

Voittava viestintä & markkinointi

FreeStyler

Suunnitelmia & Sattumia

Susanna Ruuhilahti

Marko Alanko

ISBN 978-952-94-3850-1 (PDF)

© Susanna Ruuhilahti ja Marko Alanko

Taitto: Tuija Lindroos, Nektaria ry

Paino: Alocon-Yhtymä Oy

Kustantaja: BrandLoud Entertainment

Helsinki 2020

Teos on saanut tukea

Suomen Tietokirjailijat ry:ltä.

Voittava viestintä & markkinointi

FreeStyler

Suunnitelmia & Sattumia

Sisältö

Aluksi	7
Kiitos	8
Tekemällä oppii! Ja samalla juodaan kahvia	9
I VOITTAVA KONSEPTI	10
Maailma muuttuu. Uskalla muuttua sen mukana	12
Tee, älä mieti liikaa	14
Suunniteltua ja suunnitelmallista	16
Voittava tiimi	20
Markkinointistrategia	27
Voittavan konseptin perustaa	31
Sukkuloi menestykseen - viesti monikanavaisesti	33
II OMA, ANSAITTU JA OSTETTU MEDIA	37
Oma, ansaittu ja ostettu media	38
Oma media	41
Ostettu media	45
Ansaittu media	49
Mikko Sillanpää	
Rohkeutta ja aitoutta viestintään	52
III MEDIAN HALLINNAN TASOT	60
Push-viestintä	61
Kontrolloitu viestintä	64
Hype, julkaisu ja Carry Over	67
Tehokasta viestintää	68
Myynti ja sen johtaminen on moniottelulaji	71
Hype	73
Julkaisu	76
Carry Over	79
Marjo Danielsson	
Voittavan viestinnän konsepti kannustaa rohkeuteen ja ennakkoluulottomuuteen	81

IV NÄIN TEHDÄÄN VOITTAVAA VIESTINTÄÄ.....	86
Kirkastusta	87
Snap Shot	91
Tärkeät suhteet	96
Uskalla kokeilla	97
Kampanjapolku	102
Markku Raitanen	
Voittava viestintä tuo toimintaan selkeyttä ja johdonmukaisuutta	107
Tarmo Herlevi	
Monikanavainen konsepti on kokonaisvaltainen palvelu	110
Jake Aalto	
Menestyksestä viestintää voittavan viestinnän konseptia noudattaen	114
V MENESTYKSEN AVAIMIA	117
Työnantajamielikuva osana oman, ostetun sekä ansaitun median hallintaa	118
Loismarkkinointi	119
Brändääminen	121
Must-Win Battles	123
Mokia tai erehdyksiä - ota opiksesi	124
Usko tekemiseesi ja intuitioosi	127
VI VIIHDEMAAILMAN OPIT HYÖDYKSI BISNESMAAILMAN VIESTINTÄÄN JA MARKKINOINTIIN	130
Marko Alanko	
Voittavan viestinnän -konseptin kehittäjä	131
The End	144
Lähteet	145



TÄMÄ EI OLE YDINVOIMAA
RASKAAMPAA?

Muistilista hyvän sisällön tuottamiseen

- Varmista, että sisältösi toteuttaa jotakin keskeistä strategista tavoitetta.
- Sisältö on kohdennettu strategisesti keskeiselle kohderyhmälle.
- Sisältö toteuttaa tarkoitustaan: innostaa, tarjoaa tietoa, auttaa ostopäätöksessä, vakuuttaa ja lisää tunteavuutta.
- Sisällössä on koukku, joka puhuttelee tunteen ja tiedon tasolla kohderyhmää.
- Sisältö on kieltä ja muotoa, johon kohderyhmä voi samaistua. Ole totta! Älä yritä olla jotakin, mitä et ole!

Voittava tiimi

Voittava viestintä syntyy voittavasta tiimistä. Hyvä tiimi sparraa itseään ja haastaa esitettyjä konsepteja ja uskaltaa olla eri mieltä asioista. Myös perinteisiä tapoja toimia on uskallettava kyseenalaistaa ja haastaa, vaikka tiimi päättyisikin myöhemmin toimimaan kuten aiemminkin.

Voittava tiimi on enemmän kuin osansa. Hyvä tiimi synnyttää ideoita ja ottaa parhaat käyttöönsä. Hyvässä tiimissä etuna on sekin, ettei kenenkään tarvitse pallorella asioita mielessään yksin vaan omiin ajatuksiin saa kriittistä palautetta. Hyvän ja perustellun kritiikin motiivina tulisi aina olla hyvän viestintäsuunnitelman tekeminen ja toteuttaminen.

”Voittavan tiimin toimintaa voi kuvata seuraavan esimerkin avulla. Osa muusikoista, jotka eivät tunne toisiaan, onnistuvat luomaan hyvän tunnelman ja upean musiikkisession ensi kertaa tavatessaan ja jammailemaan ryhtyessään syntyy yhteinen komppi. Toisaalta samainen tilanne voi päättyä siihen, ettei hyvää fiilistä synny, koska jokainen haluaa pitää kiinni omasta

jutustaan eikä ole valmis joustamaan tai huomioimaan muita. Sama porukka voi käyttää aikaa jopa viikkoja saadakseen aikaan hyvän soundin. Toiset löytävät sen heti. Kyse on kuuntelusta, kuulemisesta ja uskalluksesta luottaa toisten taitoihin. Voittavassa tiimissä tehdään asioita yhdessä, yhteiseen päämäärään pyrkien ja jokaisen panosta kunnioittaen. Tällöin kukaan ei ole tähti eikä kukaan liidaa yksistään vaan jokainen tietää paikkansa, oman osuutensa merkityksen ja haluaa tehdä työnsä persoonallisella otteella muita kuunnellen.”

Voittava tiimi uskoo itseensä ja tekemiseensä, vaikka tulisi negatiivistakin palautetta. Palautetta kuunnellaan ja mietitään, mihin se perustuu. Aina negatiivinen palaute ei ole huono asia. Se voi myös olla viesti siitä, että on onnistuttu tai kertoa siitä, mihin ei jatkossa kannata kulkea. Voittavassa tiimissä elää palo viedä asioita eteenpäin, ja tiimi on halukas tekemään töitä päämääränsä saavuttaakseen. Menestys syntyy harvoin yhdessä yössä. Varsin usein sen eteen tehdään töitä pitkään, monesti jopa vuosia.

”Tein erään pienen lakitoimiston kanssa yhteistyötä. Kokeilimme erilaisia viestintä- ja markkinointikikkoja monissa sosiaalisen median kanavissa, mutta mikään ei tuntunut toimivan riittävän hyvin. Esimerkiksi puhdas mainostyyppinen ilmoittelu LinkedIn-palvelussa tai Google-hakusanaoptimointi, siis ostettu mainonta yleisellä tasolla, ei saanut aikaan toivottuja tehoja. Lisäksi haimme julkaisuikkunoiden kanssa oikeaa rytmiä, joka olisi sopinut paremmin asiakkaan kokonaistekemiseen. Melkein vuoden yhteisen työskentelyn jälkeen syntyi oivallus, joka alkoi tuottaa tulosta. Asiakkaani oli taitava työssään ja samalla hyvin empaattinen. Hänen asiakkaistaan suurin osa koostui naisista ja perheistä. Kun asiakkaani alkoi tuottaa sisältöä, joka käsitteli hänen asiakkailleen tärkeitä asioita empaattisella kullalla, alettiin asiakkaani tuottamaa sisältöä jakamaan erityisesti Facebookissa ja tuloksia alkoi syntyä.

Nyt olemme tilanteessa, jossa muu markkinointi pidetään balanssissa sisällön tuottamisen kanssa, seuraamme viikkotasolla tilanteiden kehittymistä ja kulkua. Asiakkaani on voinut siirtyä osittain push-viestinnästä kontrolloituun viestintään. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkiin tarjottuihin näkyvyyttä tuo-

viin mahdollisuuksiin ei aina tarvitse tarttua vaan niitä mietitään tarkkaan.

Asiakkaani tapa markkinoida palveluitaan on melko poikkeuksellinen moniin muihin nähden, se näyttää toimivan. Työskentelyssä on olennaista myös se, että asiakkaallani on pitkän aikavälin suunnitelma siihen, mistä asioista ja teemoista hän aikoo julkaista tulevassa.”

Voittavassa tiimissä ihmiset suostuvat johdettavaksi ja pitävät huolta myös itsensä johtamisesta. Sekä tiimin että sen jokaisen jäsenen on tärkeää osata suunnitella ajankäyttöään realistisesti. On merkityksellistä, että jokainen pitää huolta aikatauluista ja pysyy tehtäviensä tasalla. Yhden aikataulun sotkeutuminen voi vaikuttaa suuresti kaikkien muidenkin suunnitelmiin ja tekemisiin. Siksi onkin olennaista, että tiimin jokainen jäsen osaa priorisoida, arvioida toimintojen kestoa realistisesti ja valita, missä voi olla mukana ja toisaalta millaisiin asioihin eivät omat rahkeet riitä.

Voittavan viestinnän konseptia toteuttava firma ja sen työntekijät haluavat kehittyä ja uusiutua. Vaikka esimerkiksi sosiaalisen median kanavat eivät aluksi olisikaan omaa tai firman viestinnällistä arkea, on hyvä opetella ymmärtämään niitä, mikäli niistä voisi omassa markkinoinnissa ja viestinnässä olla hyötyä.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että hyvä työilmapiiri on tärkeä työn laatuun ja tuloksellisuuteen vaikuttava tekijä. Se vaikuttaa myönteisesti myös työssä jaksamiseen ja työn merkitykselliseksi kokemiseen. Esimiehillä on tässä tärkeä rooli, vaikka jokainen työntekijä toki osaltaan vaikuttaa siihen, miten työpaikoilla voidaan. Parhaiten menestyvät yritykset ovat yleensä myös parhaiten johdettuja. Työntekijöissä, jotka pääsevät keksimään ratkaisuja asioihin, jotka ovat heille tärkeitä, elää valtava potentia.

Voittavassa tiimissä on johtaja, joka pitää lankoja käsissään ja mahdollistaa kullekin tiimiläiselle aidon tilaisuuden osallistua voittavan viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen parhaalla mahdollisella tavalla, jokaisen potentiaalin maksimoiden. Tiimiläisten tehtävänä puolestaan on huolehtia (toki yhdessä johtajan kanssa) työpaikan viihtyvyydestä, resurssien järkevästä käytöstä ja hyvästä yhteistyöstä, joka pitää sisällään sekä omien ideoiden ja mielipiteiden esittämisen että aktiivisen osallistumisen asioiden eteenpäin

viemiseksi ja voittavan viestinnän toteuttamiseksi työpaikalla. Hyvät alustaidot mahdollistavat hyvää johtamista ja perustehtävän tekemistä.

Aineettoman pääoman, kuten henkilöstönn, sen osaamisen, me-hengen ja asiakassuhteisiin liittyvien voimavarojen tehokkaalla käytöllä on uskottu olevan jopa 50–90 prosentin vaikutus tulokseen, kun puolestaan koneiden, laitteiden, toimitilojen ja muun aineellisen pääoman käytön tehostamisella on todettu olevan tulevaisuudessa vain 10–50 prosentin vaikutus organisaation tulokseen.

(Repo, Ravantti, Pääkkönen, 2015)

Hyvä johtaja on ennustettava, energinen, elastinen, eettinen ja empaattinen.

(Arto Hiltunen, Kasvu Open 2017 -tapahtuma)

Johdatko Sinä voittavaa tiimiäsi hyvän esimiehen elkein?

Patrick Lencionin (2002) mukaan tiimin ongelmista keskeisin on **luottamuksen puute**. Tämän voi ajatella olevan ongelman myös asiakkaan ja yrityksen välillä. Olennaista luottamuksen vahvistamisessa on se, että virheet, heikkoudet ja mokat tunnustetaan ja tunnustetaan eikä niitä piilotella. On uskallettava pyytää apua, kun sitä tarvitsee. Voittavan tiimin vetäjä on esimerkin näyttäjä. Jos hän kykenee tunnustamaan omat virheensä ja kiittää toisia tarkkuudesta, avaa se ovia tiimiläisille toimia samoin. Viestinnässä asiakkaiden suuntaan ei omia virheitä selitellä vaan pyydetään anteeksi, otetaan opiksi ja korjataan virheet.

Kun tiimi luo selkeät pelisäännöt ja tekijöiden kesken vallitsee luottamus, voidaan vaikeistakin asioista keskustella rohkeasti suoraan. Rehellinen palaute otetaan vastaan rakentavasti, mikäli sen motiivi on kehittää toimintaa eikä kyykyttää tai nostaa jotakuta jalustalle.

Konfliktin pelossa tiimin jäsenet saattavat vaieta omista ajatuksistaan ja mielipiteistään. Kun keskustellaan tärkeistä asioista, saatavat mielipiteet ja näkemykset erota. Keskustelu voi olla kiihkeää ja omia mielipiteitä haastavaa. Jos tiimiläiset luottavat toisiinsa, keskustelu pysyy asiallisena ja asioita eteenpäin vievinä. Ymmärretään,

että kyse on asioista, ei henkilökohtaisuuksista. Jos omat ajatukset tuntuvat jäävän kuulumattomiin tai niitä ei edes uskalla sanoa ääneen, puhutaan niistä usein selän takana tai vaietut sanat jäävät kertymään negatiiviseksi energiaksi yksilöiden sisään. Myöskään tällöin hyviä ideoita ei kuulla vaan tiimiläiset pitävät ne itsellään.

Luokaa siis yhteiset pelisäännöt keskusteluun, kun suunnittelette ja toteutatte monikanavaista viestintää. Tiimin vetäjänä tai firman johtajana kannusta ihmisiä ideoimaan, anna tilaa ”huonoille” ideoille. Niiden avulla voidaan päästään eteenpäin. Vaikka tunnelma kiihtyisi ja volyymitasot nousisivat, ohjaa keskustelua rohkeasti. Varmista, että kaikilla on turvallinen olo ja jokainen tulee kuulluksi. Varmista myös, että puhutte samaa kieltä ja jokainen ymmärtää toisensa sanat oikein.

Sitoutumattomuus johtunee usein tehtäväksiannon epämääräisyydestä, tavoitteettomuudesta ja siitä, ettei tiimi ymmärrä tehtävän merkitystä. Varmista, että teillä on selkeä viestintäsuunnitelma aikatauluineen. Pidä huolta, että jokaisella tiimin jäsenellä on selkeä toimenkuva ja rooli monikanavaisen viestinnän toteuttamisessa. Varmistu siitäkin, että tapaamisillanne on selkeä tehtävä ja tavoite. Tiimin sisäinen toiminta on firman kokonaisvaltaista viestintää mikrotasolla. Pidä huolta, että viestintänne asiakkaiden suuntaan sitouttaa. Kaikenlaisen ja kaikenkantasaisen viestinnän tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista; ennen kaikkea luottamusta herättävää.

Vastuullisuus tarkoittaa sitä, että tiimi ja jokainen tiimin jäsenistä uskaltaa ottaa vastuun omasta ja yhdessä tehdystä työstä. Kun muistaa, että omalla toiminnalla on vaikutus toisen onnistumiseen ja työn tekemiseen, terveessä yhteisössä halu ottaa vastuuta kasvaa. Voittavan tiimin jäsenet haluavat auttaa tiimiä, tiimikaveria ja tehdä hyvää työtä itse.

Palautteen saaminen toiminnastaan on erittäin merkityksellistä. Palaute auttaa kehittymään ja se lisää oppimista. Palautteen antaminen on taito, jota jokaisen tulisi harjoitella sekä ottaa omaan työkalupakkiinsa. Epäasiallinen palaute johtaa herkästi tilanteeseen, jossa tiimiläiset eivät enää sitoudu, he eivät uskalla yrittää ja/tai saattaa syntyä vaikeutta luottaa itseensä tai omaan tiimiinsä.

Voittava tiimi on se tiimi, joka onnistuu yhdessä. Tällöin yksikön jäsenillä ei yksinään ole tarvetta saada nostetta omalle egolleen tai uralleen vaan olennaisemmaksi nousee perustehtävän toteuttami-

nen mallikkaasti ja onnistuminen osana tiimiä. Siksi työntekijänä on hyvä välillä pysähtyä miettimään oman toimintansa motiiveja ja muistaa oma perustehtävä.

”Vallasta voi huumautua ja kateus voi viedä mennessään, jos ei itseään muista tutkailla motiivien näkökulmasta. Joskus itsekin huomaa, että kriittinen palaute tai se, että joku on tehnyt asiat eri tavalla kuin on itse ajatellut, saa hermostumaan. Silloin on hyvä kysyä, osuiko juttu egoon vai onko kyseessä oikeasti asia, joka olisi pitänyt tehdä toisin, vai saattaisiko sovellus olla jopa parempi kuin alkuperäinen idea. Tai onko palautteesta seuraava hässäkkä suurempi ongelma kuin osuma omaan arvoon. Ei takerruta turhaan arvovaltakysymyksiin!”

Kun firmassa vaihtuu väki, on tärkeä aloittaa voittavan viestinnän prosessi tavallaan alusta. On hyvä kertoa, mitä on tehty ja miksi. Mallin termit on tärkeää avata ja kertoa, mitä monikanavainen viestintä tarkoittaa. Nämä ovat samalla hetkiä, jolloin vuorovaikutussuhteet on luotava uudestaan.

”Olin eräessä tapaamisessa uuden potentiaalisen asiakkaan kanssa. Hän esitteli minulle Excel-taulukon, jossa käytiin läpi yksityiskohtaisesti kaikki hänen tekemisensä, toimintaan käytetyt tunnit ja sen, kuinka paljon työtunteihin on mennyt palkkakuluja. Hän halusi osoittaa, miten paljon kuluja ja aikaa viestinnän kehittäminen hänelle tarkoittaisi. Tiesin heti, jo siinä hetkessä, ettemme todennäköisesti löytäisi yhteistä säveltä. Minusta tulosta syntyy monin eri tavoin eikä kuluja ja tuloja voi näin suoraviivaisesti laittaa pelkästään syy-seurauslistalle. Tässä vastakkain asettuivat Excel-business ja luova business.”

Tiimin alkaessa työskennellä monikanavaisen viestinnän luomiseksi firmalle ja sen parissa selkeät toiminta- ja kommunikaatiosäännöt helpottavat toimintaa. Sopikaa, miten erilaisten hyväksymistä vaativien asioiden kanssa toimitaan, kuka vastaa aikataulusta ja miten erilaisista asioista kerrotaan toisille. Tehkää sisäisestä viestinnästä tehokasta ja helppoa. Viestittäkää kampanjan etenemisestä ja onnistumisista kaikille työntekijöille ja asiakkaille. Myös epäonnistumisista voi kertoa - voidaan oppia omista virheistä.

Tämä kirja tarjoaa ajatuksia ja ideoita siihen, miten voit soveltaa ja toteuttaa voittavan viestinnän mallia omassa toiminnassasi. Se, miten tehokkaasti saat kirjan tarjoamat työkalut käyttöösi, on kiinni sinusta! Sparraa itseäsi, tiimiäsi, yritystäsi ja sen kehittämistä, markkinointia ja viestintää FreeStyle-rin avulla ja vapauta samalla luovuutesi!

Voittava viestintä & markkinointi -konseptin kehittäjä Marko Alanko on vahva markkinoinnin, myynnin, digitaalisen ja monikanavaisen liiketoiminnan ammattilainen. Hänellä on yli 30 vuoden kokemus erilaisista liiketoiminnan kehittämisen sekä johtamisen rooleista eri kokoisissa organisaatioissa. Hänet tunnetaan asioihin tarttuvana toimeenpanija, luovana ideoijana sekä tekijänä isojen ilmiöiden takana.

ISBN 978-952-94-3850-1 (PDF)

