



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

JÄSENViestinnän Kehittäminen

Case: Hämeen kauppakamari

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Henna Räisänen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RÄISÄNEN, HENNA:

Jäsenviestinnän kehittäminen
Case: Hämeen kauppakamari

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö 58 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee yhteisöviestintää ja mainetta sekä ulkoista tiedottamista sidosryhmille. Opinnäytetyössä tutkittiin, miten sidosryhmäviestintä vaikuttaa yrityksen maineeseen ja sidosryhmien mielikuvaan siitä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, kuinka Hämeen kauppakamarin jäsenviestintää voitaisiin kehittää ja tehostaa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Hämeen kauppakamarille.

Työn teoriaosuus on jaettu kahteen päälukuun. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään yhteisöviestintää, sen tehtäviä ja tavoitteita. Luku käsittelee myös viestinnän merkitystä maineeseen, luotausta, profilointia ja maineenhallintaa, viestinnän toimivuuden arviointia ja mittaamista sekä vuorovaikutuksen merkitystä viestinnässä. Toinen teorialuku käsittelee ulkoisen viestinnän teoriaa, kuten sidosryhmätiedottamista, tiedottamisen ja markkinointiviestinnän suhdetta, yrityksen mediasuhteiden merkitystä ja viestinnän digitalisoitumista.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu case-organisaation esittelystä, tutkimuksesta, tuloksista ja johtopäätöksistä sekä kehittämissuhteista. Empiriaosuuden tarkoituksena on selvittää, mitä Hämeen kauppakamarin viestintäkanavia sen jäsenet seuraavat ja millainen mielikuva sen jäsenillä on Hämeen kauppakamarista. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, millainen maine Hämeen kauppakamarilla on ja miten se vaikuttaa viestinnän toimivuuteen. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään Hämeen kauppakamarin jäsenviestintää tehokkaammaksi ja toimivammaksi.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Hämeen kauppakamarin jäsenet pitävät jäsenviestintää tärkeänä osana merkityksellisenä koettua jäsenyyttä. Jäsenet antoivat Hämeen kauppakamarin maineelle hyvän arvosanan. Tutkimuksessa selvisi myös, että viestintää voidaan kehittää vuorovaikutteisempaan suuntaan. Saatujen tulosten perusteella Hämeen kauppakamarin viestintää voidaan tehostaa panostamalla enemmän sähköiseen uutiskirjeeseen sekä erilaisiin tilaisuuksiin viestinnän yhteisöllisyyttä lisäävän merkityksen näkökulmasta.

Asiasanat: viestintä, jäsentiedottaminen, maine, mielikuva

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business

RÄISÄNEN, HENNA:

Development of the membership
Communication
Case: Häme Chamber of Commerce

Bachelor's Thesis in

Management and Communications

58 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

This Bachelor's thesis deals community communications and reputation and also external communication for interest groups. Thesis studies how the communication for the interest groups affects to the company's reputation and to the image of the company. The aim of this study is to find out how Häme Chamber of Commerce's communication for the interest groups could be improved and made more effective. Thesis is conducted in cooperation with the Häme Chamber of Commerce.

The theoretical part of this thesis is divided into two parts. The first part deals with the roles and goals of community communications in corporate communication. The chapter describes also how the communications affects into company's reputation. Also sounding, profiling, controlling the reputation, evaluation of the communication and the role of interaction in communications is are studied in this chapter. The second theoretical part of this thesis handles the theory of external communication such as interest group informing, the relationship of communications and marketing communications, company's relationships to the media and the digitalization of the communication.

The empirical part of this thesis consists of the presentation of the case-company, the survey, results, the conclusion and suggestions for development. The aim of the empirical part was to find out the communication channels which the members of the Häme Chamber of Commerce are following and to know what kind of image its members have of the company. The survey also tried to find out what kind of reputation Häme Chamber of Commerce has among its members and how that possibly affects to the communication.

The results show that the members of the Häme Chamber of Commerce find the interest group communication important part of the meaningful membership. The members evaluated Häme Chamber of Commerce's reputation to be good. The study also shows that the communications could be improved to be more interactive.

Key words: external communication, membership communication, reputation, interest group informing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset	3
1.2	Tutkimusmenetelmät	4
1.3	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja rakenne	5
2	YHTEISÖVIESTINTÄ JA MAINE	7
2.1	Ulkoisen viestinnän tehtävät ja tavoitteet	7
2.2	Yritysviestintä	11
2.3	Viestinnän merkitys mielikuvaan ja maineeseen	12
2.3.1	Luotaus	14
2.3.2	Profilointi ja maineenhallinta	15
2.4	Viestinnän toimivuus, arviointi ja mittaaminen	16
3	ULKOINEN TIEDOTTAMINEN	19
3.1	Sidosryhmätiedottaminen	20
3.2	Perinteiset tiedottamisen tavat	22
3.3	Tiedottamisen ja markkinointiviestinnän integraatio	23
3.4	Yrityksen mediasuhteet	25
3.5	Viestintä ja digitalisoituminen	27
4	CASE: HÄMEEN KAUPPAKAMARIN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN	31
4.1	Organisaatio	31
4.2	Hämeen kauppakamarin viestinnän nykytila	31
4.2.1	Hämeen kauppakamarin viestintästrategia	33
4.2.2	Kauppakamarin viestinnän tavoitteet ja toimintatavat	34
4.2.3	Viestinnän kohderyhmät	34
4.2.4	Kauppakamarin viestinnän rakentama mielikuva ja sisällöt	35
4.3	Tutkimuksen toteutus	35
4.4	Tulokset	38
4.4.1	Taustatiedot	38
4.4.2	Viestintä	39
4.4.3	Mielikuva ja maine	44
4.5	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	47
4.6	Tutkimuksen arviointia	50
5	YHTEENVETO	53

LÄHTEET

56

LIITTEET

VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee yhteisöviestintää ulkoisen tiedottamisen näkökulmasta. Työssä painotetaan viestinnän tehokkuutta, vuorovaikutteisuutta sekä maineenhallinnan ja mielikuvien merkitystä ulkoisen viestinnän toimivuuteen. Työ on toteutettu toimeksiantona Hämeen kauppakamarille.

Hämeen kauppakamari on osa valtakunnallista kauppakamariverkkoa ja toimii kauppakamarilaissa tarkoitettuna kauppakamarina Keskuskauppakamarin sille määräämällä toiminta-alueella kotipaikkanaan Lahden kaupunki. Tehtävänsä toteuttamiseksi Hämeen kauppakamari edistää toiminta-alueensa elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä, yrittäjyyttä, tervettä kilpailua, kansainvälistymistä ja markkinataloutta. Hämeen kauppakamari valvoo toiminta-alueensa elinkeinoelämän yhteisiä etuja sekä edistää elinkeinoelämän ja viranomaisten välistä yhteistoimintaa. Lisäksi Hämeen kauppakamari tekee edellä mainittuja asioita koskevia aloitteita ja antaa viranomaisille lausuntoja elinkeinoelämää koskevissa asioissa sekä harjoittaa yritystoiminnan edistämiseksi tiedotus-, julkaisu-, neuvonta-, koulutus- ja tutkimustoimintaa. (Hämeen kauppakamarin säännöt 2014.)

Hämeen kauppakamarin julkisena tehtävänä on tilintarkastuslaissa tarkoitettulla tavalla hyväksyä ja valvoa tilintarkastajia ja tilintarkastusyhteisöjä sekä vahvistaa ulkomaankaupan asiakirjoja (Lahti 2014). Kauppakamarin palveluihin kuuluvat ulkomaankaupan asiakirjojen vahvistaminen, taloushallinnan asiakirjat, laki- ja veroneuvonta, tilintarkastus, tavarantarkastus sekä kiinteistöarviointi. Lisäksi Hämeen kauppakamari edistää alueensa yritysten verkostoitumista ja yhteistyötä sekä tarjoaa jäsenilleen tietoa, palveluja ja kontakteja. Hämeen kauppakamari toimii 20 kunnan alueella. (Lahti 2014.)

Opinnäytetyön aihe hahmottui suorittaessa työharjoittelua Hämeen kauppakamarissa. Viestinnän harjoittelijana pääsi konkreettisesti tekemään jäsenviestintää sekä markkinointia esimerkiksi sähköisen uutiskirjeen sekä Facebook-markkinoinnin tiimoilta. Harjoittelussa näki, kuinka paljon jäsenviestintä tuottaa työtä sekä kuinka tärkeää oikeanlainen ja vuorovaikutteinen viestintä Hämeen kauppakamarin toiminnan kannalta on.

Jäsentiedottaminen nivoutuu Hämeen kauppakamarin kaikkeen toimintaan eikä sitä voi erottaa esimerkiksi koulutusmarkkinoinnista tai ulkoisesta viestinnästä. Kaikki jäsenviestintä on ulkoista viestintää, mutta kaikki ulkoinen viestintä ei ole pelkästään jäsenille tarkoitettua. Hämeen kauppakamarissa käytössä olevia jäsentiedotuskanavia ovat jäsenlehti, sähköinen uutiskirje, tiedotteet medialle ja sidosryhmille, www-sivut, sähköposti, henkilökohtainen asiakaspalvelu, Facebook, Twitter, LinkedIn, sähköiset järjestelmät, kuten Lyyti ja Kauppakamariverkko sekä tietenkin erilaisissa tilaisuuksissa ja valiokunnissa tapahtuva kasvokkaisviestintä. Viestintä ja -tiedotuskanavia on useita. Kanavan toimivuudesta riippuu, tavoittaako sanoma kohteensa. Toimivuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa tehokasta ja tavoitettavaa. Kanavan toimivuus riippuu siitä, tavoittaako se jäsenet tarpeeksi tehokkaasti.

Jäsenien on tärkeää tietää niistä eduista ja palveluista, joihin he jäsenmaksua vastaan ovat oikeutettuja. Isohookana (2007, 11) toteaa, että viestinnän tehtävä on muun muassa jakaa tietoa ja näin luoda tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Jäsenet on tärkeää tavoittaa, jotta Hämeen kauppakamari pystyy palvelemaan heitä hyvin. Viestinnän tulee olla myös vuorovaikutteista, jotta Hämeen kauppakamari osaa vastata jäsenyritystensä tiedon sekä palveluiden tarpeisiin.

Viestintätapahtuman tai -prosessin oleellinen tekijä on sanoma, eli se mitä halutaan sanoa. Jotta sanoma saavuttaisi vastaanottajan, tarvitaan kanava tai väline. Oikean välineen valinta vaikuttaa siihen, miten tehokkaasti, ymmärrettävästi ja oikea-aikaisesti viestintä toimii (Ikävalko 1999, 12.) Myös mielikuvalla ja maineella on merkitystä siinä, millä tavalla yrityksen sanoma vastaanotetaan. Maine on arvostelma siitä, näkevätkö sidosryhmät yrityksen hyvänä vai pahana (Aula & Mantere 2005, 34). Viestinnän kannalta on merkitystä, millaisena muut näkevät yrityksen ja kuinka maine vaikuttaa sanoman vastaanottamiseen. Jokainen yritys toivoisi maineensa olevan sen mukainen, että yritykseen suhtaudutaan positiivisesti ja sen sanomia halutaan vastaanottaa ja siihen luotetaan.

Tavoitettavuus on tärkeää, koska tällöin tiedetään, seuraavatko jäsenet heille kohdistettua tiedottamista, ja osataan paremmin hyödyntää niitä kanavia, joista

jäsenet seuraavat viestintää. Kun tiedetään ne kanavat, joista jäsenet tavoitetaan, pystytään viestinnästä tekemään kohdennetumpaa ja vastaamaan paremmin jäsenien tiedon tarpeisiin kyseisissä kanavissa. Tehokkuuden mittarina voidaan käyttää esimerkiksi sitä, saavatko jäsenet kanavista tarvitsemansa olennaisen tiedon tai kuinka paljon jäsenet kyseistä kanavaa ylipäättään seuraavat.

Kanavien monimuotoisuus on toivottavaa, jos eri kanavien käyttöön on riittävät perusteet. Tiedostuskanava ei aja asiaansa, jos siihen käytetty suuri työmäärä tavoittaa hyvin pienen määrän tavoitelluista jäsentiedottamisen piirin kuuluvista jäsenistä ja sanoma ei tavoita yleisöään kanavaa pitkin. Viestinnän toteuttamiseksi eri kanavissa on tärkeää tietää, mitä kanavia jäsenet seuraavat ja mitä tietoa jäsenet kustakin viestintäkanavasta hakevat.

1.1 Tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Hämeen kauppakamarin tiedottamista voidaan tehostaa ja kehittää. Lisäksi tutkitaan, kuinka viestintä tavoittaa jäsenet, saavatko jäsenet näistä eri kanavista itselleen tärkeää tietoa ja millä tavalla maine vaikuttaa viestinnän tehokkuuteen. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan viestintää vuorovaikutteisena ilmiönä, jolloin myös empiirisessä osiossa tutkitaan Hämeen kauppakamarin valiokuntien jäsenten halukkuutta osallistua viestintään.

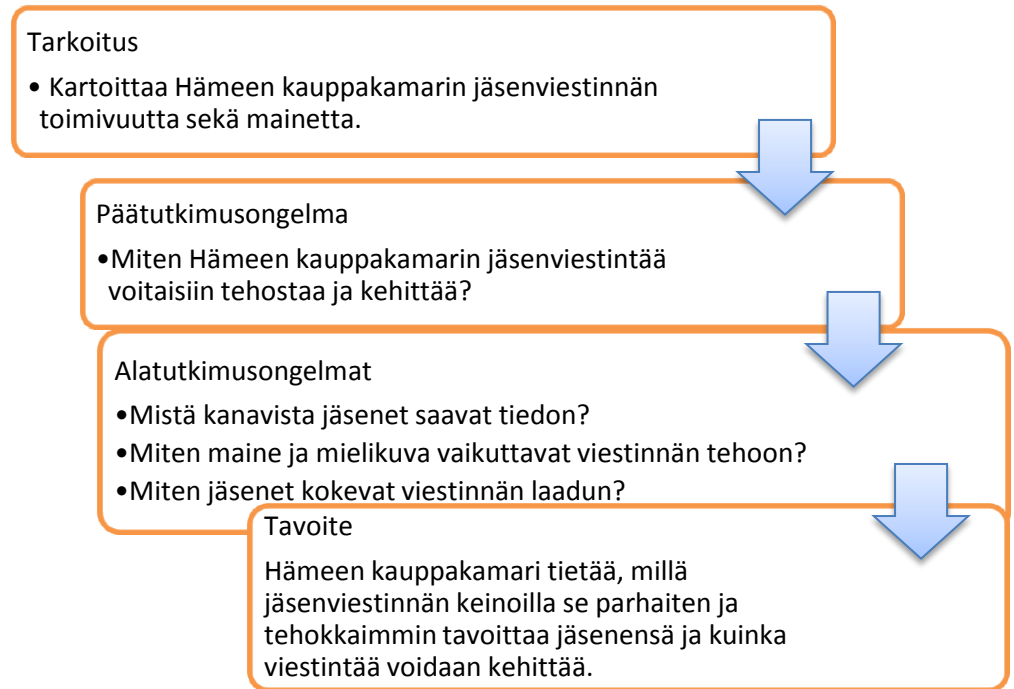
Työssä käsitellään yhteisöviestintää ulkoisen viestinnän näkökulmasta, jolloin teoriaosuudesta rajataan pois sisäisen yhteisöviestinnän teoriat sekä yhteisöviestinnän johtamisnäkökulmat. Sisäinen viestintä kuitenkin kulkee työn taustalla, sillä sisäisestä viestinnästä tulevat ne asiat, joita yrityksestä viestitään ulospäin. Sisäisen viestinnän osalta vuorovaikutus ja informaation vaihto näkökulmat on huomioitu siten, että ulkoisen viestinnän toimivuuden taustalla vaikuttava tekijä on Hämeen kauppakamarin sisäisen viestinnän toimivuus. Sisäisen viestinnän toimivuus ei kuitenkaan ole tutkimuksen pääpainopiste.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

Miten Hämeen kauppakamarin jäsentiedottamista voitaisiin tehostaa ja kehittää?

Tutkimusongelmaa selvittävät alakysymykset ovat:

- Miten maine ja mielikuva vaikuttavat viestinnän tehoon?
- Mistä kanavista jäsenet saavat tiedon?
- Miten jäsenet kokevat viestinnän laadun?



KUVIO 1. Opinnäytetyön tarkoitus, tutkimusongelmat ja tavoite

Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Hämeen kauppakamarille. Kuviossa yksi on tarkennettuna opinnäytetyön tarkoitus, tutkimusongelmat sekä tavoite. Tutkimuksen tuloksista toimeksiantaja saa tietoa jäsenviestinnän toimivuudesta sekä jäseniensä halukkuudesta osallistua viestinnän toteuttamiseen.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten, miten moni, miten paljon tai kuinka suuri osuus. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin, miten, millainen ja miksi. Jos ollaan kiinnostuneita hyvin suppean, ennalta tiedossa olevan ryhmän näkemyksistä ja halutaan syvällistä tietoa, laadullinen tutkimusote on järkevä vaihtoehto. Jos taas halutaan tietää, miten esimerkiksi jokin väestönosa tai ammattikunta suhtautuu asioihin, määrällinen tutkimusote on perusteltu. (Juholin 2010, 73.)

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tässä tutkimuksessa haluttiin saada yksityiskohtaista laadullista tietoa suurelta joukolta Hämeen kauppakamarin jäseniä. Tutkimuksessa kuitenkin mitattiin myös tutkimusjoukosta määrällisiä asioita, kuten kuinka suuri osa valiokunnan jäsenistä haluaa osallistua viestinnän toteuttamiseen. Koska mitattavat asiat ovat sekä laadullisia että määrällisiä, voitiin molempia tutkimusmenetelmiä soveltaa.

Koska koko jäsenistön kattava perusjoukko muodostui liian suureksi, valittiin tutkittavaksi edustava ja luotettava otos, joka tässä tutkimuksessa käsittää Hämeen kauppakamarin valiokuntien jäsenet. Edustavuus tarkoittaa, että otos kuvaa tarkasti perusjoukon ominaisuuksia (Juholin 2010, 73). Tutkimuskysely tehtiin sähköisenä kyselynä, joka lähetettiin sähköpostitse Hämeen kauppakamarin valiokuntien jäsenille. Tutkimus tehtiin survey -eli kyselytutkimuksena. Sen vahvuus on siinä, että sen avulla on mahdollisuus saada näkemys suurelta määrältä vastaajia ja voidaan vertailla eri vastaajaryhmien näkemyksiä toisiinsa.

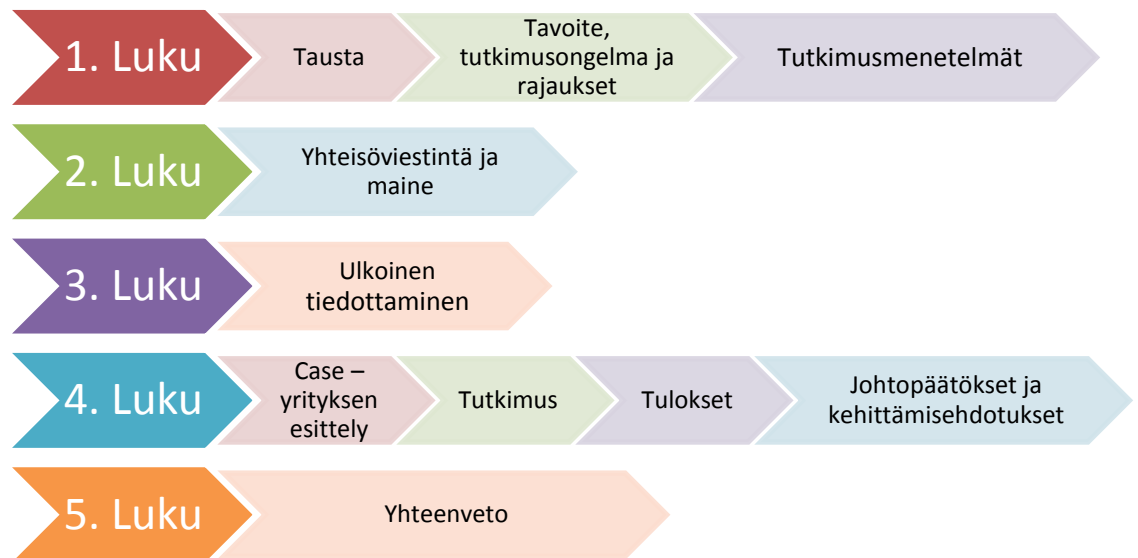
1.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta, jotka on esitelty kuviossa kaksi. Työn pääluvut jakautuvat teoriaosuuteen sekä empiiriseen osuuteen. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tausta, tavoite, tutkimusongelma, rajaukset ja työn rakenne.

Työn toinen luku käsittelee yhteisöviestintää, yritysviestintää ja viestintää vuorovaikutteisena ilmiönä erityisesti maineen näkökulmasta. Jäsentiedottamiseen liittyvää teoreettista hyvää kirjallisuutta löytyi yllättävän vähän. Keskeisiä teorioiden ajattelijoita kirjallisuudessa ovat Elisa Juholin, Pekka Aula ja Manuel Castells. Jäsentiedottaminen on yritykseltä tai organisaatiolta tietylle yhteisölle kohdennettua viestimistä, jolloin sen viestinnän tulee olla tavoitteellista toimintaa. Tällöin viestinnän onnistumiseen liittyy paljolti myös se, millaisena organisaatio näyttää jäsenilleen ja millainen maine sillä on. Toisessa luvussa tarkastellaan myös, kuinka mielikuvaa voidaan hallita viestinnällisin keinoin ja miten maineenhallinta vaikuttaa viestinnän onnistumiseen

Kolmannessa luvussa perehdytään ulkoiseen tiedottamiseen sidosryhmille, tiedottamiseen yleisesti, markkinointiviestinnän ja viestintään suhteeseen sekä integraatioon sekä yrityksen mediasuhteisiin. Tiedottamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka hyvin ulkoiset mediat ottavat tiedotteet uutisointiin, millaista mediahuomiota organisaatio saa ja kuinka se vaikuttaa jäsentiedottamisen onnistumiseen. Kolmannessa luvussa tarkastellaan myös viestinnän digitalisoitumista ja muutoksia viestinnän käytänteissä.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa, eli empiirisessä osuudessa, esitellään Hämeen kauppakamarin toimintaa ja viestintästrategiaa. Case-yrityksestä kerrotaan myös, miten he tällä hetkellä toteuttavat jäsenviestintää ja millaisia kanavia heillä on siihen käytössä. Neljäs luku avaa sitä, miten tutkimus toteutettiin, sen sisältöä, tuloksia ja johtopäätöksiä sekä kehittämisehdotuksia. Viides ja viimeinen luku on yhteenveto opinnäytetyöstä kokonaisuudessaan ja se kertaa tutkimuksessa saadut tulokset. Kuviossa kaksi on opinnäytetyön rakenne.



KUVIO 2. Opinnäytetyön rakenne

2 YHTEISÖVIESTINTÄ JA MAINE

Yhteisöviestintä on määritelmän mukaan tavoitteellista ja johdettua vuorovaikutusta organisaation tai yhteisön ja sen sidosryhmien, -yleisöjen tai -henkilöiden välillä. Viestintä pohjautuu yhteisön strategiaan, on sen arvojen mukaista sekä tähtää koko organisaation menestykseen, jota arvioidaan aineellisin ja aineettomin kriteerein (Juholin 2010, 19.) Siukonsaaren mukaan yhteisöviestintä on vaikuttamista tiedoilla ja omilla vuorovaikutustaidoilla. Hänen mukaansa se on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa oikean, selkeän ja vahvan yhteisökuvan rakentamiseksi sekä avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistamiseksi (Siukonsaari 2002, 9, 12). Elisa Juholin tarkentaa vielä yhteisöviestinnän käsitettä; sillä tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvaihdantaa, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä, joka syntyy organisaatioiden sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa (Juholin 2009, 21). Yhteisöviestinnästä käytetään myös termiä tiedotus. Suomen Tiedottajien Liiton (STiL), nykyisen Viesti ry:n määritelmän mukaan tiedottaminen on yrityksen tai muun organisaation yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaamien viestintätoimenpiteiden kokonaisuus, joka tukee yhteisön tavoitteiden saavuttamista.

Mainetta määrittelee Juholin (2010, 20): maine on sidosryhmien tai muiden osapuolien arvio puheena olevasta kohteesta, esimerkiksi yrityksestä. Maine ei ole viestintäyksikön asia vaan muodostuu organisaation kaiken toiminnan perusteella. Viestinnän avulla voidaan yrittää vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan, kansalaisen tai äänestäjän tietoihin ja mielikuviin, mutta usein maine muodostuu vasta, kun ihmiset keskustelevat aiheesta keskenään (Juholin 2010, 105.) Åbergin (2000,100) mukaan viestintää tarvitaan muun muassa, jotta voidaan rakentaa yhteisön tavoitekuvaa ja siten vaikuttaa yhteisön maineeseen.

2.1 Ulkoisen viestinnän tehtävät ja tavoitteet

Ulkoinen viestintä tiedottaa yhteisön asioista ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin yhteisön ympärillä. Ulkoinen viestintä rakentaa yhteisökuvaa yhteisölle tärkeiden ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen (Siukonsaari 2002, 131.) Kuvaja ja Malmelin toteavat, että kun viestintää sidosryhmien kanssa on

paljon, molemmat osapuolet voivat varmistua toistensa odotuksista ja tahtotilasta, mikä rakentaa luottamusta yrityksen ja sidosryhmien välille (Kuvaja & Malmelin 2008, 28). Viestintää ja tiedottamista tulisi siis ajatella vuoropuheluna ja vuorovaikutteisena tiedonjakamisena, jossa yhteisö tuottaa tietoa yhdessä.

Aula (2008, 22) määrittelee, että viestinnän nähdään kantavan sanomissaan informaatiota, joka rakentuu tiedoksi viestintätilanteisiin osallistuvien välisissä vuorovaikutusprosesseissa. Hänen mukaansa kyse on toisaalta merkitysten muodostamisesta, tulkinnoista, joissa tehdään maailmaan tolkkua. Viestintä joko tuottaa todellisuutta tai välittää sitä näkökulmasta riippuen.

Prosessikoulukunnan mukaan viestintä on tapahtuma, jolla on alku ja loppu. Prosessin osia ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, informaatio, kanava, häiriöt, palaute vuorovaikutus ja kontekstit. Lähettäjällä on ajatus, jonka hän haluaa viestiä sanoman vastaanottajalle. Hän muotoilee ajatuksensa sanomaksi ja lähettää sen jotain kanavaa pitkin vastaanottajalle. Vastaanottaja tulkitsee sanoman ja hänelle muodostuu asiasta mielikuva. Mielikuva harvoin on sama kuin lähettäjän aikoma, joten viestinnässä on häiriöitä ja vääristymiä. Palautteen avulla lähettäjä tietää, miten sanoma on mennyt perille (Åberg 2002, 27–33.)

Merkityskoulukunnan mukaan viestintä ei ole lineaarinen prosessi, vaan hyvin satunnainen tapahtuma, jossa vastaanottaja viime kädessä antaa sanomalle merkityksen, teki lähettäjä mitä tahansa (Åberg 2002, 27–33). Pekka Aula (2008, 15) toteaa esseessään ”Organisaatioviestinnän merkitys”, että merkitysnäkemyksen mukaan viestintä on merkitysten muodostamista ja tulkintaa. Juholinin (2009, 37) mukaan juuri merkityskoulukunnan saavutus on ollut, että viestintää ei nähdä yksinomaan lähettäjäkeskeisenä, suoraviivaisena prosessina, joka on hallittavissa:

Päinvastoin viestintä on hyvin sattumanvarainen tapahtuma, jossa vastaanottaja itse luo merkityksen oman elämäkokemuksensa ja – tilanteensa pohjalta. Eri ihmiset antavat samalle viestille erilaisia merkityksiä. (Juholin 2009, 37.)

Ikävalkon mukaan (1999, 196) viestintä jakautuu periaatteessa neljälle tasolle, joista ensimmäinen on yhteisön tunnetuksi tekeminen, eli tunnettuuden luominen.

Toisella tasolla suhdetta vahvistetaan ja ylläpidetään, kolmannella tasolla viestintä on informointia ja neljännellä tasolla viestintä on jo keskustelua ja ajatustenvaihtoa. Uudempien määritelmien mukaan, nämä kaikki neljä tasoa toimivat viestinnässä limittäin ja yhtäaikaisesti. Jokainen viestintätapahtuma ylläpitää suhdetta, informoi ja on parhaimmassa tapauksessa myös keskustelevaa tiedonvaihtoa.

Valtosen mukaan ennakointi on entistä merkittävämpi osa viestinnällistä työtä. Viestintä on johtamisen tehokas työkalu, sillä tieto motivoi ja luo luottamuksellista työilmapiiriä. Aktiivinen, hyvin organisoitu ja säännöllinen viestintä lisää yhteisöllisyyttä. Se on hyvän hengen ja työhyvinvoinnin rakentaja ja ylläpitävä voima (Valtonen 2011, 3.) Hyvin hoidettu viestintä tarkoittaa sitä, että jäsenet ovat jatkuvasti tietoisia siitä, mitä yhteisössä tapahtuu parhaillaan, mitä on tulossa ja mitkä henkilöt vastaavat mistäkin alueista, (Ikävalko 1999, 200). Hänen mukaansa lyhyen aikavälin tavoite on säilyttää nykyiset asiakkaat ja saada uusia, kun taas pidemmän aikavälin tavoitteena on sellaisen yhteisö- tuote tai palvelukuvan saavuttaminen ja ylläpitäminen, että se mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden.

Kun määritellään tavoitteita, Juholin korostaa, että pitää erotella tuotokset, tulemat ja vaikutukset. Tuotokset ovat konkreettisia asioita, kuten tiedotteet tai kaikki itse tehdyt julkaisut. Tulemat ovat esimerkiksi tiedotteilla saavutettu mediajulkisuus tai verkkosivujen kävijämäärä. Tulemien määrää ja sävyä voidaan arvioida: oliko mediahuomio positiivista vai neutraalia. Vaikutuksia taas tarkastellaan sidosryhmien kautta: muuttuivatko asenteet organisaatiota tai yhteisöä kohtaan, tunnetaanko yhteisö nyt monipuolisemmin (Juholin 2009, 104.) Juholinin mukaan viestinnällä vaikutetaan tietoihin, asenteisiin, uskomuksiin ja mielikuviin.

Viestinnän tavoitteet lähtevät yhteisön tavoitteista, mutta ovat silti eri asia kuin organisaation toiminnan tavoitteet. Viestinnällä ei esimerkiksi yksin voida kasvattaa liikevaihtoa, mutta se voi vaikuttaa niihin muiden toimenpiteiden kanssa (Juholin 2009, 100–101.) Kun viestinnän tavoitteet määritellään riittävän konkreettisesti, voidaan niiden toteutumista mitata. Viestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan vastaanottajien tietoihin, mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tiedollisia tavoitteita voisi olla esimerkiksi, että kolmen

kuukauden päästä yrityksen uuden logon tunnistaa tietty määrä yhteistyökumppaneista. Asennetavoitteena voisi olla, että kampanjan jälkeen kuluttajat suosivat yrityksen merkkiä kilpailijaan nähden. Käyttäytymistavoitteena voisi olla esimerkiksi nettisivujen kävijämäärän nostaminen tavoitetasolle. Nämä kaikki ovat mitattavissa olevia tavoitteita (Åberg 2002, 270.)



KUVIO 3. Viestinnän tavoitteita (Juholin 2009)

Viestinnän strategiset tavoitteet voivat kohdentua vaikuttavuuteen, tulemiin ja olla pitkäaikaisia tai tilannekohtaisia. Väliaikaiset tavoitteet esimerkiksi positiivisessa mediahuomiossa voi luoda todellista vaikuttavuutta, kun sillä muutetaan pitkällä aikavälillä sidosryhmien asenteita tai mielikuvia (Juholin 2009, 104.) Kuviossa kolme on kootusti esitelty erilaisia viestinnän tavoitteita.

Tehokkuutta arvioitaessa voidaan katsoa viestintään käytettyä aikaa ja vaivaa.

Lisäksi viestinnän teho vaihtelee vaikuttamisen kohteesta riippuen (Åberg 2006, 135.) Åbergin mukaan on myös syytä tehdä ero viestinnän vaikuttavuuden ja onnistumisen välillä. Kun viestintä on vaikuttanut, se saa aikaan *jonkin* muutoksen vastaanottajassa. Viestintä on taas silloin onnistunut, kun se saa aikaan *lähettäjän haluaman* muutoksen vastaanottajassa (Åberg 2006, 134.) Pääsääntönä Åbergin mukaan voidaan pitää: mitä vaikeammasta vaikuttamisen kohteesta on kyse, sitä järeämpiä viestinnän keinoja joudutaan käyttämään ja sitä pitempi aika vaikutuksen aikaansaamiseen tarvitaan.

2.2 Yritysviestintä

Organisaatioviestintää voi tarkastella lähtien niistä syistä, miksi työyhteisössä viestitään. Näitä ovat perustoimintojen tukeminen, pitkäjänteinen profilointi, informointi, kiinnittäminen ja sosiaalinen kanssakäyminen (Åberg 2002, 107).

Yrityksissä viestitään jatkuvasti ja kaikkialla: teksteinä, puheena, henkilökohtaisesti ja viestinten välityksellä, virallisissa ja epävirallisissa verkostoissa. Viestintä liittyy myös yrityksen toiminnot ulkopuolella olevaan ympäristöön, ihmisiin, asioihin, tapahtumiin, ja muihin organisaatioihin (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2009, 7.) Heidän mukaansa yritysviestinnässä on kolme erilaista näkökulmaa; sitä voidaan tarkastella vuorovaikutussuhteiden verkostona joka liittyy eri toimijat ja toiminnot yhteen, viestinnän ammattilaisten vastuulla olevana viestintätoimena tulostavoitteinen tai olennaisena osana yrityksen johtamista.

Yrityksen viestinnälle on ominaista tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö. Viestinnän rakenne yrityksissä koostuu siitä, kuka viestii ja kenelle, mitä viestitään, miten viestitään ja millä resursseilla (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 9.)

Yritysviestintää voidaan analysoida joukkona enemmän tai vähemmän vakiintuneita toimintatapoja eli viestinnän muotoja, kuten keskusteluja kasvokkain, Internet-keskusteluja, kumppanuuksia ja viestintäkampanjoita (Kuvaja & Malmelin 2008, 90).

Kun tarkastellaan yritysten tapaa suhtautua yhteiskunnasta ja ympäristöstä esiin tuleviin teemoihin, nousee esiin yritysviestinnässä tapahtunut käänne kohti dialogisuutta, läpinäkyvyyttä ja ennakoitavuutta. Ne ovat asioita ja ilmiöitä, jotka pääsevät julkisuuteen ja jotka liittyvät jollakin tavoin yrityksen toimintaan ja vaativat yritystä muuttumaan (Kuvaja & Malmelin 2008, 48.) Vastuullisessa yritysviestinnässä on ennen kaikkea kyse luottamuksesta. Yrityksen on nautittava kaikkien keskeisten sidosryhmiensä luottamusta turvatakseen kestävän ja pitkäjänteisen toiminnan, kirjoittavat Kuvaja & Malmelin (2008, 177.) Matikainen toteaa, että ulkoisessa viestinnässä on keskeistä tuotteiden, palveluiden ja yrityksen profilointi, brändäys ja markkinointi sekä ulkoinen tiedotus ja näiden kaikkien tuloksena syntyvä maine (Aula 2008, 154).

2.3 Viestinnän merkitys mielikuvaan ja maineeseen

Yrityskuva rakentuu identiteetistä, profiilista ja imagosta. Se on kaksijakoinen, sillä yrityksen tavoittelema profiili voi olla hyvinkin erilainen kuin toteutunut kuva, imago. Imago tarkoittaa sitä mielikuvaa, mikä sidosryhmillä ja suurella yleisöllä on yrityksestä seurattuaan sen toimintaa. Vahvin mielikuva syntyy omakohtaisen kokemuksen ja vuorovaikutuksen kautta. Mielikuvaa tukeva viestintä onnistuu vain jos viestintä ja vastaanottajan kokemuksen ovat samansuuntaiset (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 10–12.)

Imago on tärkeä, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan: mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan, halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea, halutaanko organisaatiota suositella muillekin, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko siihen sitoutua, halutaanko sinne hakeutua, halutaanko siellä olla töissä ja onko henkilökunta ylpeä organisaatiostaan (Vuokko 2003, 106). Hyvämaineinen organisaatio voi säästää esimerkiksi rekrytointikuluissa, jos hyviä kandidaatteja on tarjolla ilman kalliita rekrytointikampanjoita (Juholin 2010, 33.)

Maine on yrityksen menestystekijä, joka rakentaa yritystä eikä vain siirrä sitä koskevia mielikuvia ja tulkintoja, määrittelevät Aula ja Mantere (2005, 34). Maine liittyy myös yrityksen olemassaolon oikeutukseen ja tarkoitukseen. Juholinin mukaan maine on organisaatiolle aineetonta pääomaa, sillä hyvällä maineella

erotetaan kilpailijoista, vaikutetaan sidosryhmien päätöksentekoon, herätetään kiinnostusta, vahvistetaan olemassaolon oikeutus ja vahvistetaan ylipäättään vaikuttamismahdollisuuksia. Moni yritys haluaisi olla asiakkaan ”ensimmäinen valinta” (Aula & Mantere 2005, 38).

Viestintä on yksi osa maineenhallintaa, ja sen avulla pyritään esimerkiksi lisäämään yhteistyötä ja vuoropuhelua ainakin tärkeimpien sidosryhmien kesken (Juholin 2009, 53, 188). Isohookana vahvistaa, että viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita ja palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin yrityksessä viihdytään (Isohookana 2007, 9). Maineen ja taloudellisen menestymisen välinen korrelaatio on uskottava, pohtii myös Heinonen (Aula 2008, 69).

Organisaatio itse vaikuttaa maineeseensa omalla toiminnallaan, viestinnällään ja tavallaan käydä dialogia ympäristönsä kanssa (Juholin 2010, 106). Erilaisilla viestinnällisillä keinoilla voidaan yrittää vaikuttaa siihen, miten sidosryhmät näkevät yrityksen tai organisaation. Kuitenkin, teki yritys kuinka hyvää viestintää tahansa, se ei voi itse kokonaan vaikuttaa siihen millainen mielikuva sen asiakkailta siitä on. Kun todellinen mielikuva ja tavoiteltu mielikuva eroavat toisistaan, voi olla, että yritys ei ole lähettänyt sanomia oikeassa kanavassa ja oikeille kohderyhmille. Ulkoinen yrityskuva tarkoittaa sidosryhmän mielikuvaa yrityksestä, johon vaikuttavat yrityksestä eri kanavia pitkin välittyvä tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset, tunteet. (Isohookana 2007, 21–22.) Maine siis syntyy todellisesta toiminnasta, ei vain siitä, mitä yritys tarkoituksellisesti ulospäin viestii (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 14). Lyhyesti voidaan sanoa, että hyvään imagon tarvitaan sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää (Vuokko 2003, 112).

Kumppanuuksien saaminen ja verkostoituminen yritysten välillä on hyvin paljolti kiinni yrityksen maineesta. Maineen voidaan ajatella olevan välitön seuraus yritys yleisö-suhteista ja niiden onnistumisesta, toteavat Aula ja Mantere (2005, 19–20). Viestinnän verkostoituminen tekee yritysten toiminnasta läpinäkyvämpää, mutta samalla on yrityksen menestyminen kiinni erilaisista strategisista

kumppanuuksista ja niissä toimimisesta. Maineen hallinta onkin siten ensisijaisesti sidosryhmäsuhteiden hoitamista. (Aula & Mantere 2005.)

2.3.1 Luotaus

Ympäristön luotaus (reflective, monitoring, scanning) tavoitteena on analysoida muutosta ja trendejä sekä keskusteluttaa niitä organisaatiossa (Juholin 2009, 24, 44). Kortetjärvi-Nurmmen, Kurosen ja Ollikaisen (2009, 104) mukaan luotaus on yksi yhteisöviestinnän tehtävistä. Sen avulla tunnistetaan hyvissä ajoin toiminnan kannalta olennaiset yrityksen sisäiset ja ulkoiset muutokset ja kehityssuunnat. Heidän mukaansa tiedotustoimi vastaa ulkoisen ja sisäisen viestinnän luotauksesta, jonka kohteena ovat esimerkiksi yhteiskunnan päätöksentekijät, media, poliittiset puolueet, lainsäätäjät, työmarkkinajärjestöt ja muut etujärjestöt, suuri yleisö sekä oma henkilöstö:

Luotaaja kulkee silmät ja korvat auki; seuraa julkista keskustelua ja osallistuu siihen, tekee ja teettää tutkimuksia, seuraa toimialan kehitystä. Luotauksen tavoitteena on siten saada selville tiedot, luulot ja mielipiteet, jotka koskevat yhteisöä ja vaikuttavat sen toimintaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 104.)

Åberg kirjoittaa, että luotauksen avulla yhteisö havaitsee toiminnan kannalta olennaiset ulkoiset ja sisäiset muutokset ajoissa ja ottaa ne huomioon päätöksenteossa (Åberg 2006, 126). Luotauksen avulla pyritään tunnistamaan toimintaympäristöstä niin sanottuja heikkoja signaaleja, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä, henkilöstöjohtamisessa sekä strategia- ja skenaariotyössä. Heikot signaalit ovat niin sanottua aikaista informaatiota, joka ei ole vielä tullut laajempaan tietoon. Jos esimerkiksi kansalaisten tai tiettyjen ryhmien arvot muuttuvat radikaalisti, heikoista signaaleista voi tulla vahvoja signaaleja piankin eli ne toteutuvat. Heikot signaalit ovat usein löydettävissä juuri sosiaalisesta mediasta, eivätkä ne välttämättä nouse perinteiseen mediaan. Silloin kun asiat ovat sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa, ne ovat jo vahvoja signaaleja (Juholin 2010, 78–79.)

Luotaus on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on löytää muutossignaalit yhteisön sisällä ja toimintaympäristössä. Luotaus liittyy organisaation missioon,

visioon, strategiaan sekä niiden tarkentamiseen. Luotaus toimii informoinnin täydentäjänä seuraamalla sisäisiä ja ulkoisia muutoksia ja havaitsemalla heikkoja signaaleja (Juholin 2009, 24, 44.) Pelkkä ”kuulostelu” ja ”haistelu” eivät täytä luotauksen kriteerejä, vaan tieto vaatii analysointia ja johtopäätösten tekemistä tyyliin: ”Mitä tämä havainto mahdollisesti merkitsee omalle organisaatiollemme ja työyhteisömme viestinnän tavoitteille?” Luotauksen vaativin vaihe onkin havaintojen kirjaaminen ja analysointi sekä pohdinta ja päätöksenteko, miten tunnistettujen asioiden kanssa edetään (Juholin 2010, 88.)

2.3.2 Profilointi ja maineenhallinta

Profilointi on jatkuvaa, suunnitelmallista ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla yritys pyrkii viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Sillä luodaan kaikelle viestinnälle perusvire ja määritellään perussanomat, joita sidosryhmille eri kanavia pitkin välitetään. Perussanomat kuvaavat yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin peruspilareita, kuten miten se toimii, mihin se pyrkii, miksi se on sidosryhmille arvokas ja miten se eroaa vahvuuksiltaan kilpailijoista. Kullekin sidosryhmälle viestitään sidosryhmän mukaan painotettua profiilia (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 13.)

Profilointi siis tarkoittaa tavoitekuvan rakentamista. Åbergin mukaan profilointi ei ole vain viestintää, vaan se on tekojen, viestien ja ilmeen saumatonta yhteensovittamista (Åberg 2006, 101.) Viestintää tarvitaan, jotta voidaan luoda pitkäjänteinen yhteisö-, johtaja- tai palveluprofiili. Profiloinnilla pyritään Åbergin mukaan luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa. Profilointi on pitkäjänteistä viestintää, joka linkittää yhteen työyhteisön juuret, sen millainen työyhteisö tänään on, sekä sen, minne työyhteisö on menossa (Åberg 2000, 109).

Profilointi eroaa ulkoisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta siten, että se ei ole kampanjanomaista, vaan jatkuvaa, eikä sen tavoitteena ole myynnin välitön lisääminen tai työyhteisön tapahtumista tiedottaminen, vaan mielikuviin vaikuttaminen pitkällä aikavälillä. Profilointi antaa viestinnän perussanomat, joiden varaan voi rakentaa yhtä hyvin tuotemainontaa kuin tiedotuskampanjaa. Nämä viestinnän perussanomat ovat laaja-alaisia ja ne viestivät työyhteisön olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista (Åberg 2002, 109–110.)

Maineenhallinnalla tarkoitetaan sitä, että organisaatio pyrkii pitämään yllä hyvää mainetta ja toimimalla sidosryhmiensä odotusten mukaan ja käymällä niiden kanssa sidosryhmävuoropuhelua, toteaa Juholin (2009, 47). Maineenhallinta on strategisesti johdettua toimintaa, jonka tavoitteena on ohjata sidosryhmien käsityksiä organisaatiolle myönteiseen ja sidosryhmäsuhdetta vahvistavaan suuntaan (Juholin 2010, 20). Strategisella maineenhallinnalla voidaan yksinkertaisesti tarkoittaa yrityksen tavoitteellista toimintaa, jolla se pyrkii hyvään maineeseen (Aula & Mantere 2005, 23). Se on suunnitelmallista johtamista, manageerausta, joka ei tule sattumalta, vaan se ansaitaan hyvän toiminnan ja viestinnän kautta (Aula 2008, 67). Hyvä maine pitää ansaita uudestaan ja uudestaan, korostaa Heinonen. Äkillinen mielikuvan muutos huonompaan suuntaan tai maineen menetys voivat olla hyvin tuhoisaa liiketoiminnan kannalta. Maineenhallinnassa viestinnän merkitys korostuu.

2.4 Viestinnän toimivuus, arviointi ja mittaaminen

Juholinin mukaan tiedon ylitarjonta, eli informoinnin liiallinen tehokkuus, voi johtaa viestinnän tehottomuuteen. Ihmisten kyky vastaanottaa ja käsitellä informaatiota ei ole kasvanut, vaikka uusia kanavia ja välineitä tiedottamiseen on saatavilla. Sen sijaan, että ihmisiä uuvutetaan tiedolla, tulisi tietoa jakaa ja tulkita niin, että voitaisiin puhua tiedonvaihdannasta (Juholin 2009, 45.) Yrityksessä toimiva henkilö on jatkuvasti erilaisten viestinnän valintojen edessä: on pystyvä määrittelemään tilanne, tavoite sekä arvioitava vastaanottajaa, jotta sanoma voitaisiin suunnitella tehokkaaksi ja osattaisiin valita oikea kanava (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 3.) Viime vuosina monissa organisaatioissa on siirrytty monikanavaiseen viestintään, jolloin saman tiedon saa tai löytää useasta eri paikasta. Monikanavaisuuden odotetaan tehostavan viestintää, mutta on myös tapauksia, joissa se aiheuttaa hämmennystä ja jopa ärtymystä (Juholin 2009, 36.)

Viestin perillemenoon voidaan vaikuttaa suunnittelulla ja erilaisten valintojen teolla. Pelkästään kirjalliseen vuorovaikutukseen vaikuttavat tilanne, viestin kohderyhmä ja tavoite, käytetty kanava, tiedon olennaisuus, vaikuttavuus, johdonmukaisuus ja selkeys. Esimerkiksi vaikuttavuus riippuu siitä, miten

uskottavana vastaanottaja pitää lähettäjä ja sanomaa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 25–30).

Åbergin (2002, 219) mukaan sidosryhmien tietojen muuttamiseen riittää usein asiallinen tiedote tai uutinen, edellyttäen, että sanoma on ymmärrettävässä muodossa, kiinnostava ja että esittäjä uskotaan ja häneen luotetaan. Asenteiden muuttamiseen ei tiedote riitä, vaan tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista. Arvostetut henkilöt nousevat tärkeiksi, minkä lisäksi tulisi pohtia asialle monia perusteluja. Jotta yksilön käyttäytyminen muuttuisi pysyvästi, tarvitaan tietoa siitä, mikä häntä motivoi ja miten hänen vertaisryhmänsä toimii. Ryhmän käyttäytymisen pysyvä muuttuminen on hidasta, koska ensin on saatava riittävän suuri kriittinen massa uuden asian taakse.

2000-luvun tietoyhteiskunnassa kiinnostus kohdistuu siihen, miten viestintä tukee organisaatiota pääsemään tavoitteisiinsa. Se voidaan ilmaista numeroina ja laatuna, esimerkiksi henkilöstön hyvinvointina, tiedon ja osaamisen luomisena tai innovatiivisuutena. Pelkkä tyytyväisyys tiedonsiirtoon ei riitä, vaan viestinnältä vaaditaan strategista tukea toiminnalle. Viestintä ei enää ole monissa organisaatioissa pelkkä tukitoiminto, vaan se on siirtynyt yhdeksi organisaation ydintoiminnoista (Juholin 2010, 23).

Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestön Viesti ry:n toiminnanjohtaja Pia Valtosen (2011, 3) mukaan viestinnän päätehtävänä ja työn tuloksellisuuden mittarina toimivat edelleen organisaation palveluista tai tuotteista tiedottaminen, maineen vahvistaminen, vision kirkastaminen ja tunnettuuden kasvattaminen. Lisäksi vuorovaikutus kohderyhmien kanssa on oleellista: viestinnän asiantuntija luo organisaatioonsa vuorovaikutuskanavia.

Viestinnän toimivuuden mittaaminen on perinteisesti keskittynyt mediaosumien laskemiseen ja erilaisiin palaute- ja henkilöstökyselyihin, joiden tulokset voivat jäädä irrallisiksi muusta toiminannasta. Viestinnän tekijöiden on kyettävä vastaamaan, miten viestintä eri muodoissaan on auttanut yritystä, yhteisöä tai projektia pääsemään tavoitteisiinsa. Viestinnän strategialähtöisyys on välttämätöntä, kun halutaan perustella toiminnan mielekkyys ja osoittaa tilivelvollisuuden toteutuminen (Juholin 2010, 15.)

Viestinnän toimivuutta voidaan arvioida eri näkökulmista käsin. Arviointi voi kohdistua esimerkiksi siihen, onko pysytty budjetissa, palveleeko viestintä eri muodoissaan organisaation etua ja tehtiinkö mitä piti, täyttyivätkö määritellyt laatukriteerit tai millaisia tuotoksia viestintäpanokset tuottivat (Juholin 2010, 29.) Parhaimmillaan viestintä ei ainoastaan tuota jotain hyvää vaan saattaa ehkäistä tai jopa estää jonkin haitallisen asian tai tapahtuman toteutumisen. Tyydyttävä tulos voi olla myös se, että jokin tilanne pysyy ennallaan (Juholin 2010, 30.)

Yhteisöviestinnälle on ominaista, että viestinnän kautta saavutetut tulokset ovat usein välillisiä. Niiden kautta tai avulla oletetaan päästävän varsinaisiin tavoitteisiin, joita mitataan esimerkiksi asiakkuuksien määrinä, myyntinä, markkinaosuuksina, sijoituksina tai osakkeen arvon muutoksina. Esimerkiksi maine voi olla arvo sinänsä: silloin se on lopputulos, aineetonta pääomaa viestinnän arvoketjussa. Välillisestä arvosta on kyse silloin, kun maineen oletetaan generoivan uusia asiakkaita, kiinnostavan sijoittajia, tuottavan suopeaa mediajulkisuutta ja houkuttelevan hyviä työntekijöitä sekä auttavan pitämään kiinni nykyisistä (Juholin 2010, 33.)

3 ULKOINEN TIEDOTTAMINEN

Perinteisesti tiedottaminen on jaettu ja jaetaan yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Viestintä on kuitenkin integroitunut, mikä tarkoittaa pyrkimystä siihen, että kaikki ne tahot, jotka harjoittavat yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää muodostaisivat kokonaisuuden. Viestinnän integroituminen tarkoittaa myös yrityksen tiedotus -ja markkinointifunktioiden viestien koordinoimista (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 103.)

Juholinin (2009, 20–24) mukaan organisaatioiden viestinnästä käytettiin pitkään käsitettä tiedotus, jonka perusajatuksena oli, että yhteisölle on hyödyllistä kertoa ulkopuolisille itsestään ja että sanomia voidaan kontrolloida. Tiedottamisen käsite on luonteeltaan yksisuuntaista tiedon jakamista ja siirtämistä. Tiedotus terminä käsitetään omaehtoisesta tiedonvälityksestä, jota yritykset tai yhteisöt tekevät. Jos viestinnän toimeenpanija on joukkoviestimet tai toimittajat, puhutaan joukkotiedotuksesta. Joukkoviestintä antaa eri näkökulman kuin tiedotus; sillä pyritään välittämään samansisältöisiä sanomia yhtäaikaisesti suurelle, ennalta rajaamattomalle, anonyymille yleisölle käyttäen hyväkseen viestimiä.

Tiedotustoiminnan tavoitteena on tietoisuus yhteisöstä ja sen toiminnasta yhteisölle tärkeiden ihmisten tajunnassa. Sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen on tietojen lähettämistä toisaalta yhteisön johdolta henkilöstölle ja päinvastoin, sekä toisaalta yhteisöstä ulos ympäröivään yhteiskuntaan. Tämä on perinteinen ja keskeinen osa yhteisöviestintää, mutta hyvin usein yksisuuntaista toimintaa, sanomien lähettämistä (Siukonsaari 2002, 15.)

Vanhankantaisesta tiedottamiskäsityksestä on siirrytty viestintään ja sen vuorovaikutteisuuden korostamiseksi dialogiin. Dialogilla tarkoitetaan kaksinpuhelua tai vuoropuhelua, joka tuo keskusteluun nykyhetken tilanteen, tiedon ja tuntuman. Dialogi koostuu puhumisesta ja kuuntelemisesta arvostavassa hengessä. Dialogi tarjoaa mahdollisuuden saada esiin erilaisia mielipiteitä ja tiedostamattomiakin asioita. Dialogi sallii eri mieltä olemisen eikä sen tarkoitus ole pakottaa osapuolia olemaan jotakin mieltä (Juholin 2010, 20.)

Viestinnän dialogiajattelun mukaan kiinnostavaa ja tärkeää on seurata, mistä ihmiset keskustelevat, missä se tapahtuu, ketkä keskustelevat ja ketkä seuraavat

keskustelua. Tämä liittyy sosiaalisen median kuunteluun, joka tukee yhtä hyvin brändinhallintaa kuin yhteisöviestintää kokonaisuudessaan (Juholin 2010, 36.)

3.1 Sidosryhmätiedottaminen

Sidosryhmällä tarkoitetaan ryhmää tai henkilöä, joka voi vaikuttaa organisaation toimintaan ja johon organisaatio puolestaan voi vaikuttaa, määrittelee Juholin (2009, 88). Oletuksena on, että organisaatio voi menestyä vain, kun sillä on ainakin tärkeimpien sidosryhmiensä hyväksyntä ja luottamus. Se puolestaan edellyttää, että organisaatio on tunnistanut sidosryhmänsä ja pyrkii mahdollisuuksien mukaan olemaan vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Tärkein ryhmä on henkilöstö ja lähimmät yhteistyökumppanit. Kuten kuviossa neljä on esitetty, muita tyypillisiä ryhmiä ovat asiakkaat, omistajat, rahoittajat, yhteiskunnalliset päättäjät, viranomaiset, liitot ja järjestöt, oppilaitokset, yliopistot ja korkeakoulut.



KUVIO 4. Yrityksen tai organisaation sidosryhmiä (Juholin 2009, 88.)

Yritys on jatkuvassa vuoropuhelussa yhteiskunnan eli sidosryhmien kanssa, vaikka ne eivät sitä kaikilta osin tiedostaisikaan. Mitä tietoisempaa vuoropuhelu

on ja mitä tarkemmin vuorovaikutuksen keinot valitaan, sitä strategisempaa ja hyödyllisempää se yritykselle on. Mitä tiiviimpi luottamussuhde yrityksellä on sidosryhmiinsä, sitä enemmän sidosryhmien osaamista on yrityksen tuottavassa käytössä (Kuvaja & Malmelin 2008, 97, 177.)

Sidosryhmätiedottamisen tavoitteena on informaation antaminen, suhteiden ylläpito (PR) sekä keskustelu ja ajatusten vaihto (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 142). Sidosryhmä on yritykseen vaihdantasuhteessa; se sijoittaa yritykseen jotakin ja odottaa yrityksen puolestaan tyydyttävän sen tarpeita (2009, 118). Vuokon mukaan (2003, 15) kaikki sidosryhmäsuhteet perustuvat yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen vaihdantasuhteeseen: yritys saa kaikilta sidosryhmiltään jotakin, esimerkiksi rahaa, raaka-ainetta, pääomaa, mediajulkisuutta, tukea tai työrauhaa. Kaikki sidosryhmät saavat yritykseltä jotakin esimerkiksi tuotteita, korvauksia toimituksista, korkotuloja, uutismateriaalia tai verotuloja.

Sidosryhmäkäsitetä laajempi termi on stakeholder-ryhmä, eli intressiryhmä. Intressiryhmät antavat yritykselle voimavarojaan, esimerkiksi rahaa, osaamistaan, tietojään ja näkemyksiään, ja odottavat saavansa yritykseltä myös jotain vastiketta. Vastike voi olla esimerkiksi palkka, osinko, työsuhteen tai yhteistyön jatkuminen, uralla eteneminen tai yhteistyön laajeneminen. Esimerkiksi pörssiyhtiön tärkeimpiä intressiryhmiä ovat henkilöstö ja sijoittajat (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 118.)

Suhteita sidosryhmiin pidetään yllä myös yhteiskunnallisen luottamuksen ilmapiirin vuoksi, mikä edistää molempien osapuolen menestystä, vaikka aineellista hyötyä sidosryhmäsuhteista ei olisikaan (Kuvaja & Malmelin 2008, 86.) Vuoropuhelun pohjalta voi kuitenkin syntyä myös kumppanuus, joka tarkoittaa yrityksen verkoston toimijaa, jonka kanssa yhteistyöstä on sovittu sopimuksella.

Kumppanuus on yhteistoimintaa, jossa pyritään yhdistämään osapuolten osaamista sekä kumppaneita että kolmansia osapuolia hyödyttävällä tavalla (Kuva & Malmelin 2008, 116, 126.) Kumppanuus voi olla strategista, jossa molemmat osapuolet voivat edistää oman strategiansa mukaisia tavoitteita tietopääomia

yhdistämällä ja olemalla todellisessa riippuvuussuhteessa toisistaan. Taktinen kumppanuus ei vaadi yhtä syvää luottamusta kumppaneiden kesken, sillä yrityksen yhdistävät voimansa vain tietyn hankkeen läpiviemiseksi tai tarjoavat osaamistaan toistensa käyttöön sovitussa rajoissa. Kumppanuus ei kuitenkaan tuota odotetusti lisäarvoa, ellei sillä ole vahvaa viestintään ja luottamukseen perustuvaa pohjaa (Kuvaja & Malmelin 2008, 130–131, 134.)

Yrityksen vuoropuhelu sidosryhmien kanssa kasvattaa luottamusta ja on yksi sen vastuullisuuden merkeistä. Kuvaja ja Malmelin kirjoittavat, että yrityksen viestintä sidosryhmille on todella dialogista vasta silloin, kun yritys ei pyri viestinnällään manipuloimaan tiettyä sidos- tai kohderyhmää omaa valta-asemaansa hyväksikäyttäen saavuttaakseen itselleen asetetun tavoitteen. Kun puhutaan vuoropuhelusta sidosryhmien kanssa, on kyse ennen kaikkea osapuolten asenteesta viestintään. Viestintä voi osallistaa sidosryhmiä, sulkea niitä pois, perustua vallankäyttöön tai yhteistoimintaan, kuunnella tai kuulla sen mitä halutaan, rohkaista uusia näkökulmia tai pönkittää vanhoja tapoja (Kuvaja & Malmelin 2008, 86–90.)

3.2 Perinteiset tiedottamisen tavat

Monilla suuremmilla yrityksillä on oma tiedotus- ja suhdetoimintaan erikoistunut osasto, joka hoitaa keskitetysti suhteet tiedotusvälineisiin, julkaisee tiedotteita, huolehtii yhteyksistä viranomaisiin sekä koordinoi sisäistä ja ulkoista viestintää. Ulkoisessa tiedotuksessa luodaan myös tietoisesti uutisia yrityksestä ja pyritään saamaan ne julkisuuteen, valmistetaan tiedotusmateriaalia, kuten yritysesitteitä, omia lehtiä ja toimintakertomuksia, sekä kannustetaan yritysjohtoa ja yrityksessä työskenteleviä asiantuntijoita esiintymään julkisesti tiedotusvälineissä (Bergström & Leppänen 2009, 458.)

Tiedottamisessa käytettävät kanavat valitaan sen mukaan, miten kyseessä oleva ryhmä arvioidaan parhaiten tavoitettavan, kustannukset tietenkin huomioiden. Tyypillisimpiä sidosryhmäviestintäkanavia ovat asiakastiedotteet asiakaslehdet, sidosryhmä tai -asiakastilaisuudet, huomionosoitukset ja avointen ovien päivä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 142–149.)

Sidosryhmäviestinnän muita vuorovaikutteisia muotoja ovat esimerkiksi: avoimet ja osallistavat verkkosivustot, sidosryhmän puheenvuorot asiakaslehdessä, raporttien varmentaminen tai kommentointi järjestöillä, taktiset ja strategiset kumppanuudet, yhteistyöhankkeet, mielipidejohtajien kahdenkeskiset tapaamiset, sidosryhmäpaneelit, läpinäkyvä lobbaus, sponsorointi, internet-foorumit, työpajat kutsutuille osallistujille, tiedotus- ja keskustelutilaisuudet henkilöstölle sekä vuoropuhelun dokumentointi raporteissa ja muussa viestinnässä (Kuvaja ja Malmelin 2008, 91). He muistuttavat, että sidosryhmäviestinnän muotoja on monia, ja eri sidosryhmien kanssa viestittäessä tulee valita kullekin ryhmälle toimivin tapa.

3.3 Tiedottamisen ja markkinointiviestinnän integraatio

Markkinointiviestintä on yrityksen tai yhteisön taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää viestintää, joka kohdistetaan ulkoisiin sidosryhmiin. Sen tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai siihen myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Se on käytännössä mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä ja suhdetoimintaa, mitä tehdään viestinnän keinoin (Ojanen 2003, 18.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnällä on merkitystä sekä organisaation että niiden sidosryhmien kannalta (Vuokko 2003, 10). Sillä ei pyritä vaikuttamaan pelkästään asiakkaisiin myynninedistämistarkoituksessa, vaan myös muihin sidosryhmiin. Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Markkinointiviestintä on siis viestintää,

jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Se on ostettuja ja valikoituja viestejä, jotka yritys saa julkaistua haluamassaan muodossa, haluamanaan ajankohtana.

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena taas ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Tiedotusvälineiden kertomia viestejä uskotaan paremmin kuin yrityksen omia viestejä, esimerkiksi mainoksia (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Tiedotteen etu markkinointiviestintään nähden onkin sen totuudenmukaisuus ja uskottavuus. Tiedottaminen ja tiedotteen lähettäminen kuitenkin sisältää aina riskin, että asiasta ei tehdä lainkaan uutista. Yritys ei voi myöskään määrätä, mitä toimittaja mahdollisessa uutisessa tiedotteesta kirjoittaa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 119.) Tiedotteen avulla saatu mediajulkisuus rakentaa tehokkaasti yrityksen tunnettavuutta ja mainetta, sillä ansaitun julkisuuden tavoitettavuus ja ennen kaikkea uskottavuus on toista luokkaa kuin maksetun mainonnan (Forssell & Laurila 2007, 10). Uutisen kautta saatu julkisuus koetaan arvokkaampana kuin mainosten tai ilmoitusten kautta saatu.

Korkiakoski kirjoittaa (Aula 2008, 289), että markkinointi kattoterminä sisältää markkinointiviestinnän lisäksi asioita, joihin viestinnän ammattilaisilla ei ole ollut päätöksentekovastuuta. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Siten organisaation vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä myös sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä (Vuokko 2003, 132.)

Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan, että yrityksen tuotteista kertovat eri markkinointiviestintäkeinojen kuljettamat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen (Vuokko 2003, 323–324). Kun puhutaan markkinoinnin ja viestinnän integraatiosta, pitäisi puhua markkinointiviestinnän ja viestinnän saumattomuudesta. Molemmissa on monelta osin samat tavoitteet, keinot, kanavat, ja usein myös vaikuttamisen kohteet ovat samoja (Aula 2008, 289.)

Tiedottaminen ja markkinointiviestintä eivät sulje toisiaan pois, vaan liitettynä markkinointistrategiaan ne tukevat toisiaan. Yhteistyö takaa sen, että yrityksen

tavoitteiden saavuttamisen kannalta tiedotetaan oikeista asioista oikeaan aikaan. Integroiminen tuottaa parhaimmillaan ihanteellisen kokonaisuuden, jonka avulla tavoitetaan kaikki tärkeät sidos- ja intressiryhmät (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 119.) Vuokon (2003, 325) mukaan integraatio on käytännössä sitä, että viestinnän suunnittelussa vähennetään päällekkäisen suunnittelun määrää korostamalla yhtenäisen perustan merkitystä. Tärkeää on erityisesti se, että markkinoinnin strategiset päätökset (kohderyhmävalinnat ja asemointi) ovat kaikille viestintäkeinoille yhteiset. Tarkka kohderyhmämääritys ja -tutkimus sekä se, millaista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista halutaan luoda, ovat suunnittelun lähtökohtina ja sitä ohjaavina tekijöinä kaikessa siinä viestinnässä, joka kohdistetaan kyseiseen kohderyhmään. Tiedottaminen ei siis korvaa mainontaa vaan täydentää sitä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 119).

Vastaanottajan kannalta integroinnilla on etunsa, sillä se vähentää viestinnän määrää ja samalla kohderyhmän viestintätarpeet tulevat tehokkaammin tyydyttyiksi. Viestinnän määrä ei ole yhtä suuri kuin aiemmin, joten sitä on helpompi analysoida ja keskenään ristiriitaiset viestit eivät aiheuta ristiriitaisia ajatuksia ja hahmottomatonta mielikuvaa (Vuokko 2003, 326.)

3.4 Yrityksen mediasuhteet

Yritykset ja joukkoviestimet tarvitsevat toisiaan, sillä yritys haluaa positiivista julkisuutta ja media uutisia. Yritykset ja niiden tiedottajat ovat median yksi tärkeä tietolähde. Myös yritysten ostamat mainokset ja ilmoitukset ovat viestimille tärkeä tulonlähde (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 124.) Oli kyse julkisuuden saamisesta, kiinnostavien aiheiden löytämisestä, asiantuntijoiden hyödyntämisestä tai mainostulojen saamisesta, yritykset ja media tarvitsevat toisiaan, vahvistavat Forssell ja Laurila (2007, 15).

Yrityksen ja median suhde ei välttämättä ole kovin yksinkertainen. Monesti yritykset haluavat vyöryttää mediaan omia positiivisia viestejään, mutta jos siitä onkin jotain negatiivista kerrottavaa, ovat toimittajat usein itse aktiivisesti kärttämässä tietoja. Vastaanottajasta riippuu, pystyvätkö yritykset tarjoamaan ja media välittämään tietoa, joka on relevanttia, uutta, yllättävää ja koskettavaa.

Vastaanottajan perusteella on yrityksen myös helpompi valita ne mediat, joiden kanssa mediasuhdetyötä tehdään (Forssell & Laurila 2007, 13–15.)

Yrityksen mediasuhteiden avainsanat ovat nopeus, rehellisyys, avoimuus ja jatkuvuus. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että yritys kertoo itse myös huonot uutiset. Kaiken, mitä kerrotaan, on oltava totta (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 126.) Journalisteille laaditussa Journalistin ohjeissa kirjoitetaan, että hyvän journalistisen tavan perustana on kansalaisten oikeus saada oikeita ja asianmukaisia tietoja, joiden avulla he voivat muodostaa totuudenmukaisen kuvan maailmasta ja yhteiskunnasta (Suomen journalistiliitto 2014). Mediasuhteissa pyritään yhteydenpidon jatkuvuuteen ja säännöllisyyteen sekä molemminpuoliseen tunnettuuteen ja luottamukseen henkilötasolla (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 126).

Joukkoviestimet ovat yrityksen tiedottamisessa sekä kanava että kohde. Tavoitteena on saavuttaa suuri yleisö, mutta toisaalta tavoitteena on antaa toimittajille taustatietoja oman alan ja oman yrityksen toiminnasta. Yritysten lehdistötiedotteet ovat uutispalvelun raaka-ainetta, jota valikoidaan, käsitellään ja täydennetään journalistisin kriteerein (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 125.) Tiedote tulee laatia uutisen tavoin, jossa tärkein kerrotaan ensin. Tiedote kannattaa myös lähettää niihin toimituksiin, jotka aidosti seuraavat toimialaa. Viesti kannattaa räätälöidä vastaanottajan mukaan ja medioita tulee palvella niiden julkaisurytmissä (Forssell & Laurila 2007, 115–116.)

Käytännössä tiedottajan tai työyhteisön edustajan suhteet joukkoviestinten toimittajiin tapahtuvat viidellä tasolla: epävirallisena kanssakäymisenä, toimittajatapaamisina, tiedotteen lähettämisenä, tiedotustilaisuuden järjestämisenä ja verkkoviestintänä. Epävirallisessa kanssakäymisessä ja toimittajatapaamisissa on kyse jatkuvien, henkilökohtaisten suhteiden ylläpitämisestä. Lehdistötiedote ja lehdistötilaisuus liittyvät ajankohtaiseen työyhteisön tapahtumaan. Verkossa välitetään ajankohtaisia uutistiedotteita ja tausta-aineistoja (Åberg 2002, 160.)

Mediasuhteissa menestyminen edellyttää median toimintatapojen ja toimittajan ammattietiikan ymmärtämistä sekä niiden kunnioittamista. Yritystä koskevien negatiivisten juttujen jälkeen on hyvä yrityksessä säilyttää suhteellisuudentaju.

Yrityksen palveluhenkisyys tulisi heijastua myös mediasuhteisiin, kuinka nopeasti tietoja tai lausuntoja annetaan, ei anneta virheellistä tietoa tai johdeta toimittajaa harhaan. Parhaimmassa tapauksessa ammattitaitoinen yritysviestijä auttaa toimittajaa tekemään työtään paremmin. Jokaisesta yrityksestä voi löytyä mediaa ja sen yleisöä kiinnostavia uutisia. Haaste on siinä, löytääkö yritysviestijä firmastaan ja alastaan kiinnostuneen median ja osaako hän räätälöidä ydinviestinsä vastaanottajaa kiinnostavalla tavalla sekä lähestyä toimittajaa avoimesti ja palvelen (Forsell ja Laurila 2007, 16–18.)

3.5 Viestintä ja digitalisoituminen

Vuosituhanne vaihteessa tapahtui monia tieteellisiä läpimurtoja ja yhteiskunnallisia muutoksia, jotka ovat muuttaneet käsityksiä viestinnästä ja sen arvioinnista. On siirrytty dialogiin, joka edellyttää aitoa vastavuoroisuutta ja vastuullisuutta. Viestinnällä ei koeta olevan kohderyhmää (objekti) vaan sidosryhmiä (subjekti). Myös toimintaympäristön muuttuminen digitaaliseksi nosti uusiksi haasteiksi tilannetietoisuuden - ja tajun ylläpitämisen sekä yllättävistä tilanteista selviytymisen (Juholin 2010, 24.)

Perinteinen jako median tuottajiin ja kuluttajiin on hämärtynyt. On syntynyt uusi viestinnän muoto, jota Castells (2013) kutsuu henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi. Henkilökohtaisen joukkoviestinnän käsite tarkoittaa sitä, että ensinnäkin se on joukkoviestintää, koska viestin voi lähettää monelle ja viesti voi tavoittaa määräämättömän joukonvastaanottajia. Käsitteen henkilökohtaisuus taas syntyy siitä, että henkilökohtaista joukkoviestintää määrittää pitkälti yksilön vapaus. Viestintä on henkilökohtaista, sillä lähettäjä voi määritellä viestin sisällön ja sen saajan tai saajat. Henkilökohtainen joukkoviestintä on myös yksilölähtöistä, sillä viestin lähettämiseen tarvitaan vain yksi henkilö ja mahdollisten vastaanottajien määrittelemisen on omatoimista. Lisäksi tiedonhakeminen ja internetin tarjoamien viestintävälineiden valitseminen on itseohjautuvaa (Mäkinen 2013, 15; Castells 2009, 55.)

Sosiaalisen median 24/7/365 läsnäolo on vahvistanut yhteiskunnan viestinnällistymistä. Kaikki voi periaatteessa olla julkista ja tulla julkiseksi milloin tahansa niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa. Sisäisen ja ulkoisen

viestinnän ero ei ole selvä, vaan kyse on näkökulmasta (Juholin 2010, 25.) Viestinnän ammattilaisten Viesti ry:n julkaisemassa lehdessä todetaan ajan hengen olevan uhka laadulliselle yhteisöviestinnän sisällölle. Samaan aikaan, kun viestintävälineet ovat kaikkien saatavilla, voi tekninen kehitys luoda illuusion, ettei ammattilaisia enää tarvita. Kaiken tietotulvan keskellä kuitenkin viestintätyö on sisällöllisesti yhä haastavampaa. Viestinnän perustehtävä yhteisössä ei muutu, mutta viestinnän muodot ja kanavat muuttuvat yhä nopeammin (Akavan erityisalat, 2011.) Mäkisen mukaan, mitä kiivaammin viestintä siirtyy verkkoon, sitä enemmän verkkoviestintä myös saa valtaa. Ne ilmiöt, jotka nyt saavat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä, voivat nousta sieltä myös perinteisen median uutisointiin (Mäkinen 2013, 16.) Verkko on tämän hetken 24/7 ajaton ja paikaton työtila, jossa mittaamattomien mahdollisuuksien ohella on myös omat riskinsä, kirjoittaa Valtonen (2011, 3).

Web 2.0:lla tarkoitetaan internetin asiakaskeskeistä kehitystä, jossa jokaisella on mahdollisuus tuottaa sisältöjä, jakaa tietoa vapaasti ja käyttää niitä uudelleen. Käsite on tuonut viestintään ainakin kaksi uutta haastetta; miten yritys voi pysyä perillä ja seurata mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, sekä miten organisaatio ja sen asiat näyttäytyvät täysin hallitsemattomassa mediaympäristössä? (Juholin 2010, 25.)

Mäkisen (2013, 52) mukaan pysyäkseen teknologian kehityksessä mukana ja pitääkseen verkostonsa viestinnän kannalta ajan tasalla kansalaisjärjestöiltä ja yrityksiltä vaaditaan valmiutta vastata tulevaisuuden viestinnällisiin haasteisiin. Tärkeää on myös perinteisen median toimintatavoissa tapahtuvien mahdollisten muutosten ennakoiminen ja niihin vastaaminen. Organisaatioissa ja järjestöissä joudutaan sietämään sitä tunnetta, että sosiaaliseen mediaan ilmestyy aina uusia, potentiaalisia julkaisukanavia. Mäkisen (2013) mukaan osa kanavista jää henkiin, osa unohtuu ajan mittaan, mutta jokaista tulee kuitenkin seurata. Tulevaisuudessa toinen tekninen haaste on mobiiliviestinnän yleistyminen, mikä tarkoittaa sitä, että sisältöä on tuotettava uuteen välineeseen. Mobiiliviestintä on esimerkki niin sanotusta ubiikista media-aikakaudesta, eli kaikkialla läsnä olevasta median ja viestinnän ajasta (Mäkinen 2013, 53.) Kuvio viisi osoittaa viestinnän digitalisoitumisen haasteita.



KUVIO 5. Viestinnän digitalisoitumisen haasteet (Mäkinen 2013)

Mäkisen mukaan uusiin viestinnän haasteisiin vastaaminen vaatii yrityksiltä aikaa sekä muutosten seuraamiseen että viestinnän toteuttamiseen uusiin kanaviin. Tiedottamisen aikajänne on lyhentynyt, sillä sosiaalinen media on nopeuttanut julkaisemistahtia. Sosiaalisessa mediassa haaste liittyy myös läsnäolon vaatimukseen. Teknisten uudistusten ja viestinnän nopeutumisen lisäksi on pystyttävä sopeutumaan vastaanottajien odotuksiin. Esimerkiksi Facebookissa yrityksiltä odotetaan säännöllisesti ja riittävän usein päivittyvää sisältöä. Kiire ja useiden viestintävälineiden samanaikainen hallinta leimaa organisaatioiden viestintää, mutta laajan näkyvyyden ja verkostoitumisen takia yhdestäkään kanavasta ei haluta luopua (Mäkinen 2013, 53–55.)

4 CASE: HÄMEEN KAUPPAKAMARIN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiirinen osuus. Ensiksi esitellään case -yritys ja sen jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutustapa ja tulokset.

4.1 Organisaatio

Hämeen kauppakamarin toiminta-alueeseen kuuluvat Päijät-Hämeen maakunta, Kanta-Hämeen maakunnasta Hämeenlinnan ja Forssan seutukunnat sekä Keski-Suomesta Kuhmoinen. Hämeen kauppakamarin jäseniin kuuluu noin 900 erisuuruista ja eri toimialoja edustavaa yritystä ja yhteisöä toimialueelta (Lahti 2014.) Hämeen kauppakamarilla on toimipisteet sekä Lahdessa että Hämeenlinnassa, joissa työskentelee vakituisesti yhteensä kuusi henkilöä.

Suomessa toimii yhteensä 20 alueellista kauppakamaria, jotka muodostavat yhdessä kauppakamariryhmän. Kauppakamariryhmän tarkoitus on vahvistaa yritysten toimintaedellytyksiä Suomen kaikissa osissa ja parantaa siten Suomen kilpailukykyä. Kauppakamariryhmä luo taloudellisen menestyksen edellytyksiä jäsenyrityksille, elinkeinoelämälle ja koko suomalaiselle yhteiskunnalle. Se tarjoaa jäsenyrityksilleen maailmanlaajuiset verkostot kansainvälisen toiminnan tueksi. Kauppakamariryhmällä on paras alueellinen elinkeinoelämän asiantuntemus, kattavin yritysverkosto ja tehokkain vaikuttamisorganisaatio alueellisesti ja valtakunnallisesti (Lahti 2014.)

4.2 Hämeen kauppakamarin viestinnän nykytila

Hämeen kauppakamari tiedottaa jäsenilleen tällä hetkellä monissa eri kanavissa. Ajankohtaisimmat tiedot löytyvät Hämeen kauppakamarin nettisivuilta, joita päivitetään esimerkiksi koulutustietojen ja tiedotteiden osalta säännöllisesti.

Jäsenille lähetetään postissa neljä kertaa vuodessa Hämeen kauppakamarin jäsenlehti, jossa on kootusti tietoa ajankohtaisista ja tulevista asioista. Jäsenlehti tehdään yhteistyössä kuuden muun kauppakamarin kanssa. Jokaisen neljään numeroon on palstaosuuden muutamaan juttupaikkaan sovittu vastuukamari, joka tuottaa yhteiseen käyttöön sopivan jutun juttupaikkaan. Lisäksi

Keskuskauppakamari tarjoaa käyttöön neljästi vuodessa elinkeinoelämän merkittävän vaikuttajan henkilöhaastattelun kuvineen (Kauppakamarien intraverkko 2014).

Keskuskauppakamari julkaisee noin kaksi kertaa kuukaudessa sähköisen jäsentiedotteen, jonka pohjalta Hämeen kauppakamari laatii oman sähköisen uutiskirjeensä. Sähköinen uutiskirje lähetetään jäsenille sähköpostitse noin 2-4 kertaa kuukaudessa. Uutiskirjeen lisäksi sähköpostitse jäsenille lähetetään koulutuksiin liittyviä uutiskirjeitä, joihin on koottu tulevia ajankohtaisia koulutuksia ja niiden ilmoittautumislinkkejä. Koulutusmarkkinointia tehdään pääosin sähköisen uutiskirjeen tavoin, mutta myös ilmoituksina nettisivuilla ja jäsenlehdessä.

Hämeen kauppakamari julkaisee ajoittain tiedotteita tai kannanottoja, jotka julkaistaan sekä omilla nettisivuilla että lähetetään tiedotusvälineille. Tiedotteiden ja erilaisten tapahtumailmoitusten pohjalta Hämeen kauppakamarissa tehdään mediaseurantaa. Kauppakamarin edistämien asioiden medianäkyvyyttä seurataan tarkasti keräämällä lähetettyjen tiedotteiden pohjalta kirjoitetut uutiset ja lehtijutut sähköiseen mediaseurantajärjestelmään. Tiedotusvälineille annettujen tiedotteiden pohjalta tehdyt uutiset ja medianäkyvyys voidaan katsoa olevan osa jäsentiedottamista, sillä jäsenet saavat tietoa Hämeen kauppakamarin toiminnasta myös muista medioista kuin kauppakamarin omista tiedottamiskanavista.

Hämeen kauppakamari tiedottaa jäsenilleen myös Facebookissa, missä esimerkiksi linkitetään tiedotteita, ajankohtaisia uutisia sekä myös tietoa Hämeen kauppakamarin omista koulutuksista ja tapahtumista. Facebookissa toivotetaan Hämeen kauppakamarin uudet jäsenet tervetulleiksi ja julkaistaan paljon kuvia Hämeen kauppakamarin järjestämistä tilaisuuksista. Facebookissa on kerättyä paljon ajankohtaista, nopeasti päivittyvää sisältöä, jota ei muissa kanavissa näy yhtä runsaasti. Hämeen kauppakamarille on vastikään julkaistu myös Twitter-profiili, jossa julkaistaan samantyylistä sisältöä kuin Facebookissa.

Näiden kanavien lisäksi Hämeen kauppakamari lähettää jokaiselle uudelle jäsenelle jäsenpaketin, jossa on tietoa ja esitteitä Hämeen kauppakamarin toiminnasta ja koulutuksista. Yksi tiedotuskanava on myös Digium Questback –

kyselyohjelma, jolla muun muassa kerätään ja kootaan vuosittain jäsenyytyväisyyskysely. Lisäksi tiedottamista tehdään asiakaspalvelutyössä, kun jäsen ottaa yhteyttä kauppakamariin jonkin asian tiimoilta. Viestintä ja tiedottaminen ovat hyvin paljon myös ihmisten kohtaamista ja vaikuttamista valiokunnissa, sekä kauppakamarin edustamista eri työryhmissä ja tilaisuuksissa.

4.2.1 Hämeen kauppakamarin viestintästrategia

Kauppakamareilla on yhteinen viestintästrategia, jossa Keskuskauppakamarin ja alueellisten kamarien vastuut viestinnän kannalta on eroteltu selkeästi. Keskuskauppakamari koordinoi valtakunnallisesti käytössä olevia kanavia, niiden sisältöjä sekä antaa suuntaviivoja, prosesseja ja ohjeistusta alueellisen kauppakamariverkoston käyttöön. Keskuskauppakamari luo yhteisen viestintästrategian, prosessit sekä ohjeistukset (ulkoinen viestintä ja sisäinen viestintä) sekä luo kanavariippumattomia konsepteja, joita K2-verkosto voi hyödyntää niin omissa, ostetuissa kuin ansaituissa medioissa. Se koordinoi kamarien visuaalisia elementtejä sekä yhteistä ilmettä ja rakentaa kanavia, joita K2-verkoston jäsenet sekä asiantuntijat voivat hyödyntää yhteisten teemojen merkeissä (Kauppakamarien intraverkko 2014.)

Keskuskauppakamari luo ja antaa ohjeita läsnäoloon sosiaalisessa mediassa sekä suunnitelmalliseen sisällöntuotantoon. Se koordinoi vuorovaikutusta toimittajien kanssa valtakunnallisella tasolla hyödyntäen erilaisia vuorovaikutustapoja ja vastaa viestintäsuunnitelmien laatimisesta valtakunnallisen tason viestintähankkeissa. Keskuskauppakamari luo toimintatavan, jonka puitteissa kauppakamarit saavat aktiivisesti nostettua yrittämisen kannalta tärkeitä asioita julkiseen keskusteluun. Keskuskauppakamari myös luo ja ylläpitää kauppakamarien viestintästrategiaa, viestintäsuunnitelmaa sekä sosiaalisen median ohjeistoa (Kauppakamarien intraverkko 2014.)

Hämeen kauppakamarin omaan strategiaan vuosille 2012–2014 on kirjattu strategisiin painopisteisiin ja päämääriin yhtenä tavoitteena viestinnän voimistaminen. Viestinnällisiä strategisia tavoitteita ovat muun muassa kauppakamarijärjestön näkyvyyden parantaminen nostamalla yrityksille tärkeitä asioita järjestelmällisesti julkiseen keskusteluun, sähköisen viestinnän

tehostaminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen (Hämeen kauppakamarin strategia 2012–2014).

4.2.2 Kauppakamarin viestinnän tavoitteet ja toimintatavat

Viestinnän tehtävä on tukea Kauppakamarien yhteistä strategiaa ja tavoitteita, jotka määrittelevät viestinnän painopisteet, panostukset ja toimenpiteet.

Viestinnän tärkein tehtävä on muodostaa mielipidejohtajuutta niin valtakunnallisella tasolla Keskuskauppakamarin toimesta kuin alueellisella tasolla kunkin K2:n toimesta. Kauppakamarit osallistuvat yritysten toimintaedellytyksiin liittyvään keskusteluun ja nostavat esiin siihen liittyviä aiheita ja näkökulmia (Kauppakamarien intraverkko 2014.)

Keskuskauppakamari koordinoi ja vastaa kansallisen tason viestinnästä ja kauppakamarit alueellisesta viestinnästä. Keskuskauppakamari esimerkiksi julkaisee kerran kuukaudessa sähköisen Riston postin, joka lähetetään kauppakamarien jäsenille. Keskuskauppakamari luo alueellisten kauppakamarien verkoston käyttöön kanavia, viestejä sekä tehokkaita työtapoja, joiden avulla voidaan moninkertaistaa viestien kuuluminen ja välttää päällekkäinen työ. Paikalliset kauppakamarit hyödyntävät Keskuskauppakamarin laatimia sisältöjä omien tarpeittensa, resurssiensa ja painopistealueidensa puitteissa (Kauppakamarien intraverkko 2014.)

Viestinnällisten kysymysten kanssa Keskuskauppakamari siis luo puitteet, joiden sisällä alueelliset kauppakamarit toteuttavat viestintäänsä. Kauppakamarit tekevät paljon viestinnällistä yhteistyötä ja esimerkiksi jäsenlehtiin tulevat isot linjaukset suunnitellaan kauppakamariverkon kesken yhdessä.

4.2.3 Viestinnän kohderyhmät

Kauppakamareissa tehtävän viestinnän kohderyhmä ovat yritysten edustajat ja kauppakamarien jäsenet, päättäjät eli yhteiskunnalliset vaikuttajat, asiantuntijat, luottamushenkilöt ja virkamiehet, median edustajat sekä kauppakamarien henkilökunta (Kauppakamarien intraverkko 2014.) Hämeen kauppakamarin omassa strategiassa tärkeimmiksi ulkoisen viestinnän kohderyhmiksi on nostettu

nykyiset ja potentiaaliset jäsenyritykset- ja yhteisöt sekä yhteiskunnan vaikuttajat ja tiedotusvälineet (Hämeen kauppakamarin strategia 2012–2014).

Kauppakamarit käyttävät kunkin kohderyhmän tavoittamiseen tehokkaimpia ja tuloksellisia viestinnän kanavia ja välineitä. Kanavavalinnat perustuvat oman työyhteisön tavoitteisiin ja kunkin työntekijän vastuualueeseen (Kauppakamarien intraverkko 2014.)

4.2.4 Kauppakamarin viestinnän rakentama mielikuva ja sisällöt

Tavoitteena on rakentaa viestinnän avulla strategian mukaista mielikuvaa. Strategiaan kirjattuja arvoja ovat tuloksellisuus, luotettavuus, osaaminen ja yhteistyö. Markkinointiviestinnän strateginen tavoite on vahvistaa kauppakamarin hyvää mainetta sekä tukea jäsenhankintaa ja asiantuntijapalveluiden markkinointia (Hämeen kauppakamarin strategia 2014). Kauppakamarien intraverkon ohjeiden mukaan viestinnän sävyn ja sisällön tulee olla luotettavaa, avointa ja ajankohtaista (Kauppakamarien intraverkko 2014.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Hämeen kauppakamarin viestinnän toimivuutta, mihin saatua viestintää käytetään ja saada tietoa, mistä kanavista sen jäsenet seuraavat viestintää. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, millaisena Hämeen kauppakamarin jäsenet pitävät Hämeen kauppakamarin mainetta ja onko maineella vaikutusta viestinnän onnistumiseen. Tutkimuksessa halutaan myös selvittää viestinnän mahdollista vuorovaikutteisuutta, olisivatko jäsenet halukkaita osallistumaan osaltaan Hämeen kauppakamarin viestinnän toteuttamiseen sekä saada selville, mikä merkitys Hämeen kauppakamarin jäsenyydellä yrityksille on.

Tutkimuskysely toteutettiin sähköisesti Webropol- järjestelmällä kesäkuussa 2014. Kutsu tutkimuskyselyyn osallistumiseksi lähetettiin sähköisesti 280 Hämeen kauppakamarin eri valiokunnan jäsenelle, jotka saivat sähköpostitse linkin kyselyyn. Valiokuntien jäsenet edustavat kattavaa joukkoa Hämeen kauppakamarin noin 900 jäsenestä, sillä valiokunnissa toimii kattavasti eri alojen

ja erikokoisten yritysten edustajia. Kyselyn lähettäminen kaikille Hämeen kauppakamarin jäsenyritykselle olisi ollut ongelmallista, sillä jäsenyritysten määrä on suuri ja ongelmaksi nousi myös se, kenelle yrityksessä kysely olisi lähetetty. Näin ollen Hämeen kauppakamari päätti, että kysely lähetetään vain valiokuntien jäsenille.

Tutkimuksen kysymykset sekä saatekirje (liite 1) laadittiin yhdessä Hämeen kauppakamarin tiedottajan kanssa. Kutsu kyselyyn vastaamiseksi lähetettiin 4.6.2014, jolloin kysely julkaistiin. Vastausaikaa oli 19.6.2014 asti.

Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoite, tekijä, mitä tutkitaan, mitä vastauksilla tehdään, vastaamiseen kuluva aika sekä päivämäärä sekä mihin mennessä kyselyyn tuli vastata. Saatekirjeessä mainittiin myös, että vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Saatekirjeen lopussa oli linkki itse kyselylomakkeeseen.

Kyselylomakkeessa (liite 2) oli yhdeksän kohtaa, joista kuusi oli monivalintakysymyksiä ja kolme avointa kysymystä. Kyselylomake oli jaettu kolmeen teemaan: taustatiedot, viestintä ja maine. Lomakkeessa oli yhdeksän kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan valiokunta, johon kuuluu. Valiokuntia on kahdeksan: Aluesuunnittelu- ja logistiikkavaliokunta, Finanssivaliokunta, ICT-valiokunta, Kasvu – ja kansainvälistymisvaliokunta, Kaupan valiokunta, Koulutusvaliokunta, Matkailuvaliokunta sekä Teollisuusvaliokunta. Kysymys oli monivalintakysymys, josta pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Kysymyksellä haluttiin saada vastaajasta taustatietoa.

Toinen kysymys oli myös monivalintakysymys, jossa kysyttiin miten vastaaja saa tietoa Hämeen kauppakamarista. Kysymyksen ohjeena pyydettiin valitsemaan vähintään kolme välinettä. Mahdollisia vaihtoehtoja olivat tiedotteet, lehdet, kauppakamarin tilaisuudet, sähköinen uutiskirje, Hämeen kauppakamarin nettisivut, Facebook, Twitter, LinkedIn, radio, verkostojen kautta tai mahdollisuus vastata omin sanoin kohdassa muu, mikä. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vähintään kolme vaihtoehtoa. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan eri viestintävälineiden seuraamista vastaajien keskuudessa. Viestintää tapahtuu monia

kanavia pitkin, jolloin oletuksena oli, että vähintään kolmen kanavan valitseminen osoittaisi kanavien tavoitavuuden paremmin. Kysymys kolme oli avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan omin sanoin, miten hän hyödyntää työssään Hämeen kauppakamarin viestintää. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä viestinnän hyödyntämisestä, kuten esimerkiksi jäsentietojen artikkelit, koulutustiedot, laki ja -veroneuvonta, sähköinen uutiskirje, uutisointi mediassa, yms. Kysymyksessä haluttiin saada konkreettisia esimerkkejä siitä, miten yritykset hyödyntävät Hämeen kauppakamarin viestintää ja siitä saatua tietoa.

Kysymyksessä neljä vastaajaa pyydettiin arvioimaan Hämeen kauppakamarin viestintää kolmesta eri näkökulmasta käsin. Vastaaja antoi viestinnän ajankohtaisuudelle, mielenkiintoisuudelle ja vaikuttavuudelle kullekin arvosanan neljästä yhteen, joista arvosana neljä vastasi erinomaista ja yksi heikkoa. Kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa viestinnän laadusta.

Kysymyksessä viisi kartoitettiin vastaajien halua osallistua itse Hämeen kauppakamarin viestintään. Annettuja vaihtoehtoja olivat: kirjoittaa blogia, antaa kommentteja tiedotteisiin, sosiaalisessa mediassa, en halua osallistua tai avoin vastaus jotenkin muuten, miten.

Kuudes kysymys mittasi vastaajien mielikuvaa Hämeen kauppakamarista eri adjektiivien avulla. Vaihtoehtoja, joita monivalintakysymyksessä sai valita, olivat asiantunteva, luotettava, ajan hermolla, helposti lähestyttävä, mieluinen yhteistyökumppani, tärkeä apu yrityksen verkostoitumisessa tai joku muu, mikä. Kysymykseen ei ollut annettu minimi- tai maksimivastausmäärää, joten vastaaja sai valita ne kohdat, jotka vastasivat hänen mielikuvaansa Hämeen kauppakamarista.

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan Hämeen kauppakamarin mainetta monivalintakysymyksessä, josta sai valita vain yhden vaihtoehdon. Mainetta arvioitiin antamalla arvosana neljästä yhteen, joista arvosana neljä vastasi erinomaista ja yksi oli yhtä kuin heikko.

Kysymys kahdeksan oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajaa kertomaan omin sanoin, mitä hänelle merkitsee Hämeen kauppakamarin jäsenyys. Viimeinen

ja yhdeksäs kysymys oli myös avoin ja siihen sai jättää vapaamuotoiset kommentit.

Kysymykset 1, 2, 4 ja 7 oli määritelty kyselylomakkeessa pakollisiksi. Ne olivat kaikki monivalintakysymyksiä, joiden avulla tutkimus olisi pystytty suorittamaan, vaikka yhtään vastausta avoimiin kysymyksiin ei olisi saatu. Vastaukset tallentuivat Webropol-järjestelmään automaattisesti. Avointen kysymysten vastaukset luokiteltiin teemoittain vastauksissa ilmentyneiden samankaltaisuuksien perusteella.

4.4 Tulokset

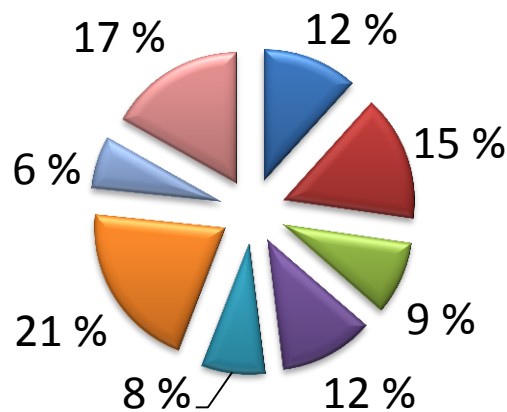
Kysely lähetettiin Hämeen kauppakamarin valiokuntien jäsenille, eli yhteensä 280 henkilölle. Vastauksia saatiin yhteensä 76 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli tällöin 27,1 %. Vastausprosentti on hyvä, sillä yli neljännes kyselyn saaneista vastasi kyselyyn.

Vastausten analysointi on tehty teemoittain, joiden mukaan kysymykset oli jaoteltu kyselylomakkeessa. Kysymys yksi käsittelee taustatietoja, kysymykset 2 - 5 viestintää ja kysymykset 6 - 9 mielikuvaa ja mainetta.

4.4.1 Taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä saatiin vastaajista taustatietoa. Kysymyksessä ilmeni, mihin valiokuntaan vastaaja kuuluu (kuvio 6).

- Aluesuunnittelu -ja logistiikkavaliokunta
- Finanssivaliokunta
- ICT-valiokunta
- Kasvu- ja kansainvälistymisvaliokunta
- Kaupan valiokunta
- Koulutusvaliokunta
- Matkailuvaliokunta
- Teollisuusvaliokunta



KUVIO 6. Kyselyyn vastanneet valiokunnittain

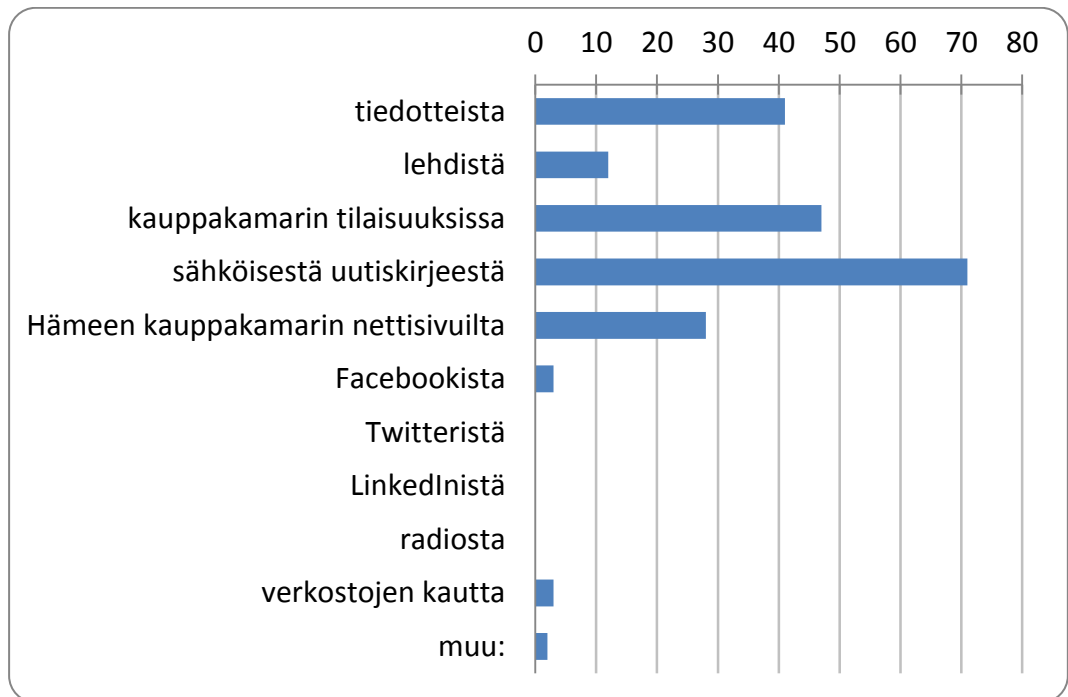
Kuviosta 6 nähdään, että suurin osa kyselyyn vastanneista (21 %) kuuluu koulutusvaliokuntaan, joka on kaikista vastanneista yhteensä 16 henkilöä. Toiseksi eniten vastaajista kuului teollisuusvaliokuntaan 17 %, eli 13 henkilöä. Vähiten vastauksia saatiin matkailuvaliokunnan jäsenistä, joiden osuus vastanneista on kuusi prosenttia (6 %), eli viisi henkilöä. Muiden valiokuntien osuus vastauksista oli melko saman verran vaihdellen 9 ja 15 prosenttiyksikön välillä.

4.4.2 Viestintä

Kysymyksessä kaksi kysyttiin, miten vastaaja saa tietoa Hämeen kauppakamarista. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vähintään kolme vaihtoehtoa. Kysymyksen asetukset oli säädetty niin, että vastausten maksimimäärä oli kolme, mutta minimimäärää ei ollut.

Kuvio 7 osoittaa, että vastaajille ylivoimaisesti tärkein väline seurata Hämeen kauppakamarin viestintää on sähköinen uutiskirje, joka on valittu 71 kertaa.

Toiseksi eniten on valittu vaihtoehto kauppakamarin tilaisuudet (47 kertaa). Kolmanneksi eniten on valittu tiedotteet (41 kertaa). Kaikista vähiten vastaajat ovat valinneet Twitterin, LinkedInin, ja radion, sillä nämä vaihtoehdot eivät ole saaneet yhtään valintaa. Vaihtoehto muu on valittu kaksi kertaa ja siihen on saatu myös yksi avoin vastaus: ” sähköpostiini tulee viestit valiokunnan kokouksista ja siihen liittyvästä toiminnasta”. Vaihtoehdot Facebook ja verkostojen kautta oli kummatkin valittu kolme kertaa, lehdet oli valittu 12 kertaa ja Hämeen kauppakamarin nettisivut 28 kertaa.



KUVIO 7. Hämeen kauppakamarin viestintävälineet

Kysymys kolme oli avoin kysymys: Miten hyödynnät työssäsi Hämeen kauppakamarin viestintää (jäsenlehden artikkeleita, koulutustietoja, laki- ja veroneuvontaa, sähköistä uutiskirjettä, uutisointia mediassa)? Kysymykseen saatiin yhteensä 47 vastausta. Vastauksista nousi selkeästi esiin muutamia toistuvia teemoja. Yksi teemoista oli koulutukset, niihin osallistuminen tai koulutustarjonnan selaaminen:

Sähköpostilla tulleiden "Hämeen kauppakamarin ajankohtaiset tilaisuudet ja koulutukset" otsikolla olevista koulutuksista olen kiinnostunut ja ilmoittautunut joihinkin niistä.

Seuraan koulutustarjontaa ja pyrin sitä kautta löytämään

omassa organisaatiossani tarvittavia koulutuspaikkoja.

Toinen teema, joka vastauksista nousi esiin, oli tiedon hyödyntäminen asiantuntijatehtävissä tai tiedon välittäminen eteenpäin esimerkiksi organisaatiossa. Alla on poimintoja vastauksista:

Käytän saamaani informaatiota tehtävissäni ns. asiantuntijatietona.

Välitän niitä organisaatiossani edelleen niille asiantuntijoille, joiden työtä se koskee.

Informoin yrityskentälle, mikäli uutiskirjeessä heille sopivia tilaisuuksia.

Välitän tietoa omassa organisaatiossani.

Hämeen kauppakamarin julkaisema lehti ja sähköinen uutiskirje nousivat myös selkeästi vastauksista esille, kuten alla olevista vastauksista voi havaita:

Luen lehden kannesta kanteen. Otan osaa koulutustilaisuuksiin, jos näen tarvetta sille. Seuraan sähköistä uutiskirjetä.

Luen aina sähköisen uutiskirjeen. Sitä kautta osallistun tarpeellisiin tapahtumiin ja koulutuksiin.

Tehtäviini kuuluu olla hereillä talouden muutoksista ja yrittäjien taloudellisesta tilanteesta. Jäsenlehdestä ja sähköisesti tulevista ajankohtaisista viesteistä saa hyvää informaatiota.

Seuraamalla uutiskirjeitä ja lukemalla jäsenlehtiä pysyn paremmin ajan tasalla elinkeinoelämän yleisestä tilanteesta ja saan tietoa eri toimialojen toiminnasta.

Vastauksista ilmeni myös, että Hämeen kauppakamarin viestintää hyödynnetään oman osaamisen sekä yrityksen kehittämisessä:

Kauppakamari käsittelee usein ajankohtaisia, ajassa liikkuvia asioita. Pyrin tätäkin kautta pitämään itseni ajan tasalla.

Seuraan HKK:n linjauksia ja tarjontaa. Otan niistä vinkkejä ja vaikutteita. Otan esimerkkiä mm. HKK:n jämäkästä toiminnasta ja palvelualltiudesta - ovat todellakin esimerkillisiä jäsenten kunnioittavassa palvelussa.

Tärkeää tietoa yrittäjälle, siis yritystoimintaan.

Yleisesti vastauksista sai käsityksen, että Hämeen kauppakamarin viestinnästä saa hyvää ja hyödyllistä tietoa. Kysymykseen vastanneista oli vain viisi henkilöä, jotka suoraan kirjoittivat, etteivät hyödynnä viestintää mitenkään. Yli puolet koko kyselyyn vastanneista kuitenkin jätti tähän kysymykseen vastauksen, joten siitä voi päätellä, että kysymys oli tärkeä.

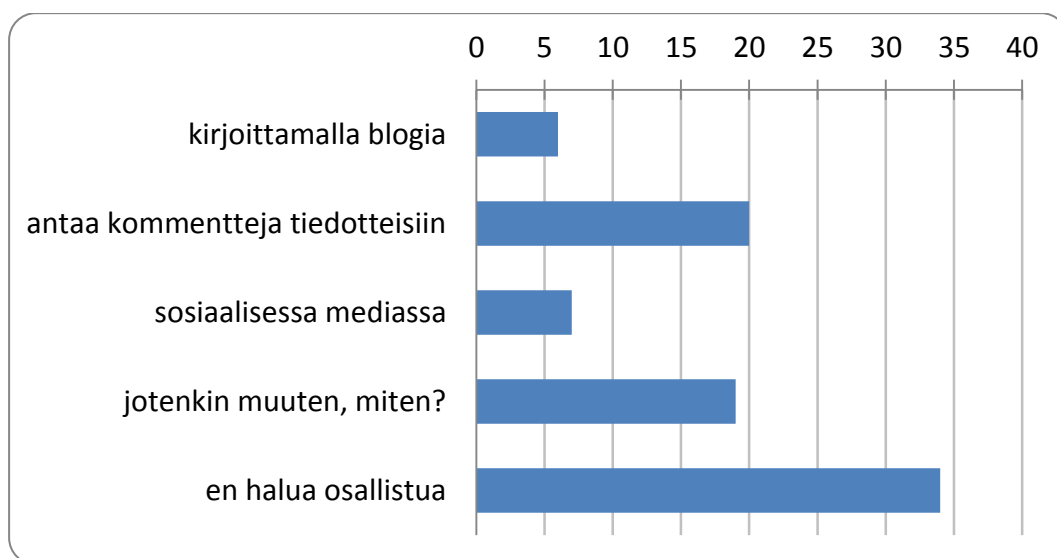
Neljännessä kysymyksessä pyydettiin antamaan arvosana Hämeen kauppakamarin viestinnälle eri viestintää kuvaavien sanojen avulla. Arvosanat viestinnän ajankohtaisuudelle, mielenkiintoisuudelle ja vaikuttavuudelle tuli antaa neljästä yhteen, joista arvosana neljä tarkoitti erinomaista ja yksi heikkoa.

	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
ajankohtaisuus	36	40	1	0	77	3,45
mielenkiintoisuus	18	53	5	1	77	3,14
vaikuttavuus	8	53	15	1	77	2,88
Yhteensä	62	146	21	2	231	3,16

KUVIO 8. Hämeen kauppakamarin viestinnän arviointia

Kuvio 8 osoittaa, että sekä viestinnän ajankohtaisuudelle, mielenkiintoisuudelle että vaikuttavuudelle annettiin kaikista eniten arvosanaa kolme, sillä jokaisen näiden ominaisuuden kohdalla yli puolet vastaajista on antanut tämän arvosanan. Ajankohtaisuudelle arvosanan kolme antoi 52 % vastaajista (40 kpl), mielenkiintoisuudelle sekä vaikuttavuudelle kummallekin arvosanan kolme antoi 69 % vastaajista (53 kpl). Huomionarvoista vastauksissa on, että viestinnän ajankohtaisuudelle parhaan arvosanan antoi 47 % vastaajista (36 kpl). Viestinnän mielenkiintoisuudelle sekä vaikuttavuudelle oli kummallekin annettu kerran arvosana yksi. Kaikkien viestinnän ominaisuuksien keskiarvoksi vastausten perusteella tulee kuitenkin arvosana kolme.

Kyselyssä haluttiin selvittää myös, kuinka halukkaita Hämeen kauppakamarin jäsenet ovat itse osallistumaan viestintään. Kysymyksessä viisi kysyttiin ”Miten haluat itse osallistua Hämeen kauppakamarin viestintään?” Vastausvaihtoehtoja oli annettu muutama, mutta kysymyksessä oli myös mahdollista antaa avoin vastaus.



KUVIO 9. Vastaajien halukkuus osallistua Hämeen kauppakamarin viestintään

Kuviosta 9 käy ilmi, että suurin osa vastaajista 49 % (34 kpl) ei halua osallistua viestintään. Kommentteja tiedotteisiin voisi antaa 23 % (20 kpl) vastaajista. Sosiaalisessa mediassa voisi osallistua 8 % (7 kpl) ja blogia voisi kirjoittaa 7 % (6 kpl). Jotenkin muuten viestintään haluaisi osallistua 22 % (19 kpl) vastaajista. Avoimia vastauksia jätettiin kysymykseen 19 kappaletta. Eniten vastauksissa mainittiin, että viestintään voisi osallistua valiokuntatyön kautta, joka mainittiin viidessä avoimessa vastauksessa, kuten esimerkiksi seuraavassa:

Olen valiokunnan jäsen, joten sen kautta voin vaikuttaa.

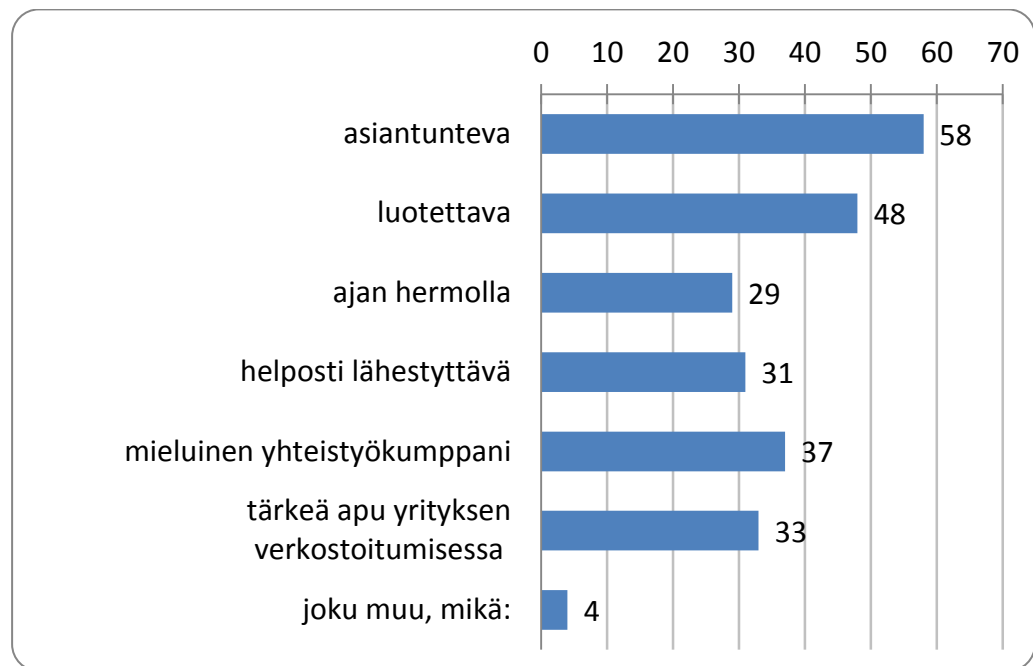
Muissa vastauksissa mainitaan, että viestintään haluaisi osallistua ”verkostojen kautta, face-to-face”, ”tarvittaessa asiantuntijana”, ”verkostotapaamisissa” ”tavalla ei väliä kunhan aika antaa myöden” ja ”henkilökohtaisella kontaktilla”. Muita ideoita viestintään osallistumiseksi olivat esimerkiksi:

Kaikkien jäsenten esittely pitkällä aikavälillä, ei vain uusien jäsenten. Voisi ilmoittaa jos on jotain uutta kerrottavaa.

Ylipäänsä jäsenten mittavampi osallistuminen ja näkyminen voisi olla eduksi HKK:lle, tarinoita ja tuttuja kasvoja kommentoimaan omilla tyyleillään.

4.4.3 Mielikuva ja maine

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, millainen mielikuva vastaajalla on Hämeen kauppakamarista. Vastauksissa sai valita niin monta vaihtoehtoa, kuin vastaajan mielestä piti paikkaansa ja mahdollisuus antaa vastaus omin sanoin oli annettu.

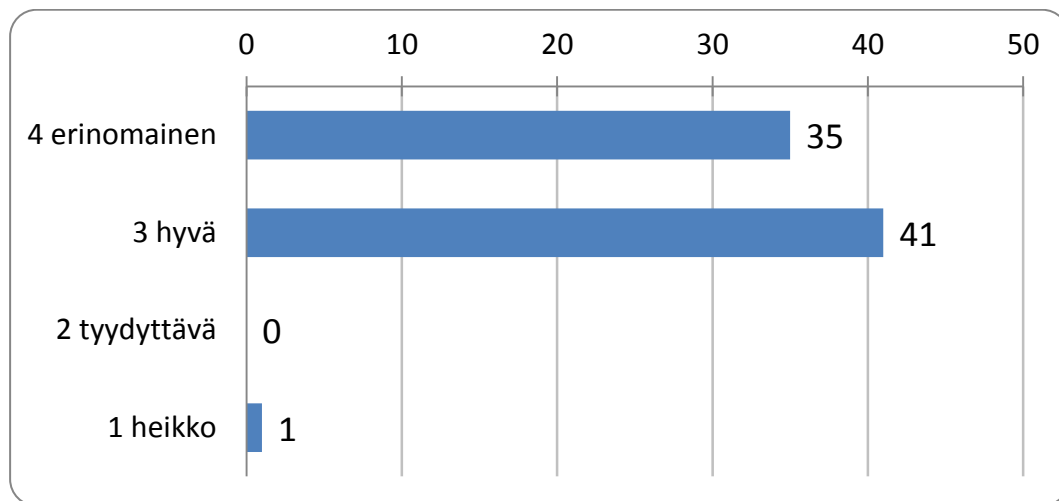


KUVIO 10. Vastaajien mielikuva Hämeen kauppakamarista

Kuvio 10 osoittaa, että 58 vastaajan (24 %) mielikuva Hämeen kauppakamarista oli asiantunteva. Luotettava mielikuva oli 48:lla (20 %). Mieluinen yhteistyökumppani valittiin 37 kertaa (15 %). Tärkeä apu yrityksen verkostoitumisessa -vaihtoehto sai 33 (14 %) vastaajan äänen, kun taas helposti lähestyttävä 31:n (13 %). Ajan hermolla -mielikuvan oli valinnut 29 vastaajaa (12 %), ja joku muu, mikä -kohdan 4 henkilöä (2 %).

Avoimia vastauksia, joita kuudenteen kysymykseen saatiin, olivat mielikuvat ”asioiden edistäjänä yrityksiin päin”, ”toimintaedellytysten vahvistajana”, ”avoimuus”, ”turha” ja ”korkealaatuista toimintaa”.

Seitsemännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa antamaan arvosana Hämeen kauppakamarin maineelle. Erinomaista mainetta merkitsi arvosana neljä ja heikkoa mainetta arvosana yksi.



KUVIO 11. Arvosanat Hämeen kauppakamarin maineelle

Kuviosta 11 nähdään selkeästi, että Hämeen kauppakamarin maineelle on antanut erinomaisen arvosanan 46 % (35 kpl) ja hyvän arvosanan 53 % (41 kpl). Heikon arvosanan on antanut yksi vastaaja (1 %).

Kahdeksannessa ja viimeisessä varsinaisessa kysymyksessä kysyttiin, mitä vastaajalle merkitsee Hämeen kauppakamarin jäsenyys. Vastaukset annettiin avoimina, vapaamuotoisina vastauksina. Vastauksia tuli yhteensä 56 kappaletta. Tärkeimmiksi asioiksi vastauksissa nousi ehdottomasti verkostoituminen, kontaktit, tiedonsaanti- ja vaikuttamiskanava sekä yhteistyö päättäjien, yritysten ja ihmisten kesken. Lähes jokaisessa vastauksessa mainittiin verkostoituminen ja verkostot.

Mieluista yhteistyötä ja mahdollisuuden verkostoitua erilaisten ihmisten ja yritysten kanssa.

Kuulun tärkeään verkostoon.

Osallisuutta vaikuttajaverkostoon, joka pyrkii omalla toiminnallaan helpottamaan yritys- ja elinkeinoelämää alueellamme.

Merkityksellisenä koettiin, että Hämeen kauppakamari on tärkeä yhteistyökanava ja linkki monelle yritykselle alueen elinkeinoelämään ja liiketoimintaan. Hämeen

kauppakamarin jäsenyyden merkitys on myös mahdollisuus vaikuttaa erityisesti valiokuntatyöskentelyn kautta ja jäsenyys koettiin yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavana. Monissa vastauksissa mainittiin, että tieto ajankohtaisista koulutuksista on tärkeää. Merkitystä jäsenyydestä oli myös sen positiivinen vaikutus yrityksen imagoon. Alla on esimerkkivastauksia:

Tärkeä linkki yrityselämään. Antaa tärkeää tietoa ja pyrkii vaikuttamaan yritysten olosuhteisiin maakunnassa ja koko Suomessa. Koulutus tarjonta hyvää ja hinnaltaan kilpailukykyistä.

Mielenkiintoista lisäarvoa omaan työhön. Uusia näkökulmia.

Paljonkin, luottamushenkilönä pääsen osallistumaan yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen.

Erittäin paljon. Se tuo yritykselleni uskottavuutta ja luotettavuutta sekä luo näkyvyyttä. On ansiokasta ja kunniakasta saada osallistua valiokuntatyöhön ja saada säännöllisesti hyvin järjestettyjä mahdollisuuksia verkostoitua.

Kyselyn viimeinen, yhdeksäs kohta oli jätetty vapaamuotoisille kommentteille. Yhdeksänten kysymykseen tuli yhteensä 23 erilaista kommenttia, ehdotusta ja kehua Hämeen kauppakamarille sen toiminnasta ja sen henkilökunnalle. Alla poimintoja vapaamuotoisista kommentteista:

Olen saanut Kauppakamarin kautta hyvän koulutuksen HJJ-tutkinnon muodossa. En olisi osannut hakeutua sinne ilman postiini tullutta viestiä ja koulutustarjousta. Meiltä on menossa nyt muitakin mainittuun koulutukseen.

Päällekkäisyyksiä toimialajärjestöjen kanssa tulee välttää ja yhteistyötä tiivistää.

Hämeen KK on yllättänyt minut positiivisesti. Organisaatiossa työskentelevät ihmiset ovat innostuneita ja motivoituneita, kauppakamarilla on selvä suunta ja hyvä ote paikalliseen liike-elämään. Ystävällinen, aikaansaapa ja tehokas.

Kauppakamari on tärkeä, kaikkien jäsentensä ja koko elinkeinoelämän neutraali yhteistyö- ja vaikuttamisorganisaatio.

Mielenkiintoinen ja hyvä yhteistyökumppani.

4.5 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Kyselyn viestintäosuuden vastauksista käy ilmi, että eniten viestintää seurataan Hämeen kauppakamarin sähköisestä uutiskirjeestä ja tietoa saadaan Hämeen kauppakamarin tilaisuuksista sekä tiedotteista. Viestintäkanavista saatua tietoa käytetään koulutustarjonnan selaamiseen, sitä hyödynnetään asiantuntijatyössä sekä oman osaamisen ja yrityksen kehittämiseksi. Vastajat arvioivat Hämeen kauppakamarin viestinnän ajankohtaisuuden, mielenkiintoisuuden ja vaikuttavuuden hyväksi. Suurin osa vastaajista ei halua osallistua itse viestintään, mutta ne jotka voisivat osallistua, antaisivat mieluiten kommentteja tiedotteisiin. Vastauksissa ei löytynyt merkittäviä eroavaisuuksia eri valiokuntaryhmien vastauksissa.

Mielikuvaa ja mainetta tutkivan osion vastauksista selviää, että mielikuva Hämeen kauppakamarista on suurimman osan vastaajien mielestä mm. asiantunteva, luotettava ja mieluinen yhteistyökumppani. Vastanneista yli puolen mielestä Hämeen kauppakamarin maine on hyvä. Hämeen kauppakamarin jäsenyys merkitsi suurimmalle osalle vastaajista verkostoitumista ja verkostoja, vaikuttamista, tärkeää informaationlähdettä ja linkkiä alueen yritystoimintaan.

Tutkimuskyselyn vastausten perusteella voidaan katsoa, että Hämeen kauppakamarin viestinnän kokonaislinja on hyvä. Muutosehdotuksia viestinnän tehostamiseksi ja kehittämiseksi löytyi kyselytutkimuksen perusteella muutamia. Kehitysehdotukset voidaan jakaa nelikenttään: sähköinen uutiskirje ja tiedotteet, vuorovaikutteisuus, verkostoituminen ja erilaiset kauppakamarin tilaisuudet.

Vastauksista voidaan päätellä, että jäsenviestinnän tärkeimmät kanavat ovat sähköinen uutiskirje, tiedotteet sekä tapahtumissa ja tilaisuuksissa tapahtuva viestintä. Viestinnän tehokkuutta voitaisiin kenties parantaa panostamalla entistä enemmän säännöllisiin ja ajankohtaisiin sähköisiin uutiskirjeisiin sekä tiedotteisiin. Viestintätyötä voitaisiin myös ehkä tietoisemmin tehdä erilaisissa Hämeen kauppakamarin tilaisuuksissa. Vastausten perusteella viestintä kuitenkin nykyiselläänkin koetaan hyvänä, ajankohtaisena, mielenkiintoisena ja sen vaikuttavuuden hyvänä, mikä näkyi myös siinä mitä merkitystä Hämeen

kauppakamarin jäsenyydestä koettiin saavan. Viestinnän laadun voidaan siis vastausten perusteella todeta olevan hyvä.

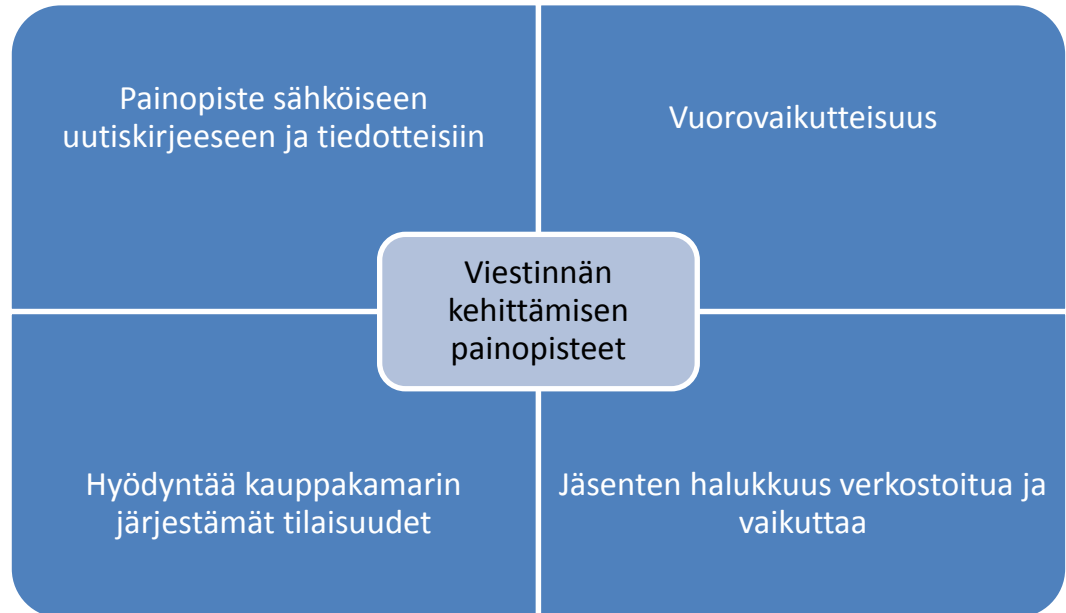
Viestinnän vuorovaikutteisuus on mahdollisuus kehittää viestintää toimivammaksi. Vastausten perusteella osa valiokuntien jäsenistä olisi halukas itse osallistumaan Hämeen kauppakamarin viestintään esimerkiksi kommentoimalla tiedotteita. Tämä mahdollisuus kannattaa hyödyntää ja kokeilla, toisiko se jotain uutta jäsenviestintään.

Tutkimuksen perusteella Hämeen kauppakamarin maine koetaan hyvänä ja osittain erinomaisena. Maine syntyy todellisesta toiminnasta (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 10–12, 14). Ei vain siitä, mitä yritys tarkoituksellisesti ulospäin viestii. Vahvin mielikuva syntyy omakohtaisen kokemuksen ja vuorovaikutuksen kautta. Vastausten perusteella hyvä maine perustuu hyviin kokemuksiin Hämeen kauppakamarin toiminnasta. Mielikuva asiantuntevasta ja luotettavasta toiminnasta on syntynyt, kun vastaaja on toiminut yhteistyössä Hämeen kauppakamarin kanssa ja osallistunut heidän toimintaansa. Näin selkeästi ja vahvasti hyvää mainetta ei voi saavuttaa kuin aidosti hyvän toiminnan ja työskentelyn kautta.

Hämeen kauppakamari koetaan tutkimuskyselyn perusteella tärkeänä verkostoitumis- ja vaikuttamiskanavana. Vastauksista käy ilmi, että Hämeen kauppakamarin jäsenviestintä on hyvin tärkeä osa merkityksellisenä koettua jäsenyyttä, sillä sitä kautta jäsenet saavat tärkeää tietoa itsensä ja yrityksensä kehittämiseen esimerkiksi koulutustietoina. Hämeen kauppakamarin kannattaa siis hyödyntää jäsentensä halua verkostoitua ja saada tietoa.

Vastausten perusteella muutama jäsenviestinnän kanava on juuri nyt riittävä ja niihin kannattaa panostaa laadukkaana ja säännöllisenä viestintänä. Myös erilaisten tilaisuuksien järjestäminen on iso osa merkityksellistä jäsenyyttä ja viestintää. Tämän perusteella hahmottuu kauppakamarin tärkeys juuri käytännössä tapahtuvassa verkostoitumisessa. On hyvä, että Hämeen kauppakamari mahdollistaa verkoston, jossa ihmiset tapaavat. Esimerkiksi valiokunnissa yritysten edustajat tapaavat suoraan muita asiantuntijoita ja päättäjiä.

Kuviossa 12 on kootusti mahdollisuuksia, joilla Hämeen kauppakamarin viestintää voitaisiin tehostaa ja kehittää. Ehdotukset perustuvat tutkimustuloksissa saatuihin vastauksiin ja niiden pohjalta tehtyihin päätelmiin.



KUVIO 12. Hämeen kauppakamarin viestinnän kehittämisen painopisteet

Tulokset kertovat, että kokonaiskuva Hämeen kauppakamarin viestinnän osalta on hyvä. Kuviossa 12 on koottu selkeät neljä kokonaisuutta, joiden avulla Hämeen kauppakamarin viestintää saataisiin kuitenkin hienovaraisesti parannettua. Kehittämissuhteet on myös kustannuksiltaan helppo toteuttaa.

Painottamalla viestinnässä säännöllistä sähköistä uutiskirjettä sekä tiedotetta annettaisiin informaatiota sellaisia kanavia pitkin, joita tähän tutkimukseen vastanneet eniten seuraavat. Kauppakamarin järjestämät tilaisuudet olivat vastaajien mielestä tärkeitä verkostoitumisen ja kasvokkaisviestinnän tapahtumia. Tilaisuuksien hyödyntäminen myös kauppakamarin oman viestinnän suhteen olisi tulosten perusteella kannattavaa. Tilaisuudet lisäsivät vastaajien mielestä jäsenyyden merkityksellisyyttä. Jäsenten halu osallistua ja halu verkostoitumiseen kannattaa hyödyntää viestinnän näkökulmasta.

Tuloksissa yllättävää oli, että sosiaalinen media ei ole vastausten perusteella ottanut sijaa tärkeänä viestintäkanavana. Vaikka sosiaalinen media on tärkeä osa ajankohtaista ja nykyaikaista viestintää, ei se tutkimustulosten perusteella ole

ajankohtainen kauppakamarin jäsenten keskuudessa tai ainakaan kyselyyn vastanneet eivät ole sitä hyödyntäneet viestinnän seuraamisessa. Voidaan ajatella, että sosiaalisen median pieni osuus viestintäkanavissa johtuu ehkä kokemattomuudesta niiden käytössä tai suosittumpien kanavien ylivoimaisesta laadusta sosiaaliseen mediaan nähden. Erilaisilla koulutuksilla voitaisiin kenties kehittää jäsenten osaamista sosiaalisessa mediassa. Tämä hyödyttäisi monilla tavoin myös markkinointia. Jäsenten kouluttaminen sosiaalisen median käyttöön korostaisi myös erilaisia tapoja verkostoitua. Vaikka sosiaalinen media on tällä hetkellä vastaajien keskuudessa ehkä tuntemattomampi väline, on siinä silti hyödynnettävää potentiaalia. Konkreettisia sosiaalisen media hyödyntämisesimerkkejä ovat esimerkiksi tiedotteen ja sähköisten uutiskirjeiden tuominen näkyvämmäksi osaksi sosiaalista mediaa, kuten esimerkiksi julkaisemalla ne Facebookissa. Myös tiedotteiden kommentointimahdollisuus esimerkiksi Facebookissa ja keskustelun herättäminen sosiaalisen median kautta lisäisi vuorovaikutteisuutta.

4.6 Tutkimuksen arviointia

Luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkimusta. Kun tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimus pätevä ja onko sillä mitattu niitä asioita kuin oli tarkoituskin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen johdonmukaisuutta, luotettavuutta ja ”käyttövarmuutta”, eli sitä että se mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa (KvantiMOTV 2008.)

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, kun taas kvalitatiivinen laadullista, ei-numeraalista tutkimusta.

Kyselylomakkeessa oli kysymyksiä, joiden vastaukset ovat selkeästi mitattavissa numeerisin perustein sekä avoimia kysymyksiä, joilla haluttiin nimenomaan saada yksilöllisiä vastauksia esimerkiksi mielikuvaan, maineeseen ja merkityksiin liittyen. Avoimilla kysymyksillä kerättiin nimenomaan laadullisen osuuden vastauksia, sillä esimerkiksi kokemusta Hämeen kauppakamarin jäsenyyden merkityksellisyydestä ei voi määrällisesti mitata.

Kysely tehtiin teorian pohjalta sekä Hämeen kauppakamarin tiedottajan avulla. Sekä kyselylomake että saatekirje laadittiin mahdollisimman lyhyiksi ja selkeiksi, jotta ne houkuttelisivat vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksen kysymykset laadittiin opinnäytetyössä määriteltyjen tutkimusongelman ja alatutkimusongelmien perusteella. Kysymykset pohjautuivat alan teoriaan, ja ne oli tarkoitettu mittaamaan ulkoista viestintää, joten tutkimus mittasi sitä, mitä oli tarkoituskina. Teoria tuntui sopivan kyselypohjaan ja vaikutti siltä, että teoria tuki kysymysrunkoa

Perusteet tutkimukselle on tehty mahdollisimman luotettavin perustein. Tutkimuksen otos oli 280 henkilöä ja vastausprosentti 27 %. Tieto kerättiin sähköisesti lähetetyllä kysymyslomakkeella, jonka otokseen valitut henkilöt saivat sähköpostitse. Kysely lähetettiin sähköisesti 4.6.2014. Annettu vastausaika oli 19.6.2014 asti, johon mennessä vastauksia tuli riittävästi.

Tutkimuksen otos oli valittu ei-satunnaisin perustein Hämeen kauppakamarin tiedottaja avulla. Ei-satunnaisuuden perusteena tutkimuksessa oli vastaajan kuuluminen johonkin Hämeen kauppakamarin valiokunnista. Otos koski vain Hämeen kauppakamarin valiokuntien jäseniä, sillä koko Hämeen kauppakamarin jäsenistö perusjoukkona olisi ollut liian suuri. Otos on kuitenkin monipuolinen, sillä se edustaa kattavasti Hämeen kauppakamarin jäsenistöä. Otosta voi pitää onnistuneena suurehkon vastausprosentin takia.

Tutkimus on mahdollisesti toistettavissa samansuuntaisin tuloksin, jos otos valitaan samoin perustein. Kyselyssä tutkittiin Hämeen kauppakamarin viestintää ja mainetta sekä määrällisin että laadullisin perustein. Laadulliset vastaukset perustuvat vastaajan yksilöllisiin kokemuksiin, jotka ovat täysin subjektiivisia. Näin ollen tutkimusta on mahdotonta toistaa täysin samoin tuloksin.

Yksi kohta kyselylomakkeessa saattoi hieman vääristää tuloksia.

Kysymyslomakkeen kohdassa kaksi haluttiin saada vastaaja laittamaan tärkeysjärjestykseen itselleen tärkeimmät välineet seurata viestintää ja näin saada kattava kuva eri välineiden tavoittavuudesta. Käytännössä kolmen välineen valitseminen on saattanut vääristää tuloksia, sillä osa vastanneista on saattanut valita useamman välineen, kuin mitä todellisuudessa seuraa, jos seuraa alle

kolme välinettä. Osa vastaajista on taas saattanut valita alle kolme välinettä, vaikka todellisuudessa seuraa enemmän kuin kolme välinettä. Pari vastaajaa kommentoi asiaa lomakkeen vapaamuotoisissa kommentteissa. Luultavasti kysymyksen asettelulla ja sen avulla saaduilla vastauksilla ei kuitenkaan ole merkittävää vaikutusta kokonaistulokseen.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Hämeen kauppakamarin viestinnän toimivuutta sekä Hämeen kauppakamarin mainetta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville, kuinka Hämeen kauppakamarin jäsenviestintää voitaisiin tehostaa ja kehittää. Lisäksi haluttiin saada selville ne viestintäkanavat, joista jäsenet tavoitetaan, miten maine ja mielikuva vaikuttavat viestintään sekä kuinka vuorovaikutteista viestintä on.

Työ rakentui kahteen osioon: teoriaosuuteen sekä empiiriseen osuuteen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kahdessa pääluvussa yhteisöviestintää ja mainetta, tiedottamisen teoriaa, sidosryhmäviestintää, mediasuhteita ja viestinnän digitalisoitumista. Empiriaosuudessa esiteltiin case-yritys sekä tehty tutkimus. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä kesäkuussa 2014. Tutkimus lähetettiin 280:lle Hämeen kauppakamarin valiokunnan jäsenelle. Vastausprosentti oli 27 %.

Työn aihetta ja tutkimusongelmaa alettiin kehittää hypoteesin ”Ovatko kaikki Hämeen kauppakamarin tiedotuskanavat tärkeitä?” pohjalta. Hypoteesi perustui omiin kokemuksiin työharjoittelussa Hämeen kauppakamarissa erilaisissa viestinnällisissä tehtävissä.

Tutkimuksen päätutkimusongelmaksi muodostui ”Miten Hämeen kauppakamarin viestintää voitaisiin tehostaa ja kehittää?” Tutkimuksen alussa teorian pohjalta määritellyt alatutkimusongelmat olivat:

- Mistä kanavista jäsenet saavat tiedon?
- Miten maine ja mielikuva vaikuttavat viestinnän tehoon?
- Miten jäsenet kokevat viestinnän laadun?

Tutkimus onnistui vastaamaan alussa määriteltyihin tutkimusongelmiin. Tutkimustuloksista selvisi, että Hämeen kauppakamarin jäsenviestinnän tärkeimmät kanavat ovat sähköinen uutiskirje, tiedotteet sekä erilaiset kauppakamarin tilaisuudet. Hämeen kauppakamarin viestintää hyödynnetään erityisesti koulutustietojen osalta sekä erilaisissa asiantuntijatehtävissä. Tärkeimmäksi omassa työssä hyödynnettäväksi viestinnäksi nousi sähköinen

uutiskirje. Jatkossa viestinnässä kannattaakin panostaa erityisesti näiden välineiden sisältöjen laatuun. Lintulahti (2014) toteaa, että digitaalisena aikana hyvät sisällöt kasvavat entistäkin tärkeämmiksi liiketoiminnan edistäjinä ja menestyksen tekijöinä. Hänen mukaansa jo potentiaalisiiin asiakkaisiin voidaan luoda luottamusta ja vuorovaikutusta erilaisten sisältöjen keinoin (Lintulahti 2014). Laadukkaalla ja säännöllisellä sisällöllä voidaan saavuttaa siis paljon myös jo nykyisten sidosryhmien kanssa viestittäessä.

Hämeen kauppakamarin viestintä sai mielenkiintoisuudellaan, ajankohtaisuudellaan ja vaikuttavuudellaan keskiarvoksi arvosanan kolme. Ne vastaajat, jotka tutkimuksessa osoittivat halunsa osallistua itse Hämeen kauppakamarin viestintään, halusivat mieluiten osallistua antamalla kommentteja tiedotteisiin. Jäsenviestintää voisi siis kehittää vuorovaikutteisemmaksi ja yksi keino siihen on hyödyntää entistä paremmin sosiaalista mediaa. Digin mahdollisuudet tavoittaa eri kohderyhmiä, muokata sisältöjä ja luoda kokonaan uusia palveluratkaisuja ovat ainoita laatuista (Nurmi 2014). Esimerkiksi yritysblogin aloittaminen ja jäsenten ottaminen mukaan tällä tavoin, auttaisi jäsenyrityksiä hyödyntämään toistensa asiantuntijuutta. Evans (2014) ennustaakin, että sosiaalinen media tulee olemaan suuremmissa osassa nimenomaan b2b-viestinnässä. Hämeen kauppakamari voisi järjestää aiheesta koulutuksia jäsenyrityksilleen. Myös sähköisen uutiskirjeen ja tiedotteiden julkaiseminen Facebookissa toisivat jäsenviestintää digitaalisemmaksi.

Tutkimuksen mukaan Hämeen kauppakamarin jäsenyritykset kokevat jäsenviestinnän tärkeäksi kanavaksi myös erilaiset tilaisuudet, joissa voi verkostoitua ja tavata yritys-elämän edustajia. Näihin tilaisuuksiin kannattaa vahvasti panostaa myös viestinnän näkökulmasta. Laaksosen mukaan yrityksen maine rakentuu joka kerta, kun yritys ja sidosryhmät kohtaavat. Mainetyö on vahvasti siis sidosryhmätyötä ja sidosryhmille viestimistä (Laaksonen 2014.)

Tutkimuksesta selvisi myös, että Hämeen kauppakamarin maineelle annettiin arvosanaksi joko hyvä tai erinomainen. Hämeen kauppakamarin jäsenyys koettiin erityisen merkittäväksi sen verkostoitumismahdollisuuksien takia. Kuten Kuvaja & Malmelin (2008, 177) toteavat, on yrityksen nautittava kaikkien keskeisten sidosryhmiensä luottamusta turvatakseen kestävän ja pitkäjänteisen toiminnan.

Jäsenet ovat Hämeen kauppakamarin yksi keskeisimmistä sidosryhmistä. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Hämeen kauppakamari nauttii jäsentensä luottamusta ja arvostusta. Tämä on vuosia kestäneen pitkäjänteisen työn ja hyvän jäsenviestinnän tulos. Sidoryhmäviestinnän merkitys Hämeen kauppakamarin maineelle näkyy konkreettisesti verkostona, jota pidetään arvokkaana, ja mielikuva siitä on arvostettu. Hämeen kauppakamarin jäsenyyttä pidetään tutkimuksen vastanneiden mukaan tärkeänä myös jäsenten oman yrityksen maineen kannalta. Kuten teoriassa kävi ilmi, hyvään imagoon tarvitaan sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää (Vuokko 2003, 112). Tutkimustulosten valossa nämä molemmat toteutuvat Hämeen kauppakamarissa.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Hämeen kauppakamarin jäsenviestintää. Hämeen kauppakamari on alueellinen ja kansallinen toimija, joka korostaa toiminnassaan verkostoitumista. Tämän vuoksi Hämeen kauppakamarin ulkoisen viestinnän tutkimusta voisi jatkossa ulottaa myös muihin sidoryhmiin sekä yhteistyöhön järjestöjen ja toimijoiden kanssa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aula, P. 2008. Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.

Aula, P., Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. Vantaa: WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Forssell, J., Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaimmat käytännöt. Juva: WSOY.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2010. Arvoi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor Oy.

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

Kuvaja, S., Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing.

Mäkinen, M., 2013. ”Jos ei meidän viestit mene läpi niin ei kukaan tiedä meidän olemassaoloa” Kansalaisjärjestöjen viestintä muuttuneessa mediassa. Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tiedotusopin Pro Gradu – tutkielma.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Siukonsaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Inforviestintä Oy.

Elektroniset lähteet:

Akavan Erityisalat ry & Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry. Viestinnän ammatissa. 2011. Valtonen, P. Akavan Erityisalojen ammattijulkaisu 4/2011 [viitattu 22.4.2014]. Saatavissa: http://viesti-fi-bin.directo.fi/@Bin/f89228f626092d47a210d54a2ba05916/1398160620/application/pdf/292237/ammattina_VIESTINT%C3%84.pdf

Castells, M. 2013. Communication Power. Oxford University Press [viitattu 28.5.14]. Saatavissa: <http://books.google.fi/books?id=qYAxAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Communication+power++/+Manuel+Castells&hl=en&sa=X&ei=e62FU7iQEsOA4gTEzIGACg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

Evans, M. 2014. Social media's balance sheet. Sysomos Inc [viitattu 2.9.2014]. Saatavissa: <http://blog.sysomos.com/2014/08/04/twitters-iffy-balance-sheet/>

Hämeen kauppakamari. 2014 [viitattu 14.2.14]. Saatavissa: <http://www.hamechamber.fi>

Hämeen kauppakamarin säännöt. 2014 [viitattu 4.4.2014].

Hämeen kauppakamari. 2011. Hämeen kauppakamarin strategia 2012–2014 [viitattu 24.4.2014]. Saatavissa: http://www.hamechamber.fi/easydata/customers/hame/files/toiminta/luonnos_hameen_kauppakamarin_strategia_2012_2014.pdf

Kauppakamari. 2014. Missio, visio ja arvot [viitattu 14.2.14]. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/k3/missio-visio-arvot/>

KvantiMOTV. 2008. Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 10.7.2014]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Kauppakamarin intraverkko. 2014 [viitattu 4.4.2014].

Laaksonen, S-M. 2014. Maineen korttipakka. Viestijät 2014 ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry [viitattu 29.8.2014]. Saatavissa: <http://viestijat.fi/maineen-korttipakka/>

Lintulahti, M. 2014. Miksi hyvät sisällöt ovat entistäkin tärkeämpiä digitaalisena aikana? Digitalist Media Original [viitattu 2.9.2014]. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/miksi-hyvät-sisallot-ovat-entistakin-tarkeampia-digitaalisena-aikana/>

Nurmi, K. 2014. Osaammeko hyödyntää digin mahdollisuudet? Viestijät 2014 ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry [viitattu 1.9.2014]. Saatavissa: <http://viestijat.fi/osaammeko-hyodyntaa-digin-mahdollisuudet/>

Suomen Journalistiliitto. 2014. Journalistin ohjeet 2014 [viitattu 16.4.2014]. Saatavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet>

LIITE 1: Saatekirje

Hyvä Hämeen kauppakamarin luottamushenkilö!

Olen johtamisen ja viestinnän opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä Hämeen kauppakamarin jäsenviestintään ja maineeseen liittyvän tutkimuksen. Vastauksesi on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumiseksi.

Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla pyritään kehittämään Hämeen kauppakamarin jäsenille suunnattua viestintää. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Vastaathan kyselyyn alla olevasta linkistä mieluiten heti tai viimeistään 19.6. mennessä. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Ystävällisin terveisin,

Henna Räisänen

<https://www.webpolsurveys.com/R/CE25CE770AA840AB.par>

LIITE 2: Tutkimuskyselylomake

Viestintä -ja maine –tutkimus

Tutkimus on osa opinnäytetyötä, jossa kartoitetaan Hämeen kauppakamarin viestintää sekä maineen merkitystä viestinnän onnistumiseksi. Saatujen vastausten avulla kehitetään Hämeen kauppakamarin jäsenille suunnattua viestintää.

Taustatiedot

1. Valitse valiokunta, johon kuulut. *

- Aluesuunnittelu -ja logistiikkavaliokunta
- Finanssivaliokunta
- ICT-valiokunta
- Kasvu -ja kansainvälistymisvaliokunta
- Kaupan valiokunta
- Koulutusvaliokunta
- Matkailuvaliokunta
- Teollisuusvaliokunta

Viestintä

2. Miten saat tietoa Hämeen kauppakamarista? (Valitse vähintään kolme välinettä.) *

- tiedotteista
- lehdistä

- kauppakamarin tilaisuuksissa
- sähköisestä uutiskirjeestä
- Hämeen kauppakamarin nettisivuilta
- Facebookista
- Twitteristä
- LinkedInistä
- radiosta
- verkostojen kautta

muu:

3. Miten hyödynät työssäsi Hämeen kauppakamarin viestintää? (Esim. jäsenlehden artikkeleita, koulutustietoja, laki- ja veroneuvontaa, sähköistä uutiskirjettä, uutisointia mediassa, yms.)

4. Kuinka arvioit Hämeen kauppakamarin viestintää? (4 = erinomainen, 1 = heikko) *

4 3 2 1

ajankohtaisuus

mielenkiintoisuus

vaikuttavuus

5. Miten haluat itse osallistua kauppakamarin viestintään? Valitse yksi tai useampi.

kirjoittamalla blogia

antaa kommentteja tiedotteisiin

sosiaalisessa mediassa

jotenkin muuten, miten?

en halua osallistua

Mielikuva ja maine

6. Millainen mielikuva sinulla on Hämeen kauppakamarista?

asiantunteva

luotettava

ajan hermolla

helposti lähestyttävä

mieluinen yhteistyökumppani

tärkeä apu yrityksen verkostoitumisessa

joku muu, mikä:

7. Kuinka arvioit Hämeen kauppakamarin mainetta? (4 = erinomainen, 1= heikko) *

- 4 erinomainen
- 3 hyvä
- 2 tyydyttävä
- 1 heikko

8. Mitä sinulle merkitsee Hämeen kauppakamarin jäsenyys?

9. Vapaamuotoiset kommentit.
