



Sisäinen viestintä muuttuu: työntekijälähteiläistä arvoheimoksi

Sisäisen viestinnän muutoksesta on kohistu jo kauan, mutta intranet elää ja voi paksusti vielä vuonna 2017. Miksi muutosta ei tapahdu tahtotilasta huolimatta?

Mikä on sisäisen viestinnän suurin haaste?

Epämukava totuus on, että Intranet ei ole vieläkään kuollut, koska sitä ei oikeasti haluta tappaa.

Jos viime vuosien trendiraportteja on uskominen, organisaatioviestinnän murros on ollut seuraavan vuoden juttu jo vuosien ajan. Sosiaalinen media on kyllä hämärtänyt sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajaa, mutta muuten uutta teknologiaa ei ole osattu hyödyntää.

Sisäistä viestintää kehitetään usein insinööriperspektiivistä. Lanseerataan uusia alustoja ja kehitetään vanhoja, ehkä jopa ajatellaan, että jos kaiken viestinnän saa mahdutettua samaan alustaan, alkaa kohtaamisia tapahtua kuin itsestään.

Totuus on toinen. Dialogia tarvitaan, mutta keinot sen luomiseksi ovat täysin väärät. Teknologioihin kyllä panostetaan, mutta sen mahdollisuuksia ei vieläkään osata hyödyntää.

Viestintäkulttuurin muutoksessa on helppo epäonnistua. Loikka vaatii ensinnäkin selkeää visiota ja avoimen positiivista suhtautumista uusiin teknologioihin. Lisäksi tarvitaan johdonmukaista johtamista. Jotta ison laivan saisi kääntymään, on hitaasti lämpievät väliportaan pomot joskus pakotettava lempeästi mukaan muutokseen.

Mitä yritys voi oppia 14-vuotiaalta tubettajalta?

Paradoksaalisesti useimmat brändit valtavine markkinointibudjetteineen jäivät kauas keskikastin tubettajien taakse sekä kiinnostavuudessa että someseuraajien määrissä.

Sen sijaan, että aprikoisi, miten pölyinen Intranet saadaan parhaiten palvelemaan tämän päivän viestintätarpeita, kannattaa ottaa etumatkaa muihin apinoimalla seuraavan työelämäsukupolven viestintätapoja.

Mitä yritys voi sitten teinivloggaajalta oppia? Videoformaatin lisäksi ainakin viestinnän aitouden, nopeuden ja kiteyttämisen taidon. Yritysten tarinat ovat poikkeuksetta paperinmakuisia verrattuna tubettajien elämänmakuisen ja draamantajuiseen kerrontaan.

Kolme arkkia puisevaa raporttia voi kirjoittaa kuka tahansa, mutta kuinka moni osaa kiteyttää saman tanka-runoksi, rap-battleksi tai kymmenen sekuntin videoon? Kiteyttää voi vain, jos ymmärtää viestin itse perinpohjin.

Yritys voisi oppia tubettajalta paljon: elämänmakuisen viestinnän, nopean reagoinnin, kiteyttämisen taidon ja kyvyn katsoa ennakkoluulottomasti eteenpäin.

Työntekijälähettiläiden ristiretki päättyi surkeasti - nyt on kyse syvemmistä arvoista

Työntekijälähettiläät ovat viimein palanneet häntä koipien välissä ristiretkiltään. Enää ei ole kyse peliautomaateista, pingispöydistä ja päälleliimatuista arvoista, joita toivotetaan somessa yrityksen hashtagilla bonusten toivossa.

Viestinnän vapautuminen ja arvojen syventyminen kulkevat käsi kädessä. Nyt kyse on arvoheimoista, työyhteisöistä, joiden jäseniä yhdistää vision ja mission lisäksi syvempi yhteinen arvomaailma.

Myös näillä syvemmillä arvoilla rakennetaan mielikuvia yrityksestä, mutta mitä isompiin arvoihin mennään, sitä tiiviimmin arvot kytkeytyvät koko liiketoimintaan ja työyhteisöön pelkän markkinoinnin sijaan.

Samaan aikaan päätään nostaa myös arvopohjainen markkinointi. On yrityksiä, jotka eivät osta mainostilaa Helsingin Sanomien etusivuilta julistaakseen arvoaan, mutta elävät silti niiden mukaisesti. Sitten on yrityksiä, jotka tekevät taitavasti arvopohjaista markkinointia, jonka ensisijaisena ajurina eivät ole arvot, vaan niiden tuoma liiketoiminnallinen hyöty.

Molemmille on paikkansa, mutta harva yritys on toistaiseksi uskaltanut hypätä syviin vesiin. Ne jotka uskaltavat tehdä sen nyt, kulkevat tulevana vuosina kehityksen etunenässä.

Näin vaikutat sisäisellä viestinnällä vuonna 2018

1. Jos haluat dialogisempaa viestintää, varmista koko työyhteisön sitoutuminen siihen.
2. Apinoid rohkeasti nuoremmilta, kun etsit tulevaisuuden toimintatapoja.
3. Paikanna arvoheimosi ja tee siitä yrityksen valttikortti.



Pauli Aalto-Setälä
Toimitusjohtaja,
Aller Media

Tulevaisuudessa yritysten strategiaa, kulttuuria ja viestintää ohjaavat aiempaa syvemmät arvot.