

Etänä Enemmän – sote-työ uudistuu

Viestintää sanoilla ja teoilla Maine ja kriisit

Pirkko Kivinen
TAMK



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND





Mielikuvat Maineen hallinta



Maineen hallintaa

- Mielikuva organisaatiosta / työpakasta muodostuu eri tekijöistä:
- 1) Organisaatio pyrkii luomaan itsestään tietynlaisen kuvan ympäristönsä silmissä = lähettäjä
- 2) Ympäristö ottaa vastaan tietoa ja vaikutelmia yhteisöstä ja luo oman käsityksensä = vastaanottaja
- Koska mielikuva syntyy joka tapauksessa, organisaation kannattaa pohtia, mitä itse haluaa viestittää
 - Hyvä työnantaja
 - Asiantuntijaorganisaatio
 - Menestyvä yritys, hyvä sijoituskohde
 - Turvallinen palvelupiste
 - Ympäristönsuojelija





Käsitteitä

- **Imago**

- Tarkoittaa vastaanotettua kuvaa ja on vastaanottajan mielikuvien summa
- Ei välttämättä ole koko totuus
- Esim. puolueen imago

- **Profilointi**

- Profiloinnilla pyritään vahvistamaan haluttua imagoa, esim. tarttuvilla avainsanoilla

- **Brändi**

- Voi liittyä johonkin tuotteeseen ja/tai yritykseen (Nokia, Coca-Cola)
- Kohderyhmänä kuluttajat

- **Maine**

- Syntyy sanoista ja teoista sekä niiden laadusta ja suhteista

Organisaation maine ("hyvä kaiku")



- Hyvä maine on strateginen voimavara
- Maine kiirii tarinoina ja kertomuksina, liittyvät organisaation toimintaan (esim. palvelun tuottajana tai työnantajana)
- Organisaation johdon ja henkilökunnan vastuut ja pelisäännöt viestinnästä
- Ihmiset valitsevat arkielämän palvelujaan usein sen perusteella, mitä ovat kuulleet tuttaviltaan tai lukeneet lehdistä/mediasta
- **Maine on organisaation aineetonta pääomaa = mainepääoma**
- Maine vaikuttaa mm.:
 - Sidosryhmien päätöksentekoon, esim. työvoiman saanti
 - Vaikutusmahdollisuuksiin ympäristössä ja yhteiskunnassa
 - Olemassaolon oikeutukseen

**Yrityksen/
organisaation
julkinen kuva
muodostuu:**

(Aula ja Heinonen 2002)

1) Tunnettavuus sidosryhmissä

2) Näkyminen julkisuudessa

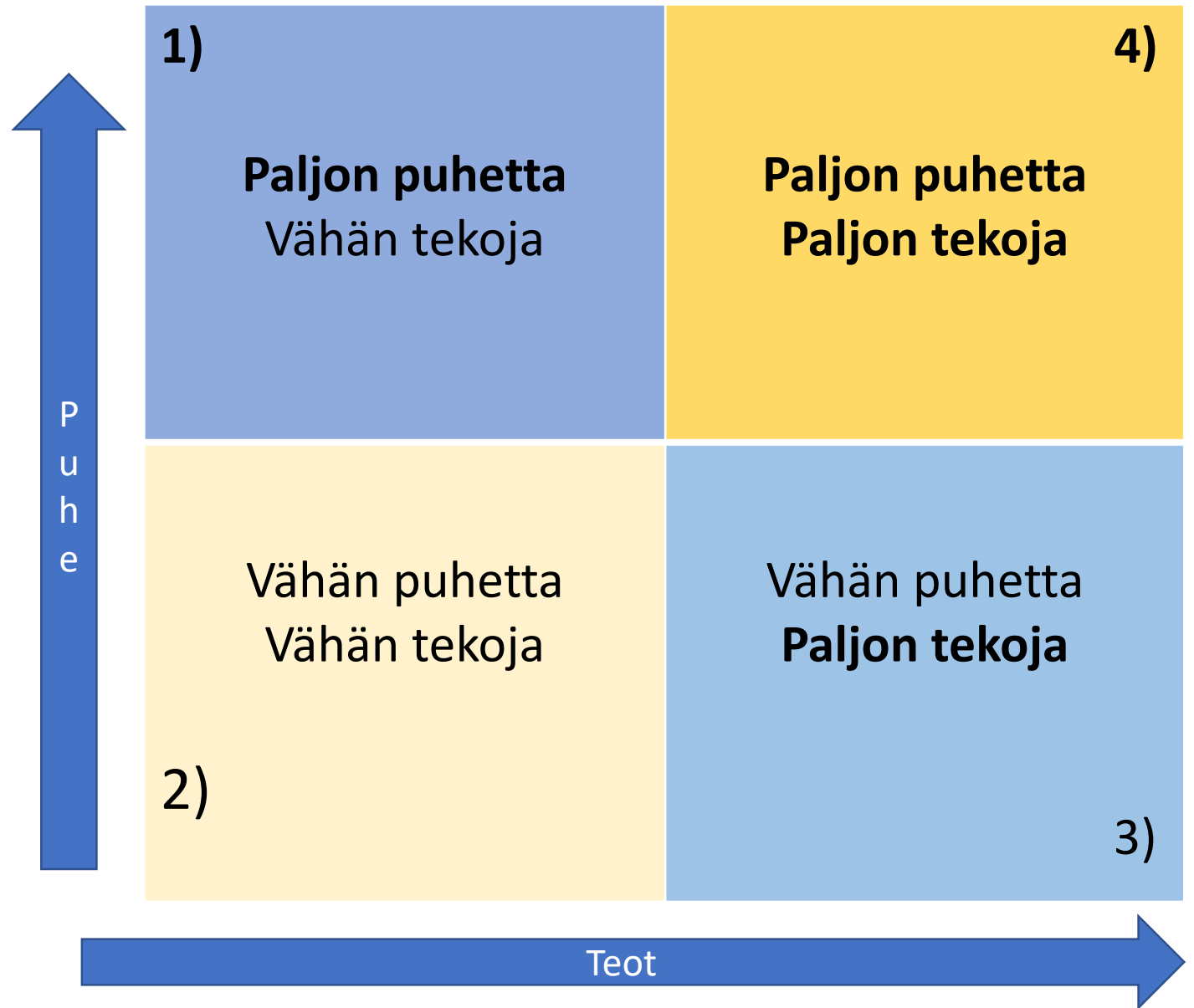
3) Julkisuuskuva (mediassa)

4) Johdon karismaattisuus

Sanojen ja tekojen suhde mielikuvien synnyssä

Kuva 1

Juholin, E. 2009. Communicare!
Viestintä strategiasta käytäntöön.
WSOY.



Mainekriisin ydinongelma

(Korpinen&Lindstöm 2020)

- Mainekriisien ennakointi on osa yleistä riskien arviointia ja hallintaa
- Syntyy harvoin 'tyhjästä'
- **Mainekriisin ydinongelma syntyy useimmiten organisaation toiminnan ja sidosryhmän odotusten ristiriidasta**
- Kyse ei ole vain palvelun laadusta, vaan myös miten se on tuotettu



Reagointi mainekriisiin

- **Mikä on kriisin ydinongelma?**
- **Mikä on aiheuttanut ristiriidan oman toimintamme ja sidosryhmien odotusten välille?**
- **Reagointi**
 - Pohdinta: mikä on ydinongelma?
 - Rehellisyys, nopeus, avoimuus
 - Vastuun ottaminen
 - Virheiden korjaus
 - Vahinkojen korvaaminen, ymmärrys ja osanotto
 - ***EI** vaikenemista, kieltämistä tai muiden syyttelyä*

Aiheesta lisää

- Ahteensivu, A. 2018. Maine, maineriski ja sen vaikutukset. Tampere. Suomen Yliopistopaino Oy. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/105236>. Luettu 7.12.2020.
- Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijät. Helsinki, WSOY.
- Iivonen, J. & Åberg, L. 2009. Viestinnästä julkisuuspolitiikkaan. Julkisen vallan viestintätoimintojen muutos Suomessa. Hallinnon tutkimus 28 (2), 3–25.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WSOY.
- Juholin, E. 2003. Mediapeli –anatomia ja keinot. Karisto Oy.
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.
- Korpinen, S. & Lindström, S. 2020. Mainekriisi –syöksykierteeseen ja takaisin siiville. Talent.



Kiitos!

