

Eeva Määttänen

VALMENTAVA
VIESTINNÄN JA
MARKKINOINNIN
TYÖKIRJA
PK-YRITTÄJÄLLE

Eeva Määttänen

Valmentava viestinnän ja markkinoinnin työkirja pk-yrittäjälle

Sisällys

1. Viestinnän kaaoksesta suunnitelmallisuuteen – johdanto	4
2. Vahvuuksista voimaa, suunnitelmallisuudesta tehokkuutta - coachingista ja ratkaisukeskeisyydestä.....	5
3. Kohti tavoitteita – ratkaisukeskeisyys	6
4. Kysymysten voima – kysymyspatteristo coachingin työkaluna	7
5. Yrittäjä viestijänä nykytilanteessa	10
6. Viestintästrategia antaa viestintätyölle perustan.....	14
7. Strategiatyöhön liittyvät haasteet	16
8. Työkaluja strategiatyöhön	17
9. Kanavat haltuun - sananen sosiaalisesta mediasta.....	22
10. Strategian jalkauttaminen	23
11. Suunnitelmallisuus luo tehokkuutta - strategiatyöstä.....	24
12. Markkinointisuunnitelma	27
13. Sisällöllä on merkitystä - sisällöntuotannosta	31
14. Kaaoksesta suunnitelmalliseen sisällöntuotantoon - sisältöjen määrittelyä ja kartoitusta.....	34
15. Mediasuhteet haltuun - tiedottaminen.....	39
16. Suostuttelun monet keinot – retoriikasta	41
18. Kun kohtaat markkinoinnissa kriisin – kriisiviestinnästä	48
19. Tunnettu brändi on kilpailukeino - brändistä.....	49
20. Tarinat herättävät tunteita - tarinallistamisesta	56
21. Asiakaslähtöisyys kilpailukeinona - asiakkuusmarkkinoinnista	59
LIITE 1 Vahvuuksien lista.....	67
LIITE 2. Empatiakartta/tunnelista	71
LIITE 3. Brändikäsikirja.....	75

LIITE 4. Kyselyt/Brändikysely	76
LIITE 5. Asiakasfraasit	78
LIITE 6. Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset	79
LIITE 7. Kriisiviestintä.....	80
LIITE 8. Tiedotemalli	83
LÄHTEET.....	85

1. Viestinnän kaaoksesta suunnitelmallisuuteen – johdanto

Kaikki on viime kädessä viestintää. Viestintä on yhteisen todellisuuden luomista, neuvottelua ja vuorovaikutusta. Pirstaloituneessa mediassa luoviminen vaatii suunnistustaitoa, tietoa siitä, mitkä ovat omat tavoitteet viestinnälle ja erilaisten kanavien haltuunottoa. Monet pk-yrittäjät kokevat, ettei viestinnälle ole aikaa. Kaikki ei ole kuitenkaan ajasta kiinni – keskittymällä oleelliseen voi löytää uuden ostajakunnan. Lean-filosofian mukaan laatu on tärkeämpää kuin määrä. Rehkimällä et välttämättä tavoita oikeita kohderyhmiä, ellet ole hetkeksi istahtanut pohtimaan sitä, mitä asiakkaasi oikeasta ajattelevat yrityksestäsi? Miten tuotteesi/palvelusi hyödyttää heitä?

Monet kokevat viestintästrategian olevan ”ylähöttöä”, sanoja ilman tekoja, mutta tosiasiaassa strategia on työkalu, jonka pohjalta suunnitelmallista ja tavoitteellista markkinointiviestintää voidaan tehdä. Mitä kaikkea pitäisi ottaa huomioon strategian suunnittelussa? Millaista sisällöntuotantoa yrityksen on järkevää tuottaa? Miten asiakkaat kokevat yrityksen brändin? Mitä on retorinen vaikuttaminen ja mitä yritys voisi hyötyä siitä? Mistä viestintätyö pitäisi ylipäänsä aloittaa? Milloin olet viimeksi päivittänyt viestintästrategiaasi?

Tämä kirja syntyi tarpeesta löytää tarvittavat työkalut viestintästrategian työstämiseen, mutta myös tarpeesta löytää luovuutta tekemiseen perinteisten, totuttujen ratkaisujen sijaan. Tämän vuoksi kirjan viitekehys on coachingissa ja erityisesti ratkaisukeskeisyydessä. Kirjan tehtävien avulla löydät oman tyylisi viestiä ja markkinoida – mitään suoria vastauksia ei ole siihen, miten itse kunkin kannattaisi menetellä. Työkirjan avulla voit pohtia, mitä viestinnän suhteen pitäisi tehdä, jotta pääsisit tavoitteeseesi? Miltä viestintä silloin kuulostaisi/tuntui/näyttäisi? Tärkeintä on

pohtia sitä, mikä jo nyt toimii ja mitä pitäisi tehdä vielä lisää? Viestintään liittyvät luutuneet uskomukset ja näkemykset ovat pk-yrittäjän suurin kompastuskivi. Yrityksen viestinnän ja markkinoinnin muutos lähtee omien näkemysten haastamisesta. Jätetään turhat höpinät sikseen ja mennään itse asiaan.

Kirja jakautuu seuraaviin osiin: Coachingin ja sen keinojen esittely, viestijän nykytilanne, viestintästrategia, sisällöntuotanto, brändi ja asiakkuusmarkkinointi. Osat voivat olla osin päällekkäisiä, esimerkiksi asiakkuusmarkkinointi liittyy brändiin ja sisällöntuotantoa voidaan pitää yhtenä strategisista työkaluista. Kaikki palautuu strategiaan, siksi kirjaa ei ole tehty kahlattavaksi sivu sivulta, vaan voit aina palata miettimään strategiaa eri näkökulmista. Hyvä strategia on tiivis ja kompakti paketti, joka auttaa yrittäjää jäsentämään sitä, kuinka tavoitteeseen päästään.

2. Vahvuuksista voimaa, suunnitelmallisuudesta tehokkuutta - coachingista ja ratkaisukeskeisyydestä

Kirjan viitekehys perustuu coachingille. Sen avulla lukija voi esimerkiksi haastaa omia näkemyksiään ja löytää uusia näkökulmia (out-of-box -ajattelu) ongelmanratkaisuun tai tavoitteeseen pääsemiseksi. Coachingista on tullut paikoin muotisana. Tässä luvussa selvitän, mitä edellä mainitun muotisanan taakse kätkeytyy? Mistä coachingissa on kyse? Mitä hyötyä siitä on? Mikä on GROW-malli? Millä tavoin coaching on ratkaisukeskeistä? Millaiset kysymykset tukevat coaching-prosessia?

Parpei määrittelee business coachingin liiketoiminnan ja työelämän yhteyksissä toteutettavaksi yksilölliseksi valmennusmuodoksi, jolla nopeutetaan ja tehostetaan valmennettavan tavoitteiden saavuttamista ja henkilökohtaista kehittymistä (Parpei 2006). Business coaching on sidottu uraan, työelämään ja siihen sisältyviin tavoitteisiin, jotka usein tukevat koko organisaation strategisia tavoitteita. Coach ei anna valmiita vastauksia tai neuvoja coachattavalle. Business coaching tukee

coachattavan positiivista muutosta, joka osaltaan parantaa tämän työsuoritusta (Bacon ja Spear 2003, XXVII). Coachattava asettaa tavoitteensa itse (Rogers 2008, 111).

Coach ei aseta tavoitetta coachattavan puolesta, eikä sitä anneta myöskään ylhäältä käsin, esimerkiksi johdon puolesta. Tavoitteelle on annettava myös reunaehdoja eli sen tulee olla täsmällinen, realistinen, mitattavissa oleva ja aikaan sidottu (Downey 2003, 141.) Coachingissa ei tavoitella ”kuuta taivaalta”, vaan sitä, mikä on mahdollista toteuttaa. Business coachingissa tarkastellaan yksilön, coachattavan työn haasteita, voimavaroja ja hänen tapaansa tarkastella asioita (Säntti 2007, 142-123.)

Lähtökohtaisesti coachingissa tarkastellaan sitä, mikä jo toimii yksilön työssä ja mitä mahdollisesti potentiaaleja vahvuuksia hänellä on, jotta hän voisi toimia vielä mielekkäämmin. Ei ole mitään syytä tarkastella sitä, mikä ei toimi – coaching ei pyri korjaamaan yksilön oletettuja ”puutteita”, vaan suuntaamaan katseen ratkaisu- ja voimavarakeskeisesti sinne, mikä toimii ja mikä voisi toimia paremmin.

Coaching kehittää yksilöä itseohjautuvammaksi lisäämällä tietoisuutta voimavaroista ja niiden käyttömuodoista. Coaching pohjautuu informaaliin, epämuodolliseen oppimiseen (Viitala 2007, 84). Coachingissa tarkastellaan muun muassa yksilön kokemuksia ja niihin liittyviä tulkintoja. Coaching ei tarjoa coachattavalle valmiiksi pureskeltua tietoa siitä, miten hänen tulisi toimia ja käyttää voimavarojaan. Se ei ole dogmaattinen prosessi, joka kehottaa yksilöä toimimaan hyväksi koetulla tavalla. Coachingin keskiössä on yksilö, joka prosessin aikana tulee yhä tietoisemmaksi siitä, miten hänen tulee menetellä kulloisessa tilanteessa.

3. Kohti tavoitteita – ratkaisukeskeisyys

Coaching on ratkaisukeskeistä valmennusta. Grantin mukaan ratkaisukeskeisyys on myös tavoitekeskeistä (Grant 2006a, 153). Ratkaisukeskeisessä ajattelussa oletetaan,

että ihmisillä on resursseja ja voimavaroja ratkaista ongelmansa (Anis 1999, 8). Yksilö asettaa itselleen tavoitteen coaching-prosessin alussa, kuten aiemmin totesin. Coaching-prosessissa yksilö pyrkii lisäämään tietoisuuttaan ja havainnoi sekä reflektoi itseään. Muutos on mahdollinen vain, jos käsitykset ja uskomukset ovat tietoisia (Salomaa 2007, 19.) Näkökulman ja tekemisen muuttaminen (uudet näkökulmat ja toimintatavat) ovat keskeisiä ratkaisukeskeisessä ohjauksessa (Grant 2006b, 81).

Tavoitelähtöisyys - coaching ja GROW-malli

Yksi suosituimpia coaching-prosessin malleja on GROW-malli. Kyseisen mallin kehitti G. Alexander 1980-luvulla (Alexander 2006, 61-72.) GROW-malli koostuu seuraavista osista: tavoitteet (Goal), nykytilanne (Reality), vaihtoehdot (Opportunities) ja yhteenveto (Wrap up). Coaching prosessin alkuvaiheessa tarkastellaan tavoitetta, jonka coachattava asettaa. Tämän jälkeen pohditaan nykytilannetta ja lähinnä sitä, mikä on nykytilan ja tavoitteen välinen ero. Mietitään vaihtoehtoja, miten tavoitteeseen päästään? Lopuksi tehdään yhteenveto siitä, mihin prosessissa päädyttiin.

4. Kysymysten voima – kysymyspatteristo coachingin työkaluna

Coachingin työkaluna käytettävää kysymyspatteristoa voi käyttää myös yksin reflektoidessaan ajatuksiaan. Grantin mukaan kysymykset ovat keskeisiä työvälineitä ratkaisukeskeisessä ohjausprosessissa (Grant 2006b, 82; ks. myös Hirvihuhta 2006, 73-74). Kysymykset herättävät ajattelua ja lisäävät tietoisuutta (ks. Parppei 2006, 47; ks. myös Grönfors 2012, 8). Kysymykset eivät pyri ohjaamaan tiettyyn suuntaan, vaan sysäämään liikkeelle tämän ajatteluprosessin. Oikealla tavalla asetettu kysymys auttaa

yksilöä havaitsemaan totutut tapansa ja luutuneet, jumiutuneet ajattelutottumuksensa (Pokki 2010, 48).

Hirvihuhta jakaa kysymykset innostaviin ja sytyttäviin, tulevaisuuteen suuntautuneisiin, myönteisiä poikkeuksia ongelman esiintymisessä kartoittaviin, asteikko-, motivaatio ja selviytymiskysymyksiin (Hirvihuhta 2006, 73-79.)

Innostavat kysymykset vievät kohti tavoitetta:

Mihin nyt olisi hyvä pyrkiä?

Mitä odotat asialta X?

Mikä olisi riittävä muutos?

Mitä konkreettista voisit tehdä, jotta olisi askeleen lähempänä tavoitetta?

Mikä on mahdollista saavuttaa?

Tavoitteeseen ja sen asettamiseen liittyvät kysymykset, ovat muiden ratkaisukeskeisten kysymysten tapaan avoimia. Avoimet kysymykset eivät ohjaa ajatteluprosessia, vaan pikemmin haastavat yksilöitä pohtimaan näkökantojaan (ks. Hirvihuhta 2006, 75). Kun ajattelun fokus on itse tavoitteessa, on välttämätöntä kohdentaa katse tulevaisuuteen menneisyyden sijasta. Ajattelua tulevaisuuteen suuntaava on myös ihmekysymys. Ihmekysymyksen avulla pyritään sysäämään liikkeelle myös mielikuvitus ja luovuus, joka valjastetaan mukaan ongelman ratkaisuun.

Jos ihme olisi tapahtunut, ja asia x olisi ratkennut, miltä silloin näyttäisi/kuulostaisi?

Mikä olisi toisin kuin nyt?

Voisitko toimia ikään kuin ihme olisi tapahtunut?

Poikkeuksia kartoittavilla kysymyksillä pyritään muun muassa selvittämään, milloin käsiteltävää ongelmaa ei ollut tai hetkiä, jolloin ongelma ei ole yhtä akuutti.

Milloin ongelmia ei ole?

Milloin ja miten sujuu paremmin?

Voisiko poikkeuksia saada/ tehdä lisää?

Poikkeuksia koskevilla kysymyksillä kartoitetaan myös sitä, millaisia voimavaroja ja toimintoja voitaisiin tuoda poikkeuksellisesta, sujuvasta tilanteesta siihen tilanteeseen, jossa kaikki ei suju yhtä hyvin. Ratkaisukeskeisyyteen perustuvien kysymysten tavoitteena on siirtää yksilön huomio hänen omiin onnistumisiinsa ja muutoksen havaitsemiseen (Anis 1999, 9).

Asteikkokysymyksillä pyritään tarkastelemaan sitä, millaisena yksilö kokee esimerkiksi tilanteen ongelmallisuuden. Asteikko kysymyksillä konkretisoidaan muutosta (Anis 1999, 10).

Kun ajattelet ongelmaasi asteikolla 0-7, miten vaativalta ja haastavalta ongelma tuntuu edellä mainitulla asteikolla?

Mitä pitäisi tapahtua, että ongelman haastavuus sijoittuisi asteikolla esimerkiksi kakkoseen? Millainen olisi riittävän hyvä tulos asian suhteen?

Mikä tällä asteikolla on tilanne, johon olisit tyytyväinen?

Motivoivilla kysymyksillä kartoitetaan kiinnostuneisuutta ja sitoutumista tavoitteen saavuttamiseen.

Missä tavoitteesi saavuttamisvaiheessa sinulla on antoisaa/hauskaa/mielekästä?

Millaiselta tuntuu, kun olet päässyt tavoitteeseesi?

Mitä hyötyä tavoitteen saavuttamisesta on sinulle?

Mitä siitä seuraa, jos tavoite ei toteudu?

Selviytymiskysymyksien avulla tarkastellaan niitä onnistumisen kokemuksia ja voimavaroja, joita on jo käytössä.

Miten olet selvinnyt tähän asti?

Miten olet sietänyt kaikki ongelmat?

Mikä voisi helpottaa oloasi?

Miten olet onnistunut siinä?

Kysymisen kulttuurissa yksilön havaintokyky paranee, itseluottamus lisääntyy ja konflikteja osataan ratkaista paremmin (Grönfors 2012, 28.) Pelkkä kysyminen ei kuitenkaan yksioikoisesti riitä saavuttamaan edellä mainittuja tuloksia. Kysymisen reunaehtoina ovat muun muassa, että yksilöllä on keskittymiskykyä, muutoshalua sekä

kehittymis- ja oppimishalua (Grönfors 2012, 34.) Yksilön ajatukset, asenteet ja uskomukset määrittelevät sen, miten avoimesti yksilö suhtautuu kysymyksiin. Yksilöt esittävät kysymyksiä myös itselleen sisäisessä kommunikaatioprosessissa, joka muistuttaa muiden henkilöiden kanssa käytyä keskustelua. Jokainen voi muuttaa oman keskustelunsa kysymyksiä halutessaan (Grönfors 2012, 63.) Kysymysten rakenne on oleellinen, koska se vaikuttaa vastauksen sisältöön. Miten kysymyksillä usein luodaan mahdollisuuksia oppia tekemään eri asioita. Miksi kysymyksillä sen sijaan etsitään syitä (Grönfors 2012, 65.) Hedelmällisempää on pohtia erilaisia mahdollisuuksia kuin etsiä syitä asioille. Usein myös miksi kysymykset saattavat johtaa vastaajan syyllistymiseen. Esimerkiksi miksi jätin asian tekemättä? Miksi tämäkin piti tehdä? Miten kysymykset puolestaan liittyvät usein toimintaan ja tavoitteisiin. Niillä voidaan etsiä myös uusia näkökulmia asiaan. Miten minun kannattaa suhtautua tähän asiaan? Miten voisin helpottaa stressiä?

5. Yrittäjä viestijänä nykytilanteessa

Aloitetaan viestinnän kartoittamisesta ja siitä, millainen on viestintäsi nykytilanne? Voit varata tunnin strategiatyöskentelyyn päivittäin, jotta strategia tulee kuntoon. Tämän jälkeen viestinnän erilaiset toimenpiteet on helpompi tehdä. Muistathan, että historian ainoa pysyvä asia on muutos (ks. Ellun kanat 2018). Toimivinkaan strategia ei säästy muutoksilta, joten strategian päivittäminen/hienosäätö kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin, vaikka kerran vuodessa. Viestinnän ketteryys voi osaltaan auttaa organisaatiota muuttumaan muutoksen iskuja kestäväksi tai paremminkin niistä vahvistuvaksi (ks. Ellun kanat 2018). Tämä edellyttää, että keskityt pohtimaan sitä, mitä viestinnästä voisit karsia? Mikä viestinnässä on turhaa tai ei toimi? Apunasi voit käyttää Lean-työkaluja, joita esitellään luvussa 8. Viestinnän kartoittamisen aluksi voit

Valmentava viestinnän ja markkinoinnin työkirja pk- yrittäjälle syntyi tarpeesta löytää tarvittavat työkalut viestintästrategian työstämiseen, mutta myös tarpeesta löytää luovuutta tekemiseen perinteisten, totuttujen ratkaisujen sijaan. Tämän vuoksi kirjan viitekehys on coachingissa ja erityisesti ratkaisukeskeisyydessä. Kirjan tehtävien avulla löydät oman tyylisi viestiä ja markkinoida - mitään suoraa vastauksia ei ole siihen, miten itse kunkin kannattaisi menetellä. Työkirjan avulla voit pohtia, mitä viestinnän suhteen pitäisi tehdä, jotta pääsisit tavoitteeseesi? Miltä viestintä silloin kuulostaisi/tuntui/näyttäisi? Tärkeintä on pohtia sitä, mikä jo nyt toimii ja mitä pitäisi tehdä vielä lisää? Viestintään liittyvät luutuneet uskomukset ja näkemykset ovat pk- yrittäjän suurin kompastuskivi. Yrityksen viestinnän ja markkinoinnin muutos lähtee omien näkemysten haastamisesta.

Monet kokevat viestintästrategian olevan ylähöttöä”, sanoja ilman tekoja, mutta tosiasiaa strategia on työkalu, jonka pohjalta suunnitelmallista ja tavoitteellista markkinointiviestintää voidaan tehdä. Mitä kaikkea pitäisi ottaa huomioon strategian suunnittelussa? Millaista sisällöntuotantoa yrityksen on järkevää tuottaa? Miten asiakkaat kokevat yrityksen brändin? Mitä on retorinen vaikuttaminen ja mitä yritys voisi hyötyä siitä? Mistä viestintätö pitäisi ylipäänsä aloittaa? Milloin olet viimeksi päivittänyt viestintästrategiaasi?

BoD



9 789528 051190