



ELINA PISKONEN
SALLA SYRMAN

VIESTINNÄN PALVELU- MUOTOILU

ALMA INSIGHTS 2024 HELSINKI



Copyright © 2024 Alma Media Finland Oy sekä Elina Piskonen ja Salla Syrman

ISBN 978-952-14-5140-9

ISBN 978-952-14-5141-6 (sähkökirja)

ISBN 978-952-14-5142-3 (verkkokirja)

ISBN 978-952-14-5143-0 (äänikirja)

Ulkoasu: Maria Mitrunen

Kansi: Laura Laamanen

Taitto: Aste Helsinki Oy, Helene Lindfors

Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2024

Anna palautetta kirjasta: kustannustoimitus@almainsights.fi

SISÄLLYS

TÄMÄN KIRJAN TARINA	11
JOHDATUS VIESTINNÄN PALVELUMUOTOILUUN	17
Mitä on asiakaskeskeinen viestintä?	17
”Kalleinta viestintää on sellainen, jota kukaan ei kuluta”	21
Empatia, inhimillinen supervoima	24
Ratkaise oikeat ongelmat, ratkaise ongelmat oikein ja vie ratkaisut arkeen	27
Selkeytystä termien vilinään	28
Palvelumuotoilu viestinnän kehittämisen työkaluna	29
Miten palvelumuotoilu muuttaa viestintää?	30
Mitä palvelumuotoilu on?	32
Kuka voi muotoilla?	36
Mihin palvelumuotoilua voi viestinnässä soveltaa?	37
Mikä yhdistää epäonnistuneita ja onnistuneita projekteja?	40
Miten liikkeelle palvelumuotoilun hyödyntämisessä?	44
Esittelyssä viestinnän palvelumuotoilun prosessi	48

OSA 1. RATKAISE OIKEA ONGELMA	53
Mikä on tavoitteemme?	54
Tärkeitä tavoitteeseen liittyviä kysymyksiä	56
Näin keräät ymmärryksen	59
Toimiiko, jos ymmärrystä kerää monta eri ihmistä?	62
Miten osallistettavia asiakasryhmiä kannattaa kartoittaa?	64
Miten saan asiakkaat osallistumaan?	67
Varmista yhdenvertaisuus	69
Millaisten menetelmien avulla ymmärrystä kartutetaan?	70
Yksilö- ja ryhmähaastattelut	72
Luotaimet	76
Havainnointi	79
Kyselyt	80
Ymmärryksen keräämisen työpajat	81
Asiakasraadit	83
Näin kiteytät kerätyn tiedon	84
Miten kerätty ymmärrys kannattaa visualisoida?	86
Empatiakartta	87
Asiakaspersoonat	90
Nykyinen asiakaspolku	95
Arkikanvaasi	97
Käytännön vinkkejä tiedon kiteytykseen	99
Ymmärrys kasassa, mitä sitten?	102
 OSA 2. RATKAISE ONGELMA OIKEIN	 105
Yhteiskehittämällä ymmärryksestä ratkaisuun	105
Ketkä osallistuvat ideointiin?	109
Yhteiskehittämistä vai osallistamista?	110
Työpajat	112
Design sprint ja sen soveltaminen	114

Fasilitointi viestijän työkaluna	115
Mistä liikkeelle fasilitoinnin harjoittelussa?	118
Ajattelun avaaminen ja sulkeminen fasilitoinnissa	123
Tyypillinen työpajan rakenne	126
Menetelmiä työpajojen eri vaiheisiin	131
Paikan päällä, virtuaalisesti vai hybridinä?	133
Käytännön muistilista työpajan suunnittelijalle	136
Ratkaisun toteutus: konseptointi ja testaus	139
Miten valitsen oikean konseptointimenetelmän?	141
Mainoskanvaasi	142
Moodboard	143
Ratkaisukanvaasi	144
Ideaali asiakaspolku	145
Storyboard	145
Rautalankamalli	146
Service Blueprint	146
Aikajana	147
Muista testaus ja pilotointi	147
Projekti päättyy – mitä seuraavaksi?	149
Esimerkkiprosessi	151
OSA 3. VIE RATKAISU ARKEEN	157
Tue muutosta	159
Projektista jatkuvaan moniammatilliseen yhteistyöhön: Fennian oppeja	161
Keinoja muutoksen suunnitteluun	169
Valmenna organisaatio onnistumaan	174
Mitä on viestintäosaaminen?	175
Miksi viestintäosaamista kannattaa kehittää kokonaisvaltaisesti?	178
Koulutus, valmennus ja coaching	182

Miten osaamisen kehittämisen tarpeita voi ennakoida? _____	183
Kuinka rakentaa organisaatioon oppivaa kulttuuria? _____	186
Mittaa onnistumista _____	188
AMECin viestinnän mittaamisen viitekehys ja Barcelonan periaatteet _____	189
Viestinnän mittarit kannattaa kytkeä strategiaan _____	191
Mittaaminen hyvin suunniteltuna lisää työn merkityksellisyyden tunnetta _____	193
Luo jatkuvan parantamisen malli _____	195
Muotoilu osaksi viestinnän prosesseja _____	197
Ymmärryksen kerääminen arjessa _____	199
Ketterät menetelmät käyttöön _____	202
Viestinnän palvelumuotoilun rooli muutoksessa _____	206

OSA 4. ASIAKASKESKEINEN

VIESTINTÄ KÄYTÄNNÖSSÄ _____	209
Palvelumuotoiltu viestintästrategia toimii arjessa _____	212
Strategiamuotoilun vaiheet ja avainasiat _____	213
Ihmisläheisyyttä strategiaprosessiin _____	217
Strategia arkeen sisäisen viestinnän palvelumuotoilulla _____	219
Ymmärrys auttaa priorisoimaan viestintäkanavia _____	222
Mistä liikkeelle kanavalinjausten kehittämisessä? _____	223
Helsingin kaupunki tavoitti seniorit somessa _____	225
Asiakaskokemus, brändi ja viestintä kuuluvat yhteen _____	227
Brändi elää asiakkaiden mielissä _____	229
Palvelumuotoilu on voimakas brändin ja asiakaskokemuksen kehittämisen väline _____	232
Asiakaskuuntelusta kumpuava viestintä vahvistaa työylpeyttä _____	235

Sisältömuotoilu on moniammatillista yhteistyötä	237
Sisältömuotoilu ei ole synonyymi sisällöntuotannolle	239
Tekstien kehittäminen on pitkäjänteistä työtä	243
Selkeä teksti: asiakaskokemuksen näkökulma	245
Tiedon kirous saa meidät olettamaan lukijasta liikoja	247
Millaisia menetelmiä tekstien kehittämisessä voi hyödyntää?	249
Millaisissa tilanteissa asiakasymmärryksen keräämiseen kannattaa panostaa tekstien kehittämisessä?	251
Vain ymmärrettävä viestintä voi olla kiinnostavaa	254
Asiakkaiden osallistaminen äänensävytyöhön avaa silmiä	256
Suomen Ekonomit kirkasti äänensävyä	259
Kun et voi mitenkään eläytyä kohderyhmän kokemukseen, sävyn testaaminen on erityisen fiksua	262
Kuuntelu kannattaa työyhteisöviestinnän kehittämisessä	263
Selvitä työyhteisöviestinnän todelliset kipupisteet	265
Työyhteisöviestinnän palvelumuotoilu toi teatterille selkeyttä kehitysaskelien priorisointiin	267
Rekrytointiviestintä ja työnantajamielikuva hyötyvät polkujen rakentamisesta	270
Neurodiversiteetti rekrytoinnissa	273
Asiakaspolku paljastaa rekrytointiviestinnän heikot kohdat	276
Palvelumuotoiltu viestintäkampanja tuottaa tuloksia	279
Novartis osallisti MS-tautia sairastavat kampanjan suunnitteluun	280
Palvelumuotoilu viestintäkampanjan rakentamisessa – tärkeimmät neuvot	283
Käyttätymistieteet – viestinnän muotoilun työkalupakin uusi moniteholinssi?	286

OSA 5. TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ	291
Vahvistaako asiakaskeinen	
kehittäminen viestinnän strategisuutta?	293
Strategisesta viestitustoiminnosta	
strategiseksi luotaustoiminnoksi	296
Miten rakentaa yhteistyötä	
asiakasrajapinnan ja viestinnän välillä?	300
Viestintä ja muotoilu – tulevaisuus	
moniammatillisissa tiimeissä?	302
Sisältömuotoilu on viestinnän ja	
muotoilun saumatonta yhteistyötä	304
Osaamista ja ymmärrystä on	
kasvatettava molemmin puolin	307
Tuleeko vastuullisuudesta erottamaton	
osa kaikkea viestintää?	308
”Rehellisyydellä ei voi	
vastuullisuusviestinnässä mennä metsään”	311
Eettinen muotoilu ja vastuullisuusmuotoilu nousevat	314
Tekoäly – uusi digitaalinen laji, joka	
opettaa meitä parempaan vuorovaikutukseen?	315
Tekoäly on tukiäly, jonka hyödyntämiseksi	
organisaatio tarvitsee yhteiset tavoitteet	317
LOPUKSI	321
LÄHTEET	323

TÄMÄN KIRJAN TARINA

Tämä on ensimmäinen suomenkielinen kirja viestinnän palvelumuotoilusta. Se kokoaa yhteen kahden intohimoisen viestinnän kehittäjän opit, jotka ovat kertyneet kahdenkymmenen työvuoden aikana.

Idea asiakaskeskeiseen viestintään keskittyvästä yhteisestä kirjasta syntyi vuoden 2019 paikkeilla, kun työskentelimme yhdessä viestintätoimisto Kaiussa: Elina palvelumuotoilujohtajana, Salla viestinnän kehittäjänä ja valmentajana. Rakastimme niitä hetkiä, jolloin pääsimme laittamaan yhdessä kädet saveen ja miettimään, miten voisimme tehdä viestinnästä vaikuttavampaa. Muotoilun menetelmät auttoivat kehittämään viestintää asiakas-keskeisesti ja käytännönläheisesti.

Tiemme päivätöissä lopulta erkanivat, mutta kirjaidea jäi elämään. Syksyllä 2022 tekoälykäs viestintä alkoi nostaa voimakkaasti päätään. Näimme oikean hetken tulleen. Elämme keskellä megamurrosta, joka muuttaa myös viestintätöitä tavalla, jota emme vielä edes ymmärrä. Yhdestä asiasta olemme varmoja:

nyt jos koskaan kannattaa varmistaa, että viestintä rakentuu vahvalle asiakaskeskeiselle pohjalle.

Olemme huomanneet, että palvelumuotoilun menetelmien soveltaminen viestinnän kehittämiseen herättää paljon kiinnostusta niin viestijöissä, muotoilijoissa kuin muissakin ammattilaisissa. Ei ihme, sillä vaikuttava viestintä on olennaista erilaisissa työtehtävissä. Viestinnän kehittäminen on usein moniammatillista yhteistyötä, ja toivomme, että tämä viesti välittyy kirjasta vahvasti.

Olemme haastatelleet kirjaa varten ison joukon eri alojen osaajia, jotka ovat herätelleet meitä erilaisilla näkökulmillaan. Haastateltavien joukosta löydät niin viestinnän, palvelumuotoilun, asiakaskokemuksen kuin tutkimuksenkin ammattilaisia – ja paljon muita! Kiitos heidän, tämän kirjan kirjoittaminen on ollut ajatuksia rikastuttava matka.

Tavoitteemme on ollut kirjoittaa kirja, joka vastaa mahdollisimman hyvin kysymykseen *miten*. Tämä kirja on luotu kulkemaan arjessa mukanas. Haaveemme on, ettei se pölyty hyllyssä, vaan siihen syntyy alleviivauksia, merkintöjä, vaikka hiirenkorviakin (paitsi kirjaston kirjoihin – olkaahan kilttejä niille!).

Viestinnän palvelumuotoilu on jatkuvasti eteenpäin menevä ja elävä lähestymistapa. Suomesta löytyy jo nyt useita inspiroivia esimerkkejä tämän tekemisen tavan onnistuneista toteutuksista, ja niitä kertyy jatkuvasti lisää. Soveltamisen mahdollisuudet ovat (lähes) rajattomat!

Toivomme, että kirjamme toimii viestinnän palvelumuotoilun ovenavauksena, joka parhaimmillaan inspiroi uusia teoksia ja vaihtoehtoisia näkökulmia. Ehkä tämä on ensimmäinen monista viestinnän palvelumuotoilun kirjoista!

Helsingissä syksyllä 2024

Elina Piskonen ja Salla Syrman

Tekijät

ELINA

Työskentelin pitkään yliopistolta valmistumiseni jälkeen ”perinteisissä” viestintätehtävissä, ensin vakuutusyhtiölle IT-palveluita tarjoavassa organisaatiossa ja vuodesta 2008 eteenpäin viestintäkonsulttina. Kirjoitin sisäisiä ja ulkoisia tiedotteita, järjestin lehdistötilaisuuksia, hoidin mediasuhteita, kehitin verkkopalveluita, kirjoitin sisältöjä ja toimitin esimerkiksi vuosikertomuksia ja asiakaslehtiä. Työ keskittyi viestimiseen niistä asioista, joista me organisaationa halusimme kertoa: uusista palveluista, muutoksista, tavoitteista ja muista ajankohtaisista asioista.

Vähitellen tuskastuin tunteeseen, että viestintä ei välttämättä vaikuta mihinkään. Lehdistötiedotetta pidettiin menestyksenä, jos media julkaisi sen. Sisäinen viestintä katsottiin toimivaksi, jos intranetissä uutisoitiin tärkeät asiat. Mutta mihin ja miten nämä vaikuttivat? Emme myöskään usein tiedäneet, miksi joku asia toimi ja toinen ei. Mistä syystä jossain organisaatiossa viestinnällä saatiin aikaan muutoksia? Mikä teki tietystä kampanjasta erityisen toimivan? Onnistumiset tuntuivat iloisilta sattumilta. Totta kai tuolloinkin hyödynnettiin esimerkiksi sisäisiä viestintäkyselyjä sekä asiakastutkimuksia viestinnän tukena ja katsottiin dataa, mutta usein tuntui, että niistä ei saanut riittävästi eväitä toimivan viestinnän suunnitteluun.

Palvelumuotoilun hyödyntäminen ja ihmiskeskeinen ajattelutapa ovat muuttaneet koko tapani kehittää, toteuttaa ja mitata viestinnän onnistumista sekä laajentaneet työkenttäni viestinnän ohella asiakaskokemuksen ja toimintamallien kehittämiseen, strategiseen suunnitteluun, osallistamiseen ja digitaaliseen kehit-

tämiseen. Näissä kaikissa toteutuu sama periaate: kun kehittäminen ja tekeminen pohjautuvat aitoon ymmärrykseen asiakkaiden tarpeista, ei tarvitse enää arvailla, mikä voisi toimia. Luovuus syntyy asiakasymmärryksestä ja yhteiskehittämisestä.

SALLA

Aloitin varsinaisen viestintäurani vuonna 2006 konsultointiyrityksessä kirjallisen viestinnän tutkimuspäällikkönä ja valmentajana. Pääsin reissaamaan ympäri Suomea ja tapaamaan erilaisia asiakaspalvelun ammattilaisia. Noiden vuosien opit sytyttivät sisälläni liekin asiakaskeskeiseen viestintään.

Kun siirryin viestintätoimistoon muutamaa vuotta myöhemmin, näkökulmani viestintään laajeni: työtehtäviin tuli kaikkea mahdollista mediaviestinnästä sosiaalisen median hyödyntämiseen. Erityisen opettavia olivat ulkoistukset, jolloin toimin mm. viestintä- ja markkinointipäällikkönä IT-alan asiakkaalleni. Silloin sain oppia käytännön kautta, että vaikuttava viestintä tarkoittaa myös tiukkaa priorisointia. Kohderyhmiä ja tarpeita on paljon. Kaikkeen ei voi satsata, koska silloin ei viesti vaikuttavasti kenellekään.

Vuosien varrella huomasin, että kohderyhmät tavoitettava viestintä muuttui koko ajan vaikeammaksi. Mediakenttä tiivistyi. Toimittajia oli koko ajan vaikeampi saada paikalle tiedotustilaisuuksiin. Verkkojuttujen lukukerrat laskivat, someviestintä vaati koko ajan yhä enemmän ponnisteluja.

Ryhdyimme viestintätoimisto Kaiun kollegojemme kanssa ahkerasti miettimään, miten tehdä viestinnästä kiinnostavampaa eli hyödyllisempää kohderyhmille. Kun Elina vuonna 2018 ryhtyi

kehittämään viestinnän palvelumuotoilua, saimme kaivattua täytettä menetelmäpakkiimme ja syvyyttä viestintäfilosofiaamme.

Punainen lanka omalla urallani on ollut viestinnän valmennus, viestinnän kehittäminen ja ihmisten innostaminen. Työurani aikana olen valmentanut viestintää ja fasilitoinut viestinnän kehittämistä sadoissa organisaatioissa. Uskon kaiken tämän merkitykseen enemmän kuin koskaan. Kehittämistämme asioista ja ideoista ei ole hyötyä, ellemmme saa ihmisiä toimimaan arjessa ja ottamaan muutosta omakseen.