

## Viestinnän laatumittaristo

Viestinnän laatutekijät kertovat yrityksen viestinnän vaikuttavuudesta ja tehokkuudesta. Laatumittaristosta näet, miten laatutekijät ilmenevät yrityksen toiminnassa.

### A Yritysviestinnän laatutekijät

#### A1 SELKEYS

*Käytännön seikat:*

##### a Yrityksen antama kuva itsestään on selkeä

Selitys:

- Yritys näkyy tunnistettavalla ja erottuvalla tavalla. Halutunlaisen yrityskuvan linjaukset löytyvät viestinnän ohjeistuksista.
- Erottuvuus muista vastaavista yrityksistä on selvä.
- Työntekijöiden mielestä yritysviestinnän antama kuva vastaa todellisuutta.

##### b Viestinnän välineet tukevat yrityksen tavoitteita

Selitys:

- Yritysviestinnän välineet (esim. verkkosivut, vuosikertomukset, julkaisut, kampanjat) ovat riittävän monipuoliset ja ne kattavat tarvittavat alueet kuten talousviestinnän ja rekrytointiviestinnän.
- Valikoidut, tavoitteita tukevat yrityksen ydinviestit näkyvät välineissä selkeästi. Yrityksen visuaalinen ilme tukee tavoitteita ja identiteettiä, ilme on määritelty ohjeistuksessa.
- Viestintävälineiden visuaalinen ilme on yhdenmukainen. Välineet ovat selkeitä ja ymmärrettäviä ja tiedontarpeet on otettu huomioon.

#### A2 AVOIMUUS

*Käytännön seikat:*

##### a Mediasuhteet on hoidettu hyvin

Selitys:

- Toimittajien yhteydenottoihin vastataan nopeasti ja kattavasti
- Toimittajasuhteita ylläpidetään aktiivisesti.
- Mediassa esiintyviin virheisiin reagoidaan nopeasti suoralla yhteydenotolla.
- Yrityksen edustajat ovat saaneet mediasuhdekoulutusta.
- Mediyhteistyöstä on ohjeistus.

##### b Suhteet suureen yleisöön on hoidettu hyvin

Selitys:

- Yritystä on helppo lähestyä ja se on avoin kysymyksille ja keskustelulle, myös verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa
- Yhteydenpito on asiakaslähtöistä, esim. sähköposteihin vastataan nopeasti.

##### c Suhteet viranomaisiin ja päättäjiin on hoidettu hyvin

Selitys:

- Yhteiskunnallista kehitystä seurataan aktiivisesti yrityksen kannalta tarpeellisilla tasoilla – kansainvälisesti, kansallisesti, paikallisesti.
- Ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin vaikutetaan suhdetoiminnalla.
- Tulevaisuuden kehitystä ja tiedontarpeita ennakoidaan aktiivisesti.

##### d Suhteet erilaisiin eturyhmiin on hoidettu hyvin

Selitys:

- Suhtautuminen eturyhmiin on ennakoivaa, ei reaktiivista.
- Viestintäsuunnitelmissa eturyhmät on huomioitu.

### A3 JOHDONMUKAISUUS

*Käytännön seikat:*

#### a Yrityksen viestintä vastaa toimintaa johdonmukaisesti

Selitys:

- Talousviestintä kertoo avoimesti ja luotettavasti talouden tilasta.
- Henkilöstöviestintä tukee henkilöstöhallinnon tavoitteita.

Yrityksen oikeudelliset toimenpiteet eivät vahingoita yrityskuvaa.– Viestintävastuut ovat selkeitä.

#### b Eri viestintätoimenpiteet ovat johdonmukaisia keskenään

Selitys:

- Aikaisemmin tehdyt viestintätoimenpiteet ja niiden tulokset otetaan huomioon niin, että tehdyt arvioinnit ja selvitykset vaikuttavat uusiin suunnitelmiin.
- Markkinointiviestintä tukee bränditavoitteita ja sisäinen viestintä vastaa henkilöstöhallinnon tavoitteita.
- Viestintävastuut ovat selkeitä.

### A4 VUOROVAIKUTTEISUUS

*Käytännön seikat:*

#### a Toimintaympäristön luotaaminen on järjestelmällistä ja se perustuu ajankohtaisten teemojen ja mahdollisten kriisien hallintaan

Selitys:

- Ajankohtaiset teemat ja mahdolliset kriisit tunnistetaan ja niitä seurataan luotauksen avulla, esim. medioissa ja sosiaalisessa mediassa
- Luotauksen tuloksia analysoidaan kattavan tilannekuvan luomiseksi.
- Tärkeiden teemojen ja kriisien analysoimiseksi on valittu vastuuhenkilöt.
- Yrityksellä on kriisiviestintäsuunnitelma ja koulutetut vastuuhenkilöt.

#### b Päätöksenteossa otetaan huomioon myös päätösten viestinnälliset seuraukset

Selitys:

- Kun päätöksiä valmistellaan, yrityksen johto keskustelelee asiasta viestinnän kanssa.
- Yrityksen johto huomioi toimenpiteiden viestinnälliset seuraukset osana päätöksentekoprosessia ja viestinnän asiantuntijoiden avustuksella.

### A5 VAIKUTTAJUUS JA KUSTANNUSTEHOKKUUS

*Käytännön seikat:*

#### a Yrityksen ulkoista mielikuvaa sidosryhmien parissa seurataan säännöllisesti

Selitys:

- Ulkoisen mielikuvan arvioivat keskeiset sidosryhmät.
- Seuranta kattaa mielikuvat, vaikutelmat, mielipiteet ja mieltymykset.
- Yritysjohdolla on käytössä viestinnän tutkimustuloksia yrityksen toiminnan kehittämisessä.

#### b Viestintä on vaikuttavaa ja kustannustehokasta

Selitys:

- Yrityksen kannalta tärkeitä kysymyksiä seurataan viestinnän tutkimuksilla.
- Viestintävälineiden vaikutusta mitataan ennakko- ja jälkitutkimuksilla
- Kokemuksista opitaan ja käytäntöjä kehitetään opitun perusteella.
- Yhteistyökumppaneiden käyttö on tarkoituksenmukaista ja kustannustehokasta.

## **B Markkinointiviestinnän laatutekijät**

### **B1 SELKEYS**

*Käytännön seikat:*

#### **a Brändin asemointi on selkeä**

Selitys:

- Brändi esittäytyy tunnistettavalla, erottuvalla ja omaleimaisella tavalla verrattuna muihin brändeihin.
- Brändin asemointi on määritelty brändikäsi kirjassa (tavoitteet, lupaus, viestintä, tyyli, visuaalisuus).
- Ylin johto tukee bränditavoitteita.
- Brändin asemaa arvioidaan säännöllisesti.

#### **b Viestintätoimenpiteillä on korkea huomioarvo ja ne johtavat toimintaan**

Selitys:

- Brändin tunnettuuden lisäämiseksi käytössä on tarkoituksenmukainen valikoima viestintävälineitä.
- Välineet kohdistuvat oikeisiin kohteisiin, esim. jakelukanaviin ja asiakkaisiin.
- Välineet kattavat esim. mainoskampanjat, hankkeet sosiaalisessa mediassa ja tiedot verkkosivuilla.
- Viestintävälineet ovat tunnistettavat, ne erottuvat ja niillä on mitattavaa vaikutusta.

### **B2 AVOIMUUS**

Päättä, mitkä sidosryhmät ovat tärkeitä jakelulle ja myynnille (alla kaksi esimerkkiä). Päättä sitten kunkin sidosryhmän kohdalla, onko suhde hoidettu hyvin. Esimerkiksi, onko yrityksessä myynti- tai yhteyshenkilöiden mitoitus, osaaminen ja resurssit sopivat. Onko yhteydenottomahdollisuuksia, -tiloja ja -palveluita saatavilla? Onko tutkittu, miten sidosryhmät arvioivat tapaa, jolla suhdetta ylläpidetään?

*Käytännön seikat:*

#### **a Suhteet loppuasiakkaisiin on hoidettu hyvin**

Selitys:

- Asiakastytyväisyyttä tutkitaan monipuolisesti ja asiakkaiden tarpeet viedään toiminnan kehittämiseen.
- Suurten asiakkaitten ja asiakasyhteisöjen kanssa tehdään yhteistyötä.
- Asiakassuhteita tuetaan erityisin toimin, esim. asiakkuuksien hallinnan järjestelmillä ja puhelinpalvelulla, sekä erityisin välinein, kuten kanta-asiakkuusohjelmissa, asiakaslehdillä ja tapahtumilla.

#### **b Suhteet jakelutiehen on hoidettu hyvin**

Selitys:

- Jakelutiehen kuuluville sidosryhmille kuten jakelijoille, jälleenmyyjille, välittäjille ja muille kumppaneille on oma viestintäsuunnitelma ja yhteistyötä heidän kanssaan tutkitaan säännöllisesti.
- Suhteita tuetaan kumppanitoimenpiteillä, kuten yhteistyö asiakkuuksien hallinnassa, toimitilat kumppaneille, myynninedistäminen, kanta-asiakkuusohjelmat ja tapahtumat. Toimenpiteiden vaikuttavuutta tutkitaan säännöllisesti.

### **B3 JOHDONMUKAISUUS**

*Käytännön seikat:*

#### **a Vuoropuhelu markkinoinnin sekä tuotteiden ja palvelujen kehittämisen välillä on jatkuvaa**

Selitys:

- Viestintä on linjassa tuoteominaisuuksien, pakkausten, jakelun ja hinnoittelun kanssa.
- Tuotteiden ja palvelujen kehittämisen vastuuhenkilöiden kanssa tehdään yhteistä kehitystyötä.

**b Yhteistyökumppaneiden toiminta ja viestintä on linjassa yrityksen viestinnän kanssa**

Selitys:

- Yhteistyökumppaneidin ja alihankkijoihin ollaan tiiviissä yhteydessä.
- Ohjeistuksissa brändin tavoitteet kerrotaan selkeästi.

**c Viestintätoimenpiteet ovat keskenään johdonmukaisia**

Selitys:

- Viestinnän toimenpiteet rakentuvat aikaisemmille toimenpiteille, joiden tulokset vaikuttavat suunnitteluun.
- Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuus on huomioitu viestintästrategiassa.
- Arvoketjussa tapahtuvaa yhteistyö kumppaneiden kanssa vaikuttaa aktiivisesti viestinnän kehittämiseen.
- Markkinointiviestintä toimii yhteistyössä yritysviestinnän kanssa. Markkinointiviestinnän avainhenkilöt suunnittelevat esim. sisäistä brändiviestintää yhdessä sisäisen viestinnän kanssa.

**B4 VUOROVAIKUTTEISUUS**

*Käytännön seikat:*

**a Ympäristöluotaus perustuu markkina-analyysiin**

Selitys:

- Markkina-analyysi ohjaa brändien asemointia suhteessa asiakkaisiin ja kilpailijoihin.
- Kilpailijoiden viestintää seurataan aktiivisesti.

**b Ympäristöluotaus perustuu kuluttaja/asiakaskäyttäytymisen seurantaan**

Selitys:

- Kuluttajakäyttäytymisen muutoksia seurataan tietokantoja käyttäen, mediaseurannalla, kuluttajapaneeleilla ja sosiaalisen median avulla.
- Asiakkaiden valitukset osataan hyödyntää tuotteiden, palvelujen ja viestinnän kehittämisessä.
- Kriisiviestinnän suunnitelma on käytettävissä ja henkilöstöä on valmennettu esimerkiksi tuotteen poisvetoon markkinoilta tai kun syntyy jokin muu tuotteisiin liittyvä kriisi.

**B5 VAIKUTTAUUS JA KUSTANNUSTEHOIKUUS**

*Käytännön seikat:*

**a Brändimielikuvaa seurataan säännöllisesti**

Selitys:

- Asiakkaat ja jakeluketjun kumppanit arvioivat säännöllisesti brändimielikuvaa.
- Mielikuvien lisäksi tutkimus tarkastelee brändin asemaa suhteessa kilpailijoihin.
- Tutkimustuloksia käytetään viestinnän ja muiden markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun.

**b Toimenpiteillä on mitattavaa vaikutusta ja ne on toteutettu kustannustehokkaasti**

Selitys:

- Aiemmistä toimenpiteistä osataan oppia ja toimenpiteet suunnataan niihin, joilla on suurin vaikuttavuus.
- Toimenpiteiden suunnittelu ja tuotanto, tutkimus sekä mediatilan ostaminen on kustannustehokasta.

## C Sisäisen viestinnän laatutekijät

### C1 SELKEYS

*Käytännön seikat:*

#### a Sisäisen viestinnän toimenpiteet ovat henkilökunnan mielestä selkeitä

Selitys:

- Henkilökunnalla on selkeä kuva yrityksestä ja sen tavoitteista.
- Henkilökunta saa riittävästi ymmärrettävää tietoa yrityksen toimintaperiaatteista ja työhön liittyvistä tehtävistä.
- Henkilökunta on mukana sisäisen viestinnän ja välineiden kehittämisessä, esim. intranetin ja sosiaalisen median kehittämisessä.

#### b Sisäisen viestinnän välineet ovat käyttäjäystävällisiä

Selitys:

- Sisäisen viestinnän välineet, esim. intranet, ovat käyttäjäystävällisiä.
- Viestintä on ajantasaista.

### C2 AVOIMUUS (Organisaation sisäinen ympäristö)

*Käytännön seikat:*

#### a Sisäinen viestintä vahvistaa henkilöstön sitoutumista

Selitys:

- Viestintä vahvistaa sitoutumista yritykseen ja sen tavoitteisiin.
- Viestintätoimet kannustavat vuorovaikutteisuuteen ja ruohonjuuritasolta lähtevään viestintään.

#### b Yrityksen viestintähenkilöt tukevat muutosjohtamista

Selitys:

- Yrityksen johto käyttää säännönmukaisesti viestintähenkilöitä neuvonantajina muutosprosesseissa.
- Viestintää käytetään tehokkaasti ja vuorovaikutteisesti muutosprosessien eri vaiheissa.
- Viestinnän yhteistyökumppaneiden rooli muutosprosesseissa on selkeä.

### C3 JOHDONMUKAISUUS

*Käytännön seikat:*

#### a Sisäinen viestintä on linjassa henkilöstöhallinnon tavoitteiden ja toimenpiteiden kanssa

Selitys:

- Viestinnän yhteydenpito henkilöstöhallintoon on jatkuvaa.
- Muutosprosessien aikana sisäisen viestinnän ja esimiesviestinnän kesken tehdään yhteistyötä.

#### b Sisäisen viestinnän eri toimenpiteet ovat johdonmukaisia keskenään

Selitys:

- Sisäisen viestinnän toimenpiteet rakentuvat aikaisemmille toimenpiteille. Aikaisemmin tehdyt viestintätoimenpiteet ja niiden tulokset otetaan huomioon niin, että tehdyt arvioinnit ja selvitykset vaikuttavat uusiin suunnitelmiin.
- Henkilöstölle tiedottamisen ajoitus on suunnitelmallista suhteessa talousviestintään ja mediasuhteisiin.
- Henkilökunta tietää, miten he voivat osallistua sosiaaliseen mediaan yrityksen asioissa.
- Henkilökunnalle tiedotetaan ulkoisen viestinnän toimenpiteistä, esim. mainoskampanjoista
- Kriisiviestinnässä henkilökunnalle on oma suunnitelma, myös jälkihoidon näkökulmasta.

**C4** VUOROVAIKUTTEISUUS

*Käytännön seikat:*

**a** Viestintätaidot kannustavat vuorovaikutteisuuteen

Selitys:

- Viestintätaidot ovat osa johtajien ja asiakaspalvelutehtävissä työskentelevien koulutusta ja arviointia.

**b** Sisäinen viestintä rohkaisee keräämään ja jakamaan tietoa toimintaympäristön muutoksista

Selitys:

- Työntekijät on valmennettu keräämään ja jakamaan tietoa toimintaympäristön kehityksestä.
- Yritys pystyy tehokkaasti hyödyntämään työntekijöiltä saadun tiedon.

**C5** VAIKUTTAUVUUS JA KUSTANNUSTEHOIKUUS

*Käytännön seikat:*

**a** Sisäistä viestintää auditoidaan

Selitys:

- Sisäisen viestinnän tuloksia ja menetelmiä arvioidaan.
- Sisäisen viestinnän välineet arvioidaan auditoinnin yhteydessä tai muilla tavoilla.

**b** Yrityksen sisäinen imago työntekijöiden parissa mitataan säännöllisesti

Selitys:

- Sisäisellä imago tutkimuksella arvioidaan, kuinka henkilökunta näkee yrityksen.
- Mittauksessa kartoitetaan mielikuvatekijät, konkreettiset asiat ja toivomukset.
- Tämä tutkimus voi olla myös osa laajempaa työtyytyväisyystutkimusta.

## D Viestinnän organisoinnin laatutekijät

### D1 SELKEYS

*Käytännön seikat:*

#### a Viestinnän tavoitteet on selkeästi määritelty

Selitys:

- Viestinnän tavoitteet eri osa-alueilla on määritelty.
- Ylin johto tukee viestinnän tavoitteita.

#### b Viestinnän rooli liiketoimintatavoitteiden tukemisessa on selkeä

Selitys:

- Tavoitteista käy selvästi ilmi, kuinka viestintä tukee yrityksen toimintaa. Esimerkiksi kuinka viestintä tukee taloudellisia ja mielikuvatavoitteita.
- Viestintä nähdään johtamisen työkaluna, eikä vain viestävälineiden kokonaisuutena.
- Viestintävastuut ovat selkeät.

### D2 AVOIMUUS

*Käytännön seikat:*

#### a Viestintä on kiinteä osa yrityksen toimintaa kaikilla toiminnan alueilla

Selitys:

- Viestintähenkilöt tuntevat yrityksen toimintaperiaatteet ja kulloinkin polttavimmat kysymykset.
- Ylin johto ja keskijohto tuntevat viestinnän mahdollisuudet ja rajoitukset.

#### b Viestinnällä on suora yhteys yrityksen johtoon

Selitys:

- Viestinnän johto ottaa osaa yritysjohdon palavereihin.
- Yrityksen viestintäkäytännöt ovat tehokkaita, esimerkiksi viestinnällä on suora yhteys yrityksen johtoon.

#### c Ylin johto ottaa aktiivisesti osaa viestintään

Selitys:

- Ylin johto pitää viestinnän johtoa yhteistyökumppaninaan.
- Ylin johto ottaa aktiivisesti osaa viestintään ja viestintä tukee johtoa.

### D3 JOHDONMUKAISUUS

*Käytännön seikat:*

#### a Viestinnän periaatteista päätetään yhteistyössä viestintäyksikön ja muiden yksiköiden kanssa

Selitys:

- Viestintäyksikkö ja muut yrityksen yksiköt ja osastot sopivat viestinnän asioista keskenään.
- Viestintäyksikön ja yksiköiden viestintävastuut ja tehtävänjako ovat selkeät.

#### b Viestinnän periaatteista sovitaan viestinnän eri osa-alueiden kesken

Selitys:

- Yritysviestinnän, sisäisen viestinnän ja markkinointiviestinnän välisestä työnjaosta ja vastuista on sovittu.
- Kaikkia viestinnän osa-alueita koskevista yhteisistä asioista on sovittu ja niistä on ohjeistus. Näitä ovat esim. viestinnän tavoitteet, yrityksen identiteettirakenne ja sen määrittämä visuaalinen ohjeistus.

**c Yhteistyöhankkeiden viestinnästä on sovitut pelisäännöt**

Selitys:

- Pelisäännöissä on sovittu, miten viestitään, kun toimitaan yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa. Näitä ovat esim. julkisen ja yksityisen sektorin kumppanuudet sekä kriisitilanteet.
- Pelisäännöt voivat koostua muun muassa työskentelytavoista ja visuaalisesta ohjeistuksesta.

**D4 VUOROVAIKUTTEISUUS**

*Käytännön seikat:*

**a Palautetta käytetään viestinnän uudistamiseen**

Selitys:

- Viestintäyksikön käytössä on tiedonhallinnan järjestelmä, jossa tieto säilyy henkilömuutoksista huolimatta. Viestintäyksikkö oppii aiemmasta kokemuksesta eikä keksi pyörää uudelleen.
- Yksittäisen viestinnän asiantuntijan osaamisen kehittäminen tukee yksikön ja yrityksen kehittymisen tavoitteita.

**b Tiedon vaihtamiseen ja sisäiseen vuorovaikutukseen panostetaan**

Selitys:

- Yrityksen yksiköt ja osastot osaavat hyödyntää viestintäyksikön tietotaitoa.
- Sosiaalisen median muutokset huomioidaan viestintäsuunnitelmia tehtäessä.
- Eri viestinnän osa-alueiden ja yksiköiden viestintähenkilöt jakavat kokemuksiaan.
- Viestintähenkilöiden vuorovaikutuksen laatua ja sisäistä vuoropuhelua kehitetään.

**D5 VAIKUTTAJUUS JA KUSTANNUSTEHOIKKUUS**

*Käytännön seikat:*

**a Viestinnän johtamisen laatua arvioidaan säännöllisesti**

Selitys:

- Viestinnän johtamisen laatua arvioidaan esim. tämän tapaisella laatumittaristolla.

**b Viestinnän vaikuttavuutta tutkitaan**

Selitys:

- Viestinnän vaikutuksia tutkitaan sen tehostamiseksi.
- Tutkimus sisältää viestintätoimenpiteiden ja -välineiden esi- ja jälkitestauksen.

**c Yrityksen viestinnälle ja viestinnän henkilöstölle on asetettu selkeät tavoitteet**

Selitys:

- Työskentely on suunnitelmallista: nopeasti muuttuvassa ympäristössä suunnitelmat eivät voi olla aina yksityiskohtaisia, mutta ne luovat puitteet, joiden sisällä toimenpiteitä työstetään vaiheittain.
- Asioiden tärkeysjärjestystä pohditaan riittävän usein ja pohdinta perustuu aiempaan kokemukseen.

**d Viestinnän organisointi tähtää vaikuttavuuteen ja toimintatavat ovat kustannustehokkaita**

Selitys:

- Yrityksen viestinnän omien henkilöresurssien ja yhteiskumppaneiden käyttö on kustannustehokasta.
- Viestintävälineiden valinnoissa ja hankinnoissa pyritään kustannustehokkaimpiin vaihtoehtoihin.