



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Viestinnän mahdollisuudet



Katja Lähtinen (Prof., puurakentamisen liiketoiminta)

Vaasan yliopisto/Seinäjoen yliopistokeskus

HIRSITALOTEOLLISUUS RY:N VUOSIKOKOUSSEMINAARI 2018, Ähtäri 5.- 6.4.2018

Viestinnän merkitys

- Puutuoteteollisuudella on merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia, mutta myös esim. metsien käyttöön kohdistuvien odotusten kautta haasteita
 - Metsien käytölle ja niihin perustuvalla yritystoiminnalla kohdistuu yhä laajempia odotuksia - ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävät toimintatavat globaalisti, alueellisesti ja paikallisesti → Ei yhtä ratkaisua
 - Menestykseen ja hyväksyttävyyteen vaikuttavat toimialan liiketoimintaprosessit, sosiaaliset ja ekologiset liiketoiminnan näkökulmat sekä sidosryhmävuorovaikutus
 - Rakentamisen näkökulmasta on olennaista, että puudesign sopii monen tyyppisiin miljöihin ja rakennustyyppeihin
 - Hyväksyttävyyden näkökulmasta on olennaista kyetä vastaamaan erilaisten sidosryhmien odotuksiin - edellyttää sidosryhmäkommunikointia
- Kaikki yritystoimintaan liittyvä viestintä on nykypäivänä lähtökohtaisesti vastuullisuusviestintää**

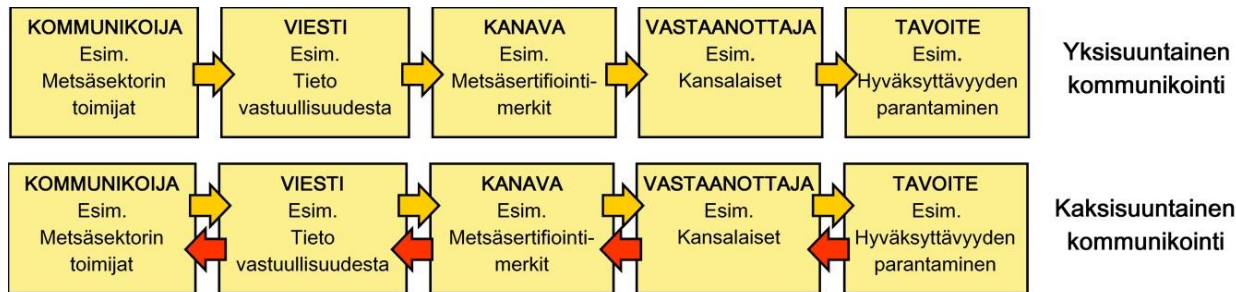
Viestintä erilaisille sidosryhmille

- Eri sidosryhmien käsitykset metsäsektorin toiminnasta ja vaikutuksista yhteiskunnassa ovat erilaisia, samoin heidän metsäsektoriin liittyvät asenteensa ja sille asettamat odotuksensa
- Viestinnässä informaation vastaanottajien asenteiden on todettu vaikuttavan siihen, kuinka sen sisältämiä faktoja omaksutaan (Bohner ja Dickel, 2010), jos vastaanottajat...
 - ...kokevat saamansa tiedon kiinnostavaksi ja tärkeäksi, vaikuttaa ensisijaisesti viestinnän informaatioisisältö myös heidän tulevien asenteidensa muodostumiseen
 - ...eivät ole erityisen kiinnostuneita saamastaan informaatiosta, korostuvat heidän asenteidensa muodostuksessa muut kuin informaatioisisältöön liittyvät tekijät – esimerkiksi tilanne, jossa tieto saadaan tai tapa, jolla tieto välitetään (Stiff, 1986)

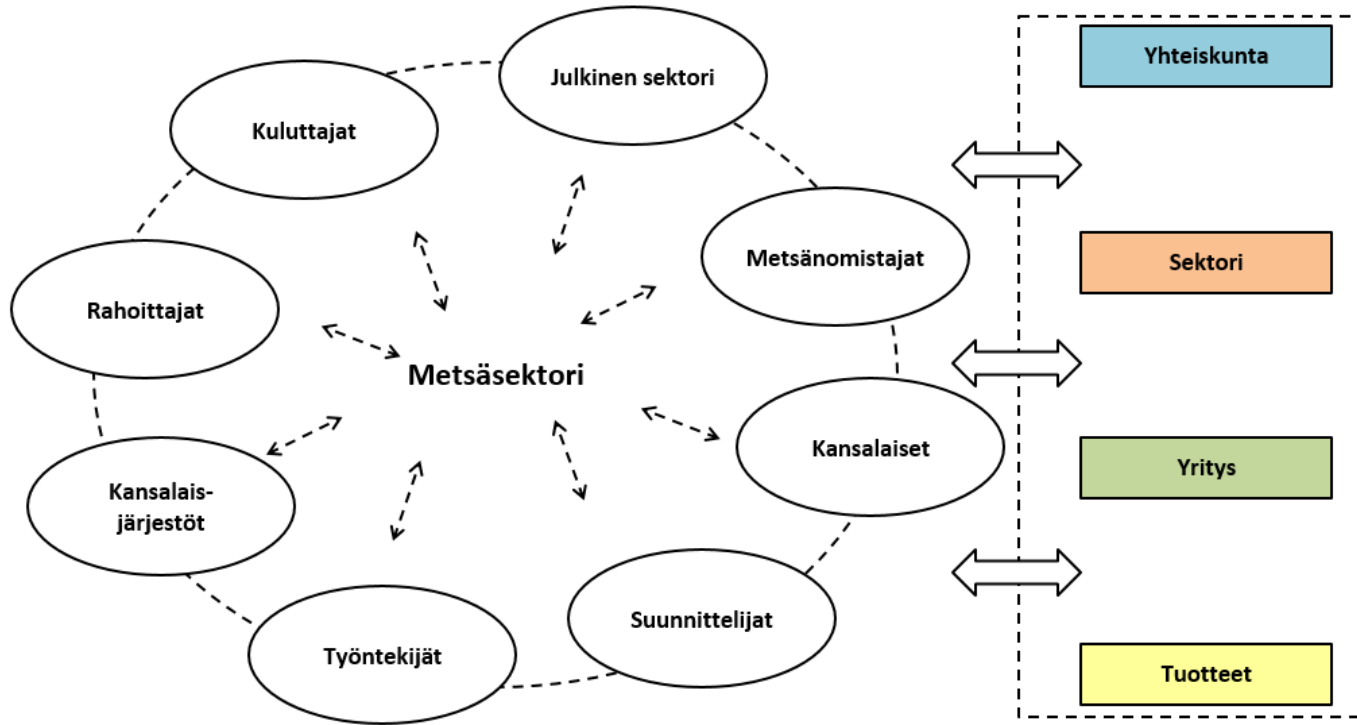
→ Olennaista tietää sidosryhmien yleisiä asenteita ja odotuksia, jotta varsinainen informaatioisisältö voi ylipäätään ”mennä perille”

Viestinnän eri tasot

- Metsäsektorin viestintä voi tapahtua eri tasoilla
 - Yhteiskunta (esim. kansalliset puurakentamisen ohjelmat)
 - Metsäsektori tai sen toimiala (esim. hirsitaloteollisuus)
 - Yritykset (esim. yhteiskuntavastuuraportit)
 - Tuotteet (esim. hirren ominaisuudet ja alkuperä)
- Informaation laajuus ja sen myötä tietosisällön tarpeellisuus eri sidosryhmien näkökulmasta vaihtelee paljon, samoin kommunikaatiotapojen vaikuttavuus (Lähtinen ym., 2017)



Sidosryhmien luokittelua



Viestinnän vaikuttavuus

- Laaja-alaiseen yleisöön kohdistuva viestintä, esim. mielikuvakampanjat ja mainonta
 - Tieto kulkee yksipuolisesti kommunikoijalta vastaanottajalle, ei vuorovaikutusta
 - Suoraa informaatiota viestinnän vaikuttavuudesta tai onnistumisesta hankala saada
- Suppeampaan yleisöön kohdennettu viestintä, esim. erilaiset tilaisuudet ja sosiaalinen media
 - Tiedonjakamiseen liittyy ainakin jonkin tasoinen palautejärjestelmä
 - Suoraa informaatiota viestinnän vaikuttavuudesta saadaan myös ennakoinnin tarpeisiin (riskit, mahdollisuudet)



*”Kerro minulle, niin unohdan;
Näytä minulle, niin saatan muistaa;
Osallista minut, niin ymmärrän.”*

(Konfutse 450 eaa, vapaasti käännetty)



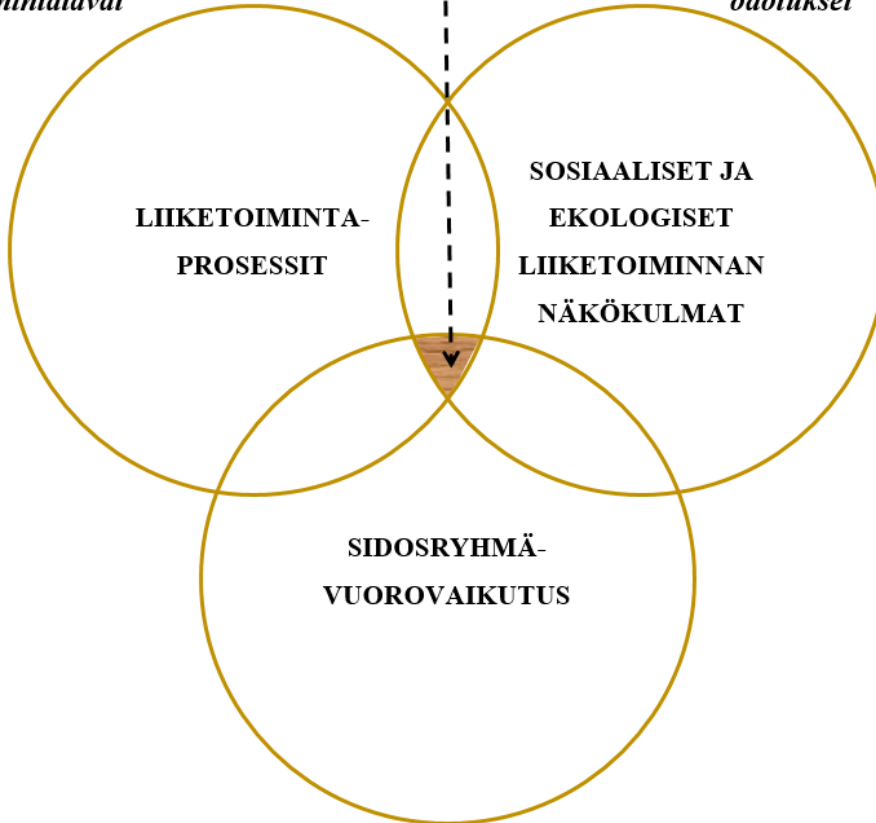
Hirsirakentamisen viestinnästä

- Keitä varten viestitään? – Sekä kuluttajilla että organisaatioilla on erilaisia preferenssejä, jotka ohjaavat päätöksentekoa
- Kuluttajapreferenssit rakentamisessa ja asumisessa ovat erittäin suuressa murroksessa ja moninaistumassa (Gibler & Tyvimaa, 2014), esim. asunnon tyyppi, runkomateriaalit, sijainti, palveluiden läheisyys ja luonnonläheisyys (SYKE, 2017)
- Organisaatioiden päätöksenteko on formaalimpaa, mutta siihen liittyy silti erilaisia arvovalintoja, esim. rakentamisen aikatauluissa & budjeteissa pysyminen, terveellisyys käyttäjille, toiminnallisuus, aluetaloudelliset vaikutukset ja paikallisyhteisön hyvinvointi
- Julkisen hirsirakentamisen kohteet tai esimerkiksi erilaiset puurakentamisen palkinnot ovat myös keino viestiä sen hyödyistä erilaisille sidosryhmille
- Myös organisaatioiden päätöksentekijät yksilöitä, olennaista tietoa sekä kuluttajien että org. päätöksentekijöiden rationaalisista ja tunneperäisistä tietotarpeista!

Viestinnän ydin

*Toimialan identiteetti, kyvyt ja
toimintatavat*

*Sidosryhmien tarpeet ja
odotukset*





Chaufontaine-puisto, Liege, Belgia
(Taiteilija/prof. Mehmet Ali Uysal)



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA