

SISÄLLYS

Lukijalle.....	13
Prologi	18
Viestintäympäristön muutos	18
I JOHDATTELUA YHTEISÖVIESTINTÄÄN	21
1 Tiedotusta vai viestintää? Suhdetoimintaa, PR:ää vai yhteisöviestintää? – Vaellusta termien viidakossa	22
Viestintää eri vinkeleistä.....	23
Organisaatioita on moneksi.....	25
Tiedotus vaihtui viestintään.....	26
Amerikkalaisia ja eurooppalaisia määritelmiä.....	29
Termistö englannistuu.....	30
Vaikutteita maailmalta.....	31
Suomessa herättiin 1900-luvun alussa.....	32
Armeijasta propagandantekoon.....	34
PR vakiintuu.....	35
Yhteiskunta radikalisoituu ja PR poistuu.....	35
Konsensuksen aika.....	36
Naisten vuoro.....	37
Suuntaa tulevaisuuteen.....	38
Työkalupakki uudistuu.....	41
2 Mahdollisuus, velvollisuus vai pakko?	
– Yhteisöviestinnän tehtäviä ja tavoitteita.....	44
Viestinnän koulukuntia	45
Eikö prosessi pelaa?	46
Merkityksillä ymmärrystä?	48
Yhteisöllisyys vahvistaa?	48
Viestintä on yhteiskunnallinen ilmiö.....	49
Yhteisöviestinnän motivaattoreita eli miksi yritys tai yhteisö viestii?	51
Katse sidosryhmiin.....	51
Katse julkisuuksiin	54
Katse viestinnän tehtäviin.....	55
Katse viestinnän ammattilaisten tehtäviin ja yhteistyöhön	67
Katse tuloksiin ja vaikuttavuuteen	68
Oman organisaation viestinnän tehtävät	70

3 Jotain uutta, jotain vanhaa – tiedottajan ammattirooleja 72

Päätehtävät pysyneet samoina	73
Nimikkeellä on väliä.....	74
Kirjavat taustat ja kiemuraiset urapolut.....	74
Viisi eurooppalaista ammattiroolia	75
Tasojen kautta huipulle	75
Rektyointi-ilmoitukset kertovat ihanteista.....	77
Muutos on totta.....	80
Yhteistyöhön!.....	82
Viestintäalan koulutus.....	83

II PERUSSUUNNITTELU 85

4 Viestinnän suunnittelun lähtökohtia..... 86

Tarvitaanko erillistä viestintästrategiaa?	86
Mihin strategiaa tarvitaan?	87
Tarpeita laeista tai säädöksistä	89
Viestintäammattilaisten omat koodit.....	91
Suunnittelun tasot.....	92

5 Strategisia määrittelyjä ja analyyseja 98

Viestinnän asemointia.....	98
Viestinnän tarkoitus ja tehtävät.....	100
Periaatteet	101
Strategiset perusviestit.....	102
Strategisten viestien määrittelyprosessi	105
Teemat eli kantaa otettavat asiat.....	110
Visuaalinen identiteetti	111
Ketkä vastaavat määrittelyistä?	112
Analyyseja	114
Sidosryhmien luokittelu ja analyysi.....	114
Julkisuuksien analyysi	116
Toimintaympäristön analyysi.....	117
Resurssianalyysi	118
Viestinnän organisointi ja vastuut.....	121
Johdon vastuu jakamaton	121
Organisaatiolähtöiset vastuut	121
Sidosryhmäkohtaiset vastuut	121
Sisäiset vastuut moninaisia	122
Poikkeustilanteet muuttavat kuvion	123
Kuka antaa lausuntoja?	123
Viestintäyksikön vastuut	124
Keskittäen vai hajauttaen?.....	125

6 Viestintästrategian muodostaminen.....	127
Laatimisprosessi.....	128
Tilannekuvan muodostaminen.....	131
Strategiset tavoitteet.....	132
Painoalueet tai läpimurtohankkeet.....	134
Mittattavat tulokset vai suunta?.....	135
Mittarit.....	136
Viestintästrategian rakenne.....	137
7 Viestinnän käytännön suunnittelu.....	141
Suunnittelun viitekehys ja osa-alueet.....	143
Päivittäisviestinnän linjaukset.....	143
Miten usein ja mistä asioista?.....	144
Osapuolet ja toimijat.....	147
Foorumit, keinot ja kanavat.....	148
Toistuvat, velvoittavat ja tiedossa olevat tehtävät.....	149
Yksittäiset tai ainutkertaiset toimenpiteet.....	150
Projektit.....	153
Kampanjat.....	156
Yhteisölliset prosessit.....	159
Ohjeet, politiikat, prosessinkuvaukset.....	160
Vastuut.....	162
Budjetti.....	163
8 Tiedottaja suunnittelijana.....	164
Tehtäväkuvan määrittely.....	164
Rooleja.....	165
Kokonaisvastuullinen suunnittelija.....	165
Yksikkö- tai aluekohtainen suunnittelija.....	167
Oman erityisalansa tai projektin suunnittelija.....	167
Päätyön ohessa.....	168
Ulkoa ostettu suunnitteluosaaminen.....	169
Paikka organisaatiossa.....	170

III TYÖYHTEISÖViestintä 173

9 Työyhteisöviestintä 2010-luvulla.....	174
Vaihtoehtoisia näkemyksiä työyhteisöviestinnästä.....	176
Työyhteisöviestinnän uusi agenda.....	177
Ajantasaistiedon saatavuus ja vaihdanta.....	180
Isojen asioiden käsittely vuorovaikutteisesti.....	182
Osallisuus ja vaikuttaminen.....	183
Tunnelma – yhteinen tunnetila.....	185
Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen.....	186

Työnantajan maine – minun maineeni	187
Foorumeilla tavataan	188
Miten itse määrittelemme työyhteisöviestinnän?	188

10 Työyhteisöviestinnän periaatteita ja toimijoita 191

Periaatteet konkreettiseksi	192
Työyhteisöviestinnän toimijoita – kuka, mitä ja keiden kanssa?.....	194
Jokainen on viestijä	194
Johtajat ja johtoryhmä.....	195
Lähiesimies	202
Luottamushenkilöt.....	209
Muut asiantuntijat	210
Viestintäammattilaiset ja verkostot	210
”Puskaradio” – aikansa elänyt myytti.....	211

11 Työyhteisöviestinnän foorumeita ja kanavia 212

Aitoja foorumeita.....	214
Työtila – tärkein foorumi	214
Intranet uuteen vaiheeseen?	216
Sosiaalinen media täydentää	216
Sisäiset ja ulkoiset verkostofoorumit	218
Kahvittelufoorumi.....	219
Asian ja viihteen yhdistelmät	219
Spontaanit foorumit	220
Virallisilla foorumeilla itseoikeutettu asema.....	220
Kanavia.....	222
Sähköpostia ja roskapostia	222
Ilmoitustaulu elää	223
Tiedotetta tarvitaan aina.....	223
Telefaksi museoon ja taulutietokoneet käyttöön	225
Henkilöstölehti ja tiedotuslehti, rooli hakusessa	225

IV JULKISUUSTYÖ JA VAIKUTTAMINEN 227

12 Mielikuvat ja todellisuus – viestintä ja teot 228

Käsitteet oman aikansa peilejä.....	228
Imago.....	229
Profiili ja profilointi.....	230
Maine	231
Yritysvastuu, yrityskansalaisuus ja legitimaatio	234
Brändi ja brändinhallinta.....	236
Miten ja mistä mielikuva syntyy?	238
Miten mielikuviin vaikutetaan?.....	241
Käytäntö testaa lupaukset	243

13 Vaikuttamisviestintää ja sidosryhmäsuhteita.....	245
Vaikuttamisen tavoitteita ja strategioita.....	245
Sidosryhmädialogilla täsmävaikuttamiseen.....	248
Sidosryhmien nykytila.....	250
Sidosryhmädialogin foorumeita.....	252
Keskusteluyhteys tehokkain.....	253
Sidosryhmätilaisuus – liian työläs?.....	254
Crowdsourcing – voimaa verkosta.....	255
Vanhat konstit tallessa?.....	256
Tiedote ja kirje.....	256
Sähköpostilistat.....	256
Asiakas- ja sidosryhmälehti.....	257
Avointen ovien päivät.....	258
14 Markkinoivaa viestintää.....	260
Markkinointiviestintä ja PR.....	261
Mainonta vaakalaudalla?.....	263
Tiedottaja markkinointiviestinnässä.....	264
Markkinointiviestit medialle.....	265
Tekstimainonta.....	266
Rajanveto vaikeaa.....	267
Tuoteutusten suosio vakaa.....	268
Sosiaalinen media muuttaa asetelmia.....	269
Markkinointia tukevan viestinnän keinoja.....	272
Yhteydenpito toimituksiin ja toimittajien palvelu.....	272
Tiedote.....	273
Tilaisuudet ja tapahtumat.....	276
Asiakaslehdet.....	277
Advertoriaali eli ilmoitusliite.....	277
Sponsorointiyhteistyö.....	278
15 Mediaviestintä.....	280
Muuttunut julkisuus.....	281
Media tarvitsee organisaatioita.....	283
Media vaalii itsenäisyyttään.....	284
Yhteisöt tarvitsevat mediaa.....	284
Journalistin etiikka.....	286
Uutiskriteerit.....	288
Mediakentän rakenne.....	290
Mediastrategia.....	291
Yhteistyö median ja toimittajien kanssa.....	293
Rooleja ja nimikkeitä.....	295
Mediaviestinnän sisältöjä.....	296
Mediaviestinnän keinoja.....	298
Peruspalvelu ja yhteydenpito.....	298

Mediatiedote.....	298
Info eli lehdistötilaisuus.....	301
Haastattelu.....	302
Taustatilaisuus, briefaus ja vuoto	304
Sidosryhmätilaisuuksien hyödyntäminen	305
Mitä saa korjata?.....	305
Oikaisu ja vastine.....	306

16 Digitaalinen viestintä 308

Digitaalisen viestinnän strateginen näkökulma	310
Edellytykset	313
Medialukutaito	313
Mediaelementit	314
Mediataju.....	315
Kerronta, ilmaisu ja digitaalisen median kielioppi	316
Uudet prosessit ja johtamisen haasteet.....	317
Kohdistamisen kolmiot	319
Digitaalisen viestinnän sovellusalueet	322
Työyhteisön sisäinen viestintä	323
Intranet – trendistä pysyväksi työskentely-ympäristöksi	324
Sidosryhmä- ja vaikuttamisviestintä	326
Mediaviestintä – kuinka journalistiä palvellaan	327
Talousviestintä.....	328
Muutosviestintä.....	328
Kriisiviestintä.....	329
Brändi verkossa – kunnia meni, mutta maine kasvoi	331
Tutkimus ja luotaus	332
Otona vai ostettuna palveluna	332
Tulevaisuus.....	333
Sosiaalisen median uusi maailmankaikkeus	333

17 Talousviestintä 335

Tavoitteena tieto ja ymmärrys.....	336
Disclosure Policy.....	338
Talousviestinnän osapuolia.....	339
Omistajat ja sijoittajat	339
Analyttikot	341
Henkilöstö	341
Asiakkaat, yhteistyökumppanit, rahoittajat.....	342
Listayhtiön tiedotus.....	342
Säännöllistä ja jatkuvaa.....	345
Sisäpiirisäännökset	346
Pörssitiedote	348
Pörssitiedotteiden välitysjärjestelmä	352
Osavuosikatsaus ja tilinpäätöstiedottaminen	353
Taloustiedote.....	354

Oheismateriaali	356
Tiedotteen lähettäminen	356
Sosiaalinen media	357
Toimitusjohtajan viestintätehtävä	358
Vuosikertomus	358
Rakenne	360
Verkkoversio	362
Erillisraportit	363
Populaariversiot	363
Prosessi	363
18 Kriisijohtaminen ja viestintä	366
Kriisin syyt moninaisia	367
Digitaalinen julkisuus haastaa	368
Parakriisit kriisin ennakoijina	368
Issuet, teemat, kantaa otettavat asiat	370
Luotauksella kartalle	370
Monta tapaa toimia	371
Viestintäsuunnitelma	373
Kriisityypit	374
Periaatteet	377
Kohde- ja sidosryhmiä	378
Julkisuudet	378
Vastuut	379
Prosessi vaihe vaiheelta	381
Keinot ja toimintaohjeet	383
Valmiudesta huolehtiminen	386
19 Muutokset ja viestintä	388
Muutoksen kokeminen	389
Ei muutosta ilman viestintää	391
Viestinnän tehtäviä ja tavoitteita	392
Johdon ja esimiesten rooli	395
Muita osapuolia	397
Vaikea asia kohdattavana	399
Konflikti voi puhdistaa ilmaa	400
Pelätyt yt-prosessit	401
Media	403
Muutosviestinnän strategioita	404
Ennakoivaa, reagoivaa ja yhdessä tekemistä	404
Sisältöjä	406
Periaatteita	408
Foorumeita ja keinoja	409
Onnistumisen seuranta	410

20 Luotaus, seuranta, mittaaminen ja arviointi.....	414
Käsitteitä.....	414
Keskustelua ROI:sta.....	416
Arvioinnin dynaaminen sykli.....	417
Suunnitelmien arviointi.....	418
Itsearviointi.....	418
Johdon haastattelut ja palaute.....	425
Viestintäosaamisen arviointi.....	425
Luotaus ja prosessien seuranta.....	426
Työyhteisöluotaus ja -seuranta.....	426
Toimintaympäristön luotaus ja seuranta.....	428
Vaikuttavuuden arviointi.....	432
Määrällisiä mittareita.....	434
Laadullisia menetelmiä.....	436
Tutkimusprosessi.....	439
Kehittäminen.....	441
Viestintäammattilaisen rooli.....	441
21 Palvelujen ostaminen.....	443
Laaja tarjonta palveluja.....	444
Oman tarpeen ja tavoitteen täsmentäminen.....	445
Kumppanin etsiminen ja valinta.....	446
Tarjouspyyntö.....	447
Vertailu ja päätös.....	448
Toimeksianto tai sopimus.....	449
Yhteistyön aloittaminen.....	449
Arviointi.....	450
Kirjallisuus.....	454
Sanasto.....	463
Nimihakemisto.....	480
Asiahakemisto.....	485
Liitteet.....	490
Liite 1, ProCom – Yhteisöviestinnän periaatteet.....	490
Liite 2, Kelan strategiset viestit.....	493