

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / yhteisöviestintä

Jussi Peiponen

VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN

NORTH EUROPEAN LOGISTICS INSTITUTE -OHJELMALLE

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Yhteisöviestintä

PEIPONEN, JUSSI

Viestintäsuunnitelman laatiminen

North European Logistics Institute -ohjelmalle

Opinnäytetyö

28 sivua + 19 liitesivua

Työn ohjaaja

Pt. tuntiopettaja Kirsti Pitkänen-Nurmi

Toimeksiantaja

North European Logistics Institute

Marraskuu 2011

Avainsanat

viestintäsuunnitelma, viestintästrategia, ulkoinen viestintä, tunnettuus, logistiikka

Tämän opinnäytetyön aihe on viestintäsuunnitelman laatiminen North European Logistics Institute (NELI) -nimiselle logistiikka-alan hankeoperaattorille. NELI-ohjelma on toiminut vuodesta 2007 asti. Vuonna 2010 NELI halusi lisätä tunnettuuttaan logistiikka-alan keskeisten toimijoiden keskuudessa, jolloin tarve toimivalle viestintäsuunnitelmalle ja viestintästrategialle, syntyi.

Opinnäytetyössä pyritään tuomaan esille ne osa-alueet ja työvaiheet, jotka täytyy ottaa huomioon viestintäsuunnitelmaa tehtäessä. Viestintäsuunnitelman pohjana toimivaa viestintästrategiaa ja viestinnän teoriaa tuodaan myös esille, jotta viestintäsuunnitelmassa esitetyt toimet eivät jäisi irrallisiksi.

Viestintäsuunnitelmaa varten on kerätty tietoja tutustumalla NELI:n aiempiin viestintämateriaaleihin ja haastatteleamalla organisaation henkilöstöä, pääasiassa NELI-hankkeen johtajaa Mervi Nurmista. Viestintäsuunnitelman päätavoite on NELI:n tunnettuuden lisääminen.

Dokumentin viimeisessä osiossa viestintäsuunnitelman konkreettista käyttöä pyritään myös avaamaan, jotta teoria ja käytäntö kohtaisivat sekä tuodaan esille ne ongelmat, joita viestintäsuunnitelmaa tehdessä voi kohdata. Myös erilaisia päätelmiä onnistuneista ja epäonnistuneista työmetodeista pyritään johtamaan.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communications

PEIPONEN, JUSSI

Communication plan for North European Logistics Institute

Bachelor's Thesis

28 pages + 19 pages of appendices

Supervisor

Kirsi Pitkänen-Nurmi, lecturer

Commissioned by

North European Logistics Institute

November 2011

Keywords

communication plan, communication strategy, external communication, recognisability, logistics

The goal of this thesis was to compile a communication plan for North European Logistics Institute (NELI). NELI has operated different projects in the field of logistics since 2007. In 2010 NELI wanted to start increasing its recognisability among the different actors in logistics, thus the need for a working communication plan was born.

This thesis aims to present the different parts and methods that need to be acknowledged when compiling a communication plan. It also tries to open the use and the reasons for using common communication theories and communication strategy as a basis of a communication plan. This is done in order to prevent the concrete methods presented in the communication plan from becoming isolated from their theoretic roots.

The first half of the thesis concentrates on the theoretical aspects of compiling a communication plan as well as gathering information. The second half explains how to implement a communication plan, and covers the different shortages in the theory and the basic methods utilised in this particular communication plan.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tausta aihevalinnalle	6
1.2	NELI organisaationa	6
1.3	Oma rooli ja tavoitteet	7
2	YLEISTÄ VIESTINTÄSUUNNITELMISTA	8
3	NELI:N VIESTINTÄ KEVÄÄLLÄ 2011	8
3.1	Nykytila-analyysi	8
3.2	Tulokset ja päätelmät	9
4	VIESTINTÄSTRATEGIA SUUNNITELMAN POHJANA	10
4.1	Yleistä viestintästrategiasta	10
4.2	Korjaukset viestintästrategiaan	10
5	SISÄISEN VIESTINNÄN SUUNNITTELU	11
5.1	Yleistä	11
5.2	Vanhojen käytäntöjen uudelleen tarkasteleminen	11
5.3	Kohderyhmien luotaus	12
5.4	Sisäiset viestintäkanavat	12
6	ULKOISEN VIESTINNÄN SUUNNITTELU	13
6.1	Tavoitteiden asettaminen	13
6.2	Kohderyhmien erojen huomioiminen	13
6.3	Toteuttaminen ja välineet	14
6.4	Www-sivut ja ajantasaisuus	14
6.5	Tiedotteet ja esittelymateriaalit	15
7	NELI:N HALLINNOIMIEN PROJEKTtien VIESTINTÄ	16
8	KRIISIViestinnän SUUNNITTELU	16
8.1	Kriisiviestinnän tavoitteet	16

8.2	Kriisien kartoitus	17
8.3	Kriisiviestinnän välineet ja toiminta	17
9	VIESTINNÄN SEURANTA	18
10	LAIMINLYÖDYT OSA-ALUEET	19
10.1	Kriisiviestinnän osio	19
10.2	Käyttäjälähtöisyys ja viestinnän seuranta	19
10.3	Toimenpide-ehdotukset	20
10.4	Tapahtumakalenteri	20
11	VIESTINTÄSUUNNITELMA KÄYTÄNNÖSSÄ	21
11.1	Työharjoitteluun NELI:lle	21
11.2	Korjaukset viestintäsuunnitelmaan	21
11.3	Suunnitelman noudattaminen	22
11.3.1	Newsletter	22
11.3.2	Muut toimenpiteet	23
12	HUOMIOITA JA PÄÄTELMIÄ	23
12.1	Valmistautuminen	24
12.2	Kirjoittamisprosessi	24
12.3	Muutokset, viimeistely ja oppiminen	25
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	
	Liite 1. NELI:n viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma 2011	
	Liite 2. NELI:n Newsletter 1/2011	

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Tausta aihevalinnalle

Opinnäytetyön aiheena on viestintäsuunnitelman tekeminen North European Logistics Institute -ohjelmalle (NELI). Tein NELI:lle keväällä 2011 myös viestintästrategian seminaarityönäni. Sivuan hieman tuota työtä ja prosessia, mutta kuitenkin siten, että tarvittavat tiedot tuodaan esille tarpeeksi hyvin mahdollisten epäselvyyksien välttämiseksi. Sain työn ilmoittautumalla vapaaehtoiseksi tekijäksi, kun NELI etsi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun (KyAMK) opiskelijoita, jotka haluaisivat tehdä heille viestintästrategian ja -suunnitelman. Tilaus työhön tuli siis NELI:ltä.

Opinnäytetyössäni keskityn viestintäsuunnitelman laatimiseen. Viestintäsuunnitelman suunnittelussa piti ottaa huomioon NELI:n toiminta- ja viestintästrategiassa linjatut tavoitteet. Tärkeää oli myös ottaa huomioon organisaation viestintään varatut resurssit ja budjetti sekä ne viestinnän käytännön keinot, joista NELI:n henkilöstö oli halukas luopumaan tai joita pidettiin toimivina, mutta edelleen kehittämiskelpoisina.

### 1.2 NELI organisaationa

*NELI - North European Logistics Institute on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun hallinnoima logistiikan kehitysohjelma. Ohjelma toimii logistiikan ja siihen liittyvän teknologian ja liiketoiminnan kehittämisen yhteistyöfoorumina Kymenlaaksossa. NELI tukee ja täydentää muita logistiikan T&K -toimijoita hakemalla konkreettisia tutkimus- ja kehitystuloksia elinkeinoelämää ja koulutusta varten.* (North European Logistics Institute 2010.)

NELI:n strategian perustana ovat Kymenlaakson alueen yritysten ja elinkeinoelämän tarpeet. Ohjelma pyrkii parantamaan Kymenlaakson elinkeinoelämän toimintoja sekä säilyttämään ja luomaan liiketoimintaa ja työpaikkoja alueelle logistiikan tutkimuksen, kehityksen ja koulutuksen avulla. NELI toimii KyAMK:n lisäksi yhteistyössä muun muassa Kouvolan kaupungin, Kymenlaakson liiton, Cursor Oy:n ja Haminan kaupungin sekä muiden koti- ja ulkomaisten logistiikkayritysten kanssa. (North European Logistics Institute 2010.) Tämän työn puitteissa logistiikalla tarkoitetaan fyysisten materiaalien hallitsemista, kuljettamista ja varastoimista. NELI:n hallinnoimat

hankkeet keskittyvät pääasiassa satamalogistiikkaan, kuitenkin maitse ja rautateitse tapahtuvaa logistiikkaa unohtamatta.

NELI:llä ei ole erillistä viestintävastaavaa, vaan viestintä on pääasiassa NELI-ohjelman johtajan Mervi Nurmisen vastuulla. Ohjelman henkilöstöön kuuluu Nurmisen lisäksi kolme henkilöä, jotka ovat vastuussa johtamiensa hankkeiden viestinnästä sekä siitä, että NELI:n alaisten hankkeiden viestintä ei ole ristiriidassa NELI:n perusviestinnän kanssa. Pää tavoitteina NELI:n viestinnässä ja sen suunnittelussa olivat tunnettuuden lisääminen sekä viestinnän selkeyttäminen.

### 1.3 Oma rooli ja tavoitteet

En ollut NELI:n organisaatiossa töissä viestintäsuunnitelmaa tehdessäni, joten roolini alun perin oli vain kyseisen suunnitelman ja edellä mainitun viestintästrategian tekeminen. Myöhemmin kesällä 2011 pääsin NELI-ohjelmaan töihin toteuttamaan suunnittelemani viestintää käytännössä. Toisaalta oli hyvä, että en suunnitteluvaiheessa tiennyt tulevasta kesätyöpaikasta organisaatiossa, jotta en tahattomasti tai tahallisesti sotkenut mahdollisia ammatillisia epävarmuuksiani suunnittelutyöhön ja näin tyytynyt liian helppoihin ratkaisuihin. Samasta syystä viestintäsuunnitelmasta ei tullut niin käytäntöön ja konkreettisuuteen panostava kuin siitä olisi voinut tulla.

Vaikka viestinnälle asetettuja päämääriä ei voida koskaan täydellisesti saavuttaa (Wiio 1994, 214), tavoitteenani oli silti luoda käytännön työskentelyyn hyvin sovellettava ja mahdollisimman toimiva viestintäsuunnitelma. Olin jo viestintästrategiaa tehdessäni joutunut pohtimaan viestinnän yleisiä häiriötekijöitä ja kertaamaan jo aikaisemmin opittua sekä tutustumaan uusiin teorioihin ja malleihin. NELI:n päämediakanavaksi oli valittu internet, minkä takia myös verkkoviestintään liittyvät asiat oli syytä kerrata ja hallita.

Tämän opinnäytetyön tavoite on tuoda esille ne seikat, jotka viestintäsuunnitelman tekemisessä täytyy ottaa huomioon. Tarkoituksena on myös osoittaa, että viestintäsuunnitelman tekoon tarvitaan teorian lisäksi myös kuuntelukykä sekä organisaation jäseniltä haastattelemalla saatua tietoa.

## 2 YLEISTÄ VIESTINTÄSUUNNITELMISTA

Viestinnän suunnittelu perustuu organisaation strategisiin tavoitteisiin. Se voidaan jao-  
tella strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen tasoon. Viestintästrategian tarkoitus on  
tukea organisaation tavoitteiden saavuttamista, ja se tehdään organisaation toiminta-  
strategian pohjalta. Viestintästrategian olemassaolo tukee viestinnän lyhyen aikavälin  
suunnittelua. (Högström 2002, 65.) Tällä tarkoitetaan siis viestintäsuunnitelmaa, joka  
kuuluu operatiiviseen tasoon, jossa suunnitellaan muun muassa viestinnän käytännön  
toimet vuositasolla. Taktisella tasolla luodetaan aineelliset ja aineettomat resurssit, ku-  
ten käytössä oleva henkilöstö ja laitteet. (Kortetjärvi-Nurmi – Kuronen – Ollikainen  
2002, 10.) Edellä mainittuja tasoja ei kuitenkaan voi irrottaa toisistaan, vaan ne yhdes-  
sä muodostavat kokonaisuuden.

Erilaisia viestintäsuunnitelmia voi periaatteessa olla yhtä monta kuin niiden tekijöitä,  
mutta viestintäsuunnitelmasta tulee löytyä ohjeet organisaation viestinnän käytännön  
toimiin. Viestintästrategian ja -suunnitelman ero on yksinkertaisesti ilmaistuna se, että  
strategia on teoreettinen pitkän aikavälin hahmotelma, kun taas suunnitelma on arki-  
päivän käytäntöihin suoraan vaikuttava ohjenuora. (Juholin 2001, 87.)

Viestintäsuunnitelma ei saa olla liian monimutkainen. Sen täytyy olla riittävän väljä,  
jotta sitä voidaan tarpeen tulleen muokata, joko suunniteltuna toimintakautena tai vas-  
ta sen jälkeen. (Ikävalko 1999, 36.) Tärkeintä on, että se todellakin käytännössä edis-  
tää organisaatiossa tapahtuvaa viestintää. Kuinka avoimeksi tai tiukaksi viestintäsuun-  
nitelma tehdään, on organisaation itse päätettävissä. Suunnitelman tekijän on näin ol-  
len myös kuunneltava tilaajaa, eikä vain nojata pelkästään teoreettisiin malleihin. Hy-  
vä suunnitelma vaatii edellä mainittujen asioiden harmoniaa, koska viestintäsuunni-  
telmalla on aina tiettyjä konkreettisia funktioita ja periaatteita, joita sen pitää täyttää ja  
noudattaa.

## 3 NELI:N VIESTINTÄ KEVÄÄLLÄ 2011

### 3.1 Nykytila-analyysi

Viestinnän nykytila-analyysin tekeminen on välttämätöntä viestintästrategiaa ja  
-suunnitelmaa tehdessä. Voidaan jopa sanoa, että ilman sitä viestintää on turha alkaa  
suunnitella, koska silloin ei saada selville, mitkä käytännöt toimivat ja mitkä eivät.



Tästä syntyisi se vaara, että esimerkiksi uudesta viestintäsuunnitelmasta tulisi vanhojen kelvottomien viestintätapojen toisinto tai jopa organisaation viestinnän entistä huonompaan suuntaan vievä ja resursseja kuluttava turha dokumentti.

NELI:n sisäisen viestinnän toimivuus ja käytännöt käytiin läpi. Apuna käytettiin Nurmisen kanssa käytyjä sähköpostikeskusteluja ja kasvokkaishaastatteluja. Nämä menetelmät tukivat toisiaan, koska samoja asioita saatettiin sivuta kumpaakin menetelmää käytettäessä, jolloin asioihin päästiin niin sanotun syventävän toiston kautta paremmin sisälle. Myös toimintastrategiaan tutustuminen on nykytila-analyysin teko- vaiheessa tärkeää, jotta pystytään hahmottamaan, miten viestinnällä voidaan palvella sen päämäärien saavuttamista (Ikävalko 1999, 33).

Viestintää ei kartoitettu NELI:n tapauksessa ulkoisten kohderyhmien näkökulmasta pääasiassa kahdesta syystä. Ensinnäkään NELI ei ole toimijana vielä kovinkaan tunnettu. Toiseksi emme NELI:n johtajan kanssa pitäneet ulkoisten kohderyhmien näkökulman kartoittamista tarpeellisena.

### 3.2 Tulokset ja päätelmät

Seuraava askel viestinnän nykytila-analyysissä oli varsinaisten tulosten analysoiminen. Nykytilaa luotaamalla sain selville, mitkä viestinnälliset prosessit ovat onnistuneita, miten esimerkiksi viestintävastaava kokee NELI:n viestinnän sekä mitkä puitteet nähdään positiivisina ja mitkä negatiivisina. Näistä aloimme yhdessä Nurmisen kanssa laatia tavoitteita ja käydä läpi niitä osa-alueita, jotka tulivat viestintästrategiaan ja -suunnitelmaan sekä niitä, jotka vaativat parantamista tai kokonaan uudelleen organisointia.

Nykytila-analyysin perusteella todettiin, että NELI:n viestintä tapahtuu pääosin verkosivujen, mediatiedotteiden ja henkilökohtaisten tapaamisten sekä niissä jaettavien materiaalien kautta. Analyysin avulla tultiin myös siihen tulokseen, että NELI:n viestintää pitää selkeyttää ja yhdenmukaistaa.

NELI:lle oli siis tärkeää luoda entistä selvemmat linjaukset siitä, mitä tehdään ja mitkä ovat näiden toimien tarkoitusperät. Tärkeää oli myös toistaa ja painottaa tunnettuuden lisäämisen merkitystä ja tuoda esiin keinoja sen saavuttamiseen, kuten aktiivinen ja selkeä tiedottaminen ulkoisille kohderyhmille sekä tiedotteissa ja muissa viesteissä

oleva ydinviestien näkyvyys. Ydinviestien tulee olla mahdollisimman yksinkertaisessa ja tiivistetyssä muodossa, jotta niiden esille tuominen on tulevaisuudessa vaivatonta. Organisaation ydinviestien sisällyttäminen viestintästrategiaan on tärkeää, koska se on yksi peruspilari myöhemmin tapahtuvalle viestinnän lyhyen aikavälin suunnittelulle eli viestintäsuunnitelmalle. (Karhu – ym. 2005, 139.)

## 4 VIESTINTÄSTRATEGIA SUUNNITELMAN POHJANA

### 4.1 Yleistä viestintästrategiasta

NELI:n viestintästrategiaan jouduttiin tekemään useita muutoksia, johtuen jälkepäin tapahtuneesta toimintastrategian muuttumisesta. Tämä ei vaikuttanut negatiivisesti viestintäsuunnitelman tekemiseen, koska strategiasta karsittiin tavoitteita ja toimenpiteitä sen sijaan, että niitä olisi lisätty.

NELI:n viestinnässä kirjattiin tärkeimmiksi tavoitteiksi tunnettuuden lisääminen, internetin merkityksen kasvattaminen ja viestinnän selkeyttäminen. Viestintästrategiaan kirjattiin myös NELI:n viestinnän kohderyhmät, ydinviestit, viestinnän tuloksellisuutta määrittelevät tavoitteet ja viestinnän arvot.

Viestintästrategiassa oli määritelty NELI:n viestinnän tavoitteet. Niiden lisäksi tuotiin esille muun muassa viestinnän painopistealueet, arvot, viestintävälineet ja -kanavat sekä viestinnän seuranta. Asioille ja toimenpiteille ei kirjattu viestintästrategiaan konkreettisia käytännön toimenpiteitä, vaan ne sijoitettiin varsinaiseen viestintäsuunnitelmaan. Näin tehtiin jo siitä syystä, että pitkän aikavälin kuluessa, jolle viestintästrategia on laadittu, konkreettiset ja tekniset viestintäkanavat voivat muuttua. Myös viestinnän vastuuhenkilöt ja viestintää vaativat tilanteet voivat vaihtua tai, joissain tapauksissa, jopa kadota kokonaan. (Ylenius – Keränen 2007, 4.)

### 4.2 Korjaukset viestintästrategiaan

NELI:lle tekemäni viestintästrategia oli ensimmäinen, joten siinä on myös puutteita ja virheitä. Tämä vaikutti myös viestintäsuunnitelman tekemiseen. Alun perin viestintästrategia käytiin läpi useaan otteeseen NELI:n johtajan kanssa, sen jälkeen seminaarityön esittelytilaisuudessa opettajieni kanssa.

Korjausehdotusten perusteella viestintästrategiaan tehtiin muutoksia, jotka Nurminen hyväksyi ja totesi toimiviksi. Myöhemmin kuitenkin NELI-ohjelman sisällä tehtiin muutoksia toimintastrategiaan. Nämä automaattisesti vaikuttivat viestintästrategiaan, ja koska tässä vaiheessa oli myös viestintäsuunnitelman tekeminen käynnissä, vaikuttivat myös nuo muutokset siihen.

## 5 SISÄISEN VIESTINNÄN SUUNNITTELU

### 5.1 Yleistä

Sisäistä viestintää suunniteltaessa on oltava tiedossa muun muassa, mitkä viestintäkanavat ovat toimivimmat, mitkä ovat sisäisen viestinnän kohderyhmiä, mikä foorumi toimii parhaiten materiaalien säilytyspaikkana sekä kenen vastuulla sen päivittäminen ja ylläpitäminen on. Sisäisen viestinnän toimivuus on tärkeää, koska se sitouttaa työntekijöitä ja markkinoi sisäisesti organisaation palveluita, mikä puolestaan motivoi henkilöstöä (Ikävalko 1999, 45–46).

Sisäisessä viestinnässä pyritään konfliktien välttämiseen. On toki hyvä muistaa, että konfliktit eivät ole pelkästään negatiivisia asioita yhteisölle tai organisaatiolle, vaan niitä voidaan myös käyttää oppimiskeinoina, voimavarana ja keskustelun aloittajina (Ober 2001, 38). Tärkeää on myös muistaa, että sisäistä viestintää ja sisäistä tiedottamista ei pidetä samana toimintona, koska sisäinen viestintä kostuu monesta osa-alueesta (Pohjanoksa – Kuokkanen – Raaska 2007, 42–45).

### 5.2 Vanhojen käytäntöjen uudelleen tarkasteleminen

Viestintästrategiaa tehdessä tuli ilmi, että NELI:n ekstranetiä ei käytetä organisaation sisällä halutulla tavalla. Alun perin viestintäsuunnitelmassa oli otettu huomioon ekstranetin käyttö ja siihen liittyvät ohjeistukset, mutta tarkemman suunnittelun ja keskustelun jälkeen päätettiin, että ekstranet unohdetaan ja tilalle otetaan käyttöön suositumpi ja helppokäyttöisempi foorumi, joka toimisi muun muassa sisäisen viestinnän materiaalipankkina, mutta ei kuitenkaan viestintäkanavana. Edellä mainitunlaiseksi foorumiksi kaavailtiin NELI:n omalla serverillä olevaa W-asemaa, jonka käyttöön NELI-ohjelman työntekijät olivat jo aikaisemmin tottuneet. Tämä kaavailu kaatui siihen, että NELI:n sisällä tätäkin pidettiin sekavana. Näin ollen viestintäsuunnitelmaan ei kirjattu konkreettista materiaalien sijoituspaikkaa. Tosin, koska kyseessä oleva organisaatio

on pieni, materiaalipankiksi käy esimerkiksi pelkkä ulkoinen kovalevy, jota itse asiassa loppujen lopuksi suunniteltiin.

Viestintäsuunnitelmaa tehdessä tarvitaan myös kuuntelukykyä. On tärkeää kuunnella työn tilaajaa sekä pohtia yhdessä voidaanko tehtyjä suunnitelmia muuttaa, mikäli on selvää, että ne eivät tule käytännössä toimimaan. Esimerkiksi intra- ja ekstranettien ollessa tarkastelun kohteena, on syytä muistaa, että vaikka niiden sisältöä selventäviä ja käytettävyyttä parantavia toimintoja on olemassa (Pohjanoksa – Kuokkanen – Raaska 2007, 46–47), ei niistä ole hyötyä, mikäli yhteisö ei niitä halua käyttää.

### 5.3 Kohderyhmien luotaus

Jos organisaation sisäinen viestintä ei toimi, ei myöskään voida odottaa ulkoisen viestinnän tuottavan tuloksia. Siksi viestintäsuunnitelmassa on käsiteltävä sisäistä viestintää ennen kuin puututaan ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän kohderyhmät voivat olla henkilöstön mielessä selvät, mutta on otettava huomioon, että sisäiset kohderyhmät koostuvat yksilöistä, joilla on eri vastuu- ja työalueet (Juholin 2001, 120).

Näin ollen sisäisten kohderyhmien kertaaminen ja luetteleminen dokumentissa saattavat avata uusia näkökulmia henkilöstön keskuudessa. Uudet näkökulmat voivat liittyä siis sisäisiin kohderyhmiin eli viestittäville henkilöille ja käytettäviin viestintäkanaviin. Viestintäsuunnitelman teko antaa yhteisölle oivan tilaisuuden tarkastella omaa sisäistä viestintäkulttuuriaan.

Sisäisen viestinnän kohderyhmiksi luokiteltiin NELI:n henkilöstö, johto- ja ohjausryhmien jäsenet, yhteistyökumppanit ja toiminnan rahoittajat sekä ohjelman hallinnoija KyAMK. Kohderyhmiä ei erikseen painotettu ensisijaisiin ja toissijaisiin ryhmiin, vaan kaikki pidettiin viestinnän prioriteetteja ja kiireellisyyttä ajatellen tasa-arvoisina.

### 5.4 Sisäiset viestintäkanavat

Henkilöstö ei pitänyt ekstranettiä vartenotettavana vaihtoehtona viestintäkanavaksi NELI:lle. Koska organisaatio on suhteellisen pieni, toimivampia viestintäkanavia ovat kasvokkaisuviestintä, puhelin, ilmoitustaulut ja sähköposti eli toisin sanoen perinteisimmät ja käytetyimmät sisäisen viestinnän kanavat (Kortetjärvi-Nurmi – Rosenström 2004, 227).

Sekä viestintästrategiassa että viestintäsuunnitelmassa painotettiin, että sisäisen viestinnän onnistumisesta vastaavat kaikki NELI-ohjelman jäsenet, vaikka viestinnän päävastuu on projektipäälliköllä. Kun viestintäkanavia on monta, ovat niiden selkeä ja yhdenmukainen käyttö sekä ajantasaisuus tärkeää (Kortetjärvi-Nurmi – Rosenström 2004, 227).

## 6 ULKOISEN VIESTINNÄN SUUNNITTELU

### 6.1 Tavoitteiden asettaminen

NELI:n ulkoisen viestinnän tärkein painopiste on tunnettuuden lisääminen. Tästä syystä voidaan sanoa ulkoisen viestinnän olevan myös markkinointiviestintää (Vuokko 2002, 12–13). Muita tärkeitä painopistealueita ja tavoitteita ovat tavoitemielikuvan luominen, toimintaprofiilin kehittäminen sekä panostaminen kotisivujen kehittämiseen. Vallitsevan ulkoisen viestinnän trendin mukaisesti (Kortetjärvi-Nurmi – Rosenström 2004, 234) valittiin NELI:n päämediaksi internet.

Ulkoisessa viestinnässä oli tärkeää ottaa huomioon NELI:n sisäisten tavoitteiden lisäksi myös viestintään varatut resurssit sekä kohderyhmät parhaiten tavoittavat mediakanavat, kuten logistiikan alan julkaisut ja muut foorumit.

Tavoitteiden asettamisen, kohderyhmien kirjaamisen ja www-sivujen huomioimisen jälkeen ulkoisen viestinnän suunnitelmassa huomioon otettaviin osa-alueisiin jäljelle jäivät fyysisesti jaettavat esittelymateriaalit, henkilökohtainen myyntityö ja sillä vaikuttaminen sekä tiedottaminen medialle muita kuin omia www-sivuja käyttäen.

### 6.2 Kohderyhmien erojen huomioiminen

Ulkoista viestintää suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että kohderyhmiä on enemmän ja ne ovat hajautuneet laajemmalle alueelle. Esimerkiksi osa NELI:n ulkoisen viestinnän kohderyhmistä sijaitsee Suomen ulkopuolella, mikä tarkoittaa sitä, että ne voivat tulkita viestejä maantieteellisen sijaintinsa takia eri tavalla kuin suomalaiset kohderyhmät (Malmelin 2003, 112). Tästä huolimatta, tai juuri sen takia, on pyrittävä siihen, että lähetetyt viestit saavuttavat vastaanottajat mahdollisimman samanaikaisesti ja että kyseiset viestit ovat vaivattomasti ymmärrettäviä kaikille vastaanottajille. Tämä on

teoriassa mahdollista, koska maantieteellisestä hajautuneisuudesta huolimatta ihmiset vastaanottavat viestejä sekä käyttäytyvät sosiaalisesti samalla tavalla (Lull 1995, 44).

NELI:n ulkoisen viestinnän kohderyhmät jaoteltiin ensi- ja toissijaisiin ryhmiin. Ensijaisia ryhmiä ovat muun muassa NELI:n sekä sen alaisten hankkeiden ohjaus- ja johtoryhmät, PK-yritykset ja logistiikkasektori, tutkimus-, kehitys- ja koulutusinstituutit sekä rahoittajat. Toissijaisia ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat muun muassa yritykset, yhteiskunnalliset päättäjät, liitot, järjestöt ja potentiaaliset rahoittajat. Suunnitelmassa ei kuitenkaan määritelty kohderyhmille toisistaan eriäviä viestintäkeinoja tai -kanavia. Eri kohderyhmistä koottiin kuitenkin yhteystietorekisteri.

### 6.3 Toteuttaminen ja välineet

Ulkoisessa viestinnässä toteuttamisesta todettiin, että sitä toteutetaan monen eri kanavan ja keinon kautta. Näitä ovat NELI:n kohdalla perinteisten tiedotteiden lähettäminen median edustajille sähköisesti, kyseisten tiedotteiden julkaiseminen www-sivuille, säännöllisesti ilmestyvän sähköisen Newsletterin julkaiseminen, henkilökohtainen myyntityö ja asiakastapaamiset sekä näkyvyyden hankkiminen logistiikka-alan messuilla ja muissa vastaavissa tapahtumissa.

Viestintäsuunnitelmaan ei kirjattu kenelle edellä mainitut työt kuuluvat. Tähän on syynä se, että en viestintäsuunnitelmaa laatiessani sitä yksinkertaisesti tajunnut tehdä. Tämä johtui muun muassa siitä, että en ollut vielä tällöin ollut kunnollisissa viestintäalan töissä, joissa olisin voinut kyseisen asian tarpeen huomioida. Toisin sanoen, allekirjoittaneen silloisesta teorian ja käytännön pohjasta kumpuava näkökulma ei sen puuttumista havainnut.

### 6.4 Www-sivut ja ajantasaisuus

NELI:n päämediaksi valittiin internet Nurmisen päätöksellä. Tällä tarkoitetaan sitä, että NELI viestii eniten verkossa, etenkin www-sivuillaan. Viestintäsuunnitelmaan kirjattiin, mitä ja minne internet-sivustolle tulevat tiedot laitetaan. Lisäksi painotettiin sitä, kuinka sivuilta tulee löytyä tärkeä informaatio, kuten NELI:n toiminnan määrittelmä sekä ajankohtaiset asiat ja tiedotteet. Suunnitelmassa muistutetaan organisaatiota siitä, että verkkosivujen sisällön ajantasaisuus vaikuttaa positiivisesti organisaatiosta olemassa oleviin mielikuviin.

Yllä mainittuja asioita painotettaessa täytyy myös muistaa, että internetissä ja tietokoneilla oleva tieto luetaan ja vastaanotetaan eri tavalla kuin fyysisistä viestimistä kuten esimerkiksi printtimediasta. Tästä syystä on otettava huomioon, että internetiin ei voi tai kannata suoraan laittaa esitteissä olevia tekstejä, vaan ne on muokattava käytettävään viestintävälineeseen sopivaksi (Viherä 2000, 33).

## 6.5 Tiedotteet ja esittelymateriaalit

NELI:n medialle tarkoitetut ulkoiset tiedotteet kirjattiin lähetettäväksi KyAMK:n viestintäpalvelujen kautta. Viestintäsuunnitelmassa ehdotetaan myös, että NELI:n edustaja voi kirjoittaa tiedotteen ja luoda alustavan mediarekisterin itse, mutta lähettää ne KyAMK:n viestintäpalveluihin kaksi viikkoa ennen haluttua tiedotusajankohtaa. Lisäksi kerrotaan milloin media tulee aktivoitua sekä miten tiedotteita lähettäessä toimitaan valmiiden sidos- ja kohderyhmälistojen kanssa.

Kyseyseen kohtaan lisättiin vielä ohjeistus siitä, milloin tiedotetaan esimerkiksi medialle ja milloin pelkkä yhteistyökumppaneille tiedottaminen ja www-sivujen päivittäminen riittää sekä mitä perustietoja, kuten NELI:n funktio, tiedotteessa tulee olla näkyvissä. Medialle NELI:n tulee tiedottaa, koska sen ulkoisiin kohderyhmiin kuuluu myös ryhmiä, jotka eivät ole henkilökohtaisen yhteydenpidon piirissä, eivätkä ne aktiivisesti etsi tietoa NELI:stä. Ne eivät näin ollen ole www-sivujen tavoittama kohderyhmä. Tämän takia tulee viestinnässä käyttää erilaisia viestintäkanavia. Yksi näistä keinoista on medialle tiedottaminen, joka on paras mahdollinen väylä saavuttaa kohderyhmiä, joita ei voi tarkkaan rajata tai saavuttaa henkilökohtaisella yhteydenpidolla (Kortetjärvi-Nurmi – Rosenström 2004, 234).

Viestintäsuunnitelmaan kirjattiin, että NELI hankkii myös esitteensä KyAMK:n viestintäpalvelujen kautta. Lisäksi lueteltiin ne toimenpiteet, jotka jo valmiina oleville esitteille tulee tehdä tasaisin väliajoin. Niitä ovat muun muassa nimi- ja yhteystietojen sekä meneillään olevien projektien ajantasaisuuden tarkistaminen. Esittelymateriaalin tilaaminen päätettiin sisällyttää projektipäällikön vastuualueisiin. Väylät ja aikataulut, joita noudatetaan tiedotteita lähetettäessä ja esitteitä tilatessa, kuten myös tarvittavat yhteyshenkilöt, kirjattiin myös.

## 7 NELI:N HALLINNOIMIEN PROJEKTIEIN VIESTINTÄ

Koska NELI toimii logistiikka-alan eri projektien hankepankkina, on sen sisällä käynnissä projekteja, joiden toimintaan kuuluu oma erillinen viestintänsä. Niitä varten luotiin viestintäsuunnitelmaan oma osionsa, joka kuitenkin, näin jälkeinpäin tarkisteltuna, ei ehkä ollut tarpeeksi kattava. Viestintäsuunnitelmaa tehdessä NELI:llä oli käynnissä neljä projektia, ja useita hankkeita oli haku-, ideointi- tai esiselvitysvaiheissa. Tästä määrästä voidaan myös päätellä, että aivan tarkkojen ohjeiden tekeminen ja sijoittaminen viestintäsuunnitelmaan noinkin monelle projektille erikseen on lähes mahdotonta tai NELI:n kokoisessa organisaatiossa jopa turhaa.

Yksittäisten projektien viestintää varten NELI:n viestintäsuunnitelmaan kirjattiin ne ohjeet, jotka oli mahdollista kirjata. Näitä olivat ohjeistukset siitä, kuka on vastuussa viestinnästä, ja siitä, miten viestinnän tarve ja viestien sisältö eroavat projektin eri vaiheissa. Lisäksi listattiin projektien mahdollisia ja yleisimpiä kohderyhmiä sekä kehoitettiin ja kevyesti ohjeistettiin yksittäisten projektien tulosten tiedottamisesta.

Projektien viestintää koskevassa osuudessa pyrin tekemään niin yksityiskohtaisen suunnitelman kuin vain oli mahdollista. Aikaisemmin tekemästäni viestintästrategiasta oli hyötyä, koska kirjasin alun perin strategiaan kyseisen osa-alueen toimista ohjeistuksia viestintäsuunnitelmaan sopivalla tyylillä.

## 8 KRIISIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

### 8.1 Kriisiviestinnän tavoitteet

Viestintäsuunnitelman suunnittelussa emme alun perin Nurmisen kanssa huomioineet kriisiviestinnän osiota. Vasta suunnitelman tekemisen loppupuolella huomasin yhden tärkeän osa-alueen puuttumisen. Periaatteessa kriisiviestintä ei poikkea viestinnän normaalioloista muutoin kuin siten, että viestinnälliset toimenpiteet suoritetaan tavallista nopeammin. Sen neljä kulmakiveä ovat nopeus, avoimuus, rehellisyys ja aloitteellisuus. Tämän lisäksi tulee huomioida inhimillinen näkökulma sekä vastuullisuus. (Henriksson – Karhu 2002, 18.) On tärkeää myös muistaa, että kriisiviestintä on vaarallista käynnistää, mikäli kriisiä ei ole.



Kriisiviestinnän tavoitteena on kertoa kohde- ja sidosryhmille kriisistä sekä siitä, miten se vaikuttaa heihin ja kriisistä viestivän organisaation toimintaan. Sen tarkoitus ei ole hoitaa tai korjata kriisin aiheuttajaa. Koska NELI:n viestinnän päätavoite on tunnettuuden lisääminen, on NELI:n kriisiviestinnän yksi tavoite pitää sen tunnettavuudesta kumpuava maine hyvänä sekä mielikuvat positiivisina kohde- ja sidosryhmien keskuudessa.

## 8.2 Kriisien kartoitus

Kartoitimme NELI:lle mahdollisia kriisejä Nurmisen kanssa keskustelun keinoin. Viestintäsuunnitelmaan kirjattiin kriiseiksi henkilöstön vaihtuminen ja siitä johtuva tulosten viivästyminen, lakot, logistiikan alaan vaikuttavat lakimuutokset ja rahoittajien vetäytyminen sekä epäonnistunut viestintä.

En jaotellut kriisejä sisäisiin ja ulkoisiin ryhmiin, mutta kirjasin, että niin voidaan tarvittaessa tehdä. Tämän lisäksi viestintäsuunnitelmaan selvennettiin kriisilistaan kirjaamattomia, mahdollisten kriisien havaitsemista varten, että kriisit voivat olla aineettomia tai aineellisia ja että niitä ei voi ennakoida. Tämä oli periaatteessa väärin ilmaistu, koska kriisejä voi ennakoida, mutta niiden esiintymistä ei voi sataprosenttisesti eliminoida. Viestintäsuunnitelmassa ei mainita sitä, että kaikenlaiset kriisit ovat organisaatiolle mahdollisia (Henriksson – Karhu 2002, 18).

## 8.3 Kriisiviestinnän välineet ja toiminta

Kriisiviestintää harjoitettaessa on hyvä muistaa, että kriisiviestinnän välineet eivät poikkea muun viestinnän välineistä. Normaalin viestinnän tavoin sillä on myös määritellyt tavoitteet. Tämä tarkoittaa sitä, että kriisiviestinnän tulee olla toimiltaan, kanaviltaan ja välineiltään suunniteltua. (Henriksson – Karhu 2002, 39.) NELI:n viestintäsuunnitelmaan kirjattiin nopeimmaksi tavaksi kriisistä viestimiseen tiedotteen julkaiseminen www-sivuilla sekä saman tiedotteen lähettäminen sähköisenä sidosryhmille.

Tämän lisäksi myös painotettiin sitä, että tiedottamisen jälkeisiin yhteydenottoihin tulee varautua, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että NELI:n henkilöstöllä tulee olla tiedossa mitä ja miten vastataan, tapahtui yhteydenotto puhelimitse tai sähköisesti. Vasta jälkeenpäin tajusin, että viestintäsuunnitelmaan olisi voinut kirjata edellä mainitusta ainakin alustavat ohjeistukset.

Tiedotusvastaavalle kirjattiin viestintäsuunnitelmaan myös alustava tapahtumakaava, jota voi mahdollisesti soveltaa kriisistä viestittäessä. Kriisiviestintä ei poikkea normaalista viestinnästä muutoin kuin nopeudessaan, joten periaatteessa kriisiviestintä on yksinkertaista. Juuri kriisitilanteen hektisyydestä ja vakavuudesta johtuen on edellä mainitun tyyppinen ohjeistus kuitenkin hyvä laatia kriisitilannetta varten. On tietenkin eri asia, kuinka suuri mahdollisuus kyseisessä tilanteessa on konkreettisesti käyttää kaikkia tapahtumakaavassa mainittuja toimenpiteitä, koska kriisi on aina yllättävä ja siihen on reagoitava nopeasti. Tästä syystä kriisiviestintäohjeisiin kannattaa tutustua etukäteen.

## 9 VIESTINNÄN SEURANTA

Viestintäsuunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös viestinnän seuranta ja viestinnän tuloksien mitattavuus sekä keinot ja välineet. Viestinnän seurantaan ja mittaamiseen on monia välineitä, joista toiset ovat toimivampia kuin toiset. Seuranta voi perustua määrällisyyteen tai tuloksellisuuteen. (Juholin 2001, 257.)

NELI:n viestintäsuunnitelmaan kirjattiin kriteereitä, joiden täyttymisellä arvioidaan viestinnän tuloksellisuutta, sekä joitain konkreettisia keinoja niiden selvittämiseen, kuten muun muassa erilaiset kyselyt ja tutkimukset. Määrällisesti NELI:n viestintää suunniteltiin seurattavan mediaseurannan avulla. Mediaseuranta ja siihen liittyvät työvaiheet, kuten hakusanojen päättäminen ja lisääminen, kirjattiin hoidettavaksi Ky-AMK:n viestintäpalvelujen kanssa.

Vaikka viestinnän seuranta ja mittaaminen ovat erittäin tärkeitä osa-alueita, varsinkin tulevaisuutta ja mahdollista viestinnän parantamista silmällä pitäen, ei NELI:n viestintäsuunnitelmaan kirjattu niitä varten laajamittaisia ohjeita. Se taas on monen asian summa. En itse ollut tutustunut kyseiseen osa-alueeseen tarpeeksi hyvin. Jälkeenpäin ajateltuna tähän osa-alueeseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa. Toisaalta NELI:n resurssit eivät myöskään riitä kattavaan viestinnän seuraamiseen.

## 10 LAIMINLYÖDYT OSA-ALUEET

### 10.1 Kriisiviestinnän osio

Jälkeenpäin tarkasteltuna voi tekemästäni viestintäsuunnitelmasta löytää paljonkin korjattavaa. Esimerkiksi kriisiviestinnän osuus on hyvin suppea. Kriisiviestinnän osuuteen olisi voinut myös kirjata muun muassa, että hyvällä perusviestinnällä voidaan ennalta ehkäistä kriisejä (Lehtonen 2009, 10) ja näin korostaa onnistuneen viestinnän merkitystä. Kriisiviestinnän osiossa olisi voinut myös painottaa medialle viestimisen merkityksiä. Tarkemmin sanottuna sitä, että medialle tiedottaminen kriisitilanteessa ei välttämättä aina edistä kriisiviestinnän tavoitteita. Näin siksi, koska mediassa esiintyvä kriisi voi pahimmassa tapauksessa saada vastaanottajien mielikuvissa todellisuutta suuremmat mittasuhteet. (Mts. 2009, 47.) Toisaalta tämän tyyllisen ohjeen laittaminen viestintäsuunnitelman kriisiviestintä osioon olisi voinut tehdä siitä sekavamman, sekä se olisi luultavasti ollut liian teoreettista spekulointia, jota haluttiin välttää.

Kriisiviestinnän osiossa olisi voinut myös viitata syvällisemmin siihen, että kriisiviestintää tulisi kriisin jälkeen analysoida, kuten myös ennen kriisiä tapahtunutta viestintää. Suunnitelmassa mainitaan, että kriisiviestintää tulee analysoida, mutta siinä ei kerrota miksi. Syyn esittämättä jättäminen voi aiheuttaa sen, että analysointi jätetään huomioimatta. Vaikka kriisiviestinnässä ei olisi mitään korjattavaa, on analysoinnin jälkeen sen toteamiseen ainakin konkreettiset todisteet. Kriisiviestinnän analysointi koostuu monesta osa-alueesta, mutta näistä tärkeimmät olisi ollut mielestäni hyvä tuoda viestintäsuunnitelmassa esille. (Henriksson – Karhu 2002, 70.)

### 10.2 Käyttäjälähtöisyys ja viestinnän seuranta

Viestintäsuunnitelmaa tehdessäni kohtasin samantyyllisen ongelman kuin viestintästrategiaa suunnitellessani eli sen, että kirjoitin varsinaisen asian lisäksi liikaa teoriaa. Tarkoitan sitä, että sisällytin tekstin sekaan liian perinpohjaisia neuvoja kirjatuille toimille. Toisin sanoen, tein suunnitelmasta alun perin liian monimutkaisen, enkä pitänyt mielessä sitä, että sitä tulevaisuudessa käyttää viestinnän ammattilainen, joka tuntee teorian ja osaa soveltaa sitä viestintäsuunnitelman käytössä. Teorian vähentäminen ja tekstin supistaminen olivat toistuva teema Nurmisen pyytämässä korjausedotuksissa.

Myös viestinnän seuraamisen keinoja olisi voinut käsitellä laajemmin. Tämän osa-alueen loogista jäsentämistä viestintäsuunnitelmaan vaikeuttivat NELI:n viestintään kohdistetut resurssit, NELI:n hallinnoimien projektien määrä ja niiden sisältöjen eroavaisuudet sekä oma perehtymättömyyteni aihealueeseen. Toisaalta viestintäsuunnitelmaan kirjatut viestinnän seurannan keinot ovat NELI:n kokoiselle organisaatiolle sopivat ja myös teoreettisesta näkökulmasta katsottuna suositut. (Åberg 2011, 5).

### 10.3 Toimenpide-ehdotukset

Sisäisen viestinnän osiossa ei mielestäni ole puutteita, vaikka se suppea onkin. Tämä johtuu siitä, että NELI:n organisaatio ei ole henkilöstömäärältään suuri sekä siitä, että NELI:n sisältä toivottiin ulkoiseen viestintään keskittyvää viestintäsuunnitelmaa. Ulkoisen viestinnän osa-alue suunnitelmassa on mielestäni kattava, vaikka siinä ei ole esimerkiksi kaikkia viestintätilanteita yksityiskohtaisesti kirjattu. Se olisi sekä mahdotonta että turhaa.

Nurminen halusi myös ulkoisen viestinnän osiosta suppeamman. Suppealla ei tässä tapauksessa tarkoiteta osion ympäröimistä, vaan sitä, että viestinnän perustoimet, -tilanteet ja -kanavat tulevat konkreettisesti suunnitelmassa esillä. Voidaan tietenkin olla erimielisiä siitä, kumpi olisi käytännön työskentelyn osalta parempi, yksityiskohtainen luettelo vai edellä mainittu malli, mutta mielestäni organisaation iän, toimintamallin ja resurssit huomioon ottaen on NELI:n viestintäsuunnitelmaan valittu oikea lähestymistapa.

Suunnitelmaan olisi myös kannattanut kirjata, että tiedotteita kirjoitettaessa täytyy kohderyhmä pitää mielessä. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi sisäisille kohderyhmille tarkoitettussa tiedotteessa voidaan käyttää alan ammattikieltä, kun taas ulkoisissa tiedotteissa sitä kannattaa välttää, koska vastaanottajat eivät välttämättä ole tietoisia erikois- ja ammattisanojen merkityksestä. (Uimonen 2003, 13.)

### 10.4 Tapahtumakalenteri

En sisällyttänyt viestintäsuunnitelmaan myöskään tapahtumakalenteria tai edes ohjeita sen luomiseen. NELI:llä oli käytössä tammikuussa 2011 Nurmisen tekemä alustava tapahtumakalenteri, johon oli kirjattu tapahtumia muutaman kuukauden ajalta, joihin NELI-ohjelma oli osallistumassa.

Sain itsekin tämän kalenterin käyttöön viestintäsuunnitelman teon aloittamisvaiheessa, mutta en osannut silloin soveltaa sitä suunnitelman tekemiseen ja toimenpiteiden suunnittelemiseen. Koska kalenteri kattoi vain muutaman kuukauden, enkä ollut itse NELI:llä töissä, en osannut hahmottaa kalenteriin merkittyjen tapahtumien vaatimaa viestintää. Minulla ei myöskään ollut tarpeeksi käytännön kokemusta viestinnän alan työskentelystä, jotta olisin osannut tiedostaa tapahtumakalenterin tarpeellisuuden.

## 11 VIESTINTÄSUUNNITELMA KÄYTÄNNÖSSÄ

### 11.1 Työharjoitteluun NELI:lle

Sain viestintäsuunnitelman ensimmäisen version valmiiksi huhtikuussa 2011. Olin työn NELI:lle luovutettuani siinä uskossa, että viestintäsuunnitelma olisi kokonaisuudessaan valmis ja käyttökelpoinen ja että työskentelyni NELI-ohjelman parissa olisi päättynyt.

Noin kuukauden päästä NELI:ltä otettiin minuun yhteyttä. Minulle tarjottiin työharjoittelupaikkaa kahden kesäkuukauden ajalle NELI:n toimistosta Kotkasta. Työtehtäviini tulisivat kuulumaan muun muassa viestintäsuunnitelman hiominen ja siihen pohjautuvan viestinnän toteuttaminen käytännössä.

### 11.2 Korjaukset viestintäsuunnitelmaan

Olin innostunut siitä, että pääsisin suorittamaan itse viestintästrategiaan ja -suunnitelmaan kirjaamiani toimenpiteitä käytännössä. Olin myös pettynyt siitä, että viestintäsuunnitelmani vaati edelleen korjauksia. Halutut korjaukset eivät loppujen lopuksi olleet liian vaativia tai vakavia, eivätkä ne tuoneet perustavanlaatuisia muutoksia viestintäsuunnitelman perusideoihin ja -toimenpiteisiin.

Korjauksissa oli kyseessä edellisissäkin kappaleissa esillä ollut erinäisten esitettyjen viestinnällisten toimenpiteiden vähentäminen ja muiden käytännön ehdotusten supistaminen. Näillä tarkoitetaan muun muassa viestintäsuunnitelman ulkoisen viestinnän osiossa alun perin esitettyjä tehtäviä, kuten kaavaillut aamiaistapaamiset, sosiaalisissa medioissa näkyminen ja liian aktiiviseksi arvioitu kohderyhmäviestintä.

Jälkimmäisellä tarkoitan sitä, että olin viestintäsuunnitelmaa tehdessäni ajatellut NELI:n viestivän ulkoisille sidosryhmilleen yksittäisviestintää laajemmin lähes viikoittain. Näin ei kuitenkaan todellisuudessa ollut. Viestinnän tapahtumakalenteri olisi poistanut tämän korjaustarpeen, koska sen avulla olisi saanut realistisemman kuvan NELI:n ulkoisesta sidosryhmäviestinnästä.

### 11.3 Suunnitelman noudattaminen

Viestintäsuunnitelman soveltaminen käytännössä ei tarkoittanut sitä, että olisin varsinainen dokumentti vierelläni suorittanut siinä lueteltuja toimenpiteitä. Jos viestinnässä olisi käytetty esimerkiksi tapahtumakalenteria apuna, olisivat viestintätoimenpiteiden tarve ja ajankohdat olleet selvempiä. Ilman sitä työskentelin Nurmisen ja NELI:n muun henkilöstön ohjeiden ja toiveiden varassa.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että viestintä olisi ollut pelkkää hakuammuntaa, jossa viestintäsuunnitelmaan kirjatut ohjeet ja tavoitteet olisi unohdettu. Tein varsinkin ulkoisen viestinnän kohdalla kaikkea, mitä viestintäsuunnitelmassa oli lueteltu. Suurin näistä työsaaroista oli newsletterin tekeminen.

#### 11.3.1 Newsletter

Newsletterin tekemiseen kuului osaltani layoutin suunnitteleminen alusta alkaen sekä tekstin taittaminen. Nämä seikat lisäsivät newsletterin koostamisen mielenkiintoisuutta, koska pääsin kertaamaan myös taittamiseen liittyviä asioita, kuten teoriaa ja ohjelmia. Pyrin mukailemaan NELI:n muuta graafista ilmettä newsletterin ulkonäössä.

Viestintäsuunnitelmaan oli kirjattu newsletterin ilmestyvän kahdesti vuodessa. Tätä varten koetin tehdä mahdollisimman helppokäyttöisen tyhjän newsletter-pohjan, jonka avulla seuraavan newsletterin tekeminen olisi mahdollisimman vaivatonta jopa sellaiselle, jolla ei ole viestinnän koulutusta.

Newsletteriä toimittaessa sain myös toimia valokuvaajana, tehdä haastatteluja ja tietenkin puhtaaksi kirjoittaa NELI:n henkilöstön tuottamia tekstejä omista projekteistaan. Kokosin myös yhteystietorekisterin NELI:n sisäisistä ja ulkoisista kohderyhmistä, joiden perusteella newsletterin sähköinen lähetys tapahtui.

### 11.3.2 Muut toimenpiteet

Muita toimenpiteitä, joita viestintäsuunnitelman puutteissa toteutin, olivat tiedottaminen, sisällön tuottaminen www-sivuilla, kuvapankin kokoaminen ja sille sopivan sijainnin selvittäminen, esittelykalvojen uudistaminen, muiden esittelymateriaalien sisällön ja ulkonäön muokkaaminen sekä uusien käyntikorttien suunnitteleminen.

Tiedottamisessa pyrittiin käyttämään apuna KyAMK:n viestintäpalveluja, kuten viestintäsuunnitelmassa oli kirjattu. Käytännössä tämä oli vaikeaa, koska tiedottamisajankohdat osuivat heinäkuulle, jolloin viestintäpalvelujen koko henkilöstö oli lomalla.

Tärkeää kuitenkin oli, että prosessissa käytettiin viestintäsuunnitelmassa esitettyä toimintamallia. Tiedotteessa tai newsletterin teksteissä ei ollut asian sisällön puolesta mitään poikkeavaa, vaan ne olivat sisällöltään ja rakenteeltaan informatiivisia ja lyhyitä, mihin tulee NELI:n viestintäsuunnitelman sekä yleisen teorian mukaan pyrkiä. (Ojanen 2003, 50–51.)

Esittelymateriaalien päivittämisessä ja uusien käyntikorttien suunnittelussa pyrin mukailemaan NELI:n muuta graafista ilmettä viestintäsuunnitelman mukaisesti. Otin huomioon NELI:n henkilöstön toiveita ja mielipiteitä materiaaleja suunnitellessa. Tässä tärkeää oli mielestäni logon värien käyttö, jotta ihmiset osaisivat yhdistää näkemänsä materiaalin NELI:in muutenkin kuin pelkän logon perusteella. Logolla siis tarkoitin tässä yhteydessä sekä visuaalista merkkiä että sen alla olevaa tekstiä, vaikka itse logo-sanalla voidaan tarkoittaa myös kumpaa tahansa, kuitenkin yleensä tekstiä (Koskinen 2003, 156). Muokkaamani esittelymateriaalit ja suunnittelemani käyntikortit otettiin käyttöön.

## 12 HUOMIOITA JA PÄÄTELMIÄ

Viestintäsuunnitelman tekeminen on haastavaa ja vaatii hyvää suunnittelua sekä luonnollisesti myös viestintästrategiaan tutustumista. Itse olin toisaalta onnekaassa tilanteessa, koska olin tekemässä sekä strategiaa että suunnitelmaa, joten olin orientoitunut NELI:n viestintäkulttuuriin. Toisaalta saatoin olla myös sokea joillekin tekemilleni virheille.

Kun sain NELI:n viestintäsuunnitelman valmiiksi monien korjausten jälkeen, olin tyytyväinen tuotokseeni, mutta nyt kun aikaa on kulunut, en tunne enää samoin. Varsinkin tämän dokumentoinnin loppusuoralla näen yhä enemmän asioita, joita olisin voinut tehdä paremmin sekä asioita, jotka jäivät liian vähälle huomiolle. Vaikka olen käynyt NELI:n viestintäsuunnitelman tekemisen, korjaamisen ja käytännön soveltamisen läpi osa-alueittain, haluaisin silti reflektoida ja käydä läpi joitain asioita aikajärjestyksessä.

## 12.1 Valmistautuminen

Kuten jo totesin, aloin tehdä viestintäsuunnitelmaa hyvistä asemista. NELI:n viestintästrategian tekemisen ansiosta minulla oli hyvä kuva siitä, missä kunnossa NELI:n viestintä oli. Tietenkin kertosin myös viestinnän teorioita, mihin käytin hyväkseni kirjallaisia lähteitä, internetiä ja omia muistiinpanojani. En voi painottaa tarpeeksi sitä, kuinka tärkeää kunnan valmistautuminen on viestintäsuunnitelman tekemisessä. Teorian opiskeleminen ei myöskään rajoitu pelkkään valmistumiseen, vaan sitä on harrastettava koko viestintäsuunnitelman tekemisen ajan.

Filosofoimatta liikaa haluan myös tuoda esille sen, että valmistautuminen on muutakin kuin pelkän nykytila-analyysin tekemistä. Se on myös sitä, että saa muodostettua jonkinlaisen siteen organisaatioon, jolle on työtä tekemässä. On tietenkin huomioitava, että tämä ei ole aina mahdollista, varsinkaan työelämässä, jossa meneillään olevia projekteja on ehkä useita päällekkäin, mutta koska nyt on kyseessä opiskelijatyö, tunnesiteen luomista voi tuoda enemmän esille. Tunnesiteellä tarkoitan ajatusmallia, jonka pitäisi käytännössä näkyä ja tuntua siltä, että on organisaatiossa sisällä ja sen alaisuudessa töissä, vaikka näin ei konkreettisesti olisikaan. Toisin sanoen viestintästrategiaa tehdessä on tärkeää omaksua ”Sen lauluja laulat, jonka leipää syöt” -ajatusmalli.

## 12.2 Kirjoittamisprosessi

Konkreettinen kirjoittamisprosessi oli sinänsä hyvin helppo ja yksinkertainen, mikä oli asiaan tarpeeksi kattavasti perehtymisen ansiota. Viestintäsuunnitelman kirjoittaminen tarjosi enemmän vapautta ja luovempaa ilmapiiriä kuin viestintästrategian tekeminen, vaikka tällöinkin valmiin työn aikaansaamiseksi vaadittiin visio. Täytyy myös muistaa, että luovuudesta huolimatta, oli sitä mahdollista käyttää paljon tai vähän, tulee edellä mainitun vision perustua faktoihin ja yrityksen tarpeisiin, joita ei voi muokata.



Tällä tarkoitan siis sitä, että viestintäsuunnitelman kirjoittaminen perustuu aina tiettyihin kaavoihin ja teoreettisiin malleihin. Lievästä kaavamaisuudestaan huolimatta on viestintäsuunnitelman tekeminen mielenkiintoista. En tietenkään voi vertailla erilaisia viestintäsuunnitelmien suunnittelu- ja kirjoittamisprosesseja, koska tässä opinnäytetyössä käsitelty viestintäsuunnitelma on ensimmäiseni.

Mielenkiintoiseksi sekä viestintäsuunnitelman että viestintästrategian kirjoittamisen tekee mahdollisuus tutustua eri alojen osa-alueisiin ja mahdollisuudet tehdä huomioita viestinnästä yleisellä tasolla. Näitä huomioita tein monia, ja niitä on kaikkia mahdoton sekä määränsä että laajuutensa takia luetella, mutta tärkein huomio on ehkä se, että viestintään on mahdollista ja helppoa soveltaa yleisiä teorioita huolimatta siitä, mikä aihealue on kyseessä. Tällä tarkoitan muun muassa sitä, että viestinnän perustarkoitus, viestin lähettäminen vastaanottajalle ja tiedottaminen itsestään, on aina läsnä, eikä se muutu, vaikka organisaatiot ja teoriat monimutkaistuvatkin.

### 12.3 Muutokset, viimeistely ja oppiminen

Jouduin tekemään NELI:n viestintäsuunnitelmaan, kuten aiemmin viestintästrategiaankin, paljon muutoksia sen jälkeen, kun olin sen omasta mielestäni saanut valmiiksi. Onneksi kyse ei ollut vakavista asiavirheistä tai huonosta suunnittelusta, vaan pääasiassa sanamuodoista ja termeistä sekä siitä, että jotkin viestintäsuunnitelmaan kirjatut toimet olivat organisaation suuruuden ja resurssit huomioon ottaen liian laajoja.

Aikaisemmin toin esille joitain osa-alueita, joita olisin voinut tehdä paremmin. Keskeisin seikka, joka minua valmiissa viestintäsuunnitelmassa vaivaa, on sen pituus. Nurminen ja muu NELI:n henkilöstö halusi siitä lyhyemmän ja tiiviimmän. Tämän mielessä pitäen olisin voinut esimerkiksi tiivistää tekstiä runsaammin ja olla suurempi joidenkin asioiden ilmaisussa.

On monia asioita, jotka tekisin toisin. Mielestäni on hyvä, että huomaan nämä asiat enkä tuudittaudu siihen uskomukseen, että osaisin yhden viestintäsuunnitelman tehtyäni tehdä niitä automaattisesti oikein. Kaikki, mitä olen viestinnästä tämän työn ja koulutukseni aikana oppinut ei kulminoitunut pelkästään viestintästrategian ja -suunnitelman tekemiseen. Myös niiden soveltaminen käytännössä on suuri osa kokonaisuutta.

Vaikka työni on epätäydellinen ja käytännön työt vaativat vielä harjoittelua, oli viestintäsuunnitelman tekeminen NELI:lle, tietoni ja taitoni huomioon ottaen, erinomainen ja sopivan haastava oppimiskokemus.

## LÄHTEET

- Henriksson, A. & Karhu, M. 2002. Kriisit ja viestintä. 1. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. 1. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Ylikokko, P. 2005. Asiantuntija viestii: Ajatuksesta vaikutukseen. 1. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2004. Yritysviestinnän ABC. 4.–6. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. 1. painos. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin taphatuksi – riski- ja kriisiviestinnän perusteet. 1. painos. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Lull, J. 1995. Media, Communication, Culture: A Global Approach. 1<sup>st</sup> edition. Pads-tow, Cornwall: T.J. Press.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan Lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus Press Finland Ltd.

North European Logistics Institute. 2010. Mikä on NELI? Saatavissa: [www.neli.fi](http://www.neli.fi) [viitattu 8.9.2011].

Ober, S. 2001. Contemporary Business Communication. 4<sup>th</sup> edition. Boston MA: Houghton Mifflin Company.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. 1. painos. Helsinki: Infor.

Uimonen, T. 2003. Taitoa tekijälle - tehoa teksteihin. Opas tiedottavaan kirjoittamiseen. 1. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Viherä, M-L. 2000. Digitaalisen arjen viestintä: Miksi, millä ja miten. 1. painos. Helsinki: Edita.

Wiio, O.A. 1994. Johdatus viestintään. 6.–9. painos. Espoo: Weilin + Göös.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia & viestintäsuunnitelma. TiedoteDeski Finland Oy. Helsinki. Saatavissa: <http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf> [viitattu 14.9.2011].

Åberg, L. 2011. Yhteisöviestinnän johtaminen. Saatavissa: <http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2011/01/vj11eka.pdf> [viitattu 6.10.2011].

# NELI – North European Logistics Institute

**Viestintästrategia  
Viestintäsuunnitelma 2011**

8.6.2011

## **NELI-ohjelman viestintästrategia**

### **1. Yleistä**

North European Logistics Institute:n (NELI) viestinnän pääpainopistealueet ovat tunnettuuden lisääminen yritys kentässä, halutunlaisen tavoitemielikuvan luominen ja toiminnan tuloksista viestiminen. NELI:n kokonaisviestintä on aktiivista ja avointa. Se on ohjelman tavoitteiden ja strategian mukaista. NELI:n viestintä mukailee Kymenlaakson ammattikorkeakoulun (KyAMK) viestintäohjeistuksia ja viestinnän linjaa. Viestintäsuunnitelma on tämän dokumentin liitteenä.

### **2. Missio ja tavoitteet**

#### **2.1. Missio**

- ”Parannamme yritysten logistista kilpailukykyä, kehitämme ja juurrutamme logistiikan osaamista maakunnassa sekä luomme edellytyksiä uudelle liiketoiminnalle ja kasvulle.”

#### **2.2. Tavoitteet 2013**

- NELI on haluttu yhteistyökumppani maakunnan logistiikkakehitysprojekteissa ja tunnettu toimija TKI – verkostoissa ja yksi alan yhteiskunnallisista vaikuttajista.
- NELI:n asiantuntijuus ja markkinointitoimenpiteet ovat vahvistaneet Kymenlaakson asemaa Itämeren logistisena palvelukeskittymänä ja Etelä-Suomen reitin kansainvälinen tunnettuus on lisännyt reitin liikennemääriä.

- NELI on parantanut maakunnan yhtenäisyyttä ja kiinnostavuutta sekä olemassa olevien yritysten kilpailukykyä ja kannattavuutta. NELI on rakentamalla, kehittämällä ja auditoimalla yritysten ja klustereiden logistisia palvelujärjestelmiä edesauttanut uuden yritystoiminnan etabloitumista alueelle.
- NELI:n logistiikkatietoalusta tuotteena on tunnettu ja sitä käytetään alueen logistisen tiedon hankkimiseen.
- NELI on muodostanut luovuuden verkostoja Euroopan aktiivisimpien logistiikka-klustereiden kanssa ja on haluttu verkostokumppani Itämeren alueella. NELI on mukana 3-5 kansainvälisessä logistiikkatoimijaverkostossa ja on tuottanut verkostonsa avulla maakuntaan 3-5 miljoonan euron TKI-hankekokonaisuuden.
- NELI kehittää yhdessä Kauppakamarin ja muiden toimijoiden kanssa joka toinen vuosi toteutettavan kansainvälisen logistiikkafoorumin Logistiikkapäivän toimintakonseptin pohjalta hyödyntäen kansainvälistä verkostoaan.

### 2.3. Arvot

- *Yhteistyökyky:* ”Aktiivisella ja avoimella yhteistyöllä saavutamme partnerien ja asiakasyritysten luottamuksen ja sitoutumisen yhteisiin tavoitteisiin.”
- *Edelläkävijäisyys:* ”Toiminnan perustana on laaja-alainen logistiikan osaaminen, uusien alan tietämys ja kestävä kehitys. Uusien toimintamallien ja innovaatioiden käyttöönotto on ennakkoluulotonta.”
- *Uusiutuminen:* ”Tartumme uusiin alan kehitystarpeisiin ennakkoluulottomasti, ketterästi ja uteliaisuudella. Uusinta tietoa hankitaan mm. kumppanuusverkostoista ja TKI-hankkeista.”

## **2.4. Toiminnan painopistealueet**

NELI-ohjelman painopistealueita ovat logistiikan hankkeiden koordinointi, kansainvälinen yhteistyö ja verkostoituminen, kuljetusteknologia, cross-border-toiminta ja logistiikan liike-toimintaosaaminen. Ohjelma-alueita ovat meri- ja satamatoiminnot, multimodaalikuljetukset ja rajatoiminnot.

## **2.5. Toiminnan tulosten mittareita**

Hankkeiden ja toimeksiantojen määrä, kansallinen ja kansainvälinen toiminta, TKI -tulosten sovellettavuus, aluekehitysvaikuttaminen, koulutusyhteistyö, sidosryhmien sitouttaminen ja rahoitus.

## **3. Viestinnälliset lähtökohdat**

Viestintästrategia pohjautuu NELI-ohjelman kokonaisstrategiaan ja se määrittelee viestinnän peruslinjat. Viestintää hoidetaan yhteistyössä alueen muiden logistiikan kehitysorganisaatioiden kanssa maakunnan strategisten tavoitteiden toteuttamiseksi. NELI:n viestinnällä markkinoidaan ja lisätään alueen kiinnostavuutta suomalaisten ja kansainvälisten yritysten sijoittumisstrategioissa.

### **3.1. Viestintä vuonna 2011-2013**

NELI viestii pääasiassa omien verkkosivujensa, mediatiedotteiden, jaettavien materiaalien ja henkilökohtaisten tapaamisten kautta. NELI tekee yhteistyötä KyAMK:n viestintäosaston kanssa. Medialle suunnatut tiedotteet lähetetään KyAMK:n mediapalvelujen kautta. Yhteyshenkilönä viestintäpalveluissa toimii Petri Hurme (etunimi.sukunimi@kyamk.fi).

### **3.2. Keskeiset ydinviestit**

- NELI on korkeatasoinen, monipuolinen ja helposti lähestyttävä logistiikan asiantuntijaorganisaatio, joka palvelee sekä alueellisesti että kansainvälisesti yritysten ja elinkeinoelämän tarpeita käyttäen siinä uusimpia käytäntöjä ja tietoutta.
- NELI toimii hankkeiden, projektien ja selvityspyyntöjen kautta yritys- ja tutkimustoiminnan rajapinnassa soveltavilla, innovatiivisilla ja joustavilla toimintatavoilla.



- Parannamme Kymenlaakson logistiikkaa.

### **3.3. Viestinnän arvot ja tavoitteet**

NELI:n toimintaa määrittävien arvojen tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Viestinnän ensisijainen tavoite on tunnettuuden lisääminen. NELI:n palveluja ja tuloksia sekä toimintaa hankepankkina tehdään tutuiksi valituille kohderyhmille, myös kansainvälisesti. Viestinnän tulee olla aktiivista ja avointa.

NELI pyrkii viestinnällään luomaan myös halutunlaisen tavoitemielikuvan yhteistyö- ja kohderyhmissä. NELI:in tulisi liittää seuraavanlaisia ominaisuuksia:

- helposti lähestyttävä ja luotettava
- lähellä yrityksiä ja elinkeinoelämää
- osaava ja monipuolinen logistiikan asiantuntija
- innovaattori sekä uusimman tiedon ja käytäntöjen soveltaja
- logistiikan TKI -toiminnan huippuyksikkö
- maakunnan kehittäjä
- kansainvälinen verkostoituja
- haluttu ja arvostettu yhteistyökumppani
- logistiikan ekologisen optimoinnin osaaja

## **4. Sisäinen viestintä**

Sisäisen viestinnän tavoitteita ovat sisäisen tiedonkulun ajantasaisuus ja nopeus, tasapuolisuus ja avoimuus, helppous ja luotettavuus sekä henkilöstön motivointi ja sitouttaminen. Oman henkilöstön

sisäisen viestinnän onnistumisesta vastaavat kaikki. Viestintäkanavia ovat kasvokkain tapahtuva viestintä, ilmoitustaulut, puhelin, sähköposti ja säännölliset palaverit, joissa käydään läpi hankkeisiin liittyvät asiat.

## **5. Ulkoinen viestintä**

Ulkoiden viestinnän tärkein tavoite on tunnettuuden lisääminen. Muita painopistealueita ovat halutunlaisen tavoitemielikuvan luominen ja toiminnan arvojen näkyvyys.

### **5.1. Ulkoisia kohderyhmiä**

Tärkeimmät tavoitettavat ryhmät ovat pk-yritykset ja logistiikkasektori, klusteri- ja kumppaniverkostot, tutkimus-, kehitys- ja koulutusinstituutit sekä rahoittajat.

### **5.2. Ulkoiden viestinnän välineitä ja kanavia**

#### **5.2.1. Esittelymateriaali**

Esittelymateriaalia on jaettavana tilaisuuksissa, joissa NELI on esillä. KyAMK:n viestintäpalvelut toteuttaa toimeksiannosta NELI:lle esitteitä ja materiaaleja. Tilaukset tehdään neljä viikkoa aiemmin osoitteeseen [tilaukset@kyamk.fi](mailto:tilaukset@kyamk.fi). Yhteyshenkilönä viestintäpalveluissa toimii Petri Hurme ([etunimi.sukunimi@kyamk.fi](mailto:etunimi.sukunimi@kyamk.fi)). Viestintäpalvelujen yleinen sähköpostiosoite on [viestinta@kyamk.fi](mailto:viestinta@kyamk.fi). Materiaalin tulee olla saatavilla myös englanniksi.

#### **5.2.2. Henkilökohtainen myyntityö ja vaikuttaminen**

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu verkostoituminen ja asiantuntijapuheenvuorot kansallisissa ja kansainvälisissä kongresseissa, seminaareissa ja messuilla. Verkostoitumisen välineinä käytetään muun muassa NELI:n toimesta järjestettäviä yritystapaamisia sekä muita tilaisuuksia.

#### **5.2.3. Mediajulkisuus ja tiedottaminen**

Päämedian toimii internet. NELI:lle perustetaan myös kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä sähköinen NewsLetter, joka on verkkosivuilla selailtavissa ja ladattavissa. NELI tulee näkyvästi esiin alan tapahtumissa, foorumeissa ja julkaisuissa, sekä printti- ja nettipuolella. NELI:n mediaviestintä kulkee KyAMK:n viestintäpalvelujen kautta. Projektit ja hankkeet

lähettävät tiedoteluonnoksen tai -pyynnön sekä medialistan viestintäpalveluihin joko nime-  
tylle yhteys henkilölle tai viestintäpalvelujen yleiseen sähköpostiosoitteeseen.

## **6. Projektien viestintä**

Projektien viestintä tapahtuu hankesuunnitelmien mukaisesti. Ellei toisin sovita, toimii projektipääl-  
likkö tiedottajana. Tiedottaja vastaa kaikesta projektin viestinnästä. Projektin viestinnässä on otetta-  
va huomioon:

- ketkä tietoa tarvitsevat ja millainen esitystapa heitä parhaiten palvelee?
- miten tietoa tarvitsevat parhaiten tavoitetaan?
- milloin ja mitä tietoa levitetään?
- mitkä ovat hyödyt ja kustannukset edellä mainituista asioista?

## **7. Viestinnän tuloksellisuus ja seuranta**

NELI:n viestinnän tuloksellisuutta arvioidaan vasten sille asetettuja tavoitteita sekä saavutettuja  
tuloksia peilaamalla, muun muassa seuraavin kriteerein:

- tunnettuuden kehitys sidosryhmien keskuudessa
- mielikuvan kehittyminen, eli minkälaisena arvoiltaan ja toimintaprofiililtaan eri si-  
dosryhmät näkevät NELI:n.
- vuorovaikutustilanteiden ja yhteydenottojen määrä ja laatu
- mediajulkisuus ja sen sisältö
- rahoituksen saaminen hankkeille.

Viestinnän tuloksellisuuden seurantakeinoina käytetään opinnäytetöinä tehtäviä tutkimuksia, kyse-  
lyjä, ilmapiiri- ja imagotutkimuksia sekä mediaseurantaa.

## **NELI-ohjelman viestintäsuunnitelma 2011**

### **1. Yleistä viestintäsuunnitelmasta**

Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on projektin tavoitteiden tukeminen, se myös toimii työkaluna projektin viestintävastaavalle. Se sisältää ohjeistuksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän erottelemiseen sekä niiden toteuttamiseen ja välineisiin, nykyisen viestinnän parantamiseen, kriisiviestintään sekä Newsletterin tekoon ja julkaisemiseen. Viestinnän pääpaino on NELI:n tunnettuuden lisäämisessä ja ulkoisen viestinnän kehittämisessä. Viestinnän tärkeimmät tavoitettavat kohderyhmät ovat logistiikkateollisuus ja pk-yritykset. Tärkeimpänä viestintäkanavana toimii internet-sivusto, [www.neli.fi](http://www.neli.fi).

### **2. Sisäinen viestintä**

#### **2.1. Tavoitteet ja kohderyhmät**

NELI:n sisäisen viestinnän tavoitteita ovat:

- sisäisen tiedonkulun ajantasaisuus ja nopeus
- tasapuolisuus ja avoimuus
- helppous ja luotettavuus
- henkilöstön motivointi ja sitouttaminen.

Sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat:

- oma henkilöstö
- johto- ja ohjausryhmien jäsenet
- yhteistyökumppanit
- toiminnan rahoittajat
- ohjelman hallinnoija KyAMK

## **2.2. Välineet**

Keskeisiä sisäisen viestinnän kanavia ovat kasvokkain tapahtuva viestintä, puhelin, sähköposti ja säännölliset palaverit. Tärkeintä sisäisessä viestinnässä on ajantasaisuus ja selkeys. Viestinnän materiaalipankkiin sijoitetaan seuraavat asiat:

- muistiot ja pöytäkirjat kokouksista
- tiedotteet
- raportit
- haastattelut
- erilaiset pohjat ja mallit lomakkeille, dokumenteille yms.
- yhteystietolistat

## **3. Ulkoinen viestintä**

### **3.1. Tavoitteet ja kohderyhmät**

Ulkaisen viestinnän päätavoite on tunnettuuden lisääminen. NELI:n avulla alueen toimijoita tuodaan esille alan TKI- ja messutapahtumissa sekä Kymenlaakson kauppakamarin Logistiikkapäivässä, KymiBusiness-tapahtumassa ja muiden verkostojäsenten ja yhteistyökumppaneiden seminaari-, koulutus- sekä informaatiotilaisuuksissa.

#### **3.1.1. Ulkoisen viestinnän kohderyhmät**

Neljä tärkeintä ryhmää ovat:

- pk-yritykset ja logistiikkasektori
- Klusteri- ja kumppaniverkostot
- Tutkimus-, kehitys- ja koulutusinstituutit
- Rahoittajat

Muita ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat:

- Yritykset, erityisesti Kymenlaakson alueen ja pk-sektorin
- Yhteiskunnalliset päättäjät

- Liitot ja järjestöt
- Oppilaitokset, tutkimuslaitokset, yliopistot ja muut korkeakoulut
- Alueelliset kehittäjäorganisaatiot
- Logistiikkatoimijat ja -yritykset
- Kansainväliset logistiset verkostot ja klusterit sekä logistiikkatoimijat
- Mediat ja niiden edustajat
- Toiminnan ja hankkeiden potentiaaliset rahoittajat

### **3.1.2. Viestit**

Ulkoisten kohderyhmien tulee tietää:

- mikä NELI on ja mitä se tekee.
- mikä on NELI:n toiminnan tavoite ja miten siihen pyritään.
- mitkä ovat NELI:n osaamisalueet, painopisteet ja resurssit.
- miten NELI:in voi ottaa yhteyttä.
- miksi NELI:in kannattaa ottaa yhteyttä.

## **3.2. Toteuttaminen ja välineet**

Ulkoista viestintää toteutetaan monen eri kanavan kautta. Näihin kanaviin ja keinoihin kuuluvat:

- Tiedotteiden lähettäminen medialle
- Tiedotteiden julkaiseminen omilla www-sivuilla
- Säännöllisesti ilmestyvä, sähköinen Newsletter
- Henkilökohtainen myyntityö ja asiakastapaamiset
- Näkyvyys alan messuilla ja tapahtumissa

### **3.2.1. Www-sivut**

NELI:n päämediana toimii internet ja kotisivut osoitteessa [www.neli.fi](http://www.neli.fi), joita päivitetään säännöllisin väliajoin ja joilta löytyvä tieto on uutta ja ajantasaista. Kaikki mikä on julkaistu muissa medioissa, löytyy myös NELI:n nettisivuilta. Www-sivujen ylä- tai alaosasta ja julkaistujen tiedotteiden lopusta tulee löytyä yhteystiedot lisätietojen kysymistä varten.

Www-sivuilla on tällä hetkellä Ajankohtaista-osio, jossa on näkyvillä julkaistut tiedotteet ja uutiset. Etusivulla ei niitä kannata näyttää, mikäli niitä ei ole aktiivisesti tarjota. Liian vanhat uutiset etusivulla eivät houkuttele kävijöitä tutustumaan sivuihin tarkemmin ja antavat hitaan kuvan organisaatiosta.

### **3.2.2. Tiedotteet**

Medialle suunnatut tiedotteet lähetetään KyAMK:n mediapalvelujen kautta. NELI voi kirjoittaa tiedotteen ja luoda alustavan medialistan itse, mutta lähettää ne KyAMK:n viestintäpalveluihin kaksi viikkoa ennen haluttua tiedotusajankohtaa, mikäli mahdollista. Yhteyshenkilönä viestintäpalveluissa toimii Petri Hurme (etunimi.sukunimi@kyamk.fi). Media tulee aktivoida vähintään projektin alkaessa ja päättyessä. Tiedotteet lähetetään myös halutuille sidos- ja kohderyhmille yhteystietolistojen perusteella.

Koska tiedotettavat asiat vaihtelevat, on syytä ottaa huomioon milloin tiedotetaan esimerkiksi medialle ja milloin pelkkä yhteistyökumppaneille tiedottaminen ja www-sivujen päivittäminen riittää. Esimerkiksi messuihin osallistumisesta saattaa riittää vain internetissä julkaistu tiedote. Tiedotteessa pitää olla myös aina kertaus ja selostus siitä mikä NELI on ja mitä se tekee. Tämä kappale sijoitetaan tiedotteen loppuun. Myös yhteystiedot lisätietojen kysymistä varten tulee olla näkyvillä.

### **3.2.3. Newsletter**

NELI:n Newsletter on www-sivuilla kaksi kertaa vuodessa julkaistava sähköinen uutislehti. Alustavissa suunnitelmissa kuukausina ovat olleet kesä- ja joulukuu. Newsletterin sisältö koostuu muun muassa tutkimustuloksista ja haastatteluista sekä muista ajankohtaisista aiheista, kuten vierailu- ja messu-uutisista, tullikäytäntöjen muutoksista. Kuvitukseen käytetään alaan ja aiheisiin liittyviä kuvia. Newsletter on yhden, korkeintaan kahden sivun mittainen. Tärkeää on luettavuuden säilyttäminen, sisältöä kuitenkin uhraamatta. Newsletterin graafinen ilme on yhdenmukainen NELI:n muun materiaalin kanssa.

### **3.2.4. Esitteet**

Esitteitä ja kalvoja pitää olla jaettavana tilaisuuksissa, joissa NELI on esillä. Materiaalien täytyy olla keskenään yhdenmukaisia sekä saatavilla englanniksi. Nimi- ja yhteystiedot tu-

lee tarkistaa sekä saattaa ajan tasalle, kuten myös projektien kuvaukset, mikäli tarvetta. Esitteiden ja muun esittelymateriaalin toteuttavat KyAMK:n viestintäpalvelut. Tilaukset tehdään osoitteeseen tilaukset@kyamk.fi. Tilaukset tulee tehdä vähintään neljä viikkoa aiemmin.

### **3.2.5. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakastapaamiset**

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu verkostoituminen ja asiantuntijapuheenvuorot sekä kansallisissa että kansainvälisissä kongresseissa, seminaareissa ja messuilla. Verkostoitumisen välineinä käytetään NELI:n toimesta järjestettäviä yritystapaamisia sekä aamiaistilaisuuksia, joissa on lyhyitä alustuksia ajankohtaisista aiheista ja ajankohtaisia puhujia.

## **4. Projektit ja niiden viestintä**

### **4.1. Yleistä projektien viestinnästä**

Projektien viestintä tapahtuu hankesuunnitelmien mukaisesti. Ellei toisin sovita, toimii projektipäällikkö tiedottajana. Tiedottaja vastaa kaikesta projektin viestinnästä.

### **4.2. Viestintä projektin eri vaiheissa**

Projektin eri vaiheissa viestinnän tarve, kohderyhmät ja sisältö vaihtelevat. Projektikohtaisesti kannattaa miettiä, mitkä ovat kiinnostavimmat ” uutiskärjet ” ja milloin on paras aika niistä tiedottamiseen. Alla on esimerkkejä viestittävästä asioista projektin eri vaiheissa:

#### **1. Projektien alkaessa**

- tavoite ja sisältö
- toteuttajat ja rahoittajat
- vastuut ja organisaatio

#### **2. Projektin toteutuksen aikana**

- projektin tilanne
- muutokset esimerkiksi projektissa, organisaatiossa tms.
- tärkeät saavutukset ja tulevat tapahtumat



### **3. Projektin lopussa**

- tulokset
- päättämiseen ja tuloksen käyttöönottoon liittyvät järjestelyt
- projektin jälkihoitoon liittyvät asiat

#### **4.3. Kohderyhmät projektien viestinnässä**

Kohderyhmät vaihtelevat projekteittain, eikä sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen kohderyhmiä voi täysin erotella toisistaan, sillä ne usein sijoittuvat limittäin. Yleensä kuitenkin sisäisen tiedottamisen kohderyhmillä tarkoitetaan:

- projektin työryhmää
- ohjausryhmää
- yhteistyökumppaneita
- rahoittajia
- muita projektin toteuttamisessa mukana olevia tahoja

Ulkoisella tiedottamisella tavoitellaan niitä tahoja ja henkilöitä, jotka eivät ole mukana projektin toteuttamisessa. Projektista riippuen niihin voivat kuulua esimerkiksi:

- viranomaistahoja
- yhteistyökumppaneiden organisaatiota
- muita projekteja

Myös hallinnoivan organisaation ne henkilöt, jotka eivät ole mukana projektissa, kuuluvat ulkoisen tiedottamisen kohderyhmään.

#### **4.4. Tiedottaminen projektien tuloksista**

Tulosten levittäminen on olennainen osa projektia. EU-projekteissa tulosten tulee aina olla hyödynnettävissä laajemmin kuin vain toteuttajaorganisaation sisällä. Tiedottamisen tärkeimpiä elementtejä ovat oikeat tiedotusajankohdat tulosten julkistamisessa sekä kohderyhmien tunnistaminen ja sopivimpien viestintäkanavien käyttö.

## **5. Kriisiviestintä**

Kriisiviestintä ei periaatteessa poikkea viestinnän normaalioloista muutoin kuin, että viestinnälliset toimenpiteet suoritetaan tavallista nopeammin. Oikeaoppinen viestintä kriisitilanteessa on erittäin tärkeää organisaation tulevaisuudelle. Kriisiviestinnän on oltava avointa ja rehellistä.

### **5.1. Kriisiviestinnän tavoitteet**

Kriisiviestinnän tavoitteena on kertoa kohde- ja sidosryhmille kriisistä ja siitä miten se vaikuttaa heihin sekä NELI:n toimintaan yleensä. Kriisiviestinnällä ei hoideta itse kriisiä pois päiväjärjestyksestä. Kun viestinnän päätavoite on tunnettuuden lisääminen, on kriisiviestinnän tavoite pitää tunnettuudesta kumpuava maine hyvänä sekä mielikuvat kohde- ja sidosryhmien keskuudessa positiivisina. Kriisiviestintä on projektipäällikön vastuulla. Kriisiviestintä on vaarallista käynnistää, mikäli kriisiä ei ole.

### **5.2. Mahdollisia kriisejä**

- Henkilöstön vaihtuminen ja siitä johtuva tulosten viivästyminen.
- Lakot
- Lakimuutokset, jotka vaikuttavat logistiikan alaan tai hankkeiden rahoitukseen.
- Rahoittajien vetäytyminen
- Epäonnistunut viestintä
- Hankemääritysten epäonnistuminen

Kriisit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Niiden vaikutukset voivat olla aineettomia tai aineellisia. Kriisit ovat nopeasti tapahtuvia onnettomuuksia, joita ei voi ennakoida tai hitaasti toteutuvia ei-toivottuja tapahtumaketjuja. Tärkeintä kuitenkin on viestiä niistä asianmukaisesti ja nopeasti.

### **5.3. Välineet ja toiminta**

Kriisiviestinnän välineet eivät poikkea muun viestinnän välineistä. Nopein tapa viestiä kriisistä on julkaista tiedote nettisivuilla sekä lähettää sama tiedote sähköisenä sidosryhmille. Tiedottamisen jälkeisiin yhteydenottoihin tulee varautua, joten selvillä pitää olla mitä ja miten

vastataan, sekä sähköisiin että puhelimella tehtäviin yhteydenottoihin. Kriisiviestinnässä tiedotusvastaava voi soveltaa esimerkiksi seuraavanlaista tapahtumakaavaa:

- Tehdään itselle selväksi mitä on tapahtunut ja kootaan faktat.
- Vahvistetaan mitä, keille, miten ja milloin tiedotetaan.
- Tiedotetaan kriisistä sisäisesti ja informoidaan mahdollisia tiedottamisessa avustavia henkilöitä.
- Laaditaan ulkoinen tiedote, sekä tarkistetaan/tarkistutetaan se.
- Lähetään tiedotteet kohderyhmille.
- Seurataan tiedotteesta syntyviä reaktioita.
- Annetaan lisätietoja.
- Tehdään pika-analyysi käytetyistä viestinnän toimenpiteistä ja niiden toimivuudesta.
- Yllämainitun perusteella viestitään uudestaan ja pyritään saattamaan kriisiviestintä vaihe loppuun kohderyhmien mielissä.
- Tehdään tarkempi analyysi viestinnästä kriisin aikana sekä dokumentoidaan edellä mainittu prosessi.

## 6. Graafinen ohjeistus

### 6.1. Logot

NELI:n tunnus sijoitetaan kaikkiin viestintämateriaaleihin ja julkaisuihin. Tunnusta käytetään värillisenä ja se sommitellaan materiaaleihin suhteessa KyAMK:n logoon ja sen sijoittelumääräyksiin.

KyAMK:n tunnuksen käytöstä määrätään seuraavasti jaetuissa hankkeissa: KyAMK voi olla mukana myös hankkeissa tai tapahtumissa, joissa se on yksi tasa-arvoinen kumppani muiden rinnalla (ei vetäjä). Silloin noudatetaan kunkin hankkeen/projektin/tapahtuman itse määrittelemää omaa linjaa. Niissäkin on aina huomioitava, että KyAMK:n tunnus näkyy asianmukaisessa koossa ja muodossa. Kaikissa EU-hankkeissa sovelletaan myös EU:n ohjetta.

Vaikka EU-rahoitteisissa projekteissa EU-tunnukset ovat pakollisia, niin näkyvimmillä paikalla tulee yleensä joko toteuttajaorganisaation logo tai projektin tunnus, mikäli sellainen on käytettävissä. EU-logo suositellaan sijoitettavaksi painotuotteissa vasempaan alareunaan ja muut rahoittajien logot tästä oikealle.

NELI käyttää tässä dokumentissa olevaa logojen sijoittelua muissakin asiakirjoissa. Sähköisissä esityksissä logot sijoitetaan harkinnan ja tarpeen mukaan, kuitenkin niin, että määrätty logot riittävästi näkyvät.

## **6.2. Typografia**

Tekstidokumentit kuten muistiot, pöytäkirjat ja kirjeet tehdään viralliselle, logolliselle kirjelmakkeelle. Leipätekstin kirjasintyyppi on Times New Roman, kirjasinkoko 12 ja riviväli eli niin sanottu perusriviaskel on 1,5.

## **7. Viestinnän seuranta ja tuloksellisuus**

Viestinnän tuloksellisuutta arvioidaan vasten sille asetettuja tavoitteita sekä toiminnalla saavutettuja tuloksia peilaamalla. Viestinnän tuloksellisuutta voidaan arvioida muun muassa seuraavin kriteerein:

- tunnettuuden kehitys sidosryhmien keskuudessa
- mielikuvan kehittyminen, eli minkälaisena arvoiltaan ja toimintaprofiililtaan eri sidosryhmät näkevät NELI:n.
- vuorovaikutustilanteiden ja yhteydenottojen määrä ja laatu
- mediajulkisuus ja sen sisältö
- rahoituksen saaminen hankkeille.

Viestinnän tuloksellisuuden seurantakeinoja ovat esimerkiksi opinnäytetöinä tehtävät tutkimukset, kyselyt, ilmapiiri- ja imagotutkimukset sekä mediaseuranta. Ulkoisen viestinnän tuloksia voi mitata niin määrällisesti kuin laadullisestikin, esimerkiksi kuinka monta juttua NELI:stä tai sen hankkeista on esiintynyt eri medioissa. Tulee myös arvioida onko saatu julkisuus ollut paikallista, kansallista tai kansainvälistä. Jutuista voi kerätä tiedostoa, josta on helpompi tehdä säännöllisin aikavälein koavaa analyysiä.



**NORTH EUROPEAN LOGISTICS INSTITUTE**

NELI voi seurata omaa julkisuuttaan KyAMK:n mediaseurantapalvelujen kautta. Seurannat tulee laittaa kuntoon KyAMK:n viestintäpalvelujen kanssa. Yhteyshenkilönä toimii Marika Taina (etunimi.sukunimi@kyamk.fi).

**NELI - North European Logistics Institute muutoksessa**

NELI - North European Logistics Institute on toiminut jo vuodesta 2007. NELI:n toiminta lähtee asiakkaita, yritysten tarpeista kehittämään toimintaansa, lisätä ja säilyttää työpaikkoja sekä kilpailukykyä. Hankkeet ovat konkreettisia ja tulokset ovat yritysten käytävissä nopeasti.

Tällä hetkellä olemme muutosten edessä. Alusta asti toimintaa luotsannut Kai Holmberg siirtyy viettämään ansaittuja vapaaherran päiviä rakastamansa harrastuksen pariin ja toimitilat muuttivat Datariaan lähelle asiakkaita, yhteistyökumppaneita, toiminnan kehittämisen keskipisteeseen. Toiminta on viimeisen vuoden aikana ollut vauhdikasta ja tulosta on syntynyt. Kukin projektipäällikkö omassa hankkeessaan on saanut aikaan konkreettisia tuloksia. Yritysten mukaantulo ja uudet hankeideat antavat uskoa siihen, että toiminnan suunta on oikea ja tulokset puhuvat puolestaan.

Logistiikka liittyy olennaisena osana jokaiseen yrityssijoittumiseen. Olemmekin päässeet osallistumaan useisiin mielenkiintoisiin hankkeisiin, joilla saadaan alueelle toivottavasti tulevaisuudessa uutta kehittyvää liiketoimintaa. Yhteinen kuljetuskäytävän markkinointikampanja ELLO hankkeen kampanjavuonna on ylittänyt odotukset. Jatkohankeideointi on tehty kumppaneiden kanssa ja konkreettista tutkimustietoa niin asiakasnäkökulmista vientikuljetusten reititykseen kuin Venäläisen autoteollisuuden näkemyksiä Suomen kuljetusreitien pullonkauloista on kaikkien saatavilla ja käytävissä hankkeen nettisivuilla.

NELI katsoo nyt vahvasti tulevaisuuteen ja tuo paikallista yritystoiminnan käyttöön oman osaamisensa sekä laajan ja ammattitaitoisen taustaverkoston ja partnereiden tuottamaa tutkimusaineistoa.



Mervi Nurminen, johtaja

**RENEWTECH -hanke käynnistyi kesäkuun alussa**

1.6. käynnistynyt RENEWTECH-projekti on tuulivoimateknologian ja -liiketoiminnan kehittämiseen Etelä-Suomessa tähtäävä hanke, jolla pyritään kehittämään tuulivoimatekniikan klusteria Haminan Satamanosaan. Hankkeessa saadaan yhteistyönä mukana olevien yritysten kanssa sekä kuljetusohjeistoja ja -malleja että kuljetukseen ja varastointiin tarvittavia telineitä. NELI:lle kuuluu projektin logistiikan osa-alue, kun taas kokonaisuuden päävetäjänä toimii Cursor Oy.

Renewtech keskittyy tuulivoimateknologiaan, mutta kaikki tulokset ovat toteutettavissa myös muissa teollisuuden haaroissa. Yhteistyökumppaneina on Lappeenrannan yliopisto, LPR Innovation, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto sekä teollisuutta ja logistiikkaa edustavia yrityksiä.

Lisätietoja: [mikko.myllari@kyamk.fi](mailto:mikko.myllari@kyamk.fi), [www.neli.fi/hankkeet/renewtech](http://www.neli.fi/hankkeet/renewtech)

**Suomen kuljetusreittiä markkinoidaan ELLO-hankkeessa**

NELI toteuttaa osana ELLO-hanketta Etelä-Suomen kuljetuskäytävän markki-

nointikampanjaa, jonka painopiste ajoittuu vuoteen 2011. Vauhdikkaasti startanneen Access via Finland -kampanjan tammikuussa avatut internetsivut olivat kesäkuun loppuun mennessä houkutteleet kävijöitä 68 maasta. Suurimmat kävijämäärät olivat tavoitellusta kohdemaasta Venäjältä.



TransRussia-messut Moskovassa huhtikuun lopulla osoittivat, että

Suomen reitille on jälleen kysyntää. Messuosastolla vieraili lähes 100 asiakasta, joista suurella osalla oli konkreettinen logistiikkapalvelun tarve. NELI on ollut mukana myös Münchenin Transport & Logistik -messuilla sekä Samaran Suomi-päivillä.

Syksyllä Access via Finland kutsuu kansainvälistä mediaa tutustumaan Suomen logistiikkatarjontaan sekä suuntaa Kiinaan Shenzhenissä pidettävälle logistiikkamessuille. Lisäksi hanke järjestää Pietarissa trade mission -tapahtuman, joka tarjoaa suomalaisille logistiikkayrityksille mahdollisuuden solmia uusia liikesuhteita venäläisten kanssa.

Lisätietoja: [teija.suoknuuti@kyamk.fi](mailto:teija.suoknuuti@kyamk.fi), [www.viafinland.eu](http://www.viafinland.eu)

**Sosiaalinen media SULOIN-projektin palveluksessa**

SULOIN-hankkeen yhteydenpidossa ja tiedonhallinnassa on otettu käyttöön yrityksen sisäiseen viestintään tarkoitettu mikrobloggauspalvelu Yammer. SULOIN:n tietoihin käsiksi pääseminen ja selaus tapahtuvat nyt helposti työsähköpostiosoitteella palveluun kirjautumalla. Hankkeessa keskeistä on verkottuminen sekä uusien ideoiden työstäminen yhdessä, joten lyhyiden Twitter-tyylisten viestien käyttö parantaa SULOIN:n toimintaa.

SULOIN-projektissa kehitetään uusia hyviä käytäntöjä, jotka palvelevat logistiikka-alan yrityksiä, kehittävät elintarvikealan jakelukanavia sekä metsäteollisuuden toimitusketjuja. Myös satamaturvallisuu-teen ja ekologisuu-teen liittyvät asiat ovat hankkeessa keskeisiä.

Lisätietoja: [kira.lopperi@kyamk.fi](mailto:kira.lopperi@kyamk.fi), [www.neli.fi/hankkeet/suloin](http://www.neli.fi/hankkeet/suloin)

**Logistiikan tietoaustan esiselvitys alkoi**

Logistiikan tietoausta-järjestelmän esiselvitys alkoi 1.6.2011. Esiselvitys pitää sisällään logistiikan tietoaustan tekniset



ja toiminnalliset määritykset ja se valmistuu vuoden 2011 loppuun mennessä. Tuloksena syntyy projektisuunnitelma järjestelmän toteutusvaihetta varten. Esi- selvityksestä vastaa Teija Suoknuuti.

Logistiikan tietoaalusta -hankkeen tavoitteena on luoda selainpohjainen järjestelmä, joka sisältää muun muassa Kymenlaakson alueen logistiikkakeskittymät ja suunnitteilla olevat infrastruktuurihankkeet.

Lisätietoja: [teija.suoknuuti@kyamk.fi](mailto:teija.suoknuuti@kyamk.fi)

### Osaaminen ja näkemys NELI:n taustalla alusta alkaen

– Ketterä ja joustava organisaatio, joka paneutuu ajankohtaisiin logistiikan tarpeisiin, summaa Kai Holmberg kysyttäessä NELI:n vahvuuksia. Holmberg, mies NELI:n takana, jäi eläkkeelle kesäkuun lopulla. Logistiikka-alan ammattilainen on luottavainen hankkeen tulevaisuuden suhteen. Hänen hankkeelle tuomansa asiantuntemus, osaaminen ja näkemys pysyvät edelleenkin NELI:n johtotähtinä.

Suureksi vahvuudeksi hän nostaa myös NELI:n henkilöstön, jota hän kutsuu monipuoliseksi ja osaavaksi, joka sopii hankkeelle kuin ”nenä päähän”. Tällä hetkellä NELI:in kuuluvat johtaja Mervi Nurminen, projektipäälliköt Teija Suoknuuti ja Kira Lopperi sekä teknologiapäällikkö Mikko Mylläri.



52 vuotta alalla olleen Holmbergin haastattelu kokonaisuudessaan on luettavissa osoitteessa: [www.neli.fi/ajankohtaista](http://www.neli.fi/ajankohtaista)

### WACONN pyrkii vahvistamaan Kymenlaakson logistista asemaa

WACONN-hanke pyrkii vahvistamaan Kymenlaakson logistista asemaa kaksisuuntaisessa kuljetusketjussa Euroopan ja Venäjän välillä. Hankkeen kohderyhmiä ovat maakunnan teollisuus- ja logistiikkayritykset, palvelujen tuottajat, kuljetus- ja huolintaliikkeet, satamat ja terminaalit, varustamot ja kuljetusliikkeet, rautatieoperaattorit ja satama-alan koulutusta tarjoavat organisaatiot.

WACONN:n tavoitteena on aikaansaada kattava kuvaus Itäisen Suomenlahden sekä sisävesireittien rahtiliikenteen nykytilasta ja tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksista sekä Suomen ja Venäjän välisen liikenteen kehitysstrategian määrittäminen ja maiden välisten liikennevirtojen kehittymisen mahdollistavien palvelukonseptien luominen.

Lisätietoja: [kira.lopperi@kyamk.fi](mailto:kira.lopperi@kyamk.fi)

### NELI:n henkilöstö koostuu kokeneista ammattilaisista

Asiansa osaavat ja kokeneet ammattilaiset muodostavat NELI-hankkeen henkilöstön. Elokuussa 2010 projektin johtajana aloittaneella Mervi Nurmisella on mittavaa kokemusta logistiikan parista. Hän on toiminut muun muassa Haminan Satama Oy:n markkinointijohtajana, Hamina Multimodal Terminals Oy:n toimitusjohtajana sekä Steveco Oy:ssä myynnin ja markkinoinnin tehtävissä.

ELLO-hankkeen projektipäällikkönä toimii Teija Suoknuuti, jolla on kokemusta metsäteollisuuden myynnistä, logistiikasta sekä tietojärjestelmistä. Yli 10 vuotta erilaisissa projekti- ja asiantuntijatehtävissä toiminut Suoknuuti liittyi NELI:n joukkoihin syyskuussa 2010.

Kira Lopperi on SULOIN-hankkeen projektipäällikkö. Hän on toiminut asiantuntijatehtävissä kansainvälisen markkinoinnin parissa muun muassa USA:ssa, Englannissa ja Ranskassa. NELI:ssä tammi-kuussa 2011 aloittaneella Lopperilla on vahva tutkimusosaaminen sekä kokemus-

ta kansainvälisten projektien johtamisesta.

Teknologiapäällikkönä NELI:ssä aloitti 4.4.2011 Mikko Mylläri, joka on aiemmin toiminut Steveco Oy:ssä esimestehtävissä sataman kunnossapidossa sekä asiantuntijatehtävissä. RENEWTECH-hankkeessa työskentelevä Mylläri on ollut myös Konecranesillä kansainvälisissä projekteissa projektipäällikkönä. Hänen erityisosaamisalueitaan on satamatekniikka.

NELI työllistää kesällä myös viestinnässä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijan. Viestintäharjoittelijana 31.7. saakka toimiva Jussi Peiponen on yhteisöviestinnän neljännen vuosikurssin opiskelija Lahdesta.

Lisätietoja: [etunimi.sukunimi@kyamk.fi](mailto:etunimi.sukunimi@kyamk.fi), [www.neli.fi/henkilöstö](http://www.neli.fi/henkilöstö)

### North European Logistics Institute muutti

North European Logistics Institute on muuttanut 22.6. uusiin tiloihin. Uudet toimitilat ovat Datariinassa osoitteessa Heikinkatu 7, 48100 KOTKA. NELI:n henkilöstön muut yhteystiedot, kuten puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet, pysyvät ennallaan.

Datariina on vuonna 2004 valmistunut Suomen ensimmäinen digitaaliseen liiketoimintaan kehittyvä yrityskeskus, jossa toimii tällä hetkellä noin 20 yritystä.

Lisätietoja: [www.neli.fi](http://www.neli.fi)