

PEKKA AULA JOUNI HEINONEN

**MAINE**

Menestystekijä

WSOY

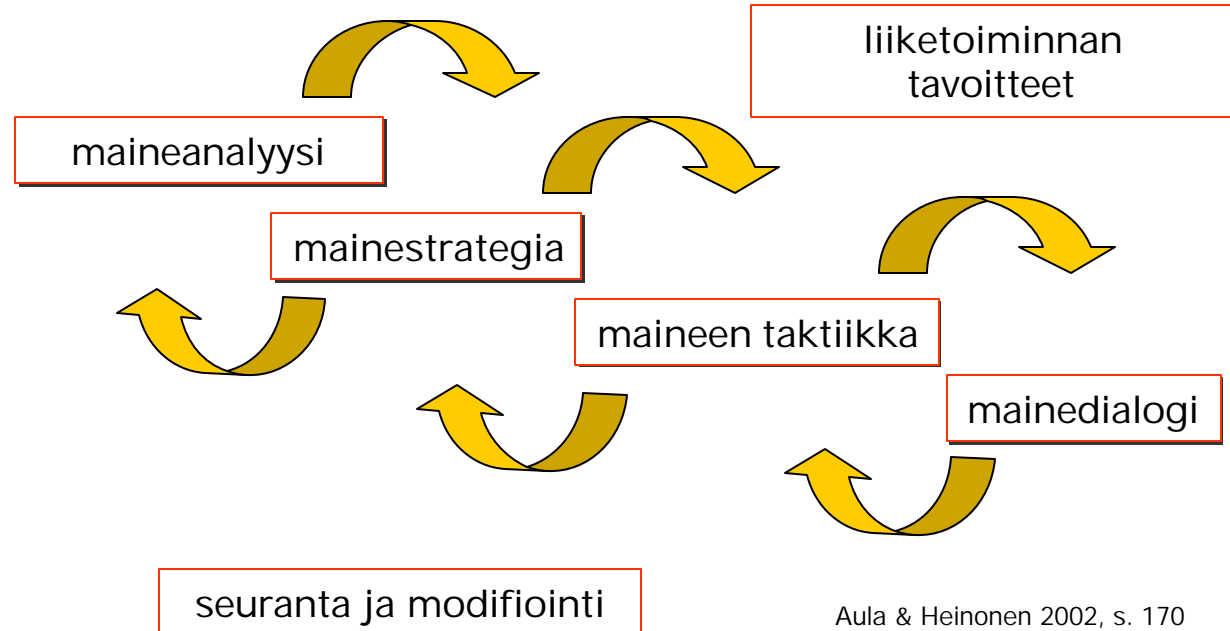
# maineen johtaminen

Maine – menestystekijä

Aula, P. & Heinonen, J. (2002)

# maineen johtaminen

## Mainejohtamisen prosessi



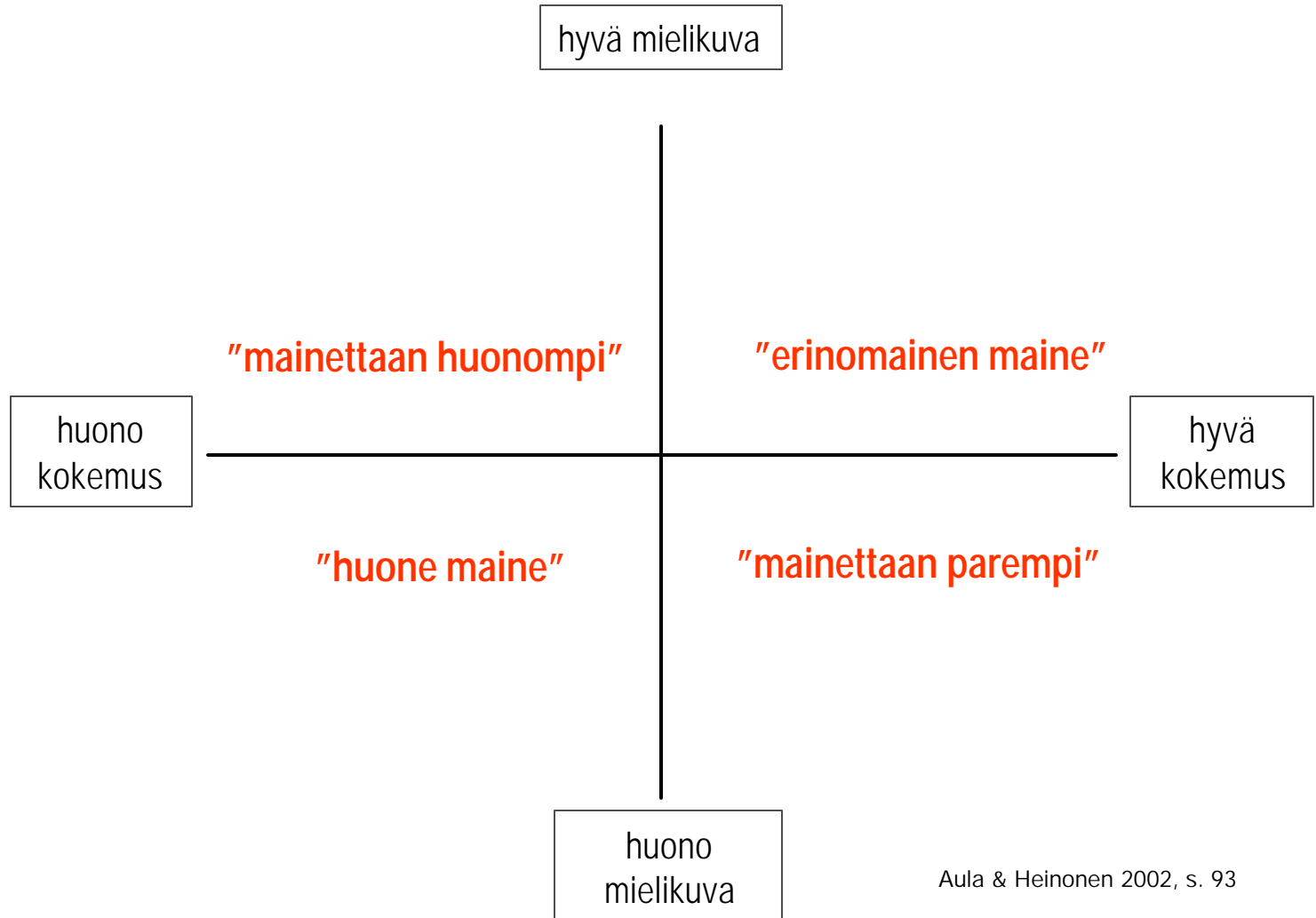
Aula & Heinonen 2002, s. 170

# I maineanalyysi

- bisnesstrategian analyysi maineen näkökulmasta
- olemassa oleva tutkimustieto
- nykyisen maineen mittaaminen
- maineviestintä (toimenpiteet, resurssit)
  
- keskeiset sidosryhmät
  - survey, laajat haastattelut
- keskeiset avainhenkilöt
- mediajulkisuus

Aula & Heinonen 2002, s. 172-181

# maineen neljä kenttää



Aula & Heinonen 2002, s. 93

PEKKA AULA JOUNI HEINONEN

# MAINE

Menestystekijä

WSOY

# maineanalyysin muistilista

1. lue ja analysoi liiketoimintastrategia maineen näkökulmasta
2. kiinnitä liiketoimintastrategiassa huomiota erityisesti visioon, missioon, strategiaan valintoihin ja kriittisiin menestystekijöihin
3. tee maine-swot
4. käy läpi ja analysoi kaikki maineeseen liittyvä olemassa oleva tutkimusmateriaali
5. käy läpi viestinnän nykytilanne
6. tee mainemittaus

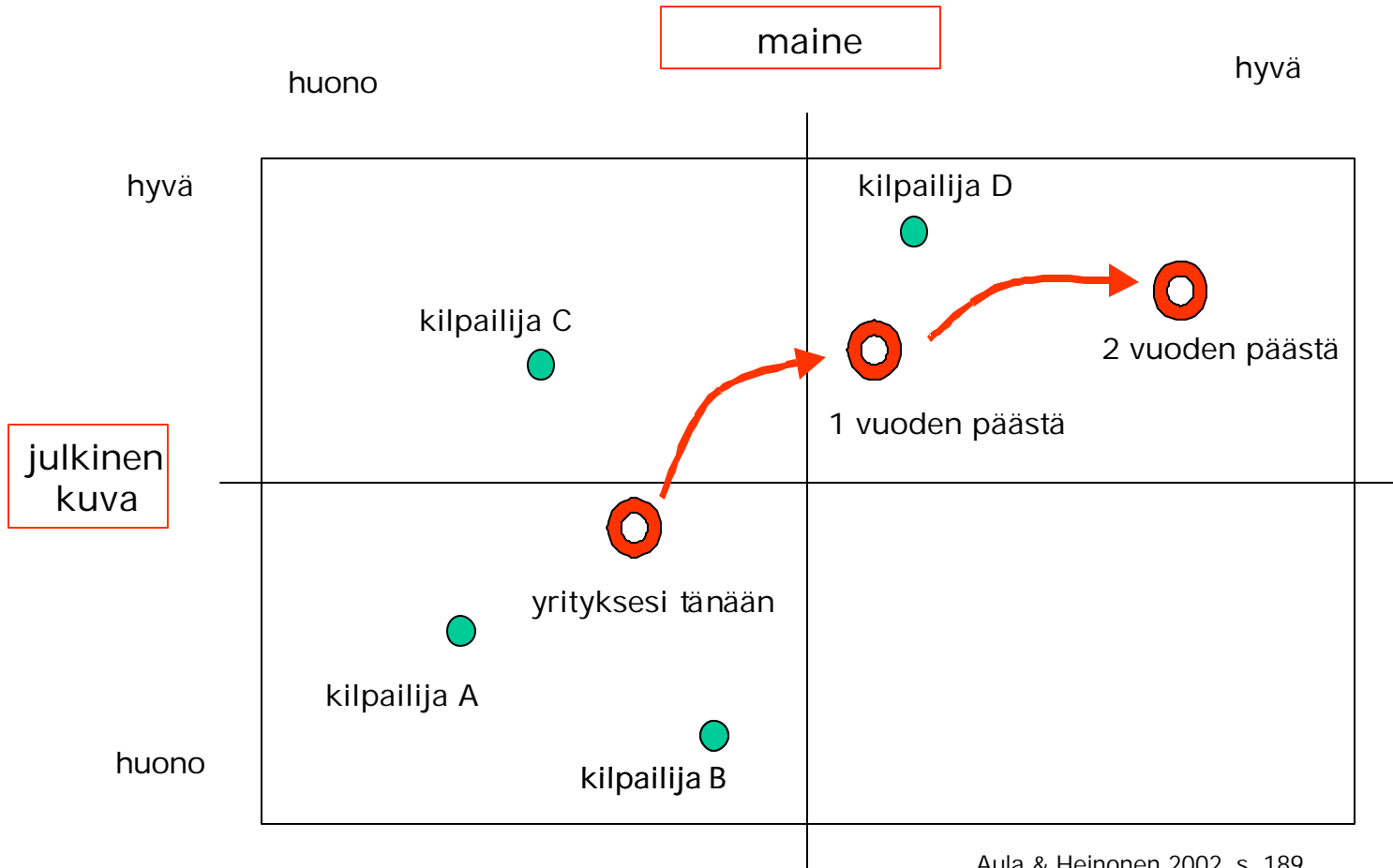
Aula & Heinonen 2002, s. 181

## II mainestrategia

- yrityksen strategiset valinnat
  - erottautuminen
- maineenhallinnan tavoitteet
- kuinka?
  1. tee johtopäätökset yrityksen ja kilpailijoiden maineesta
  2. etsi maineen osalta yrityksen erottautumistekijät ja tee strategiset valinnat
  3. aseta numeraaliset mainetavoitteet

Aula & Heinonen 2002, s. 182-190

# tavoitteellinen mainepositioniti



Aula & Heinonen 2002, s. 189

# III maineen taktiikka

- "miten ja millä keinoin toteutetaan mainestrategiassa tehtyjä valintoja?"
- liiketoimintastrategiasta uskottava ja kestävä yritystarina
- yritystarinasta kolme ydinviestiä
- taktiset valinnat tarinan viemisen keinoista
- tarinan ja ydinviestien "läpimenon" seuranta

Aula & Heinonen 2002, s. 190-202



## IV mainediaologi

- maineenhallinnan on nivouduttava saumattomasti yrityksen johtamiskulttuuriin ja liikkeenjohtamisen strategioihin
- maineenhallinta koskee aina samanaikaisesti monikertaisia sidosryhmiä
- mainetta hallitaan kokonaisvaltaisesti
- maineenhallinta kuuluu jokaiselle organisaation jäsenelle
  
- maineen dialogissa yritys ja sidosryhmät luovat yhteisen näkemyksen, jaetun todellisuuden siitä, mitä yritys ja sen toiminta on.
  - mainediaologi on yhteisöjen rakentamista
  - vetovoima
  - ensimmäinen valinta

Aula & Heinonen 2002, s. 212-269

# mainedialogin huoneentaulu

- määritä mainejohtaja (CRO) ja hänen vastuut
- luo olosuhteet, joissa jokaisesta henkilöstöön kuuluvasta tulee maineen suurlähtettiläs
- käytä tervettä järkeä asiakasvuorovaikutuksen keinoja valittaessa
- hylkää yksisilmäinen shareholder value –ajattelu
- tunne median toimintatavat
- tunne yhteiskunnan päätöksentekomekanismit
- arvosta ja kunnioita alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita
- ota rekrytointi ja siihen liittyvät prosessit vakavasti.

Aula & Heinonen 2002, s. 269

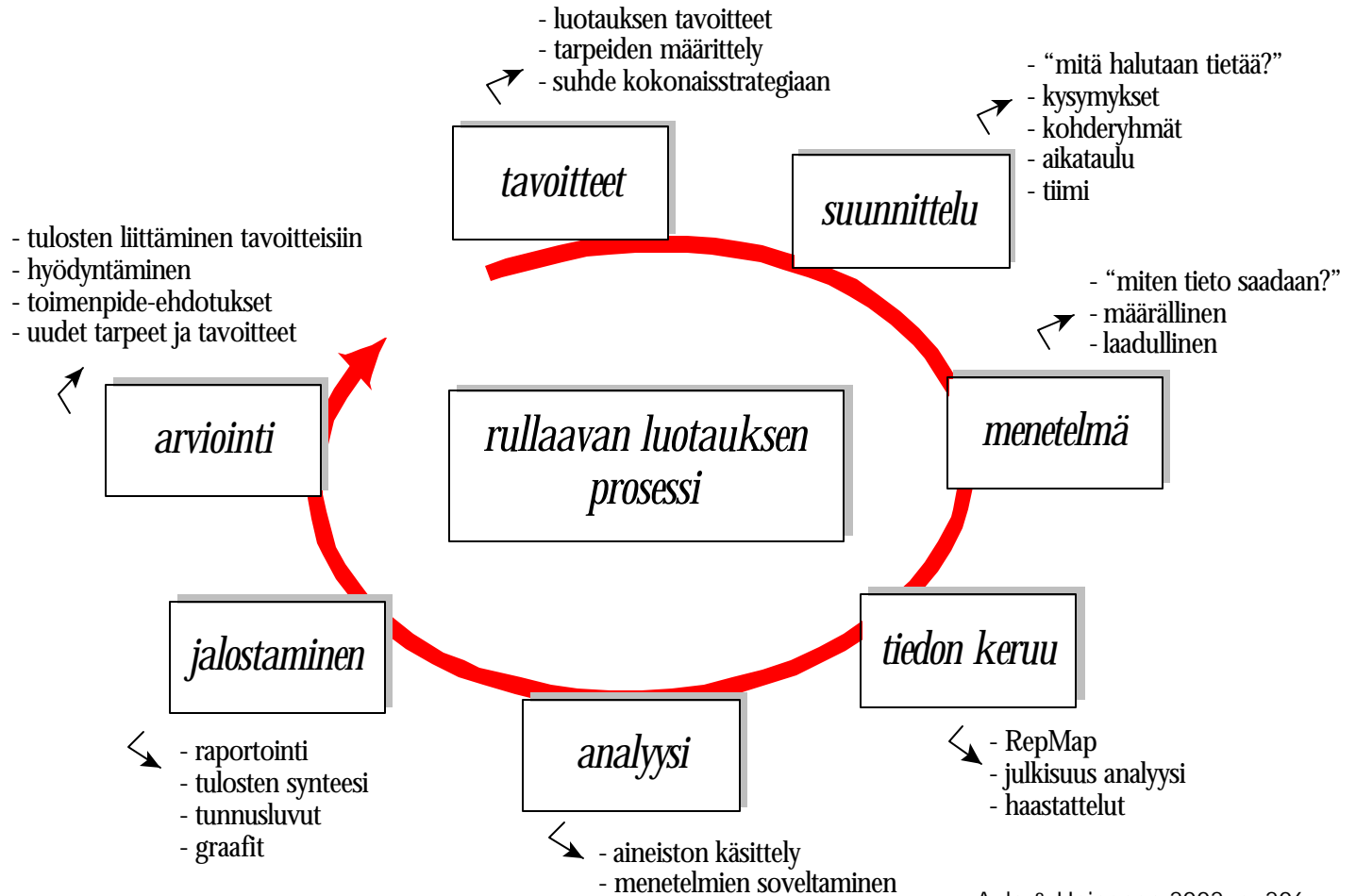
# V seuranta

- **ensimmäisen tason tieto:** Kenellä on merkitystä?
  - missä sidosryhmissä organisaatio haluaa olla maineeltaan hyvä?
- **toisen tason tieto:** Millä on merkitystä?
  - Mitkä tekijät ovat merkityksellisiä, kun yleisöt muodostavat käsityksensä (ie. maine) organisaatiosta? Millä tekijöillä on yleisölle merkitystä?
  - omat prioriteetit. Mitkä ovat ne sisäiset maineen tekijät, jotka ovat oman organisaation kannalta merkityksellisiä?
- **kolmannen tason tieto:** "mittaus"
  - minkälaisen maineen organisaatio haluaa?
  - Miten organisaatio tietää, että sen maine on muuttunut?
  - Miten organisaatio tietää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet maineen muuttumiseen?

Ganasi, Chris 2001

Aula & Heinonen 2002, s. 189

# maineen rullaava luotaus



Aula & Heinonen 2002, s. 206

PEKKA AULA JOUNI HEINONEN

# MAINE

Menestystekijä

WSOY

# maineen seurannan ohjeet

- aseta selkeät tavoitteet
- valitse selkeät seurantatyökalut
- huolehdi jatkuvan luotaukset keinoista
- hyödynnä tietoa käytännön toimenpiteistä

Aula & Heinonen 2002, s. 207





Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2002)

**Maine: menestystekijä**, Helsinki: WSOY