaan vastaavaksi. (Hesso 2013, 90.)

Hammasvarikon asiakassegmenttiin kuuluvat iältään noin 20—90-vuotiaat työsikäyvät ja eläkeläiset, joilla on mahdollisuus käyttää yksityisiä hammaslääkäripalveluja. Myös lapsipotilaita hoidetaan, joskin heidän prosentuaalinen osuutensa potilaista on <1 % johtuen ilmaisesta kunnallisesta hammashoidosta. Markkinaolettamuksena on, että alueen asukkaat tarvitsevat erityisesti perushammashoidon palveluita, kuten tarkastuksia, paikkauksia, juurihoitoja, hammaskiven poistoja, proteesihoitoja sekä suukirurgista hoitoa. Kohdeasiakkaat etsivät modernia mutta kodikasta, palveluultista, laadukasta ja henkilökohtaista palvelua tarjoavaa hammaslääkäriasemaa. Potentiaalisia asiakkaita löytyy seuraavilta lähialueilta: Juupajoki, Jämsä, Kangasala, Keuruu, Mänttä-Vilppula, Orivesi, Ruovesi, Virrat ja Ylöjärvi. Lisäksi mainittakoon näiden kuntien ja kaupunkien kesäasukkaat ja mökkiläiset, sekä lähikuntien asukkaat, kesäasukkaat ja mökkiläiset.

(Lius 2021.) Taulukossa 3 on nähtävillä Hammasvarikon Mänttä-Vilppulan ja Ruoveden toimipisteiden lähikaupunkien ja -kuntien asukasluvut jaoteltuina prosentuaalisesti ikäjakaumiin (<15-vuotiaat, 15-64-vuotiaat sekä >64-vuotiaat).

TAULUKKO 3. Kuntien avainluvut 2019 (Tilastokeskuksen PxWeb-tietokannat)

KUNTIEN AVAINLUVUT 2019

Juupajoki	
Väkiluku	1 844
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	14,6
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	53,8
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	31,6
Jämsä	
Väkiluku	20 182
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	12,9
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	55,7
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	31,4
Kangasala	
Väkiluku	31 868
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	19,2
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	60,3
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	20,5
Keuruu	
Väkiluku	9 605
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	13,4
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	52,9
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	33,7
Mänttä-Vilppula	
Väkiluku	9 855
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	11,6
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	54,1
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	34,3
Orivesi	
Väkiluku	9 158
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	15,3
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	55,3
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	29,4
Ruovesi	
Väkiluku	4 283
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	11,5
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	51,7
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	36,9
Virrat	
Väkiluku	6 544
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	11,9
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	51,2
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	36,9
Ylöjärvi	
Väkiluku	33 254
Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä, %	21,0
15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä, %	61,0
Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä, %	18,0

Markkinaselvityksen aikana esille nousi lähialueen suurin työnantaja Metsä Tissue, jonka työntekijät kuuluvat Mäntän tehtaiden sairauskassaan. Kassa maksaa jäsenilleen sairausvakuutuslain mukaisia etuuksia ja sääntöjensä mukaisia lisäetuksia. Mäntän paperitehtaalla työskentelee noin 400 työntekijää ja sairauskassaan kuuluvilla on oikeus hammashoitokustannuksiin 400 €:lla kalenterivuodessa. (Mäntän tehtaiden sairauskassa n.d.; Metsä Tissue Suomessa n.d.)

Ruoveden vastaanotto sijaitsee osoitteessa Ruovedentie 13, 34600 Ruovesi. Mäntän vastaanotto sijaitsee osoitteessa Ratakatu 10, 35800 Mänttä. Etäisyydet Ruoveden ja Mänttä-Vilppulan toimipisteistä lähikaupunkeihin ja lähikuntiin on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Maantieteelliset etäisyydet Ruoveden ja Mänttä-Vilppulan toimipisteistä lähikaupunkeihin ja lähikuntiin (Google maps 2021)

Ruovedentie 13	-	Ylöjärven Kuru 25,2km
Ratakatu 10	-	Ylöjärven Kuru 60,2km
Ruovedentie 13	-	Vilppulan keskusta 31,1km
Ratakatu 10	-	Vilppulan keskusta 6,4km
Ruovedentie 13	-	Virtain keskusta 33,8km
Ratakatu 10	-	Virtain keskusta 63,3km
Ruovedentie 13	-	Oriveden keskusta 43,1km
Ratakatu 10	-	Oriveden keskusta 48,9km
Ruovedentie 13	-	Kolhon keskusta 43,9km
Ratakatu 10	-	Kolhon keskusta 20km
Ruovedentie 13	-	Keuruun Haapamäki 46,4km
Ratakatu 10	-	Keuruun Haapamäki 36,6km
Ruovedentie 13	-	Keuruun keskusta 62,5km
Ratakatu 10	-	Keuruun keskusta 33,3km
Ruovedentie 13	-	Ratakatu 10 37,5km

6.13 SWOT-analyysi

Karlöfin (2004, 51) mukaan, SWOT on käytetyimpiä välineitä kaikenlaisissa strategia- ja suunnittelutyössä, ja soveltuu tehokkaaksi jäsennystyökaluksi strategiakeskusteluun. SWOT-analyysissä selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat (Hesso 2013, 68). Analyysille on tärkeää määrittää vertailukohta. Kun halutaan arvioida, onko oma organisaatio jollain alueella vahvoilla vai heikoilla, sopiva vertailukohde on usein pahin kilpailija.

(Karlöf 2004, 52.) Analyysiä ei Hesson (2013, 69) mukaan tulisi kuitenkaan jättää pelkäsi listaukseksi asioita. Hyvässä SWOT-analyysissä mietitään myös ratkaisuja analyysin pohjalta, jolloin ollaan oikealla tiellä kohti vision saavuttamista. (Hesso 2013, 69.)

Kilpailijat ja korvaavat tuotteet tarkoittavat sekä niitä toimittajia, joilta ostamista asiakkaat harkitsevat nykytilanteessa, että tulevia vaihtoehtoisia tapoja täyttää tarpeita (Karlöf 2004, 29). Kilpailija-analyysin voi luonnollisesti tehdä vain silloin, kun kilpailijoita on. Kilpailijan tavoin esikuvakin voi nostaa tavoitetasoa, edistää oppimista ja lisätä siten tehokkuutta. (Karlöf 2004, 59.)

Toimipisteiden perustamisen aikaan Hammasvarikolla tehtiin SWOT-analyysi sekä kilpailija-analyysit. Myös ydinviestinnän suunnittelussa hyödynnetään SWOT-analyysiä. Kilpailija-analyysi oli nopea tehdä, koska itse paikkakunnilla, joissa toimipisteet sijaitsevat on hyvin vähän kilpailua. Mänttä-Vilppulassa on yksi kilpailija, Ruovedellä ei ollenkaan. Analyysissä on huomioitu myös lähikaupunkien tilanteet. Olennaista on kuitenkin se, että Hammasvarikko voi tehdä asiakkailleen arvolupauksen tai arvolupauksia kilpailijoista riippumatta. Hyviä arvolupauksia ovat laatu, asiakaslähtöinen toiminta ja toimiva recall-kutsuntajärjestelmä. (Lius 2021.)

Hammasvarikon vahvuuksia ovat mm. joustava monikielinen palvelu, monikulttuurinen henkilökunta, eettisyys, vastuullisuus, luotettavuus, korkea laatu, rauhallisuus, turvallisuus, rehellisyys, ammattitaitoisuus, ystävällisyys, potilaslähtöisyys ja kiireettömyys. Heikkouksiin lukeutuvat esimerkiksi erikoishammaslääkäripalveluiden puute, aukioloaikojen rajallisuus ja päivystyspalveluiden puute. Mahdollisuuksina pidetään kykyä luoda luotettavia potilas-lääkärisuhteita, vastuullista ja turvallista ilmapiiriä, hoitotyytyväisyyttä, mahdollisuutta lisätä asiakaskuntaa, saavuttaa hyvä maine ja luoda rento potilasta huomioiva tunnelma. Uhkiksi lukeutuvat kilpailu (Mäntässä Hammasvarikon lähellä sijaitseva hammaslääkäri-asema), KELA-korvauksien pieneneminen ja SOTE-uudistukset. (Lius 2021.)
Hammasvarikon SWOT-analyysi nähdään taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Hammasvarikon SWOT-analyysi (Lius 2021)

Strengths / Vahvuudet	Opportunities / Mahdollisuudet
<p>Ainoa yksityinen hammaslääkäri-palveluja tarjoava yritys Ruovedellä</p> <p>Monipuolinen perushammashoidon tarjonta</p> <p>Ajanvaraus joka päivä klo 8-20</p> <p>Pelkopotilaalle matala kynnys hakeutua hoitoon</p> <p>Lisää kunnan palvelutarjontaa</p> <p>Täydentää kunnallisia hammashoidon palveluja</p> <p>Vähentää kunnallisen hammashoidon kuormitusta</p> <p>Paikallisia työllistävä vaikutus</p> <p>Laadukasta vaikuttavaa hammashoitoa</p> <p>Joustava yksilöllinen palvelu</p> <p>Hoitoajat eivät ole virka-aikasadottuja</p> <p>Nykyaikaiset laitteistot ja hoidot</p> <p>Hyvinvointia ja terveyttä edistävä vaikutus</p> <p>Osaava monipuolinen henkilökunta</p>	<p>Synergiaetu toimipaikkojen välillä</p> <p>Kannattavuuden parantaminen</p> <p>Liikkuvat proteesipalvelut</p> <p>Kotikäynnit potilaille</p> <p>Laajentamismahdollisuudet</p> <p>Palveluntarjonnan lisääminen</p>
	<p>Threats / Uhat</p>
<p>Weaknesses / Heikkoudet</p> <p>Ei tarjolla erikoishammaslääkäritasoisista osaamista</p> <p>Ei virka-ajan ulkopuolista päivystystä</p>	<p>COVID-19 kriisin laajentuminen ja hammashoitoloiden sulkeutuminen</p> <p>Taloudelliset uhat kuten esimerkiksi COVID-19</p> <p>Henkilökunnan puute</p> <p>Poliittiset päätökset ja niiden vaikutukset</p> <p>Kysynnän vaihtelu</p> <p>Mökkipaikkakunnat -> väestön muutokset sesonkiloonteisesti</p> <p>Kilpailun puute Ruovedellä</p> <p>Markkinoinnin oikea kohdentaminen</p> <p>Kilpailijan ilmaantuminen markkinoille</p>

7 YRITYSVIESTINTÄ

Viestintä on kaikkea mitä yrityksestä tai organisaatiosta lähtee ulospäin ja mitä organisaation sisällä viestitään (Asikainen 2018). Isohookana (2007, 190) mainitsee Chris Fillin (2002) määritelmän yritysviestinnästä, jossa hän tiivistää yritysviestinnän olevan osa sitä prosessia, jossa yrityksen sisäinen identiteetti tehdään näkyväksi ulkoisessa yrityskuvassa eli imagossa. Yritysviestintä on vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa. Hyvin hoidettu yritysviestintä vaikuttaa positiivisesti markkinointiviestintään, koska silloin ei osteta mitä tahansa tuotetta tai palvelua, vaan juuri tietyltä yritykseltä. (Isohookana 2007, 190—191.)

Kaikessa viestintätyössä on tärkeää huomata, että prosessi etenee vastaanottajan ehdoilla. Lähettäjä tekee aloitteen, mutta vastaanottaja päättää viestinnän tuloksesta. Vastuuta ei voi koskaan säilyttää vastaanottajalle. (Karlöf 2004, 134.) Viestintätaitoihin kuuluu, että viestijä ottaa huomioon vastaanottajan, tilanteen ja alan vaatimukset sekä osaa viestiä jäsentyneesti, vakuuttavasti ja ymmärrettävästi. Niihin kuuluu myös tahto ja taito toimia sellaisten viestinnän eettisten periaatteiden mukaisesti, jotka tukevat ja vahvistavat viestintätilanteiden muita osapuolia. (Niemi ym. 2006, 11.)

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2009) kirjan ensimmäisellä sivulla kerrotaan valtiotieteen tohtori, tutkija Pekka Aulan kommentti viestinnän tärkeydestä. ”Kaikki organisaatiot ovat perimmiltään ihmisten vuorovaikutussuhteiden verkostoja, eikä näitä suhteita ole ilman viestintää. Ilman viestintää organisaatiota ei yksinkertaisesti olisi olemassa.” Yrityksissä viestitään koko ajan ja joka puolella: kirjoituksina ja puheena, henkilökohtaisesti ja viestinten välityksellä, virallisissa ja epävirallisissa verkostoissa. Viestintä liittyy työntekijät ja yksittäiset toiminnot kokonaisuudeksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 7.)

Viestintätaitojen merkitys korostuu hyvinvointialan työssä, koska työelämä perustuu nykyään yhä enemmän yhteisöllisyyteen, yhdessä oppimiseen ja ryhmä- ja tiimityöskentelyyn. Viestintätaitoja tarvitaan erityisesti myös muutos- ja ongelmatilanteissa. (Niemi ym. 2006, 11.)

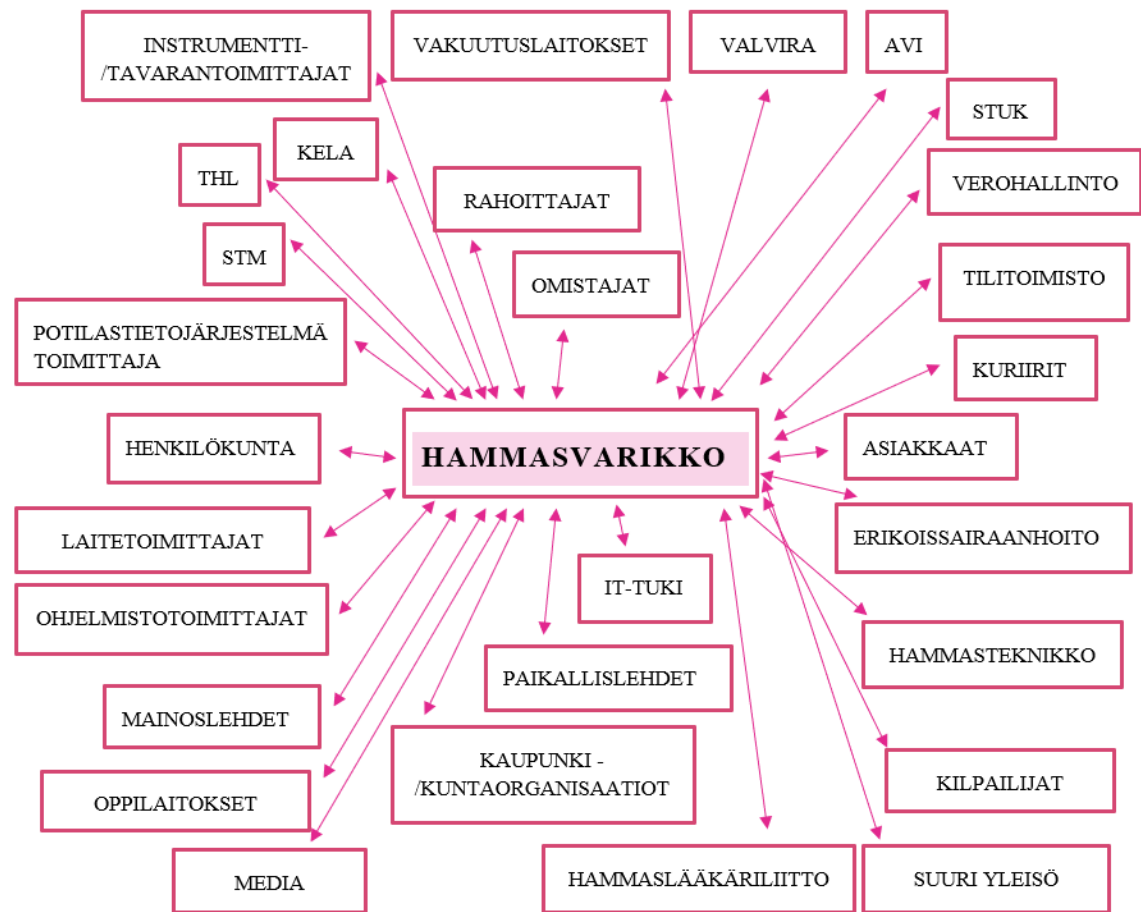
7.1 Sidosryhmät

Sidosryhmillä on organisaatiota tai yritystä kohtaan erilaisia mielenkiinnon kohteita. Yrityksessä täytyy tietää, mitä ajatuksia ja odotuksia sidosryhmillä on sekä missä ja miten yritys voi kommunikoida heidän kanssaan. Sidosryhmien monenlaiset odotukset voivat olla keskenään ristiriidassa. (Juholin 2017, 141—142.) Sidosryhmät voivat olla kiinnostuneita tuotteiden turvallisuudesta ja alkuperästä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016). Juholin (2017, 141) toteaa sidosryhmillä olevan ratkaiseva merkitys siihen, voiko yritys tai organisaatio ylipäänsä toimia.

Henkilöstö, asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat läheisiä ja tunnettuja sidosryhmiä. Tuntemattomia sidosryhmiä ovat institutionaalisemmat tahot, kuten viranomaiset, poliittiset päättäjät ja järjestöt. (Juholin 2017, 144.) Viranomaiset ja muut kansalaisjärjestöt ovat monille yrityksille tärkeitä sidosryhmiä, koska niillä voi olla suuri vaikutus liiketoimintaan ja juuri siksi, yritykset haluavat seurata niitä aktiivisesti (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016).

Strategiaprosessiin osallistuvassa ryhmässä kannattaa muodostaa yhteinen näkemys siitä, mitkä ovat organisaation sidosryhmiä ja mikä merkitys niillä on organisaation toiminnalle (Karlöf 2004, 54). Tärkeimpiä sidosryhmiä ovat aina asiakkaat, omistajat ja työntekijät. Muita sidosryhmiä ovat toimittajat kumppanit ja lähiyhteisö. (Karlöf 2004, 55.)

Hammasvarikon tärkeimpiä sidosryhmiä ovat asiakkaat, omistajat, työntekijät, kotimaiset ja ulkomaiset instrumentti-, laitteisto-, ohjelmisto- ja tarveainemyyjät, kuriirit ja posti, viranomaiset, mainos- ja markkinointitahot, hammasteknikot ja erikoissairaanhoido. Kaikki nämä sidosryhmät toimivat yhdessä Hammasvarikon kanssa, jotta Hammasvarikon toiminta olisi ylipäänsä mahdollista. Terveystieteiden ala on lailla, säädöksillä ja asetuksilla säännöstellettyä, jotta toiminnan laatu pysyisi hyvänä ja potilaiden hoito turvallisena. Useiden viranomaisstahojen kanssa toimitaan yhteistyössä, joskaan ei päivätasolla. Terveystieteidenhuolto tuottaa paljon erilaisia tilastoja, joita viranomaiset voivat hyödyntää. Sidosryhmien välinen yhteistyö on tilanne, jossa kaikki hyötyvät. (Lius 2021.) Kuviossa 2 on havainnollistettu Hammasvarikon sidosryhmäkartta.

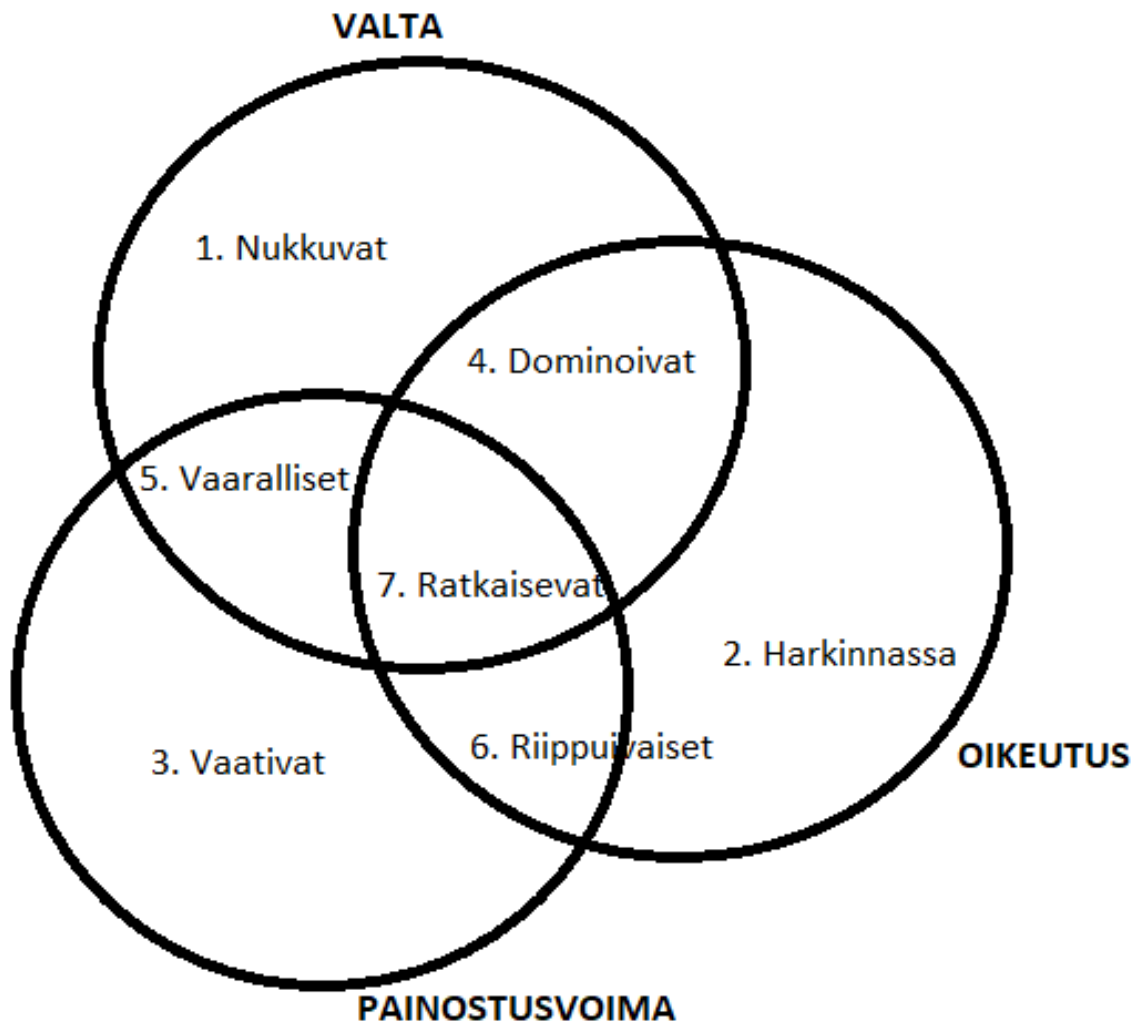


KUVIO 2. Hammasvarikon sidosryhmäkartta

Hesso (2013, 40) muistuttaa, että yrityksen strategisen suunnittelun näkökulmasta tärkeintä on se, mitä mieltä on yrityksen tärkein sidosryhmä - asiakas! Juholin (2017, 142) listaa tärkeiksi sidosryhmiksi asiakkaan lisäksi henkilöstön ja rahoittajat, koska toimintaa ei voisi toteuttaa ilman näiden kolmen sidosryhmän panosta. Yritys voi tarjota sidosryhmille esimerkiksi työtä ja toimeentuloa, osinkoja, vaikutusvaltaa ja osallisuutta. Sidoryhmät voivat puolestaan tarjota yritykselle tukea eri muodoissaan kuten antamalla aikaansa, asiantuntemustaan tai taloudellista tukea. Muun muassa näiden syiden takia kummallakin osapuolella on odotuksia ja vaatimuksia toisiaan kohtaan. (Juholin 2017, 143.)

Sidosryhmien arviointiin voi käyttää hyvin tunnettua Mitchellin mallia (kuvio 3). Mitchellin mallissa lähestytään sidosryhmiä kolmen sidoksen kautta: valta, oikeutus ja painovoima. Alla oleva jäsenitys auttaa arvioimaan sidosryhmien mahdollisuuksia ja uhkia sekä kommunikointia eri ryhmien välillä eri tilanteissa.

Se, kuinka paljon resursseja sidosryhmien kommunikointi aiheuttaa, sekä kuinka tärkeä sidosryhmä on, vaatii selvittämistä ja päätöksentekoa. (Juholin 2017, 79.)



KUVIO 3. Mitchellin malli (Juholin 2017, 79)

Juholin (2017) lisää, että nykyään on mahdoton tietää tai tuntea kaikkia sidosryhmiä, sillä sidosryhmiä voi syntyä myös spontaanisti eikä kaikkien identiteettejä ja taustoja ole tiedossa. On olemassa valehenkilöitä ja -ryhmiä, jotka kommunikoiivat väärillä identiteeteillä tai ovat algoritmin tuotoksia, joten yrityksessä ei voida tietää ketkä ovat mahdollisesti viestinnän takana. (Juholin 2017, 144.) Internet ja sosiaalinen media ovat tehneet vaikeammaksi sidosryhmien hallinnan. Perinteiset sidosryhmät ovat olleet helposti ennustettavissa ja tunnistettavissa, mutta digitaalinen aika on monipuolistanut sidosryhmien joukkoa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

7.2 Sidosryhmäviestinnän tavoitteet

Sidosryhmäviestinnän tavoitteena on antaa informaatiota, ylläpitää ja vahvistaa suhteita, keskustella ja vaihtaa ajatuksia. Yrityksen ja sidosryhmien välisellä vuorovaikutuksella pyritään havaitsemaan toimintaympäristön mahdollisia muutossignaaleja. (Kortetjärvi- Nurmi ym. 2009, 142.) Juholinin (2017, 147) mukaan sidosryhmäviestinnän tavoitteiden asettamisessa täytyy olla realistinen ja arvioitava, mikä on milloinkin tarkoituksenmukaista. Organisaation viestinnälle asetetaan yhä useammin tarkat tavoitteet. Siltä odotetaan tuloksia samoin kuin vaikkapa markkinoinnilta ja myynniltä. (Kortesuo ym. 2014, 18.)

Tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen eri sidosryhmille yrityksen arvot ja uskomukset, ja kuinka yritys on suunnitellut saavuttavansa asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 190.) Jos halutaan saavuttaa jotain, pitää tietää selkeästi, mikä on tavoite, johon pyritään. Asiakas ja työntekijät eivät sitä tiedä, ellei yritystoiminnan tavoitteita ole selkeästi kerrottu auki. (Hesso 2013, 27.) Kaikessa organisaatiossa toiminnassa pyritään tuottamaan arvoa, joka ylittää arvon tuottamisen kustannukset (Karlöf 2004, 85). Karlöf (2004, 86) muistuttaa, että on tärkeää tehdä ero tarpeen ja kysynnän välillä. Pitäisi pyrkiä tarpeiden ymmärtämiseen ja analysointiin, sillä tuloksena voi syntyä merkittäviä innovaatioita, jotka tuottavat suuria kilpailuetuja. Arvon synnyttäminen ja sen viestiminen asiakkaille on ensiarvoisen tärkeää. (Karlöf 2004, 86.)

Ulkoisen tiedottaminen on bisneksen eilinehto. Ulkoisia tiedotteita tehdään yrityksen sidosryhmille, kuten asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Niitä voidaan postittaa, meilata tai vaikkapa julkaista verkossa. (Kortesuo ym. 2014, 17.) Kukin julkaisu pyrkii palvelemaan omaa yleisöään tekemällä siitä kiinnostavia juttuja. Olettavaan kiinnostavuuteen vaikuttaa tyypillisen lukijan, katsojan tai kuulijan ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema tai elämäntapa. (Kilpeläinen 2020, 135.)

Hammasvarikolta viestintää vaaditaan myös lakisääteisesti, sillä sidosryhminä toimivat viranomaiset pyytävät usein selvityksiä terveydenhuollon alalla toimivalta yritykseltä. Tällöin viestintä vaatii substanssiosaamista, jolloin sen kieli ja sisältö on ammattimaista ja virallista. Lupa- ja vastuukysymykset nousevat tärkeiksi tekijöiksi viranomaisten kanssa viestiessä. (Lius 2021.)

Isohookanan (2007, 10) mukaan menestyviä yrityksiä yhdistää viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyn rakentamiseen ja sillä voi saada aineetonta pääomaa, joka voi näkyä brändiarvossa. Viestintä ja johtaminen kulkevat käsi kädessä. Viestinnällä voidaan luoda ja tuoda esille yrityksen missio, visio ja arvot, määrittään yhteiset tavoitteet, delegoidaan, koordinoidaan, motivoidaan ja annetaan palautetta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 8.)

7.3 Maineen merkitys

Tänä päivänä maine on läsnä kaikkialla, uutisissa, mediassa, otsikoissa, seminaareissa ja puheissa. Sen paremmuudesta kilpaillaan ja siitä tehdään erilaisia tutkimuksia. Hyvästä maineesta on paljon hyötyä yritykselle ja sen eri sidosryhmille. Hyvä maine tuo asiakkaita ja vetää puoleensa työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita, innostaa sijoittajia ja kiinnostaa mediaa. Maineen huonoja puolia ovat sen herkkyys, koska sen voi menettää nopeasti sekä sen ylläpitoon vaadittu iso työ määrä. Nykyään monille yrityksille on selvää, että mainetta pitää rakentaa, ylläpitää ja suojata kriiseiltä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.) Maine on yritykselle aineetonta pääomaa, joka realisoituu valinnoissa: ostanko tuotteen, sitouanko palveluun, sijoitanko osakkeisiin, haenko heille töihin tai uskonko heidän sanomaansa (Juholin 2013, 105).

Maineen johtamisessa sidosryhmät ovat merkittäviä kumppaneita, koska ne vaikuttavat ratkaisevasti maineeseen ja sen syntyyn (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016). Juholin (2013, 105) lisää maineen syntyvän ja vahvistuvan sidosryhmien kanssa käydyistä kohtaamisista ja kaikista yhteyksistä, joissa yrityksen asioita käsitellään, mukaan lukien media ja sosiaalinen media. Juholin (2017, 173) kertoo sidosryhmien odotusten tunnistamisen olevan keskeinen elementti maineen rakentamisessa. Maineen kannalta olisi hyödyllistä toteuttaa viestintää, jossa eri kanaville ja eri sidosryhmille lähetetyt viestit muodostaisivat yhteneväisen kokonaisuuden (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016).

Sosiaalisessa mediassa voi kasvaa monenlaisia uhkakuvia, jotka voivat vaarantaa maineen. Vaaralliset sidosryhmät, bloggaajat, trollit ja vihamieliset verkkokeskustelut voivat aiheuttaa vahinkoa maineelle. (Juholin 2017, 173.) Muuttuneessa

viestintäympäristössä yritystä arvioidaan sen mukaan, mitä ne tekevät ja miten ne kommunikoivat eri tahojen kanssa ja pukevat toimiaan sanoiksi (Juholin 2013, 106).

Sosiaalinen media on nykyään tärkeä osa yritysten viestintää ja markkinointia. Sosiaalisessa mediassa yritysten kannattaa toimia aktiivisesti. Yrityksen tuotteita, palveluja ja toimintaperiaatteita käsitellään sosiaalisessa mediassa huolimatta siitä, onko yritys siellä vai ei, myös siksi yrityksen täytyy olla sosiaalisessa mediassa mukana. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan täytyy olla suunnitelmallista ja tavoitteellista kuten muukin viestintä. Viestintästrategiaan täytyy kirjata sosiaalisen median tavoitteet, toimintamuodot ja -tavat. Jos strategiaa ei ole, erillinen sosiaalisen median ohjeisto riittää. (Honkala ym. 2013, 201.)

Samalla viestillä ei pysty vakuuttamaan erilaisia yleisöjä vaan viestejä tulisi koodata kulttuurisesti ja kohdistaa eri yleisöille. Someaikana hallinnon ja markkinaykösten haaste onkin muuttaa oma viestintänsä proaktiivisemmaksi ja ketteräksi, jotta se vaikuttaisi spontaanilta, puhuttelisi ja vakuuttaisi ja pystyisi voittamaan puolelleen uusia yleisöjä. (Muhonen 2018, 31.)

Organisaatiot pyrkivät hankkimaan mediajulkisuutensa avulla itselleen menestystä ja suosiota. Pyrkimyksenä on hyödyntää mediaa yhtenä tiedotuskanavana esimerkiksi oman luotettavuuden parantamiseksi sidosryhmien keskuudessa. (Kuutti 2008, 14.) Mediajulkisuus on kohteelleen usein kaksiteräinen miekka. Paitsi että mediajulkisuuteen päästään, siihen voidaan myös joutua. Mediajulkisuus onkin usein arvaamatonta. (Kuutti 2008, 16.) Organisaatioille olisi maineen kannalta paras vaihtoehto tietenkin pyrkiä välttymään kielteiseltä mediajulkisuudelta. Ongelmallisia ovat erityisesti organisaatiota koskevat paikkansapitämättömät ja kielteiset tiedot. Ne ovat omiaan synnyttämään organisaatiosta mediayleisön keskuudessa kielteisen kuvan, jota oikaisuilla tai vastineilla ei useinkaan pystyt korjaamaan. (Kuutti 2008, 18.)

7.4 Yritysviestinnän kanavat

Viestintästrategiassa tulee kuvata yritykselle tärkeät kanavat ja foorumit. Kanavarakenteen suunnittelussa ja määrittelyssä täytyy ensiksi ottaa huomioon luonnollisesti se, minkä kanavien kautta sidosryhmien uskotaan olevan parhaiten tavoitettavissa. Hyvin määritelty kanavarakenne auttaa viestintäsuunnitelman teossa, koska se antaa suuntaviivat yksittäisille toimenpiteille ja sille, mitä kanavia missäkin tilanteessa käytetään. (Korhonen & Rajala 2011, 27.) Kortesus ym. (2014) rohkaisevat myös yrittäjää miettimään ja valitsemaan, mitä viestintäkanavia kannattaa ottaa käyttöön. Siihen päätökseen tulee vaikuttaa, mikä on viesti, kenelle se suunnataan ja miksi viestitään. (Kortesus ym. 2014, 18.)

Hammasvarikko on pieni yritys, joten sen ei tarvitse eikä kannata hyödyntää kaikkea saatavilla olevaa mediaa. Mediat kuten televisio ja radio eivät ole parhaita viestimiä Hammasvarikolle. Sen sijaan perinteisen median puolella paikallislehti on varteenotettava vaihtoehto yrityksen viestintään eritoten markkinointitarkoituksessa. Lisäksi some ja internet-sivut ovat tärkeitä viestintäkanavia Hammasvarikolle. (Lius 2021.) Kun sisältöä luodaan omiin kanaviin, on hyvä miettiä mikä on luodun tarinan tavoite ja onko sisältö sellaisessa muodossa, joka toimii halutun kohderyhmän kanssa. Onko viesti selkeä ja tarjoaako se kohderyhmälle samaisutumispintaa? Kiinnostavan sisällön tarinankerronta tulisi valita sen mukaan, ketä haluaa puhutella. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 13.)

Yritysviestinnän kanavat ja välineet ovat samat kuin kaikessa muussakin viestinnässä. Yritysviestinnän kanavat voidaan esimerkiksi jaotella henkilökohtaiseen viestintään, kirjalliseen viestintään, sähköiseen viestintään sekä digitaaliseen viestintään. (Isohookana 2007, 191.) Sidoryhmäviestinnässä käytettävät kanavat valitaan luonnollisesti sen mukaan, miten ryhmän arvioidaan parhaiten olevan tavoitettavissa. Viestinnän kanavia valittaessa täytyy ottaa huomioon kustannukset. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 142.) Juholin (2017, 185—186) huomauttaa median merkityksen vähentyneen sidoryhmien tavoittamisessa, koska yritykset voivat julkaista sisältöjä omilla ehdoillaan ja tavoittavat omien kanavien kautta hyvinkin pieniä kohderyhmiä.

Sähköiset viestintäkanavat mahdollistavat monikanavaisen viestinnän ja pystyvät nopeaan ja vuorovaikutteiseen tiedonkulkuun. Sen vuoksi ne hajottavat perinteistä viestikenttää ja vievät tehoa massapostituksilta sekä yksi-koko-kaikille-lähestymiseltä. Yksi, eri kanaviin versioitu sanoma tavoittaa monta vastaanottajaa. Monikanavainen viestintä ei puuduta vastaanottajaa samalla tavalla kuin viestintä yhdellä kanavalla. (Gredi 2019.)

7.5 Viestiminen yritysvastuusta

Nordlund (2021) toteaa vastuullisuuden olevan päivän sana. Kortetjärvi-Nurmi & Murtola (2016) kirjoittavat yritysvastuun tai yhteiskuntavastuun tarkoittavan vastuun ottamista yritystoiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan, ympäristöön ja yrityksen sidosryhmiin. Yritysvastuullinen toiminta on lakien ja yhteisten periaatteiden noudattamista. Yritysvastuullisuutta on sekä tiedostava että ehkäisevä toiminta globaaleja ympäristöongelmia ja yhteiskunnallisia ongelmia kohtaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.) Nordlund (2021) lisää, että vastuullisuutta ei voida arvioida pelkästään ympäristön näkökulman mukaan vaan siihen kuuluu myös sosiaalinen ja taloudellinen puoli. Heinon (2016) mukaan yritys haluaa kantaa vastuunsa tekemisistään yhteiskunnallisessa mittakaavassa ja tästä yritys luonnollisesti haluaa viestittää, koska hyvistä asioista kannattaa aina kertoa.

Vastuullinen yritystoiminta on luonteeltaan sekä kestävää että kannattavaa. Vastuullisen yrityksen piirteitä ovat muun muassa: tekee enemmän kuin laki edellyttää, huomioi sidosryhmien tarpeet ja odotukset, maksimoi toiminnan positiiviset vaikutukset ja minimoi toiminnan taloudelliset, sosiaaliset, ekologiset vaikutukset, kantaa vastuuta myös alihankkijoiden vastuullisuudesta sekä raportoi ja viestii toimintansa hyvistä ja huonoista vaikutuksista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.) Parhaimmillaan vastuullisuus on pitkän tähtäimen toimintaa ja osa liiketoimintastrategiaa, jota johdetaan määrätietoisesti. Viherpesu (greenwash), jolla tarkoitetaan pinnallista kertaluontoista ympäristöystävällisyyttä, ei tee yrityksestä vastuullista. Viherpesun tarkoituksena on pikemminkin parantaa julkisuuskuvaa kuin pienentää liiketoiminnan todellisia haittoja. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Yhteiskuntavastuun keskeiset osa-alueet ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen kannattavaa toimintaa ja sidosryhmien tasapuolista kohtelua. Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen omien sekä sidosryhmiensä ympäristövaikutuksien tarkastelua. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa, että yritys huolehtii ihmisten hyvinvoinnista ja turvallisuudesta koko toiminta-alueellaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.) Yritysvastuuviestinnän kannalta yrityksillä voi olla suuri määrä erilaisia sidosryhmiä, kuten viranomaiset, pankkien analyytikot, yhteistyökumppanit, alihankkijat, media, sijoittajat ja kuluttajat. Eri sidosryhmillä on erilaisia kiinnostuksen kohteita yritystä kohtaa. Yritysvastuuviestintää kohdennetaan vain harvoin yrityksen verkkosivuilla tietyille sidosryhmälle ja siten viestintä pysyy yleisellä tasolla ja palvelee kaikkia. (Heino 2016.) Heinin (2016) mielestä ongelma on juuri se, että viestintää ei kohdenneta tarpeeksi.

Vastuuviestinnän arvot ja periaatteet rakentuvat myös yrityksen strategiasta ja toimintatavoista. Vastuuviestinnän aiheet integroidaan luontevasti muun viestinnän sekaan. Kanavat valitaan sen mukaan, mikä on tilanne ja tavoite. Vastuuviestinnässä on tärkeää, että teot ja viestit muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Maineenkin kannalta on kriittistä, että viestinnässä myönteiset, kielteiset ja avoimet asiat ovat sopusoinnussa keskenään. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Vastuuviestinnässä tärkein ominaisuus on kuitenkin läpinäkyvyys ja yritys pyrkii siihen jakamalla itsestään totuudenmukaista ja tasapuolista tietoa sekä sisäisesti että ulkoisesti. Läpinäkyvyys on erittäin tärkeää varsinkin sijoittajille sekä kriittisille ja potentiaalisille sidosryhmille. Sidosryhmät haluavat kuulla läpinäkyvää ja vastuullista tietoa erityisesti tuotteista ja palveluista, talousasioista sekä johtamiskäytänteistä. Johtamiskäytänteiden läpinäkyvyys tarkoittaa esimerkiksi yrityksen avoimia tiedotuksia hallituksen ja johtoryhmän palkoista ja palkkioista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Vastuullisuusohjelma saattaa olla yrityksen vastuuviestinnän pohjana. Yrityksen vastuullisuuden strategiset tavoitteet ja linjaukset määritellään vastuullisuusohjelmassa. Yksi tapa viestiä vastuullisesta ympäristöteosta on hankkia tuotteille erilaisia sertifikaatteja kuten Joutsenmerkki. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

8 TERVEYSVIESTINTÄ

Terveysviestintä liittyy terveystieteeseen. Terveystiede on suostuttelua, opettamista ja valistamista terveystietoisuudesta viestinnän avulla. Terveystietoisuuden edistäminen on hiukan laajempi käsite, jolla pyritään myös vaikuttamaan terveellisiin elintapoihin, mutta vaikuttaminen tapahtuu viestintää laajemmilla keinoilla kuten yhteiskuntapoliittisilla menetelmillä ja rakenteellisilla ratkaisuilla, esimerkiksi vahingollisten aineiden mainonnan kielloilla. (Wiio & Puska 1993, 17.) Tunnetuin määritelmä lienee Maailman terveystieteiden WHO:n määritelmä, jonka mukaan "terveysviestintä on keskeisin keino välittää yleisölle terveystietoa ja pitää yllä julkista keskustelua merkittävistä terveystietoisuuksista" (Järvi 2014, 19).

Terveystietoisuuden ja sairauden rajoja ovat piirtämässä muun muassa lääkärit ja muut terveystietoisuuden ammattilaiset, potilaat, asiakkaat, kansalaiset, poliitikot, viranomaiset, terveystieteelliset organisaatiot, journalismi, media, tutkimus ja politiikka (Järvi 2014, 20). Terveystietoisuudella, terveystietoisuudella ja terveystietoisuuden edistämällä on suuri merkitys terveystietoisuuden ja terveystietoisuuden tavoitteiden kannalta. Kansantautimme syyt liittyvät meidän elintapoihimme ja käyttäytymiseemme ja sen vuoksi vaikuttaminen terveystietoisuuteen on tärkeää. (Wiio & Puska 1993, 17.)

Lääketieteellisten perusteluiden ohella median käytännöt ohjaavat terveystietoisuuden toimintaa yhä enemmän. Terveystietoisuuden ja lääketieteen yhteistyö median, erityisesti journalismin, kanssa on ollut ristiriitaista. Terveystietoisuuden ja lääketieteen näkökulmasta katsottuna terveystietoisuusjournalismi ja terveystietoisuusviestintä ymmärretään ensisijaisesti tiedonvälityksenä: terveystietoisuusjournalismin odotetaan välittävän ensisijaisesti oikeata ja objektiivista tietoa terveystietoisuudesta ja lääketieteestä sekä palvelevan terveystietoisuuden edistämisen päämääriä. (Järvi 2014, 17.)

8.1 Terveysviestinnän tavoitteet

Terveysviestinnän pyrkimyksenä on lisätä suuren yleisön ja päätöksentekijöiden terveystietoisuutta ja sen tavoitteena on terveyden edistäminen, sairauksien ehkäiseminen, sairauden hoitaminen ja kuntoutuminen. (Wiio & Puska 1993, 9, 16). Terveysviestinnässä yritetään vaikuttaa väestön tai potilaiden ns. terveyskäyttäytymiseen. Terveyskäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkea tiedostettua tai tiedostamatonta käyttäytymistä, jolla on vaikutuksia terveyden edistämisessä, sairauksien ehkäisemisessä, hoidossa tai kuntoutuksessa. Terveysviestintään liittyy samat lainalaisuudet ja periaatteet kuin muuhunkin viestintään, mutta sille on ominaista tavoitteellisuus ja arvolataus eikä pelkkä tiedon levittäminen. (Wiio & Puska 1993, 16.)

8.2 Terveysviestinnän muodot

Terveysviestintä voi olla joukkoviestintää tai henkilökohtaista viestintää. Molemmilla käsitteillä on omat erityispiirteensä sekä kumpaankin liittyy viestinnän yleisiä periaatteita. (Wiio & Puska 1993, 113.) Laajimmillaan terveystietoisuudella luetaan kaikki viestinnän osa-alueet, kuten joukko- ja organisaatioviestintä sekä interpersonaalinen viestintä (Järvi 2014, 18).

Joukkoviestinnän sanomat kilpailee samanaikaisesti muidenkin sanomien kanssa, joten sen vaikutukset yksilön käyttäytymiseen ovat rajalliset, koska kilpailu on kovaa. Lisäksi joukkoviestinnän sanomia on hankala kohdistaa, joten sanomat koskettavat vain pientä osaa vastaanottajista. Oikeissa olosuhteissa joukkoviestintä voi taas samanaikaisesti koskettaa monia. (Wiio & Puska 1993, 113.)

Joukkotiedotusvälineissä ilmestyvien terveystietojen tavoite on tiedon, kokemusten ja tunteiden jakaminen. Journalistit olettavat sekä kirjoittavansa yleistajuisia terveystietoisuutta juttuja että ihmisten pystyvän niitä vastaanottamaan perustaidoillaan. TtM Mervi Korhonen havaitsi pro gradu-tutkimuksessaan (2010), että lääketieteellisten termien ymmärtämisessä on merkittäviä puutteita, eikä se voi olla vaikuttamatta kokonaisen terveystietoisuuden ymmärrettävyyteen. (Järvi 2014, 138.)

Joukkoviestinnässä vaikutusmahdollisuudet ovat kuitenkin heikompia kuin henkilökohtaisessa viestinnässä. Olisi erittäin hidasta ja kallista, jos henkilökohtaisen viestinnän keinoin joukkoviestinnällä haluttaisiin päästä samanlaisiin tuloksiin. (Wiio & Puska 1993, 113.) Wiio & Puska (1993, 161) korostavat henkilökohtaisen viestinnän olevan tehokkain tapa muuttaa ihmisten asenteita ja käyttäytymistä.

8.3 Digitaalinen terveystiedon viestintä

Filosofian tohtori Merja Drake on väitöskirjassaan (2009) koittanut selvittää, miten internetin terveystiedon kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Varsin usein terveystiedon hankinnan käynnistää jokin pieni arkipäivän ongelma, johon haetaan nopeaa ratkaisua. Taustalla on usein voimakas tunnetila, pelko ja hätä, jonka vuoksi ongelma on ratkaistava hyvin nopeasti. (Järvi 2014, 87.) Ihmisten terveysaiheiset nettihaut vaihtelevat myös kansainvälisten uutisten vauhdittamana. Muun muassa nopeasti leviävät epidemiat aiheuttavat piikkejä hakusanasuosikkeihin (esim. Sikainfluenssa vuonna 2009). (Järvi 2014, 90.) Internet ja sen verkostot ovat tärkeä sairauksiin liittyvän tiedon lähde. Eniten etsitään tietoa sairauksista, sairauksien oireista ja hoidosta. Sosiaalisesta mediasta saatu tieto tarkistetaan usein omalta lääkäriltä tai hoitajalta, mutta myös toisin päin. Terveystiedon ammattilaiselta saaduille ohjeille halutaan vahvistusta omilta verkostoilta. (Järvi 2014, 105.)

Internet tarjoaa lukemattoman määrän mahdollisuuksia myös terveystiedon alan ammattilaisten hyödynnettäväksi; sähköistä asiointia kehitetään potilastyön sujuvoittamiseksi ja terveysaiheisia sisältöjä tuetaan kansalaisten terveyden edistämiseksi. Internetin monimuotoisuus on vain resursseista ja mielikuvituksesta kiinni. (Järvi 2014, 84.) Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden yhteydenpitoon oman ammattikunnan kanssa ja voi auttaa ammatillisessa kehittämisessä (Järvi 2014, 112). Verkossa on eri ammattiryhmille tarkoitettuja verkkopalveluja, jotka mahdollistavat monipuolisen vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon. Esimerkkeinä mainittakoon ResearchGate, NursingLink ja Medscape. (Järvi 2014, 113.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana asiantuntijuus on kehittynyt sosiaalisessa mediassa. Kehittymisen taustalla on ollut yksittäisten asiantuntijoiden näkyvämpi rooli, organisaatioiden profiilien vahvistuminen eri palveluissa sekä asiantuntijoiden verkostoituminen keskenään. Tänä päivänä asiantuntijuus pitää entistä enemmän ansaita ja tämä edellyttää asiantuntijoilta viestintää ja vuorovaikutusta sekä sitä, että luottamus ansaitaan aina uudelleen ja uudelleen erilaisissa kohtaamisissa. (Huovila & Matikainen 2017.)

Tehokkaita terveysviestinnän sosiaalisia kanavia ovat esimerkiksi Facebook, terveysaiheiset blogit ja esitysten jakopalvelut esim. SlideShare. Esimerkiksi Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksessa on tehty päätös, että julkisesti pidetyt esitykset ladataan kaikkien vapaasti saataville ja käyttöön SlideShare-palveluun. (Järvi 2014, 111-112.) Sosiaalisen median piirteet, kuten hajautuminen, käyttäjien sisällöntuotanto, vuorovaikutus ja verkostoituminen kyseenalaistavat yksisuuntaisen lähestymistavan, jossa asiantuntija puhuu ja tavallinen kansalainen kuuntelee. Sosiaalisessa mediassa ihmiset viestivät ihmiselle ja tähän liittyvä uhkakuva on terveyskäsitysten tykkääminen ja jakaminen tiedollisen asiantuntijuuden sijaan. Sosiaalisessa mediassa eniten huolta aiheuttaa se, että kuuluuko asiantuntijoiden ja tieteen ääni tarpeeksi. (Huovila & Matikainen 2017.)

8.4 Terveysviestinnän piirteitä

Terveysviestinnän sanoman pitää kohdistua väestön tai potilaan terveyden parantamiseen. Sanoman lähettäjän tarkoituksena ei saa olla moraaliset, kaupalliset tai muut vastaavat syyt. Se, mikä on sanoman sisältö, on erittäin tärkeää suostuttelun tuloksellisuuden kannalta. On tärkeää tuoda sanoman sisältö oikealla tavalla esille, koska ihmisen toimintaa ohjaa myös tunteet. Sanoman on tärkeää olla myönteinen ja siihen on hyvä liittyä selkeitä tavoitteita ja toimintamahdollisuuksia. (Wiio & Puska, 1993, 116.)

Normien ja käytäntöjen juuret löytyvät journalismin ideologiasta. Tätä ideologiaa konkretisoi viisi ihannetta: julkinen palvelu, objektiivisuus, autonomisuus, ajan-

kohtaisuus ja eettisyys. (Järvi 2014, 23.) Luottamus on yksi keskeisiä yhteiskuntaa koossa pitäviä voimia. Luotamme, että viranomaiset haluavat meille hyvää. (Sarja 2016, 114.)

Terveysviestinnässä voidaan käyttää hyväksi kaupallisen markkinoinnin periaatteita ja sääntöjä. Terveysviestinnän kampanjoiden suunnittelussa tulisi ottaa huomioon markkinoiden periaatteita kuten kohderyhmän valinta. (Puska & Wiio 1993, 127.) Terveysviestinnässä tulisi painottaa, että kyseessä on puolueeton, lääketieteellinen asiantuntijalausunto. Tieto ei pelkästään aina riitä muuttamaan ihmisen käytöstä, kuten esimerkiksi tupakointi on osoittanut, vaan tiedon lisäksi tarvitaan aitoa halua ja sitoutumista. Terveysviestinnässä pyritään myös suostuttelemaan ihmisiä toimimaan tiedon perusteella oikein. (Wiio & Puska 1993, 115.)

Media rakastaa erimielisyyksiä ja asioiden kääntymistä pääläelleen, koska sellainen vangitsee yleisön huomion. Mikäpä voisi estää uteliasta mieltä klikkaamasta otsikkoa, jossa väitetään, että olemme luulleet aina väärin. Media hakee uutisiin vastakkainasettelua, tarinaa ja draamaa, hyvää ja pahaa, sankareita ja konnia. (Sarja 2016, 39.) Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat yleensä median tekemiä juttuja tieteestä. Harvinaisempaa on, että kukaan jakaisi linkin suoraan tutkimusartikkeliin ja kommentoisi sitä itse. Näin on, vaikka tiedebarometrin mukaan suomalaiset luottavat tieteeseen enemmän kuin mediaan. (Sarja 2016, 167.)

Tiede perustuu jatkuvaan edistykseen ja siihen, että vanhoja totuuksia tarkastellaan kriittisesti. Jos jumiutuisimme vanhoihin piirtyneisiin käsityksiin, yhteiskunta ja teknologia eivät kehittyisi. (Sarja 2016, 41.) Maallikon tai toimittajan on kuitenkin erittäin vaikea sanoa tutkimusartikkelin perusteella, onko siinä jotakin perustavanlaatuisia puutteita, kun se ei aina toisille tutkijoillekaan ole ilmiselvää (Sarja 2016, 42). Julkisessa keskustelussa tietoihin perustuva asioiden perustelu on menettänyt merkitystään - sen sijaan retoriikalla ja esiintymistaidolla on entistä suurempi vaikutus siihen, ketä kuunnellaan (Sarja 2016, 43).

8.5 Etiikka terveystiedonvälityksessä

Sairausten yllävalta mediakerronnassa johtuu Järven (2014, 32) mukaan uutisten logiikasta, jossa uutinen on tavallisesta poikkeavan asian kertomista. Terveys on normaali olotila, sairaus siitä poikkeama. Sairauksiin liittyy myös muita piirteitä, jotka tekevät niistä tiedotusvälineissä terveyttä kiinnostavamman aihepiirin. Taudit myyvät, ja niihin sisältyy draaman kaari, joka pitää sisällään myös kohtaloista kovimman: kuoleman. Sairaus on uhka normaaliin elämään, joten mediassa taistelu käydään sairautta vastaan, ei terveyden puolesta. (Järvi 2014, 33-34.)

Sosiaalinen media on muuttanut terveydenhuollon ammattilaisen ja potilaan välistä kanssakäyntiä. Potilaat ovat yhä valveutuneempia, ottavat selvää asioista ja haluavat osallistua itseään koskevaan päätöksentekoon. Vaikka terveydenhuollon ammattilaisiin luotetaan, halutaan yhä useammin saatu tieto ja ohjeet vielä punnita yhdessä omien tuttujen kanssa. (Järvi 2014, 106.) Laajalle levinneet virheelliset terveysuskomukset hämärtävät kuvaa terveyden ja terveydenhoidon perusteista. Kun hoidoista on tarjolla ristiriitaista tietoa, on vaikeampi saada selville, mihin tietoon voi luottaa. (Knuuti 2020, 32.) Sosiaalisen median käänttöpuoli on se, että verkossa liikkuu paljon tietoa, jonka todenperäisyyttä ei ole osoitettu. Sairas ihminen on erityisen tiedonjanoinen, haavoittuva ja valmis tarttumaan jokaiseen oljengkorteen. (Järvi 2014, 107.)

Kun ihmiseen kohdistetaan mikä tahansa hoito, myönteinen vaikutus voi syntyä, olipa hoidolla tehoa tai ei. Tätä kutsutaan lumevaikutukseksi eli plaseboksi. Lääketieteessä hoidon hyväksynnän yksi perusvaatimus on, että sen pitäisi olla tehokkaampaa kuin lumehoito. (Knuuti 2020, 14.) Lumevaikutus on ihmiselle itselleen täysin todellinen. Hän ei voi itse erottaa, syntyykö kokemus hoidollisista vaikutuksista vai lumevaikutuksesta. Lumevaikutus ei riipu tahdosta. Tämän vuoksi henkilö, joka on saanut subjektiivisen avun jostakin hoidosta, ei helposti usko, että hyöty olisi saatu aikaan vain lumevaikutuksena. Erikoiseksi lumevaikutuksen tekee myös se, että lumelääke toimii, vaikka ihmiset tietäisivät lääkkeen olevan tehoton. (Knuuti 2020, 15.)

Terveysuskomuksiin liittyvät tuotteet ja hoidot ovat samalla lailla liiketoimintaa kuin lääketieteellisyys siinä mielessä, että tavoitteena on mahdollisimman suuri myynti ja voitto. Lähteistä riippuen ravintolisien myynti vuosina 2016–2018 oli 105–120 miljardia euroa vuodessa. Homeopatiatuotteiden myynti oli maailmanlaajuisesti 4,9–6,8 miljardia euroa vuonna 2017. (Knuuti 2020, 40.) Kun vaatii terveystuotteelle perusteita tai arvioi hoitojen tutkimusnäyttöä, hyvin tavallinen syytös on, että nyt vähätellään ihmisten kokemusten arvoa ja syyllistetään hoitojen käyttäjiä. Usein tutkitun tiedon puolustaminen tulkitaan tutkimuskohteen, esimerkiksi lääkkeiden, puolustamiseksi. Lääketutkimuksien analysointi ei tietenkään ole lääkkeiden vaan tutkimustiedon puolustamista. Eikä virheellisten terveysuskomusten korjaaminen tietenkään pyri syyllistämään tai vähättelemään ihmisiä, jotka käyttävät lääketieteen ulkopuolisia hoitoja. (Knuuti 2020, 49.)

Terveysviestinnässä yksityisen sektorin tiedontuottajia ovat paitsi lääkeyhtiöt ja muut terveyteen liittyviä tuotteita valmistavat yritykset ja apteekit, nykyisin entistä useammin myös yksityiset terveystaloyritykset. Kaikkien niiden viestintää ja etenkin tuotteiden ja palveluiden markkinointia valvotaan alan sisäisin sääntelykeinoin. (Järvi 2014, 126.)

Terveystaloyrityksiä tuottavien yritysten fuusioituessa ja kasvaessa myös niiden viestintä on ammattimaistunut ja siten lisääntynyt. Monilla yrityksillä on internet-sivuillaan paljon muutakin kuin vain suoraan yrityksen toimintaan liittyvää tietoa. Sivulla kerrotaan sairauksista ja niiden oireista ja annetaan myös itsehoito-ohjeita. (Järvi 2014, 127.)

Terveysviestinnässä Hammasvarikko haluaa osaltaan olla mukana levittämässä tutkimukseen perustuvaa lääketieteellistä tietoa. Heidän roolinsa suun terveydenhuollossa on välittää totuudenmukaista tietoa suun terveydestä ja suun alueen sairauksista. Ennaltaehkäisevä hammashoito on kustannustehokasta ja vaikuttavaa, ja tätä viestiä he haluavat tuoda julki. Terveystaloyrityksen markkinointi on tietyllä tapaa epäeettistä. Hammasvarikko pyrkii saavuttamaan markkinointiviestinnällä palveluilleen näkyvyyttä. (Lius 2021.)

9 KRIISIVIESTINTÄ

Tulevaisuutta voi ja pitää ennustaa. Sitähän organisaation johtaminen muutenkin suurelta osalta on: asioiden ennakointia, arvioiden laatimista ja johtopäätösten tekemistä. (Karhu 2008, 53.) Kriisi voi osua jokaisen organisaation ja yrityksen kohdalle. Tämän takia yrityksestä täytyy löytyä johtajuutta ja viestintätaitoja, kriisinhallintakykyä ja kykyä hahmottaa muuttuva tilannekuva. Kriisitilanteissa viestintävastaavien on toimittava yhdessä saumattomasti. (Juholin 2017, 251—252.)

Se, että media tuo päivänvaloon epäkohtia, voi aiheuttaa yritykselle tuntevia taloudellisia tappioita ja muita vaikeuksia (Kilpeläinen 2020, 22). Varsinkin pitkittyessään kriisitilanne on otollinen maaperä disinformaatiolle. (Kuutti 2008, 135.) Lyhyesti sanottuna kriisiviestintä on rahaa, sillä se säästää organisaation satojen tuhansien eurojen tappioilta, hukkaan menneeltä työajalta ja unettomilta öiltä, jotka syövät työtehoa (Kortesuo 2016, 17).

Kriisi tulee aina. Mikään organisaatio tai kukaan yksilö ei selviä elämänkaartaan läpi ilman kriisiä. Onneksi suurin osa kriiseistä tapahtuu julkisuudelta piilossa. (Kortesuo 2016, 183.) Jos kriisi liittyy organisaation perustoimintoihin, mediajulkisuus voi pahimmillaan kyseenalaistaa koko organisaation luotettavuuden (Kuutti 2008, 94).

9.1 Kriisin synty

Joskus yritys kohtaa odottamattomia asioita tai tilanteita, jotka voivat aiheuttaa yritykselle kriisitilanteen. Kriisitilanteen voi laukausta organisaation ulkopuolinen tai sisäinen tekijä. Ulkopuoliset tekijät ovat yrityksestä riippumattomia, kuten onnettomuus, luonnonkatastrofi ja monet erilaiset rikokset. Sisäisiä kriisitekijöitä voivat olla esimerkiksi oman työntekijän aiheuttama rikos, työpaikalla tapahtuva ahdistelu ja syrjintä ja erilaiset virheet ja häiriöt tuotannossa tai muussa toiminnassa. (Isohookana 2007, 207.)

Kriisi syntyy tietyn kaavan mukaan. Ensin sattuu jokin negatiivinen ilmiö joko tapahtumien maailmassa (esim. myrsky) tai viestinnän maailmassa (esim. solvaus). Jos negatiivinen ilmiö koetaan kyllin tärkeäksi, siitä kasvaa issue eli kiinnostava puheenaihe. Jos issue kiinnostaa kyllin laajalti, se kasvaa kohuksi eli kansalliseksi puheenaiheeksi. Se ilmestyy lööppeihin ja uutisiin. Jos kohua ei saada heti ratkaistua, siitä syntyy kriisi, jolloin se siirtyy tapahtumien maailmaan. Kriisillä on siis konkreettisia seurauksia: irtisanomisia, konkursseja, bisnesvaikutuksia, oikeudenkäyntejä, syytteitä, viranomaisen toimenpiteitä ja pahimmillaan itsemurhia. (Korteso ym. 2014, 83.)

Kriisit tulevat aina yllättäen, ja ne luovat aina epävarmuutta. Kriiseissä viestinnällä rakennetaan luottamusta ja korjataan suhteita. Viestinnän tehtävänä on antaa totuudenmukainen ja uskottava selitys tapahtumille. (Korpiola 2011, 12.) Karhu (2008, 14) kertoo tapaninpäivän 2004 tsunamin olleen kriisiviestinnän historian käännekohta. Katastrofi oli valtavan mittaluokan inhimillinen tragedia ja ai-neelliset tuhot olivat myös suuret. Sen jälkeen viestinnän maailmakaan ei ole ollut entisensä. (Karhu 2018, 14.)

Karhun (2008, 25) mukaan, kriisit voivat olla joko äkillisiä yllättäviä tapahtumia, jotka herättävät heti tai pitkäaikaisia kehityskulkuja, joiden käännteentekevä luonne yleensä valkenee vasta pitkän ajan kuluttua, kun peruuttamaton vahinko on jo tapahtunut. (Karhu 2008, 25.) Usein on varsin helppoa tietää, mitä kriisissä pitää tehdä. Yleensä pitää pyytää anteeksi, siivota oma pesä, antaa hyvitystä ja myöntää oma virhe. Jos kriisin suhteen on ristiriitaisia intressejä, ulkopuolelta on helppo neuvoa, että ”toimi moraalisesti” tai ”viesti eettisesti”. On kuitenkin olemassa tilanteita, joissa ei ole selkeää mustaa tai valkoista ratkaisua. (Korteso 2016, 21.)

Yrityksen kohtaama kriisi on yleensä ennakoimaton, organisaation toimintoihin voimakkaasti vaikuttava tai niitä uhkaava tapahtuma. Kriisitilanteita varten yrityksen täytyy varautua ennakolta ja laatia kriisiviestintäsuunnitelma. (Isohookana 2007, 208.) Juholin (2017, 257) mielestä kriisiviestintään täytyy laatia suunnitelma, jonka toimiminen testataan jokaisessa kriisissä. Kriisiviestintä ei ole vain erillinen toiminto, vaan sen tulisi olla osa organisaation viestintäprosessia ja -val-

miutta (Korpiola 2011, 13). Kriisiviestintään tulee valita samat valinnat ja lainalaisuudet kuin viestintästrategiaan: viestinnän periaatteet, sidosryhmät, julkisuudet ja mediat, keskeiset strategiset sisällöt sekä vastuut (Juholin 2017, 257). Karhu (2008, 70) toteaa, että rautalankamalleja tai yksiselitteisiä tarkistuslistoja on vaikea antaa, koska kriisit eivät mene ennalta laaditun käsikirjoituksen mukaan, mutta ihmisten henki, terveys ja turvallisuus ovat aina kaikkein tärkeintä. Korteso (2016, 26) toteaaakin: “se, joka kantaa vastuun, ei koskaan kannata häpeää”.

Kun kriisi syntyy, kaikki kilpailevat ajan kanssa. Organisaatiot kilpailevat sidosryhmien ja medioiden kanssa ja mediat kilpailevat toistensa kanssa. Huhujen ja väärin tietojen leviämistä pitää ehkäistä, siksi on äärettömän tärkeää vastata nopeasti medioiden kysymyksiin. Jos tietoa ei ole heti antaa, voi alkuminuuttien aikana tiedottaa lupauksen siitä, milloin asiasta annetaan tietoa. (Juholin 2017, 259.)

Kriisin pari ensimmäistä tuntia ovat ratkaisevan tärkeitä. Sinä aikana viestintäosaston tehtävä on koota kriisiryhmä, määritellä toimintamalli, valmistella ja julkaista ensimmäinen tiedote. (Karhu 2008, 79.) Kriisien maailma on arvaamaton. Joskus mitättömän tuntuiset sivuseikat paisuvat suurtapahtumiksi. Joskus taas isommatkin möhläykset sujahtavat ohi jälkiä jättämättä. (Karhu 2008, 19.)

Kriisiviestinnän lainalaisuudet, median toimintatavat ja katastrofitilanteiden psykologian ymmärtäminen ovat kokonaisuudessaan sellainen toimintakenttä, jota ei enää voi ryhtyä mietiskelemään silloin, kun tilanne on jo kaatunut päälle. Mikään organisaatio ei ole turvassa kriiseiltä. Tämän totuuden myöntävät varmaan kaikki, mutta silti vain harvoissa organisaatioissa kriiseihin on varauduttu hyvin. (Karhu 2008, 14.) Jälkikäteen on aina helppo jossitella: mitä olisi pitänyt tehdä; mitä todella tapahtui? Jälkiarviointi on tietenkin aina viisasta, mutta jossitteluun ei kuitenkaan ole aikaa - eikä aihettakaan – kun tilanne on kuumimmillaan. Jos lopputuloksena on maineen menetys, asiakaskato, henkilöstön joukkopako ja sarja oikeudenkäyntejä, jotain on varmasti mennyt vikaan. (Karhu 2008, 23.)

Kriisiviestinnän johtajalta edellytetään selkeää kokonaisnäkemystä ja laajojen yhteiskuntasuhteiden ymmärtämistä. Pitää kyetä näkemään, mihin kriisi vaikuttaa,

kenelle tulee viestiä ja millä keinoin. Kyky tehdä päätöksiä, arvioida riskit ja päätösten seuraukset ovat strategisen johdon osaamista. (Korpiola 2011, 95.)

Resilienssi on muotisana, mutta tärkeä sellainen. Se tarkoittaa kykyä selvitä kriiseistä. Resilientti yksilö tai yritys toipuu kriisistä nopeammin ja sietää paremmin stressiä. (Kortesuo 2016, 30.)

9.2 Kriisiviestinnän keinot

Kriisiviestinnän keinoja on satamäärin, ja monet niistä ovat täysin huomaamattomia. Tästä syystä kriisiviestintää ei voi määrittellä käytettyjen keinojen perusteella. Sen sijaan se määritellään sen tavoitteiden mukaan. Kriisiviestintä on ammattimainen viestinnän muoto, jonka tavoitteena on ehkäistä, vähentää, lieventää ja lyhentää organisaatioon kohdistuvia kohuja ja kriisejä, turvata organisaation työrauha sekä palauttaa organisaatio normaalitilaan. (Kortesuo 2016, 12.)

Organisaatio voi vaikuttaa omaan julkisuuteensa ja päättää siitä itsenäisesti vain sisäisen ja ulkoisen viestintänsä kautta. Kyse on tällöin organisaation itsensä hallitsemista viestintävälineistä, kuten tiedotus- ja asiakaslehdistä ja omista verkkosivuista. Mediatiedotteiden, tiedotustilaisuuksien ja muun mediayhteistyön kautta organisaatio voi vaikuttaa mediajulkisuuteensa mutta ei kuitenkaan päättää sen sisällöstä tai sävystä. (Kuutti 2008, 20.) Maassa, jossa mediaan luotetaan ja sitä arvostetaan, medialla on vaikutusvaltaa siihen, miten ihmiset ajattelevat, mistä he kiinnostuvat, millaisia tuotteita ja palveluita suosivat ja ketä äänestävät (Kilpeläinen 2020, 21).

Sosiaalinen media on muuttanut viestinnän kenttää ja yritysten ja organisaatioiden toimintaympäristöä. Tahaton tai tahallinen väärinymmärrys tai tunne kaltoin kohtelusta asiakaspalvelutilanteessa voi suistaa brändin tai yrityksen keskelle eskaloituvaa kohua. (Muhonen 2018, 51.) Organisaatiot pitävät myönteistä mediajulkisuutta usein tärkeänä menestystekijänä omalle toiminnalleen. Tästä syystä niillä on merkittävää kiinnostusta oman mediajulkisuutensa määrätietoiseen hallitsemiseen tai ainakin siihen vaikuttamiseen. (Kuutti 2007, 19.) Kriisit eivät mene ohi vain mediasuhteita hoitamalla ja julkisen mielenkiinnon laantumisen myötä. Koettelemus ja mainekolhu rasittaa koko henkilöstöä. (Muhonen 2018, 97.)

Sosiaalinen media on osoittautunut elintärkeäksi viestintäkanavaksi erityisesti kriisitilanteissa ja niiden jälkihoidossa. Kokemusta on saatu myös sosiaalisen median käytöstä ennakoivasti erilaisista uhkista varoittamiseen. (Järvi 2014, 112.) Kortesuon (2018, 27) mielestä yrityksen on oltava sosiaalisessa mediassa, koska se on kaikista tehokkain tapa hätätilanneviestintään. Sosiaalinen media osoitti ensimmäisen kerran voimansa kriisiviestinnässä Intian valtameren maanjäristyksessä ja tsunameissa vuonna 2004. Tämä tapahtuma ja sen jälkeen sattuneet uudet katastrofit ovat aukaisseet viranomaisten silmät sosiaalisen median nopeudelle ja voimalle. (Järvi 2014, 115.)

Sosiaalinen media on kaksiteräinen miekka: se on mahdollisuus, mutta myös joskus uhka kriiseissä ja se testaa organisaation viestintävalmiudet digitaalisessa julkisuudessa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden viestiä kriiseissä tehokkaasti suoraan kansalaisille, asiakkaille ja eri sidosryhmille, jos kanavat, verkostot ja sisällöntuotannon prosessit on rakennettu valmiiksi. (Korpiola 2011, 33.) Suomalaisyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa yllättävän vähän yrityskuvan rakentamisessa ja tiedon jakamisessa, koska sen avoin viestintäkulttuuri koetaan usein uhkana maineenhallinnalle (Korpiola 2011, 34). Sosiaalinen media ei ole ratkaisu kriisiviestintään, mutta sen kautta tulee tarjota lisäarvoa ja vaihtoehtoisia kanavia perinteiselle viestinnälle. Sosiaalisen median käytössä on oltava strategisesti viisas: vastaamisen tavat on tunnettava ja riskit on osattava arvioida, mutta sieltä ei kannata jättäytyä kokonaan pois, vaikka se vaatii nopeasti mobiilisoitavia resursseja. (Korpiola 2011, 40.)

Jos yrityksen toiminta jollain tavalla liittyy ihmisen turvallisuuteen tai terveyteen, sen maine on erityisen herkässä (Karhu 2008, 20). Mainekriisi on alle tunnin asia, jos aihe on riittävän kiinnostava ja vaikkapa sopivalla otoksella kuvitettu. Vaikka me suomalaiset arvostamme maltillisia lausuntoja poliitikoilta ja johtajilta, kriisiuutisessa kuitenkin revitellään helposti räväköillä kommentteilla ja raflaavilla otsikoilla. (Korpiola 2011, 26.) Jos kriisistä selviydytään kunnialla, se voi vahvistaa kaikkien itsetuntoa ja uskoa omiin kykyihinsä. Koko organisaatio voi saada uutta kipinää siitä, että avainhenkilöt on karaistu vaikeassa julkisuuskriisissä. Niinhän me tätä elämää muutenkin elämme: vaikeuksien kautta voittoon. (Karhu 2008, 105.) Hyvällä viestinnällä ja täsmällisellä tiedotuksella puretaan jännitteitä, joita kriisi synnyttää ja palautetaan uskoa organisaation toimintaan. Viestintä auttaa

parhaimmillaan tuomaan esiin kriisin syvimmän olemuksen, joka on “mahdollisuus”. (Korpiola 2011, 12.)

Kriisin nelikenttä

Kriisit voidaan jakaa nelikenttään (kuvio 4) niiden nopeuden ja väistämättömyyden mukaan. Kaaviossa oletuksena on se, että ilmiö on jo tapahtunut, ja kaavion avulla lajitellaan ilmiöstä kehittyviä kriisejä ja kohuja. (Kortesuo 2016, 36.) Oikeanpuoleiseen pystysarakkeeseen on merkitty väistämättömät, usein suuret, riskit. Niitä ei voi valitettavasti estää, mutta niitä voi toki pienentää kriisiviestinnän keinoin. Potentiaalinen kriisi vaatii nopeaa reagoitua. Organisaation viestinnässä on oltava tarkka tilannetieto, jotta voidaan valita oikeat toimet, esimerkiksi anteeksipyyntö. (Kortesuo 2016, 37.)

Välittömät kriisit tarvitsevat debriefingiä, läpikäyntiä ja yleisön tunteiden hallintaa. Välittömän kriisin hoito vaatii seurauksia ja sanktioita, kuten lakimuutoksia tai puhutteluita. Kriisiytyvään kokuun auttavat ennakoitua, avoimuus ja asian puheeksi ottaminen. Keinoja ovat mm. humoristinen tiedote ja anteeksipyyntö. Hiipivään kriisiin auttavat ennakoitua, avoimuus ja asian puheeksi ottaminen. Se vaatii usein hyvät arkistot ja taustahaastattelut, jotta historian tapahtumat voidaan selvittää. Hiipivän kriisin hoito on usein helpompaa, koska kriisiviestijöillä ei ole itsellään osaa eikä arpaa alkuperäiseen ilmiöön. (Kortesuo 2016, 38.)



KUVIO 4. Kriisin nelikenttä (Kortesuo 2016, 37)

9.3 Kriisiviestinnän periaatteet

Kriisiviestintään kuuluu samat periaatteet kuin muuhunkin viestintään. Periaatteiden täytyy nousta yrityksen arvoista ja eettisistä sitoumuksista. (Juholin 2017, 258.) Organisaation oma kriisiviestintäsuunnitelma on lunttilappu ja tietopaketti siltä varalta, että tulee paniikki ja lusikat tippuvat lattialle. Kriisiviestintäsuunnitelma keskittyy määrittelemään viestintäkanavat, vastuut, prosessit ja työnjaot. (Kortesuo 2016, 111.)

Kriisiviestinnässä voidaan erottaa neljä vaihetta: ennakointi, valmistautuminen, toiminta ja jatkohoito (Karhu 2008, 31). Ennakoinnissa pessimismi on terve asenne – kaikkea voi tapahtua. Valmistautumiseen kuuluvat kirjalliset kriisiviestintäohjeet ja avainhenkilöiden valmentaminen. Toiminta kriisitilanteessa ei salli kovin monia virheitä. Pölyn laskeuduttua tulee jälkiarvioinnin aika ja korjaavat toimet seuraavien kriisien varalle. (Karhu 2008, 31-32.) Jokainen kriisi on organisaatiolle tilaisuus oppia jotain. Kriisi pitää siis jälkeensä purkaa ja analysoida. (Karhu 2008, 94.)

Kriisiviestinnän tulee olla luotettavaa, aktiivista ja avointa tiedonvälitystä olennaisista asioista. Tietojen on oltava oikeita ja riittäviä, jotta vastaanottajille muodostuisi oikea mielikuva tilanteesta. Tiedotuksessa pitää käyttää kansantajuisia suureita ja havainnollistaa mittakaavaa. Ammattiin sekä toimialaan liittyvää erikoista ammattisanastoa on syytä välttää. (Karhu 2008, 27.) Pähkinänkuoressa Karhu (2008, 27) listaa kriisiviestinnän periaatteiksi nopeuden, avoimuuden, rehellisyyden, aloitteellisuuden, vastuullisuuden ja inhimillisyyden. Kortesuo (2016, 31) nimeää kriisiviestinnän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nopeuden, avoimuuden, saatavuuden ja rehellisyyden. Kriisistä valehtelu on kaikkein huonoin strategia. Tapahtunut virhe on myönnettävä heti, jonka jälkeen on pyydettävä sattunut anteeksi ja ilmoitettava korvausmenetelmistä asianomaisille. (Juholin 2017, 256.)

Kriisitilanteiden hallinta ja johtaminen edellyttävät tilanteen nopeaa ja oikeaa tunnistamista sekä sen vakavuuden arviointia. Kriisitiedotuksen luonteeseen kuuluvat nopea toiminta, selkeät tilannetiedot sekä toimintaohjeet. (Karhu 2008, 60.) Tiedottamisen kohteita ovat ihmiset ja organisaatiot, joita kriisitilanne koskee,

jotka voivat jotenkin vaikuttaa kriisitilanteeseen, jotka ovat osallisia kriisitilanteessa, joiden täytyy saada asiasta tietoa ja joista voi olla apua kriisitilanteessa (Karhu 2008, 64).

9.4 Kriisiviestinnän tavoitteet

Kriisiviestinnällä vastataan sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Jos kriisiviestintä ei noudata organisaation yleisiä arvoja, se ei ole uskottavaa. Arvojen tulisi ohjata organisaation toimintaa juuri poikkeustilanteissa, joihin ei ole valmista käsikirjoitusta. (Korpiola 2011, 13.)

Kortesuon (2016, 12) mukaan kriisiviestinnässä pyritään yhtä aikaa tavoittelemaan neljää eri päämäärää, jotka ovat:

1. yritykseen tai organisaatioon kohdistuvien kohujen ja kriisien ehkäisy ja vähentäminen
2. yritykseen tai organisaatioon kohdistuvien kohujen ja kriisien lieventäminen ja lyhentäminen
3. yrityksen tai organisaation työrauhan turvaaminen
4. yrityksen tai organisaation palauttaminen normaaliin tilaan.

Mediajulkisuus ei ole juttujen kohteeksi nostettujen organisaatioiden kannalta välttämättä mitenkään erityisen oikeudenmukainen tilanne. Lähteet eivät ole tasa-arvoisia, ja myös eri asioiden kynnyksistä päästä julkisuuteen vaihtelee voimakkaasti myös medioittain. (Kuutti 2008, 20.) Imagon säilyttämisen kannalta on tärkeää, että julkisuudessa syntyy oikea mielikuva tilanteesta, yhteisön näkökulmat ja viestit otetaan huomioon ja yhteisön toimintaedellytykset ja jatkuvuus turvataan (Karhu 2008, 29).

9.5 Kriisiviestinnän haasteet

Kriisiviestintäohjeissa on yleensä seuraavanlaisia vikoja. Ne on laadittu aivan liian teoreettisiksi, ja yrityksen muu henkilöstö ei ehkä ymmärrä niiden kieltä. Ne ovat aivan liian laajoja ja yksityiskohtaisia, jolloin niitä ei ehdi selata kriisitilanteessa. Toisaalta ne voivat olla liian suppeita ja keskittyvät vain medianhallintaan. Ne sisältävät vanhentunutta tietoa tai ovat rakennettu ulkopuolisten antaman valmiin mallin päälle huomioimatta organisaation erityispiirteitä. Niitä ei ole harjoiteltu ja ne ovat liian keskusjohtoisia. Niihin sisällytetään organisaation salaista aineistoa tai ovat intrassa sähköisenä, jolloin kukaan ei pääse niihin käsiksi tietojärjestelmän pimetessä. (Karhu 2008, 42—45.)

Yritysten mahdollisuus ylläpitää myönteistä julkisuuskuvaa sekä rajata yrityksen sisältä julkisuuteen pääseviä tietoja ja työntekijöiden viestejä voi olla julkisyhteisön organisaatiota parempi. (Järvi 2014, 128.) Läpinäkyvässä maailmassa mainettaan ei voi hallita tiedotteilla ja markkinointikampanjoilla. Sitä ei voi täysin hallita millään muullakaan. Kaikki toiminta on omalta osaltaan viestintää, joka vaikuttaa maineeseen ja sitä kautta mahdolliseen ansaittuun mediaan. (Kilpeläinen 2020, 125.)

Yrityksen tulee monessa mielessä voida ennustaa tulevaa. Visio luodaan tulevaisuuteen katsoen, investointeja ennakoidaan ja aikataulutetaan, tarveaineiden kulutusta ja laitteiden elinkaaria seurataan. Myös kriisien varalle pitää olla suunnitelma. Mikäli asiakas pahoittaa mielensä, on ensisijaisesti koitettava sovittelua asia ja keskustella asiakkaan kanssa. Usein yhteisymmärrykseen päästään, kun selitetään asiakkaalle hänen yksilöllinen tilanteensa ja miksi mitään tehdään ja mitä mikäkin asia maksaa. Hyvä, kattava ja selkokielineen viestintä potilaan kanssa ilman jargonia, saa potilaankin ymmärtämään tilanteensa, jolloin hän voi sitoutua hoitoon ja kokee ymmärtävänsä missä mennään. Jos asiakkaan kanssa ei päästä yhteisymmärrykseen, neuvotaan häntä ottamaan yhteyttä potilasasiamieheen. Tarvittaessa potilas ohjataan tekemään kantelu, esimerkiksi potilasvakuutuskeskukseen. Potilaan tilannetta pitää aina edesauttaa, vaikkakin se tarkoittaisi kantelun tekoa. Tällaisissa tilanteissa voi aina katsoa peiliin ja ottaa opikseen. Seuraavalla kerralla osataan taas toimia entistäkin paremmin. Vastuu on aina kannettava. (Lius 2021.)

Kriisivalmiudessa olennaista on suunnitelmallisuus ja vankka ammattitaito. Sotien ei sotaan lähdetä. Yrityksestä täytyy löytyä johtajuutta ja viestintätaitoja, kriisinhallintakykyä ja kykyä hahmottaa muuttuva tilannekuva kovan paikan tullen. (Lius 2021.)

10 VIESTINTÄSTRATEGIA

Viestintästrategiassa linjataan yhteinen näkemys viestinnän tavoitteista ja siitä, millaista vaikuttavuutta ollaan hakemassa. Organisaation ja viestinnän strategiat voivat joskus olla yksi ja sama asia. (Juholin 2017, 71.) Piha & Puustell (2017) painottavat, että liiketoimintastrategian tavoitteet ovat pohjana viestintästrategialle. Liiketoimintastrategia määrittelee mihin suuntaan yritys haluaa mennä ja viestinnän tehtävä on avata se halutussa valossa. (Piha & Puustell 2017, 70.)

Organisaation strategiat voivat olla isoja kokonaisuuksia tai ne voidaan tehdä palasina poimien siitä kohtia tarpeen mukaan. Strategiakaudelle on etukäteen päätettävä, missä painopisteen halutaan olevan. Painopiste voi olla mediakentän ja julkisuuksien haltuunotossa, tärkeissä sidosryhmissä tai jossakin muussa viestinnän osa-alueessa kuten maineessa, brändissä tai vaikuttajaviestinnässä. Tällöin nämä tulevat olemaan viestintästrategian lähtökohta ja viestintä linjataan suhteessa koko organisaation strategiaan. (Juholin 2017, 72.)

Strategiatyössä on tarpeen tarkastella sekä yritystä ympäröivän maailman näkökulmasta että ympäröivää maailmaa yrityksen näkökulmasta (Karlöf 2004, 33). Maailmalla tapahtuvia muutoksia täytyy osata ennakoida eri näkökulmista erilaisien keskustelujen, tutkimusten ja analyysien kautta. Jos esimerkiksi organisaatiossa tapahtuu muutoksia niin viestinnän on oltava ohittamaton ydinresurssi. Puutteellisen viestintä on usein kompastuskivenä muutoksille. (Juholin 2017, 74.)

Viestintästrategian lähtökohtana on organisaation perustehtävä ja liiketoimintastrategia. Viestinnän on tuettava organisaation yhteisesti sovittuja tavoitteita, arvoja, visiota ja linjauksia, että viestinnälle asetetut tavoitteet saavutetaan. Jos yrityksen tai organisaation perustehtävä tai liiketoimintastrategia muuttuvat niin on luonnollisesti tarkennettava myös viestintästrategiaa. Viestintästrategia kulkee aina organisaation strategian rinnalla ja sitä siis on tarpeen tullen päivitettävä. Tämä on luontevaa silloin, kun viestintää johdetaan ylemmältä tasolta. (Juholin 2017, 66.)

Viestintästrategia on ensisijaisesti johtamisen ja suunnan näyttämisen väline. Viestintästrategiaan ei sisälly käytäntöön liittyviä toimenpiteitä eli mitä konkreettisesti aiotaan tehdä, vaan ne kuvataan viestintäsuunnitelmassa. (Keronen 2018.) Keronen (2018) toteaa viestintästrategian antavan erinomaisen perustan viestintäsuunnitelmalle, ja esittää viestintästrategian ja -suunnitelman erot (kuvio 5).



KUVIO 5. Viestintästrategian ja -suunnitelman erot (Keronen 2018)

Viestintästrategian linjaukset antavat selkärangan jokapäiväiselle tekemiselle ja mahdollistaa ennakoivan toiminnan. Strategia sisältää viestinnän tavoitteet (miksi) ja toimintalinjat (miten). Viestintästrategiaan valitaan periaatteet, sidosryhmät, julkisuudet ja mediat, keskeiset strategiset sisällöt sekä vastuut. (Juholin 2017, 65—66, 257.) Korhosen & Rajalan (2011, 26) mielestä olennaisimmat asiat viestintästrategiassa ovat sidosryhmäanalyysi ja ydinviestit. Näiden lisäksi viestintästrategiassa on hyvä olla myös kanavarakenne ja viestinnän tavoitteet ja mittarit. (Korhonen & Rajala 2011, 26.)

10.1 Viestinnän periaatteet

Viestinnän tehtävät jaetaan perustavanlaatuisiin ja tilannekohtaisiin tehtäviin. Perustavanlaatuisia tehtäviä ovat esimerkiksi vaikuttaminen työhyvinvointiin, brändiin ja maineeseen, sidosryhmien valintoihin, yhteiskuntaan tai päättäjiin. Yhteistä näille kuitenkin on vaikuttaminen yhtiön tuloksellisuuteen. Tilannekohtaisia tehtäviä voivat mm. olla erilaiset organisaatiomuutokset, uuden liiketoimintastrategian muodostaminen tai rahoitukseen vaikuttavat muutokset. Tällaisiin suuriin muutoksiin on laadittava omat suunnitelmat. (Juholin 2017, 74.)

Viestinnälle asetetut periaatteet tulee pohjautua yrityksen yhteisiin arvoihin. Periaatteiden lisäksi niihin vaikuttavat lait ja sitoumukset, yhteiskunta- ja yritys vastuukysymykset sekä johtamisen ja viestinnän etiikka. Periaatteita ei pidä tuoda julki, jos niihin ei sitouduta yhtenäisesti. Periaatteiden pitää konkreettisesti näkyä ja on tiedettävä, mitä ne edellyttävät. (Juholin 2017, 77.)

Sosiaalinen media on muuttanut viestinnän periaatteita siirtämällä vastuuta yhä enemmän työyhteisön tai muun työyhteisön jäsenille. Alati muuttuva viestintäympäristö altistaa virheille ja virhetulkinnolle. Henkilöstölle on hyvä tehdä selväksi, mitä on lojaliteettivelvoite ja sananvapaus, ja kuinka niiden puitteissa viestitään. (Juholin 2017, 77.)

10.2 Julkisuus ja media

Viestintästrategiassa täytyy olla kuvaus julkisuuden kentistä, jossa on huomioitu myös organisaation omat mediat. Kuvauksessa pitää keskittyä yrityksen strategian kannalta olennaisiin julkistuksiin, koska kaikkea ei voi saada haltuun. Sisäinen julkisuus kattaa työyhteisöviestinnän infrastruktuurin, kuten intranetin tai muun jaetun työtilan, tärkeimmät viestintäprosessit ja -kanavat sekä keskinäisen vuorovaikutuksen foorumit. (Juholin 2017, 80.) Viestintästrategioissa on korostettu luotettavuuden hankkimista omalle toiminnalle kertomalla siitä todenmukaisesti ja riittävästi. Viestinnältä edellytetään lisäksi aktiivisuutta, tasapuolisuutta, vuorovaikutteisuutta ja oikea-aikaisuutta. (Kuutti 2008, 24.)

Mahdollisia omia tai omistettuja medioita voivat olla omat verkkosivut, asiakas- tai teemajulkaisut tai sisältömarkkinointi, jota yritys tuottaa omille sidosryhmille. Ostettu media on maksettua näkyvyyttä, joita ovat esimerkiksi mainonta tai natiivimainonta, sponsorointi ja brändijournalismi. (Juholin 2017, 81.) Ulkoiset julkisuudet jaetaan laajoihin ja rajattuihin, suoriin tai välitettyihin julkisuuksiin. Laajoja ja suoria julkisuuksia voi olla rajaamattomat yleisötilaisuudet ja torikokoukset. Perinteinen media edustaa välitettyä ja laajaa julkisuutta, joka on myös ansaittua julkisuutta. Ansaittu julkisuus on sitä, että yritys ei maksa näkyvyydestä, eikä sitä silloin pysty myös sääntelemään. Rajattua, suoraa näkyvyyttä on kommunikointi sidosryhmien ja asiantuntijoiden kanssa heille tarkoitetuissa tilaisuuksissa, kohtaamisessa tai verkkofoorumeilla. (Juholin 2017, 81—82.)

10.3 Strategian sisältö ja vastuut

Viestintästrategian sisältö muodostuu strategisista perusviesteistä, avainviesteistä, ydinviesteistä tai tarinasta. Nämä ovat sanoitus yrityksen strategiasta tai muusta toimintaa ohjaavasta johtoajatuksista ja näiden tarkoitus on tiivistää kaikki oleellinen, mitä organisaatiosta kerrotaan eri yhteyksissä. (Juholin 2017, 82—83.)

Viestintästrategiasta vastaa viestintäyksikkö. Jos yrityksessä ei ole viestintäyksikköä, niin strategian luomisesta ja päivittämisestä vastaa viestintäammattilainen tai viestintävastaava tai joku muu siihen nimetty henkilö tai tiimi. Johdon on oltava mukana toteuttamassa viestintästrategiaa ja määrittämässä sen tavoitteita, koska viestintä kuuluu strategiseen johtamiseen. Viestinnästä vastaavan täytyy suunnitella, koordinoita, johtaa ja toteuttaa koko organisaation tasolla. Tähän kuuluu viestinnän infrastruktuurin ylläpitäminen, viestinnän osa-alueiden vastuuden sopiminen yhdessä henkilöstön kanssa sekä viestinnän kehittäminen. (Juholin 2017, 87, 89, 96.)

Yrityksissä ja organisaatioissa ei ole ammattimaisia historioitsijoita eikä yleensä myöskään yksilöitä, joiden muisti kattaa koko organisaation olemassaoloajan. On luonnollista, että ihmisiä tulee ja menee, mutta se aiheuttaa katkoksia organisaatio-

tion muistiin. (Karlöf 2004, 49.) Hammasvarikon tapauksessa johtoryhmä on pysynyt samana yrityksen perustamisesta asti, jolloin menneisyys ja strategiat tunnetaan tarkasti (Lius 2021).

10.4 Sidosryhmäanalyysi

Sidosryhmäanalyysi täytyy tehdä huolellisesti ulkoisista ja sisäisistä sidosryhmistä. Sidosryhmistä täytyy tietää niiden tärkeys sekä vaikutukset muihin sidosryhmiin. Analyysissä sidosryhmät on määriteltävä yksityiskohtaisesti ja paloittelava riittävän pieniksi palasiksi. (Korhonen & Rajala 2011, 26.) Lisäksi täytyy tietää missä roolissa ne ovat suhteessa organisaatioon (Juholin 2017, 78). Korhosen & Rajalan (2011, 26) mukaan tärkeimmät sidosryhmät toimivat kaikkien viestintätoimenpiteiden pohjana ja määrittelevät kanava- ja foorumirakenteen sekä linjaukset vuosisuunnitelmaan.

Sidosryhmäanalyysin toteutus vie aikaa ja rahaa, mutta on toimiva työkalu, kun halutaan saada avoimia näkemyksiä tulevaisuuden suunnitteluun. Analyysiin voidaan kysyä sidosryhmien mielipiteitä, näkemyksiä, odotuksia tai asenteita yrityksen tuotteista, palveluista tai esimerkiksi yrityksen strategiasta ja maineesta. (Juholin 2017, 80.) Tutuimmista sidosryhmistä tehdyt analyysit voivat olla pitkään pysyviä, koska heidän kanssaan on jatkuvaa yhteydenpitoa ja siten pienetkin muutokset huomataan nopeasti. Vähemmän tunnetuista sidosryhmistä tehdyt analyysit voivat taas puolestaan antaa yritykselle paljon enemmän tietoa. Jotkin sidosryhmistä ovat pysyviä tai pitkäaikaisia, osa on mukana vain hetkellisesti. (Juholin 2017, 145.) Juholin (2017, 78-79) listaa kaikkein tärkeimmäksi sidosryhmäksi henkilöstön, mutta lähes yhtä tärkeitä sidosryhmiä ovat omistajat, rahoittajat ja asiakkaat.

Hammasvarikolla on useita todella tärkeitä sidosryhmiä, jotka ovat kriittisiä yrityksen toiminnan ja menestyksen kannalta: henkilöstö, omistajat, rahoittajat ja asiakkaat. Näillä sidosryhmillä on erityinen suhde yritykseen, ja ovat siten kiinnostuneita yrityksen toiminnasta, tilasta ja menestyksen avaintekijöistä. Toimintaa peilataan myös politiikkaan ja muuhun maailman menoon. Tällä hetkellä COVID-

19 on sellainen aihe, joka puhuttaa ja jota seurataan päivittäin tarkasti. (Lius 2021.)

Kaikkea työtä ei tehdä itse, vaan esimerkiksi hammastekniset työt (proteesit) teetetään yksilöllisinä tilauksina hammasteknikoilta. Mukana toiminnassa ovat toki kuriirit, kuten Posti ja Matkahuolto. Proteesitöitä, uusia ja korjauksia, tehdään liki joka kuukausi. Tarveaineet, instrumentit ja laitteet ostetaan suomalaisilta ja ulkomaisilta alan yrityksiltä. Terveystenhuollon laitteistojen vaatimukset asettavat rajoituksia niiden hankinnalle. Hammasvarikon laitteistot on hankittu suomalaisilta toimittajilta, ja ne ovat röntgeniä lukuun ottamatta suomalaisia. Tarveaineet ja instrumentit tilataan mm. Suomesta ja Saksasta. Tarvikkeita ja tarveaineita tilataan noin kerran kuussa. (Lius 2021.)

Viranomaiset ovat terveydenhuollon alalla tärkeä sidosryhmä. Hammasvarikon todennäköisesti tärkein viranomaissidosryhmä on KELA (Kansaneläkelaitos), joka mm. maksaa osan potilaiden hoitomaksuista taksojen muodossa suorakorvauspalvelun turvin. AVI:lta (Aluehallintovirasto) ja Valviralta (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) haetaan tiettyjä lupia, ja ne seuraavat toimintaa terveydenhuollon alalla. Näille tahoille toimitetaan erilaisia dokumentteja ja seurantaraportteja. STUK (Säteilyturvakeskus) rekisteröi röntgenlaitteet, myöntää turvallisuusluvat ja valvoo säteilylaitteiden käyttöä ja turvallisuutta. Myös STUK:lle toimitetaan tarvittaessa tietoa toiminnasta. KELA:n kanssa asioidaan kuukausittain, AVI:n, Valviran ja STUK:n kanssa aika lailla vuositasolla. STM (Sosiaali- ja terveysministeriö) ja THL (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos) antavat myös osalltaan toimintaan suosituksia, joita on etenkin viimeisen vuoden aikana koronapandemian vuoksi seurattu tiiviisti päivittäin. (Lius 2021.)

Kirjanpitäjä ja verohallinto ovat tärkeitä sidosryhmiä taloushallinnon puolella. Yhteydenpito on kuukausitasolla olennaista. Vapaaehtoiset sidosryhmäkontaktit muodostuvat markkinointiviestinnän osa-alueelle. Tärkeitä ovat somekanavat, paikallislehdet sekä internet. Potilaiden hoidossa joudutaan ajoittain konsultimaan erikoissairaanhoidon tarveita. Myös läheteitä erikoissairaanhoidon tarveita ajoittain, muutaman kerran vuodessa. Tällöin kyse on yleensä sellaisesta tilasta tai sairaudesta, joka vaatii erikoishammaslääkärin ammattitaitoa. Näitä voivat olla

konservatiiviselle hoidolle vastaamattomat ja aggressiiviset hampaiston kiinnityskudossairaudet, vaikeahoitoiset limakalvosairaudet, haastavat ja purennan laajaa kuntoutusta vaativat purentafysiologiset ja proteettiset hoidot, leukanivelen patologiset tilat (esim. reuma), oikomishoidot sekä vaativat riskialttiit hampaiden poistot ja leukojen alueen kasvaimet. (Lius 2021.)

10.5 Ydinviestin tavoitteet ja suunnittelu

Ydinviestin kiteyttää yrityksen persoonan. Ydinviesti kertoo, mikä yritys on, mihin se uskoo ja mitä se haluaa olla tulevaisuudessa. Ydinviesti erottaa yrityksen kilpailijoista ja se tekee siitä kilpailutekijän. (Piha 2015, 156.) Strategisen suunnitelman tekeminen viestinnässä on tärkeää. Ruuhilahti & Alanko (2020, 55) kehottavat miettimään, mitkä ovat firman ydinviestit ja miten ne tuodaan esille eri kanavissa.

Ydinviestit mukailevat yrityksen strategiaa. Ydinviestin täytyy olla muuttumaton, koska kohderyhmät sisäistävät asioita hitaasti. (Korhonen & Rajala 2011, 27.) Pihan (2015, 156) mukaan ydinviestin on oltava totta, kiinnostava ja relevantti.

10.6 Viestintästrategian merkitys Hammasvarikolle

Viestintästrategiassa linjataan Hammasvarikon näkemys viestinnän tavoitteista. Se pohjautuu myös liiketoiminnallisiin strategioihin. Viestintästrategia on osa suurempaa strategiakokonaisuutta. Viestintästrategiassa pääpisteinä ovat sisäisen viestinnän toimivuus ja tehokkuus. Työntekijöille halutaan kommunikoida kaikki oleellinen työhön liittyvä tieto. Hyvä viestintä osoittaa välittämistä henkilöstöstä. Parhaimmillaan mitään ei jätetä arvailujen varaan. Ulkoisessa viestintästrategiassa luodaan henkilöstölle olo, että he hallitsevat myös ei-lääketieteellisiä osa-alueita omassa työssään. Ammattitaidon kasvattaminen ja ylläpito luo työhyvinvointia, oli sitten kyse substanssista tai muista työhön kuuluvista olennaisista asioista. Hammasvarikko pitää tärkeänä myös osallistumista terveystieteen viestintään. Henkilöstön tulee hallita markkinointiviestinnän perusteet ja siihen liittyvät eettiset

kysymykset, sekä tarvittaessa omata valmius kriisiviestintään. Nykyajan maailmassa on myös tärkeää pysyä ajan hermoilla, ja hallita sosiaalisen median viestintää. (Lius 2021.)

Ydinviesti on tärkeä viesti, ja se on pystyttävä esittämään ytimekkäästi ja ymmärrettävästi. Ydinviestejä toistetaan yrityksessä suunnitelmallisesti, ja painotetaan määrätietoisesti. Ydinviesteillä tavoitellaan aina jotain, ehkä tunnettuutta, ehkä luottamuksen rakentamista. Ydinviestinnän suunnittelussa käytetään Hammasvarikolla SWOT-analyysiä. (Lius 2021.)

11 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Jokaisella yrityksellä pitäisi olla oma viestintäsuunnitelma (Asikainen 2018). Viestintäsuunnitelma on operatiivista eli käytännön viestinnän suunnittelua. Sen voi laatia lyhyemmälle aikavälille kuin viestintästrategian, esimerkiksi vuodeksi tai joksikin kuukaudeksi. (Kortesuo ym. 2014, 21.) Viestintäsuunnitelmasta kannattaa tehdä helppo ja yksinkertainen, jotta sen täydentäminen on mutkatonta. Siitä löytyvät ajanjakson tavoitteet, keinot, aikataulut, toteuttajat sekä kustannukset. (Kortesuo ym. 2014, 24.) Käytännössä viestintäsuunnitelma on eri toimenpiteiden ideointia ja aikatauluttamista. Viestintäsuunnitelmassa tiedetään, mitkä ovat kohde-ryhmät sekä millaista vuorovaikutusta ne tarvitsevat ja haluavat organisaation kanssa. Tavallisesti kuvataan eri tuotokset tietyllä ajanjaksolla, esimerkiksi tiedotteet, lehtiartikkelit, tilaisuudet, kampanjat sekä esitteet. (Kortesuo ym. 2014, 23.)

Monikanavaisen viestinnän ytimessä on voittava tiimi, joka puhaltaa yhteen hiileen ja jonka jokainen työntekijä osaa tehtävänsä (Ruuhilahti & Alanko 2020, 11). Ruuhilahti ja Alanko (2016, 11) kannustavat tiimiä käymään viestinnän suunnitelman kriittisesti läpi. Innovaatiovaiheessa kaikki ideat ovat tervetulleita. Suunnitelmaa kirkastaessa taito karsia pois kaikki sellaiset toimenpiteet, joista ei ole hyötyä firmalle tai sen asiakkaille, on lahja. (Ruuhilahti & Alanko 2016, 11.)

Viestintää suunniteltaessa on hyvä kirjata ylös nekin asiat, joille näkyvyyttä ei toivota. Kannattaa pitää huoli, että kaikki viestinnälliset rajoitukset ovat koko henkilöstön tiedossa. (Kilpeläinen 2020, 61.) Johtaja on vastuussa viestinnästä ja siitä, millaista viestiä kentälle lähtee. On osattava delegoida ja luoda selkeä suunnitelma yhdessä eri osastojen tai työntekijöiden kanssa siitä, että asiat kulkevat haluttuun suuntaan ja toiminnot edistävät firman tavoitetta viestinnän ja markkinoinnin suhteen. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 24-25.)

Usein luonteva valinta yrityksen puhehenkilöksi on toimitusjohtaja. Joskus lausuntoja antaa myös viestintäjohtaja. Isoissa yhteisöissä kommentointivastuuta saatetaan jakaa niin, että kutakin aihepiiriä kommentoi siihen erikoistunut asiantuntija tai siihen liittyvän yksikön johtaja. (Kilpeläinen 2020, 119.)

11.1 Viestinnän suunnittelu

Tavoitteellisuus, organisoidut rakenteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö ovat tunnusomaista yrityksen viestinnälle. Viestintä muodostaa rakenteen, joka koostuu viestintäsuhteista (kuka viestii kenelle), sanomien sisällöistä (mitä viestitään), käytännön järjestelyistä (miten) ja resursseista (millä voimavaroilla). (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 9.) Tiedotussuunnitelma on osa vuositaitaista viestintäsuunnitelmaa. Siitä selviää, millaisista asioista organisaatiossa tiedotetaan, keneen tiedottaminen kohdistetaan, milloin ja miten tiedotetaan sekä kuka vastaa mistäkin tiedottamiseen kuuluvasta asiasta. (Niemi ym. 2006, 243.)

Viestintäsuunnitelma on operatiivista eli viestinnän suunnittelua käytännössä. Ominaista viestintäsuunnitelmalle on, että sen voi laatia lyhyemmälle ajalle kuin viestintästrategian. (Kortesuo ym. 2014, 21.) Juholinin (2017, 92) mukaan viestintäsuunnitelmien sisällöllä ja laajuudella on paljon vaihtelua. Suunnitelman voi tehdä tiettyä hetkeä varten tai se voi ulottua useamman vuoden päähän. Aikaan sidottu suunnitelmia voi aina kokea yllätyksiä tai muita muuttujia. Näihin voi osaltaan varautua kriisiviestinnällä tai teemoja käsittelevillä suunnitelmalla. Suunnitteluun vaikuttaa lisäksi tiedossa olevat toimintaympäristön muutokset. Tietenkin huomioon on otettava myös lait, velvoitteet, suositukset, sidosryhmien odotukset ja viestintäympäristö. (Juholin 2017, 64—65.)

Viestintäsuunnitelmaa on jatkuvasti tarkennettava ja päivitettävä. Lisäksi sen on oltava jatkuvassa käytössä, että se todella ohjaisi toimintaa. (Korhonen & Rajala 2011, 29.) Juholin (2017, 94) jakaa viestinnän suunnittelun seuraaviin osa-alueisiin:

- päivittäisviestinnän linjaukset
- vuosi- tai kausikohtainen suunnittelu: toistuvat, velvoittavat tai tiedossa olevat tehtävät
- yksittäiset toimenpiteet, projektit, kampanjat, muut operaatiot
- ohjeet, politiikat ja prosessikuvaukset.

Päivittäisviestintä

Päivittäisviestintä on yrityksen normaalia ja rutiininomaista viestintää. Päivittäisviestintä on yrityksen jatkuvaa viestimistä, jota kutsutaan myös työviestinnäksi. Kaikki tiedonkulku ja -vaihto sisältyy päivittäisviestintään. Päivittäisviestinnän rungon muodostavat työyhteisö, tiimin ja projektin jäsenet, muut yksiköt sekä merkittävimmät yhteistyökumppanit. (Juholin 2017, 95, 97.)

Se mitä päivittäisviestintään kuuluu, tiedetään parhaiten työyhteisössä. On hyvä päättää mitkä asiat ovat työyhteisölle ja sidosryhmille ehdottoman tärkeitä ja mitkä asiat ovat hyvä tietää -asioita sekä miten työyhteisön tai projektin asioihin voidaan vaikuttaa. Nykyään sidosryhmiä ei kiinnosta pelkästään tuotteen tai palvelun saatavuus ja hinta vaan, he haluavat tietää esimerkiksi tuotteen alkuperästä, tuotantoketjuista sekä vaikutuksista mm. kulttuureihin ja ilmastoon. (Juholin 2017, 97.)

Vuosisuunnittelu

Viestinnän vuosisuunnittelu on osa liiketoiminnan kokonaissuunnittelua (Korhonen & Rajala 2011, 28). Vuosisuunnitteluun kuuluu säännöllisesti toistuvia tehtäviä kuten seuraavan jakson tavoitteet, tuloksen julkistus tai tulosinfo, strategia-prosessi, yhtiökokoukset, strategiapäivät, sidosryhmätapaamiset, työhyvinvointipäivät sekä julkaisut ja julkistukset. Vuosisuunnittelu koskettaa oman henkilökunnan lisäksi useita sidosryhmiä, asiakkaita ja median edustajia. (Juholin 2017, 99—100.)

Vuosikalenteri tai -kello on käytännöllinen tapa jäsentää tulevat toiminnot, jolloin niihin voidaan valmistautua ajoissa. Joillakin tehtävillä on jo vakiintuneet muodot, eivätkä ne siten tarvitse erityistä suunnittelua – riittää, että ne ovat merkattuna vuosikelloon ja silloin niistä vastaavat henkilöt tietävät sopia etenemisestä keskenään. (Juholin 2017, 99—100.)

11.2 Viestinnän budjetointi

Yrityksen on syytä nimetä viestintävastaava. Viestintävastaava huolehtii esimerkiksi budjetoinnista ja työnjaosta. Hän toimii yhteyshenkilönä henkilöviestinnässä, sekä yrityksen markkinointiin ja viestintään liittyvissä asioissa. Viestintävastaava suunnittelee verkkosivujen päivityksen ja yhteydenpidon paikalliseen mediaan. Hammasvarikolla sisäisen viestinnän viestintävastaavana toimii vastaava hammaslääkäri, joka tarvittaessa delegoi tiettyjä osa-alueita toimitusjohtajalle ja vastaavalle hammashoitajalle. Ulkoisen viestinnän vastuu on jaettu vastaavalle hammaslääkärille (some, sähköposti ja sidosryhmät) sekä tekniselle vastuuhenkilölle (lehti-ilmoitukset). Internetsivujen ylläpito tehdään yhdessä vastaavan hammaslääkärin ja web designerin yhteistyönä säännöllisin väliajoin. Suunnitteluun osallistuu koko henkilökunta tekemällä omia kehitysehdotuksia. (Lius 2021.)

Kun puhutaan resursseista, aina ensimmäisenä mieleen tulee raha, mutta tärkein voimavara on ihmiset ja heidän ammattitaitonsa. Ammattitaito muodostuu tiedoista, taidoista, valmiuksista, asenteista ja ammattietiikasta. (Juholin 2017, 88—89.) Usein luullaan viestintätekniiikan kattavan suppeasti vain digitaalisen viestinnän, kuten sosiaalisen median kanavat ja foorumit, sähköpostin, intranetin, blogin ja verkossa tapahtuvien kokousten tekniikan. Tekniikaresursseihin kuuluvat myös perinteiset toimistotekniikan välineet, kuten kopiokoneet, puhelimet ja faksit. Näiden määrä ja laadun nykytila on aika ajoin syytä selvittää. (Juholin 2017, 89.) Rahan määrä riippuu edellä mainituista resursseista, kuinka paljon niitä on käytettävissä ja miten niitä voidaan kehittää (Juholin 2017, 89).

Viestinnän seuranta ja tulosten arviointi

Viestinnän tavoitteiden toteutumista täytyy seurata, mitata ja arvioida. Arvioinnin tulokset toimivat perustana uusien tavoitteita ja toimenpiteitä suunniteltaessa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 10.) On erittäin tärkeää, että yrityksessä tiedetään esimerkiksi mainonnan osalta, mitkä mediat purevat ja mitkä eivät (Hesso 2013, 124). Useimmiten viestin läpisaaminen vie aikaa. On turha odottaa, että yksi lehtijuttu tekisi firmasta tunnetun ja kaikkien himoitsemia palveluita ja tuotteita myyvän. Useimmiten töitä on tehtävä pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti. (Ruuhi-lahti & Alanko 2020, 48.)

Juholinin (2017) mukaan viestinnän arviointi on jatkuva prosessi. Mittareiden valinta on organisaatio- tai tapauskohtaisia sekä tilannesidonnaisia. Mittareita on tarjolla runsaasti. Jotkut niistä perustuvat tieteelliseen tutkimukseen tai ovat yhdistelmä käytäntöä ja teoriaa. Mittarit voivat olla myös tee-se-itse-mittareita, joita voidaan laatia yrityksessä esimerkiksi ajankohtaisen kysymyksen selvittämiseen. (Juholin 2017, 287, 289.) Toivolan (2020) mielestä viestinnän mittaaminen ja mittarit ovat viestinnän merkittävimpiä työvälineitä.

Viestintä- ja markkinointi-investoinneissa on huomioitava missä vaiheessa yritys on, mikä on se yleisö, jota puhutellaan, ja onko kyseiseen operaatioon järkevää panostaa niin paljon, että investointihyöty tulee varmasti takaisin (Ruuhilahti & Alanko 2020, 43). Juholin (2017) toteaa budjetin kasvattamisen tai säilyttämisen ennallaan vaativan analyysin. Resurssianalyysi voidaan tehdä laadullisena tai määrällisenä tai niiden yhdistelmänä. Laadullinen voi tarkoittaa jonkin erityisosaamisen vajetta ja määrällinen voi tarkoittaa esimerkiksi rekrytoitavien henkilöiden määrää. (Juholin 2017, 89.)

Hammasvarikolla viestintämenot ovat yrityksen budjetissa huomioituna. Kuukausitasolla panostettavat viestintämenot yhdistetään, jolloin saadaan laadittua viestinnän vuosibudjetti. Viestinnällään Hammasvarikko pyrkii kasvattamaan tunnettuuttaan, herättämään kiinnostusta ja luottamusta sekä rakentamaan imagoaan yrityksen tavoitteiden edistämiseksi. Viestinnän suunnittelussa tärkeintä on kohderyhmän määrittäminen ja analysointi. Minkälaisia ihmisiä on kohderyhmässä? Mitä lehtiä he lukevat, miten päätyvät verkkosivuille ja mitä somekanavia he käyttävät? Mitä he tekevät siellä, ja mistä sisällöstä he ovat kiinnostuneita? (Lius 2021.)

Analytiikassa Hammasvarikolla käytetään apuna mm. puskaradiota, haastatte- luita, asiakaspalautteita ja mediaseurantaa. Somessa tuotettua viestintämateri- aalia seurataan tutkimalla mm. jakelumääriä ja tykkäysten määriä. Verkkosivujen kävijämääriä on helppoa ja mielekästä seurata. Hammasvarikko on saanut kii- tosta internet-sivujen helposta löytämisestä googlettamalla. Web-designer eh- dotti sivuiksi www.hammaslaakarimantta.com, koska todennäköisin google-haku olisi "hammaslääkäri Mänttä", eikä esimerkiksi jonkun tietyn hammaslääkärin nimi. Internet-sivujen selkeys, tiedon helppo löytyminen ja internetin kautta teh- tävän ajanvarauksen mahdollisuus ovat saaneet hyvät arvostelut. (Lius 2021.)

11.3 Hammasvarikon viestintäsuunnitelma 2021

Viestinnän kehittämistoimenpiteinä Hammasvarikolle on hankittu viestintään liittyvää teknologiaa (tietokoneet, tulostimet, internet-yhteydet, sähköpostit, kännykät ja ilmoitustaulut), ja yritys on panostanut viestintään henkilöstön perehdytys- ja toimintaohjeiden muodossa, sometilien luomisella, lehtimainoksilla ja internet-sivuilla. Töitä viestinnän kehittämiseksi on tehty paljon, mutta toimitusjohtajan mukaan voisi vielä tehdä paljon lisää. Opinnäytetyöprojekti on mittavin viestinnän projekti Hammasvarikolla vähään aikaan. (Lius 2021.)

Kuvio 6 havainnollistaa käytännön suunnittelun viitekehystä. Muutoksia kokonaisuuteen tuovat odottamattomat tapahtumat, jolloin avuksi otetaan poikkeus- tai kriisitilanteen viestintä. Suunnitelmiin voi vaikuttaa jyrkästi myös yrityksen tai viestinnän johdon muutokset. (Juholin 2017, 94—95.)



KUVIO 6. Käytännön suunnittelun viitekehys (Juholin 2017, 94)

Hammasvarikon viestintäsuunnitelma sisältää tavoitteet, viestinnän kanavat ja keinot, jaetut vastualueet, mittarit viestinnän arviointia varten sekä viestin sisällöt. Viestintäsuunnitelman pohja rakentuu Hammasvarikon ydinviesteistä. Lisäksi viestintäsuunnitelmaan kuuluu päivittäisviestinnän pelisäännöt ja vuosikello selkeyttämään toimintaa. Hammasvarikon viestintäsuunnitelmalla halutaan edistää

samoja tavoitteita ja päämääriä, joita yritys on määritellyt liiketoimintastrategiaansa. Hammasvarikolla ymmärretään viestintästrategian tärkeys osana suurempaa strategiaa. (Lius 2021.)

Liiketoimintastrategia ja viestintästrategia sekä sen eri osa-alueet muodostavat viestinnän perusrakenteen, jonka mukaan päätetään ja toteutetaan viestintää. Viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa pitää arvioida säännöllisesti ja tarvittaessa tehdä muutoksia. (Juholin 2017, 112, 115.) Arvioimalla strategiaa ja suunnitelmaa säännöllisesti, viestintä pysyy ajan tasalla ja rakentaa koko yrityksen tulevaisuutta (Juholin 2017, 115).

Hammasvarikon viestintäsuunnitelma on koottu taulukkoon 6. Visuaalinen versio viestintäsuunnitelmasta löytyy liitteestä 2. Liitteenä oleva viestintäsuunnitelma on luotu Piktochartin internet-sivuilla, joka on selainpohjainen datan visualisointisovellus. Hammasvarikolla viestinnän eri osa-alueet on koottu yhdeksi suunnitelmaksi. Yksinkertainen viestintäsuunnitelma vastaa toimeksiantajan tarpeeseen ja se on henkilöstölle helppolukuinen. Itse suunnitelma on melko kompakti ja nopeasti luettava, josta tarvittavan tiedon löytää pikaisesti.

TAULUKKO 6. Viestintäsuunnitelma

HAMMASVARIKON VIESTINTÄSUUNNITELMA

SIDOSRYHMÄ	MITÄ	MITEN JA MISSÄ	MILLOIN	KUKA
Asiakkaat	Kotimaisuus Palveluvalikoima Korkea laatu Palvelualltius Ystävällisyys Eettisyys Ammattitaitoinen henkilökunta Turvallinen, nopea hoito potilasta kuunnellen Hammasvarikon missio ja visio Vastuullisuus Luotettavuus	1.Henkilökohtainen potilasviestintä 2.Internet kotisivut 3.Paikallinen media 4.Esitteet 5.Tiedotteet 6.Some 7.Avoimet ovet	1: päivittäin 2-6: 1/vk tai 1/kk 7: 0-1/vuosi	Viestintävastaava Henkilökunta ohjeistuksen mukaan
Viranomaiset	Lainsäädännön mukainen toiminta Säännöllinen koulutus Ammattitaitoinen henkilökunta Laadukas hoito Lupa-asiat Haittatapahtumat	Tapaamiset Mediaviestintä Vastuullisuus Internet kotisivut	Säännöllisesti ja lisäksi pyydettyäessä	Vastaava hammaslääkäri
Tavarantoimittajat	Tavoitteet Visio Vastuullisuus Liiketoiminnan kehitys Lomat Toiminnan muutokset Käytännön asiat (esim. laskutus)	Henkilökohtaiset tapaamiset Vastuullisuus Internet kotisivut	Säännöllisesti	Vastaava hammashoitaja
Logistiikka / kuriirit	Tavoitteet Visio Vastuullisuus Liiketoiminnan kehitys Muutokset aukioloajoissa Valtakirjat Toimintatavat Reklamaatiot	Henkilökohtaiset tapaamiset Media Vastuullisuus Internet kotisivut	Säännöllisesti	Vastaava hammashoitaja
Hammasteknikko	Toimenkuva Palvelut Tavoitteet Visio Vastuullisuus Liiketoiminnan kehitys Toiminnan muutokset Käytännön asiat (esim. laskutus) Muutokset aukioloajoissa	Henkilökohtaiset tapaamiset Puhelinyhteys Sähköposti	Säännöllisesti	Vastaava hammaslääkäri
Media	Mikä yritys kyseessä ja mitä palveluita yritys tarjoaa Yrityksen tavoitteet, missio ja visio Yrityksen strategia Kotimaisuus Läpinäkyvyys Kilpailukyky Henkilökohtaisuus Kunnioitus Laadun merkitys	Paikallismedia Alan mediat Some	Säännöllisesti	Vastaava hammaslääkäri Viestintävastaava
Suuri yleisö	Palvelut Kotimaisuus Henkilökohtainen palvelu Kilpailukyky Läpinäkyvyys (hinnat)	Media yhteistyö Ydinasioiden viestintä Internet kotisivut Ajankohtaiset asiat Yhteystiedot, avainhenkilöt	Säännöllisesti	Viestintävastaava

11.4 Henkilöstön vastualueet

Asiakkaille on tärkeä viestittää Hammavarikon kotimaisuudesta. Hammavarikko on pieni perheyryitys, ja sitä ei ole noteerattu pörssissä. Palveluvalikoimaan kuuluvat perushammashoidon palvelut, ja ne toteutetaan asiaankuuluvalla korkealla laadulla, ystävällisellä asenteella ja eettisesti. Palveluallttius on korkealla tasolla. Henkilökunta on ammattimaista, ja hoito siten turvallista ja nopeaa aina potilasta kuunnellen. Asiakkaille halutaan viestiä Hammavarikon visiota ja missiota, sekä luoda vastuullinen ja luotettava kuva palveluntarjoajasta. Asiakkaille viestitään henkilökohtaisesti päivittäin potilasviestintänä, kerran viikossa tai kuu-kaudessa internetin, paikallismedian, esitteiden, tiedotteiden ja somen kautta, sekä vuosittain avoimien ovien päivänä. Viestinnästä vastaa viestintävastaava ja henkilökunta ohjeistuksen mukaan.

Viranomaisille viestitään säännöllisesti ja pyydetessä koskien lainsäädännön ohjaamaa toimintaa. Viranomaiset ovat kiinnostuneet säännöllisen koulutuksen toteutumisesta ja henkilökunnan ammattitaidosta. Viranomaiset valvovat hoito laatua lupa-asioita ja haittatapahtumia. Näistä voidaan viestiä internetissä, mediassa sekä tapaamisissa. Viestinnän hoitaa vastaava hammaslääkäri, sillä viestintä vaatii vahvaa substanssiosaamista.

Vastaava hammashoitaja on vastuussa viestinnästä tavarantoimittajien kanssa. Tavarantoimittajille viestitään säännöllisesti tavoitteista ja visiosta. He ovat tietoisia yrityksen liiketoiminnan kehityksestä, loma-ajoista ja käytännön asioista, kuten laskutuksesta. Tavarantoimittajien kanssa kokoustetaan, ja viestintä tapahtuu myös internetissä. Vastaava hammashoitaja on myös vastuussa viestinnästä kuriirien kanssa. Kuriireille viestitään yrityksen tavoitteista, visiosta, toiminnan muutoksista (esim. aukioloajat) ja liiketoiminnan kehityksestä säännöllisesti internetissä, muussa mediassa ja henkilökohtaisesti. Kuriirien kanssa hoidetaan valtakirjat, reklamaatiot ja toimintatapojen ohjeistukset kuntoon.

Vastaava hammaslääkäri viestii hammasteknikon kanssa säännöllisesti mm. lähetteidien, sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Myös kokouksia järjestetään, joskin harvakseltaan. Hammasteknikon tulee tuntea yrityksen toimenkuva, palve-

lut, tavoitteet, visio sekä muutokset toiminnassa ja liiketoiminnan kehityksen raa-
mit. Teknikko lähettää vastaavalle hammaslääkärille laskut omista hammastek-
nisistä töistensä.

Vastaava hammaslääkäri ja viestintävastaava ovat vastuussa säännöllisestä
viestinnästä median edustajien kanssa. Media haluaa tietää mikä yritys on ky-
seessä ja mitä palveluita se tarjoaa. Media viestii yrityksen tavoitteet, strategian
sekä vaikuttaa omalta osaltaan kotimaisuuden, läpinäkyvyyden, henkilökohtai-
sen palvelun ja laadun viestimiseen yleisölleen. Paikallismedia, alan mediat ja
some ovat tärkeässä roolissa sidosryhmänä.

Suuri yleisö on kiinnostunut yrityksen palveluista, kotimaisuudesta, henkilökoh-
taisesta palvelusta, kilpailukyvystä ja läpinäkyvyydestä. Esimerkiksi hinnaston
näkyminen kotisivuilla on asiakkaille tärkeää. Ydinasiat viestitään suurelle ylei-
sölle, sekä ajankohtaiset asiat ja yhteystiedot. Internet-sivut ovat loistava keino
välittää tietoa suurelle yleisölle. Viestinnästä vastaa viestintävastaava.

11.5 Viestintäsuunnitelman tavoite

Hammasvarikko on viimeisen kymmenen vuoden aikana tehnyt paljon viestinnän
kehittämiseksi saavuttaakseen tavoitteensa. Yritys haluaa saavuttaa Ruoveden
ja Mäntän alueella tunnettavuutta ja hyvää mainetta. Lisäksi yritys haluaa olla
alueen suun terveydenhuoltoa tarvitsevien asiakkaiden ehdoton ykkösvaihto-
ehto. Viestintäsuunnitelmalla Hammasvarikko haluaa edesauttaa yrityksen ta-
voitteiden saavuttamista.

11.6 Viestinnän aikaperusteinen suunnittelu

Päivittäisviestintä koostuu kaikesta tiedonkulusta ja tiedonvaihdesta. Tarkoilla
pelisäännöillä päivittäisviestintä pysyy jatkuvana ja ajantasaisena. Päivittäisvies-
tintä koostuu Hammasvarikolla sekä sisäisestä viestinnästä, että ulkoisesta vies-

tinnästä. Sisäisen viestinnän merkitys korostuu arkipäiväisessä työssä. Päivittäisviestintään lukeutuvat mm. pikapalaverit ja työn suunnittelu sekä hankintoihin liittyvät keskustelut. (Lius 2021.)

Vuosisuunnittelu

Vuosikelloon ei kannata laittaa päivittäisviestinnän tehtäviä, sillä vuosikelloa ei pidä ahtaa liian täyteen, ettei sen havainnollisuus katoa (Juholin 2017, 100). Vuosikello sisältää siis vuosittain toistuvat perustehtävät kuten toimintakertomuksen antamisen sekä tilinpäätöksen. Toimintojen on hyvä olla sijoitettuna vuosikelloon tai muuhun vastaavaan varmoina asioina, jolloin niihin voidaan valmistautua ajoissa. (Juholin 2017, 99.)

Kuviossa 7 on esiteltynä vuoden 2021 Hammasvarikon vuosittain ja säännöllisesti toistuvia tehtäviä. Vihreällä kirjoitetut toimenpiteet ovat tältä vuodelta jo suoritettuina. Opinnäytetyötä kirjoittaessa Hammasvarikolla on menossa budjettiohjelma sekä neljännesvuosikatsaus (keltainen väri). Punaisella kirjoitetut tehtävät ja tapahtumat ovat aloittamatta. Hammasvarikon vuosikelloon on lisätty viestintäsuunnitelman yhteenvetoa, sekä päivitys sisältäen uudet parannetut ohjeistukset seuraavalle vuodelle. Viestintäsuunnitelmaa on hyvä tarkistaa ja tarkentaa seuraavalle vuodelle. Kulunut vuosi opettaa sen, mikä on toiminut ja mikä on ollut puutteellista. Ennen uuden viestintäsuunnitelman tekoa on hyvä kerätä kasaan henkilökunnan kokemukset ja ajatukset kuluneesta vuodesta, jolloin sitä osataan päivittää oikeaan suuntaan.

Vuosikello – Hammasvarikko 2021 (laadittu 19.4.2021)



Apuja Digilin – Hallittu digiloikka: Tukea PK-yritykselle digimuutokseen www.apuadigilin.fi

KUVIO 7. Hammasvarikon vuosikello

Tammikuussa neuvotellaan tavarantoimittajien kanssa sopimukset kuntoon. Kaikilla toimittajilla ei ole käytössä mitään tiettyjä sopimuksia, vaan tavaroilla on ikään kuin listahinnat, jotka ovat kaikille samat. Suomessa sopimukset usein kilpailutetaan, ja hinnat ovat pääsääntöisesti ”salaista” tietoa. Tammikuussa lyödään myös markkinointisuunnitelma lukkoon. Hammasvarikolla ei olla kovin tiukkoja siinä, etteikö suunnitelmaa voisi vuoden mittaan muuttaa tilanteiden muututtua arvaamattomasti. Myös neljännesvuosikatsaus suoritetaan tammikuussa. Helmikuussa annetaan toimintakertomus viranomaisille. Se on pakollista. Helmikuussa lyödään lomat lukkoon kesää ajatellen. Maaliskuussa tehdään palvelumuotoilusuunnittelua. Huhtikuussa suunnitellaan budjettiohjelma seuraavalle vuodelle ja käydään läpi neljännesvuosikatsaus. Toukokuussa johtoryhmä järjestää tavoitekeskustelut, joissa katse suuntautuu tulevaisuuteen monella eri saralla. Tavoitteet pohjautuvat yritysstrategiaan, joten toukokuussa on aika hiljentyä strategian kehitykseen täysillä. Kesäkuu on yrityksen tilinpäätöskuukausi. Lisäksi suoritetaan puolivuositainen röntgenin laadunvalvonta. (Lius 2021.)

Heinäkuussa alkaa uusi tilikausi ja sen lisäksi käydään hallitusneuvottelut, kun muutoin on aika rauhallista lomien vuoksi. Heinäkuussa katsastetaan jälleen

neljännesvuosikatsaus. Elokuussa käydään henkilöstön kehityskeskustelut. Lisäksi suunnitellaan osaamismatriisit kaikkien osalta. Syyskuussa tehdään koulutussuunnitelmat osaamistarvekartoitusten pohjalta. Jokainen saa tuoda ilmi omat kehitystarpeensa ja koulutustoiवेensa. Lokakuussa päivitetään valvontasuunnitelmat ja lääkehoitosuunnitelmat. Lokakuussa on myös neljännesvuosikatsauksen aika. Marraskuussa neuvotellaan seuraavan vuoden työhyvinvointisuunnitelma valmiiksi. Joulukuussa on taas rauhallisempaa, joten on aikaa päivittää viestintäsuunnitelma ja lyödä lukkoon henkilöstösuunnitelma: kuinka paljon resursseja tarvitaan ja missä toimipisteessä. Joulukuussa suoritetaan myös puolivuositainen röntgenin laadunvalvonta. (Lius 2021.)

11.7 Viestinnän kanavat ja keinot

Sidosryhmien tarkentaminen ja julkisuuksien rajaaminen vaatii taustatietoa tai mahdollista tutkimusta, jotta viestintä osataan suunnata rajallisilla resursseilla optimaalisesti (Juholin 2017, 114). Hammasvarikon viestintäsuunnitelmaan on rajattu seuraavat sidosryhmät yhteistyössä yrityksen johdon kanssa: asiakkaat, viranomaiset, tavarantoimittajat, logistiikka / kuriirit, hammasteknikko, media ja suuri yleisö.

Mitä viestitään, miten viestitään ja milloin viestitään, riippuu paljolti sidosryhmästä. Sidosryhmillä on erilaisia toivomuksia, odotuksia ja vaatimuksia, ja muun muassa näihin Hammasvarikon viestintäsuunnitelma pyrkii vastaamaan. Hammasvarikolla ollaan tietoisia sidosryhmien kasvavaan tiedon tarpeeseen. Tiedostetaan, että sidosryhmät ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta, tilasta ja menestyksen avaintekijöistä. Läpinäkyvällä ja yhtenevällä linjalla Hammasvarikon tulee pyrkiä kasvattamaan työhyvinvointia sekä vaikuttamaan yrityksen tunnettavuuteen ja vetovoimaan molemmilla paikkakunnilla. Hammasvarikolla ajatellaan, että hyvinvoiva henkilöstö on kaiken toiminnan ydin.

Hammasvarikko on kotimainen perheyritys, ja siitä on etua kilpailumielessä. Osa asiakkaista vieroksuu suuria ulkomaisia tai pörssissä noteerattuja terveysyrityksiä. Toiset taas kokevat, että suuret ketjut ovat hyödyllisiä, kun palvelua saa mo-

nilla paikkakunnilla. Hammasvarikon toimitusjohtaja uskoo, että pienille perheyri-tyksille ja kivijalkaliiketoiminnalle on oma uskollinen asiakaskuntansa nyt ja tule-vaaisuudessa. (Lius 2021.) Toiminta on joustavaa, henkilökohtaista ja ketterää, ja siihen pitäisi pyrkiä myös viestinnässä.

11.8 Viestin sisältö

Hammasvarikko haluaa olla asiakkaan ja sidosryhmien luottamuksen arvoinen. Hammasvarikon tärkeimpiä arvoja ovat eettisyys, vastuullisuus ja luotettavuus. Viestintää täytyy toteuttaa näiden arvojen puitteissa. Sloganilla ”Hammasvarikko – mukava paikka!” yritys haluaa antaa lupauksen asiakkaille ja muille sidosryh-mille luotettavuudestaan, osaamisestaan, ammattitaidoistaan sekä palveluult-tiudestaan. Yrityksen arvot ja slogan eivät saa olla pelkkää sananhelinää vaan niiden täytyy näkyä ja kuulua yrityksen viestinnässä. Jokaisen yrityksestä lähte-vän viestin olisi syytä olla kunnossa ja virheetön. Hammasvarikolla uskotaan, että jo pelkkä oikeinkirjoitus lisää uskottavuutta ja asiantuntijuutta kaikkien sidosryh-mien silmissä.

11.9 Viestintäsuunnitelmalle asetetut mittarit

Hammasvarikko on pieni yritys, joten monimutkaisia mittareita ei tarvita. Toivola (2020) kirjoittaakin, että tavoitteita pitäisi mieluummin asettaa vähemmän kuin enemmän ja valita niistä omille tavoitteille sopivimmat. Mittarit ovat seurantavä-lineitä. (Toivola 2020.) Hammasvarikolle kaksi mittaria on riittävä määrä, jotta pieni yritys kykenee toteuttamaan viestinnän seuraamista ja mittaamista laaduk-kaasti. Mittareiden täytyy olla yksinkertaisia ja nopeita tutkia, koska yrityksessä ei ole erillistä viestintäosastoa. Juholinin (2017, 290) mukaan viestinnän arvon osoittaminen on ikuisuushaaste. Toivola (2020) lisää, että viestinnän vaikuttavuudelle ei ole olemassa universaalia mittaria. Heikkoja mittareita on paljon, mutta jokainen niistä on parempi kuin, että viestintää ei mitattaisi lainkaan. (Toivola 2020.)

Hammasvarikon mittarit ovat:

1. Mittari: Facebook-sivujen tykkäysten määrä, sekä Facebook-postausten tykkäysten määrä.
 - Analyysi: Facebookista saa tiedon tykkäysten määrästä.
 - Todentaminen: uusilta asiakkailta tiedustellaan (suullinen tiedustelu), mitä kautta he kuulivat yrityksestä.
 - Menetelmä: excel-taulukko riittää, jottei mittari vaadi liikaa resursseja.

2. Mittari: maine.
 - Analyysi: asiakaskysely sekä puskaradion kautta tulleet palautteet.
 - Todentaminen: asiakaskyselyjen tulokset.
 - Menetelmä: tulosten kerääminen excel-taulukkoon.

12 TUTKIMUS

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tieteellinen tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa on jo valmiina tieto- ja lähdemateriaali, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Tutkimuksen onnistuminen riippuu siitä, kuinka järkevästi kohderyhmä on rajattu ja onko löydetty oikea tutkimusmenetelmä. (Heikkilä 2014, 12.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hammaslääkäriasema Hammasvarikko, joka on yksityinen hammaslääkäriasema Pirkanmaalla. Toimeksiantajalla on kaksi vastaanottoa: Mäntässä ja Ruovedellä. Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet liittyvät ulkoiseen viestintään ja sen eri aihepiireihin. Ulkoista viestintää käsitellään monen eri teeman kautta. Viestintäsuunnitelma ovat yrityksen viestinnän perustana, ja siten opinnäytetyön olennainen tuotos.

Tutkimus täytyy aina rajata jotenkin, sillä kaikkea ei tietenkään voi tutkia kerralla (Sarja 2016, 73). Opinnäytetyössä perehdyttiin syvällisesti toimeksiantajayrityksen ulkoisen viestinnän käytäntöihin sekä ulkoisen viestinnän teoriaan soveltuvien osien: markkinointiviestintä, yritysviestintä, terveysviestintä ja kriisiviestintä. Opinnäytetyön rakennetta tukee tiivis yritys esittely, viestinnän peruskäsitteet, sekä argumentit viestinnän arvosta liiketoiminnassa. Työ on rehellinen kokoelma niin positiivisia, negatiivisia kuin haastaviakin näkökulmia ulkoisesta viestinnästä terveydenhuollon liiketoiminnan näkökulmasta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoriaa ei tarvitse esittää omana laajana päälukunaan perinteisten raportointimallien mukaisesti, vaan tutkimuksen raportointi on pitkälle teorian ja empirian vuoropuhelua (Eskola & Suoranta 2008, 82). Opinnäytetyössä haastattelututkimuksen osia on integroitu teoriakatsauksen mukaan, joten lukija voi peilata teoriaa kyseisen yrityksen toimintaan.

Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma rakentuu kolmesta eri elementistä, jotka ovat

1. tutkimusongelma
2. aineisto
3. menetelmä.

Tutkimusongelma

Tutkimusongelma lähtökohtaisesti määrittää, kuinka aineistoa kerätään, käsitellään ja analysoidaan. Tutkimuksesta saatava hyöty riippuu paljolti siitä, kuinka hyvin on onnistettu määrittämään tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 20.) Opin- näytetyön tutkimusongelman voi kiteyttää seuraavaan kysymykseen: ”Mikä on tällä hetkellä Hammasvarikon ulkoisen viestinnän tila?” Tarkoitus oli selvittää yri- tyksen nykyisiä viestintäkäytäntöjä: mitä, miten ja kuinka yritys viestii.

Aineisto

Teorialla tarkoitetaan lakeja ja lainalaisuuksia, jotka esiintyvät tutkittavassa asi- assa. Teoria on ajatuskokonaisuus, joka osoittaa jonkin asian tai ilmiön säännön- mukaisuuden. (Vilka 2007, 18.) Teoria luo pohjaa tutkimukselle. Tutkimuksessa teorialla voidaan viitata myös aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Teoreettiset käsitteet ovat käsitteitä, jotka ovat muodostuneet järjestelmällisen tutkimustyön tuloksena. Teoreettisten käsitteiden avulla tutkija löytää säännön- mukaisuuksia eri asioiden, ilmiöiden, piirteiden, kohteiden, tilanteiden ja tapahtu- mien välillä. (Vilka 2007, 26.) Opinnäytetyössä hyödynnettiin kirjoja ja verkko- materiaalia teoreettisessa katsauksessa. Verkkomateriaaleina toimivat mm. blo- git, tilastot sekä lääketieteelliset ja liiketaloudelliset julkaisut.

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmi- asultaan tekstiä. Esimerkkeinä haastattelut ja havainnoinnit, henkilökohtaiset päi- väkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet sekä muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjalli- nen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 2008, 15.) Kent- tätyö on erityinen tapa päästä enemmän tai vähemmän läheisiin kosketuksiin tut- kittavien kanssa (Eskola & Suoranta 2008, 16). Laadullinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen rajaamiseen sekä sosiaalisten ongelmien

tutkimiseen. (Heikkilä 2014, 20—21.) Opinnäytetyö toteutettiin keräämällä laadullinen haastattelututkimusaineisto helmikuussa 2021. Haastateltavana toimi Hammasvarikon toimitusjohtaja Mikael Lius. Haastattelun myötä opinnäytetyön kirjoittajille muodostui syvälinen ja kattava käsitys yrityksen toiminnasta ja erityispiirteistä.

Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin yksityiselle terveystaloudella toimivalle yritykselle laadullisena toiminnallisena haastattelututkimuksena toimeksiannon seurauksena. Teoreettinen viitekehys koostuu ulkoiseen viestintään liittyvästä kirjallisuuskatsauksesta. Katsauksessa käsitellään ulkoisen viestinnän roolia liiketoiminnassa: markkinointiviestintä, yritysviestintä, terveysviestintä sekä kriisiviestintä.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa (Heikkilä 2014, 15). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston rajaus tapahtuu teoreettista kattavuutta silmällä pitäen. Kysymys on tapauskohtaisesta analyysistä. (Eskola & Suoranta 2008, 64.) Toimintatutkimus on yleisnimitys sellaisille lähestymistavoille, joissa tutkimuskohteeseen pyritään tavalla tai toisella vaikuttamaan, tekemään tutkimuksellisin keinoin käytäntöön kohdistuva interventio. (Eskola & Suoranta 2008, 126-127.)

Tavoitteet ja relevanssi

Yritysviestinnän vaatimustaso kasvaa jatkuvasti viestinnän työkaluvalikoiman ja digitalisaation kasvun myötä. Hyvät viestintätaidot palvelevat myös markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta. Jokaisen yrityksen tulisi allokoida resursseja hyvän viestintäsuunnitelman hankintaan ja ylläpitoon. Myös henkilökunta tulee perehdyttää perusteellisesti yrityksen viestintäkäytäntöihin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yksilöllinen, perusteellinen ja kokonaisvaltainen katsaus yrityksen ulkoiseen viestintään kehityshankkeena, jonka avulla voidaan yhtenäistää yritysviestintää ja välttää heikkolaatuiseen viestintään liittyviä riskejä. Opinnäytetyö edistää yrityksen ulkoisen viestinnän protokollan raken-

tamista niin viestinnän kuin henkilökunnan perehdytyksenkin näkökulmasta. Kat-sauksen avulla saadaan selkiytettyä henkilökunnalle yrityksen viestintäkäytän-töjä ja yhtenäistettyä yrityksen viestintäkäytäntöjä kahden eri toimipisteen välillä.

Tulokset ja niiden tulkinta

Haastattelututkimuksen tulokset kertovat, että yritys haluaa panostaa henkilöstön viestintäosaamiseen jo perehdytysvaiheessa, ja kokee ulkopuolisen intervention tuovan uusia näkökulmia viestintään. Yritys haluaa toimia eettisesti ja läpinäky-västi, sekä tuottaa vaikuttavuutta terveystiedon ja ennaltaehkäisevän suun-terveydenhuollon kautta asiakkailleen. Viestintäbudjetti ja –kanavat määräytyvät yrityksen koon mukaan, ja ne huomioidaan viestintäsuunnitelmassa osana yrityk-sen viestintästrategiaa. Henkilöstön rooli viestinnässä on tärkeä määrittää, jotta ulkoinen yritysviestintä on johdonmukaista. Markkinointiviestintä takaa yrityksen näkyvyyden markkinoilla, ja sitä voi toteuttaa monipuolisesti eri kanavissa. Kriisi-viestintä tulee sisältyä yrityksen viestintästrategiaan. Kriisivalmiudessa olen-naista on suunnitelmallisuus ja vankka ammattitaito. Yritys on riippuvainen sidos-ryhmistään, ja toimiva sidosryhmäviestintä takaa yrityksen toiminnan sujuvuuden.

Tutkimuksen tulosten perusteella todetaan, että yritys tarvitsee ohjausta viestin-nän suunnitteluun, kokee viestintäosaamisen henkilökunnan keskuudessa tär-keänä asiana, ja haluaa kehittää kriisiviestintäosaamistaan. Tutkimuksen tulos-ten analyysin perusteella voidaan todeta, että yritykselle on tärkeää kirkastaa si-dosryhmien ja henkilöstön roolia yrityksen arjessa, sekä kehittää ja ylläpitää vuo-sikelloa ja viestintäsuunnitelmaa osana yritysstrategian toimeenpanoa.

Laadullisen analyysin tulokset riippuvat täysin siitä, mitä tutkimus aineistosta ha-kee (Sarja 2016, 65). Tutkittava asia suuntaa lähestymistapaa, mutta paljon on kiinni myös tutkijan tekemistä valinnoista (Sarja 2016, 65-66). Tulosten tulkinnan tarkoituksena on saada aineistosta yleistettyjä ilmiöitä, riippuvuuksia ja syy-seu-raussuhteita, jotka mahdollisesti pätevät koejärjestelyä tai aineistoa laajemmin. Yleensä vasta useat samansuuntaiset tulokset eri tutkimuksista mahdollista-vat tulosten yleistämisen. (Sarja 2016, 66.) Tutkija myös vertailee kokeellisesta osasta saamiaan tuloksia tutkimuksen alussa tekemäänsä kirjallisuuskatsaukseen. Jos tulokset eivät ole linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa, hän miettii

syitä, mistä se mahtoi johtua. Tarvittaessa hänen täytyy etsiä lisää aiheeseen liittyviä julkaisuja, jotta selviäisi, onko kukaan muu havainnut vastaavaa. Tutkija myös esittää syitä, mistä tutkimuksessa havaitut ilmiöt voisivat johtua. (Sarja 2016, 67.)

Jokainen yritys on toki uniikki, mutta omalla alallaan, omassa ympäristössään ja yrityksen kokoa silmällä pitäen tutkimuksen tuloksia saattaa voida varovasti yleistää. Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta kohteesta. Analyysillä pyritään aineisto tiivistämään kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota; päinvastoin pyritään informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta 2008, 137.) Perinteiset laadullisen aineiston analyysit ovat usein olleet deskriptiivisiä. Pitäytyminen kuvailevalla tasolla ei vielä ole tulkintaa sanan vahvassa mielessä, vaikka se toki on edellytys alustavalle tutkimusalueen jäsentämiselle ja tutkitun alueen hahmottamiselle. (Eskola & Suoranta 2008, 139.)

Toimintatutkimuksessa on aina tavoitteita, jolloin on kysyttävä minkälaisista arvoista nämä tavoitteet nousevat ja ketkä ne määräävät. Kysymys on tärkeä, koska toimintatutkimuksessa on kysymys interventtiosta, puuttumisesta tutkimuskohteena olevan yhteisön elämään. Kuka määrittelee sen, mikä on yhteisön "etujen mukaista"? (Eskola & Suoranta 2008, 129.)

Laadulliseen analyysiin ja tulkintojen tekemiseen on olemassa kaksi periaatteellista lähestymistapaa. On mahdollista pitäytyä tiukasti aineistossa, analysoida sitä ns. grounded-mallin mukaisesti ja rakentaa tulkintoja tiiviisti aineistosta käsin. Toinen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana, apuvälineenä tai lähtökohtana tulkinnoille. (Eskola & Suoranta 2008, 145.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on valtavasti eri suuntauksia, analyysimenetelmiä ja tapoja tulkita aineistoja. Laadullisessa tutkimuksessa on useita tutkimussuuntauksia ja niistä pitäisi osata valita paras mahdollinen omalle tutkimusongelmalle, koska lähtökohtaisesti tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite tulevat ratkaisemaan ensisijaisen tutkimusmenetelmän. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Heikkilä 2014, 12.) Karkeimmillaan "laadullinen" tai "kvalitatiivinen" ymmär-

retään yksinkertaisesti aineiston (ja analyysin) muodon kuvaukseksi (ei-numeraalinen). Haastattelua voi käyttää sekä laadullisesti että määrällisesti ja vastaavasti haastatteluilla kerättyä aineistoa voi analysoida sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. (Eskola & Suoranta 2008, 13.) Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmiösultaan tekstiä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma parhaimmillaan elää tutkimushankkeen mukana. (Eskola & Suoranta 2008, 15.) Avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen vaiheiden – aineistonkeruun, analyysin, tulkinna ja raportoinnin – kiertoutumista yhteen (Eskola & Suoranta 2008, 16).

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkija yrittää jäsenellä ja järjestellä aineistoaan ja saada siitä esiin ilmiöitä tai toistuvuutta, eikä niinkään numeerisia vastauksia. Hän esimerkiksi luokittelee haastattelujen vastaukset erilaisiin tyyppeihin tai teemoihin. (Sarja 2016, 65.) Heikkilä (2014) kirjottaa, että laadullisessa tutkimuksessa ymmärretään paremmin tutkimuskohdetta ja se auttaa selittämään esimerkiksi yrityksen käyttäytymisen tai päätösten syitä. Siinä rajataan tapaukset yleensä pieneen määrään, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavia kohteita ei valita sattumalta vaan harkinnanvaraisesti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2014, 15.)

Heikkilä (2014, 15) kirjoittaa laadullisen tutkimuksen auttavan ymmärtämään tarkemmin tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Opinnäytetyössämme on ollut alustavasti selvää, kuinka kohdeyritykseltä kerätään tutkimusmateriaali ja kuinka sitä analysoidaan. Haastattelussa herää usein lisäkysymyksiä, joita ei ole ennalta osannut ajatella - keskustelu johdattaa. Tästä syystä pidimme myös tutkimussuunnitelmaa avoimena, sillä uusia näkökulmia nousi esiin tutkimusta tehdessä. Heikkilä (2014, 65) mainitsee, että haastattelussa on mahdollista kysyä monimutkaisiakin kysymyksiä ja haastattelija pystyy tekemään lisähavaintoja tarkkailemalla haastateltavaa.

Tutkimusprosessin luonnolliseen etenemiseen kuuluu se, että ilmiön ihmettelystä, tutkimusideasta, siirrytään kohti tutkimusongelman tarkempaa määrittelyä (Eskola & Suoranta 2008, 36). Tutkimusongelman selventyessä tutkimuksen edistämisen kannalta on parasta aloittaa tutkimussuunnitelman teko (Eskola &

Suoranta 2008, 36). Tutkimusta aloitettaessa ei ollut tarkoitus laatia viestintäsuunnitelmaa. Lopulta opinnäytetyön tuotoksina syntyivät sekä viestintäsuunnitelma, että vuosikello tukemaan yrityksen viestintää.

Tutkimuksessa edettiin viidessä vaiheessa: aiheen valinta, tiedon kerääminen, materiaalin arvioiminen, ideoiden, tulosten ja muistiinpanojen järjestäminen ja lopuksi tutkielman kirjoittaminen. Työn rakenne koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehyksestä, oman aineiston ja menetelmien esittelystä, tulosten ja analyysien esiintuomisesta ja pohdinnasta. (Tutkimusprosessin kulku n.d.)

13 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritystä perustettaessa liiketoimintastrategia täytyy tehdä huolellisesti, asiallisesti ja tarkasti. Liiketoimintastrategian luomiseen täytyy uhrata aikaa ja vaivaa, koska siihen perustuu yrityksen kaikki toiminnot. Yrityksen strategia määrittelee hyvin pitkälti viestintästrategian, ja viestintästrategia antaa suuntaviivat viestintäsuunnitelmaan. Viestintäsuunnitelmalla avataan yrityksen tavoitteita, arvoja, visiota ja tarkoitusta. Viestintäsuunnitelma auttaa yritystä aikatauluttamaan ja selkiyttämään viestintää sekä viestinnän eri osa-alueiden vastuita. Kun jokainen tietää oman roolinsa ja vastuunsa, on helpompaa väistää heikkolaatuisen viestintään liittyvät ongelmat.

Tutkimuksen tulosten perusteella todetaan, että yritys tarvitsee ohjausta viestinnän suunnitteluun. Yritysjohdo kokee, että viestintäosaaminen henkilökunnan keskuudessa on tärkeä asia. Yritykselle on tärkeää havainnollistaa sidosryhmien ja henkilöstön roolia yrityksen viestinnässä arjen sujuvoittamiseksi. Viestintäsuunnitelma ja vuosikello tuovat toivotun avun henkilöstön käyttöön.

Teoriakatsauksen ja haastattelun aikana tuli selväksi, että viestintään halutaan investoida, ja sitä halutaan kehittää jatkuvasti. Yhteistyö opinnäytetyön avulla tuo raikkaita uusia näkökulmia yrityksen viestintään. Tutkimuksen tulosten mukaan viestintä nähdään tärkeänä ja yhdistävänä tekijänä yrityksen eri toiminnoissa. Selkeä viestintä auttaa asiakasta ja muita sidosryhmiä ymmärtämään yrityksen yksilöllisyyden. Yritys on riippuvainen sidosryhmistään, joten toimiva sidosryhmäviestintä takaa yrityksen toiminnan sujuvuuden.

Viestinnän suunnittelu tuo Hammasvarikon vastaanottojen välille lisää yhtenäisyyttä ja järjestelmällisyyttä sekä auttaa yritystä luomaan itsestään kirkkaan kuvan. Peilaten yritysjohdon haastatteluun ja läpi käymäämme teoriaan, viestintäsuunnitelman laatiminen palveli kohdeyritystä parhaiten. Viestintäsuunnitelma opinnäytetyön tuotoksena oli alun alkaen luonnollisesti myös johdon toive.

Viestintäbudjetti ja –kanavat määräytyvät yrityksen koon mukaan, ja ne huomioidaan viestintäsuunnitelmassa osana yrityksen viestintästrategiaa. Henkilöstön

rooli viestinnässä on tärkeä määrittää, jotta ulkoinen yritysviestintä on johdonmukaista. Markkinointiviestintä takaa yrityksen näkyvyyden markkinoilla, ja sitä voi toteuttaa monipuolisesti eri kanavissa.

Haastattelussa esille nousi kriisiviestintäsuunnitelman puute. Toimeksiantajan seuraava kehityskohde on epäilemättä perusteellisen kriisiviestintäsuunnitelman tekeminen ja harjoittaminen. Perehdytysaineisto antaa tähän oivat lähtökohdat. Kriisiviestintä tulee sisältyä yrityksen viestintästrategiaan, ja sen tulee olla avointa, läpinäkyvää, nopeaa ja rehellistä. Kriisivalmiudessa olennaista on suunnitelmallisuus ja vankka ammattitaito. Teoriakatsauksesta yritys saa valtavan määrän koottua tietoa käyttöönsä, jota yritys voi hyödyntää henkilöstön ja johdon viestintään liittyvän ammattitaidon lisäämiseen ja kehittämiseen.

14 POHDINTA

Viestintäsuunnitelma toimii hyvänä pohjana yrityksen jokapäiväisissä viestintätoiminnoissa. Niin sisäinen kuin ulkoinenkin viestintä sidosryhmien suuntaan varmistaa yrityksen sujuvan ja johdonmukaisen toiminnan. Yrityksen tulee laatia viestintäsuunnitelma, ja sisällyttää ulkoisen viestinnän eri osa-alueet viestintästrategiaansa. Viestintäsuunnitelmassa tulee huomioida yrityksen yksilöllisyys ja erityistarpeet.

Viestintä vei opinnäytetyön kirjoittajat mennessään, ja sen voi havaita lähdeluettelon lukuisista viestinnän alan kirjoista, tutkimuksista ja blogeista, joita kahlattiin läpi talven ja kevään aikana vuonna 2021. Opinnäytetyö antoi mahdollisuuden reflektoida liiketalouden alalla opittuja asioita, ja yhdistää tietotaito yrityksen toiminnan kehittämiseen viestinnän näkökulman kautta. Omaa luovuutta ja asiantuntijuutta sai käyttää vapaasti, ja se lisäsi motivaatiota ja tehtävän mielenkiintoa. Tämä laadullisen tutkimuksen ominaisuus kiehtoi opinnäytetyön kirjoittajia toimeksiantajayrityksen kehittämisprojektin kohdalla.

Vaikka kenttätyö onkin erinomainen tapa suorittaa laadullista tutkimusta, COVID-19 vuoksi kenttätyö ei toteutunut sanan täydessä merkityksessä. Opinnäytetyön kirjoittajat ”jalkautuivat” yrityksen arkeen Teams-palaverien sekä muun tiheään tahtiin tapahtuvan kommunikation kautta (kännykkä ja sähköposti). Toimeksiantannon luonteen vuoksi pyrkimys ei ollut puhtaasti naturalistinen, vaan yritys nojautui myös opinnäytetyön tekijöiden liiketaloudelliseen ja viestinnälliseen ammattitaitoon, ja ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi tehtiin monella eri saralla ulkoiseen viestintään liittyen.

Oli haastavaa rajata aiheita opinnäytetyön ulkopuolelle, koska kaikki viestinnän osa-alueet olivat mielenkiintoisia. Aiheita oli todella paljon. Lähtökohtaisesti tuntui ongelmalliselta tietää, kuinka syvälle kussakin aihepiirissä sukeltaan. Täytyi punnita mitkä seikat aihepiirissä olivat sillä hetkellä kohdeyritykselle kaikkein tärkeimmät, ja mistä he saisivat toimintaansa eniten hyötyä.

Opinnäytetyössä oli tarkoitus edetä otsikosta toiseen niin, että edeltävä aihepiiri antaa osviittaa tai uutta näkökulmaa seuraavaan aiheeseen. Ajankohtaisen kirjallisuuden löytäminen oli työlästä, koska viestinnästä kertovat opukset olivat järjestäen todella vanhoja tai toistivat liikaa samaa. Lähdemateriaaleiksi toivottiin kirjoja, jotka tukisivat ja myös haastaisivat toisiaan. Heikkilä (2014, 22) kirjoittaa aiheen valinnan, aiheen rajaamisen ja tutkimusongelman täsmentämisen olevan keskeinen ongelma opinnäytetyön teossa.

Yhteisen ajan löytäminen oli aika ajoin haastavaa. Aikataulutus aikuisopiskelijana vaatii suunnittelua. Sopivien lähteiden löytäminen ja lähdekritiikin opettelu sujui yhteistyöllä. Pohdinnalle täytyi antaa aikaa, ja yrityksen ”pään sisälle pääsyyn”. Parityö voi olla joskus hankala toteuttaa tasapuolisesti, mutta opinnäytetyön kirjoittajien yhteistyö oli erittäin toimivaa. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä opinnäytetyön kirjoittajat olivat toimineet kahden ja puolen vuoden ajan samassa pienryhmässä. Toisen vahvuudet ja heikkoudet olivat tulleet tutuiksi. Kirjoittajilla on samanlainen tyyli opiskella ja hoitaa annetut koulutehtävät hyvissä ajoin etukäteen.

Tutustuminen opinnäyteprosessiin oli avartavaa ja sen myötä löysimme monia asioita, jotka tuntuivat meistä haastavilta. Ongelmien ymmärtäminen ja tiedostaminen ennen opinnäytetyön tekemistä ja sen aikana on auttanut opinnäytetyön teossa. Kun ongelma on ymmärretty tai tiedostettu, se on yritetty ratkaista.

Toimeksiantajayrityksessä toimitusjohtaja on vastuussa yrityksen menestyksestä, joten asian voisi nähdä niin, että hän myös ”joutuu” määrittelemään, mikä on yrityksen edun mukaista. Hän on tulosvastuullinen toimija yrityksessä, ja hänellä on siten valtuus päättää, mihin suuntaan yrityksen toiminta on kehittymässä.

Tutkimusaineisto oli verrattain helppo hankkia, sillä toimeksiantaja yritys on pieni, ja yhteyshenkilönä toimiva toimitusjohtaja osasi hyvin vastata haastattelun kysymyksiin. Opinnäytetyön kirjoittajat pitävät viestintää ja sen tutkimista tärkeänä asiana yhteiskunnallisesti ja merkittävänä kilpailutekijänä liiketoiminnassa. Vaikutus tutkijayhteisöön on siten arvokas ja yksilöllinen.

Viestintä ja vuorovaikutus ovat äärimmäisen tärkeitä asioita alaan katsomatta sekä yksityiselämän tilanteissa päivittäin. Teorian lisäksi viestintää ja vuorovai-

kutusta pitää harjoitella – kaatua ja nousta uudestaan ylös. Vain sillä on merkitystä, kuinka monta kertaa on noustu ylös ja oivallettu uusia asioita. Vain mukavuusalueemme ulkopuolella tapahtuu aitoa oppimista, ja sinne opinnäytetyön kirjoittajat hyppäsivät ilman laskuvarjoa. Todettakoon, että lasku oli kuitenkin pehmeä ja matka enemmän kuin antoisa.

Opinnäytetyön kirjoittajat voivat todeta toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa, että opinnäytetyöstä tuli niin yrityksen kuin kirjoittajiansa näköinen. Opinnäytetyössä voi aistia aidon kiinnostuksen toimeksiantajan yritystä kohtaan: halun ymmärtää ja oppia, sekä sitä kautta kehittää ja parantaa yrityksen toimintaa. Valmistaa eväitä tosielämän viestintään niin yritykselle kuin kirjoittajillekin.

Opinnäytetyö on tehty noudattaen Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeita, ja siten hyvän tieteellisen käytännön edellyttävällä tavalla. Opinnäytetyöprosessissa on toimittu tarkasti, kriittisesti ja avoimesti. Tarkoituksena oli tuottaa laadukasta työtä, jota yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Yrityksen täytyy saada työstä nykyaikainen, paikkansapitävä, puolueeton ja kattava materiaali yrityksen toimintaan, jota jokainen työntekijä voi hyödyntää oman ammattitaidon lisäämiseen tai kehittämiseen.

Tutkimuskysymyksiin vaikuttaa tutkijan subjektiiviset valinnat, joten haastattelussa on kiinnitettävä huomiota puolueettomuuden varjeluun. Virheitä voi sattua, mutta tulosten vääristely ei ole hyvän tutkimustavan mukaista. Toisin sanoen, tulokset eivät saa johtua tutkijan omista mielipiteistä tai tavoitteista, vaan niiden tulee olla objektiivisia.

Opinnäytetyöhön tutkimuslupaa ei ollut vaikea saada, sillä toimeksiantajayrityksellä oli selkeä visio omasta tarpeestaan kehitysprojektissa ja ohjaava opettaja puolsi aihetta jo alkumetreilla. Tutkimukseen ei myöskään liity perustavanlaatuisia eettistä problematiikkaa, jos vertaa esimerkiksi lääketieteelliseen tai poliittiseen tutkimukseen. Yrityksen sisäiset asiat ovat aina lähtökohtaisesti salassa pidettävää luottamuksellista materiaalia, joten vaitiolovelvollisuuden merkitys on tärkeä ymmärtää.

Luottamus on kokemamme mukaan haastattelututkimuksen onnistumisen perusta. Toimintatutkimuksessa yrityksen ja tutkijan yhteistyö ei ole aikaan ja paikkaan sidottua, vaan jatkuu opinnäytetyön keston ajan. Kyseessä on kehitysprojekti, joten tarkkaa ajallista kestoa on vaikeaa määritellä. Tutkijat auttavat yritystä kehittämään toimintojaan tutkimuksen tulosten perusteella. Ulkopuolinen henkilö voi usein tuoda esiin näkökulmia, joita yrityksen henkilöstö ei itse tule ajatelleeksi. Yrityksessä voi sokaistua omille toimintatavoilleen.

Laadullisessa tutkimuksessa tuloksista johtuvien tulkintojen teko on paljon haastavampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tulkinnat voivat olla eettisesti ongelmallisia, sillä ne voivat johtua mielipiteistä ja mielikuvituksesta, ja tutkittavat voivat pitää tutkijan tulkintoja todellisuutta vääristävinä. Opinnäytetyön kirjoittajat huomasivat, että tästä syystä kvalitatiivinen tutkimus ei ole ihan niin suoraviivainen kuin kvantitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksen tekeminen ja julkistaminen sekä siitä tiedottaminen vaatii tekijänoikeuskysymyksien pohtimista. Opinnäytetyössä tekijänoikeuskysymykset olivat varsin suoraviivaisia ja ristiriitoja ei syntynyt. Opinnäytetyön julkaiseminen Theseuksessa ja kehitysprojektin julkaiseminen yrityksen sisällä ovat itsestäänselvyyksiä.

LÄHTEET

Airaskorpi, A. 2015. Asiakasviestintä kiinnostaa kuluttajia – mutta siinä on vielä parannettavaa. Blogi. Julkaistu 17.12.2015. Luettu 7.3.2021. <https://www.kubo.fi/asiakasviestinta-kiinnostaa-kuluttajia-mutta-siina-on-viela-parannettavaa/>

Angervo, K., Kinnunen, R., Partanen, A. & Pursio, A. 2019. Terveyspalveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa - lisäarvoa asiakkaalle. Blogi. Julkaistu 11.6.2019. Luettu 15.3.2021. <http://www.lamkpub.fi/2019/06/11/terveyspalveluiden-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-lisaarvoa-asiakkaalle/>

Asikainen, M. 2018. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Blogi. Julkaistu 5.3.2018. Luettu 5.1.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/>

Eskola, J & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gredi. 2019. Uutta puhtia sidosryhmäviestintään. Blogi. Julkaistu 9.12.2019. Luettu 11.2.2021. <https://www.gredi.fi/uutta-puhtia-sidosryhmaviestintaan/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Heino, O. 2016. Yritysvastuuviestintä – vihreitä valintoja vai pelkkää PR:ää? Blogi. Julkaistu 24.11.2016. Luettu 8.3.2021. <https://blogs.univaasa.fi/thesis/yritysvastuuviestinta-vihreita-valintoja-vai-pelkkaa-praa/>

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari. Vantaa: Hansaprint Oy.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki – Työyhteisön viestintä. 4. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2017. Linkki – Työyhteisön viestintä. 6. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Huovila, J. & Matikainen, J. 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämisessä. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. Luettu 8.3.2021. <https://www.duodecimlehti.fi/duo13732>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.

Järvi, U (toim.). 2014. Tautinen media. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

Kaplan, R. & Norton, D. 2003. Strategy Maps: Converting Intangible Assets Into Tangible Outcomes. Harvard Business School Press.

Karhu, M. 2008. Skandaalit & katastrofit: käytännön kriisiviestintäopas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Karlöf, B. 2004. Strategian rakentaminen - sisältö ja välineet. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia – Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.

Keronen, K. 2018. Mitä eroa on viestintästrategialla ja viestintäsuunnitelmalla? Blogi. Julkaistu 12.6.2018. Luettu 18.1.2021. <https://www.linkedin.com/pulse/mit%C3%A4-eroa-viestint%C3%A4strategialla-ja-kati-keronen>

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kilpeläinen, J. 2020. Ansaattu julkisuus – kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Knuuti, J. 2020. Kauppatavarana terveys – selviydy terveysväitteiden viidakossa. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

Kortesuo, K. 2016. 1. painos. Riko lasi hätätilanteessa - kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. Viro: Printon.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2+3) – Sosiaalisen median suuri lasukuoppi. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-J. & Ollikainen, M. 2009. 5.-6. painos. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. Luettu 10.2.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513767921>

Kuntien avainluvut 2021. Tilastokeskuksen PxWeb-tietokannat. Viitattu 10.3.2021. https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut_2021/kuntien_avainluvut_2021_aikasarja.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2

Kuutti, H. 2008. Mediakierre – Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lius, M. toimitusjohtaja. 2021. Haastattelu 07.02.2021. Haastattelijat Leppänen, M & Lius, J. Mänttä-Vilppula.

Maantieteelliset etäisyydet Ruoveden ja Mänttä-Vilppulan toimipisteistä lähikaupunkiin ja lähikuntiin. Google maps-sovellus. Viitattu 10.3.2021. <https://www.google.com/maps/@-0.0047813,0.0453578,13.71z>

Markkinointiviestintä. n.d. Yritystoiminta. Luettu 6.1.2021. <http://www.tieto.osaa-vayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Martikainen, V. 2013. Hyvin tehty markkinaselvitys maksaa itsensä takaisin. Blogi. Julkaistu 11.3.2013. Luettu 10.3.2021. <https://www.digitalmedia.fi/hyvin-tehty-markkinaselvitys-maksaa-itsena-takaisin/>

Metsä Tissue. n.d. Metsä Tissue Suomessa. Luettu 16.3.2021. <https://www.met-satissue.com/en/AboutUs/Operations-in-Finland/Suomi/Pages/default.aspx>

Muhonen, S. 2018. Somekohut ja mainekriisit. Tallinna: Joon OÜ.

Mäntän tehtaiden sairauskassa. n.d. Lisäetuudet. Luettu 16.3.2021. <https://www.mantantehtaidensairaukassa.fi/korvauksetlyhyesti.html>

Niemi, T., Nietosvuori, L. & Virikko, H. 2006. Hyvinvointialan viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Nordlund, I. 2021. Hyvien puolella tarvitaan vastuullisuustekoja. Blogi. Julkaistu 9.2.2021. Luettu 8.3.2021. <https://kumppania.fi/2021/02/09/hyvien-puolella-tarvitaan-vastuullisuustekoja/>

Piha, K. & Puustell, A. 2012. Mitä tapahtuu huomenna? [Viestinnälle] – Maineen hallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki.

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö – Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Liettua: BALTO Print.

Roivas, M & Karjalainen, A. 2013. Sosiaali- ja terveysalan viestintä. Porvoo: Bookwell Oy.

Ruuhilahti, S. & Alanko, M. 2020. Voittava viestintä & markkinointi – Freestyler suunnitelmia ja sattumia. Helsinki: BrandLoud Entertainment.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. Luettu 12.3.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelma-opetus/kvali/viittausohje.html>

Santalahti, K. n.d. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Blogi. Luettu 5.3.2021. <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>

Sarja, T. 2016. Kuka oikein tietää - kun mielipide haastoi tieteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Suomen virallinen tilasto: Kuntien avainluvut. Viitattu 10.3.2021. https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut_2021/kuntien_avainluvut_2021_aikasarja.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2

Toivola, N. 2020. Viestinnän mittaaminen – haastavaako? Blogi. Julkaistu 10.2.2020. Luettu 27.4.2021. <https://kumppania.fi/2020/02/10/viestinnan-mittaminen-1/>

Tutkimusprosessin kulku. n.d. Tutkimuksen rakenne. PowerPoint.

Ulkoinen viestintä. 2020. Blogi. Julkaistu 29.2.2020. Luettu 5.1.2021. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/jaahyprojekti/2020/02/29/ulkoinen-viestinta/>

Vainio, L. 2017. Kuinka markkinointi ja vastuullisuus kohtaavat? Blogi. Julkaistu 3.10.2017. Luettu 11.3.2021. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/kuinka-markkinointi-ja-vastuullisuus-kohtaavat>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Wiio, O & Puska, P. 1993. Terveysviestinnän opas. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelututkimus 07.02.2021

1 (20)

Haastattelututkimus 07.02.2021

Haastattelijat: TAMK:n liiketalouden opiskelijat Markus Leppänen ja Joanna Lius

Haastateltava: Hammasvarikon toimitusjohtaja Mikael Lius

1. Kertoisitko hieman yrityksestänne Hammasvarikosta.

Hammaslääkäriasema Hammasvarikko toimii Kavala Global Oy:n alaisuudessa. Kavala Global Oy:n alaisuudessa toimii myös mm. Kavala Engineering, joka on insinöörisuunnittelutoimisto. Toimisto tekee pääsääntöisesti 3D-mekaniikkasuunnittelua, sekä suunnittelee ja rakentaa koneita.

Hammaslääkäriasema Hammasvarikko tarjoaa yksityisiä hammaslääkäripalveluita ja suuhygienistipalveluita Pirkanmaan alueella. Mäntän toimipiste perustettiin vuonna 2017, jolloin vastaanotto toimi ammatinharjoittajastatuksella. Syyskuussa 2019 yhtiömuoto muutettiin osakeyhtiöksi, jolloin Hammasvarikko hankki yksityisen terveydenhuollon palveluntuottajan oikeudet, sekä oikeuden toimia työnantajana. Mäntän toimipiste operoi Ratakadulla aivan Mäntän ydinkeskustassa solovastaanottona. Solovastaanotto hammashuollossa tarkoittaa, että asemalla on yksi hoituhuone. COVID-19 pandemian aikaan Hammasvarikko avasi toisen toimipisteen Ruovedelle. Vastaanotto juhli avajaisiaan heinäkuussa 2020. Myös Ruoveden vastaanotto on solovastaanotto.

2. Miksi etsitte ammattikorkeakoulun opiskelijoita tekemään yrityksenne opinnäytetyötä?

Minulla on itselläni ammattikorkeakoulututkinto konetekniikan alalta (koneinsinööri). Koen tärkeäksi osallistua omalta osaltani opiskelun ja ammattitaidon kehittämiseen Suomessa. Osallistuminen kehitystutkimukseen viestii työntekijöillemmekin, että haluamme kehittää yrityksen toimintaa ja välitämme työntekijöistämme. Minulla on pitkä ura esimiehenä takana, ja koen, että viestintä ja vuorovaikutus ovat esimiestyön tärkeimpiä asioita. Viestintä on haastava laji, ja sitä ei

voi koskaan opiskella liikaa. Toivoin opiskelijoiden tekevän yrityksellemme laajan kattavan ulkoisen viestinnän tutkielman. Koska viestintä on hyvin laaja käsite, koin että ulkoinen viestintä olisi meidän yrityksessämme tärkeämpi kehityskohde kuin sisäinen viestintä. Opiskelijoiden kanssa keskustelimme siitä, mitä ulkoisen viestinnän osa-alueita opinnäytetyöhön sisällytetään. Toisin sanoen, mistä olisi eniten hyötyä yrityksellemme.

3. Mihin tarkoitukseen opinnäytetyö päättyy?

Haluan opinnäytetyön toimivan henkilökunnan perehdytyksen apuna. Työ toimisi tietynlaisena ulkoisen viestinnän opuksena, johon perehdyttäisiin uutena työntekijänä. Kaikkien työntekijöiden on tärkeä osata viestiä yrityksessä oikealla tavalla. Hyvällä viestinnällä voidaan rakentaa hyviä suhteita sidosryhmiin – etenkin asiakkaisiimme. Toisaalta haluan varmistaa, että viestintä on riittävää, että sidosryhmämme ovat koko ajan tietoisia missä mennään.

4. Miten toivotte työme auttavan yritystoimintaanne?

Opinnäytetyöprosessissa pääsen itsekkin oppimaan ja päivittämään tietojaan viestinnässä. Opinnäytetyöstä on suuri hyöty yrityksellemme, kun työn tekee ulkopuolinen taho. Ensinnäkin ulkopuoliset ihmiset näkevät asiat eri tavalla. Itse saattaa vuosien saatossa "sokeutua" omalle toiminnalleen, ja se voi johtaa siihen, että ei oikein osaa lähteä kehittämään toimintaa haluttuun suuntaan. Ulkopuoliset ihmiset tuovat yrityksemme viestintään uusia näkökulmia, ja se on aina tervetullutta. Uskon, että saamme hyvää palautetta juuri liiketoiminnan AMK-opiskelijoilta, sillä heillä on jo opintojen loppuvaiheessa vankka osaaminen yrityksen viestinnässä liiketoimintaan liittyen. Toinen tärkeä asia on se, että kun saamme ulkoistettua yrityksen ulkoisen viestinnän suunnittelun, voimme kohdentaa resurssimme muuhun tekemiseen.

5. Mikä on yrityksen strategia?

Hammasvarikon strategia sisältää suunnitelmat, joilla pyrimme saavuttamaan visiomme. Strategioiden toteuttamisessa uskomme, että tehokas viestiminen on yksi tärkeimpiä asioita. Yrityksen strategiana on vastata yksityisen hammashoidon kysyntään sekä Mäntässä että Ruovedellä. Uskomme saavuttavamme

synergiaetua kahden eri paikkakunnalla sijaitsevan vastaanoton avulla, ja potilaita voidaan ohjata yksiköiden välillä. Haluamme kommunikoida asiakkaillemme, että olemme yksilöllistä palvelua tarjoava, laadukas, luotettava, helposti lähestyttävä asema. Tavoitteenamme on tuottaa vaikuttavaa suun terveydenhuoltoa, eli panostaa suun alueen sairauksien ilmaantuvuuden vähenemiseen tukemalla asiakkaan (potilaan) hampaiston kotihoitoa. Kun asiakas osaa itse puhdistaa hampaiston tehokkaasti, on epätodennäköisempää, että hän tarvitsisi korjaavaa hoitoa hampaistoonsa. Lisäksi kiireettömyys ja potilaan kuunteleminen on meille tärkeää.

Hammaslääkäriasemalla asiakas on kuitenkin usein itse potilas, eli palvelun kohde. Tuotteiden ja palvelujen tarjonta on tärkeä asettaa kohtaamaan kysyntää hammaslääkäriasemalla, mutta kysyntää saattaa olla vaikea arvioida pienemmillä paikkakunnilla eritoten. Palveluissa ei ole nähtävissä sen kaltaisia trendimuutoksia kysynnässä, kuin esimerkiksi vaateteollisuudessa, koska kyse on terveydenhuollosta.

Ydinosaamisalueen määrittäminen on tärkeää. Toiminta-ajatuksemme on, että tarjonta kannattaa mieluummin olla suppeampi ja ammattitaitoisempi, kuin laaja ja siten hankalampi hallita, sillä tarjonnan viestiminen asiakkaille on tällöin selkeämpää. Vaikka kyse on terveydenhuollosta, on yksityisellä puolella kyse kuitenkin liiketoiminnasta hyvän tekemisen ohella. Yrityksen pitää miettiä, miksi asiakkaat valitsisivat juuri sen, ja syyt pitää myös osata kommunikoida asiakkaan suuntaan.

6. Mitkä ovat yrityksen visio sekä missio?

Hammasvarikon visiolla kommunikoidaan tulevaisuuden tavoitetta, jossa yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa. Parhaimmillaan visio tukee yrityksen päätöksentekoprosessia ja toimii ihmisiä yhdistävänä motivoivana tekijänä. Tulevaisuudessa Hammasvarikko haluaa olla alueen johtava yksityinen hammaslääkäriasema, jolla on hyvä tunnettuus ja hyvä maine. Hammasvarikko haluaa olla alueen asiakkaiden ykkösvalinta.

Henkilökunnan tulee olla hyvin tietoinen yrityksen strategiasta, arvoista, missiosta ja visiosta, jotta he osaavat kommunikoida niiden mukaisesti toisilleen ja ulkoisille sidosryhmille. Vision heikkous on se, että ennustemenetelmillä ei pystytä ennakoimaan yllättäviä asioita (esim. COVID-19). Näin ollen skenaariotyöskentelyä hyödyntämällä yritys voi välttyä putoamasta tyhjän päälle esimerkiksi poliittisen, taloudellisen tai luonnonkatastrofiin liittyvissä tilanteissa.

Henkilökunnan tulee olla hyvin tietoinen yrityksen strategiasta, arvoista, missiosta ja visiosta, jotta he osaavat kommunikoida niiden mukaisesti toisilleen ja ulkoisille sidosryhmille. Yrityksemme missio kertoo, mikä yrityksen olemassaolon tarkoitus on. Hammasvarikon missio kertoo, miksi yrityksemme on olemassa, mitä se toiminnallaan haluaa saavuttaa ja mikä sen perustehtävä ja rooli yhteiskunnassa on. Hammasvarikko haluaa olla henkilökohtainen, luotettava palveluntarjoaja, joka vastaa tekemästään työstä. Hammasvarikko haluaa olla se paikka, johon tullaan aina kun hampaita tulee tarkastaa tai hoidattaa.

7. Mitkä ovat tärkeimmät arvot, joille liiketoimintaidea perustuu?

Hammasvarikon arvot ovat periaatteita, jotka näkyvät yrityksemme arjessa kaikessa toiminnassamme. Hammasvarikon arvoja ovat eettisyys, vastuullisuus ja luotettavuus. Haluamme toimia asiakkaidemme luottamuksen arvoisesti, olla rehellisiä, vastuullisia ja läpinäkyviä. Arvojemme ohella toimimme myös sloganimme mukaisesti: ”Hammasvarikko – mukava paikka!”.

Yrityksemme toiminta lähtee siitä ajatuksesta, että hyvinvoiva henkilöstö on kaiken toiminnan ydin. Hyvinvoiva henkilöstö tekee työnsä hyvin ja palvelee asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilöstömme on tärkein pääomamme!

8. Miten sisäisen viestin tärkeys näkyy Hammasvarikolla?

Oikeanlaisella sisäisellä viestinnällä Hammasvarikko voi varmistaa henkilökunnan saavan ajantasaista tietoa yrityksen asioista ja tapahtumista. Parhaimmillaan sisäinen viestintä voi innostaa, motivoida ja tarjota Hammasvarikon henkilöstölle vaikuttamismahdollisuuden omaan päivittäiseen työhönsä.

Sisäinen viestintä toimii yrityksessä viestinnän perustavanlaatuisena runkona, jonka varaan ulkoinen viestintä rakennetaan, ja jonka mukaan ulkoista viestintää kehitetään ja päivitetään. Laadukas sisäinen viestintä on Hammasvarikolle sydämen asia, jota toteutetaan ensisijaisesti. Hammasvarikon johto katsoo kokemukseen peilaten, että sisäisen viestinnän suunnitteleminen ja toteutus on helpompaa pienyrityksessä kuin vastaavissa suurissa organisaatioissa.

Hammasvarikon sisäisessä viestinnässä kaikki rakentuu viestinnän ohjeiden ja pelisääntöjen varaan. Ohjeet ja pelisäännöt kattavat viestinnän osa-alueiden delegoinnin. Delegoinnilla nimetään viestinnän vastuualueet eri henkilöiden hoidtaviksi, ja niistä ei ole syytä poiketa. Onnistumisen varmistamiseksi laaditaan sisäisen viestinnän ohjeet ja pelisäännöt. Ohjeissa selvitetään kuka tiedottaa, kelle tiedotetaan ja mitä kanavaa tiedottamisessa käytetään. Sisäisen viestinnän kanavia Hammasvarikolla ovat sähköposti, kokoukset, tapaamiset ja suulliset tiedonannot. Sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat: yritysjohto, henkilökunta sekä lähimmät yhteistyökumppanit.

Huolellinen sisäinen viestintä takaa sen, että henkilökunta pysyy Hammasvarikolla ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista. Sisäisellä viestinnällä Hammasvarikko tavoittelee tiedon tehokasta välittämistä työntekijöille, jolloin väärinymmärrykset ja sitä seuraavat virheelliset toiminnot voidaan ennaltaehkäistä. Huolellisella viestinnällä vältytään myös tuplatyöltä, joka on ajan ja resurssien haaskausta. Turhaa spekulointia ei myöskään synny, kun perustehtävän hoitoon suunnatut ohjeet on selkeästi viestitty johdon suunnasta työntekijöiden suuntaan. Hammasvarikolla yleisen sisäisen viestinnän hoitaa vastaava hammaslääkäri. Jokainen voi omalla tahollaan osallistua sisäiseen viestintään esim. sähköpostin välityksellä, jos on jotain kysyttävää tai tiedotettavaa. Palavereissa käsiteltävät asiat tiedotetaan etukäteen kokouskutsulla. Palavereissa käsitellyt asiat kootaan pöytäkirjaksi, jonka vastaava hammaslääkäri välittää henkilökunnalle sähköpostitse yhden viikon sisällä palaverin ajankohdasta.

9. Mitä viestintästrategia tarkoittaa sinulle ja yrityksellenne?

Yrityksen on syytä nimetä viestintävastaava. Viestintävastaava huolehtii esimerkiksi budjetoinnista ja työnjaosta. Hän toimii yhteyshenkilönä henkilöviestinnässä, sekä yrityksen markkinointiin ja viestintään liittyvissä asioissa. Viestintävastaava suunnittelee verkkosivujen päivityksen ja yhteydenpidon paikalliseen mediaan. Hammasvarikolla viestintämenot ovat yrityksen budjetissa huomioituna. Kuukausitasolla panostettavat viestintämenot yhdistetään, jolloin saadaan laadittua viestinnän vuosibudjetti. Viestinnällään Hammasvarikko pyrkii kasvattamaan tunnettuuttaan, herättämään kiinnostusta ja luottamusta sekä rakentamaan imagoaan yrityksen tavoitteiden edistämiseksi.

Hammasvarikolla sisäisen viestinnän viestintävastaavana toimii vastaava hammaslääkäri, joka tarvittaessa delegoi tiettyjä osa-alueita toimitusjohtajalle ja vastaavalle hammashoitajalle. Ulkoisen viestinnän vastuu on jaettu vastaavalle hammaslääkärille (some, sähköposti ja sidosryhmät) sekä tekniselle vastuuhenkilölle (lehti-ilmoitukset). Internetsivujen ylläpito tehdään yhdessä vastaavan hammaslääkärin ja web designerin yhteistyönä säännöllisin väliajoin. Suunnitteluun osallistuu koko henkilökunta tekemällä omia kehitysehdotuksia.

Hammasvarikolla viestintämenot ovat yrityksen budjetissa huomioituna. Kuukausitasolla panostettavat viestintämenot yhdistetään, jolloin saadaan laadittua viestinnän vuosibudjetti. Viestinnällään Hammasvarikko pyrkii kasvattamaan tunnettuuttaan, herättämään kiinnostusta ja luottamusta sekä rakentamaan imagoaan yrityksen tavoitteiden edistämiseksi. Viestinnän suunnittelussa tärkeintä on kohderyhmän määrittäminen ja analysointi. Minkälaisia ihmisiä on kohderyhmässä? Mitä lehtiä he lukevat, miten päätyvät verkkosivuille ja mitä somekanavia he käyttävät? Mitä he tekevät siellä, ja mistä sisällöstä he ovat kiinnostuneita?

Viestintästrategiassa linjataan Hammasvarikon näkemys viestinnän tavoitteista. Se pohjautuu myös liiketoiminnallisiin strategioihin. Viestintästrategia on osa suurempaa strategiakonaisuutta. Viestintästrategiassa pääpisteinä ovat sisäisen viestinnän toimivuus ja tehokkuus. Työntekijöille halutaan kommunikoida kaikki oleellinen työhön liittyvä tieto. Hyvä viestintä osoittaa välittämistä henkilöstöstä.

Parhaimmillaan mitään ei jätetä arvailujen varaan. Ulkoisessa viestintästrategiassa luodaan henkilöstölle olo, että he hallitsevat myös ei-lääketieteellisiä osa-alueita omassa työssään. Ammattitaidon kasvattaminen ja ylläpito luo työhyvinvointia, oli sitten kyse substanssista tai muista työhön kuuluvista olennaisista asioista. Pidämme tärkeänä myös osallistumista terveystietoon. Henkilöstön tulee hallita markkinointiviestinnän perusteet ja siihen liittyvät eettiset kysymykset, sekä omata valmius kriisiviestintään tarvittaessa. Nykyajan maailmassa on myös tärkeää pysyä ajan hermoilla, ja hallita sosiaalisen median viestintää.

Ydinviesti on tärkeä viesti, ja se on pystyttävä esittämään ytimekkäästi ja ymmärrettävästi. Ydinviestejä toistetaan yrityksessämme suunnitelmallisesti, ja painotetaan määrätietoisesti. Ydinviesteillä tavoittelemme aina jotain, ehkä tunnettuutta, ehkä luottamuksen rakentamista. Ydinviestinnän suunnittelussa käytämme SWOT-analyysiä.

Viestintästrategiassa linjataan yrityksemme näkemys viestinnän tavoitteista. Se pohjautuu myös osaltaan liiketoiminnallisiin strategioihimme. Viestintästrategia on osa meidän suurempaa strategiaamme. Viestintästrategiassamme pääpiirteinä ovat sisäisen viestinnän toimivuus ja tehokkuus. Haluamme kommunikoida työntekijöille kaiken oleellisen työhön liittyvän tiedon. Hyvä viestintä osoittaa mielestämme välittämistä henkilöstöstä. Lisäksi se parhaimmillaan ei jätä mitään arvailujen varaan. Ulkoisessa viestintästrategiassa haluamme luoda henkilöstölle olon, että he hallitsevat myös näitä ei-lääketieteellisiä osa-alueita omassa työssään. Ammattitaidon kasvattaminen ja ylläpito luo työhyvinvointia, oli sitten kyse substanssista tai muista työhön kuuluvista olennaisista asioista. Tärkeinä pidämme myös osallistumista osaltamme terveystietoon, markkinointiviestinnän ja siihen liittyvien eettisten kysymysten hallinnan, sekä valmiuden kriisiviestintään tarvittaessa. Nykyajan maailmassa on myös tärkeää pysyä ajan hermoilla, ja hallita sosiaalisen median viestintää. Hammasvarikon tapauksessa johtoryhmä on pysynyt samana yrityksen perustamisesta asti, jolloin menneisyys ja strategiat tunnetaan tarkasti.

10. Mikä on viestinnän arvo yrityksellenne?

Hammasvarikolla huolelliseen viestintään panostaminen on yrityksemme arvojen kunnioittamista. Se auttaa osaltaan luomaan yrityksemme toiminnalle ja maineelle vankan perustan. Yrityksemme tehtävänä on suunnitella viestintä, jolla tämä tarjonta kommunikoidaan suuren yleisön tietoisuuteen oikealla tavalla, oikeassa mediassa ja oikeaan aikaan.

Yrityksemme täytyy viestiä, jotta meidän olemassaolomme huomataan. Viestintää on esimerkiksi someviestintä, lehtimainokset, opastekyltit ja puskaradio. Kaikki nämä ovat tärkeitä ja pelaavat osansa yrityksemme menestyksessä. Viestintä on siis elintärkeää yrityksellemme. Meidän pitää voida luoda luottamusta asiakkaillemme ja muille sidosryhmillemme. Meidän täytyy myös toimia viestinnän mukaisesti. Haluamme tutkia missä sidosryhmämme ovat, jotta voimme kohdentaa viestintämme oikeisiin kanaviin. Viestintä on silloin yritykselle arvokasta, kun siitä on hyötyä. On siis mietittävä tarkkaan, miten ja missä viestimme, jotta emme haaska aikaamme ja resurssejamme turhuuksiin. Viestinnän suunnittelu lähtee segmentoinnista. Ketkä ovat kohderyhmiämme viestinnässä? Yritysviestinnässä toimimme alallamme paitsi palveluntarjoajana, myös itse asiakkaana. Olemme esimerkiksi tarveainetoimittajien ja laitetoimittajien asiakas. Hyvien suhteiden säilyttäminen tavarantoimittajiin takaa hyvän palvelun meidän suuntaamme, sujuvuutta jokapäiväiseen työhömme ja toimintavarmuutta tulevaisuuden varalle.

11. Mikä on ulkoisen viestinnän suurin ongelma tai kehittämisen kohde?

Kuten varmasti monella muullakin yrityksellä, ulkoisen viestinnän suurin haaste on ehdottomasti kriisiviestintä. Harvoin sitä tarvitsee. Jokainen yritys toivoo, että kriisiviestintää ei tarvitse koskaan. Siihen on kuitenkin oltava hyvä suunnitelma ja valmius olemassa, koska sitten jos ja kun sitä joskus tulee tarvitsemaan, niin sitten sen on sujuttava! Sitä pitäisi harjoitella etukäteenkin. Kriisissä ei koskaan ehdi enää kenraaliharjoituksia vetämään, kun tilanne on jo päällä. Kriisi on loppujen lopuksi kuitenkin aina yllättävä tapahtuma, joka tulee puskesti.

12. Mitä toimenpiteitä tai hankintoja olette tehneet viestinnän kehittämiseksi viimeisen kymmenen vuoden aikana?

Viestinnän kehittämisessä meille on tietenkin hankittu viestintään liittyvää teknologiaa, kuten tietokoneet, tulostimet, internet-yhteydet, sähköpostit, kännykät, ilmoitustaulut ja olemme panostaneet viestintään henkilöstön perehdytys- ja toimintaohjeiden muodossa, sometilien luomisella, lehtimainoksilla, internetsivuilla ja niin edelleen. Paljon on töitä tehty viestinnän kehittämiseksi, mutta paljon lisää voisi vielä tehdä. Tämä opinnäytetyöprojekti on mittavin viestinnän projektimme nyt vähään aikaan.

Haluamme saavuttaa Ruoveden ja Mäntän alueella tunnettavuutta ja hyvää mainetta. Lisäksi haluamme olla alueen suun terveydenhuoltoa tarvitsevien asiakkaiden ehdoton ykkösvaihtoehto. Viestintäsuunnitelmalla haluamme edesauttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista.

Yrityksemme on niin pieni, että erillistä viestintäjohtajaa ei ole rekrytoitu. Viestinnästä vastaa pääsääntöisesti toimitusjohtaja. Substanssiosaamista vaativiin kysymyksiin ja sidosryhmäviestintään osallistuvat vastaava hammaslääkäri ja vastaava hammashoitaja. Jokaisen oma vastuualue on tarkasti määritelty, ja yleinen sääntö on, että mitään lausuntoja tai viestintää ei harjoiteta ilman yhteistä konsensusta asioista ja toimitusjohtajan lupaa ja hyväksyntää. Tämä auttaa yritystämme viestimään yhtenäisesti, hallitusti ja turhia epäselvyyksiä aiheuttamatta niin sisäisesti kuin ulkoisestikaan.

Voidaan siis todeta, että viestintäsuunnitelma voi koostua useammasta pienestä suunnitelmasta, esimerkiksi: markkinointiviestintäsuunnitelma, someviestintäsuunnitelma ja kriisiviestintäsuunnitelma.

13. Vaikka haastattelu ja työ koskeekin suurilta osin ulkoista viestintää, miten hoidatte sisäistä viestintää ja kuinka onnistunutta se on ollut?

Meillä on pieni yritys ja 9 työntekijää, joten siinä mielessä sisäinen viestintämme on melko "helppohoitoista" jos niin voi sanoa. Isoissa organisaatioissa sisäisen viestinnän järjestäminen vaatii varmasti paljon enemmän aikaa ja resursseja, ja

niissä on luonnollisesti viestinnän asiantuntijoita töissä. Meillä ei ole erillistä viestinnän asiantuntijaa. Sisäinen viestintä hoidetaan keskusteluilla ja kokouksilla, tekstiviesteillä ja puheluilla, whatsapp-ryhmillä, sähköposteilla ja kirjeitse. Olemme olleet ihan tyytyväisiä sisäisen viestinnän tilaan, ja siksi emme halunneetkaan tähän osa-alueeseen panostaa opinnäytetyössä.

14. Mitä sidosryhmiä yrityksellänne on? Ketkä ovat tärkeimmät ja miten ja kuinka usein heihin pidetään yhteyttä?

Mitä viestitään, miten viestitään ja milloin viestitään, riippuu paljolti sidosryhmästä. Sidosryhmillä on erilaisia toivomuksia, odotuksia ja vaatimuksia, ja muun muassa näihin viestintäsuunnitelmamme pyrkii vastaamaan. Haluamme kuitenkin tarkentaa ja laajentaa viestintäsuunnitelmaamme. Olemme tietoisia sidosryhmien kasvavaan tiedontarpeeseen. Tiedostamme, että sidosryhmät ovat kiinnostuneita yrityksemme toiminnasta, tilasta ja menestyksen avaintekijöistä. Läpinäkyvällä ja yhteneväisellä linjalla Hammasvarikko pyrkii kasvattamaan työhyvinvointia sekä vaikuttamaan yrityksen tunnettavuuteen ja vetovoimaan

molemmilla paikkakunnilla. Meillä ajatellaan, että hyvinvoiva henkilöstö on kaiken toiminnan ydin. Haluamme olla asiakkaan ja sidosryhmien luottamuksen arvoisen. Arvojamme ovat eettisyys, vastuullisuus ja luotettavuus. Viestintää täytyy toteuttaa näiden arvojen puitteissa. Sloganilla ”Hammasvarikko – mukava paikka!” haluamme antaa lupauksen asiakkaille ja muille sidosryhmille luotettavuudestaan, osaamisestaan, ammattitaidoistaan sekä palvelualttiudesta.

Meillä on useita todella tärkeitä sidosryhmiä, jotka ovat kriittisiä yrityksen toiminnan ja menestyksen kannalta. Ihan ensimmäisenä mainittakoon tietysti henkilöstö. Toisena haluan mainita omistajat, rahoittajat ja asiakkaat. Näillä sidosryhmillä on kaikilla oma erityinen suhde yritykseemme ja siten he ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta, tilasta ja menestyksen avaintekijöistä. Toimintaa peilataan myös politiikkaan ja muuhun maailman menoon. Tällä hetkellä esimerkiksi COVID-19 on sellainen aihe, joka puhuttaa ja jota seurataan päivittäin tarkasti.

Kaikkea työtä emme tee itse, vaan esimerkiksi hammastekniset työt (proteesit) teetämme yksilöllisinä tilauksina hammasteknikoilta. Mukana toiminnassa ovat

toki kuriirit, kuten Posti ja Matkahuolto. Proteesitöitä, uusia ja korjauksia, tehdään liki joka kuukausi.

Tarveaineet, instrumentit ja laitteet ostetaan suomalaisilta ja ulkomaisilta alan yrityksiltä. Terveysthuollon laitteistojen vaatimukset asettavat rajoituksia niiden hankinnalle. Meidän laitteistomme on hankittu suomalaisilta toimittajilta, ja ne ovat röntgeniä lukuun ottamatta suomalaisia. Tarveaineet ja instrumentit tilataan mm. Suomesta ja Saksasta. Tarvikkeita ja tarveaineita tilataan noin kerran kuussa.

Viranomaiset ovat terveydenhuollon alalla tärkeä sidosryhmä. Meille tärkeimpiä ovat toki KELA, joka mm. maksaa osan potilaiden hoitomaksuista taksojen muodossa meille suorakorvauspalvelun turvin. AVI:lta ja Valviralta haetaan tiettyjä lupia, ja ne seuraavat toimintaa terveydenhuollon alalla. Näille tahoille toimitetaan erilaisia dokumentteja ja seurantaraportteja. STUK rekisteröi röntgenlaitteet, myöntää turvallisuusluvat ja valvoo säteilylaitteiden käyttöä ja turvallisuutta. Myös STUK:lle toimitamme tarvittaessa tietoa toiminnastamme. KELA:n kanssa asiointimme kuukausittain, AVI:n, Valviran ja STUK:n kanssa aika lailla vuositasolla. STM ja THL antavat myös osaltaan toimintaan suosituksia, joita olemme etenkin viimeisen vuoden aikana koronapandemian vuoksi seuranneet tiiviisti päivittäin.

Hammasvarikolta viestintää vaaditaan myös lakisääteisesti, sillä sidosryhminä toimivat viranomaiset pyytävät usein selvityksiä terveydenhuollon alalla toimivalta yritykseltä. Tällöin viestintä vaatii substanssiosaamista, jolloin sen kieli ja sisältö on ammattimaista ja virallista. Lupa- ja vastuukysymykset nousevat tärkeiksi tekijöiksi viranomaisten kanssa viestiessä.

Kirjanpitäjä ja verohallinto ovat tärkeitä sidosryhmiä taloushallinnon puolella. Yhteydenpito on kuukausitasolla olennaista. Vapaaehtoiset sidosryhmäkontaktit muodostuvat markkinointiviestinnän osa-alueelle. Tärkeitä ovat somekanavat, paikallislehdet sekä internet. Potilaiden hoidossa joudutaan ajoittain konsulttimaan erikoissairaanhoidon. Myös lähetteitä erikoissairaanhoidon tarviin ajoittain, muutaman kerran vuodessa.

Tällöin kyse on yleensä sellaisesta tilasta tai sairaudesta, joka vaatii erikoishammaslääkärin ammattitaitoa. Näitä voivat olla konservatiiviselle hoidolle vastamattomat ja aggressiiviset hampaiston kiinnityskudossairaudet, vaikeahoitoiset limakalvosairaudet, haastavat purennan laajaa kuntoutusta vaativat purentafysiologiset ja proteettiset hoidot, leukanivelen patologiset tilat (esim. reuma), oikomishoidot sekä vaativat riskialttiit hampaiden poistot ja leukojen alueen kasvaimet.

Meidän asiakassegmenttiimme kuuluvat iältään noin 20—90-vuotiaat työssäkäyvät ja eläkeläiset, joilla on mahdollisuus käyttää yksityisiä hammaslääkäripalveluja. Myös lapsipotilaita hoidetaan, joskin heidän prosentuaalinen osuutensa potilaista on <1 % johtuen ilmaisesta kunnallisesta hammashoidosta. Markkinaolettamuksena on, että alueen asukkaat tarvitsevat erityisesti perushammashoidon palveluita, kuten tarkastuksia, paikkauksia, juurihoitoja, hammaskiven poistoja, proteesihoitoja sekä suukirurgista hoitoa. Kohdeasiakkaat etsivät modernia mutta kodikasta, palveluultista, laadukasta ja henkilökohtaista palvelua tarjoavaa hammaslääkäriasemaa. Potentiaalisia asiakkaita löytyy Juupajoelta, Jämsästä, Kangasalta, Keuruulta, Mänttä-Vilppulasta, Orivedeltä, Ruovedeltä, Virroilta ja Ylöjärveltä. Lisäksi mainittakoon näiden kuntien ja kaupunkien kesäasukkaat ja mökkiläiset, sekä lähikuntien asukkaat, kesäasukkaat ja mökkiläiset. Viestintäsuunnitelmaamme on rajattu sidosryhmät, kuten asiakkaat, viranomaiset, tavarantoimittajat, logistiikka / kuriirit, hammasteknikko, media ja suuri yleisö.

Hammasvarikko viestii asiakkaille internetin kotisivuilla, paikallisessa mediassa, esitteissä, tiedotteissa, sosiaalisessa mediassa, järjestetyissä tapahtumissa sekä henkilökohtaisesti potilasviestintänä. Asiakkaillemme on tärkeä tuoda esille Hammasvarikon ammattitaito, ja ystävälliset, turvalliset ja eettiset tavat toimia ja palvella. Hammasvarikko on kotimainen perheyrittäjä, ja siitä on etua meille kilpailumielessä. Osa asiakkaistamme vieroksuu suuria ulkomaisia tai pörssissä noteerattuja terveysyrityksiä. Toiset taas kokevat, että suuret ketjut ovat hyödyllisiä, kun palvelua saa monilla paikkakunnilla. Uskomme, että pienille perheyrittäjille ja kivijalkaliiketoiminnalle on oma uskollinen asiakaskuntansa nyt ja tulevaisuudessa. Toiminta on joustavaa, henkilökohtaista ja ketterää.

15. Markkinointiviestinnän tärkeys yrityksellenne?

Markkinointiviestintä on erittäin tärkeää meille. Vaikka emme suoraan myykään mitään markkinoinnissamme, meidän on syytä olla esillä mediassa, jotta meidän löytää, kun palveluillemme on tarvetta. Markkinointiviestinnällä voimme myös vahvistaa brändiämme ja yrityksemme tunnettuutta alueellamme. Pyrimme siis enemmänkin informoimaan kohderyhmiämme olemassaolostamme, joten se on sillä tavalla melko neutraalia markkinointiviestintää.

Ulkoisella viestinnällä viestitetään yrityksemme segmentoidulle yleisölle. Koskaan ei kannata lähteä epätoivoisesti haalimaan kaikkia ihmisiä yleisöksi. Viestintämateriaalien ulkoasu ja tyyli sekä viestintäkanava valitaan kohderyhmän mukaan. Hammasvarikolla ulkoisen viestinnän kanavia ovat mm. verkkosivut, sosiaalinen media, tiedotteet, lehtimainokset sekä lehtijutut. On erittäin tärkeää, että Hammasvarikko on selvillä omasta asiakassegmentistä kohdistessaan markkinointiviestintää. Kaikenikäiset asiakkaat ovat tervetulleita Hammasvarikolle. Olemme pieni yritys, joten on ensiarvoisen tärkeää suunnitella ja kohdentaa markkinointiviestintä oikein, jotta käytetyllä budjetilla saavutetaan mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Toisin sanoen, markkinointiviestinnän tulee olla tehokasta ja hyvin kohdennettua. Mediat kuten televisio ja radio eivät ole parhaita viestimiä Hammasvarikolle. Sen sijaan perinteisen median puolella paikallislehti on varteenotettava vaihtoehto yrityksen viestintään eritoten markkinointitarkoituksessa. Lisäksi some ja internet-sivut ovat tärkeitä viestintäkanavia Hammasvarikolle. Vaikka asiakas ei heti varaisi aikaa, nähtyään markkinointiviestintää yrityksemme olemassaolo ja sen tarjoamat palvelut muistetaan tarpeen tullen.

Toimipisteiden perustamisen aikaan teimme SWOT-analyysit sekä kilpailija-analyysit. Kilpailija-analyysi oli nopea tehdä, koska itse paikkakunnilla, joissa toimipisteet sijaitsevat on hyvin vähän kilpailua. Mänttä-Vilppulassa on yksi kilpailija, Ruovedellä ei ollenkaan. Analyysissä huomioimme myös lähikaupunkien tilanteen. Olennaista on kuitenkin se, että Hammasvarikko voi tehdä asiakkailleen arvolupauksen tai arvolupauksia kilpailijoista riippumatta. Hyviä arvolupauksia ovat laatu, asiakaslähtöinen toiminta ja toimiva recall-kutsuntajärjestelmä.

Suunnittelemme markkinoinnin strategisesti pitkällä aikavälillä, aika lailla vuositasolla. Seuraamme liikevaihtoa paikkakunnilla ja sesonkiluonteista kysynnän vaihtelua. Seuraamme alueiden liiketaloudellista kehitystä ja poliittisia ratkaisuja, joilla voi olla meidän toimintaamme oleellisia vaikutuksia. Kilpailutilannetta seurataan ja käytetään hyväksi oman toiminnan tehostamisessa. Kilpailu on tervettä, ja se pakottaa tarkastelemaan omaa toimintaa ja pyrkimään koko ajan parempaan palveluun ja asiakaslähtöisyyteen. Kilpailua vailla oleva yritys on vaarassa laiskistua ja jäädä kehityksessä jälkeen.

Markkinointiviestinnän tuloksia on helppo mitata kysymällä asiakkailtamme, että miten he löysivät meille tai mistä kuulivat meistä. Tällä tavalla saamme tuntumaa, missä tavoitimme uuden asiakkaamme. Osaamme kohdentaa markkinointia paremmin, kun tiedämme missä kohderyhmämme on milläkin hetkellä. Puskaradio on pienissä kunnissa ja kaupungeissa hyvin tärkeä maineen rakentaja ja ilmainen viestintätyökalu.

16. Markkinointiviestinnän budjetti ja vastuu?

Markkinointiviestintä suunnitellaan yhdessä henkilökunnan kanssa. Kaikkien mielipiteet huomioidaan, ja yhdessä keskustellaan mitä asiakkaat ovat kertoneet viestinnästä. Ideoita punnitaan ja pohdiskellaan, mietitään, että voidaanko jotain muuttaa tai tehdä paremmin. Budjetti riippuu kulloisestakin tarpeesta. Joskus on mennyt kuukausia, että markkinointia ei ole tehty ollenkaan. Työvoiman saatavuus pitää mitoittaa markkinoinnin määrään. Jos hammaslääkäreillä ja suuhygienisteillä on kirjat täynnä ja hoitoja kesken, ei ole järkevää markkinoida ja sen seurauksena myydä "ei oota". Hiljaisina aikoina voi taas panostaa markkinointiin. Budjetti siis vaihtelee myös kysynnän vaihtelun mukaan. Vuositasolla budjetti on yleensä 500-2000€ haarukassa.

17. Markkinointiviestinnän tärkeimmät kanavat?

Tärkeintä on lähteä siitä ajattelusta liikkeelle, missä uskomme tavoittavamme asiakkaamme parhaiten. Pitää myös miettiä mikä foorumi missäkin tilanteessa toimii parhaiten. Hammasvarikko on pieni yritys, joten meidän ei kannata hyödyntää aivan kaikkea saatavilla olevaa mediaa.

Mediat kuten televisio ja radio eivät ole parhaita keinoja toteuttaa markkinointiviestintäämme. Ne ovat kalliita medioita, eivätkä palvele tarkoituksiamme parhaalla mahdollisella tavalla. Sen sijaan perinteisen median puolella paikallislehti on varteenotettava vaihtoehto, ja niitä palveluita olemmekin käyttäneet sekä Mänttä-Vilppulassa että Ruovedellä.

Some ja internet-sivut ovat tärkeitä viestintäkanavia Hammasvarikolle. Terveys on hieman haastava aihe markkinoinnissa. Eettiset kysymykset nousevat nopeasti esille. Ajattelemme niin, että emme kaupittele terveyttä tai luo kulutuksen tarvetta, vaan enemmänkin informoimme palveluistamme ja tiedotamme olemassaolostamme. "Osta kaksi paikkausta yhden hinnalla" tai "nyt juurihoito kaupan päälle" tyylinen mainonta ei sovellu terveydenhuollon alalle.

Hammasvarikon kannalta keskeisimmät lehdet lienevät Mäntässä KMV-lehti, Paikkakuntalainen ja Aamulehti, sekä Ruovedellä Ruovesi-Lehti ja Suomenselän Sanomat. Olemme hyödyntäneet kaikkia Aamulehteä lukuun ottamatta. Hammasvarikolla on ollut tapana mainostaa "Vilppulan Joulu"-lehdessä vuosittain. Lehdellä on laaja paikallinen levikki, ja useat paikkakuntalaiset lukevat sitä ja jopa säilyttävät sen seuraavan lehden saapumiseen saakka. Lehdessä on artikkeleita ja kattava tarjonta paikallisista yrityksistä. Ilmoituksiin voi vuoden aikana palata, jos ei ole esimerkiksi internetiä saatavilla.

Olemme huomanneet, että pienillä paikkakunnilla toimittajat seuraavat myös itse alueen tapahtumia aktiivisesti lehtijuttujen toivossa. Aina ei ole edes itse tarvinnut olla se aktiivinen osapuoli. Näin kävi esimerkiksi silloin, kun rakensimme Mäntän vastaanottoa. Tiloja remontoidessa paikallislehden toimittaja tiedusteli mikä yritys tiloihin tulee, ja sopi samalla istumalla tapaamisen haastatteluun. Tästä seurasi se, että saimme kuvallisen lehtiartikkelin kaksi viikkoa ennen vastaanoton avautumista ja vieläpä ilmaiseksi.

On sanomattakin selvää, että some on tänä päivänä erittäin suosittu. Somessa keskustellaan, arvostellaan ja vaihdetaan ajatuksia. Jos yritystä haukutaan tai moititaan somessa, tulisi yrityksen viestinnällä olla pelisilmää eikä lähteä mukaan

negatiivisuuteen. Palautteesta ja mielipiteistä on asiallista kiittää, ja korjata väärinkäsitys mahdollisimman hienotunteisesti. Somessa yritys ei voi lähteä väittelemään asioista eikä myöskään poistamaan negatiivisia näkemyksiä. Yrityksemme kokemuksen myötä on havaittu, että tänä päivänä verkkosivut sekä sosiaalinen media ovat tärkeitä viestintäkanavia perinteisemmän median ohella.

Sähköisessä markkinoinnissa yrityksemme internetsivut toimivat yrityksen käyntikorttina. Internetsivumme ovat www.hammaslaakarimantta.com sekä www.hammaslaakariruovesi.com. Yritystä perustettaessa webdesigner ja sisältömarkkinoinnin ammattilainen ehdotti, että internetsivujen nimi on sama, kuin mitä ihmiset etsivät hakukoneista. Jos asiakas haluaa löytää Mäntästä hammaslääkärin saattaa hän hyvin todennäköisesti kirjoittaa hakukoneen kenttään "hammaslääkäri Mänttä". Kun yrityksemme oli uusi eikä sen nimeä "Hammasvarikko" vielä tunnettu, nimeä ei olisi myöskään osattu hakukoneella hakea. Sivuiستا on koitettu laatia hyvin informatiiviset, ja sitä kautta myös vähentää puhelinsoittoja tiedon ja ajanvarauspalveluiden löytyessä yrityksemme kotisivuilta.

EU:n tietosuojalainsäädäntö on supistanut viestinnän mahdollisuuksia. Useilla yrityksillä on edelleen käytössä sähköpostiuutiskirjeet, ja vastaanottaja voi halutessaan ne helposti perua. Sähköpostiuutiskirjeet, radio, televisio, blogit, seminaarit ja messut eivät Hammasvarikon kohdalla juuri tule kyseeseen.

18. Miten toimitte kriisin osuessa? Esim. tietovuoto tai mielensä (hampaansa) pahoittanut asiakas?

Yrityksen tulee monessa mielessä voida ennustaa tulevaa. Visio luodaan tulevaisuuteen katsoen, investointeja ennakoidaan ja aikataulutetaan, tarveaineiden kulutusta ja laitteiden elinkaaria seurataan. Myös kriisien varalle pitää olla suunnitelma. Mikäli asiakas pahoittaa mielensä, on ensisijaisesti koitettava sovittelua asia ja keskustella asiakkaan kanssa. Usein yhteisymmärrykseen päästään, kun selitetään asiakkaalle hänen yksilöllinen tilanteensa ja miksi mitään tehdään ja mitä mikäkin asia maksaa. Hyvä, kattava ja selkokielineen viestintä potilaan kanssa ilman jargonia, saa potilaankin ymmärtämään tilanteensa, jolloin hän voi sitoutua hoitoon ja kokee ymmärtävänsä missä mennään.

Jos asiakkaan kanssa ei päästä yhteisymmärrykseen, neuvotaan häntä ottamaan yhteyttä potilasasiamieheemme. Tarvittaessa potilas ohjataan tekemään kantelu, esimerkiksi potilasvakuutuskeskukseen. Potilaan tilannetta pitää aina edesauttaa, vaikkakin se tarkoittaisi kantelun tekoa. Tällaisissa tilanteissa voi aina katsoa peiliin ja ottaa opikseen. Seuraavalla kerralla osataan taas toimia entistäkin paremmin. Vastuu on aina kannettava, se on ensiarvoisen tärkeää muistaa.

Kriisivalmiudessa olennaista on suunnitelmallisuus ja vankka ammattitaito. Niiden turvin voi selvitä todella haastavistakin tilanteista. Soitellen ei sotaan lähdetä. Yrityksestä täytyy löytyä johtajuutta ja viestintätaitoja, kriisinhallintakykyä ja kykyä hahmottaa muuttuva tilannekuva kovan paikan tullen. Kriisitilanteissa yhteistyön tulee sujua saumattomasti. Sanoisin, että kriisin ilmaantuessa viestinnässä olennaista on rehellisyys, informaation antaminen, anteeksi pyytäminen tarvittaessa, avoimuus ja läpinäkyvyys. Tilanteeseen reagoidaan pikaisesti ja asiallisesti. Viivyttely, piilottelu ja valehtelu eivät johda maineen ja tilanteen kannalta muuhun, kuin uuteen kriisiin ja katastrofiin.

19. Kuinka terveystiedon etiikka näkyy viestinnässänne, tai kuinka se on otettu huomioon esim. markkinointiviestinnässä?

Terveystiedon viestinnässä haluamme osaltamme olla mukana levittämässä tutkimukseen perustuvaa lääketieteellistä tietoa. Meidän roolimme suun terveydenhuollossa on välittää totuudenmukaista tietoa suun terveydestä ja suun alueen sairauksista. Ennaltaehkäisevä hammashoito on kustannustehokasta ja vaikuttavaa, ja tätä viestiä haluamme tuoda julki. Terveystiedon markkinointi on tietyllä tapaa epäeettistä. Me pyrimme saavuttamaan markkinointiviestinnällä palveluillemme näkyvyyttä.

20. Mitä asioita Hammasvarikon päivittäiseen viestintään kuuluu?

Päivittäisviestintä koostuu kaikesta tiedonkulusta ja tiedonvaihdesta. Tarkoilla pelisäännöillä päivittäisviestintä pysyy jatkuvana ja ajantasaisena. Päivittäisviestintä koostuu meillä sekä sisäisestä viestinnästä, että ulkoisesta viestinnästä. Sisäisen viestinnän merkitys korostuu arkipäiväisessä työssä.

Päivittäisviestintään lukeutuvat mm. pikapalaverit ja työn suunnittelu, sekä hankintoihin liittyvät keskustelut.

21. Teillä on käytössä vuosikello. Mitä aktiviteetteja siihen sisältyy?

Tammikuussa neuvottelemme tavarantoimittajien kanssa sopimukset kuntoon. Kaikilla toimittajilla ei ole käytössä mitään tiettyjä sopimuksia, vaan tavaroilla on ikään kuin listahinnat, jotka ovat kaikille samat. Suomessa sopimukset usein kilpailutetaan, ja hinnat ovat pääsääntöisesti "salaista" tietoa. Tammikuussa lyödään myös markkinointisuunnitelma lukkoon. Emme ole kauhean tiukkoja siinä, etteikö suunnitelmaa voisi vuoden mittaan muuttaa tilanteiden muuttua arvaamattomasti. Myös neljännesvuosikatsaus suoritetaan tammikuussa. Helmikuussa annamme toimintakertomuksen viranomaisille. Se on pakollista. Helmikuussa lyödään lomat lukkoon kesää ajatellen. Maaliskuussa tehdään palvelumuotoilusuunnittelua. Huhtikuussa suunnittelemme budjettiohjelman seuraavalle vuodelle ja käymme läpi neljännesvuosikatsauksen. Toukokuussa johtoryhmä järjestää tavoitekeskustelut, joissa katse suuntautuu tulevaisuuteen monella eri saralla. Tavoitteet pohjautuvat yritysstrategiaan, joten toukokuussa on aika hiljentyä strategian kehitykseen täysillä. Kesäkuu on yrityksen tilinpäätöskausi. Lisäksi suoritetaan puolivuositainen röntgenin laadunvalvonta.

Heinäkuussa alkaa uusi tilikausi ja sen lisäksi käydään hallitusneuvottelut, kun muutoin on aika rauhallista lomien vuoksi. Heinäkuussa katsastetaan jälleen neljännesvuosikatsaus. Elokuussa käydään henkilöstön kehityskeskustelut. Lisäksi suunnitellaan osaamismatriisit kaikkien osalta. Syyskuussa teemme koulutussuunnitelmat osaamistarvekartoitusten pohjalta. Jokainen saa tuoda ilmi omat kehitystarpeensa ja koulutustarpeensa. Lokakuussa päivitetään valvontasuunnitelmat ja lääkehoitosuunnitelmat. Lokakuussa on myös neljännesvuosikatsauksen aika. Marraskuussa neuvotellaan seuraavan vuoden työhyvinvointisuunnitelma valmiiksi.

Joulukuussa on taas rauhallisempaa, joten on aikaa päivittää viestintäsuunnitelma ja lyödä lukkoon henkilöstösuunnitelma: kuinka paljon resursseja tarvitaan ja missä toimipisteessä. Joulukuussa suoritetaan myös puolivuositainen röntgenin laadunvalvonta.

Asiakkaille on tärkeä viestittää Hammasvarikon kotimaisuudesta. Hammasvarikko on pieni perheyryitys, ja sitä ei ole noteerattu pörssissä. Palveluvalikoimaan kuuluvat perushammashoidon palvelut, ja ne toteutetaan asiaankuuluvalla korkealla laadulla, ystävällisellä asenteella ja eettisesti. Palveluالتتius on korkealla tasolla. Henkilökunta on ammattimaista, ja hoito siten turvallista ja nopeaa aina potilasta kuunnellen. Asiakkaille halutaan viestiä Hammasvarikon visiota ja missiota, sekä luoda vastuullinen ja luotettava kuva palveluntarjoajasta. Asiakkaille viestitään henkilökohtaisesti päivittäin potilasviestintänä, kerran viikossa tai kuu-kaudessa internetin, paikallismedian, esitteiden, tiedotteiden ja somen kautta, sekä vuosittain avoimien ovien päivänä. Viestinnästä vastaa viestintävastaava ja henkilökunta ohjeistuksen mukaan.

Viranomaisille viestitään säännöllisesti ja pyydetessä koskien lainsäädännön ohjaamaa toimintaa. Viranomaiset ovat kiinnostuneet säännöllisen koulutuksen toteutumisesta ja henkilökunnan ammattitaidosta. Viranomaiset valvovat hoito laatua lupa-asioita ja haittatapahtumia. Näistä voidaan viestiä internetissä, mediassa sekä tapaamisissa. Viestinnän hoitaa vastaava hammaslääkäri, sillä viestintä vaatii vahvaa substanssiosaamista.

Vastaava hammashoitaja on vastuussa viestinnästä tavarantoimittajien kanssa. Tavarantoimittajille viestitään säännöllisesti tavoitteista ja visiosta. He ovat tietoisia yrityksen liiketoiminnan kehityksestä, loma-ajoista ja käytännön asioista, kuten laskutuksesta. Tavarantoimittajien kanssa kokoustetaan, ja viestintä tapahtuu myös internetissä. Vastaava hammashoitaja on myös vastuussa viestinnästä kuriirien kanssa. Kuriireille viestitään yrityksen tavoitteista, visiosta, toiminnan muutoksista (esim. aukioloajat) ja liiketoiminnan kehityksestä säännöllisesti internetissä, muussa mediassa ja henkilökohtaisesti. Kuriirien kanssa hoidetaan valtakirjat, reklamaatiot ja toimintatapojen ohjeistukset kuntoon.

Vastaava hammaslääkäri viestii hammasteknikon kanssa säännöllisesti mm. lähetteidensä, sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Myös kokouksia järjestetään, joskin harvakseltaan. Hammasteknikon tulee tuntee yrityksen toimenkuva, palvelut, tavoitteet, visio sekä muutokset toiminnassa ja liiketoiminnan kehityksen raamit. Teknikko lähettää vastaavalle hammaslääkärille laskut omista hammasteknisistä töistensä.

Vastaava hammaslääkäri ja viestintävastaava ovat vastuussa säännöllisestä viestinnästä median edustajien kanssa. Media haluaa tietää mikä yritys on kyseessä ja mitä palveluita se tarjoaa. Media viestii yrityksen tavoitteet, strategian sekä vaikuttaa omalta osaltaan kotimaisuuden, läpinäkyvyyden, henkilökohtaisen palvelun ja laadun viestimiseen yleisölleen. Paikallismedia, alan mediat ja some ovat tärkeässä roolissa sidosryhmänä.

Suuri yleisö on kiinnostunut yrityksen palveluista, kotimaisuudesta, henkilökohtaisesta palvelusta, kilpailukyvystä ja läpinäkyvyydestä. Esimerkiksi hinnaston näkyminen kotisivuilla on asiakkaille tärkeää. Ydinasiat viestitään suurelle yleisölle, sekä ajankohtaiset asiat ja yhteystiedot. Internet-sivut ovat loistava keino välittää tietoa suurelle yleisölle. Viestinnästä vastaa viestintävastaava.

Viestintä- suunnitelma



Hammaslääkäriasema
HAMMASVARIKKO

✓ 2021

ASIAKKAAT (viestintävastaava ja henkilökunta ohjeistuksen mukaan)

Kotimaisuus, palveluvalikoima,
korkea laatu, palvelualttius,
ystävällisyys, eettisyys,
ammattitaitoinen henkilökunta,
turvallinen ja nopea hoito asiakasta
kuunnellen, missio ja visio,
vastuullisuus ja luotettavuus

1. Henkilökohtainen potilasviestintä
2. Internet ja kotisivut
3. Paikallinen media
4. Esitteet
5. Tiedotteet
6. Sosiaalinen media
7. Avoimet ovet

1. Päivittäin
2-6. 1/vk tai 1/kk
7. 0-1/vuosi

VIRANOMAISET (vastaava hammaslääkäri)

Lainsäädännön mukainen toiminta,
säännöllinen koulutus,
ammattitaitoinen henkilökunta,
laadukas hoito, lupa-asiat
ja häirtäpahtumat

Tapaamiset
Mediaviestintä
Internet kotisivut

**Säännöllisesti
ja lisäksi
pyydettyessä**

TAVARANTOIMITTAJAT (vastaava hammashoitaja)

Tavoitteet, visio,
vastuullisuus, liiketoiminnan
kehitys, lomat, toiminnan
muutokset ja käytännön asiat
(laskutus yms.)

Henkilökohtaiset tapaamiset
Internet kotisivut

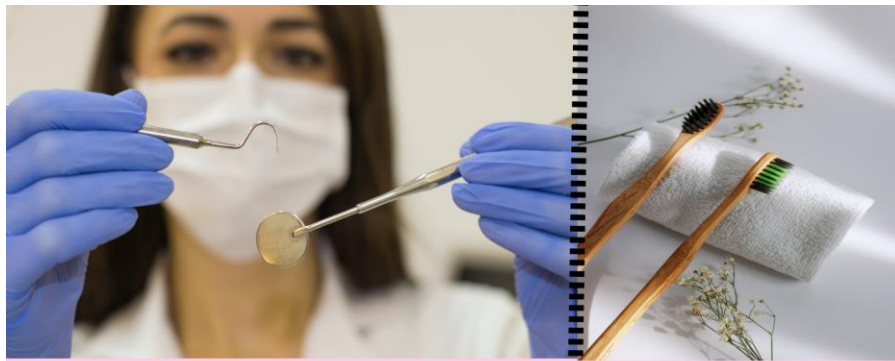
Säännöllisesti

LOGISTIIKKA / KURIIRIT (vastaava hammashoitaja)

Tavoitteet, visio, vastuullisuus,
liiketoiminnan kehitys, muutokset
aukioloajoissa, valtakirjat,
toimintatavat ja reklamaatiot

Henkilökohtaiset tapaamiset
Media
Internet kotisivut

Säännöllisesti



HAMMASTEKNIKKO (vastaava hammaslääkäri)

Toimenkuva, palvelut, tavoitteet, visio, vastuullisuus, liiketoiminnan kehitys, toiminnan muutokset, käytännön asiat (laskutus yms.) ja muutokset aukioloajoissa

Henkilökohtaiset tapaamiset
Puhelinyhteys
Sähköposti

Säännöllisesti

MEDIA (vastaava hammaslääkäri ja viestintävastaava)

Mikä yritys kyseessä ja mitä palveluita yritys tarjoaa, yrityksen tavoitteet, missio ja visio, yrityksen strategia, kotimaisuus, läpinäkyvyys, kilpailukyky, henkilökohtaisuus, kunnioitus ja laadun merkitys

Paikallismedia
Alan media
Sosiaalinen media

Säännöllisesti

SUURI YLEISÖ (viestintävastaava)

Palvelut, kotimaisuus, henkilökohtainen palvelu, kilpailukyky, läpinäkyvyys (hinnat), ajankohtaiset asiat, yhteystiedot ja avainhenkilöt

Media yhteistyö
Ydinasioiden viestintä
Internet kotisivut

Säännöllisesti

VIESTIEN LUONNE

Kaiken kommunikaation tulee olla asiakaslähtöistä, vaivatonta ja sujuvaa. Viestinnän pitää olla avointa, läpinäkyvää ja rehellistä. Viestitään yhteneväisesti ja vastataan viesteihin viipymättä.

**Eettisyys
Vastuullisuus
Luotettavuus**

Hammasvarikko - mukava paikka!