

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / Yritys- ja yhteisöviestintä

Sonja Tapio

UUDET ESITTELYKALVOT SEKÄ MAINOS, OHJELMA JA NIMIKYLTIT
LUENTOPÄIVILLE 2012

Case: Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

TAPIO, SONJA

Uudet esittelykalvot sekä mainos, ohjelma ja nimikyltit
luentopäiville 2012

Case: Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry

Opinnäytetyö

32 sivua + 25 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry

Huhtikuu 2012

Avainsanat

markkinointiviestintä, visuaalinen viestintä, visuaalinen
suunnittelu, julkaisu

Onnistunut markkinointiviestintä herättää positiivista kiinnostusta ja lopulta vaikuttaa merkittävästi organisaation menestykseen. Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella uusi ilme Sihteeriyhdistyksen PowerPoint-esittelykalvoihin sekä laatia marras-kuussa 2012 järjestettävälleluentopäiville mainos, ohjelma ja nimikyltit.

Opinnäytetyössä tutkittiin markkinointiviestintää muun muassa imagon rakentamisen ja mainonnan näkökulmasta ja sitä, kuinka markkinointi hoidetaan organisaatioissa, jotka eivät tavoittele voittoa. Markkinointiviestinnässä on keskitytty erityisesti niihin alueisiin, jotka liittyvät Sihteeriyhdistyksen toimintaan. Työssä on myös tutkittu visuaalisen suunnittelun teoriaa erilaisten julkaisujen näkökulmasta. Visuaalisen suunnittelun osiossa käsitellään erityisesti niitä asioita, jotka ovat keskeisesti vaikuttaneet opinnäytetyön produktiiviseen osioon.

Näiden pohjalta syntyivät Sihteeriyhdistykselle uudet PowerPoint-kalvot ja luentopäivien materiaalit. Suunnittelussa on otettu huomioon vahvasti myös Sihteeriyhdistyksen omat toivomukset.

Työn empiirisessä osiossa on esitelty PowerPoint-esittelykalvojen ja luentopäivien materiaalien suunnitteluprosessit sekä tehdyt ratkaisut. Luonnokset ja valmiit tuotokset ovat liitteinä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistant

TAPIO, SONJA

New presentation slides and advertisement, programme and nameplates to lecture day 2012

Case: Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry

Bachelor's Thesis

32 pages + 25 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningenry

April 2012

Keywords

marketing communications, visual design, design management, publication

Successful marketing raises a positive interest and eventually has a significant impact on the organisation's success. Subject of this thesis was to design a new look for Sihteeriyhdistys presentation slides and to draw up an advertisement, a programme and nameplates to lecture day 2012 organised in November.

The aim of the thesis was to study the theory of marketing communications, including the image building and advertising points of view as well as how marketing operates in non-profit organisations. Marketing communications chapter has focused in particular on areas related to activities of Sihteeriyhdistys. The theory of visual design was also studied from the perspective of different publications. Visual design section concerns especially those issues that affected the productive part of the thesis.

Based on these, new PowerPoint slides and lecture day materials were created for Sihteeriyhdistys. The design process also took into account Sihteeriyhdistys' own wishes.

In the empirical section are presented planning processes and the solutions of the PowerPoint slides and lecture day materials. Drafts and completed materials are also attached.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn lähtökohta	6
1.2	Sihteeriyhdistys	7
2	NONPROFIT-ORGANISAATIOT	8
2.1	Toiminnan tavoitteita	9
2.2	Rahoitus	10
2.3	Markkinointikeinot	10
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	11
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	11
3.2	Merkitys organisaation imagon rakentamisessa	12
3.3	Mainonta	13
3.4	Suhdetoiminta ja sponsorointi	14
4	VISUAALINEN SUUNNITTELU	15
4.1	Kuvien ja värien merkitys	16
4.2	Typografia	18
4.3	Ulkoasun sommittelu	20
5	ESITTELYKALVOT	20
5.1	Minkälainen on hyvä PowerPoint-esitys	21
5.2	Prosessin eteneminen	21
5.2.1	Ensimmäinen versio	22
5.2.2	Toinen versio	22
5.2.3	Kolmas eli lopullinen versio	23
6	MAINOS, OHJELMA JA NIMIKYLTIT LUENTOPÄIVILLE 2012	23
6.1	Työkalut	23

6.2 Suunnitteluprosessi	24
6.2.1 Mainos	25
6.2.1.1 Informatiivinen mainos	25
6.2.1.2 Luennoitsijaesittely	26
6.2.2 Ohjelma	26
6.2.3 Nimikyltit	27
7 LOPPUPÄÄTELMÄT	28
7.1 Itsearviointi	29
7.2 Kehitysehdotuksia	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	

Liite 1. Vanhat esittelykalvot

Liite 2. Esittelykalvojen ensimmäinen versio

Liite 3. Esittelykalvojen lopullinen versio

Liite 4. Dia 11: Organisaatiokaavio

Liite 5. Mainos: informatiivisen osion ensimmäinen versio

Liite 6. Mainos: informatiivisen osion toinen versio

Liite 7. Mainos: informatiivisen lopullinen versio

Liite 8. Mainos: luennoitsijaesittelyn ensimmäinen versio

Liite 9. Mainos: luennoitsijaesittelyn toinen versio

Liite 10. Mainos: luennoitsijaesittelyn kolmas versio

Liite 11. Mainos: luennoitsijaesittelyn lopullinen versio

Liite 12. Ohjelman ensimmäinen versio

Liite 13. Ohjelman toinen versio

Liite 14. Ohjelman lopullinen versio

1 JOHDANTO

Sain mahdollisuuden erittäin mielenkiintoiseen ja haastavaan opinnäytetyöhön, jossa saa toimia visuaalisen viestinnän parissa. Mielenkiintoisen ja haastavan työstä tekee se, että työ painottuu graafiselle alalle, josta innostuin suunniteltuani esitteen eräälle kouvolaalaiselle yritykselle.

Sihteeriyhdistys käyttää esittelykalvoja markkinoidessaan yhdistystä esimerkiksi potentiaalisille uusille jäsenille. Esittelykalvojen kautta asiakas voi alkaa heti luoda mielikuvia organisaatiosta, ja se saattaa olla ensimmäisiä kosketuksia kyseiseen organisaatioon. Siksi esittelykalvojen on oltava edustavat, tyylikkäävät ja ennen kaikkea selkeät. Niillä on tärkeä rooli niin mielikuvien ja imagon rakentamisessa kuin organisaation kokonaisviestinnässä.

Yrityksillä ja yhteisöillä tulisi olla yhtenäinen linja kaikessa visuaalisessa viestinnässä. Myös luentopäivien mainos, ohjelma ja nimikyltit luetaan Sihteeriyhdistyksen markkinointimateriaaleihin, ja tällöin ne ovat osa yhdistyksen visuaalista viestintää. Mainoksen rooli on tärkeä: sillä pyritään saamaan mahdollisimman paljon osallistujia luentopäiville. Siksi mainoksessa on oltava jo kaikki oleellinen tieto, mitä osallistujia mahdollisesti haluaa tietää ennen osallistumispäätöstään. Lisäksi mainoksen on oltava houkutteleva. Paikan päällä osallistujille jaettava käsiohjelma viestii tapahtuman kulusta mahdollisimman tarkasti, ja sen on myös noudatettava tapahtuman visuaalista linjaa. Nimikyltit puolestaan helpottavat kommunikointia osallistujien kesken.

1.1 Työn lähtökohta

Sihteeriyhdistyksen ensimmäisenä toiveena oli saada uusi ilme PowerPoint-esittelykalvoihin. Yhdistyksen edustajat päättivät ottaa Kymenlaakson ammattikorkeakouluun yhteyttä, ja näin minulle tarjoutui tämä tilaisuus. Aluksi aion tehdä työn erillisenä produktiona, mutta mukaan tuli kuitenkin vielä Sihteeriyhdistyksen luentopäivien mainoksen, ohjelman ja nimikylttien suunnittelu, jolloin päätin tehdä tämän opinnäytetyönäni.

1.2 Sihteeriyhdistys

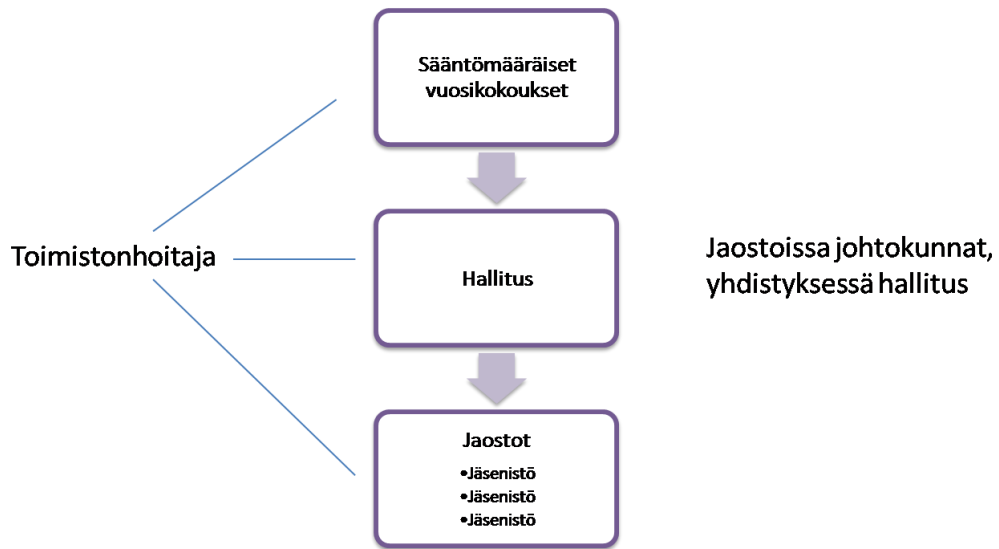
Sihteeriyhdistys on lähtöisin Yhdysvalloista, ja Suomeen yhdistys on perustettu vuonna 1960. Se on valtakunnallinen, sitoutumaton, ammatillinen yhdistys, ei siis ammattijärjestö. Sihteeriyhdistyksen tarkoituksena on *johdon tai hallinnon sihteerien ja assistenttien vuorovaikutuksen edistäminen sekä ammatillisen aseman, ammattipätevyyden ja -arvostuksen kohottaminen* (Hellman 2011). Yhdistyksen arvoja ovat ammatillisuus, aktiivisuus, vastuullisuus ja ilo toimia yhdessä.

Tällä hetkellä jäseniä Sihteeriyhdistyksellä on noin 1300 ympäri Suomea kymmenessä eri jaostossa. Jaostot ovat Etelä-Pohjanmaa, Helsinki, Jyväskylä, Keski-Pohjanmaa, Kuopio, Kymenlaakso, Pohjois-Suomi, Pori, Tampere ja Turku. Jäsenhakijan tulee toimia johdon tai hallinnon sihteerinä tai jossakin vastaavassa tehtävässä, mutta hakijan koulutustaustalla ei ole merkitystä. Jäsen maksaa vuosittaista jäsenmaksua, joka on 85 euroa vuonna 2012.

Sihteeriyhdistyksen jaostot järjestävät monipuolista toimintaa, kuten kursseja, luentoja, tutustumiskäyntejä ja yritysvierailuja. Muuta toimintaa ovat muun muassa joka toinen vuosi järjestettävät luentopäivät ja yhteistyö muiden koulutusta tarjoavien tahojen kanssa. Lisäksi yhdistys toimittaa omaa jäsenlehteään Secretariusta, joka ilmestyy neljästi vuodessa.

Sihteeriyhdistyksen organisaatiokaavio (kuva 1) kertoo, kuinka yhdistys toimii. Yhdistyksen asioista päättää joka kevät ja syksy kokoontuva yhdistyksen kokous. Syyskokous valitsee vuodeksi kerrallaan hallituksen, joka toimeenpanee varsinaisten kokousten päätökset. Hallituksen tehtävänä on myös huolehtia yhdistyksen toiminnan jatkuvuudesta.

(Hellman 2011.)



Kuva 1. Sihteeriyhdistyksen organisaatiokaavio (Hellman 2011)

Vuosi 2010 oli Sihteeriyhdistykselle tärkeä juhluvuosi, kun yhdistys täytti 50 vuotta. Vuosikymmenen puolivälissä alettiin jo miettiä, kuinka saataisiin yhdistyksen pitkä ja kunniaikas historia talteen tuleville sihteeripolville. Yhdistys aloitti arkistointiprojektin siirtämällä materiaaleja Kansallisarkistoon ja maakunta-arkistoihin. Projektin myötä syntyi myös historiikkihanke, joka julkistettiin juhla kirjan muodossa yhdistyksen 50-vuotisseminaarissa marraskuussa 2010. (Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry 2010, 127.)

2 NONPROFIT-ORGANISAATIOT

Organisaatioita, jotka eivät tavoittele voittoa, kutsutaan nonprofit-organisaatioiksi. Eri organisaatiot voidaan jaotella neljään osaan yhteiskunnallisten sektoreiden mukaan: on olemassa yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityiseen sektoriin kuuluvat voittoa tavoittelevat yritykset, julkiseen kuntien ja valtioiden liikelaitokset, kolmanteen erilaiset järjestöt sekä yhdistykset ja neljänteen sektoriin kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit. Neljännen sektorin organisaatiot ovat siis hyvin epämuodollisia verrattuna muihin. Kolmeen ensimmäiseen sektoriin kuuluvat voidaan jakaa vielä neljään eri luokkaan taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Muodollisten organisaatioiden luokittelu (Vuokko 2004, 16.)

	Voittoa tavoittelevat organisaatiot	Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot (nonprofit)
Yksityinen sektori	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)
Julkinen sektori	Kuntien ja valtion liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

Nonprofit-organisaatioita on siis sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Hyviä esimerkkejä näistä organisaatioista ovat urheiluseurat, edunvalvontajärjestöt, kaupungin sairaalat, seurakunnat, harrastusseurat, kunnat ja valtiot.

(Vuokko 2004, 15–16.)

2.1 Toiminnan tavoitteita

Nonprofit-organisaatioiden tärkein tavoite on mission eli olemassaolon tarkoituksen saavuttaminen. Missiot vaihtelevat eri organisaatioilla, mutta yleensä missio liittyy siihen, miksi kyseinen organisaatio on olemassa. Esimerkiksi Sihteeriyhdistyksen mission voidaan sanoa olevan sihteerien ja assistenttien vuorovaikutuksen edistäminen sekä ammattipätevyyden ja -arvostuksen kohottaminen.

Näillä organisaatioilla on kuitenkin myös taloudellinen tavoite, joka voi olla erinäisten kulujen kattamista. Tämän pohjalta organisaatio voi määrittää esimerkiksi jäsenmaksunsa tai pääsymaksunsa sen järjestämiin tilaisuuksiin. Jos nonprofit-organisaatio kerryttää ylijäämää, se usein talletetaan, jotta organisaatio voisi entistä paremmin toteuttaa missiotaan. Taloudellinen tavoite ei siis kuitenkaan ole rahallinen vaan pikemminkin sosiaalinen tavoite.

(Vuokko 2004, 20.)

2.2 Rahoitus

Yksityiset jäsenorganisaatiot, kuten Sihteeriyhdistys, eivät toimi rahasta, mutta rahaa nekin tarvitsevat ylläpitääkseen toimintaansa. Tässä tapauksessa toimintaa rahoitetaan jäsenmaksuilla, mutta yhdistykset saattavat saada tukea muualtakin, esimerkiksi kunnilta.

Jäsenet rikastuttavat yhdistyksen toimintaa myös antamalla yhdistykselle omia työpanoksia vaikkapa osallistumalla yhdistyksen hallitustoimintaan. Samoin jäsenet voivat tarjota tilojaan, asiantuntemustaan tai muuta verkostoaan yhdistyksen käyttöön, jolloin yhdistystä autetaan myös rahallisesti.

(Vuokko 2004, 21.)

2.3 Markkinointikeinot

Nonprofit-organisaatioiden kohdalla korostuu sidosryhmämarkkinointi. Koska nonprofit-organisaatioilla on usein niukasti resursseja toimintansa ylläpitoon, on tärkeää kohdistaa markkinointi oikeille sidosryhmille, kuten mahdollisille rahoittajille. Tärkein markkinoinnillinen viesti voi olla se, että organisaatio tekee tärkeää työtä ja on siis tukemisen arvoinen. (Vuokko 2004, 30.)

Sihteeriyhdistyksen kaltaisten jäsenorganisaatioiden markkinoinnin kohderyhmiä voivat olla jäsenet, potentiaaliset jäsenet, paikalliset päättäjät, sponsorit ja ulkoiset asiakkaat. Jäsenille markkinoidaan hyvän palvelun, toiminnasta kertomisen ja aktivoimisen muodossa. Potentiaalisia asiakkaita yritetään perinteisesti houkutella mukaan toimintaan. Päättäjiltä yritetään saada tukea tai uusia toimintamahdollisuuksia ja sponsoreilta rahallista tukemista. Ulkoisille asiakkaille markkinoidaan myymällä organisaation tuotteita ja palveluita. (Vuokko 2004, 30.)

Nonprofit-organisaatioilla on usein rajallinen markkinointibudjetti, jolloin niiden on mietittävä helppoja, mutta edullisia keinoja, saada näkyvyyttä. Sosiaalinen media on kustannustehokas vaihtoehto nonprofit-organisaatioille markkinoida itseään ilman kohtuutonta rahanmenoa. Kolmannen sektorin organisaatiot ovatkin jo ymmärtäneet sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden, sillä ne taitavat sosiaalisen median käytön paremmin kuin suuret yritykset. Jopa 89 % hyväntekeväisyysjärjestöistä käyt-

tää markkinoinnissaan jonkinlaista sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on keskeinen paikka erilaisille järjestöille ja yhdistyksille kokoontua ja tehdä yhteistyötä. Sosiaalisen median kautta ne saavat myös helposti palautetta sidosryhmiltään. (Lake 2009.)

Markkinointistrategian määrittäminen auttaa pääsemään alkuun sosiaalisessa mediasa. Aluksi on selvitettävä muutamia asioita, kuten kuka on organisaation ääni ja tiedottaja, kuka vastaa keskusteluihin, mitä työkaluja käytetään ja miten, kuka seuraa sosiaalisen median vaikutuksia ja mitä seurannan välineitä käytetään. Jos markkinointikampanja päätetään aloittaa sosiaalisessa mediassa, on siellä oltava aktiivisessa vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. (Lake 2009.)

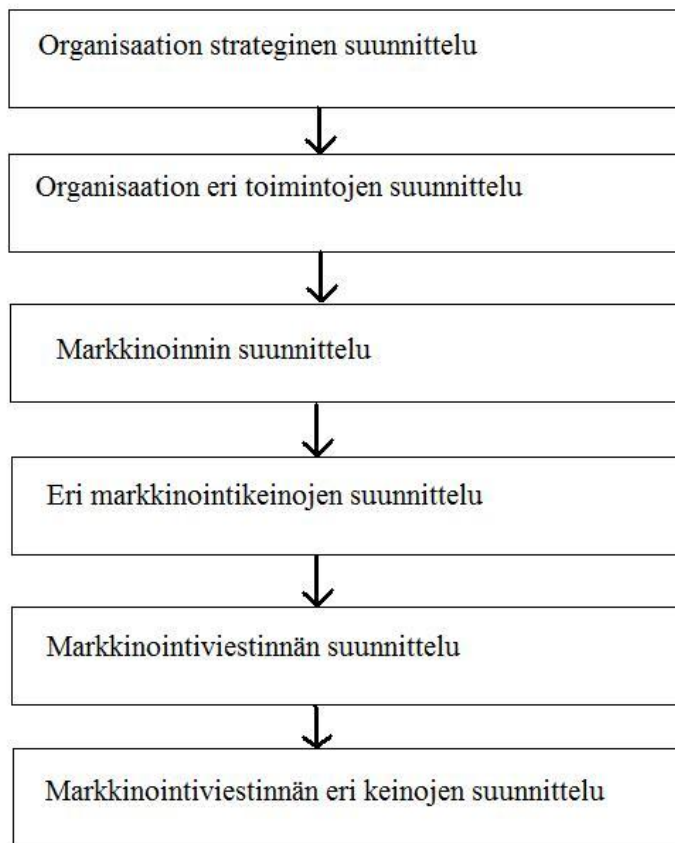
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä herättämällä kiinnostusta sekä tekemällä yritystä tutuksi. Markkinoinnin tavoitteena on luoda ennen kaikkea pysyviä asiakassuhteita, ei vain hetkellisiä myyntisuorituksia. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on usein tuottaa taloudellista tuloa, mutta tavoitteet kuitenkin vaihtelevat yritysten ja ei-voittoa-tuottavien eli nonprofit-organisaatioiden välillä: yritysten markkinointiviestintä kohdistuu pääasiassa tuotteisiin ja palveluihin, kun taas Sihteeriyhdistyksen kaltaiset organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen liittymällä jäseneksi ja osallistumalla aktiivisesti yhdistyksen toimintaan. (Juholin 2009, 213.)

Markkinointiviestinnän osatekijöihin kuuluvat myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta, myyntityöstäminen sekä mainonta (Bergström & Leppänen 2008, 273). Tässä opinäytetyössä käsittelen kuitenkin vain Sihteeriyhdistyksen kannalta keskeisiä osatekijöitä, kuten mainontaa, suhdetoimintaa ja sponsorointia sekä markkinointiviestinnän merkitystä organisaation imagoon.

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on osa organisaation markkinointia. Siksi suunnittelun tulee pohjautua organisaation strategiaan ja yleiseen markkinoinnin suunnitteluun kuvan 2 mukaisesti.



Kuva 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kuuluu tiettyjä vaiheita ja päätöksiä, jotka ovat tärkeitä onnistuneen markkinointiviestinnän kannalta. Alussa on määritettävä ongelmat ja mahdollisuudet, johon auttaa tilanneanalyysi. Tilanneanalyysi antaa lähtökohtatiedot siitä, mihin voidaan mennä ja miten. Seuraavana määritellään tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti. Lisäksi on mietittävä markkinointiviestintäkeinoja, jotka määräytyvät tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Lopuksi on pohdittava toteutus eli se, kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä menetelmillä toteutusta arvioidaan.

(Vuokko 2003, 132–133.)

3.2 Merkitys organisaation imagon rakentamisessa

Imago luo arvoa organisaatiolle, ja imagon rakentamisessa on kyse mielikuvien rakentamisesta. Markkinointiviestinnällä on myös oma merkityksensä imagon luomisessa, sillä imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita sidosryhmillä on kyseisestä or-

ganisaatiosta. Yleisesti imagoon liitetään arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kokemukset, havainnot, informaatio sekä kuulopuheet ja uskomukset. Imago voi siis olla joko positiivinen tai negatiivinen, ja se vaikuttaa sidosryhmien päätöksentekoon ja valintoihin.

Mielikuvat voivat joskus olla niin vahvoja, että niitä on hyvin vaikea muuttaa. Organisaatio ei voi itse päättää imagostaan, mutta se voi vaikuttaa siihen. Jotta organisaatio voi yrittää vaikuttaa mielikuvaan, sen tulisi pohtia, millainen käsitys sidosryhmillä on siitä.

Organisaation imagoon vaikuttavat siis sen toiminta ja viestintä. Markkinointiviestintän tulee olla hyvää sekä organisaation sisällä että ulkopuolella. Hyvä ja onnistunut markkinointiviestintä saa ihmiset kiinnostumaan organisaatiosta ja sen tarjonnasta, herättää luottamusta ja tuo lisäarvoa, eli toisin sanoen se vaikuttaa merkittävästi imagoon. Eri sidosryhmät näkevät organisaation aina eri näkökulmasta, joten samanlaista mielikuvaa organisaatiosta on hankala luoda. Siksi organisaation on mietittävä jokin perusimago, joka näkyy kaikille sidosryhmille.

(Vuokko 2003, 111–112.)

3.3 Mainonta

Mainonta on usein organisaation tärkeimpiä viestintämuotoja, sillä mainonnalta on vaikea vältyä. On tärkeää löytää oikeat mainonnan muodot ja mainosvälineet. Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta, esimerkiksi toimipaikkamainonta tai sponsorointiin liittyvä mainonta. Eri organisaatiot käyttävät yleensä useampaa kuin yhtä mainosvälinettä, mutta niillä on usein yksi tai kaksi päämediaa, joita ne käyttävät säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2008, 281.)

Painettu viestintä, pääasiassa sanomalehdet, on edelleen Suomessa tärkein mediamainonnan muoto. Seuraavana tulevat televisiomainonta ja verkkomainonta. Muita vähemmän tehokkaita mediamainonnan muotoja ovat radiomainonta, ulkomainonta sekä elokuvamainonta. (Mediamainonnan osuudet 2010.)

Suoramainonnan tavoitteena on herättää asiakkaassa kysymyksiä, aikaansaada kilpailua ja ylläpitää asiakassuhteita tai varmistaa asiakassuhteiden pysyvyys. Suoramainon-

ta on siis sekä media- että myyntikanava. Se voi olla osoitteetonta massajakelua, jolloin halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella tai osoitteellista, jolloin halutaan tavoittaa tietyn tyyppisiä asiakkaita. Osoitelähteenä käytetään usein organisaation omaa asiakasrekisteriä. Suoramainonnalla pyritään saamaan aikaan toimintaa eli tilauksia ja kyselyjä. Tavoitteen toteutumista voidaan tulkita useilla alaan liittyvillä tunnusluvuilla. Yleisimmin käytetyt tunnusluvut ovat Pull-luku ja CPO-luku. Pull-luku eli palauteprosentti saadaan jakamalla saapuneiden reaktioiden määrä postitettujen lähetysten lukumäärällä ja kertomalla tämä sadalla. Pull-luku on suoramainonnassa yleensä hyvin alhainen, usein vain 2–3 %. Paras palauteprosentti saadaan kanta-asiakaspostituksissa. CPO-luvulla (costs per order) mitataan suoramainonnan kannattavuutta, ja se saadaan jakamalla kustannukset saatujen tilausten lukumäärällä. (Bergström & Leppänen 2008, 328–331.)

Toimipaikkamainontaa on sekä toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset että sen sisällä olevat. Toimipaikkojen rooli on tullut yhä tärkeämmäksi mainonnan välittämisessä. Toimipaikkamainonta on erittäin tehokasta, sillä toimipaikassa voidaan vaikuttaa asiakkaan kaikkiin aisteihin. Toimipaikkamainonta on osa organisaation kokonaisviestintää, joten senkin on oltava yhtenäinen kaiken muun viestinnän kanssa. (Bergström & Leppänen 2008, 325–328.)

3.4 Suhdetoiminta ja sponsorointi

Suhdetoiminnan eli PR:n (Public Relations) tavoitteena on pyrkiä säilyttämään organisaation kannalta tärkeiden sidosryhmien kiinnostus ja tuki jakamalla tietoa sekä lisäämällä myönteistä suhtautumista kyseiseen organisaatioon. Suhdetoiminnalla on suuri merkitys organisaation viestinnässä, sillä sen avulla pyritään vaikuttamaan myös organisaation imagoon. Suhdetoimintaa voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Sisäisen suhdetoiminnan kohteina ovat oman henkilöstön lisäksi omistajat, hallinto, eläkkeelle jäänyt henkilöstö ja henkilöstön omaiset. Sisäistä suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset juhlat ja virkistymistilaisuudet. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteena ovat tiedotusvälineet sekä eri yhteistyökumppanit, kuten alihankkijat, rahoittajat, tavarantoimitajat ja viranomaiset. Näiden välillä suhteita hoidetaan esimerkiksi uutisten, eri tiedotusmateriaalien, PR-tapahtumien, lahjoitusten ja julkisten esiintymisten myötä. Ulkoisen suhdetoiminnan tehtävänä on rakentaa luottamusta ja antaa ajankohtaista tietoa organisaatiosta. (Bergström & Leppänen 2008, 400–401.)

Sponsorointi markkinointiviestinnässä on jonkun yksilön, ryhmän tai tilaisuuden imagon vuokraamista, jolloin organisaatio viestii sitomalla omia pyrkimyksiään, kiinnostuksiaan tai tuotteitaan esimerkiksi henkilöön tai tapahtumaan. Sponsoroinnilla ja hyväntekeväisyydellä on monia samoja piirteitä, mutta nämä kaksi asiaa erottaa toisistaan muun muassa se, että hyväntekeväisyydessä ei odoteta lahjoituksesta hyötyä itselle sekä se, että se ei perustu sopimukseen kuten sponsorointi. Sponsoroinnilla on myös selkeä markkinoinnillinen tavoite. (Vuokko 2003, 302.)

Organisaatiot tavoittelevat sponsoroinnilla näkyvyyttä ja sitä kautta erilaista hyötyä toiminnalleen. Sponsorointikohde valitaan usein sen tunnettuuden, arvostuksen, yleisön ja julkisuuden määrän sekä näkyvyys- ja myyninedistämistä vastikkeiden määrällä ja laadulla. Vaikka sponsoroinnin osuus organisaation markkinointiviestinnästä on yleensä hyvin pieni, sen tehokkuutta ei tulisi aliarvioida. Sponsoroinnilla organisaatio pystyy viestimään epäsuorasti eli siten ehkä uskottavammin. Sponsoroinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta voidaan moninkertaistaa cross media -ajattelulla. Sen ideana on käyttää sponsorointia eri medioissa ristikkäin, jolloin organisaatiolla on entistä enemmän näkymisen paikkoja mediassa. (Juholin 2009, 225–226.)

4 VISUAALINEN SUUNNITTELU

Graafinen eli visuaalinen suunnittelu on luova prosessi, joka yhdistää taiteen ja teknologian, joiden avulla syntyy ideoita. Visuaalinen suunnittelu on tyylikkään julkaisun kivijalka. Julkaisun ulkoasulla on merkittävä tehtävä, ja onnistunut visuaalinen suunnittelu tukee julkaisun päätehtävää, viestin välittämistä.

Tärkeimmät visuaaliset elementit julkaisussa ovat kuva ja typografia. Kuvan tärkeyttä korostetaan silloin, kun suunnittelija uskoo kuvan kertovan enemmän kuin tekstisisältö (Image-based design). Vastaavasti julkaisu voi myös nojata typografiaan, jolloin suunnittelijalle sanojen merkitys on yhtä tärkeää kuin se, miltä sanat näyttävät (Type-based design). (Poggenpohl 1993.)

Julkaisun lähettäjällä, yrityksellä tai yhteisöllä, on yleensä oma visuaalinen linjansa, jota se käyttää kaikessa viestinnässään. Jokainen julkaisu on viesti yhteisöstään. Graafinen ohjeisto on hyvä olla olemassa jokaisella, jopa pienilläkin yrityksillä, sillä se selkeyttää yrityksen visuaalista linjaa (talotyyli), viestii ammattimaisuutta ja helpottaa mainostoimistojen työtä. Graafinen ohjeisto antaa selkeät säännöt siitä, kuinka talo-

tyyliä tulee noudattaa. Tähän ohjeistoon kuuluu erittäin olennaisena osana organisaation logo eli yrityksen tai yhdistyksen sovittu nimenkirjoitustapa. Graafinen ohjeisto määrittää ne päälinjat, joiden perusteella julkaisu tunnustetaan tietyn yrityksen tai yhteisön julkaisuksi. (Loiri & Juholin 1998, 9–10.)

Visuaalinen suunnittelu tulisi aloittaa harkiten ja erityisesti paneutuen kyseiseen yhteisöön ja siihen, millaisen kuvan se haluaa itsestään antaa. Lisäksi tärkeää suunnittelun kannalta on myös määrittää kohderyhmä. Mitä suppeampi vastaanottajakunta on, sitä helpompi viesti on kohdistaa. Tässä vaiheessa on usein hyödyllistä tutkia esimerkiksi aikaisempia markkinatutkimuksia, jotka saattaisivat auttaa samaistumaan kohderyhmään. Myös julkaisun tarkoitusta on syytä miettiä: onko tavoitteena imagon vahvistaminen, markkinoinnillinen toiminta vai tiedon välittäminen? Julkaisun tarkoitusta voi miettiä myös vastaamalla kysymykseen: minkälaista toimintaa vastaanottajalta toivotaan? (Pesonen & Tarvainen 2003, 2–4.)

Kaikkien edellä mainittujen seikkojen lisäksi julkaisun visuaaliseen suunnitteluun vaikuttaa myös se, kuinka paljon rahaa julkaisun tekemiseen on käytettävissä. Kohderyhmän suuruus vaikuttaa siihen, miten julkaisu toimitetaan vastaanottajalle. On mietittävä, mikä on tehokkain, taloudellisin ja toimivin jakelutapa sekä millaisesta ympäristöstä julkaisun on erotuttava. Ajoitus on myös tärkeää, jotta julkaisu ei esimerkiksi huku joulupostitusten tulvaan. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2–4.)

4.1 Kuvien ja värien merkitys

Kuvilla ja väreillä on julkaisussa monia eri tehtäviä. Ne muun muassa luovat mielikuvia ja tunnelmia. Kuvia ei aina edes tarvita, mutta jos kuvia päätetään käyttää, täytyy joka kerta miettiä, millaisia kuvia käytetään ja miten. Värien havaitseminen on suurelta osin kulttuurisidonnaista, ja se on myös psyykinen tapahtuma. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46–53.)

Kuva kiinnittää huomiota, houkuttelee, täydentää viestin perillemenoja ja sävyttää tekstisisältöä. Kuvalla voi olla informatiivinen tai dekoratiivinen tarkoitus. Informatiivinen kuva voi tuoda uutta tekstiä tai täydentää tietoa, kun taas dekoratiivinen kuva tuo koristeellisuutta luoden mielikuvia ja tunnelmia. Hyvällä kuvalla on molemmat ominaisuudet: se välittää tietoa ja samalla rikastuttaa julkaisun ulkoasua. Kuvan tulee aina sopia tarkoitukseensa. Sen ei tule toimia pelkästään tilantäytteenä tai koristukse-

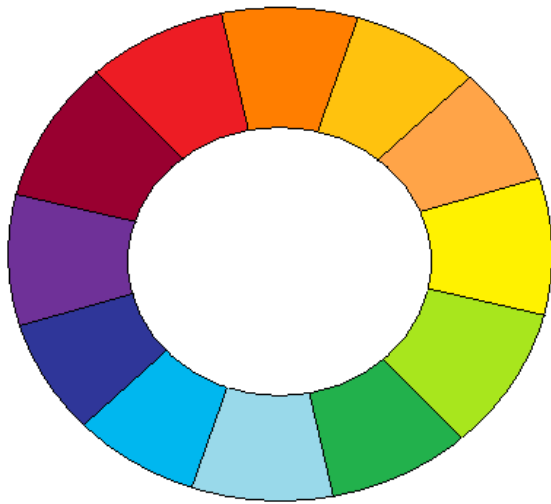
na, vaan kuvalla täytyy olla aina jokin viestinnällinen merkitys. Jos kuva on informatiivinen ja toimii hyvin, selittävää tekstiä on turha lisätä. Jos taas tekstissä kerrotaan jo kaikki olennainen, selittävää kuvaa on turha enää käyttää. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46–53.)

Kuvan laadusta ei saisi tinkiä, varsinkaan, jos kuva tulee painettavaan julkaisuun. Laadukas kuva on riittävän terävä, sävykäs ja resoluutioltaan tarpeeksi suuri. Kuvan valinnassa tulee myös miettiä, käytetäänkö esimerkiksi valokuvaa, piirrosta, maalausta tai vaikkapa graafisia esityksiä. Julkaisu voidaan painaa nelivärisenä tai esimerkiksi yhdellä tai kahdella värillä. Jos käytetään kahta painoväriä, jotkut valokuvista voidaan käsitellä duotone- eli kaksivärikuviksi. Piirroksia voi tuottaa käsin tai jopa piirrosohjelmien avulla julkaisusta riippuen. Esimerkiksi piirrosohjelmissa saatavina olevia clipart- eli leikekuvia tulisi käyttää harkiten, sillä ne ovat usein elottomia ja viestivät julkaisun ”kotitekoisuudesta”. Taulukoita, diagrammeja tai muita graafisia esityksiä käytettäessä niissä tulee olla vain olennainen tieto, ja niiden tulee olla myös visuaalisesti selkeitä ja ymmärrettäviä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46–53.)

Kuvakoosteessa eli kuvajournalistisessa työssä tarvitaan aina tarina, suunnitelmia, sommittelutaitoa ja hyviä kuvia. Kuvien tulee löytää oma paikkansa julkaisussa niin, että julkaisuun syntyy tietty rytmi. (Loiri & Juholin 1998, 59–60.)

Värejä valittaessa tulee miettiä julkaisun tavoite. Eri väreillä on eri merkityksiä, ja ne voivat luoda hyvin voimakkaitakin mielikuvia. Siksi värivalintoja tulee tehdä harkiten. Ajan kuluessa värit ovat saaneet symbolimerkityksiä, jotka perustuvat usein värin voimakkuuteen tai aktiivisuuteen. Esimerkiksi punainen koetaan kiihdyttävänä ja dynaamisena, mutta toisaalta rakkauden värinä. Sinistä pidetään viileänä ja rauhoittavana värinä. Keltainen taas on hyvin valovoimainen ja iloinen väri. Vihreä yhdistetään usein luontoon. (Pesonen & Tarvainen 2003, 54.)

Erilaiset värikontrastit ja -harmoniat tuovat julkaisuun eloa, ja ne perustuvat usein värisävyjensijaintiin väriympyrässä (kuva 3).



Kuva 3. 12-osainen väriympyrä (Clayton & Hashimoto 2009, 236)

Lähiväriharmoniassa käytetään toisiaan lähellä olevia värejä. Vastaväriharmoniassa ovat taas vastakkain olevat värit väriympyrässä, esimerkiksi punainen ja vihreä tai keltainen ja violetti. Yksiväriharmoniassa yhdistyvät yhden värin tummuus- ja vaaleusasteet. Sävykontrasti syntyy puhtaiden pää- ja välivärien vuorovaikutuksesta. Valöörikontrasti perustuu yhden värin tummuus- ja vaaleusasteiden rinnastamiseen (vrt. yksiväriharmonia) ja laatu- eli kvaliteettikontrasti eri värien kylläisyysasteiden rinnastamiseen. Muita eri värikontrasteja ovat komplementtikontrasti (vastavärien rinnastaminen, vrt. vastaväriharmonia), simultaanikontrasti (kylmien ja lämpimien värien rinnastaminen) ja kvantiteettikontrasti (värien keskinäinen valovoima). (Pesonen & Tarvainen 2003, 55.)

CMYK-värejä käytetään painotekniikassa ja värillisinä tulostettavissa julkaisuissa. Ne perustuvat subtraktiiviseen eli vähentävään värien yhdistämiseen, jossa sekoitetaan osavärejä syaani (Cyan), magenta (Magenta) ja keltainen (Yellow). Näiden värien sekoittumisesta saadaan mustaa väriä, mutta usein painotöissä käytetään myös erillistä mustaa väriä (K eli Key, avainväri), joka on tavallista syvempi väri. (Pesonen & Tarvainen 2003, 55.)

4.2 Typografia

Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat myös olennaisena osana typografiset valinnat. Typografiassa otetaan huomioon fontti eli kirjasintyyppi, tekstin pistekoko, kirjasintyyli (lihavointi, kursiivi), rivivälit, palstoitus, marginaalit, otsikointi ja tekstin linja-

ukset, eli kaikki tekstiin, kuviin ja tilan käyttöön liittyvä sommittelu (Toikkanen 2003, 33).

Typografialla voi olla myös voimakas vaikutus tekstin sisältöön ja koko julkaisun ulkoasuun. Siksi tässäkin on otettava huomioon muun muassa kohderyhmä, julkaisun tyyppi, eli onko kyseessä esite, lehti vai juliste, asiasisältö sekä se, mihin tilanteeseen julkaisu on tarkoitettu. Typografia on voimakas visuaalinen elementti, ja sillä on samankaltainen vaikutus kuviin kuin tekstisisällölläkin: typografia voi jopa korvata kuvan tai toisinpäin, riippuen kuvan informatiivisuudesta tai typografian hallitsevuudesta. (Loiri & Juholin 1998, 33–34.)

Kirjasintyyppien valinta vaikuttaa ennen kaikkea luettavuuteen. Useiden eri kirjasintyyppien käyttämisestä tulisi välttää, sillä se voi näyttää sekavalta ja vaikeuttaa lukemista. Joskus valinta voi olla hankalaa tuhansien eri kirjasintyyppien joukosta, mutta muutamat kirjasintyypit ovat jo vakiinnuttaneet asemansa esimerkiksi leipäteksteissä ja otsikoinneissa. (Loiri & Juholin 1998, 33–34.)

Kirjasintyyppejä voidaan luokitella karkeasti antiikva- ja groteski-kirjaimiin. Antiikvat ovat päätteellisiä (serif) eli kirjaimet seisovat ikään kuin jalustan päällä, kun taas groteskit ovat päätteettömiä (sans serif), kuin tikkukirjaimia, joissa ei juuri paksueroja ole. Kirjasintyyppiluokkia on muutamia muitakin, jotka on jaoteltu esimerkiksi alkuperänsä tai tyyliinsä mukaan. Olof Eriksson on laatinut vuonna 1974 kirjasintyypeille oman perusluokituksen. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat goottilaistyylliset, murretut kirjainmuodot, kuten Tekstuura, Rotunda, Schwabach ja Fraktuura. Toiseen ryhmään kuuluvat antiikvat, jotka on jaoteltu neljään alaryhmään: a) vanhempi antiikva eli medievaali (renessanssiantiikvat, vanhemmat ranskalaisantiikvat), b) siirtymäkauden antiikva (barokkiantiikva, mm. Roman du Roi ja Baskerville), c) uusantiikva (uusklassinen, Didot ja Bodoni) ja d) päätteettömät antiikvat (mm. Optima ja Pascal). Kolmannessa ryhmässä ovat egyptiennet, jotka voidaan jakaa englantilaistyyppisiin kaksivahvoihin muotoihin ja tasavahvuisiin saksalaistyyppisiin muotoihin. Neljäs ryhmä sisältää groteskit kirjasintyypit, joita ovat tasavahvat, esimerkiksi Futura sekä kaksivahvat, esimerkiksi Univers. Viidennessä ryhmässä ovat kalligrafiset kirjainmuodot, joita ovat kaunokirjaintyyppiset ja käsialatyyppiset muodot. Kuudennessa ryhmässä ovat korukirjaimet, seitsemännessä fantasiakirjaimet ja kahdeksannessa itämaiset kirjaimistot. Näiden lisäksi on vielä olemassa muun muassa digitaalisesti muo-

toiltuja kirjasintyypppejä, joista vain osa voidaan lukea fantasiakirjaimiin. (Pesonen & Tarvainen 2003, 23–24.)

Kirjasintyyppin lisäksi on määritettävä kullekin tekstiosiolle pistekoko. Kirjasintyyppin ja pistekoon yhteisvaikutuksesta kaikki tekstiosiot erottuvat toisistaan eli esimerkiksi otsikko, ingressi, leipäteksti ja kuvateksti saavat kaikki oman muotonsa. Myös ladontatapa eli esimerkiksi riviväli ja palstoitus on mietittävä.

4.3 Ulkoasun sommittelu

Kuvien ja ilmoitusten sommittelu tulisi tehdä niin, että sivu on tasapainossa ja sopusuhtainen. Aina sommittelussa ei kuitenkaan voida katsoa koko aukeamaa, sillä esimerkiksi tavanomaisen eli broad sheet -kokoisen sanomalehden aukeama on usein liian suuri sommiteltavaksi kokonaisuutena. Sommittelussa on kuitenkin aina mahdollisuuksien mukaan pyrittävä noudattamaan julkaisun graafista tyyliä. (Loiri & Juholin 1998, 65.)

Sommittelu on julkaisun eri osien järjestelemistä. Tavoitteena on saada julkaisusta yhtenäinen, esteettinen kokonaisuus. Siinä on otettava huomioon erityisesti, minkämuotoiselle ja -kokoiselle pinnalle painotuote suunnitellaan. Kuvasommittelun lähtökohtana on usein kuva-alan, muodon ja rajojen painopiste. (Loiri & Juholin 1998, 62.)

Kultainen leikkaus eli kultainen suhde on yli 2 500 vuotta vanha geometrinen kaava, jota voidaan käyttää apuna sommittelussa (Toikkanen 2003, 39). Määritelmä on seuraavanlainen: jana jaetaan kahteen osaan niin, että suuremman osan suhde pienempään osaan on yhtä suuri kuin koko janan suhde suurempaan osaan. Kulusta leikkausta käytetään usein arkkitehtuurissa, ja sitä voidaan hyödyntää myös kuvan, sivun tai aukeaman suunnittelussa. Kultaisen leikkauksen avulla voidaan määrittää tasapainolinja ja painopiste julkaisussa, jolloin sitä voidaan käyttää apuna esimerkiksi kuvan paikan valinnassa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 61–62.)

5 ESITTELYKALVOT

Microsoft Officen PowerPoint on esitysgrafiikkaohjelma, jonka avulla luodaan diaesityksiä. PowerPoint-ohjelman myötä termit dia ja diaesitys ovat tulleet yleiseen käyttöön, mutta voidaan puhua myös PowerPoint-kalvoista. Diaesityksessä esitetään kuvia

ja tekstejä, jotka heijastetaan seinälle siirtoheittimellä tai videotykillä. (Toikkanen 2003, 127.)

Sihteeriyhdistys käyttää PowerPoint-kalvoja yhdistyksen esittelymateriaaleina erilaisissa tapahtumissa ympäri Suomea. Tapahtumat ovat usein kutsutapahtumia. Tärkeimpiä kohteita ovat kuitenkin oppilaitokset, joissa koulutetaan sihteerejä ja assistentteja. (Matikainen 2012.)

5.1 Minkälainen on hyvä PowerPoint-esitys

PowerPoint-kalvojen tai -dioiden tarkoitus on tukea, ei hallita, puhujan esitystä. Dioissa ei siis tulisi olla paljoa tekstiä, sillä suoraan dioista lukeminen antaa epäammattimaisen vaikutelman. Rungas teksti- ja tilastomateriaali jaetaan usein yleisölle erikseen paperiversiona. Tekstin määrä dioissa vaikuttaa myös pistekokoon, jonka tulisi olla riittävän suuri, noin 20 p. Koska tekstikokonaisuudet ovat pieniä, voidaan käyttää myös groteskeja eli päätteettömiä kirjasintyyppisiä. Pienakkoset ovat aina miellyttävämpää luettavaa, joten suuraakkosia ei tulisi käyttää muutoin kuin otsikoinnissa. Myös runsa numeroiden käyttöä tulisi välttää. Parempi vaihtoehto ovat kaaviokuvat, jolloin numerotiedot voidaan jakaa erikseen paperiversiona yleisölle.

Värien käyttö teksteissä on hyvä rajata kolmeen väriin ja miettiä myös niiden logiikka: esimerkiksi otsikkoväri, leipätekstiväri ja huomioväri. Värien on kuitenkin oltava hillittyjä, ja niitä on testattava, kuinka ne sopivat dian taustaan. Liian värikäs tai taiteellinen dia ei saisi häiritä viestin perillemenoa.

(Toikkanen 2003, 127–128.)

PowerPointissa on useita eri mahdollisuuksia elävöittää diaesitystä. Useiden eri animaatiovaihtoehtojen käyttämisestä tulisi kuitenkin hillitä, sillä ne ovat usein enemmänkin häiritseviä kuin visuaalisesti hienoja.

5.2 Prosessin eteneminen

Sihteeriyhdistyksen vanhat PowerPoint-kalvot (liite 1) olivat hyvin pelkistetyt, ja niihin toivottiinkin väriä, nuorekkuutta ja tyyliä. Sain oikeuden tehdä myös ehdotelmia tekstisisältöön, mutta itse koin työni päättehtäväksi ulkoasun suunnittelun. Suunnittelu-

työtä hankaloitti graafisen ohjeiston puuttuminen, jota ei ilmeisesti ole ollut suunnitellakaan hankkia.

5.2.1 Ensimmäinen versio

Aluksi aloin miettiä kalvojen värimaailmaa, jonka tulisi olla samassa linjassa yhdistyksen muun viestinnän kanssa. Sihteeriyhdistyksellä oli aikomuksena uudistaa visuaalista ilmettä ainakin internetsivujen osalta. Sain mallin tulevasta kotisivujen layoutista, jonka värimaailma oli vihreä. Tästä sain kimmokkeen ensimmäiseen esittelykalvoehdotelmaani (liite 2). Myöhemmin kävi kuitenkin ilmi, että päätös uudesta visuaalisesta ilmeestä ei ollutkaan lopullinen, joten päätettiin pysyä vanhassa värimaailmassa, jonka pääväri on violetti.

Fontiksi ensimmäisessä versiossa valitsin Cambrian, joka kuuluu antiikvoihin eli päätteellisiin kirjasintyypeihin. Valinta osoittautui huonoksi, sillä joissakin dioissa on enemmän tekstiä kuin muissa, ja tällöin on hyvä käyttää päätteettömiä kirjasintyyppejä paremman luettavuuden vuoksi. Sihteeriyhdistyksessäkään ei oltu tyytyväisiä fonttiin, vaan toivottiin jotain selkeämpää. Fonttikoko oli myös palautteen mukaan aivan liian suuri.

Yhdistyksen vanhoissa esittelykalvoissa ei ollut mielestäni kovin hyvää lopetusta, joten halusin lisätä viimeiseen diaan jotakin, joka toivottaa potentiaaliset uudet jäsenet tervetulleeksi yhdistyksen toimintaan. Tästä ehdotelmasta pidettiin, ja se päätettiin jättää. Vanhoissa kalvoissa ollut yhdistyksen organisaatiokaavio oli mielestäni epäselvä, joten päätin päivittää sen selkeämpään muotoon.

5.2.2 Toinen versio

Violetin värimaailman yhteyteen halusin tuoda toisessa esittelykalvoehdotelmassani (liite 3) myös Sihteeriyhdistyksen toivomusten mukaisesti harmaata, mustaa ja valkoista. Toimeksiantaja myös ehdotti alkuperäisen violetin logon väriksi jotakin edellä mainituista väreistä, jolloin valitsin mustan. Logoa ei myöskään haluttu käytettävän laatikon sisällä. Ensimmäisessä versiossa jokaisessa diassa kulki mukana oikeassa alakulmassa Sihteeriyhdistyksen logosta poimittu S-kirjain, mutta nyt päätin vaihtaa sen kokonaiseksi logoksi.

Uusi fontti on Calibri, joka kuuluu päätteettömiin eli groteskeihin kirjasintyyppiin, ja on näin ollen helppolukuisempi. Myös fonttikokoa pienensin reilusti, ja nyt leipätekstin pistekoko on 22 ja otsikon 32.

Tekstisisältöön haluttiin myös tehdä muutoksia. Kalvoista löytyi vanhentunutta tietoa, joita piti päivittää tai poistaa kokonaan. Joissakin dioissa piti myös muotoilla asia uudestaan. Organisaatiokaavion vaihdoin kulkemaan pystysuunnassa.

5.2.3 Kolmas eli lopullinen versio

Esittelykalvojen toisesta versiosta pidettiin Sihteriyhdistyksessä jo niin paljon, että muutoksia ei enää paljoa tarvinnut tehdä. Tekstiosuuksiin piti tehdä muutamia korjauksia, mutta suurin muutos oli diassa 11 (liite 4), jossa organisaatiokaavio haluttiin kuitenkin alkuperäisessä muodossa.

6 MAINOS, OHJELMA JA NIMIKYLTIT LUENTOPÄIVILLE 2012

Luentopäivien mainoksella on tärkeä tehtävä. Sitä on tarkoitus hyödyntää messuilla ja markkinoinnissa jäsenille Secretarius-lehdessä ja sähköpostien liitteenä. Ohjelma ja nimikyltit toimivat itse luontopäivillä myös eräänlaisina mainonnan välineinä, mutta niiden tärkein tehtävä on tiedon välittäminen.

6.1 Työkalut

Julkaisun luominen ei onnistu ilman siihen tarkoitettuja työkaluja. Yleensä julkaisun tekemiseen ja suunnitteluun tarvitaan ainakin jokin taitto-ohjelma ja kuvankäsittelyohjelma. Adobe InDesignin avulla tehdään kaikki taittotyö ja Photoshopilla muokataan kuvat sellaisiksi, että myös niiden tulostusjälki on laadukasta.

Adobe InDesign on taitto-ohjelma, jota käytetään sekä painettujen että digitaalisten julkaisujen taittoon graafisella alalla. Taitolla tarkoitetaan julkaisun kuvien ja tekstin kokoamista yhteen lopulliseksi painotuotteeksi. Vaikka kaikki taitot sisältävät paljon samoja työvaiheita, on lehden, esitteen, mainoksen tai kirjan taitto aina erilaista. Siksi taittotyöprosesseja on usein hankala verrata toisiinsa.

Adobe Photoshop on pääasiassa graafisen suunnittelun alalle suunnattu kuvankäsittelyohjelma. Se on alkujaan luotu lähinnä skannattujen valokuvien korjailuun, mutta nykypäivänä ohjelman avulla tehdään monipuolista kuvanmuokkausta niin painetun kuin sähköisenkin viestinnän tarpeisiin. (Toikkanen 2003, 102.)

Tietokonegrafiikkaa on kahta lajia: vektorigrafiikkaa ja bittikarttagrafiikkaa. Photoshopia voidaan sanoa myös bittikarttagrafiikkaohjelmaksi, sillä se käsittelee kuvia bittikarttagrafiikkana. Bittikarttagrafiikka muodostuu pikseleistä. Tarkemmin sanottuna niin sanottuphotoshoppaus on siis pikseleiden käsittelyä, jossa joko poistetaan tai lisätään niitä tai muutetaan niiden värejä. Pikseleiden määrä vaikuttaa kuvan resoluutioon eli tarkkuuteen. Toinen tärkeä käsite kuvanmuokkauksessa on bittisyys eli värisyvyys, joka vaikuttaa kuvassa käytettävien värien määrään. (Pesonen & Tarvainen 2003, 70–71.)

6.2 Suunnitteluprosessi

Aloin työstää luentopäivien materiaaleja samaan aikaan kuin yhdistyksen esittelykalvoja, jolloin myös näiden materiaalien ensimmäisissä versioissa on käytetty vihreää värimaailmaa. Vaikka luentopäivien värimaailma voi toimeksiantajan mukaan poiketa Sihteriyhdistyksen muusta viestinnästä, halusin sen kuitenkin kulkevan samassa linjassa ja vaihdoin toisissa versioissa värimaailman myös violetiksi. Luentopäivien materiaalien ensimmäisissä versioissa on myös käytetty Sihteriyhdistyksen niin sanottua epävirallista logoa, jonka myöhemmin vaihdoin esittelykalvoissa käyttämäni viralliseen mustaan logoon. Logo ei kuitenkaan toivottu käytettävän ”laatikon sisällä”, joten lopulta otin avukseni Adobe Illustrator -piirto-ohjelman, jonka avulla sain logon värit muutettua niin, että teksti on valkoinen ilman minkäänlaista kehyslaatikkoa.

Luentopäivien mainoksen, ohjelman ja nimikylttien suunnittelu oli haasteellista, sillä ei ollut olemassa aikaisempien luentopäivien materiaalia, mistä lähteä liikkeelle. Myös graafisen ohjeiston puuttuminen hankaloitti suunnittelutyötä. Pohjana käytin muun muassa Sihteriyhdistyksen 50-vuotisjuhlaseminaarin mainoksia parin vuoden takaa. Ehkä tärkeintä suunnittelussa oli kuitenkin tutustuminen yhdistyksen kokonaisviestintään Secretarius-lehtien ja yhdistyksen 50-vuotishistoriikin avulla.

Prosessia vaikeuttivat lisäksi puutteelliset tiedot luentopäivien kulusta. Esimerkiksi ohjelman kulku ei ollut vielä valmis ja luennoitsijoita mietittiin sekä varmisteltiin vielä. Tekstien ja kuvien sijoittaminen oli täten haasteellista.

6.2.1 Mainos

Luentopäivien mainos koostuu kahdesta osasta: ensimmäisenä informatiivinen mainos, jossa on tietoa muun muassa ohjelmasta, osallistumismaksuista ja majoituksesta, sekä toisena luennoitsijaesittely, jossa esitellään lyhyesti luennoitsijat kuvin ja heidän aiheensa. Näitä molempia käytetään mainoksina erilaisissa tapahtumissa ja Secretarius-lehdessä, ja ne kulkevat myös sähköposteissa sekä mahdollisesti vielä itse luentopäivillä. Informatiivinen mainos koostuu yhdestä ja luennoitsijaesittely kahdesta A4-kokoisesta sivusta.

6.2.1.1 Informatiivinen mainos

Informatiivisen mainoksen ensimmäisessä versiossa (liite 5) hain lähinnä ulkoasun sommittelua eli sitä, mikä tekstiosio tulee mihinkin ja miten logoa käytetään. Tässä olen käyttänyt Sihteeriyhdistyksen logosta poimittua S-kirjainta, jota kokeilin myös esittelykalvoihin, mutta se kuitenkin jätettiin lopulta pois myös luentopäivien materiaaleista.

Toinen versio (liite 6) sai täysin uuden värimaailman. Sommitteluun ei tullut suuria muutoksia. Kielimaailman logolle täytyi jollakin tavoin antaa näkyvyyttä mainoksessa ja ohjelmassa, sillä se on ainoa taho, joka tulee luentopäiville luennoimaan ilmaiseksi. Toiveena oli saada jonkinlainen teemaan sopiva kuva, mutta tässä vaiheessa en vielä ollut löytänyt sopivaa. Jätin kuitenkin sille tilaa mainoksen vasempaan alakulmaan.

Kolmannessa ja lopullisessa versiossa (liite 7) on nyt mukana maapallokuva, joka toimii kansainvälisen teeman kanssa hyvin. Kuvalla on siis dekoratiivinen ja informatiivinen tehtävä. Levensin myös yläpalkkia, jolloin logolla on enemmän tilaa. Tämä versio sai paljon positiivista palautetta.

6.2.1.2 Luennoitsijaesittely

Mainoksen luennoitsijaesittelyosion tekemisen aloitin hieman myöhemmin, jolloin violetti värimaailma oli jo selvillä. Luennoitsijaesittelyn ensimmäisessä versiossa (liite 8) oli vielä hyvin vähän tietoa selvillä, mutta siinäkin hain ensimmäisenä sommittelua. Tässä tekstit ja kuvat ovat ikään kuin siksakkina, mikä todettiin levottomaksi. Myös harmaa alapalkki haluttiin samanväriseksi kuin yläpalkki. Otsikko (Luennoitsijaesittelyt), aihe (Luentopäivät 2012) ja teema (Kulttuureista lisäarvoa) kaipaivat uudenlaista asettelua, sillä erityisesti teemaa haluttiin korostaa enemmän.

Toiseen versioon (liite 9) sain jo enemmän tietoja ja kuvia luennoitsijoista. Nyt ylä- ja alapalkit ovat samanvärisiä. Myös tekstien ja kuvien asettelun vaihdoin selkeämmäksi. Ajattelin käyttää tässä logoa mustalla tekstillä, joten vaihdoin yläpalkin toisin päin, jolloin logo on liukuvärin vaaleassa päässä.

Kolmanteen versioon (liite 10) otin kuitenkin aikaisemmin Illustratorilla muokkaamani logon, jossa on valkoinen teksti. Käänsin taas yläpalkin liukuvärin toisin päin, joten nyt valkoinen logo on tummalla pohjalla. Sommittelua haluttiin selkeyttää niin, että tekstit keskitetään kuviin nähden.

Neljänteen eli lopulliseen versioon (liite 11) sain jo kaikki kuvat ja tiedot luennoitsijoista. Vielä oli siis pientä hiomista tekstien ja kuvien sommittelussa.

6.2.2 Ohjelma

Ohjelman ensimmäinen versio (liite 12) oli myös hyvin pelkistetty luonnos muun muassa puutteellisten ohjelmatietojen vuoksi. Käsiohjelman taitto on 3-palstainen haitarimalli, joka on käytännöllisen kokoinen ajatellen käyttötarkoitusta luentopäivillä. Kannen kuva sopii luentopäivien teemaan ”Kulttuureista lisäarvoa”.

Toinen versio (liite 13) koki täydellisen muutoksen, kun siitä tuli A5-kokoinen ohjelmalehtinen, jossa värimaailmakin on nyt violetti-harmaa. Aikaisemmin käyttämäni kuvan kanssa ilmeni ongelmia, joten vaihdoin sen samaan maapallokuvaan, jota käytin myös mainoksessa.

Ohjelman kolmas ja myös lopullinen versio (liite 14) ei ulkoasultaan paljoa eroa edellisestä. Tekstisisältöön tuli muutamia muutoksia, jotka vaikuttivat tietysti myös tekstien asetteleluun.

6.2.3 Nimikyltit

Tekstin sekä värien määrä tulisi pitää mahdollisimman vähäisenä nimikylteissä. Keskeisin asia on kyltin kantajan nimi, jolloin se tulee kylttiin suurimmalla fontilla. Ensimmäisessä versiossa (kuva 4) on nimen lisäksi Sihteeriyhdistyksen logo, tapahtuman nimi, paikka ja aika sekä jaosto, johon yhdistyksen jäsen kuuluu. Tässä versiossa on myös käytetty ”väärää” Sihteeriyhdistyksen logoa.

Kulttuureista lisäarvoa
SIHTEERIYHDISTYS
1960-2012

Luentopäivät 2012

16.-17.11.

Sokos Hotel Villa

Tuula Matikainen
Kymenlaakson jaosto

Kuva 4. Nimikyltin ensimmäinen versio

Nimikyltin toiseen versioon (kuva 5) lisättiin yhdistyksen varsinainen logo ja siitä poistettiin tapahtumapaikka. Värimaailma muuttui violetiksi. Myös kyltin kantajan nimi on nyt suuremmalla fonttikoolla.



Tuula Matikainen

Kymenlaakson jaosto

Kuva 5. Nimikyltin toinen versio

Kolmanteen versioon (kuva 6) haluttiin lisätä teema ”Kulttuureista lisäarvoa”. Kyltin kantajan nimen fonttikokoa pienennettiin hieman ja Sihteeriyhdistyksen logo haluttiin alareunaan niin, ettei se korostuisi liikaa.



Kuva 6. Nimikyltin kolmas versio

7 LOPPUPÄÄTELMÄT

Sain työskennellä itsenäisesti niin suunnittelun kuin toteutuksenkin saralla. Kriteereinä julkaisuissa sen lisäksi, että ne ovat samassa linjassa Sihteeriyhdistyksen visuaalisen viestinnän kanssa, olivat tyylikkyys, nuorekkuus, vetävyys ja houkuttelevuus. Asetetut tavoitteet saavutettiin, sillä toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen, ja materiaaleja aiotaan käyttää hyväksi.

7.1 Itsearviointi

Alussa ajattelin tämän opinnäytetyön haastavaksi, sillä aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisesta suunnittelutyöstä minulla ei paljoa ollut. Työ eteni kuitenkin sujuvasti ilman suurempia ongelmia. Uudet haasteet kasvattavat, ja sainkin kehittää omaa ammattitaitoani sekä visuaalisen suunnittelun parissa että käyttämäni työkalujen käytössä. Opintoissani olin aikaisemmin päässyt tutustumaan InDesigniin ja Photoshopiin hyvin pintapuolisesti, mutta nyt opin niistä paljon lisää työstäessäni luentopäivien materiaaleja. Lisäksi aikaisemmin minulle vieras Illustrator tuli opinnäytetyön kautta tutuksi. Uskon, että tulevaisuudessa näistä taidoista on paljon hyötyä.

Miellyttävintä opinnäytetyössä oli itsenäinen työskentely ja mahdollisuus luovaan ajatteluun ja suunnitteluun. Itsenäinen työskentely opettaa vastuuta ja itseohjautuvuutta. Asetin itselleni aina tietyin väliajoin välietappeja, jolloin jokin tietty osuus on oltava valmis. Tähän kuitenkin vaikutti toimeksiantajan viipyvä ja ristiriitainen palautteenanto. Loppujen lopuksi yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui kuitenkin hyvin, ja sain toimeksiantajalta hyvää ohjausta. Sihteeriyhdistys oli erittäin tyytyväinen tekeemiini tuotoksiin, joten itse koen onnistuneeni opinnäytetyössä hyvin ja saavuttanut tavoitteet.

Pääsin myös tutustumaan Sihteeriyhdistyksen toimintaan. Yllätyksekseni en ollut kuullut yhdistyksestä aiemmin, vaikka voisin itse mahdollisesti olla tuleva yhdistyksen jäsen. Toivonkin, että Sihteeriyhdistys jäisi mieleen potentiaalisille tuleville jäsenille uusien esittelykalvojen myötä. Sihteeriyhdistys myös halusi tehdä haastattelun minusta Secretarius-lehteen, mikä toi taas kokemusta haastateltavan näkökulmasta.

7.2 Kehitysehdotuksia

Koska Sihteeriyhdistys on valtakunnallinen yhdistys, voisi sen kokonaisviestinnässä ottaa huomioon Suomen kaksikielisyyden. Sihteeriyhdistyksen jäsenistöön kuuluu varmasti myös ruotsinkielisiä jäseniä, joten erityisesti yhdistyksen esittelymateriaaleja voisi varmasti tehdä myös ruotsiksi. Yhdistyksen jäsenlehti Secretarius voisi julkaista myös ruotsinkielisiä tekstejä.

Alussa ilmeni, että Sihteeriyhdistys suunnittelee uudistavansa visuaalista ilmettään ainakin vaihtamalla värimaailman vihreäksi. Kun itse aloin ensin suunnitella materiaa-

leihin vihreää värimaailmaa, tuli pieni pettymys, kun ilmeni, ettei tätä päätöstä värimaailman vaihtamisesta ollutkaan tehty. Nähdessäni suunnitelman uudesta vihreästä verkkosivujen layoutista, tulivat mieleeni heti enemmän nuorekkaat ja nykyaikaisemat kotisivut. Mielestäni yhdistys voisi tällä tavoin helposti raikastaa visuaalista ilmettään kaikessa yhdistyksen viestinnässä.

Jatkossa muiden Sihteeriyhdistyksen kanssa viestinnällistä yhteistyötä tekevien toimijoiden työ helpottuisi graafisen ohjeiston avulla. Sekä pienillä että suurilla organisaatioilla olisi hyvä olla tällainen ohjeisto, mikä viestii myös organisaation ammattimaisuudesta.

Kaiken kaikkiaan Sihteeriyhdistys voisi panostaa enemmän markkinointiin. Yhdistys voisi miettiä keinoja, kuinka saada helposti lisää näkyvyyttä. Nykypäivänä nonprofit-organisaatioille, joilla voi olla hyvinkin rajallinen markkinointibudjetti, mahdollisuuden tehokkaaseen mainostamiseen antaa sosiaalinen media.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Clayton, M. & Hashimoto, A. 2009. Visual design fundamentals. A digital approach. 1/2009. s. 236. Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/kirjasto>, Ebrary [viitattu 15.3.2012].
- Hellman, P. 2011. Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry. PowerPoint-esitys Sihteeriyhdistyksen esittelytilaisuudessa 1.12.2011. Raison aikuiskoulutuskeskus TI-MALI. Sähköpostitse 9.11.2011.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5., uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Lake, L. 2009. Social media marketing benefits for nonprofit organizations. About.com. Saatavissa: <http://marketing.about.com/od/internetmarketing/a/socialmedianonprofit.htm> [viitattu 9.4.2012].
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Matikainen, T. Haastattelu 13.2.2012. Kouvola: Pöyry Oyj.
- Mediamainonnan osuudet 2010. Sanomalehtien Liitto. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110> [viitattu 18.1.2012].
- Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.
- Poggenpohl, S. 1993. What is graphic design? AIGA Career Guide. Saatavissa: <http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign/> [viitattu 3.3.2012].
- Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry. 2010. Ammattina sihteeri. Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry 1960–2010. Helsinki: Bränn & Bränn.
- Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Vanhat esittelykalvot



Toiminnan tarkoitus

Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry:n tarkoitus on johdon tai hallinnon sihteerien ja assistenttien vuorovaikutuksen edistäminen sekä ammatillisen aseman, ammattipätevyyden ja -arvostuksen kohottaminen.

Tausta

- Lähtöisin Amerikasta, perustettu vuonna 1960
- Yhdistys täytti 50 vuotta vuonna 2010 (historiikki)
- Valtakunnallinen sitoutumaton ammatillinen yhdistys, ei ammattijärjestö
- Jäseniä tällä hetkellä noin 1300 jakautuen 10 jaostoon ympäri Suomea

Yhdistyksen arvot

Yhdistyksen toimintaa ohjaavat

- ammatillisuus
- aktiivisuus
- vastuullisuus
- ilo toimia yhdessä

Jäsenkriteerit

- Toimenkuva ratkaiseva (ei koulutustausta)
- Jäsenhakijan tulee toimia johdon tai hallinnon sihteerinä tai assistenttina tai vastaavassa tehtävässä
- Tehtävänimikkeet vaihtelevat paljonkin
- Hakija kokee saavansa verkostostamme hyötyä työhönsä ja elämäänsä

Hakumenettely

- Jäsenhakemus täytetään netissä, www.sihteeriyhdistys.fi, josta se ohjautuu toimistolle ja sieltä ao. jaostoon
- Jaoston johtokunta käsittelee hakemuksen ja pyytää hakijalta tarvittaessa lisätietoja
- Hallitus hyväksyy uudet jäsenet
- Toimistonhoitaja syöttää rekisteriin, toivottaa tervetulleeksi ja lähettää jäsenmaksulaskun

-
- Valtakunnallisen yhdistyksen jäsenellä on kollegoja lähellä ja kaukana.
 - Jäsen kuuluu jaostoon, jotka ovat
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Helsinki
 - Jyväskylä
 - Keski-Pohjanmaa
 - Kuopio
 - Kymenlaakso
 - Pohjois-Suomi
 - Pori
 - Tampere
 - Turku

Jäsenmaksut

- Vuotuinen jäsenmaksu **85 euroa**
- Uuden jäsenen liittymismaksu **20 euroa**
- Loppuvuodesta liittyvien maksua on porrastettu
- Eläkkeellä olevien jäsenmaksu on yleensä puolet varsinaisesta, tällä hetkellä **42 euroa**

Jaostojen toiminta

Jaostot järjestävät hyödyllisiä ja hauskoja kokoontumisia, kursseja, luentoja, tutustumiskäyntejä ja yritysvierailuja pääasiassa iltaisin työajan jälkeen. Tilaisuudet ovat usein maksuttomia tai voidaan periä pieni omavastuu esim. tarjoiluista tai kuljetuksista.

Ota yhteyttä alueellasi toimivan jaoston johtokuntaan ja tule mukaan toimintaan! Ilmoittaudu rohkeasti mukaan tilaisuuksiin!

Yhteystiedot ja tapahtumatiedot löydät nettisivuiltamme, www.sihteeriyhdistys.fi.

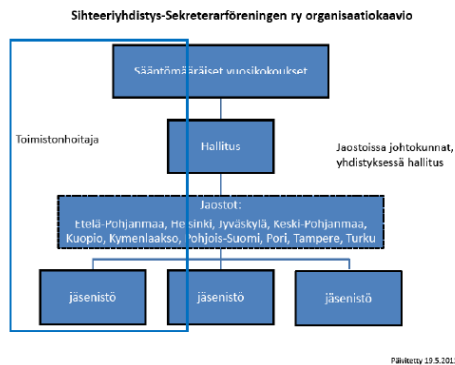
Toimintamuodot

- Edullinen, laadukas koulutus
- Apurahaa osaamisen kehittämiseen
- Tutustumistilaisuudet yrityksiin
- Ajankohtaiset luennot
- Verkostosta vinkkejä ja virikkeitä
- Luottamustehtävistä uutta osaamista
- Tietoa avoimista työpaikoista

- Yhdistys järjestää joka toinen vuosi **luentopäivät**.
- Lisäksi joka vuosi joku jaosto järjestää koulutus-**seminaarin**.
- **Yhteistyötä** muiden mm. koulutusta tarjoavien tahojen kanssa
- Yhdistys valitsee joka toinen vuosi **Vuoden Sihteerin**.
- **Secretarius** on yhdistyksen jäsenten toimittama ammattilehti (sisältyy jäsenmaksuun).

Tekemällä oppii

- Osallistumalla **toimikuntien työhön** voi oppia uusia asioita, joita ei omassa työssä ole tullut eteen
- Osallistumalla **johtokunta- ja hallitustyöskentelyyn** voi oppia kokoustekniikkaa, esiintymis- ja johtamistaitoja
- Osallistumalla **lehden tekemiseen** voi oppia kirjoittamaan lehtijuttuja, oppia taitto-ohjelman käyttöä ja aikakauslehden tekoprosessin
- Osallistumalla aktiivisesti **yhdistyksen toimintaan** voi saada arvokasta tietoa ja kokemusta liike-elämästä ja yhteiskunnallisista asioista sekä päästä tutustumaan paikkoihin, joihin ei muuten koskaan ehkä pääsisi
- Osallistumalla voi saada arvokkaan **verkoston tuen** eri elämäntilanteissa, monet ovat saaneet elinikäisiä ystäviä



Yhdistyksen asioista päättää keväällä ja syksyllä kokoontuva **yhdistyksen kokous**.

Syyskokous valitsee vuodeksi kerrallaan **hallituksen**, joka panee toimeen varsinaisten kokousten päätökset ja huolehtii yhdistyksen toiminnan jatkuvuudesta.

Hallitus 2011

- Puheenjohtaja Päivi Kaisamatti, Pohjois-Suomi
- Varapuheenjohtaja Eeva Kylä-Paavola, Helsinki
- Hallituksen muut jäsenet:
 - Aija Sundell (Etelä-Pohjanmaa & Tampere)
 - Arja Jouhki (Helsinki)
 - Pia Sellman (Jyväskylä & Kuopio)
 - Tuula Matikainen (Kymenlaakso)
 - Anne Brandt (Keski-Pohjanmaa & Pohjois-Suomi)
 - Jaana Tulonen (Pori & Turku)
- Hallituksen sihteeri Paula Hellman

Oma toimisto

- toimistossa jäseniä palvelee toimistonhoitaja
Paula Hellman
- puhelin: (09) 693 2150 tai 040 527 6505
- paula.hellman@sihteeriyhdistys.fi
- www.sihteeriyhdistys.fi
- toimiston osoite:
Kalevankatu 26 A 8
00100 HELSINKI



Esittelykalvojen ensimmäinen versio




**Sihteeriyhdistys
- Sekreterarföreningen ry**

Toimiva verkosto vuodesta 1960
Ilo olla yhdessä

Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry:n tarkoitus on johdon tai hallinnon sihteerien ja assistenttien vuorovaikutuksen edistäminen sekä ammatillisen aseman, ammattipätevyyden ja -arvostuksen kohottaminen.

Tausta

- Lähtöisin Amerikasta, perustettu vuonna 1960
- Yhdistys täytti 50 vuotta vuonna 2010 (historiikki)
- Valtakunnallinen sitoutumaton ammatillinen yhdistys, ei ammattijärjestö
- Jäseniä tällä hetkellä noin 1300 jakautuen 10 jaostoon ympäri Suomea

Yhdistyksen arvot

- Ammatillisuus
- Aktiivisuus
- Vastuullisuus
- Ilo toimia yhdessä

Jäsenkriteerit

- Toimenkuva ratkaiseva (ei koulutustausta)
- Jäsenhakijan tulee toimia johdon tai hallinnon sihteerinä tai assistenttina tai vastaavassa tehtävässä
- Tehtävänimikkeet vaihtelevat paljonkin
- Hakija kokee saavansa verkostostamme hyötyä työhönsä ja elämäänsä

Hakumenettely

- Jäsenhakemus täytetään netissä, www.sihteeriyhdistys.fi, josta se ohjautuu toimistolle ja sieltä ao. jaostoon
- Jaoston johtokunta käsittelee hakemuksen ja pyytää hakijalta tarvittaessa lisätietoja
- Hallitus hyväksyy uudet jäsenet
- Toimistonhoitaja syöttää rekisteriin, toivottaa tervetulleeksi ja lähettää jäsenmaksulaskun

- Valtakunnallisen yhdistyksen jäsenenä on kollegoja lähellä ja kaukana
- Jäsen kuuluu jaostoon, jotka ovat
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Helsinki
 - Jyväskylä
 - Keski-Pohjanmaa
 - Kuopio
 - Kymenlaakso
 - Pohjois-Suomi
 - Pori
 - Tampere
 - Turku

Jäsenmaksut

- Vuotuinen jäsenmaksu **85 euroa**
- Uuden jäsenen liittymismaksu **20 euroa**
- Loppuvuodesta liittyvien maksua on porrastettu
- Eläkkeellä olevien jäsenmaksu on yleensä puolet varsinaisesta, tällä hetkellä **42 euroa**

Jaostojen toiminta

Jaostot järjestävät hyödyllisiä ja hauskoja kokouksia, kursseja, luentoja, tutustumiskäyntejä ja yritysvierailuja pääasiassa iltaisin työajan jälkeen. Tilaisuudet ovat usein maksuttomia tai voidaan periä pieni omavastuu esim. tarjoiluista tai kuljetuksista.

Ota yhteyttä alueellasi toimivan jaoston johtokuntaan ja tule mukaan toimintaan! Ilmoittaudu rohkeasti mukaan tilaisuuksiin!

Yhteystiedot ja tapahtumatiedot löydät nettisivuiltamme, www.sihteeriyhdistys.fi.

Toimintamuodot

- Edullinen, laadukas koulutus
- Apurahaa osaamisen kehittämiseen
- Tutustumistilaisuudet yrityksiin
- Ajankohtaiset luennot
- Verkostosta vinkkejä ja virikkeitä
- Luottamustehtävistä uutta osaamista
- Tietoa avoimista työpaikoista

Muuta toimintaa

- Yhdistys järjestää joka toinen vuosi **luentopäivät**
- Lisäksi joka vuosi joku jaostoista järjestää **koulutusseminaarin**
- **Yhteistyötä** muiden mm. koulutusta tarjoavien tahojen kanssa
- Yhdistys valitsee joka toinen vuosi **Vuoden Sihteerin**
- **Secretarius** on yhdistyksen jäsenten toimittama ammattilehti (sisältyy jäsenmaksuun), ilmestyy 4 kertaa vuodessa

Tekemällä oppii

- Osallistamalla **toimikuntien työhön** voi oppia uusia asioita, joita ei omassa työssä ole tullut eteen
- Osallistamalla **johtokunta- ja hallitustyöskentelyyn** voi oppia kokoustekniikkaa sekä esiintymis- ja johtamistaitoja
- Osallistamalla **lehden tekemiseen** voi oppia kirjoittamaan lehtijuttuja, oppia taitto-ohjelman käyttöä ja aikakauslehden tekoprosessin
- Osallistamalla aktiivisesti **yhdistyksen toimintaan** voi saada arvokasta tietoa ja kokemusta liike-elämästä ja yhteiskunnallisista asioista sekä päästä tutustumaan paikkoihin, joihin ei muuten koskaan ehkä pääsisi
- Osallistamalla voi saada arvokkaan **verkoston tuen** eri elämäntilanteissa, monet ovat saaneet elinikäisiä ystäviä

Sihteeriyhdistys – Sekreterarföreningen ry:n organisaatiokaavio



- Yhdistyksen asioista päättää keväällä ja syksyllä kokoontuva **yhdistyksen kokous**.
- Syyskokous valitsee vuodeksi kerrallaan **hallituksen**, joka panee toimeen varsinaisten kokousten päätökset ja huolehtii yhdistyksen toiminnan jatkuvuudesta.

Hallitus 2012

- Puheenjohtaja Päivi Kaisamatti, Pohjois-Suomi
- Varapuheenjohtaja Eeva Kylä-Paavola, Helsinki
- Hallituksen muut jäsenet:
 - Aija Sundell (Tampere)
 - Arja Jouhki (Helsinki)
 - Pia Sellman (Jyväskylä)
 - Riikka Hannila (Pohjois-Suomi)
 - Tuula Matikainen (Kymenlaakso & Kuopio)
 - Anne Brandt (Keski-Pohjanmaa & Etelä-Pohjanmaa)
 - Jaana Tulonen (Pori & Turku)
- Hallituksen sihteeri Paula Hellman

Oma toimisto

- Toimistossa jäseniä palvelee toimistonhoitaja **Paula Hellman**
- Puh. (09) 693 2150 tai 040 527 6505
- paula.hellman@sihteeriyhdistys.fi
- Toimiston osoite:
Kalevankatu 26 A 8
00100 Helsinki





Tervetuloa mukaan toimintaan!

www.sihteeriyhdistys.fi



Esittelykalvojen lopullinen versio



Toimiva verkosto vuodesta 1960

Ilo olla yhdessä

Sihteeriyhdistys - Sekreterarföreningen ry:n tarkoitus on johdon tai hallinnon sihteerien ja assistenttien vuorovaikutuksen edistäminen sekä ammatillisen aseman, ammattipätevyyden ja -arvostuksen kohottaminen.



Tausta

- Lähtöisin Amerikasta, perustettu vuonna 1960
- Valtakunnallinen sitoutumaton ammatillinen yhdistys, ei ammattijärjestö
- Jäseniä tällä hetkellä noin 1300 jakautuen 10 jaostoon ympäri Suomea

Yhdistyksen arvot

- Ammatillisuus
- Aktiivisuus
- Vastuullisuus
- Ilo toimia yhdessä



Jäsenkriteerit

- Toimenkuva ratkaiseva (ei koulutustausta)
- Jäsenhakijan tulee toimia johdon tai hallinnon sihteerinä tai assistenttina tai vastaavassa tehtävässä
- Tehtävänimikkeet vaihtelevat paljonkin
- Hakija kokee saavansa verkostostamme hyötyä työhönsä ja elämäänsä

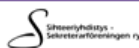


Hakumenettely

- Jäsenhakemus täytetään netissä, www.sihteeriyhdistys.fi, josta se ohjautuu toimistolle ja sieltä ao. jaostoon
- Jaoston johtokunta käsittelee hakemuksen ja pyytää hakijalta tarvittaessa lisätietoja
- Hallitus hyväksyy uudet jäsenet
- Toimistonhoitaja syöttää rekisteriin, toivottaa tervetulleeksi ja lähettää jäsenmaksulaskun

Jäsenmaksut

- Vuotuinen jäsenmaksu **85 euroa**
- Uuden jäsenen liittymismaksu **20 euroa**



- Valtakunnallisen yhdistyksen jäsenellä on kollegoja lähellä ja kaukana
- Jäsen kuuluu jaostoon, jotka ovat
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Helsinki
 - Jyväskylä
 - Keski-Pohjanmaa
 - Kuopio
 - Kymenlaakso
 - Pohjois-Suomi
 - Pori
 - Tampere
 - Turku



Jaostojen toiminta

Jaostot järjestävät hyödyllisiä ja hauskoja kokoontumisia, kursseja, luentoja, tutustumiskäyntejä ja yritysvierailuja pääasiassa iltaisin työajan jälkeen. Tilaisuudet ovat usein maksuttomia tai voidaan periä pieni omavastuu esim. tarjoiluista tai kuljetuksista.

Ota yhteyttä alueellasi toimivan jaoston johtokuntaan ja tule mukaan toimintaan! Ilmoittaudu rohkeasti mukaan tilaisuuksiin!

Yhteystiedot ja tapahtumatiedot löydät nettisivuiltamme, www.sihteeriyhdistys.fi.



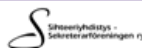
Toimintamuodot

- Edullinen, laadukas koulutus
- Apurahaa osaamisen kehittämiseen
- Tutustumistilaisuudet yrityksiin
- Ajankohtaiset luennot
- Verkostosta vinkkejä ja virikkeitä
- Luottamustehtävistä uutta osaamista
- Tietoa avoimista työpaikoista



Muuta toimintaa

- Yhdistys järjestää joka toinen vuosi **luentopäivät**
- **Yhteistyötä** muiden mm. koulutusta tarjoavien tahojen kanssa
- **Secretarius** on yhdistyksen jäsenten toimittama ammattilehti (sisältyy jäsenmaksuun), ilmestyy 4 kertaa vuodessa

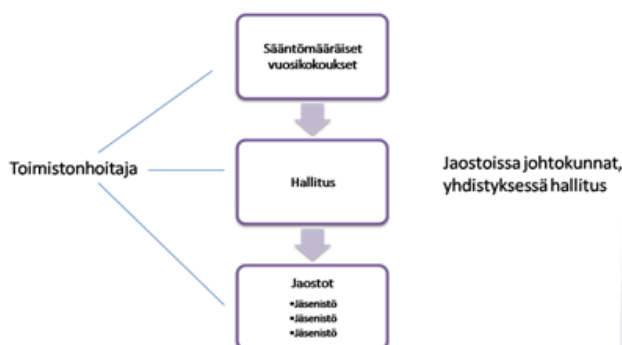


Tekemällä oppii

Osallistumalla **yhdistyksen toimintaan** saat arvokasta tietoa ja kokemusta liike-elämästä ja yhteiskunnallisista asioista sekä pääset tutustumaan paikkoihin, joihin et ehkä muuten pääsisi. Lisäksi saat arvokkaan **verkoston tuen** eri elämäntilanteissa.

- Johtokuntatyö
- Hallitustyöskentely
- Toimikunnat
- Secretarius-lehti

Organisaatiokaavio



Yhdistyksen asioista päättää keväällä ja syksyllä kokoontuva **yhdistyksen kokous**. Syyskokous valitsee vuodeksi kerrallaan **hallituksen**, joka panee toimeen varsinaisten kokousten päätökset ja huolehtii yhdistyksen toiminnan jatkuvuudesta.

Hallitus 2012

- Puheenjohtaja Päivi Kaisamatti, Pohjois-Suomi
- Varapuheenjohtaja Eeva Kylä-Paavola, Helsinki
- Hallituksen muut jäsenet:
 - Aija Sundell (Tampere)
 - Arja Joughi (Helsinki)
 - Pia Sellman (Jyväskylä)
 - Riikka Hannila (Pohjois-Suomi)
 - Tuula Matikainen (Kymenlaakso & Kuopio)
 - Anne Brandt (Keski-Pohjanmaa & Etelä-Pohjanmaa)
 - Jaana Tulonen (Pori & Turku)
- Hallituksen sihteeri Paula Hellman

Oma toimisto

Toimistossa jäseniä palvelee toimistonhoitaja **Paula Hellman**

Puh. (09) 693 2150 tai 040 527 6505

paula.hellman@sihteeriyhdistys.fi

Toimiston osoite:

Kalevankatu 26 A 8

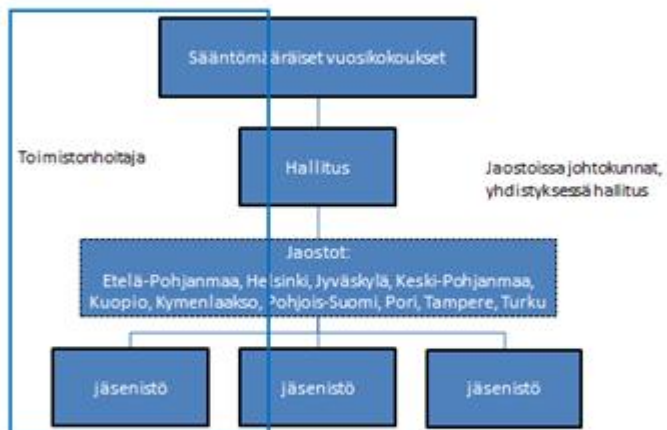
00100 Helsinki



Tervetuloa mukaan toimintaan!

www.sihteeriyhdistys.fi

Organisaatiokaavio



Mainos: informatiivisen osion ensimmäinen versio

Kulttuureista lisäarvoa
SIHTEERIYHDISTYS
 1960-2012

Luentopäivät 2012

16.-17.11.2012

Sokos Hotel Villa, Tampere

Perjantai 16.11.

Business English pähkinänkuoressa
 - luennoitsija -

Kulttuuriälykäs bisnesviestijä
 - luennoitsija -

Assistentti kulttuurinvälisten tapojen
 taitajana
 - luennoitsija -

Illallinen Ravintola Tiiliholvessa
 Illan pääesiintyjä Pate Mustajärvi?

Kuva Patesta?

**Kuva Romani-
 sta?**

Lauantai 17.11.

luento?

Ulkomaalainen Suomessa ja suoma-
 lainen ulkomailla
 Roman Schatz ja ?

Sääntömääräinen syyskokous

Tervetuloa!

Osallistumismaksu

Jäsenet ? €, ei-jäsenet ? € (pe-la)

Hinta sisältää ohjelmassa mainitut luennot,
 kahvit ja ruokailut sekä illallisen ja kuljetuk-
 sen majoittujille. ?

Ilmoittautuminen viim. ?
 Lisätietoja: ?

Sokos Hotel Villa

Sumeliuksenkatu 14, 33100 Tampere
 Myyntipalvelu puh. 020 1234 633

Majoituskiintiö ? asti
 Hinnat: 1 hh ? €
 2 hh ? €

Huonevarauksen yhteydessä
 mainittava tunnus
 "Sihteeriyhdistys".

Pidätämme oikeuden ohjelman muutoksiin.

www.sihteeriyhdistys.fi



Kulttuureista lisäarvoa



Luentopäivät 2012

16.-17.11.2012

Sokos Hotel Villa, Tampere

Perjantai 16.11.

- 9.45 Kehon Kieli
Marja-Leena Haapanen, teatteriohjaaja,
Tampereen yliopisto
- 10.30 Brush up your Business English
- päivitä kielitaitoasi
Kielimaailma
- 13.00 Kulttuuriälykäs bisnesviestijä
Unna Lehtipuu
- 14.30 Sihteeri kulttuurinväliden tapojen
taitajana
Liisa Salo-Lee, professori, PhD
- 16.00 Loppukevennyks
- 20.00 Illallinen Ravintola Tiiliholvessa

Lauantai 17.11.

- 9.30 Oikein väärin ymmärretty - Kulttuurien
välinen viestintä ja suomalainen
kulttuurishokki
Roman Schatz, kirjailija/toimittaja
- 11.00 Suomalainen ulkomailla
Ulla Tihinen
- 12.00 Sääntömääräinen syyskokous

Tervetuloa!

Osallistumismaksu

Jäsenet pe-la 300 €
Ei-jäsenet 335 €
Vain pe 290 €, la 150 €

Hinta sisältää ohjelmassa mainitut luennot, kahvit ja ruokailut
sekä illallisen ja kuljetuksen majoittujille. ?

Myyimme illalliskortteja hintaan 60 € (sis. ruokajuomat).

Ilmoittautuminen viim. ?
Lisätietoja ja ilmoittautuminen: ?

Sokos Hotel Villa

Sumeliuksenkatu 14, 33100 Tampere
Myyntipalvelu puh. 020 1234 633

Majoituskiintiö? asti.
Hinnat: 1 hh 90 €
2 hh 110 €

Huonevarauksen yhteydessä mainittava tunnus
"Sihteeriyhdistys".

Pidätämme oikeuden ohjelman muutoksiin.

www.sihteeriyhdistys.fi

Kulttuureista lisäarvoa



Luentopäivät 2012

16.-17.11.2012

Sokos Hotel Villa, Tampere

Perjantai 16.11.

- 9.45 Kehon Kieli
Marja-Leena Haapanen, teatteriohjaaja,
Tampereen yliopisto
- 10.30 Brush up your Business English
- päivitä kielitaitoasi
Kielimaailma
- 12.00 Lounas
- 13.00 Kulttuuriälykäs bisnesviestijä
Unna Lehtipuu, VTM
- 14.00 Kahvihetki
- 14.30 Sihteerin kulttuurienvälisten
tapojen taitajana
Liisa Salo-Lee, Ph.D., prof.emer.
- 16.00 Loppukevennys
- 19.00 Illallinen Ravintola Tiiliholvissa

Lauantai 17.11.

- 9.30 Oikein väärin ymmärretty - Kulttuurien
välinen viestintä ja suomalainen
kulttuurishokki
Roman Schatz, kirjailija/toimittaja
- 10.45 Tauko
- 11.00 Suomalainen ulkomailla
Ulla Tihinen, BSc, Soc Sci
- 12.00 Sääntömääräinen syyskokous
- 13.00 Lounas

Tervetuloa!

Osallistumismaksu

Jäsenet pe-la 300 € tai vain pe 250 €, la 150 €
Ei-jäsenet 385 € tai vain pe 335 €, la 235 €
Pelkkä illallinen 60 €

Hinta sisältää ohjelmassa mainitut luennot, tarjoilut ja illal-
lisen Ravintola Tiiliholvissa sekä kuljetuksen sinne.

Ilmoittautuminen viim. 2.11.2012 www.sihteeriyhdistys.fi

Lisätietoja: tuula.matikainen.sy@gmail.com, p. 040 756 2263
aija.sundell@gmail.com, p. 040 718 6442

Sokos Hotel Villa

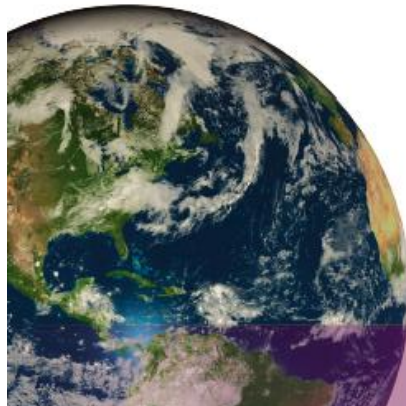
Sumeliuksenkatu 14, 33100 Tampere
Myyntipalvelu p. 020 1234 600 ma-pe klo 8-20
tai suoraan hotelliin p. 020 1234 633

Majoituskiintiö 31.10.2012 asti.

Hinnat: 1 hh 90 €
2 hh 110 €

Huonevarauksen yhteydessä mainittava tunnus
"Sihteeriyhdistys".

Pidätämme oikeuden ohjelman muutoksiin.



Mainos: luennoitsijaesittelyn ensimmäinen versio

<p>Kulttuureista lisäarvoa</p> <p>Sihteeriyhdistys - Sekretärföreningen ry</p>	<p>Kulttuureista lisäarvoa</p> <p>Sihteeriyhdistys - Sekretärföreningen ry</p>
Luentopäivät 2012	Luennoitsijaesittelyt 2 (2)
<p>Marja-Leena Haapasen kuva</p>	<p>Liisa Salo-Leen kuva</p>
tekstää...	<p>Kulttuurienvälisestä osaamisesta - tai sen osa-alueista - on kysymys, kun puhumme muun muassa kulttuurienvälisestä tiedostamisesta (awareness), kulttuurienvälisestä herkkyydestä (sensitivity), kulttuurienvälisestä sopeutumisesta (adaptation), tai kulttuurienvälisestä tehokkuudesta (effectiveness).</p>
esittely Ullasta	esittely Liisasta
	
tekstää...?	<p>Millainen on suomalainen kulttuurisokki, eli millaisiin kulttuurien väliin eroihin ja yllätyksiin suomalainen törmää ulkomailla ja ulkomaalainen Suomessa?</p> <p>Yli 25 vuotta Suomessa asunut kirjailija/toimittaja Roman Schatz analysoi osittain tieteellisessä, osittain viitteellisessä esitelmässä, kuinka suomalaiset ovat työ- ja yksityiselämässään joutuneet kansainvälistymään, kuinka suomalainen mentaliteetti, kommunikaatiokulttuuri, kohtelaisuuskonsepti ja arvomaailma eroavat muista kulttuureista ja miten pahimmista sudenkuopista voi välttyä.</p>
<p>Unna Lehtipuun kuva</p>	<p>Kuva Ulla Thiesestä</p>
<p>Miten välttää kulttuuriset kompastuskivet neuvottelussa, viestinnässä ja arvojen viestimisessä? Miten kasvaa kansainväliseksi mestariviestijäksi? Miten kasvattaa kulttuuriälyä?</p>	esittely Ullasta
esittely Unnasta	esittely Ullasta

Luennoitsijaesittelyt



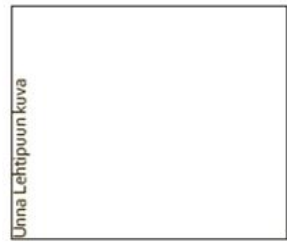
Kehonkieli

Vuorovaikutus on joukkupeli, jossa ratkaisevia taitoja ovat tilanne-taju ja pelisilmä. Ilmaisutaito on väline, jolla tehdään yhteistyötä. Ilmaisutaidon ja kehonkielen kouluttajana toimiva teatteriohjaaja **Marja-Leena Haapanen** Tampereen yliopistosta opastaa, kuinka työyhteisöissä tehdään onnistuneesti yhteistyötä yhteisen asian hyväksi.

Kielimaailma

Brush up your Business English - päivät kielitaitoasi

Unna Lehtipuu kuva

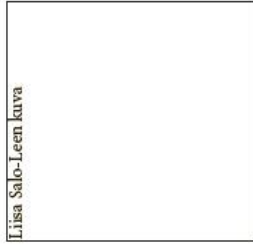


Kulttuuriälykäs bisnesviestijä

esittely Unnasta

Luennoitsijaesittelyt

Liisa Salo-Leen kuva



Sihteeri kulttuurivälisten tapojen taitajana

esittely Liisasta

Oikein väärin ymmärretty - Kulttuurien välinen viestintä ja kulttuurishokki

Millainen on suomalainen kulttuurishokki, eli millaisiin kulttuurien välisiin eroihin ja yllätyksiin suomalainen törmää ulkomailta ja ulkomailain Suomessa? Yli 25 vuotta Suomessa asunut kirjailija/toimittaja **Roman Schatz** analysoi osittain tieteellisessä, osittain viihteellisessä esitelmässä, kuinka suomalaiset ovat työ- ja yksityiselämässään joutuneet kansainvälistymään, kuinka suomalainen mentaliteetti, kommunikatiokulttuuri, kohtelaisuuskonsepti ja arvomaailma eroavat muista kulttuureista ja miten pahimmista sudenkuopista voi välttyä.

Suomalainen ulkomailta



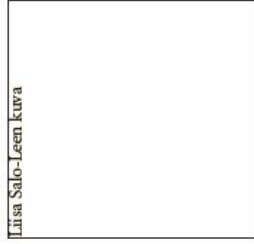
Sihteeriyhdistys -
 Sekretärsförbundet ry


Kulttuureista lisäarvoa

Sihteeriyhdistys -
 Sekretärsförbundet ry


Kulttuureista lisäarvoa

Luentopäivät 2012: Luennoitsijaesittely 2(2)



Liisa Salo-Leena Kurra

Sihteeri kulttuurienvällysten tapojen taitajana

esittely Liisasta

Luentopäivät 2012: Luennoitsijaesittely 1(2)



Keihon Kieli - Ilmaisutaite on ammattitaitoa

Vuorovaikutus on joukkupeli, jossa ratkaisevia taitoja ovat tilanne-
 taju ja pelisilmä. Ilmaisutaite on väline, jolla tehdään yhteistyötä.
 Ilmaisutaiteen ja kehonkielen kouluttajana toimiva teatteriohjaaja
Marja-Leena Haapanen Tampereen yliopistosta opastaa, kuinka
 työyhteisöissä tehdään onnistuneesti yhteistyötä yhteisen asian
 hyväksi.

Brush up your Business English - päivitä kielitaitoasi

Kielimaailma kouluttaa työelämän kieli- ja viestintätaitoja eri
 alojen yrityksissä ja julkisballinnossa ympäri Suomen. "Brush up your
 Business English - päivitä kielitaitoasi" koulutuksen tavoitteena on
 perehtyä sihteerin ja assistentin työn kannalta keskeiseen sähkö-
 postikielen ja päivittää puhelinkielä ammattitaitoisen kouluttajan
 opastuksella.

Kielimaailma



Kulttuuriallykäs bisnesviestijä

(tekstiä luennon aiheesta)

VTU Unna Lehtipuu on viestintäjohtaja, tietokirjailija ja yritysval-
 mentaja, joka on yli kymmenen vuoden ajan kouluttanut johtoryh-
 miä ja asiiantuntijoita viestintään, mediaan ja kulttuurien väliseen
 viestintään liittyvissä kysymyksissä. Hänen tuorein tietokirjansa
 "Kulttuuriallykäs bisnesviestijä" (WSOYpro2010) sparraa suomalaisia
 onnistumaan kansainvälisissä vuorovaikutuksissa.



Oikein väärin ymmärretty - Kulttuurien välinen viestintä ja kulttuuris hokki

Millainen on suomalainen kulttuurishokki, eli millaisin kulttuurien
 väliin eroihin ja yllätyksiin suomalainen törmää ulkomailta ja ulko-
 maalainen Suomessa?

Yli 25 vuotta Suomessa asunut kirjailija/toimittaja **Roman Schatz** ana-
 lysoi osittain tieteellisessä, osittain viihteellisessä esitelmässä, kuinka
 suomalaiset ovat työ- ja yksityiselämässään joutuneet kansainvälis-
 tympään, kuinka suomalainen mentaliteetti, kommunikaatiokulttuuri,
 kohtelaisuuskonsepti ja arvomaailma eroavat muista kulttuureista ja
 miten pahimmista sudenkoopista voi välttyä.



Suomalainen ulkomailta

Mainos: luennoitsijaesittelyn lopullinen versio

Kulttuureista lisäarvoa



Luennoitsijaesittely 2(2)

Luentopäivät 2012

**Kehon Kieli - Ilmaisutaito on ammattitaitoa**

Työyhteisöissä yhteistyö perustuu vuorovaikutukseen, jossa ratkaisuvia taitoja ovat tilanneajuri ja pelisääntö. Ilmaisutaito on väline, jolla tehdään yhteistyötä. Ilmaisutaidon ja kehonkielen kouluttajana toimiva teatteriohjaaja **Marja-Leena Haapanen** Tampereen yliopistosta opastaa, kuinka työyhteisöissä tehdään onnistuneesti yhteistyötä yhteisen asian hyväksi.

Brush up your Business English - päivät kielitaitoasi

Kielimaailma kouluttaa työelämän kieli- ja viestintätaitoja eri alojen yrityksissä ja julkishallinnossa ympäri Suomen. "Brush up your Business English - päivät kielitaitoasi" -koulutuksen tavoitteena on perehtyä sihteerin ja assistentin työn kannalta keskeiseen sähköpostikielen ja päivittää puhelinkielistä ammattitaitokseen kouluttajan opastuksella.

Kielimaailma**Kulttuuriälykäs bisnesviesäjä**

Miten välttää kulttuuriset kompastuskivet neuvottelussa, viestinnässä ja arvojen välittämisessä / Suomalaisviesäjän vahvuudet / Miten kasvattaa kulttuurialaa? Tunnistaa oma kulttuurinen viestintätyyli ja onnistuu yli kulttuurirajojen. Esimerkkejä erityisesti Aasiasta ja Amerikasta.

VTM **Ulla Tiinen** on World Visionin viestintäjohtaja, tietokirjailija ja viestintäkouluttaja, joka on yli kymmenen vuoden ajan kouluttanut yritysten johtoryhmiä ja asiantuntijoita viestintään, mediaan ja kulttuurien väliseen viestintään liittyvissä kysymyksissä. Lehtipuu viimeisin kirja "Kulttuuriälykäs bisnesviesäjä" (MS-Oypro 2010) sparraa suomalaisia onnistumaan viestinnässä yli kulttuurirajojen.

Kulttuureista lisäarvoa



Luennoitsijaesittely 2(2)

Luentopäivät 2012

**Sihteeri kulttuurien välisen tapojen taitajana**

Kansainvälisessä työelämässä on ammattitaitoa olla selvillä siitä, miten käytöstavat määräytyvät kulttuurin mukaan. Ne vaihtelevat eri kulttuureissa ja ihmiset arvovat toistensa käyttäytymistä omien kohtelaisuskriteereittensä mukaisesti. Väärinkäsitykset kulttuurien välisissä vuorovaikutustilanteissa ovat aina mahdollisia. Koulutuksessa käsitellään mm. tervehdyksiä, puhuttelua, kielellistä ja ei-kielellistä viestintää, kohtelaisuuksia, esittelyä, small talkia ja nettietikeyttä eri kulttuurien näkökulmasta.

Ph.D., prof. emer. **Liisa Salo-Leellä** on laaja kansainvälinen työkokemus eri maissa ja mantereilla. Hän toimii kulttuurien välisen viestinnän asiantuntijana ja kouluttajana sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Keskeisiä koulutusalueita ovat mm. siirrokoulutus, kulttuurien välisen viestintäohjelmien, kulttuurien välisen markkinoinnin ja PR, esintä koulutus sekä kulttuurien välisen osaamisen erityisesti asialaisissa ammattillisissa konteksteissa.

**Oikein väärin ymmärretty - Kulttuurien välinen viestintä ja kulttuurishokki**

Millainen on suomalainen kulttuurishokki, eli millaisia kulttuurien väliin eroihin ja ylityksiin suomalainen törmää ulkomailta ja ulkomaalainen Suomessa?

Yli 25 vuotta Suomessa asunut kirjailija/toimittaja **Roman Schatz** analysoi osittain tieteellisessä, osittain viitteellisessä esitelmässä, kuinka suomalaiset ovat työ- ja yksityiselämässään joutuneet kansainvälistymään, kuinka suomalainen mentaliteetti, kommunikaatiokulttuuri, kohtelaisuuskonsepti ja arvomaailma eroavat muista kulttuureista ja miten pahimmista sudenkuopista voi välttyä.

Suomalainen ulkomailta

Uusi kieli, uudet ihmiset, uudet tavat: miten sopeutua kansainväliseen järjestykseen, jossa kymmenet eri kulttuurit kohtaavat etelästä pohjoiseen ja idästä länteen? Mitä on olla suomalainen yli 25 vuotta Ranskassa asuneen ja Sveitsissä kansainvälisen järjestön palveluksessa olleisen jälkeen? Henkilökohtainen yhteenveto sekä yksityis- ja työelämästä kulttuurien selämaeläksessä.

BSG, Soc Sci **Ulla Tiinen** on asunut Ranskassa Sveitsin rajalla koko aikuisikänsä ja oppinut maitten tavoiille perheen, harrastusten ja työn kautta. Lisämaustetta on tähän prosessiin tuonut työ CERN:ssä Genevessä, jossa tiedemiehet, insinöörit, tekniikot ja assistentit ympäri maailman kohtaavat. Kulttuuriero Suomen, Ranskan ja Sveitsin välillä eivät ole merkittävät, mutta seilaaminen kolmen mentaliteetin kesken voi tuntua haastavalta. Ulla on avoin ja utelias - luonteenpiirteet, jotka auttavat jokapäiväisessä elämässä ja säilyttämään suomalaisen identiteettinsä.



Kulttuureista lisäarvoa
SIHTEERIYHDISTYS
 1960-2012



Luentopäivät 2012
 16.-17.11. Tampereella



Kulttuureista lisäarvoa

"Kansainvälisyys"

Perjantai 16.11.

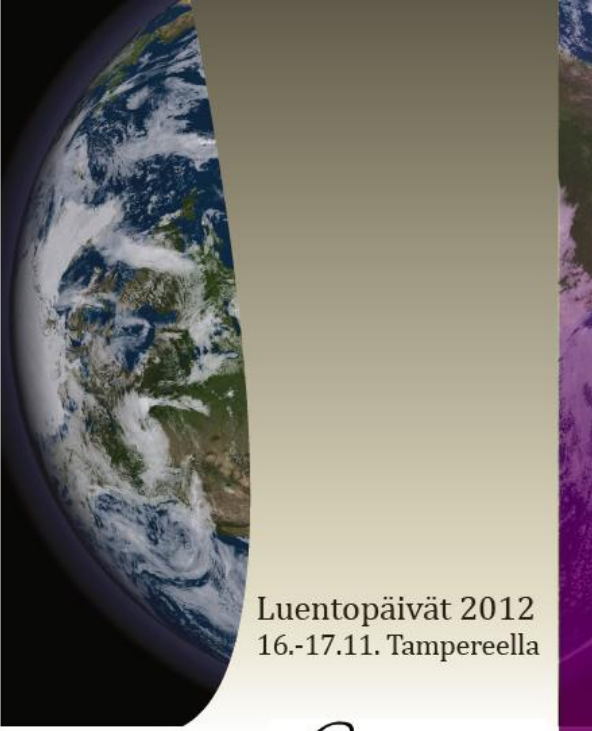
- | | |
|-------|---|
| 9.00 | Ilmoittautuminen ja aamukahvi |
| 10.00 | Avaus |
| 10.30 | Business English pähkinänkuoressa (luennoitsija) |
| 12.00 | Lounas |
| 13.00 | Kulttuuriälykäs bisnesviestijä (luennoitsija) |
| 14.00 | Iltapäiväkahvit |
| 14.30 | Assistentti kulttuurienvälisen tapojen taitajana (luennoitsija) |

- | | |
|-------|--|
| 16.00 | Loppukevennys + toimikunnan esittely |
| 20.00 | Illallinen
<i>Ravintola Tiiliholvi
 Kauppakatu 10, 33210
 Tampere</i> |


Lauantai 17.11.

- | | |
|-------|--|
| 9.00 | Aamukahvi |
| 9.30 | luento? |
| 10.45 | Tauko |
| 11.00 | Ulkomaalainen Suomessa ja suomalainen ulkomailla
Roman Schatz ja ? |
| 11.45 | Luentopäivien päätös |
| 12.00 | Syyskokous |
| 13.00 | Lounas |

Hyvää kotimatkaa!



Luentopäivät 2012
16.-17.11. Tampereella

 Sihteeriyhdistys -
Sekreterarföreningen ry

www.sihteeriyhdistys.fi

Kulttuureista lisäarvoa

Perjantai 16.11.

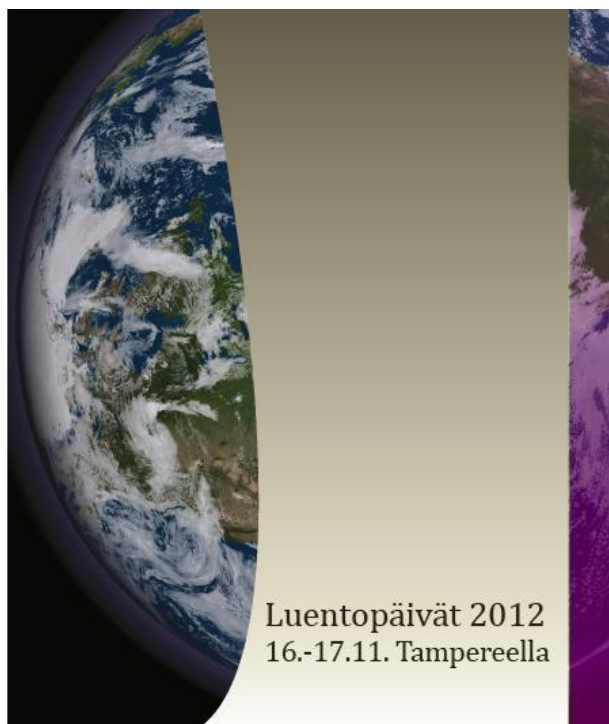
- 9.00 Ilmoittautuminen ja aamukahvit
- 9.45 Kehon Kieli
HuK, teatteriohjaaja *Marja-Leena Haapanen*
- 10.30 Brush up your Business English - päivitä
kielitaitoasi
Sähköpostiviestintä englanniksi
Kielimaailma
- 12.00 Lounas
- 13.00 Kulttuuriälykäs bisnesviestijä
VTM *Unna Lehtipuu*
Miten välttää kulttuuriset kompastuskivet
neuvotteluissa, viestinnässä ja arvojen viestimässä?
Miten kasvaa kansainväliseksi mestariviestijäksi?
Miten kasvattaa kulttuuriälyä?
- 14.00 Iltapäiväkahvit
- 14.30 Sihteeri kulttuurienvälisen tapojen taitajana
Professori *Liisa Salo-Lee*
Kulttuurienvälisestä osaamisesta - tai sen osa-
alueista - on kysymys, kun puhumme muun muassa
kulttuurienvälisestä tiedostamisesta (awareness),
kulttuurienvälisestä herkkyydestä (sensitivity),
kulttuurienvälisestä sopeutumisesta (adaptation) tai
kulttuurienvälisestä tehokkuudesta (effectiveness).

- 16.00 Loppukevennys
- 20.00 Illallinen
Ravintola Tiiliholvi
Kauppakatu 10, 33210 Tampere

Lauantai 17.11.

- 9.00 Aamukahvit
- 9.30 Oikein väärin ymmärretty - Kulttuurien välinen viestintä
ja suomalainen kulttuurishokki
Kirjailija/toimittaja *Roman Schatz*
Millainen on suomalainen kulttuurisokki, eli millaisiin
kulttuurien välisiin eroihin ja yllätyksiin suomalainen
törmää ulkomailla ja ulkomaalainen Suomessa?
- 10.45 Tauko
- 11.00 Suomalainen ulkomailla
Ulla Tihinen
- 11.45 Luentopäivien päätös
- 12.00 Syyskokous
- 13.00 Lounas
- Hyvää kotimatkaa!





Luentopäivät 2012 16.-17.11. Tampereella



www.sihteeriystyö.fi

Kulttuureista lisäarvoa

Perjantai 16.11.

- 9.00 Ilmoittautuminen ja aamukahvi
- 9.45 Kehon Kieli
HuK, teatteriohjaaja *Marja-Leena Haapanen*
Ilmaistaito on ammattitaitoa, jonka avulla ihmiset tekevät yhteistyötä. Yhdellä katseella voi tehdä työtö-
verin työkyvyttömäksi tai rohkaista häntä loistaviin saavutuksiin.
- 10.30 Brush up your Business English - päivitä kielitaitoasi
Kielimaailma
- 12.00 Lounas
- 13.00 Kulttuuriälykäs bisnesviestijä
VTM *Unna Lehtipuu*
Miten välttää kulttuuriset kompastuskivet neuvottelussa, viestinnässä ja arvojen viestimisessä / Suomalaisviestijän vahvuudet / Miten kasvattaa kulttuuriälyä?
- 14.00 Kahvihetki
- 14.30 Sihteeri kulttuurienvälisten tapojen taitajana
Ph.D., prof.emer. *Liisa Salo-Lee*
Kansainvälisessä työelämässä on ammattimaisuutta olla selvillä siitä, miten käytöstavat määräytyvät eri kulttuureissa. Koulutuksessa käsitellään mm. tervehdyksiä, puhutteluja, kielellistä ja ei-kielellistä viestintää, kohteliaisuuksia, esittelyjä, small talkia ja nettietikettiä eri kulttuurien näkökulmasta.

- 16.00 Loppukevennys
- 19.00 Illallinen
Ravintola Tiiliholvi
Kauppakatu 10, 33210 Tampere

Lauantai 17.11.

- 9.00 Aamukahvi
- 9.30 Oikein väärin ymmärretty - Kulttuurien välinen viestintä ja suomalainen kulttuurishokki
Kirjailija/toimittaja *Roman Schatz*
Milläisiin kulttuurien välisiin eroihin ja yllätyksiin suomalainen törmää ulkomailla ja ulkomaalainen Suomessa?
- 10.45 Tauko
- 11.00 Suomalainen ulkomailla
BSc, Soc Sci *Ulla Tihinen*
Uusi kieli, uudet ihmiset, uudet tavat: miten sopeutua kansainväliseen järjestykseen, jossa kymmenet eri kulttuurit kohtaavat etelästä pohjoiseen ja idästä länteen?
- 11.45 Luentopäivien päätös
- 12.00 Syyskokous
- 13.00 Lounas
- Hyvää kotimatkaa!

