



LAUREA

Normatiivinen ohjeistus
julkaisun laatimiseksi



Vilen, Henna

2010 Laurea Lohja

Normatiivinen ohjeistus julkaisun laatimiseksi

Henna Vilen

Normatiivinen ohjeistus julkaisun laatimiseksi

Vuosi 2010

Sivumäärä 43

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli julkaisun normatiivisen ohjeistuksen laatiminen. Julkaisun normatiivinen ohjeistus toteutettiin Lohjan Laurean markkinointiviestinnän tueksi, markkinoitaessa alueellisia kehittämishankkeita. Opinnäytetyön tavoitteena oli julkaisun suunnittelussa huomioitavien tekijöiden selvittäminen. Toinen työlle asetettu tavoite oli Lohjan Laurean markkinointiviestinnän erityispiirteiden selvittäminen sekä niiden huomioiminen markkinointijulkaisun suunnittelussa.

Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta pohjautui alan kirjallisuuteen sekä internet-lähteistä saatuun aineistoon. Kirjallisuuslähteet käsittelivät pääasiassa markkinointiviestintää, tiedotustoimintaa, julkaisu- ja tiedotustoimintaa sekä julkaisun suunnittelua.

Opinnäytetyön tuloksena laadittiin julkaisun normatiivinen ohjeistus, jota voidaan käyttää apuna markkinointijulkaisun suunnittelussa. Normatiivinen ohjeistus sisältää kuusi eri julkaisuprosessiin liittyvää vaihetta, joita ovat kohderyhmän määrittely, visuaalisen ilmeen suunnittelu, kansilehden ja sisällysluettelon suunnittelu, hanketiivistelmien toimittaminen, julkaisun taiton suunnittelu sekä tarjouspyynnön tekeminen ja työn painatus. Normatiivisessa ohjeistuksessa eri vaiheet on selvitetty sanallisesti sekä joitakin vaiheita on havainnollistettu mallien avulla.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin melko hyvin. Julkaisun normatiivisessa ohjeistuksessa kyettiin selvittämään erityisesti markkinointiviestinnän osalta tärkeitä tekijöitä, kuten hankejulkaisulle sopivien kohderyhmien määrittely. Lisäksi selvitettiin Lohjan Laurean markkinointiviestinnän asettamia erityispiirteitä julkaisun visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyen, esimerkiksi graafisen ohjeistuksen käyttöä. Julkaisuprosessin vaiheiden dokumentointi työssä toteutettiin pelkistetysti. Julkaisun normatiivisesta ohjeistuksesta kuitenkin ilmenee julkaisuprosessin vaiheet ja ohjeistusta voidaan hyödyntää pohjana suunniteltaessa markkinointijulkaisuja Lohjan Laurean hanketoiminnan markkinoimiseksi.

Tämän opinnäytetyön jatkotoimenpiteiksi ehdotetaan hankkeiden markkinointijulkaisun suunnittelumallin rakentamista ja kuvaamista.

Asiasanat: julkaisun suunnittelu, julkaisuprosessi, markkinointiviestintä, tiedotustoiminta.

Henna Vilen

Normative documentation for writing a publication.

Year

2010

Pages 43

The purpose of this thesis was to draw up guidelines for a normative documentation for a publication. The normative documentation for the publication was made to support marketing communications in Laurea Lohja, for marketing regional development projects. A target set for this thesis was to clarify factors which must be taken into account in designing the publication. Another target was to find out the special features of the marketing communications of the Laurea Lohja and how those must be taken into account in designing a marketing publication.

A theoretical knowledge base for this thesis was based on literature and internet sources. Literature mainly deals with marketing communication, information, publishing and designing the publication.

The result of this thesis was the normative documentation for the publication that can be used to help designing marketing publication. The normative documentation includes six steps of a publishing process, definition of a target group, designing a visual identity, designing a cover page and a table of contents, transmitting a project abstract, designing a layout, making a tender and printing the publication. In the normative documentation these steps are explained verbally and some of the steps are demonstrated by examples.

The targets set for this thesis were achieved quite well. The normative documentation of the publication clarified important factors, especially of marketing communications, such as defining right target groups for the project publication. The special features in designing a visual identity of publication in Laurea Lohja were clarified also, for example use of graphic documentation. The steps of the publishing process were documented in a basic manner. However, the normative documentation nevertheless shows different steps of publication and the documentation helps designing the marketing publications.

Developing a designing model of the marketing publication is suggested as a further area of study and continuation to this thesis.

Key words: designing a publication, publication process, marketing communication, information.

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta	7
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus	7
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
1.4	Opinnäytetyön toteutus.....	7
1.4.1	LbD-malli	7
1.4.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	8
1.4.3	Tutkimusmenetelmä.....	9
1.4.4	Raportin rakenne.....	9
2	Toiminnallinen ympäristö	10
2.1	Laurea Lohja	10
2.1.1	Liiketalouden koulutusohjelma (AMK).....	10
2.1.2	Liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, Teollinen palveluliiketoiminta (YAMK) 11	
2.1.3	Hoitotyön koulutusohjelma (AMK)	11
2.2	Kehittämistoiminta	11
3	Teoreettinen tietoperusta	12
3.1	Yhteisökuvan merkitys viestinnän suunnittelussa	12
3.1.1	Yhteisöviestintä	12
3.2	Markkinointiviestintä	13
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
3.3.1	Suunnitteluprosessi	15
3.3.1.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	15
3.3.1.2	Kohderyhmien määrittely	16
3.3.1.3	Sanoma	17
3.3.1.4	Keinot	18
3.4	Suhdetoiminta	18
3.5	Tiedottaminen markkinointiviestinnän tukena	19
3.6	Yhteenvedo teoriasta	21
3.6.1	Yhteisön viestintä	21
3.6.2	Markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän suunnittelu.....	21
3.6.3	Kohderyhmä.....	21
3.6.4	Tiedottaminen markkinointiviestinnän tukena	22
3.7	Julkaisun ulkoiseen ilmeeseen liittyvät tekijät.....	22
3.7.1	Viestinnän tyylillinen suunnittelu	23
3.8	Sisällön tuottaminen	24
3.8.1	Miten hankkeista kirjoitetaan.....	24
3.8.2	Kenelle kirjoitetaan	25
3.8.3	Miksi hankkeista kirjoitetaan	25
3.8.4	Tekstiosiot.....	25
4	Julkaisun normatiivinen ohjeistus	26
4.1	Kohderyhmän määrittely	26
4.1.1	Lukiot	26

4.1.2	Työvoimatoimistot	27
4.1.3	Muut kohderyhmät	28
4.2	Visuaalisen ilmeen suunnittelu	28
4.3	Kansilehtien ja sisällysluettelon suunnittelu.....	28
4.4	Hanketiivistelmien toimittaminen	29
4.5	Julkaisun taiton suunnittelu	30
4.6	Tarjouspyynnön tekeminen ja työn painatus	30
5	Arviointi	30
	Lähteet	33
	Liitteet	35

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Laurean tutkimus- ja kehittämistoiminta muodostuu erilaisista työelämän kehittämishankkeista, jotka palvelevat sekä opiskelijoita että yhteistyökumppaneita. Lohjan Laurean opiskelijoiden työelämälähtöinen oppiminen toteutetaan yhteistyössä alueen yrittäjien, julkisen sektorin sekä muiden toimijoiden kanssa.

Kehittämishankkeina toteutetaan esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksia, markkinakartoituksia, palveluprosessien ja sähköisen median kehittämishankkeita.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on julkaisun normatiivisen ohjeistuksen laadinta. Julkaisun normatiivinen ohjeistus on malli, jota voidaan hyödyntää suunniteltaessa markkinointijulkaisuja Lohjan Laurean tutkimus- ja kehittämistoiminnan markkinoinnissa. Lohjan Laureassa toteutetaan erilaisia alueellisia kehittämishankkeita. Hankkeiden markkinointia tehostamalla voidaan tuoda esiin Lohjan Laurean toimintaa ja asemaa aktiivisena ja innovatiivisena alueellisena kehittämistoiminnan osajana.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tekijöitä, joita markkinointijulkaisun suunnittelussa tulee huomioida. Näitä tekijöitä on selvitetty perehtymällä markkinointiviestintää sekä julkaisutoimintaa käsittelevään kirjallisuuteen. Julkaisun normatiivisen ohjeistuksen on sovelluttava Lohjan Laurean kehittämishankkeiden markkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut löytää niitä tekijöitä ja erityispiirteitä, joita Lohjan Laurean markkinointiviestintä ja kehittämishankkeiden markkinointi asettaa markkinointijulkaisulle. Näiden tekijöiden selvittämisessä on tutkittu Laurean julkaisutoiminnalle asetettuja määrityksiä, Laurean aikaisempia julkaisuja sekä käyty keskusteluja hanketoiminnassa mukana olevien opettajien kanssa.

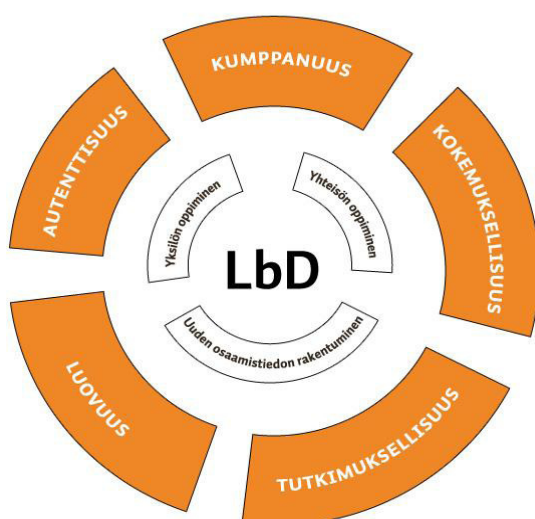
1.4 Opinnäytetyön toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä Laurean LbD-oppimismallin mukaisesti.

1.4.1 LbD-malli

Laureassa toteutetaan kehittämispohjaisen oppimisen periaatetta, Learning by Developing (LbD), jonka lähtökohta on yhdistää opetus, tutkimus- ja kehittämistyö sekä

aluekehitystehtävät. LbD-malli on Laurea kehittämä opetuksen innovaatio, jossa oppimisprosessit on rakennettu tutkimus- ja kehittämisprosesseiksi ja opinnot toteutetaan suurelta osin aidoissa työelämän kehittämishankkeissa. Opiskelijan osaamisen kehittyminen pohjautuu työelämän ilmiöihin ja ongelmiin, joita opiskelija tarkastelee tutkimuksellisesta näkökulmasta osallistumalla erilaisiin kehittämishankkeisiin ja -projekteihin. Tavoitteena on havaita ja ymmärtää työelämän ydinongelmia ja niihin liittyviä käsitteitä sekä oppia jäsentämään niihin liittyviä ilmiöitä. Tarkoitus on oppimisen tukemisen lisäksi tuottaa uutta osaamista myös työelämän ja toimintaympäristön kehittämiseksi. LbD-mallin mukainen opiskelu toteutetaan tiimityönä opiskelijan, opettajan sekä työelämän edustajien kanssa. Työskentely on projektimaista, jolloin opiskelija ymmärtää oman toimintansa tarpeellisuuden ja vastuunsa kokonaisuuden kannalta, joka vastaavasti kehittää opiskelijan valmiutta työelämään. Kehittämissankkeissa aikaansaadut konkreettiset tulokset vahvistavat opiskelijan näkemystä toimia tulevaisuudessa työelämän kehittäjänä ja vaikuttajana. (Laurea 2010a.)



Kuva 1: LbD-mallin ulottuvuudet (Laurea 2010)

1.4.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulun tavoitteena on valmistaa opiskelijat oman alansa asiantuntijatehtäviin, jotta he valmistuttuaan hallitsevat alansa kehittämisen ja tutkimuksen perusteet.

Ammattikorkeakoulussa toteutettavat opinnäytetyöt ovat osoitus opiskelijoiden osaamisen kehittymisestä sekä ammatillisesta kasvusta ja valmiudesta. Opinnäytetyön tulee olla työelämälähtöinen ja käytännönläheinen työ, jonka toteuttaminen osoittaa tutkimuksellista

otetta sekä alan tietojen hallintaa että kykyä soveltaa niitä. (Laurea 2010b.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on luoda käytännön toimintaa tukevia ohjeistuksia tai opastuksia sekä edistää ammatillisen toiminnan järjestämistä ja järjeistämistä. Toteutustapa voi olla kirjallisen työn suunnittelu ja laadinta tai tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen. Tavoitteena on tutkimuksellisuuden, teoreettisen tietoperustan ja ammatillisuuden yhdistäminen, opinnäytetyöraportin kirjoittaminen sekä opinnäytetyöprosessin järjestelmällinen läpivieminen. Kohderyhmä määrittää, millainen toteutustapa toiminnalliselle opinnäytetyölle valitaan. Työn toteuttamisen ratkaisut perustellaan teoreettiseen tietoon viitaten opinnäytetyöraportissa. Opinnäytetyöraportissa opiskelija myös arvioi omaa prosessityöskentelyään, osaamistaan ja oppimistaan sekä työlle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9-13.)

1.4.3 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kirjoituspöytätyönä. Teoriaosuuteen on kerätty aineistoa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Lisäksi on hankittu tietoa internet-lähteistä. Laureaa käsittelevää tietoa on hankittu internet-lähteistä, Laurean tuottamista aiemmista julkaisuista sekä käymällä keskusteluja kehittämishanketoiminnassa mukana olevien opettajien kanssa.

1.4.4 Raportin rakenne

Opinnäytetyöraportti koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku sisältää johdannon, jossa kuvataan aiheen taustaa. Ensimmäisessä luvussa käsitellään myös opinnäytetyön tarkoitus, työlle asetettuja tavoitteita, toteutustapa sekä esitellään opinnäytetyöraportin rakenne.

Toinen luku esittelee opinnäytetyöraportin toiminnallisen ympäristön. Toisessa luvussa käydään läpi Lohjan Laurean tarjoamaa koulutusta eri koulutusohjelmissa. Lisäksi tarkastellaan Lohjan Laureassa toteutettavaa aluekehitystoimintaa ja siihen liittyviä kehittämishankkeita.

Kolmannessa luvussa käsitellään teoreettista tietoperustaa. Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta rakentuu yhteisöviestintää, markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän suunnittelua käsittelevästä kirjallisuudesta. Myös julkaisu- ja julkaisuprosessia koskeva kirjallisuus esitellään kolmannessa luvussa.

Neljännessä luvussa käsitellään opinnäytetyön tuotosta. Neljäs luku esittelee normatiivisen ohjeistuksen julkaisun laatimiseksi ja siinä käydään läpi julkaisuprosessiin liittyviä eri

vaiheita.

Viidennessä luvussa esitellään arviointi opinnäytetyön osalta. Luvussa on arvioitu julkaisun normatiivista ohjeistusta suhteessa teoriaan, ohjeistuksen käytettävyyttä sekä opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

Viimeinen luku sisältää opinnäytetyön tietoperustana käytettävien kirjallisuus lähteiden sekä internet-lähteiden luettelon. Opinnäytetyön raportin rakennetta on muotoiltu käyttäen apuna Lohjan Laurean opinnäytetyön ohjeistusta.

2 Toiminnallinen ympäristö

Laurea-ammattikorkeakoulu toimii seitsemällä eri paikkakunnalla ja tarjoaa opetusta 16 eri koulutusohjelmassa. Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Laurean Lohjan yksikölle.

2.1 Laurea Lohja

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen ympäristö on Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan paikallisyksikkö. Lohjan Laureassa tarjotaan sekä nuorten että aikuisten tutkintoon johtavaa koulutusta. Tämän lisäksi tarjotaan ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta sekä erikoistumisopintoja. Lohjan paikallisyksikössä opiskelee kaikkiaan 517 opiskelijaa, joista 288 tradenomiksi ja 229 sairaanhoitajiksi. (Laurea 2010c.)

Lohjan Laureassa tarjotaan opetusta kahdella eri koulutusosalalla ja kolmessa eri koulutusohjelmassa suomenkielellä. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan koulutusohjelmia ovat liiketalouden koulutusohjelma sekä yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, teollinen palveluliiketoiminta. Näistä jälkimmäinen on ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtava koulutusohjelma. Sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan opintoja voi suorittaa hoitotyön koulutusohjelmassa. (Laurea 2010c.)

2.1.1 Liiketalouden koulutusohjelma (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma perehdytään liiketoiminnan kokonaisuuteen ja koulutusohjelma mahdollistaa opiskelijoiden sijoittumisen monenlaisiin tehtäviin työelämässä. Liiketalouden koulutusohjelmasta valmistuvat tradenomit omaksuvat lisäksi työelämässä tarvittavat tiimi-, viestintä- ja projektityötaidot. (Laurea 2010d.)

Lohjan Laurean liiketalouden koulutusohjelma keskittyy erityisesti asiakaspalvelu- sekä kansainvälistyvään liiketoimintaosaamisen. Opiskelijalla on mahdollisuus suuntautua opinnoissaan myös yritystoiminnan suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Laurea 2010d.)

Opiskelu toteutetaan projekteissa, joissa opiskelijoiden on mahdollista päästä mukaan aitoihin työelämälähtöisiin kehittämistehtäviin. Koulutusohjelmasta valmistuvat tradenomit voivat työelämässä sijoittua esimerkiksi asiantuntija- ja esimiestehtäviin. (Laurea 2010d.)

2.1.2 Liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, Teollinen palveluliiketoiminta (YAMK)

Koulutusohjelmassa painotetaan Teollisen palveluliiketoimintaosaamisen kehittämisen tarpeita. Opiskelijat valmistuvat teollisen ja tietointensiivisen palveluliiketoiminnan suunnittelu-, kehittämis- ja johtamistehtäviin yrityksiin, muihin organisaatioihin sekä toimimaan yrittäjinä. Koulutusohjelmasta valmistuvat omaavat laajan osaamisen teollisen palveluliiketoiminnan strategisen innovaatiotoiminnan johtamisen, verkostoituneen liiketoiminnan ja kansainvälisen toimintaympäristön alueilla. Koulutusohjelma on rakennettu palvelemaan erityisesti Uudenmaan teollisen ja osaamiskeskeisten yritysten palveluliiketoiminnan kehittämistarpeita. (Laurea 2010e.)

2.1.3 Hoitotyön koulutusohjelma (AMK)

Hoitotyön koulutusohjelmasta valmistutaan sairaanhoitajiksi. Sairaanhoitajat valmistuvat kaiken ikäisten ihmisten hoitotyötehtävien ammattilaisiksi. Lohjan Laureassa opiskelijalla on mahdollisuus syventää osaamistaan aikuisen hoitotyössä, mielenterveystyössä, sairaanhoitajan itsenäisessä ohjaus- ja vastaanottotoiminnassa ja yrittäjyydessä. (Laurea 2010f.)

Opiskelijan oppiminen kehittyy aidoissa työelämän oppimisprojekteissa. Hoitotyön koulutusohjelmasta valmistuvien ammatillisen osaamisen alueita ovat terveyden edistämisen osaamista, opetus- ja ohjaus, tutkimus- ja kehittämisosaamista, kehittyvä palveluosaaminen, johtamistaidot, ammattialan sekä yhteiskunnan tulevaisuuden ennakoiminen ja hyvinvointiteknologiaosaaminen. (Laurea 2010f.)

2.2 Kehittämistoiminta

Opinnäytetyönä laadittava julkaisun normatiivinen ohjeistus on toteutettu Lohjan Laurean markkinointiviestinnän tueksi, jota voidaan hyödyntää kehittämishankkeiden markkinointijulkaisujen suunnittelussa. Markkinointijulkaisuissa esitellään Laurean opiskelijoiden opinnäytteinä ja oppimisprosesseina toteuttamia tutkimus- ja kehittämishankkeita hanketiivistelmien muodossa. Hanketiivistelmät kootaan julkaisuksi, jolla pyritään luomaan kokonaiskuvaa Lohjan Laureasta aluekehityksen toteuttajana. Lohjan Laureassa palveluliiketoimintaosaaminen on tärkeässä asemassa ja sen kehittämiseen on panostettu hankkeissa sekä palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmissa. Julkaisun tarkoitus on lisätä yhteistyökumppaneiden näkemystä Lohjan Laurean toiminnasta työelämän kehittäjänä omassa toimintaympäristössään. (Laurea 2010g.)

Opiskelijoiden toteuttamien kehittämistöiden esiintuomisella voidaan luoda näkemystä opiskelusta Lohjan Laureassa eli esitellä käytännön kehittämissuunnitelmia, joita opiskelijat ovat olleet toteuttamassa. Kohderyhmää ajatellen voidaan selventää näkemystä siitä, millaisia ovat aidot työelämän tarpeisiin vastaavat kehittämishankkeet, joita ammattikorkeakoulussa toteutetaan. Mitä tuloksia kehittämishankkeissa on saavutettu ja miten ne ovat tukeneet opiskelijan ammatillista kehittymistä.

3 Teoreettinen tietoperusta

Tämän opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta pohjautuu markkinointiviestinnän periaatteisiin, joita tarkastellaan yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun ja tavoitteellisuuden pohjalta, edeten yksittäisten ulkoisten markkinointiviestintäkeinojen tarkasteluun. Ulkoisen markkinointiviestinnän keinoista lähemmin tässä työssä tarkastellaan suhdetoimintaa sekä tiedottamista. Tämän jälkeen siirrytään viestinnän toteuttamiseen liittyvien seikkojen tarkasteluun ja pyritään selventämään niiden vaikutusta ja merkitystä. Lopuksi käydään läpi varsinaista julkaisuprosessia ja sen toteuttamiseen liittyviä tekijöitä.

3.1 Yhteisökuvan merkitys viestinnän suunnittelussa

Yhteisökuvassa tiivistyvät ne mielikuvat, joita ihmisillä on yhteisöstä. Yhteisön julkaisutoiminta rakentavat osaltaan yhteisökuvaa ja tästä syystä, yhteisön julkaisut on sovitettava yhteisön imagoon sopiviksi. Yhteisön visuaalisen ilmeen tulee näkyä myös julkaisujen ilmeessä. Usein yhteisöllä on olemassa graafinen ohjeisto, joka käsittää yhteisön ulkoisen näkymisen säännöksiä. Laajimmillaan graafisessa ohjeistossa käsittää toimitilojen ulkonäkö, henkilöstön pukeutuminen ja tuotteiden ulkonäkö ovat tarkoin määriteltyjä. Yhteisön julkaisemat lehdet kuuluvat julkaisugrafiikkaan, joiden graafinen ohjeisto tavallisimmillaan määrittelee ne elementit, joiden tulee yhdistää lehtiä, esitteitä, vuosikertomuksia ja muita julkaisuja. Graafinen ohjeisto määrittelee yleensä ainakin yhteisön tunnuksen ja värit sekä niiden soveltamisen julkaisuissa. Yhteisökuvan rakentamisen lisäksi julkaisun samankaltaisina toistuvat peruselementit helpottavat kohderyhmän tavoittamista, sillä jo julkaisun ulkoasusta lukija saa informaatiota lähettäjistä. (Mykkänen 1998, 48-51.)

3.1.1 Yhteisöviestintä

Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta rakentuu yhteisöviestinnän näkökulmista. Yhteisöviestinnän lähtökohta on yhteisön tarve viestiä tärkeinä pitämistään asioista ympäristölle. Yhteisöviestinnän tavoitteena on tukea yhteisön strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. Viestintä suuntautuu tietyille ennalta määrätyleisille sidosryhmille, mikä erottaa yhteisöviestinnän joukkoviestinnästä. Viestinnän tehokkuutta voidaan parantaa, mitä

tarkemmin sidosryhmän tilanne, tarpeet ja odotukset tunnetaan. Kun sidosryhmä tunnetaan, on yhteisön mahdollista kohdistaa viesti oikein ja saavuttaa sidosryhmän huomio. Yhteisöviestinnän tehtävät voidaan jakaa monin eri tavoin.

Juholin on kirjassaan *Communicare!* (2006,48) jakanut viestinnän tehtävät seitsemään eri pääkohtaan. Viestinnän tehtäviä ovat tiedon kulku ja tiedon saatavuus. Tavoitteena on, että ihmiset saavat tarvitsemansa tiedon, se on helposti saatavilla ja etsittävässä. Toinen viestinnän tehtävä on luoda edellytykset sitoutumiselle. Viestintä voidaan nähdä myös henkilöstön ja sidosryhmien välisenä vuoropuheluna tai vuorovaikutuksena. Neljäntenä viestinnän tehtävänä Juholin mainitsee yhteisökuvan rakentamisen ja vastaavasti yrityksen brändin hallinnan. Viestintä on myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen väline, jolla voidaan saada aikaan yhteiskunnallista keskustelua. Viimeisenä viestinnän tehtävänä on mainittu yhteisön tai yrityksen sisäinen ja ulkoinen luotaus, arviointi sekä tutkimus.

Juholin (2006, 49) toteaa, että viestinnän suunnittelun ja arvioinnin kannalta on tärkeää tietää mitä tehtäviä ja tavoitteita yhteisö on viestinnälle asettanut. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti ulkoisen viestinnän ja markkinointiviestinnän periaatteita.

3.2 Markkinointiviestintä

Isohookana kuvaa kirjassaan *Yrityksen markkinointiviestintä* (2007, 14-17), että viestinnän tehtävä on yrityksen ja sidosryhmien välisen vuorovaikutussuhteen luominen, ylläpitäminen, kehittäminen ja vahvistaminen. Sidoryhmien analysoinnilla ja tarkalla kartoituksella voidaan varmistaa oikeiden viestien välittyminen oikeille kohteille. Isohookana jakaa sidoryhmät ulkoisiin ja sisäisiin sidoryhmiin, josta ulkoiset sidoryhmät edelleen markkinointiympäristöön sijoittuviin tai laajempaan yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön sijoittuviin ryhmiin. Sisäisillä sidoryhmillä tarkoitetaan yrityksen henkilöstöä eri liiketoiminta-alueilla, osastoilla ja työryhmissä. Markkinointiympäristöön kuuluvia sidoryhmiä ovat kilpailijat, nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit sekä muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Laajemman toimintaympäristön sidoryhmiin kuuluvat esimerkiksi tiedotusvälineet, sijoittajat, omistajat, järjestöt, valtio, kunta, potentiaaliset työntekijät sekä muut ulkoiset sidoryhmät.

Yrityksen viestinnässä kaikki nämä tahot ovat merkittäviä ja ne tulee huomioida viestintää suunniteltaessa. Isohookana (2007, 15-17) ryhmittelee ulkoisen viestinnän markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän osa-alueiksi. Markkinointiviestinnällä pyritään tukemaan tuotteiden ja palveluiden markkinointia eli pyritään vaikuttamaan niiden tunnettuuteen ja haluttavuuteen. Toisaalta tavoite on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita nykyisiin asiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin sekä jakeluteihin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään täyttämään sidoryhmien tiedon tarve tuotteen tai

palvelun tarjoaman hyödyn osalta. Markkinointiviestinnän vaikutus koskee näin ollen tuote- ja palvelukuvaa. Yritysviestinnällä pyritään vaikuttamaan sidosryhmäsuhteiden ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Tavoitteena on tukea koko yrityksen toimintaa. Yritysviestinnän painopiste on koko yrityksessä ja sen toiminnassa.

Vuokko kuvailee kirjassaan Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus, ja keino (2003, 17-19) viestinnän tarkoitusta yhteisen käsityksen laajentamiseksi, koskien tuotetta, yritystä tai toimintatapoja, yrityksen ja sidosryhmien välillä. Pyrkimys on tuoda sidosryhmien käsitys lähemmäksi organisaation tavoitteita ja toisaalta organisaation käsitys lähemmäksi sidosryhmien tarpeita. Vuokko korostaa sidosryhmän tuntemisen merkitystä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys. Tämä edellyttää, että tiedetään ketä ollaan informoimassa eli on tunnettava sidosryhmän arvot ja asenteet.

Vuokko on määritellyt, että markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien tiedon tarpeeseen yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Toisaalta pyrkimys on vaikuttaa sidosryhmien yritykseen liittyviin mielikuviiin. (Vuokko 2003, 17-19.)

Mielikuvat muodostuvat ihmisen tietoon, kokemuksiin, arvoihin, asenteisiin sekä ennakkoluuloihin perustuen. Mielikuvia muokkaa yksilön ympäristö kokonaisuudessaan. Yritykseen liittyvät mielikuvat muokkautuvat paitsi yrityksen viestien perusteella myös muun ympäristön vaikutuksesta. On kuitenkin tärkeää, että yritys viestii oikeanlaista kuvaa oikeille sidosryhmille, jotta negatiivisia mielikuvia voidaan muuttaa tai positiivisia mielikuvia vahvistaa. Markkinointiviestinnän tavoite on tuoda yrityksen määrittelemää tavoitekuvaa lähemmäksi sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 19-21)

Juholin kirjoittaa (2006, 76) yrityksen tai yhteisön tavoitekuvan määrittelevän sitä, millaisena sidosryhmän tulisi nähdä ja kokea yritys. Tavoitekuvan määrittelyn perustana on näin ollen yrityksen visio, strategia ja liikeidea. Näiden yrityksen perusajatusten pohjalta luodaan yrityksen visuaalinen linja, joka käsittää tuotteiden, toimipaikkojen, julkaisujen sekä mainonnan ulkoisen ilmeen, jolla yritys erottuu muista. Visuaalisella linjalla tarkoitetaan tyyliä, muotoa ja värejä, joiden tarkoitus on paitsi ilmaista yrityksen perussanomaa myös tehdä yritys helposti tunnistettavaksi sidosryhmien keskuudessa. Koska visuaalinen linjaus kuvaa yrityksen perusajatuksia ja sen on tarkoitus jäädä sidosryhmien muistiin, on tärkeää, että kaikki yrityksen viestintä noudattaa tätä linjausta.

Tähän tarkoitukseen yritys usein laatii graafisen ohjeiston, jota tulee noudattaa yrityksen viestinnän eri muodoissa ja toteutuksissa. (Juholin 2006, 76-88.)

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelulla on merkittävä osa koko yrityksen liiketoiminnan sekä markkinoinnin suunnittelussa. Yrityksen viestinnän tulee kaikilta osin tukea yrityksen liiketoiminta strategiaa ja tavoitteita. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on yrityksen strateginen suunnitelma ja markkinointisuunnitelma, joiden pohjalta edetään markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä yksittäisten markkinointiviestintä keinojen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän ei tulisi olla suunnittelematonta, muusta viestinnästä irrallista toimintaa, vaan sen tulee olla yhdenmukaista yritysviestinnän, sisäisen viestinnän sekä tiedotustoiminnan kanssa. (Isohookana 2007, 91-92.)

3.3.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen nykytilanne eli pyritään selvittämään millainen asema yrityksellä tällä hetkellä on , mitkä ovat yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä millaisia mahdollisuuksia ja uhkia yrityksellä on suhteessa toimintaympäristöön. Yrityksen strategisen suunnitelman ja tavoitteiden pohjalta voidaan johtaa markkinoinnin tavoitteet. Markkinointitavoitteita voi olla esimerkiksi markkinaosuuksien kasvu tai myyntitavoitteet. Markkinoinnin suunnittelussa määritellään mitä tuotteita tai palveluja tarjotaan eri sidosryhmille sekä miten ja mihin hintaan niitä tarjotaan. Myös markkinointiviestinnän rooli yhtenä kilpailukeinona määritellään markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä liittyy tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään tietoisuutta ja vaikuttamaan sidosryhmän toimintaan. Jotta sanoma on mahdollista muotoilla niin, että se saavuttaa vastaanottajan tehokkaasti, tulee sidosryhmän asenteet ja arvot tuntea mahdollisimman hyvin. Markkinointiviestintä strategiassa määritellään eri viestintäkeinojen ja niiden painotusten suhteet, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. (Isohookana 2007, 92-98.)

3.3.1.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan johtaa yrityksen kokonaistavoitteista sekä markkinoinnin tavoitteista. Näiden lähtökohtien pohjalta markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan määritellä selkeästi ja asettaa mitattavaan muotoon, jotta voidaan arvioida viestinnän onnistumista ja tehokkuutta. Markkinointiviestinnälle asetettavia tavoitteita on muun muassa sidosryhmien tietoisuuden lisääminen, sidosryhmien vakuuttaminen palvelun hyödyllisyydestä ja edelleen toiminnan aikaan saaminen eli palvelun kokeilu sekä kokeilun

synnyttämät reaktiot, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Positiivisilla reaktioilla tarkoitetaan tuotteen uudelleen ostoa tai suosittelemista muille. (Isohookana 2007, 98-100.)

Vuokko korostaa (2003,138) yrityksen nykytilan arvioinnin merkitystä markkinoinnin tavoitteiden asettelussa. Markkinoinnin tavoitteita määriteltäessä on tärkeä tuntea yrityksen nykyinen asema kilpailijoihin nähden, markkinanäkymät tai muutokset kuluttajien käyttäytymisessä. Näihin tietoihin perustuen voidaan määritellä yrityksen tavoiteltava asema tulevaisuudessa määrällisesti mitattavassa muodossa, esimerkiksi markkinaosuuden kasvu tai yrityksen tunnettuuden kasvu prosentteina. Toisaalta markkinoiden tavoitteiden saavuttamiselle voidaan asettaa laadullisia mittareita, joita voi olla esimerkiksi yrityskuvan muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteen tai palvelun uudelleen asemointi. Yhdeksi markkinointiviestinnän tärkeimmäksi tavoitteeksi Vuokko mainitsee juuri yrityksen, tuotteen tai palvelun asemoinnin. Asemoinnilla tarkoitetaan yritystä, tuotetta tai palvelua koskevan mielikuvan luomista. Jos on kyse olemassa olevan mielikuvan muuttamisesta, puhutaan uudelleenaseoinnista. (Vuokko 2003, 137-141.)

3.3.1.2 Kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on määriteltävä kohderyhmät, joille halutaan viestiä. Markkinoilta pyritään löytämään sellaiset potentiaaliset kohderyhmät, joille yrityksen lähettämällä viesteillä on todennäköisimmin aitoa merkitystä (Advertising&Integrated Brand Promotion 2009, 16). Kohderyhmän tulee olla kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista, ja toisaalta kohderyhmän jäsenten tulisi reagoida samalla tavoin yrityksestä tulevaan viestiin. Näin ollen kohderyhmän määrittely on perustana markkinointiviestinnän keinoja valittaessa. Kohderyhmämäärittelyssä käytetään segmentointikriteerejä, joilla pyritään erottamaan eri tekijöitä kohderyhmien määrittämisen tueksi. Tällaisia segmentointikriteerejä voi olla muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, perhetilanne, arvot tai elämäntyyli. Kohderyhmän määrittelyssä voi käyttää yhtä tai useampaa segmentointikriteeriä. Tarkoitus on, että kohderyhmän määrittelyn avulla on mahdollista valita oikeat ja tehokkaat markkinointiviestintä keinot ja saada aikaan tavoiteltu reaktio kohderyhmän keskuudessa. (Vuokko 2003, 141-144.)

Yhteisön on tunnettava kohderyhmät, jotta se voi vastata kohderyhmän vaatimuksiin ja tarpeisiin. Yhteisön on tiedettävä, mitä kohderyhmä odottaa yhteisöltä. Toisaalta yhteisön on analysoitava kohderyhmiä tarkoin voidakseen kohdistaa yhteisön tavoitteet kohderyhmien suhteen oikein. Yhteisöllä tulee olla selkeä näkemys siitä, miten eri kohderyhmiä lähestytään eli tuleeko käyttää välitetyn vai suoran viestinnän keinoja. Sidosryhmien analysoinnissa tulisi selvittää sidosryhmien nykyiset tiedot ja mielikuvat yhteisöstä ja sen osa-alueista. Myös sidosryhmien asema organisaatioon nähden on merkityksellinen ja on selvitettävä, onko sidosryhmä puolesta vai vastaan suhteessa organisaatioon sekä onko sidosryhmä asettanut

mahdollisia suosituksia tai ehdotuksia organisaation toimintaan. Analysoinnin tulisi käsittää sidosryhmien tiedon tarpeet eli tiedon sisältö organisaatiota kohtaan. Jotta voidaan valita sopivat viestintäkeinot, tulee tietää sidosryhmän näkemys vuorovaikutuksen laajuudesta, syvyydestä ja tarkkuudesta asioiden käsittelyssä sekä haluttu yhteydenpidon tiheys. Myös sidosryhmien suosimien yhteydenpito ja vaikuttamisen kanavien sekä muotojen tunteminen on tärkeää. (Juholin 2006, 206.)

Kun sidosryhmät jaetaan analyysin tietojen pohjalta erillisiin ryhmiin, on mahdollista suunnitella ja kohdentaa viestintä tehokkaasti. Analyysin pohjalta voidaan määrittää miksi sidosryhmä tarvitsee tai haluaa tietoa yhteisöltä. Toisaalta voidaan määrittää millaista tietoa yhteisöltä halutaan ja näin ollen välttää tarpeettoman tiedon viestiminen.

Sidosryhmäviestinnän lähtökohta on yhteisön tarve viestiä tärkeinä pitämistään asioista, mutta resurssien säästämisen ja tehokkuuden kannalta viestintää on muokattava tilanteen ja sidosryhmän tarpeiden ja odotusten mukaisesti. Sidosryhmäanalyysin perusteella saadaan vastaus myös siihen, miten eri ryhmiä tulisi lähestyä. Tältä pohjalta on mahdollista valita kullekin sidosryhmälle soveltuvat viestintä keinot ja kanavat. Sidosryhmäviestintä voi olla joko suoraa tai välillistä. Suoran sidosryhmäviestinnän keinoja on henkilökohtainen yhteydenpito, pienryhmätilaisuudet tai tapaamiset, paneelit, suuret tapahtumat ja tilaisuudet sekä avointen ovienpäivät. Välitetyn viestinnän keinoja ovat tiedotteet, kirjeet, säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmälehdet, esitteet, julkaisut sekä mainonta eri muodoissa. (Juholin 2006, 206-212.)

3.3.1.3 Sanoma

Markkinointiviestinnän suunnittelussa yksi tärkeä seikka koskee välitettävää sanomaa eli on päätettävä mikä on pääsanoma ja sitä tukevat viestit. Viestinnän tehokkuuden kannalta sanoman tulee olla merkityksellinen viestin vastaanottajalle. Isohookana (2007, 105-107) on todennut, että viestinnän sanoman sisältöön ja muotoon vaikuttavia tekijöitä ovat tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat sekä ympäristö. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on huomioitava onko tavoitteena luoda uutta kysyntää vai onko kyse jo markkinoilla olevasta tuotteesta. Toisaalta on selkeästi osoitettava miten tuote vastaa kohderyhmän tarpeita. Markkinointiviestinnän tulee olla sidoksissa muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tuotteeseen, jakelutiehen sekä yhteistyökumppaneihin. Viestinnän sanoman muotoon vaikuttaa oleellisesti myös käytettävät viestintä keinot ja kanavat. Vaikka perusviesti olisi sama, tulee televisiomainoksen poiketa muodoltaan huomattavasti esimerkiksi esitteessä viestittävästä muodosta. Myös ympäristön vaikutukset tulee huomioida viestinnän sanoman suunnittelussa, tulee huomioida, sekä yleinen taloudellinen tilanne, eettiset kysymykset ja lainsäädäntö, että ympäristön yritystä koskevat asenteet.

3.3.1.4 Keinot

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yritys tekee päätöksiä siitä, millä eri viestintäkeinoilla tavoitteet ja kohderyhmät saavutetaan. Markkinoinnin yksi osatekijä on markkinointiviestintä ja viestinnän tavoitteet johdetaan markkinoinnin tavoitteista. Näin ollen yrityksen käyttämien markkinointiviestintäkeinojen tulee olla toisiaan täydentäviä. Vuokko on erotellut kuusi erilaista markkinointiviestinnän keinoa, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi sekä julkisuus. Samassa hän toteaa, että kaikilla näillä keinoilla on hyvät ja huonot puolensa esimerkiksi kontrolloitavuuden, kustannusten tai vaikutusten mittaamisen suhteen. Markkinointiviestintä tulisi nähdä tavoitteellisena kokonaisuutena ja eri viestintäkeinoista tulisi löytää ne vahvuudet sekä tekijät, joiden avulla voidaan parhaiten tukea markkinointiviestinnän tavoitteita. Yksittäisen viestintäkeino tavoitteet voi poiketa muista, eri keinojen tavoitteita voi olla esimerkiksi tuotteen kokeilun aikaansaaminen, mielikuviin vaikuttaminen tai informointi, kuitenkin niin, että ne lopulta tukevat markkinointiviestinnän päämääriä. Eri viestintäkeinoille määritellään erikseen tavoitteet, kohderyhmä, sanoma sekä kanava. Eri viestintäkeinojen tavoitteet ja kohderyhmät johdetaan markkinointiviestinnän tavoite- ja kohderyhmäpäätöksistä. Sanomaa ja kanavaa koskevia päätöksiä vastaavasti määrittää viestintäkeino tavoitteet eli mitä halutaan viestiä sekä kohderyhmä eli mistä tavoitetaan viestin vastaanottaja. (Vuokko 2003, 147-160.)

3.4 Suhdetoiminta

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti suhdetoimintaa markkinointiviestinnän keinona. Vuokko on määritellyt suhdetoiminnan pyrkimykseksi saavuttaa ja säilyttää niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminnan muodot voidaan yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään toimintaan sekä tuotteiden ja palvelujen markkinointiin liittyvään toimintaan. Markkinointiin liittyvä suhdetoiminta kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin, kun taas yritysmielikuvaan vaikuttava suhdetoiminta voi kohdistua joko sisäisiin tai ulkoisiin sidosryhmiin. Yritysmielikuvaan vaikuttava suhdetoiminta voi olla suoraa tai epäsuoraa vaikuttamista, jolla pyritään luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta sidosryhmien keskuudessa. Markkinointiin liittyvä suhdetoiminta pyrkii vastaavasti vaikuttamaan tuotteisiin ja palveluihin liittyviin mielikuviin ja lisäämään sidosryhmien kiinnostusta niitä kohtaan. Markkinointia tukevan suhdetoiminnan muodot voivat olla suoria tai epäsuoria. Kaikki suhdetoiminnan muodot ovat sidoksissa yrityksen strategiaan tavoitteisiin. (Vuokko 2003, 278-282.)

Tämän opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteiden ja keinojen periaatteisiin. Ulkoisiin sidosryhmiin pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan liittyvien mielikuvien osalta ja erityisesti markkinoinnin osalta eli tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja

kiinnostusta yrityksen toimintaa kohtaan. Vuokko on jaotellut (2003, 284) ulkoisen suhdetoiminnan sidosryhmiä, joita ovat muun muassa asiakkaat, alihankkijat, omistajat, rahoittajat, päättäjät, viranomaiset, median edustajat, etujärjestöt sekä suuri yleisö. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteet ovat sidosryhmäkohtaisia ja riippuvaisia siitä, millainen on kunkin sidosryhmän olemassa oleva näkemys yrityksestä ja sen toiminnasta. Yhteistä kaikkien sidosryhmien tavoitteille on positiivisen mielikuvan rakentaminen yrityksestä ja sen toiminnasta. Toisaalta ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään sidosryhmän keskuudessa luomaan kuva, että sidosryhmän jäsenet ovat yritykselle tärkeitä ja yritys haluaa informoida omasta toiminnastaan avoimesti. (Vuokko 2003, 285-287.)

Ulkoisen suhdetoiminnan keinoista Vuokko (2003, 288-289) on eritellyt muun muassa avointen ovien päivät, yritysvierailujen järjestämisen sidosryhmille, tiedotteet, tiedotustilaisuudet, yrityksen www-sivut, asiakastapahtumat, seminaarit sekä koulutustilaisuudet. Suhdetoiminnan keinoja on monia ja niitä toteutetaan sidosryhmäkohtaisesti. Useita suhdetoiminnan keinoja voidaan myös toteuttaa samanaikaisesti monissa eri sidosryhmissä. Keinojen valinnassa tulisi kiinnittää huomioita erityisesti siihen, että valittuun kohderyhmään suhtaudutaan myönteisesti siten, että kohderyhmä kokee olevansa yritykselle tärkeä.

Suhdetoiminta edellyttää yritykseltä sidosryhmäsuuntautunutta ajattelutapaa, jolloin yrityksen tulee tunnistaa omat sidosryhmänsä ja tiedostaa niiden merkitys yritystoiminnan kannalta. Suhdetoiminnalla yritys voi vaikuttaa sidosryhmiin epäsuorasti ja tavoittaa myös sellaisia sidosryhmiä, joihin ei esimerkiksi joukkoviestinnän kautta voi vaikuttaa. Suhdetoiminnan tavoitteena on sidosryhmäsuhteiden hoito, jonka kautta vaikutetaan yrityksen mielikuvaan sekä toiminnan markkinointiin. Sidosryhmien vastaanottavuus suhdetoiminnan avulla välitettyjä viestejä kohtaan voi olla korkeampaa kuin esimerkiksi mainonnan avulla välitettyjä viestejä kohtaan. Avoimella suhdetoiminnalla voidaan saada aikaan pitkäaikaisia positiivisia vaikutuksia sidosryhmissä. Suhdetoiminta on käsitteenä melko laaja ja ongelmana onkin sellaisten viestintäkeinojen löytäminen, joilla saadaan kohderyhmässä aikaan tavoitellut vaikutukset. Suhdetoiminnan toteuttaminen vaatii yritykseltä luovaa ja kohderyhmälähtöistä ajattelua. (Vuokko 2003, 290.)

3.5 Tiedottaminen markkinointiviestinnän tukena

Tiedotustoiminta voidaan nähdä osana yrityksen markkinointiviestintää silloin, kun tiedottaminen koskee palveluista tiedottamista. Tämä eroaa yrityksen muusta tiedotuksesta, jolloin sanoma liittyy yritystä koskeviin asioihin tai yrityksessä tapahtuviin muutoksiin ja kohderyhmänä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät. Markkinointia tukeva tiedottaminen kohdistuu asiakkaisiin, jakelukanaviin tai yhteistyökumppaneihin ja tavoitteena on saada aikaan tietoisuuden kasvun lisäksi kiinnostusta ja kysyntää palveluja kohtaan. Tiedottaminen soveltuu muiden markkinointiviestintäkeinojen tueksi asiakassuhteiden eri vaiheissa ja

tavoitteena on positiivisten vaikutusten aikaan saaminen sidosryhmien mielipiteiden ja käyttäytymisen osalta. Markkinointiviestintää tukevan tiedottamisen keinoista on Isohookana (2007, 176-177) eritellyt esimerkiksi asiakaslehdet, muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedotteet, artikkelit tuotteista ja palveluista, uutiskirjeet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet sekä potentiaalisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut.

Julkaisun toimittamisessa voidaan soveltaa myös joitakin asiakaslehden toimittamiseen liittyviä periaatteita. Isohookana (2007, 177) on esitellyt asiakaslehden käyttämistä sekä sen vahvuuksia ja heikkouksia markkinointiviestintää tukevana tiedotustoimintana, yhteytenä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Asiakaslehden tarkoituksena on kertoa yrityksen palveluista sekä luoda vuorovaikutuksellinen suhde lukijan ja yrityksen välille. Se on suunnattu asiakkaille, jakelutien edustajille tai muille yhteistyökumppaneille.

Asiakaslehden tavoitteena on informoida lukijaa yrityksen palveluista, saada lukija kiinnostumaan ja etsimään lisätietoa, ottamaan yhteyttä sekä lopulta tekemään ostopäätöksen tai antamaan palautetta. Asiakaslehden sisältö voi olla kirjoitettu reportaasien tai artikkelien muotoon ja se voi sisältää myös mainontaa, jonka tulee kuitenkin selkeästi erottua muusta tekstistä. (Isohookana 2007, 178.)

Asiakaslehden vahvuuksista Isohookana (2007, 178) on maininnut muun muassa yrityksen mahdollisuuden kontrolloida viestinnän sisältöä, kohdistaminen voidaan tehdä tarkkaan rajatulle sidosryhmälle. Asiakaslehdessä on mahdollista viestiä asioista, joista ei muualta saa tietoa sekä luoda kokonaiskuva yrityksen toiminnasta. Heikkoutena puolestaan on ajankohtaisten tietojen välittäminen, joka ei ole mahdollista harvojen ilmestymiskertojen vuoksi. Asiakaslehti voi jäädä muun informaation alle, koska se ei ole helposti saatavissa verkosta tai sitä muuten ehditä lukea. Näin ollen asiakaslehden tulisi olla kiinnostava ja tarjota lukijalle todellista tietoa ja hyötyä, jotta lukija tarttuisi siihen.

Juholin (2006, 213-214) on käsitellyt asiakas- ja sidosryhmälehtien merkitystä yrityksen markkinointiviestinnän välineenä ja korostaa lehden tehtävän määrittelyn tärkeyttä. Tehtävän määrittelyssä yrityksen tulee pohtia onko lehden tarkoitus informoida lukijaa, markkinoida tuotteita ja palveluja vai profiloida yritystä. Lehdellä voi olla useampia tehtäviä, joiden painotus tulee harkita tarkoin. Juholin (2006, 213) toteaa, että liiallinen mainosmaisuus on yksi merkittävin tekijä lehtien lukematta jättämiseen. Kun yritys päätyy lehden käyttämiseen markkinointiviestinnän välineenä, on panostettava siihen, että lehdellä on todellista merkitystä lukijalle. Lehti on voimakas viestintäväline ja vähintäänkin muistuttaa lukijaa yrityksen olemassa olost. Lehden tulee olla tunnistettavissa ja ilmentää yrityskuvaa osaltaan siten, että lukija tietää ensi näkemältä, mikä yritys lehden on lähettänyt. Asiakas- tai sidosryhmälehdet, kuten muunkin viestinnän, tulee noudattaa

yrityksen visuaalista linjaa.

3.6 Yhteenveto teoriasta

Seuraavassa on koottu julkaisun normatiivisen ohjeistuksen laatimisen kannalta tärkeimpiä tekijöitä yhteisö- ja markkinointiviestinnän sekä niiden suunnittelun osalta, jotka ovat nousseet esiin alan kirjallista aineistoa tutkittaessa.

3.6.1 Yhteisön viestintä

Teoriaosuudessa käytiin läpi yhteisökuvan merkitystä yhteisön viestiessä. Yhteisökuvalla tarkoitetaan ihmisten mielikuvia yhteisöstä. Yhteisön lähettämät viestit niin kuin muukin ulkoinen näkyminen muokkaavat yhteisökuvaa. Näin ollen yhteisön julkaisutoiminnan on noudatettava yhteisön viestinnälleen asettamia säädöksiä ja linjauksia. Julkaisugrafiikalle määritetyt säädökset löytyvät yhteisön graafisesta ohjeistuksesta. Laurean julkaisutoiminnalle on myös asetettu säädöksiä, jotka tulee visuaalista ilmettä suunniteltaessa tarkistaa Laurean graafisesta ohjeistuksesta.

3.6.2 Markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintää tarkoitusta käsiteltiin teoriaosuudessa. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tukea palveluiden markkinointia eli pyritään vaikuttamaan niiden tunnettuuteen ja haluttavuuteen. Toinen tärkeä markkinointiviestinnän tehtävä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita nykyisiin sekä potentiaalisiin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mitä kohderyhmälle viestitään, jotta viesti voidaan muotoilla tehokkaasti ja oikein.

Markkinointiviestinnälle asetettu tavoite on yhdistyksen tavoitekuvan tuominen lähemmäksi kohderyhmän mielikuvaa yhdistyksestä. Koska yhdistyksen tavoitekuva on määritetty yhdistyksen strategisessa linjauksessa ja viestinnälle on asetettu määritykset, on markkinointiviestinnän oltava linjausten mukaista. Tämä edesauttaa ja helpottaa yhdistyksen viestien tunnistettavuutta kohderyhmien keskuudessa. Laurean julkaisutoimintaa määrittää osaltaan graafinen ohjeisto, jota tulee noudattaa. Julkaisun normatiivista ohjeistusta laadittaessa on tämä seikka tuotava selkeästi esille.

3.6.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittelyn merkitystä markkinointiviestinnän suunnittelussa käsiteltiin teoriaosuudessa. Kohderyhmä on tarkasti tunnettava ja määriteltävä, jotta markkinointiviestinnällä saadaan aikaan hyvä ja tarkoituksenmukainen vaikutus. Kohderyhmä tulee valita siten, että yhdistyksen viesteillä on sille todellista merkitystä. Toinen merkittävä teoriaosuudessa esiin noussut tekijä kohderyhmää määritettäessä on kohderyhmän

yhteneväisyys. Kohderyhmän jäsenten tulee reagoida yhdistyksestä tulevaan viestiin mahdollisimman samankaltaisesti.

Laurean tuottamalle julkaisulle on määritetty mahdollisia kohderyhmiä perustuen viestin merkitykseen kohderyhmän kannalta. Laurean kehittämistoiminnasta todellista hyötyä saavat alueella toimivat yritykset lähtiessään mukaan Lohjan Laurean hanketoimintaan. Toisaalta kohderyhmää on määritetty potentiaalisten uusien opiskelijoiden näkökulmasta. Kohderyhmää on analysoitu iän, kiinnostuksen sekä kielialueen mukaan.

Julkaisun normatiivisessa ohjeistuksessa kohderyhmämäärittelyt on esitetty lähinnä ideoina tai mahdollisuuksina, jotka kuitenkin tulee huomioida julkaisua suunniteltaessa. Varsinaisen kohderyhmän valinnan ratkaisee julkaisun suunnitteluvaiheessa pääasiassa hankkeen sisältö, jossa julkaisu tuotetaan.

3.6.4 Tiedottaminen markkinointiviestinnän tukena

Teoriaosuudessa käytiin läpi tiedottamista markkinointiviestinnän osana. Tiedottaminen lukea markkinointiviestinnän osaksi, kun yhdistys tiedottaa palveluistaan. Markkinointiviestintää tukevan tiedottamisen keinoista julkaisua ja siihen liittyviä markkinointiviestinnällisiä mahdollisuuksia käsiteltiin teoriaosuudessa. Julkaisun toimittamiseen on sovellettu asiakaslehdelle tyypillisiä tekijöitä. Julkaisun vahvuuksiin lukeutuu sisällön kontrolloinnin mahdollisuus sekä kohdentaminen tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Näin ollen julkaisun markkinoinnilliset mahdollisuudet ovat erittäin hyvät ja onnistuessaan julkaisu on tehokas markkinointiväline. Teoriaosuudessa nousi esiin julkaisulle asetetun tehtävän määrittelyn tärkeys. Tulee selvittää harkiten onko julkaisun tarkoitus informoida lukijaa, markkinoida palveluja vai profiloida yritystä. Mikäli julkaisulla on useampia tehtäviä, tulee tehtävien painotus tarkkaan harkita.

Lohjan Laurea tuottaa julkaisun, jonka on tarkoitus markkinoida Laurean palveluja ja informoida Laurean toiminnasta, tulee julkaisu suunnitella ennen kaikkea informatiiviseksi ja asiapitoiseksi, ja varoa liiallista mainosmaisuuutta.

3.7 Julkaisun ulkoiseen ilmeeseen liittyvät tekijät

Seuraavassa osiossa käsitellään niitä tekijöitä, joita tulee huomioida suunniteltaessa julkaisua. Käsiteltävät seikat liittyvät julkaisun ulkoiseen ilmeeseen. Nämä tekijät tulee huomioida ja määrittellä julkaisun suunnitteluvaiheessa, jotta julkaisusta saadaan sekä kiinnostava, että julkaisun tuottavan yrityksen linjausten mukainen.

3.7.1 Viestinnän tyylillinen suunnittelu

Viestinnän suunnittelussa on tunnettava yrityksen strategia ja tavoitetila eli mitä yritys haluaa viestiä. Tämän lisäksi on tunnettava sidosryhmän asenteet ja arvot, jotta tiedetään miten sille tulee viestiä. Näiden tekijöiden pohjalta voidaan sidosryhmälle lähetettävä viesti muotoilla siten, että se tukee yrityksen tavoitekuvaa. Viestinnän visuaalinen linjaus määritellään näin ollen yrityksen strategisella tasolla, mutta viestin sisältö ja vastaanottaja on huomioitava muokattaessa viestiä sopivaksi kullekin sidosryhmälle. Taustalla on pyrkimys siihen, että viesti tulkitaan oikein juuri sillä tavalla kuin lähettäjä sen on tarkoittanut. (Design management- yrityskuvan johtaminen 2004, 110-112.)

Julkaisun visuaalinen ilme tarkoittaa julkaisun taittoa eli tekstin, kuvien ja muun aineiston sijoittelua julkaisun sivuille. Myös julkaisun värit, typografia ja muut yksityiskohdat rakentavat visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen on oltava kiinnostava herättääkseen lukijan mielenkiinnon ja toisaalta tuettava lähetettävää viestiä. Otsikon tai jutun ulkoasun tyyli kertovat, millaisesta jutusta on kyse eli luokittelee viestiä. Otsikon, jutun ja kuvien sijoittelulla voidaan tietyn jutun painoarvoa lisätä tai vähentää. Yksi ulkoasun tärkeistä tehtävistä on viestiä tekstin sisältämää asiaa. (Huovila 2006, 11.)

Typografian suunnittelulla tarkoitetaan painotuotteen ilmaisun suunnittelua. Typografialla pyritään muotoilemaan sanoman ulkoasua siten, että se yhdessä tekstin sisällön kanssa vahvistaa viestin perillemenoaa. Kun typografia on onnistunut, tekstiä on helppo ja miellyttävä lukea. Typografiasia valintoja, joita julkaisua suunniteltaessa on huomioitava, ovat esimerkiksi kirjaintyyppin, kirjainten koon, ladontatiheyden, kirjainten paksuuden sekä rivien pituuden vaikutukset. (Loiri, Juholin 1998, 33-41.)

Väri on voimakas viestintäväline, jolla voidaan tukea julkaisun mielikuvatavoitteita. Väreillä voidaan ilmaista julkaisussa yhteisökuva. Toinen merkittävä vaikutus väreillä on visuaalisen ilmaisun kannalta eli väreillä voidaan tukea typografisia ratkaisuja ja näin ollen osaltaan vaikuttaa julkaisun sisällön painoarvoon. Värien käyttöä tulee harkita tarkoin, sillä liiallinen värikkyys saattaa haitata viestin perillemenoaa. Vaihtoehtoisia ratkaisuja julkaisun väriykselle on mustavalkoisuus, ainoastaan pääkuvat värillisinä tai kaikki kuvat värillisinä. Julkaisu voidaan toteuttaa myös siten, että värien suunnittelu on pääelementti, jolloin myös tekstit voivat olla värillisiä. (Huovila 1998, 120-126.)

Kuvien merkitys on tehostaa viestittävää asiasisältöä. Julkaisun kiinnostavuus ja luettavuus paranevat, mikäli kuvitus on onnistunut. Kuvitusta suunniteltaessa on mietittävä mitkä jutut tarvitsevat kuvitusta tuekseen ja millaisilla kuvilla kuvitus toteutetaan. Kuvien valinta lähtee tekstisisällöstä eli kuvien ei tulisi olla pelkästään koristeena vaan niiden tulisi ilmentää viestittävää asiaa. Kuvien sommittelua ja rajausta tulee tarkoin harkita kuvitusta

suunniteltaessa, huonosti toteutettuna kuvitus saattaa häiritä viestittävän asian ymmärrettävyyttä. (Loiri ym. 1998, 52-57.)

Taiton suunnittelu alkaa samanaikaisesti toimituksellisen työn kanssa. Taitolla tarkoitetaan tekstin ja visuaalisten tekijöiden yhteensovittamista. Taiton avulla pyritään siihen, että lehden sanoma välittyisi lukijalle mahdollisimman helposti, kiinnostavasti ja tehokkaasti. Kun lehti on hyvin taitettu, lukija ymmärtää ensisilmäyksellä ja lukemisella käsiteltävän asiasisällön. Erilaisia taitotyylejä ovat staattinen ja dynaaminen taitto, jotka ovat perustyylejä. Staattisessa tyylissä sivun rakenteet pysyvät jokseenkin samanlaisina, kun dynaamisessa tyylissä rakennetta pyritään muuttelamaan. Aineistoa voidaan sivulla järjestellä joko pystysuorasti tai vaakasuorasti. Diagonaalitaitossa aineisto asetellaan kulmasta kulmaan. Julkaisun taittaminen voidaan toteuttaa erilaisilla taitto-ohjelmilla, esimerkki tällaisesta on Adobe PageMaker. Taiton suunnittelussa on huomioitava yhteisön graafinen ohjeisto ja noudatettava sen linjauksia. (Loiri ym. 1998, 70-77.)

3.8 Sisällön tuottaminen

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksen tuottaa normatiivinen ohjeistus julkaisun laatimiseksi. Julkaisuissa esitellään Lohjan Laureassa toteutettuja tutkimus- ja kehittämishankkeita ja sen on tarkoitus toimia markkinointiviestinnän tukena.

Ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämistoiminnan tarkoitus on tutkia kohdeyritysten aitoja ongelmakohtia ja kehitystarpeita. Tutkimustoiminta perustuu teoreettiseen tietoon, jonka pohjalta haetaan ratkaisuja kohdeyrityksen käytännön tarpeisiin. Kehittämishankkeissa ei ole tarkoitus kuvata kohdeyrityksen positiivisia puolia, vaan perehtyä todellisiin kehitystarpeisiin. Kehittämishankkeissa toimiminen edellyttää kohdeyrityksestä saatavan aineiston ja ongelmakohtien tarkkaa analysointia sekä koko hankeprosessin kuvaamista. Kehittämishankkeessa toimiminen eroaa näin ollen objektiivisesta tutkimuksesta, jossa tutkija on ulkopuolisen arvioijan asemassa. (Vanhanen-Nuutinen & Lambert, 2005, 98-108.)

3.8.1 Miten hankkeista kirjoitetaan

Kehittämishankkeista kirjoittaminen edellyttää tutkimuksellista otetta, jossa projektien huolellinen dokumentaatio, prosessien jäsentäminen ja teoreettisen viitekehyksen määrittelemineen korostuu. Kehittämishankkeiden huolellinen esittäminen vaikuttaa oleellisesti kehittämistoiminnan vakuuttavuuteen. Tutkimukselliset tekijät eli dokumenttiaineisto, jäsenyykset ja käsitteellinen tarkastelu ovat perustana kehittämissuorituksen ja analyysin vakuuttavuudelle. Kehittämishankkeissa on kuvattava kehittämismenetelmiä, aineiston analysoinnin periaatteita ja tuloksiin johtaneita tekijöitä.

Argumentointi on esitettävä täsmällisesti ja järkevästi, myös tutkijan oma arvio hankkeen tuloksista on tuotava esiin. (Vanhanen-Nuutinen ym.2005, 105; Allen, O'Guinn & Semenik, 2009, 127.)

3.8.2 Kenelle kirjoitetaan

Kehittämishankkeista tuotetun tiedon välittäminen kohderyhmälle on merkittävä osa hankeprosessia. Tiedon välittämisen on onnistuttava, jotta raportoitava aineisto voi muuttua kehittämisen välineeksi. Kehittämishankkeista voidaan laatia useita erityyppisiä tekstejä, joilla on kullakin oma viestintätehtävä. Tällaisia tekstilajeja ovat esimerkiksi uutiset, tiedotteet, artikkelit ja opinnäytetyöt. Tekstilajin valintaa määrittää viestintätehtävän lisäksi valittu kohdeyleisö. Tekstilajit voidaan jakaa viestintätehtävän mukaan kahteen ryhmään, joista toisen ensisijainen tehtävä on tarkoituksena tiedonsiirto ja toisen kehittäminen. Edelleen tekstilajeja voidaan ryhmitellä kohdeyleisön mukaan eli määritellään onko kohdeyleisö heterogeeninen vai homogeeninen. Heterogeeniselle kohderyhmälle suunnattuja tekstilajeja voivat olla uutiset ja tiedotteet, joiden ensisijainen tehtävä on tiedonsiirto. Myös kehittämishankkeesta kirjoitettu raportti voi olla suunnattu heterogeeniselle kohderyhmälle, joskin sen päällimmäinen viestintätavoite on kehittämisessä. Homogeeniselle kohderyhmälle suunnattuja tekstilajeja ovat tieteelliset artikkelit, opinnäytetyöt sekä kokousmuistiot tai -pöytäkirjat, joista kahden jälkimmäisen viestintätehtävä on pääasiallisesti tiedonsiirto. (Vanhanen-Nuutinen ym., 2005, 112-113.)

3.8.3 Miksi hankkeista kirjoitetaan

Kehittämishankkeissa tuotetun tiedon ja tulosten on ensisijaisesti oltava kohdeyrityksen hyödynnettävissä. Toisaalta kohdeyrityksen tulisi saada konkreettista etua myös kehittämishankkeesta laadittavan julkaisun avulla, jossa hankkeen tuotokset esitetään. Hankejulkaisun toinen tärkeä tehtävä on kuvata ammattikorkeakouluopetusta ja sen kehittämistä. (Vanhanen-Nuutinen ym., 2005, 242.)

Tutkimus- ja kehittämishankkeista tuotettujen julkaisujen tulisi osoittaa sekä tutkimuksellisuutta, että käytännön hyödynnettävyyttä. Tältä pohjalta julkaisulle voidaan asettaa tiettyjä kriteerejä. Näitä ovat tutkimustekstiin liittyvät lähdeviittauksen ja oikeakielisyys. Julkaisun laatukriteeriksi voidaan hyödynnettävyyden näkökulmasta määrittää ymmärrettävyys. Erilaisille kohderyhmille toimitettava julkaisussa on kuvattava mitä ja miksi on tutkittu, miten tuloksiin on päästy ja mitä merkitystä tuloksilla on. Julkaisun käytettävyyttä määrittää tutkimus- ja kehittämiskohteeksi valittu ongelma sekä tulosten siirtäminen muihin esiintyviin yhteyksiin.

3.8.4 Tekstiosiot

Julkaisun tekstiosiot muodostuvat pääosin kehittämishankkeiden tiivistelmistä. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara ovat kirjoittaneet kirjassaan Tutki ja kirjoita (2007, 235), että tiivistelmä kuvailee suppeasti ja tarkasti tutkimusta. Tiivistelmän tarkoitus on kertoa tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä kuvailla tutkimusmenetelmät ja -tulokset ja näistä tehdyt johtopäätökset. Tämän lisäksi tiivistelmässä arvioidaan tehtyä tutkimusta ja esitellään jatkotutkimusehdotukset.

Tiivistelmän tavoite on levittää tietoa tehdystä tutkimuksesta sekä saada lukija kiinnostuneeksi perehtymään tarkemmin varsinaiseen tutkimukseen. Tiivistelmän tulee edetä johdonmukaisesti ja vastata täydellisesti tutkimuksen tarkoitusta ja sisältöä. Kieliasun tulee olla helposti luettavaa ja ymmärrettävää eikä se saa sisältää lyhenteitä. Tiivistelmän pituus on tavallisesti 75-250 sanaa. Mikäli tiivistelmä on kovin pitkä, saattaa olla tarpeellista tehdä tekstiin kappalejako tiivistelmän rakennetta noudattaen. Tärkeää on huomioida kuitenkin, että tiivistelmä pysyy yhtenäisenä itsenäisesti ymmärrettävänä kokonaisuutena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 236-237.)

4 Julkaisun normatiivinen ohjeistus

Julkaisuprosessin läpivieminen sisältää kuusi eri vaihetta, jotka käydään seuraavassa osiossa läpi. Normatiivinen ohjeistus muodostuu eri vaiheiden sanallisesta selvityksestä. Joitakin julkaisuprosessin vaiheita on havainnollistettu myös mallien avulla, jotka löytyvät työn lopusta liitteinä.

4.1 Kohderyhmän määrittely

Julkaisun suunnitteleminen aloitetaan aina kohderyhmän määrittelyllä. Lohjan Laurea toiminnan markkinointi suunnataan Lohjan ja seutukuntien alueilla toimivat lukio-opetusta tarjoavat oppilaitokset, koska ammattikorkeakoulussa opiskelu edellyttää lukion opintomäärän hallintaa. Lukioissa kohderyhminä ovat opinto-ohjaajat sekä oppilaat.

4.1.1 Lukiot

Opinto-ohjaajat työskentelevät lukioissa oppilaiden apuna opastaen opintojen suunnittelussa, jatko-opintoihin hakeutumisessa ja työelämään suuntautumisessa. Oppilaiden tukeminen koulutukseen, opiskeluun ja tulevaisuuteen liittyvissä päätöksentekotilanteissa on opinto-ohjauksen tavoite. Työhön sisältyy informointia oppilaille, heidän vanhemmilleen sekä yhteistyötä opettajien, koulutuksen järjestäjien ja muiden ulkopuolisten tahojen kanssa. Opinto-ohjaajien työnkuva vaatii jatkuvaa opiskelua ja tietojen päivittämistä, jotta on

mahdollista pysyä ajantasalla koulutukseen, oppilaitoksiin, ammatteihin ja työelämään liittyvistä asioista (Työ- ja elinkeinotoimisto 2010).

Tälle kohderyhmälle suunnatulla viestinnällä julkaisu pyrkii vastaamaan tiedon tarpeeseen. Opetusmallin ja sen toteuttamisen esiin tuomisella voidaan lisätä kohderyhmän tietoisuutta Laurean ajankohtaisista asioista. Teoreettiseen opetuksen, Laurean kehitystoiminta ja käytännönläheinen oppiminen hankkeiden muodossa ovat niitä tekijöitä, joita julkaisulla halutaan tuoda esiin. Näiden tekijöiden selventämisellä pyritään tukemaan opinto-ohjaajia heidän työssään ohjata omia oppilaitaan jatko-opintoihin liittyvissä päätöksissä.

Lukion päättävät opiskelijat ovat tälle työlle määritelty toinen kohderyhmä. Tämän kohderyhmän jäsenet ovat siinä elämäntilanteessa, jolloin he pohtivat suuntautumistaan lukio-opintojen jälkeen. Lukion päättyessä edessä on elämänmuutos ja siirtyminen uuteen tilanteeseen. Nuoret pohtivat tulevaisuuttaan, jatko-opiskelupaikkaa, itsensä kehittämisen mahdollisuuksia ja sijoittumistaan työelämään tulevaisuudessa.

Julkaisun avulla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän näkemyksiin Laureasta opiskelupaikkana. Laurean toimintaa pyritään esittämään innovatiivisena, aktiivisena kehitystoiminnan tekijänä ja työelämläheisenä oppimisympäristönä. Myös Laurean opetusmallin mukaisen opiskelijoiden vastuullisuuden, vaikutus mahdollisuuksien ja asiantuntemuksen sekä ammatillisen kehittymisen esiin tuominen on tälle kohderyhmälle merkityksellistä.

4.1.2 Työvoimatoimistot

Liiketalouden ammattikorkeakouluopiskeluun voi hakeutua myös muun soveltuvan pohjakoulutuksen perusteella. Laurea tarjoaa nuorisokoulutuksen lisäksi myös opetusta aikuiskoulutuksena ja tästä syystä markkinointijulkaisu voidaan toimittaa myös Lohjan ja seutukuntien työvoimatoimistoihin. Työvoimatoimistojen ammatinvalinta- ja urasuunnittelupalvelut auttavat löytämään ratkaisuja koulutukseen liittyvissä kysymyksissä. Työvoimatoimistojen ammatinvalintapalvelun tavoitteena on selvittää asiakkaan edellytyksiä, tavoitteita ja vaihtoehtoja koulutuksen suhteen. Työvoimatoimistojen ammatinvalinnanohjaajien informointi Laurean toiminnasta edesauttaa ajankohtaisen tiedon välittymistä myös ammatinvalintakysymyksiä pohtiville asiakkaille. Toimintaympäristössä on Lohjan työvoimatoimisto, mikä palvelee Karjalohjan, Lohjan ja Sammatin asukkaita sekä Vihdin työvoimatoimisto Vihdin alueen asukkaita varten. ([Työ- ja elinkeinotoimisto](#) 2010a.)

Työvoimatoimistojen asiakkaat ovat elämäntilanteessa, jolloin he hakevat muutosta nykytilanteeseen, mahdollisesti ammatinvaihtajia. Ammatinvalinnanohjaajien tiedontarvetta

pyritään täyttämään julkaisun avulla, selventämällä miten opetusmallia käytännössä toteutetaan ja millaisia oppimis- ja kehitysmahdollisuuksia opiskelijoille tarjotaan Laureassa. Työvoimatoimistojen asiakkaat ovat muutoshalukkaita, joten innovatiivisuus ja kehitystoiminta ovat tekijöitä, joista kohderyhmää voi informoida. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2010b.)

4.1.3 Muut kohderyhmät

Lohjan Laurea kehittämishankkeita toteutetaan alueen yrittäjien, julkisen sektorin ja muiden Lohjan sekä seutukuntien toimijoiden tarpeisiin. Markkinointijulkaisun kohderyhmät voivat näin ollen olla kehityshankkeesta riippuen esimerkiksi kohdeyrityksen kanssa samalla toimialalla toimivat yritykset tai muut toimijat. Kohderyhmiä valitessa on tärkeä huomioida markkinoinnillinen tavoite, jossa Lohjan Laurea korostuu alueellisen liiketoiminnan kehittämistoiminnan osajana. Lohjan Laurea on läntisen Uudenmaan alueellinen palveluiden uudistaja, palveluliiketoiminnan kehittäjä sekä alueen toimijoiden aktiivinen yhteistyökumppani.

4.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Julkaisun kohderyhmän määrittelyn jälkeen voidaan siirtyä visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Visuaalinen ilme määräytyy osittain yhteisönkuvan pohjalta, johon yhdistetään kohderyhmälle määritetyt tavoitteet.

Laurean viestintää määrittää osaltaan graafinen ohjeisto. Graafinen ohjeisto määrittää yrityksen liiketunnuksen, yrityksen käyttämät värit, fontit sekä näiden soveltamisen. Tällä tarkoitetaan kaikkea mikä liittyy painotuotteen tekstiin, kuviin ja tilan käyttöön eli typografia huomio fontit, tekstin pistekoon, kirjasintyyli, rivinvälit, palstoituksen, marginaalit, otsikoinnit ja tekstin linjaukset. Laurean graafinen ohjeisto määrittää tarkasti niin julkaisun kannen kuin sisäsivujenkin typografian.

Kohderyhmän mielenkiinnon herättämistä voidaan visuaalisin keinoin toteuttaa valitsemalla julkaisun sivuille mielenkiintoisia kuvia. Kehittämishankkeissa mukana olevien opiskelijoiden kuvat tai mahdollisesti jopa projektikohteisiin liittyvät kuvat tukevat parhaimmillaan julkaisun välittämää viestiä, tekevät julkaisusta mielenkiintoisemman sekä keventävät julkaisun ilmettä.

4.3 Kansilehtien ja sisällysluettelon suunnittelu

Kansilehti tulee suunnitella huolella, sillä kansilehden avulla herätetään lukijan kiinnostus. Kansilehden suunnittelussa tulee ottaa huomioon Laurean graafisen ohjeiston asettamat

vaatimukset, jotta julkaisu tunnustetaan Laurean julkaisuksi. Hankkeen sisältöä voi hankkeesta riippuen pyrkiä tuomaan esille kansilehdessä kuvituksen avulla.

Julkaisun takakannessa voidaan kertoa julkaisun sisällöstä. Erityisesti siinä tapauksessa, jos julkaisu on hyvin laaja, eikä otsikoinnilla voida riittävän täsmällisesti kertoa julkaisun sisällöstä. Takakannen ulkoasua määrittää graafinen ohjeisto.

Sisällysluettelo laaditaan johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi, josta lukijalle selviää vaivattomasti julkaisun sisältö. Mikäli kyseessä on julkaisu, jossa esitellään useampia hankeprojekteja, on hyvä esitellä hankkeen taustat ja tuotokset omina erillisinä kokonaisuuksinaan. Myös julkaisun sisällysluettelon ulkoasua määrittää Laurean graafinen ohjeisto.

4.4 Hanketiivistelmien toimittaminen

Julkaisun sisältö on esitettävä selkeästi ja johdonmukaisesti. Kehityshankkeiden tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa kohdeyrityksistä, joten on mielekästä aluksi esitellä lyhyesti hankkeen taustoja sekä tavoitteita. Tämän jälkeen voidaan toimittaa kehityshankkeessa tehtyjen töiden esittely esimerkiksi lyhyiden tiivistelmien muodossa. Tiivistelmien tulee kertoa tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä kuvailla tutkimusmenetelmät ja -tulokset ja näistä tehdyt johtopäätökset. Lisäksi tiivistelmässä arvioidaan tehtyä tutkimusta ja esitellään jatkotutkimusehdotukset. Kieliasun tulee olla helposti luettavaa ja ymmärrettävää eikä se saa sisältää lyhenteitä.

Julkaisun ensisijainen tarkoitus sisällön tuottamisen näkökulmasta on tiedon siirto. Tavoitteena on markkinoida Lohjan Laurean kehittämistoimintaa alueen yrityksille ja muille toimijoille sekä julkisen sektorin toimijoille. Markkinointikohderyhmänä voivat olla myös lukiot ja työvoimatoimistot, joille Lohjan Laurean toiminnasta alueellisena kehittäjänä halutaan kertoa. Julkaisussa sisällön tulee kielellisesti olla yleisesti ymmärrettävää kieltä, eikä se saa sisältää liian erikoisia ammattitermejä.

Julkaisun sisällön esittäminen tulee suunnitella tarkoin, jotta voidaan saavuttaa lukijan kiinnostus. Tekstit tulee olla asiallista yleiskieltä, mutta esimerkiksi mielenkiintoisella otsikoinnilla voidaan herättää lukijan mielenkiinto ja saada tämä jatkamaan lukemista. Otsikko voi kertoa esimerkiksi kehittämishankkeen tuloksista.

Otsikon jälkeen tekstissä esitellään muutamalla rivillä ilmaistuna, mistä artikkeli kertoo. Tässä tekstiosiossa tuodaan esiin kehittämishanke, joka tekstissä esitellään sekä kehittämishankkeelle asetetut tavoitteet.

Liite 1,2,3,4

4.5 Julkaisun taiton suunnittelu

Julkaisun sisällön valmistuessa aloitetaan julkaisun taiton suunnittelu. Taittopohjan suunnitelma voidaan toteuttaa siihen tarkoitetuilla ohjelmilla, joita on esimerkiksi Adobe PageMaker. Yksinkertainen taittosuunnitelma voidaan toteuttaa käsin piirtämällä. Taiton suunnittelussa kootaan julkaisun tekstit ja visuaaliset elementit yhteen, yksinkertaisimmillaan luodaan ruudukko, jossa yksi ruutu vastaa yhtä julkaisun sivua. Ruutuun asetellaan esimerkiksi tekstit ja kuvat haluttuun malliin. Julkaisun ilme voidaan säilyttää yhtenäisenä, jos asettelumallia toteutetaan samanlaisena jokaisella sivulla.

Asettelumallissa on suunnitelma sivun pinnan jakamisesta. Siinä määritellään marginaalit, palstojen määrä ja leveys, otsikoiden ja kuvien sekä kuvatekstien paikat. Koska julkaisussa esitellään erilaisia kehittämishankkeita tiivistelmien muodossa, rakentuu asettelumalli suurelta osin teksteistä ja mahdollisista kuvista, joten aukeamat kannattavat yhteneväisyyden ja selkeyden takia rakentaa samankaltaisiksi ilman liiallista vaihtelua. Eri elementit tulee asetella sivulle siten, että liiallista tyhjää tilaa ei jää. Asettelumallissa tulee näin ollen määritellä vähintään palstojen alueet, joihin tekstit sijoitetaan sekä marginaalit ja mahdollisten kuvien alueet.

Liite 5

4.6 Tarjouspyynnön tekeminen ja työn painatus

Tarjouspyynnön työn taittamisesta ja painatuksesta voi tehdä, kun julkaisun aineisto on alustavasti määritelty. Tarjouspyynnöstä tulee ilmetä julkaisun painosmäärä, painotuotteen koko, sivujen lukumäärä, käytettävien painovärien määrä, aineiston painatukseen toimitusmuoto, jälkikäsitteilyä sekä aikataulua koskevat seikat. (Toikkanen, 25-26.)

Liite 6

5 Arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda normatiivinen ohjeistus Lohjan Laureassa toteutettaville markkinointijulkaisuille. Ohjeistus on tietopohjainen dokumentti julkaisun suunnittelussa huomioon otettavista tekijöistä.

Normatiivisen ohjeistuksen kehittämisprosessi aloitettiin keräämällä alan liittyvää aineistoa

kirjallisuudesta sekä internet-lähteistä. Opinnäytetyön haasteeksi alkuvaiheessa muodostui työn rajaamiseen liittyvät ongelmat, mikä vaikutti edelleen aiheeseen soveltuvien lähteiden löytymiseen. Osa lähdekirjallisuudesta tukee hyvin opinnäytetyön aihetta.

Markkinointiviestintää käsittelevään kirjallisuuteen pohjautuen on julkaisun suunnittelun vaiheita kohderyhmämäärittelyn sekä yhteisökuvan merkityksen osalta kyetty selvittämään hyvin. Vuokko (2003, 17-19) on korostanut kohderyhmän yhteneväisyyden merkitystä ja kohderyhmää yhdistävien tekijöiden tunnistamista kohderyhmän määrittelyssä.

Hankejulkaisun ohjeistusta laadittaessa on pyritty löytämään kohderyhmää yhdistäviä tekijöitä iän, kielialueen sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kun markkinoidaan Lohjan Laureaa opiskelupaikkana, voidaan olettaa, että suomenkieliset, lukio-opintoja päättävät sekä jatko-opinnoista kiinnostuneet ihmiset ovat keskenään suurin piirtein yhtä kiinnostuneita Lohjan Laurea toiminnasta. Toisaalta kiinnostuneisuus Laurean toiminnasta näillä kriteereillä on huomattavasti suurempaa kuin esimerkiksi työikäisellä väestöllä.

Yhteisökuvan merkitystä hankejulkaisun ohjeistuksessa on tarkasteltu Lohjan Laurean graafisen ohjeistuksen käytön kannalta. Mykkänen (1998, 48-51) on todennut, että yrityksen julkaisut on sovitettava yrityksen imagoon. Juholin (2006, 76-88) vastaavasti on kuvannut, että kohderyhmän on helposti tunnistettava viestinelähtöjä ja yrityksen kaiken viestinnän on noudatettava samaa visuaalista linjaa. Tähän tietoperustaan pohjautuen sekä Laurean aikaisempia julkaisuja tarkastelemalla on ohjeistuksessa selvitetty, niitä julkaisun suunnittelun vaiheita, joissa Laurean graafinen ohjeisto tulee huomioida. Näitä ovat etukannen, takakannen ja sisällysluettelon suunnittelu, graafinen ohjeistus määrittelee esimerkiksi logon käyttöä sekä typografisia määrittelyjä.

Julkaisun normatiivinen ohjeistus käsitteli sisällön tuottamista. Julkaisun sisältö muodostuu eri kehityshankkeiden hanketiivistelmistä. Tekstilajina tiivistelmä soveltuu hankejulkaisun sisällön esittämiseen. Tätä tukee myös Vanhanen-Nuutisen ja Lambertin (2005, 127) näkemys, että kehittämishankkeista kirjoitettaessa edellytetään tutkimuksellista otetta, jossa projektien huolellinen dokumentaatio, prosessien jäsentäminen ja teoreettisen viitekehyksen määrittäminen korostuu.

Hanketoiminnassa tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa kohdeyritysten käyttöön.

Hankejulkaisussa tulee esitellä hankkeessa tuotettu tieto. Hirsjärvi ym., (2007, 235-237) ovat todenneet tiivistelmän olevan tarkka ja suppea kuvaus tutkimuksesta. Tähän perustuen tiivistelmä on tekstilajina toimiva ja tehokas hankejulkaisussa. Vanhanen-Nuutinen ym.,(2005, 242) ovat korostaneet hanketoiminnalla saatavan uuden tiedon ja sen hyödynnettävyyttä kohderyhmässä. Tämä tukee osaltaan tiivistelmän valintaa tekstilajiksi, sillä tiivistelmässä esitellään tutkimuksen tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Näistä hankkeissa mukana olevat yritykset saavat arvokasta tietoa yritystoiminnan kehittämiseksi.

Julkaisuprosessiin liittyvää kirjallista aineistoa ei ollut kovin hyvin saatavilla. Työssä käytetty lähdeaineisto tukee julkaisuprosessin vaiheiden selvitystä, mutta dokumentointi jäi ohjeistuksessa aika pelkistetyksi.

Opinnäytetyön aihe on kiinnostava ja olisi mielenkiintoista luoda normatiivisen ohjeistuksen jatkeeksi suunnittelumalli julkaisun laatimiseksi. Tämä edellyttää syvempää perehtymistä markkinointijulkaisun visuaalisten tekijöiden perusteisiin sekä julkaisun taittopohjan suunnitteluun. Tämän opinnäytetyön jatkotoimenpiteiksi ehdotan julkaisun suunnittelumallin rakentamista ja kuvaamista.

Opinnäytetyö toteutettiin Lohjan Laurean markkinointiviestinnän lähtökohdista ja tavoitteena oli luoda normatiivinen ohjeistus julkaisulle, jota voitaisiin hyödyntää markkinoitaessa Lohjan Laurean alueellisia kehittämishankkeita. Hankejulkaisujen kohderyhmät sijoittuvat liike-elämän eri sektoreille. Toisaalta julkaisuilla pyritään herättämään mielenkiintoa Lohjan Laureaa kohtaan opiskelupaikkana. Näiden kahden erilaisen kohderyhmän huomion ja mielenkiinnon saavuttaminen yhdellä markkinointijulkaisulla saattaa olla hyvin vaikeaa. Saattaa olla tehokkaampaa markkinoida Lohjan Laurean aluekehitystoimintaa liike-elämän toimijoille asiapitoisella julkaisulla, jossa esitellään tutkimusongelmia, toteutettua kehittämistehtävää ja ennen kaikkea saatuja ratkaisuja sekä kehittämisehdotuksia liiketoiminnan parantamiseksi. Lohjan Laurean markkinointia opiskelupaikkana saattaisi olla helpompi esitellä asiasisällöltään hieman kevyemmällä julkaisulla tai sisällön tuottamisen osalta kirjoittamalla tehokkaammin, kuin tähän työhön valittujen hanketiivistelmien muodossa.

Normatiivinen ohjeistus on selkeä ja julkaisun toimituksellisesta sisällöstä riippumaton selvitys, jota voidaan käyttää apuna julkaisun suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyön tuotoksen toimivuutta ja käyttökelpoisuutta voi arvioida kehittämishanketoiminnassa mukana olevat opettajat.

Lähteet

Kirjallisuus:

Assali, R. N. & Bierman, A. K. 1996. The Critical Thinking Handbook. New Jersey: Prentice-Hall.

Huovila, T. 2006. ”look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.

Kylänpää, E. & Piirainen, E. 2002. Liike-elämän kirjallinen viestintä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Juholin, E. 2006. Communicare!Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän Käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäyteyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Allen, C. T., O’Guinn, T. C. & Semenik, R. J. 2009. Advertising & Integrated Brand Promotion. Mason: South-Western.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti: tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä.

Desing management - yrityskuvan johtaminen. 2004. Muotoilu ja Media, Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vanhanen-Nuutinen, L. & Lambert, P. 2005. Hankkeesta julkaisuksi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet:

Laurea 2010a. Viitattu 8.3.2010.

https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/05_opiskelu_osa5/01_pedagoginen_kehittaminen/00_LbD/index.jsp

Laurea 2010b. Viitattu 8.3.2010.

https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/index.jsp

Laurea 2010c. Viitattu 15.2.2010.

http://intra.laurea.fi/01_laurea_osio1/06_laurea_lohja/01_esittely_ja_aukiolot/index.jsp

Laurea 2010d. Viitattu 15.2.2010.

http://www.laurea.fi/internet.fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/01_koulutus/01_AMK_tutkinnot/05_liiketalous/index.jsp

Laurea 2010e. Viitattu 15.2.2010.

<http://www.lohjanlaurea.fi/62>

Laurea 2010f. Viitattu 15.2.2010.
<http://www.lohjanlaurea.fi/65>

Laurea 2010g. Viitattu 15.2.2010.
<http://www.lohjanlaurea.fi/24>

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2010a. Viitattu 8.3.2010.
<http://www.mol.fi/toimistot/lansi-uusimaa/>

Työ- ja elinkeinotoimisto 2010b. Viitattu 15.2.2010.
http://www.mol.fi/mol/fi/03_koulutus_ura/02_ammatinvalinta_urasuunnittelu/index.jsp

Kuvat:

Kuva 1: LbD-mallin ulottuvuudet (Yhteisapelillä tulokseen Opiskelijan laatukäsikirja 2009-2010)

Liitteet

Liite 1 Kilpailuetua hyvästä asiakaspalvelusta	36
Liite 2 Yrityksen kasvun tekijät	37
Liite 3 Pk-yrityksen laajentuminen kansainvälisille markkinoille	38
Liite 4 Liiketoimintamahdollisuuksien kartoittaminen kansainvälisillä markkinoilla	39
Liite 5 Taittopohja	40
Liite 6 Julkaisun painatus.....	41

Liite 1 Kilpailuetua hyvästä asiakaspalvelusta

Laureasta valmistunut Hanne Laakkonen toteutti opinnäytetyönään Palvelupassi-hankesuunnitelman Lohjan kaupungille. Tavoitteena oli nostaa Lohjan kaupungin palveluimagoa sekä saavuttaa kilpailuhyötyä alueen yrittäjille.

Asiakaspalvelun laadun kehittäminen

Työssä käsiteltiin hyvän asiakaspalvelun tekijöitä sekä laadukkaan asiakaspalvelun tuottamista. Lähtökohtana työlle oli asiakaspalvelun osalta heikot tulokset aiemmin toteutetuissa tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle kartoittamalla olemassa olevan tiedon määrää sekä olennaisia tekijöitä hyvässä asiakaspalvelussa tämän hetkiseen tietoon perustuen.

Tuloksena kolmivaiheinen hankesuunnitelma

Tutkimuksessa saatujen tietojen pohjalta työssä kehitettiin kolmiasteinen hankesuunnitelma Palvelupassi- hanketta varten. Ensimmäisen asteen tarkoitus on kouluttaa nuoria aikuisia työelämään sekä antaa heille tietotaito asiakaspalvelusta. Hankesuunnitelman toisessa asteessa koulutetaan asiakaspalvelutehtävissä toimivia henkilöitä Palvelupassi-koulutuksen mukaisesti. Kolmas aste on yrityksille suunnattu Hyvän asiakaspalvelun -sertifikaatti. Myös kolmannessa asteessa on tarkoituksena kouluttaa henkilöstöä Palvelupassi-koulutuksen mukaisesti.

Hankkeen vieminen käytäntöön

Laakkosen tekemä Palvelupassi-hanke sai alueen yrittäjien keskuudessa positiivisen vastaanoton. Hankkeen jatkosuunnitelmana olikin valittujen yhteistyökumppaneiden kanssa viedä hankesuunnitelma käytäntöön ensimmäisen asteen osalta ja testata koulutusmateriaalia kohderyhmässä.

Liite 2 Yrityksen kasvun tekijät

Marja-Riitta Romanainen ja Sirén Riitta tutkivat opinnäytetyössään yritykselle merkityksellisiä tekijöitä, jotka edesauttavat kasvavaa yritystä.

Yrityshautomon kautta kasvuun

Tutkimuksessa on selvitetty niitä tekijöitä, jotka yrittäjät kokevat tärkeiksi yrityksen kasvun kannalta. Tutkimuskohteena on ollut Laurean sosiaali- ja terveydenhuoltoalan yrityshautomon kautta kasvuun lähteneitä yrityksiä. Yrityshautomon tuen merkitystä kasvavalle yritykselle on pyritty myös selvittämään. Tutkimus on toteutettu haastattelemalla yrityshautomosta jo irtautuneita yrityksiä, joiden henkilöstömäärä tai liikevaihto oli kasvanut.

Työssä on käsitelty yleisesti yrittäjyyttä sekä tarkemmin kasvuyrityksiin liittyviä tekijöitä. Hoiva-alan yrittämiseen liittyviä erityispiirteitä on myös selvennetty tarkemmalla tasolla. Työn pääasiallinen tavoite oli selvittää yrittäjien näkemyksiä yrityksen kasvun edellytyksiä.

Kysyntä kasvuhaluuden takana

Tutkimuksessa mukana olleiden hoiva-alan yritysten kasvuhaluuteen vaikutti ennen muuta palvelujen suuri kysyntä. Yrittäjät tunnistivat markkinamahdollisuuden ja tarttuivat siihen oikeaan aikaan. Toisaalta yrittäjät kokivat kasvun kannalta tärkeäksi tekijäksi palvelun laadun. Laadukas palvelu tuo yritykselle merkittävää kilpailuetua. Tutkimus osoitti myös yrittäjän korkean ammattitaidon olevan edellytys yrityksen kasvuhaluudelle.

Yrityshautomo kasvuyrityksen tukena

Yrityshautomon merkitys yrittäjille oli tutkimuksen mukaan vaihteleva. Joillekin yrityksille hautomon tuki oli ollut erittäin tärkeää. Kaikki yrityksen kuitenkin kokivat yrityshautomon toiminnan positiiviseksi. Yrityshautomon toivottiin kehittävän toimintaansa enemmän työhajautukseksi kasvuyrittäjää kohtaan. Lisäksi toivottiin yrityshautomon toimivan verkostoitumisen koordinaattorina.

Liite 3 Pk-yrityksen laajentuminen kansainvälisille markkinoille

Jenny Forsbäck ja Maria Rahikkala toteuttivat opinnäytetyönään selvityksen pk-yrityksen kansainvälistymisen mahdollisuuksista ja siihen liittyvistä eri toiminnoista.

Markkinoiden kartoittaminen

Forsbäck ja Rahikkala kartoittivat palvelualalla toimivan Fonel Security Marketing Oy:n mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaansa Baltiaan. Liiketoiminnan kansainvälistymiseen liittyvien mahdollisuuksien kartoittaminen toteutettiin tutkimalla kohdemaissa olevia potentiaalisia asukkaista, yhteistyökumppaneita tai ostokohteita. Tavoitteena oli löytää paras mahdollinen keino siirtyä kansainvälisille markkinoille. Tehty tutkimus osoitti, millaisiin toimintamuotoihin kohdemaissa oli halukkuutta.

Forsbäck ja Rahikkala tekivät työssään myös laajan selvityksen kansainvälistyvän yrityksen eri vaiheista viennin näkökulmasta. Teoreettinen selvitys käsitteli kansainvälistymisen strategistasuunnittelua, viennin suunnittelua, viennin toteutusta ja viennin jatkuvuuden hallintaa. Vientiprosessin vaiheet on esitelty työssä loogisena kokonaisuutena. Tämä helpottaa yrityksen kansainvälistymissuunnitelmaan liittyvää päätöksentekoa.

Kansainvälistymissuunnitelmasta hyötyä laajenevalle yritykselle

Tehdyn työn pohjalta yrityksen on mahdollista tarkentaa vientitoimintaan liittyviä suunnitelmiaan. Tutkimuksen pohjalta yritykselle esitettiin tarkemman kartoituksen tekemistä liiketoimintamahdollisuuksien selvittämiseksi, jotta vientitoiminnan aloitus onnistuisi. Lisäksi ehdotettiin vierailua kohdemarkkinoille.

Tärkeäksi seikaksi työssä nousi myös kansainvälistymissuunnitelman laadinta teoreettisen selvityksen pohjalta. Selkeän suunnitelman tekeminen ennen toiminnan aloittamista parantaa yrityksen onnistumisen mahdollisuutta.

Liite 4 Liiketoimintamahdollisuuksien kartoittaminen kansainvälisillä markkinoilla

Laureasta valmistuneet Minna Nurmi ja Sanna Saviahde toteuttivat opinnäytetyönään markkinatutkimuksen kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimuksen kohdealueena oli Baltian maat.

Markkina-alueen tutkimusta

Markkinatutkimus toteutettiin Plastone Oy:lle, joka on muovituotteiden sopimusvalmistaja. Tehdyn työn tavoitteena oli vastata kohdeyrityksen tarpeisiin löytää potentiaalisia yritysasiakkaita Baltian maista. Plastone Oy toimii muovituotteiden sopimusvalmistajana. Yritys on avannut uuden tuotantolaitoksen Virossa, ja näin ollen lähialueiden markkinoiden tutkimus oli tärkeää.

Nurmi ja Saviahde liittivät työhönsä myös laajan selvityksen pk-yrityksen kansainvälistymisprosessiin kuuluvasta kansainvälisen markkinatiedon hankinnan merkityksestä sekä menetelmistä. Lisäksi työssä toteutettiin maakohtaiset analyysit Virossa, Latviasta ja Liettuasta markkina-alueina.

Palvelutarvekartoituksen tekeminen

Markkinoiden kartoitus aloitettiin selvittämällä potentiaaliset asiakasyritykset sähkö-, elektroniikka- ja sairaalatarvikealalla. Mahdollisten asiakasyritysten kartoitus tehtiin internetin kautta, jonka jälkeen niihin lähetettiin sähköpostitse tarvekartoituskysely. Kyselyllä pyrittiin selvittämään yritysten muoviosatarpeita, nykyisiä yhteistyökumppaneita sekä tarkkoja yhteystietoja.

Markkinatutkimuksen perusteella Plastone Oy sai merkittävää tietoa kohdealueen yritysten muoviosatarpeista. Tutkimukseen vastanneilla yrityksillä oli tarve monenlaisille alihankintapalveluille, kuten tuote- ja muottisuunnittelulle ja pinta-/tampopainatukselle. Useat yritykset osoittivat kiinnostusta Plastone Oy:n palveluille.

Työn sivutuotteena Plastone Oy sai käyttöönsä myös kattavan osoitteiston potentiaalisista asiakasyrityksistä. Tätä osoitteistoa yritys pystyi hyödyntämään Baltic Industry 2006 - messuilla Latviassa.

Liite 5 Taittopohja

Kansi kuva	Sisältö	Pääkirjoitus	Juttu	Juttu
Etukansi	2	3	4	5
Juttu	Juttu	Juttu	Juttu	Juttu
6	7	8	9	10 11
Juttu	Juttu	Juttu	Juttu	Juttu
12	13	14	15	16 17
Juttu	Juttu	Juttu	Juttu	Yhteystiedot
18	19	20	21	Takakansi

Liite 6 Julkaisun painatus

Pyydämme Teitä tarjoamaan painatuspalveluunne laatimamme julkaisun taittamiskesi ja painattamiseksi seuraavasti:

- painosmäärä xxx
- painotuotteen koko xxx
- sivumäärä xxx
- käytettävät värit xxx

Julkaisu toimitetaan painoon pdf-tiedostona. Julkaisun taittamiseksi toimitamme yksityiskohtaisen ohjeistuksen. Hyväksytyämme julkaisun taiton, voimme tehdä tilauksen julkaisujen painatuksesta.

Toimitusaika

xx viikkoa tilauksesta.

Toivomme saavamme tarjouksenne xx.xx. mennessä.

Terveisin

Nimi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Nummentie 6
08100 Lohja

e-mail: etunimi.sukunimi@laurea.fi