

Viestintä strategian mahdollistajana

Elisa Juholin

1.9.2016

Karu totuus

- Jopa yhdeksän kymmenestä strategian toimeenpanosta epäonnistuu
- Jopa yhdeksän ihmistä kymmenestä ei pysty konkreettisesti sanomaan, mikä on työyhteisön strategia
- Keskeisenä syynä puutteellinen tai toimimaton viestintä sekä epäjatkuvuus =strategia on kertapunnerrus, joka unohdetaan

Motiivi

- Onnistunut strategian viestintä takaa jaetun ymmärryksen toimijoiden kesken
 - henkilöstö
 - sidosryhmät, verkostot
 - mediaympäristö
- Viestintä edistää strategioihin sitoutumista
- johtaa toteutumiseen sekä jatkuvaan kehittymiseen ja oppimiseen
- ominaista syklisyys strategian arvioinnista, laadintaan, toteutukseen ja kehittämiseen

3 myyttiä strategiasta ja viestinnästä eli strategian viestinnästä

1) Strategia on nippu kliseitä

- sisältää itsestäänselvyyksiä, joita ei ymmärrä tai jotka voivat kuulua mille tahansa organisaatiolle

Esim. ”Haluamme olla toimialamme paras”,

”Olemme asiakkaittemme ykkösvalinta”

”Tuotamme innovaatioita”

”Elinehtomme ovat asiakaskeskeisyys, palvelut, teknologiatarjonta, toiminnan tehokkuus sekä henkilöstö ja johtajuus”

2) Strategia ei liity mitenkään minun työhöni

- Työtä tehdään paikallisesti ja palvellaan asiakkaita/kansalaisia mahdollisimman hyvin ja heidän odotustensa mukaan eikä se ole strategioista kiinni
- Strategia on johdon askarteluharjoitus, joka antaa heille viihdyttävän lepo hetken

3) Tulokset puhukoon puolestaan

- Aivan sama miten saadaan tuloksia, kunhan saadaan
- Ei olennaista, ovatko ne strategian mukaisia vai eivät

Lähtökohtia strategian viestinnälle

- Kansantalouden suhteellinen etu on siirtynyt tehdasteollisuudesta tietointensiivisten ja korkean teknologian palvelujen tuotantoon (mm. Pohjola 2016)
- Työyhteisöissä työskentelee ihmisiä, joiden sisäistä motivaatiota ruokkii matala hierarkia, jaettu johtajuus ja luottamus; he tekevät enemmän työtä ja haluavat vastuuta (mm. Rajaniemi 2016, Poutanen 2016)
- Strategia pitää siis ymmärtää ja osata kuvata omin sanoin oman työn/tiimin/verkoston kannalta
- Työtä ja tuloksia pitää osata peilata strategiaan

Myyttejä purkamaan

1) ”Nippu kliseitä”

Strategia ei ole abstraktio VAAN ymmärrettävää kieltä siitä mihin pyritään ja miten

2) ”Ei liity minun työhöni”

Strategia näyttäytyy KAIKISSA kohtaamisissa - teoissa, valinnoissa, sanoissa ja viesteissä

Strategia pitää osata sanoittaa kuhunkin tilanteeseen sopivaksi

3) ”Vain tulokset ratkaisevat”

Strategia voi jalostua arjessa ja johtaa strategian muutokseen

Vaatii tiedonvaihdantaa työyhteisössä



” Nykyisen tarinatalouden aikana menestystä tavoitteleville yrityksille kirjoitetaan tarina, jonka toivotaan houkuttelevan työntekijöitä ja kuluttajia sitoutumaan yrityksen tavoitteisiin. Kyse on brändäyksestä, ja yrittäjähenkinen Espoo kulkee tätä polkua suomalaisten kaupunkien sarjassa etujoukoissa.”

Kaupunginjohtaja Jukka Mäkelä sanoo, että Espoo-tarinan tarkoitus on ennen kaikkea parantaa kaupungin palvelujen laatua, mutta myöntää, että tämä tapahtuu nimenomaan selkeyttämällä Espoon tavoitteita. Toiveena on, että yksinkertaistettu viesti auttaisi työntekijöitä ja kaupunkilaisia sisäistämään paremmin sen, mitä ollaan tekemässä.

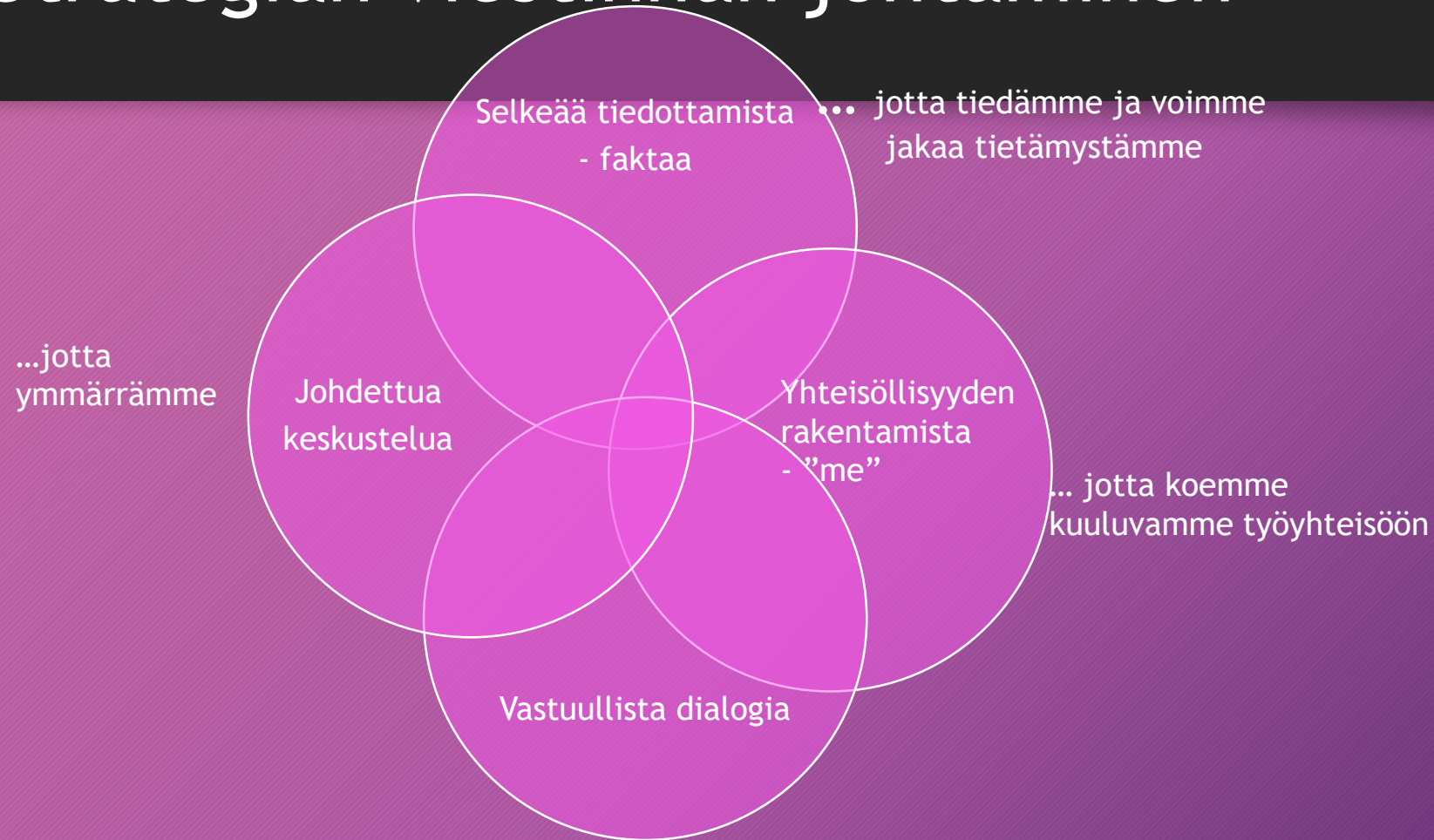
- ”Olemme huomanneet, että onnistumme parhaiten niissä asioissa, joihin saamme asukkaat mukaan”, Mäkelä sanoo.

(Helsingin Sanomat 28.8.16)

Strategian viestintä

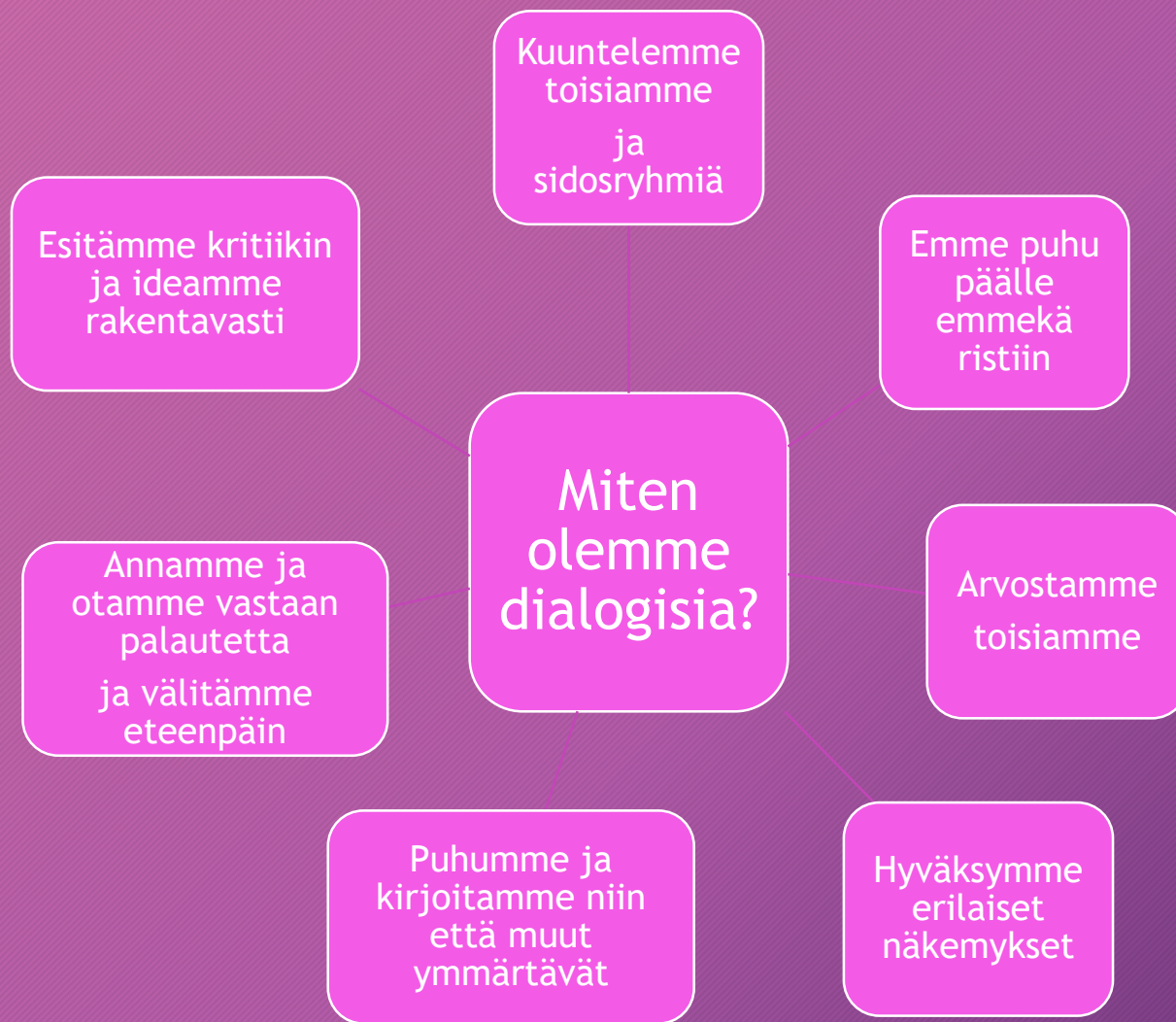
strateginen viestintä - 2 näkökulmaa

Strategian viestinnän johtaminen



...jotta pääsemme vaikuttamaan, koemme
työn merkitykselliseksi ja voimme omistautua työlle

(Juholin, Åberg, Aula 2015)



Henkilöstön näkökulma

- Strategian tuntemus
- Strategiaan sitoutuminen
- Strategian soveltaminen omaan viestintään
- Suhde organisaation edustamiseen sidosryhmäyhteyksissä
- Oman viestinnän merkityksen ymmärtäminen
- Henkilökohtaiset motiivit

(Antti Salomaa 2016)



(Antti Salomaa 2016)