



OIKEA TILANNEKUVA VIESTINNÄN SUUNNITTELUN TAUSTALLE

ATTENTION



Tekijänoikeus ja käyttöehdot

Kaikki tämän painotuotteen sisällöt on suojattu tekijänoikeuslain mukaisesti. Sisällön osittainen tai kokonainen kopiointi, jäljentäminen, levittäminen tai muu kaupallinen hyödyntäminen ilman Attention Communication Oy:n kirjallista lupaa on kielletty.

Attention Communication Oy ei vastaa mahdollisista epäsuorista tai suorista vahingoista, jotka voivat aiheutua tämän painotuotteen tietojen käytöstä. Julkaisussa esitetyt tiedot ovat ajankohtaisia julkaisuhetkellä, mutta ne voivat muuttua ilman erillistä ilmoitusta.

YHTEYDENOTOT:

helena.aatinen@attention.fi
risto.pennanen@attention.fi

Attention Communication Oy
Kalevankatu 36 C piharakennus
00180 Helsinki

Oikea tilannekuva viestinnän suunnittelun taustalle



Viestintä osuu maaliin, kun sen perustana on tarkka tilannekuva. Viestinnällinen tilannekuva on usein yllättävän monisyinen ja nostaa esiin asioita, jotka eivät muutoin tulisi otetuiksi huomioon.

Kun vääränlainen lehtiartikkeli hermostuttaa yritysjohton, katse kääntyy usein organisaation viestinnän kehittämiseen. Vaikka kirjoitus ei heijastaisikaan yleistä mielipidettä, voi silti olla hyvä katsoa myös peiliin. Näkevätkö sidosryhmämme laajemminkin tilanteen eri tavalla kuin me itse? Ovatko viestimme ymmärrettäviä?

Yksittäiseen kirjoitukseen on joskus hyvä reagoida. Samalla on hyvä tiedostaa, millä voimalla kannattaa toimia. Ylimoitetuilla viestintätoimilla saa helposti aikaan voimakkaan vastareaktion ja päättyy ojasta allikkoon. Mutu-perusteilla käynnistetyt viestintäkampanjat voivat niellä paljon rahaa ja tuottaa silti niukasti tuloksia.

**”Viestinnän suunnitteluun
vaaditaan paljon inhorealismia.”**

Viestinnällinen toimintaympäristö on yllättävän monisyinen

Organisaation tai yksittäisen vaativan hankkeen viestintäsuunnitelma voi kaivata perustakseen toimiala- tai tilanneanalyysiä.

Esimerkiksi investointisuunnitelmaa varten on usein tarpeen selvittää suuren yleisön näkemysten lisäksi lähiajan markkinanäkymät, hankkeeseen vaikuttavat yhteiskunnalliset trendit ja perata perusteellisesti asiat, joilla on merkitystä sidosryhmille.

Olemme tuottaneet toimintaympäristön analyysijä viestinnän perustaksi ja tuoneet esiin näkökulmia, jotka jäisivät muissa tarkasteluissa pimentoon. Viestintäympäristön analyysi tarjoaa kokemustemme mukaan hyviä perusteluja pääviestien rakentamiseen, kohderyhmävalintoihin ja käytettävään keinovalikoimaan.

Viestinnällisestä analyysistä kannattaa tietysti ottaa kaikki irti. Sen voi julkistaa osin tai kokonaan esimerkiksi white paper -tyyppisenä esityksenä asiakkaille ja medialle herättämään keskustelua ja tuomaan sisältöä vuorovaikutukseen. Toisinaan analyysit tehdään pelkästään sisäiseen käyttöön lisäämään ymmärrystä hankkeen moninaisista yhteiskunnallisista ulottuvuuksista.



Tutkimus auttaa suhteuttamaan

Kun viestintä perustuu oikeaan tietoon, viestintätoimet voi suunata oikeisiin kohderyhmiin.

Jos esimerkiksi teollisuudenalaa käsitellään yleisönosastokirjoituksissa tavan takaa kriittisesti, voisi luulla suomalaisten suhtautuvan alaan hyvin negatiivisesti.

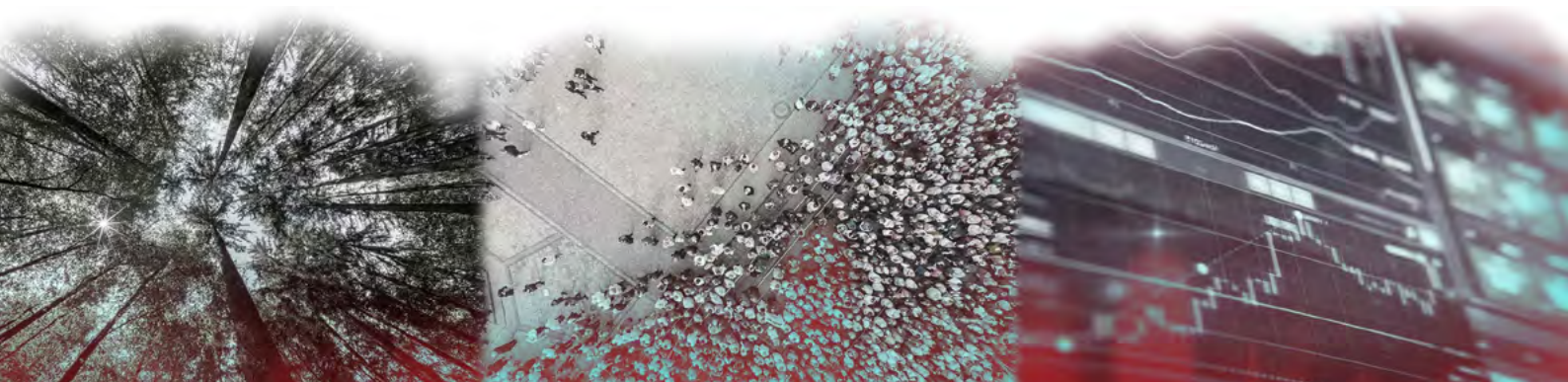
Todellisuus voi kuitenkin yllättää: Kun kansalaisten suhtautumista tutkittiin useampana vuonna peräkkäin Taloustutkimuksen toteuttamalla kyselyllä, tulos kertoi kiistatta, että valtaosa suomalaisista suhtautui alaan hyvin positiivisesti.

Kriitikoiden joukko oli äänekäs ja aktiivinen, mutta yllättävän pieni. Mediassa siis käytiin normaalia yhteiskunnallista keskustelua, niin kuin pitääkin.

Voimavarat oikeisiin kohderyhmiin

Sama tutkimus kertoi, että alan haaste oli sektorin ammattikuvien heikko tunnettuus. Vain melko pieni osa nuorista piti työtä kiinnostavana opiskeluvaihtoehtona, mutta ei siitä syystä, että olisivat periaatteessa olleet alaa vastaan. Siksi ala suuntasi informatiivisen viestintäkampanjansa opintojaan pohtiville nuorille.

Suuren yleisön mielipiteiden ja tietämyksen luotaus tuotti kattavan näkemyksen tilannekuvaksi. Kun katsetta tarkennettiin eri kohderyhmiin, tieto auttoi kohdentamaan viestintävoimat oikein.



Inhorealismi pelastaa

Inhorealistentilannekuva on erittäin tärkeää erityisesti kriisitilanteen alkuvaiheessa. Tilanteen uskomattomuuden kieltäminen on usein ensimmäinen, joskin hyvin inhimillinen ensireaktio ja hidastaa kriisiviestinnän käynnistämistä.

Väärän tilannekuvan syy voi olla ennustamisen vaikeus. Monimutkaisia kehityskulkuja on vaikea arvioida etukäteen. Esimerkiksi organisaation tietohallinnon on vaikea ennustaa, kuinka suuria vahinkoja järjestelmästä löytynyt virus voi aiheuttaa.

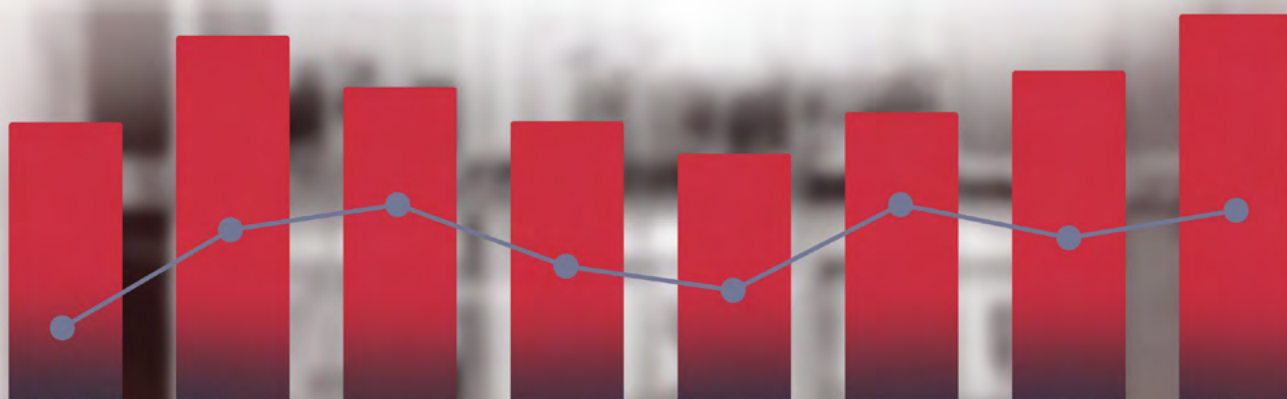
Toiseksi, organisaatioissa ihmisten tehtävä on tehdä töitään eikä kuvitella kauheuksia. Jokainen hoitaa omaa tonttiaan, ja vain ani harva miettii suuria kokonaisuuksia tai rakentaa mielessään pahimpia skenaarioita. Ict-ammattilainen keskittyy haittaohjelman poistamiseen eikä ensimmäiseksi ajattele, mitä vahinkoa virus on jo voinut aiheuttaa tuotannolle, asiakkaille tai yrityksen maineelle.

Tilannekuvan syntymistä voi haitata myös huono tiedonkulku. Kun organisaatiossa ei ole etukäteen pohdittu, miten ja kenelle kriisin ennusmerkeistä viestitään, jää tieto organisaation uumeniin. Kokonaiskuva ei kerry kenellekään, jolloin ylin johto, jolla on valta käynnistää korjaavat toimet nopeasti, havahtuu ongelmaan liian myöhään. Ja korjaavat toimet vielä myöhemmin.

Joskus väärä tilannekuva voi syntyä siitä, että ongelman havainnoija on itse ainakin osittain vaikuttanut ongelman syntymiseen. Vaatii tavatonta rohkeutta nostaa käsi pystyyn virheen merkiksi. Organisaation pitää myös osata hypätä syyllisten hakemisen yli. Se vie liikaa aikaa eikä auta asian korjaamisessa.

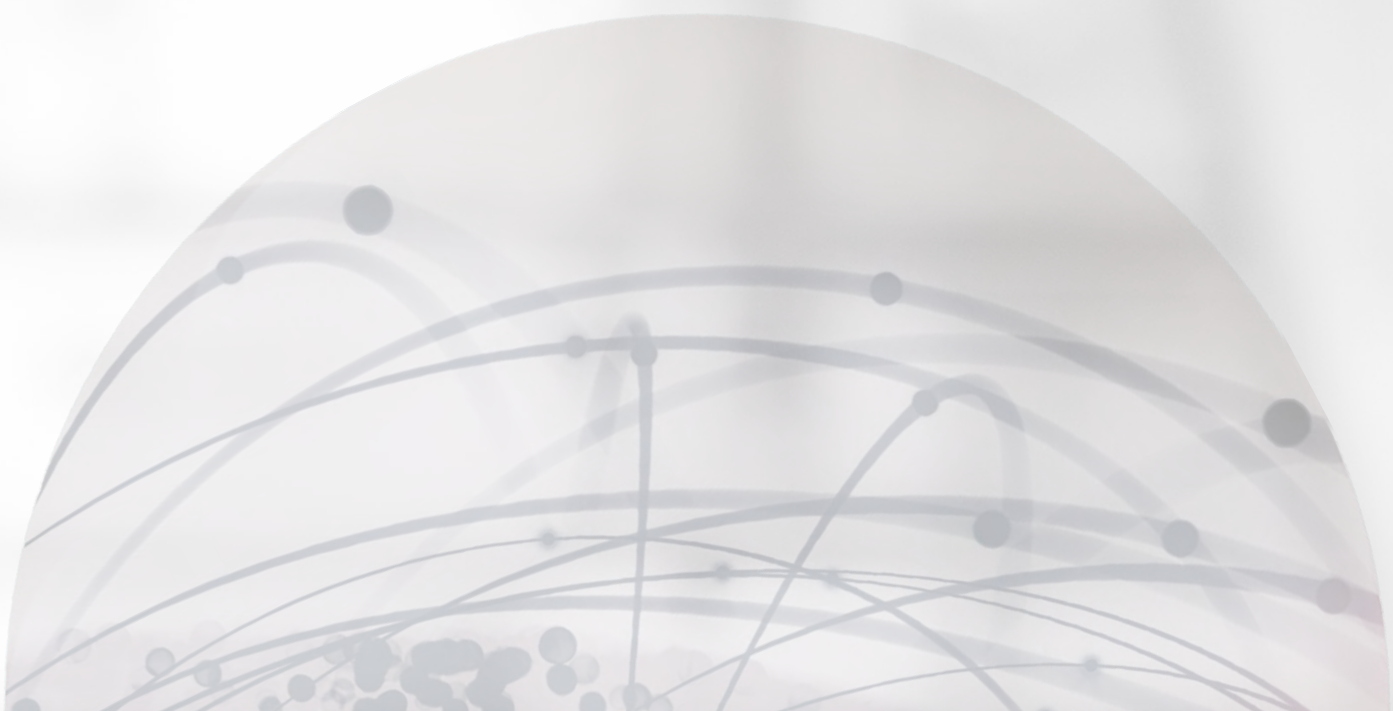
Kaikkein yleisin toimintatapa on työntää pää pensaaseen: Jos odotan vähän aikaa, niin ongelmahan voi mennä ohi. Joku ajattelee myös, että ongelma häviää vaikenemalla. Näihin tilanteisiin riittyy aina ylisuuri annos perusteetonta optimismia.

Siksi viestinnän suunnitteluun tarvitaan paljon inhorealismia.



OIKEAN TILANNEKUVAN MUODOSTAMISEN VIISI POINTTIA

- 1)** Selvitä etukäteen, mitä keskeiset sidosryhmät odottavat yritykseltänne.
- 2)** Miten odotukset voivat vaikuttaa suunniteltavaan asiaan?
- 3)** Mitkä odotukset ovat ristiriidassa sen kanssa, mitä yrityksenä voitte tarjota?
- 4)** Onko toimintaympäristössä tapahtumassa positiivisia vai negatiivisia muutoksia, joista suunniteltava hanke voi olla esimerkki?
- 5)** Unknown unknowns – miten viestinnässä pitäisi varautua yllättäviin asioihin?





JOHDON ASIALLA

**TUEMME YRITYSJOHTOA TILANTEISSA, JOISSA
TARVITAAN STRATEGISTA YMMÄRRYSTÄ
JA VAHVAA VIESTINTÄÄ.**

Rakennamme liiketoimintaa vahvistavia viestintäpolkuja. Innostumme muutoksista ja strategiasta. Tunneimme omaksemme vaikuttaja- ja talousviestinnän.

Viitoitamme tietä vastuullisuuteen (ESG) ja kestävyysraportointiin. Myös yritys- järjestelyt ovat tuttuja tilanteita pöydän molemmilta puolilta. Saamme virtaa kriisien johtamisesta ja kriisiviestinnästä.

Näissä kaikissa johdon asia on meidän.

A T T E N T ! O N

www.attention.fi