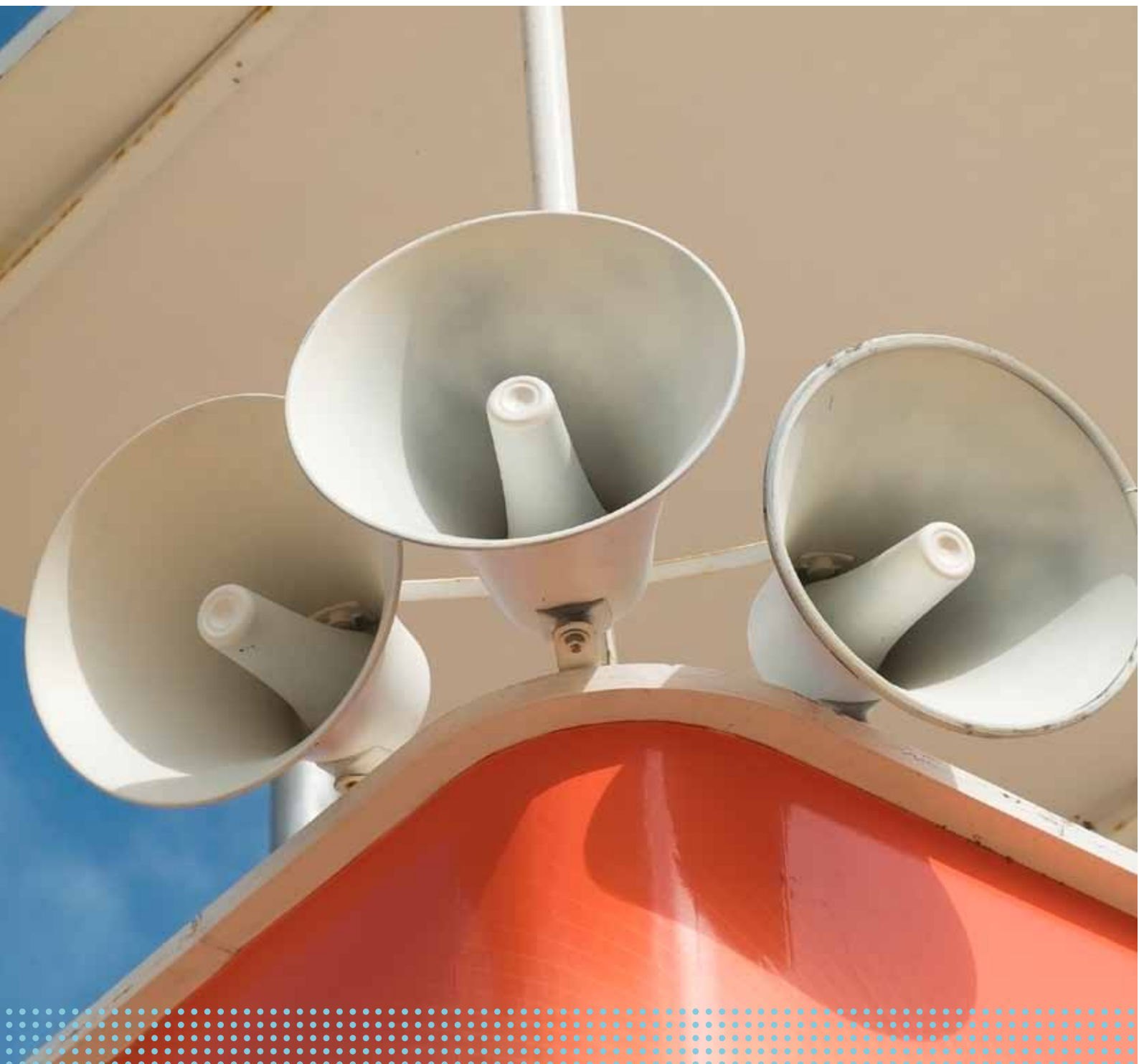


# Manifesto : Onko viestintä viimeinen valjastamaton prosessi?

TUTKIMUS VIESTINNÄN PROSESSEISTA



## Sisältö

Mikä on prosessi?	3
Prosessit ja yritysviestintä	3
Tutkimus viestinnän prosesseista	4
Viestinnän prosesseja pidetään tärkeinä	4
Viestinnän prosesseja on määritelty päivittäisiin viestintätoimintoihin	5
Noin puolet yrityksistä suunnittelee viestintää prosessien mukaan	6
Haasteina prosessien kuvaaminen ja sovittaminen nopeisiin muutoksiin	7
Miksi viestinnän prosessit eivät ole päivittäisessä käytössä?	8
Millaisia liiketoimintahyötyjä tai muita hyötyjä viestinnän prosessien laatisesta ja käyttöönotosta on seurannut?	9
Näin suunnittelet ja implementoit viestinnän prosessit	10

Lisätietoja: Mikko Koistinen  
mikko.koistinen@manifesto.fi, puh. 040 565 5564

**Tutkimuksen toteuttanut viestintätoimisto Manifesto on vuonna 2000 perustettu viestinnän asiantuntijayritys, jonka vahvoja osaamisalueita ovat viestinnän strateginen suunnittelu, tutkimus ja toteuttaminen. Manifesto mallintaa ja implementoi asiakkaiden viestinnän prosesseja. [www.manifesto.fi](http://www.manifesto.fi).**

## Mikä on prosessi?

Liikkeenjohdossa prosesseilla tarkoitetaan ennalta määriteltyjä ja kuvattuja toimintatapoja, jotka ohjaavat organisaation toimintaa. Ideana on, että jokin tapahtumasarja on jaettavissa eri vaiheisiin ja eri vaiheet toistuvat samankaltaisina.

Onnistunut prosessi toteuttaa organisaation tavoitteita, minimoi turhat työvaiheet, on yksinkertainen ja selkeä, varmistaa laadun, sitoo yhteen työvaiheet ja tietojen hallinnan ja on linkitetty tietojärjestelmiin. Prosessien mukainen toiminta auttaa kustannusten seuraamisessa ja resurssien hyödyntämisessä.

Prosessia käsittelevässä kirjallisuudessa nostetaan usein autoyhtiö Toyota malliesimerkiksi, jossa pitkälle viedyt prosessit ohjaavat onnistuneesti toimintaa. Toyotassa käytössä oleva virtausmalli tähtää siihen, että jokainen työprojekti liikkuu tasaisesti läpi koko prosessin. Kaikki turhat odotukset kuten koneiden seisominen ja muu vastaava tyhjäkäynti puristetaan lähes nolliille.

Muita Toyotan prosessimaiseen toimintamalliin liittyviä toimintaperiaatteita ovat mm. päätöksenteon perustaminen pitkän tähtäimen tavoitteisiin lyhytaikaisten taloudellisten etujen kustannuksella, työkuorman rytmittäminen tasaiseksi prosessien avulla sekä luotettavaksi ja toimivaksi osoitetun teknologian hyödyntäminen henkilöstön ja prosessin tukena.

## Prosessit ja yritysviestintä

Yritysviestintää voidaan tarkastella prosessina. Tällöin yrityksessä usein toistuvia viestintätoimintoja tarkastellaan ja mallinnetaan prosessinäkökulmasta. Yritysviestinnän prosesseja voivat olla esimerkiksi tiedottamiseen, julkaisujen laatimiseen tai verkkosivujen ja intranetin päivittämiseen liittyvät prosessit.

Yritystoiminnan ydinfunktioita kuten esimerkiksi tuotantoa, palvelua tai logistiikkaa on toteutettu jo pitkään prosessien avulla. Myös useilla tukifunktioilla kuten taloushallinnolla, markkinoinnilla ja HR:lla on olemassa prosesseja sekä niiden tueksi rakennettuja tietojärjestelmiä, jotka ohjaavat näiden tukifunktioiden toimintaa.

Yritysviestintä on pitkään ollut viimeinen valjastamaton prosessi eri yritystoiminnan funktioiden keskuudessa. Prosessit ovat tulossa myös viestintään. Yritysjohdon näkökulmasta on kestäväntöntä, että yrityksessä on yksi funktio ilman prosesseja samaan aikaan kun muilla funktioilla on pitkälle viedyt prosessit sekä usein myös henkilötasolle johdetut tulostavoitteet.

**Prosessi-sanan taustalla on latinankielinen sana processus, joka tarkoittaa liikettä. Prosesseja pyritään mallintamaan ja kehittämään, jotta prosessin vaikutusalueen laatua, tehokkuutta ja tuottavuutta voitaisiin ohjata ja parantaa.**

## Tutkimus viestinnän prosesseista

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, että missä määrin Suomessa toimivat yritykset ja muut organisaatiot ovat määritelleet viestinnän prosessit, mihin asioihin liittyen prosesseja on laadittu, miten viestintäprosessien käyttöönotossa on onnistuttu ja mitkä ovat prosessien laatimisen ja käyttöönoton haasteet ja hyödyt.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä keväällä 2009. Tutkimukseen vastasi 50 henkilöä, jotka ovat pääosin suurten yritysten viestintäjohtajia ja -päälliköitä.

### Tutkimuksessa kysyttiin mm. seuraavia asioita:

- Ovatko yritykset määritelleet viestinnän prosesseja ja jos ovat niin, mihin osaluokkiin liittyen?
- Mitkä ovat olleet keskeiset prosessien laatimisen haasteet?
- Ohjaavatko laaditut prosessit päivittäistä toimintaa?
- Mitkä ovat olleet keskeiset prosessien implementoinnin haasteet?
- Mikäli prosessit eivät ole päivittäisessä käytössä, niin mistä tämä johtuu?
- Millaisia liiketoimintahyötyjä tai muita hyötyjä viestinnän prosessien laatimisesta ja käyttöönotosta on seurannut?
- Kuinka tärkeänä prosessien laatimista ja käyttöönottoa pidetään?

### Viestinnän prosesseja pidetään tärkeinä

Tutkimukseen vastasi 50 henkilöä. Kaikki vastaajat pitivät viestinnän prosessien määrittelemistä ja käyttöönottoa hyvin tai melko tärkeänä.

**Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää onko viestinnän prosesseja määritelty ja ohjaavatko prosessit toimintaa.**

