

**Eitysmateriaalin suunnittelu ja
toteuttaminen liiketoiminnan sijoittumiseen
vaikuttavista tekijöistä lisälmessa**

**Sini Markkanen
Kaisu Shnoro**

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto



Savonia
ammattikorkeakoulu

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sini Markkanen, Kaisu Shnoro	
Työn nimi Esitysmateriaalin suunnittelu ja toteuttaminen liiketoiminnan sijoittumiseen vaikuttavista tekijöistä lisäalnessa	
Päiväys 18.5.2010	Sivumäärä/Liitteet 35/16
Ohjaaja(t) Iiris Matilainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ylä-Savon Kehitys Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa sähköinen esitysmateriaali yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita lisäalnessa yrityksen sijaintipaikkana. Toimeksiantajalla, Ylä-Savon Kehitys Oy:llä, ei ollut aikaisemmin vastaavaa materiaalia, joten työlle oli selkeä tarve. Tavoitteena oli luoda yrityksille visuaalisesti näyttävä, informatiivinen, helposti päivitettävä ja markkinointihenkkinen esitys ja mahdollisesti myötävaikuttaa yritysten sijoittumispäätöksiin.</p> <p>Esitysmateriaali antaa tietoa yrityksistä kiinnostavista asioista kuten suurimmista yrityksistä lisäalnessa ja lähikunnissa, tuki- ja rahoitusmahdollisuuksista, tärkeistä organisaatioista Ylä-Savossa, kulkuyhteisyyksistä, tonttitarjonnasta sekä koulutusmahdollisuuksista. Esitys tehtiin Ms Office PowerPoint 2007 -ohjelmalla, ja se sisältää lisäksi hyperlinkkejä eri organisaatioiden sivuille sekä upotettuihin objekteihin sijoitettuja Excel- ja PDF-tiedostoja. Näillä upotetuilla objekteilla ja hyperlinkeillä on haluttu helpottaa esityksen päivittämistä jatkossa ja tarjota lukijoille heidän niin halutessaan tarkempaa tietoa.</p> <p>Esitykseen kuuluvat Excel-tiedostot lisättiin esitykseen upotettuina objekteina, jotta erillisiä tiedostoja ei tarvitsisi lähettää esityksen mukana. Esityksessä käytettiin Ylä-Savon Kehitys Oy:n omaa diaprohjaaja. Esityksen kuvat saatiin lisälmen kaupungin kuvapankista sekä muutamista lähialueen yrityksistä ja kouluista. Esitysmateriaalista tehtiin kolme erilaista versiota eri käyttötarkoituksiin. Muokattava versio on tarkoitettu toimeksiantajalle. Lisäalnessa sijoittumispaikkana kiinnostuneille yrityksille tehtiin sähköpostitse lähetettävä versio, joka avautuu suoraan, eikä sitä voi muokata. Kolmas versio on tarkoitettu messuille. Sen kuvanlaatu on sähköpostiversiota parempi ja se aukeaa myös suoraan näytölle.</p>	
Avainsanat kuntamarkkinointi, sijoittumispäätökset, esitysmateriaali	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business Administration	
Author(s) Sini Markkanen and Kaisu Shnoro	
Title of Thesis Planning and implementing the presentation material of the things that have impact on business location in Iisalmi	
Date 18.5.2010	Pages/Appendices 35/16
Supervisor(s) Iiris Matilainen	
Project/Partners Ylä-Savon Kehitys Oy	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to produce electric presentation material for companies which are interested in Iisalmi as the company's location place. The client, Ylä-Savon Kehitys Oy, did not have this kind of material earlier, so the need for this thesis was real. The objective was to create a visually impressive, informative, easily updatable and marketing presentation for companies and maybe contribute to companies' placing decisions.</p> <p>The presentation material gives information about things that interest companies such as the biggest firms in Iisalmi and the surroundings, support- and finance possibilities, important organizations in Upper-Savo, connections, range of sites and education possibilities. The presentation was produced with MS Office PowerPoint 2007 –program and it contains also hyperlinks to some organizations' web pages and Excel- and PDF-files as embedded objects. The purpose for these embedded objects and hyperlinks is to facilitate presentation updating in future and to give more accurate information for the readers if they want it.</p> <p>Excel-files were added to the presentation as embedded objects so that there would be no need to send separate files with the presentation. Ylä-Savon Kehitys Oy's own slides were used in the presentation. The photos of the presentation were provided from the digital image bank in Iisalmi and from some of the local companies and schools. The presentation material was made in three different versions for separate use. The modifiable version is for the client. A version that can be sent by e-mail was made for the companies interested in Iisalmi. It opens straight as a slideshow and editing is not possible. The third version is for the fairs. It has got better picture quality than the e-mail version and it opens also straight onto the screen.</p>	
Keywords Place marketing, placing decisions, presentation material	

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	4
1.1	Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja tavoitteet	5
1.2	Raportin rakenne	6
2	YRITYKSET KUNTIEN MARKKINOINNIN KOHTEENA.....	7
3	MAINE, IMAGO JA PROFIILI	12
4	ESITYSMATERIAALIN ULKOASU	15
5	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN JA RAPORTOINTI	18
5.1	Työn tarkoitus, tavoitteet ja kohderyhmä	18
5.2	Esitysmateriaalin toteutus	19
6	ESITYSMATERIAALI IISALMESTA.....	24
7	POHDINTA	29
	LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1 "Valitse yrityksen toimipaikaksi Iisalmi" -esitysmateriaali

Liite 2 Esitysmateriaalin lähteet

Liite 3 Esitysmateriaalien erot

1 JOHDANTO

Kunnat kilpailevat keskenään yhä enemmän yrityksistä, asukkaista ja pääomasta. (Erilaisina yhdessä? Kaupunkikonsernin graafisen ilmeen yhdenmuokaisuuden tarpeet. Pro Gradu – tutkielma 2001). Tämä asettaa suuria haasteita kuntien tarjoaminen palveluiden markkinoinnille. Monet kaupungit ovatkin ymmärtäneet imago- ja markkinointityön tärkeyden ja alkaneet panostaa sen käytännön toteutukseen (Rainisto 2005, 5). Tärkeä osa kuntien harjoittamaa imago- ja markkinointityötä on paikan markkinointi, jolla tarkoitetaan sitä, että paikka yritysten tavoin kehittää itsestään brandin, joka voi parhaassa tapauksessa muodostua paikan keskeiseksi menestystekijäksi (Rainisto 2008, 15). Paikan markkinointia on nykyisessä muodossaan harjoitettu noin kymmenen vuoden ajan. Entisen ”paikan myynnin” eli valmiin tuote- ja palvelupaketin tarjoamisen sijaan on siirrytty räätälöimään kullekin asiakkaille yksilöity palvelupaketti. Huomioimalla asiakkaan tarpeet jo suunnitteluvaiheessa palvelupaketista saadaan luonteva osa talouden kehittämistä. (Rainisto 2004, 13.)

Kunnat joutuvat tekemään strategisia linjauksia ja päätöksiä esimerkiksi elinkeinopolitiikkaa suunnitellessaan (Oulasvirta & Brännkärr 2001, 125). Iisalmen elinkeinostrategiassa Iisalmen missio on: ”Iisalmi – houkutteleva paikka yrittää ja menestyä”. Elinkeinopolitiikan päämäärinä Iisalmissa ovat seudun kilpailukyvyyn ja vetovoiman parantaminen, aluetalouden kasvu sekä yritysten menestyminen. Strategiset painopistealueet ovat elinkeinoelämän monipuolisuus, osaavan työvoiman saatavuus, hyvät liikenneyhteydet, asuminen ja ympäristö, hyvinvointi sekä positiivinen maine ja vetovoimainen kaupunki. Elinkeinopolitiikan yhtenä periaatteena on, että Iisalmen kaupunki toimii vuorovaikutuksessa yrittäjäjärjestöjen kanssa, vaikka se ei suoraan tuekaan niitä. (Iisalmen kaupunkistrategia 2020.)

1.1 Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ylä-Savon Kehitys Oy, joka tarvitsee esitysmateriaalin yrityksen sijoittumispäätöksiin vaikuttavista tekijöistä lisäsalmissa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi liikenneyhteydet ja yrityksille tarkoitetut tukipaketit sekä työtön ja työllinen työvoima. Materiaalista ilmenevät ne tiedot ja tilastolliset luvut, jotka voivat vaikuttaa liiketoiminnan perustamiseen lisäsalmissa. Esitys tehdään PowerPoint-ohjelmalla ja tallennetaan cd-rom-levylle. Ylä-Savon Kehitys Oy voi lähettää esityksen joko kokonaan tai osittain yritykselle, joka on kiinnostunut lisäalmesta toimipaikkana.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä esitysmateriaali, joka voi myötävaikuttaa yrityksen sijoittumispäätökseen. Esitysmateriaalille on selkeä tarve, sillä Ylä-Savon Kehitys Oy:llä ei ole ollut aiempaa esitysmateriaalia. Kunkin yrityksen tarvitsemat tiedot on jouduttu etsimään joka kerta uudelleen. Nämä tiedot ovat usein samankaltaisia, joten ne tunnetaan. Esitysmateriaalista tehdään visuaalisesti näyttävä ja niin laaja, että siitä voidaan poimia kullekin yritykselle oleellimmat tiedot. Monia tiedoista täytyy päivittää säännöllisesti. Tämän vuoksi esitysmateriaalissa käytetään mahdollisimman paljon linkkejä eri tahojen internet-sivuille. Ajatuksena on, että kukin taho huolehtii sivujen päivittämisestä itse, eikä Ylä-Savon Kehitys Oy:n tarvitse etsiä aina tuoreimpia tietoja esitysmateriaaliin. Materiaalia tullaan käyttämään markkinoitaessa lisäalmea ulkopaikkakuntalaisille yrityksille.

Opinnäytetyö on rajattu siten, että kerättävät tiedot koskevat vain lisäalmea eivätkä esimerkiksi lisäalmen lähikuntia. Esitykseen on kerätty tiedot, jotka toimeksiantaja on määritellyt tärkeiksi tai jotka ovat tärkeitä erilaisten tutkimustulosten perusteella. Esitysmateriaaliin ei kerätä tietoa, joka on toimeksiantajan kannalta epäolennaista tai jonka päivittäminen on hankalaa.

Opinnäytetyön yhteyshenkilönä toimeksiantajan puolelta on Kari Luostarinen. Ylä-Savon Kehitys Oy:n toiminta jakaantuu kolmeen palveluun: yritys-, aluekehittämis- ja toimintaympäristöpalveluihin. Palveluiden avulla yrittäjiä autetaan kehittämään esimerkiksi liiketoimintaa ja edistetään elinkeinotoimintaa sekä Ylä-Savon seudun yhtenäisyyttä. (Yrittäjyyttä ja elinvoimaa Ylä-Savoon).

Yhtiö on perustettu vuonna 1989, jolloin sen nimi oli Ylä-Savon Kehittämisyhtiö Oy. Alun perin perustajaosakkaisiin kuului yläsavolaisia yrityksiä, yritysyhdistyksiä, pankkeja sekä muutamia muita pienosakkaita. Keväällä 2004 Ylä-Savon Kehittämisyhtiö Oy, Ylä-Savon Talousalueen liitto ry ja Ylä-Savon Matkailu ry yhdistettiin yhdeksi yhtiöksi, joka sai nimekseen Ylä-Savon kehitys Oy. Ylä-Savon kunnat omistavat yrityksestä noin 60 % ja alueena yritykset noin 40 %. (Yhtiön historiaa.)

1.2 Raportin rakenne

Ensimmäisessä luvussa lukija johdatetaan opinnäytetyön aiheeseen, työn taustaan ja tarkoitukseen sekä rajataan opinnäytetyön aihe. Toinen luku käsittelee kuntamarkkinointia. Kolmannessa luvussa tarkastellaan mainetta, imagoa ja profiilia sekä yleisesti että paikan markkinoinnin kannalta. Neljäs luku sisältää esitysmateriaalin ulkoasuun liittyvää teoriaa. Viidennessä luvussa kuvataan työn toteuttamista. Kuudennessa luvussa esitellään työn toiminnallinen osuus eli PowerPoint-esitys ja seitsemäs luku on pohdintaa opinnäytetyön onnistumisesta. Liitteenä ovat esitys painettuna paperille ja tallennettuna cd-rom-levylle sekä lähteet ja muut liitteet.

Ylä-Savon Kehitys Oy:lle tehtävä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä ja järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi vaihdella alasta riippuen. Tyypillinen esimerkki on ohjeistus tai perehdyttämispas. Toteutustapana käytetään usein kirjaa, kansiota cd-rom-levyä tai opasta. Toiminnallinen opinnäytetyö on monipuolinen, sillä siinä yhdistyvät sekä käytännön toteutus että raportointi tutkimusviestinnän avulla. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.) Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä kerättävistä tiedoista tehdään sähköisessä muodossa oleva esitysmateriaali.

2 YRITYKSET KUNTIEN MARKKINOINNIN KOHTEENA

Kuntien markkinointi on tärkeää, sillä kilpailu osaavasta työvoimasta, kansainvälisistä sijoituksista ja yrityksistä pakottaa kuntia kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan. Kuntien täytyy erottua edukseen toisistaan. Kuntien välinen kilpailu on globaalia, minkä vuoksi niiden täytyy markkinoida itseään yhtä kehittyneillä tavoilla kuin yritystenkin. Kunnilla on yhtäaikaisesti monia tavoitteita. Niiden täytyy tulla tunnetuiksi, saada oikeanlainen brandi-imago, houkutella yrityksiä, ylläpitää talouttaan ja kehittää palveluita sekä infrastruktuuria. Monissa kunnissa markkinointiosaamisen puute on haaste. (Paikan markkinoinnin ja merkkituotteistamisen menestystekijät 2004.)

Paikan markkinoinnista puhuttaessa käytetään useita erilaisia ilmaisuja. Lähteestä riippuen voidaan puhua paikan markkinoinnista, kuntamarkkinoinnista, kaupunkimarkkinoinnista tai seutumarkkinoinnista. Suomen kieleen ei ole vielä vakiintunut käännöstä sanalle "place marketing", mutta yleensä käännöksissä käytetään termiä "paikan markkinointi". Ongelmana on kuitenkin, ettei termi ole riittävän yksiselitteinen, sillä "paikka" sanana voi viitata moniin eri asioihin. (Rainisto 2008, 23.) Termi "paikka" tarkoittaa kaikkia paikkoja, kuten aluetta, valtiota, kaupunkia, kuntaa, maakuntaa, seutua, seutukuntaa tai kaupunkiseutua (Rainisto 2006, 51). Opinnäytetyössä käytetään paikan markkinointi -termiä.

Globalisoituvassa tietoyhteiskunnassa kaupunkiseudut joutuvat kilpailemaan yritysten ja muiden organisaatioiden kanssa. Niiden täytyy kehittää koko ajan kilpailukykyään ja sen osana imagoaan. Kaupunkiseutujen täytyy markkinoida itseään, jotta tavoitellut kohderyhmät olisivat tietoisia niistä ja niiden tarjoamista eduista. Paikan markkinointia tulee ajatella kaupunkiseudun systemaattisena kehittämisprosessina, eikä yksittäisinä kampanjoina tai toimenpiteinä. (Kostiainen 2001, 40.) Nykyään ajatellaan, ettei paikan menestys riipu sen sijainnista, ilmastosta tai luonnonvaroista, vaan inhimillisestä tahdosta, taidosta, energiasta, arvoista ja organisaatioista. Syrjäisten ja pienien paikkojen täytyy kehittää näitä asioita ammattitaitoisemmin kuin keskeisempien ja suurempien paikkojen. Teorian mukaan paikan markkinoinnilla on neljä keskeistä tehtävää:

1. Imago ja positiointi kehitetään vahvaksi ja houkuttelevaksi.
2. Nykyisille ja potentiaalisille tavaroiden ja palveluiden ostajille tarjotaan riittävän hyviä etuja.
3. Paikan tuotteiden ja palveluiden tuottaminen tehdään tehokkaasti.
4. Paikan viehättävyyttä ja etuja edistetään siten, että potentiaaliset käyttäjät ovat tietoisia paikan tarjoamista eduista.

(Rainisto 2008, 78–79.)

Kaupungin ja yrityksen toimintatavat poikkeavat johtamisen ja markkinoinnin osalta toisistaan. Paikan myyminen hyödykkeenä on hankalampaa kuin perinteisen tavaroiden, sillä paikan myyntiin kuuluu toimenpiteitä, jotka sisältävät intressiryhmien kesken ristiriitaisia tavoitteita. Aiemmin paikkoja pystyttiin myymään osittain myös niiden imagoilla. Nykyään tämä on kuitenkin mahdotonta, mikä johtuu runsaasta informaation määrästä. Hyvä kaupungin imagokampanja vaatii niin paljon resursseja, ettei edes vauraimmilla kaupungeilla ole sellaiseen varaa. (Rainisto 2008, 46–47.) Toisaalta tulevaisuudessa mielikuvat tulevat ratkaisemaan yhä enemmän. Oikeanlaisen imagon luomiseksi tarvitaan myös markkinointia, sillä imagotavoitteita ei saavuteta sattumalta. Paikan imago voi rakentua myös itsestään, mutta silloin lopputulos ei välttämättä ole halutunlainen. On siis viisasta panostaa niihin asioihin, joilla tavoiteimago saavutetaan. (Rainisto 2004, 64.)

Paikan markkinoinnin teorian mukaan paikkojen tulevaisuuteen vaikuttaa yhteistyökyky julkisen ja yksityisen sektorin kanssa. Tiimityötä paikan ja eri organisaatioiden kanssa tulisi kehittää. Paikkojen markkinointi vaatii aktiivista tukea useilta eri tahoilta kuten sidosryhmiltä ja kansalaisilta. Parhaiten menestyvät paikat, jotka osaavat kehittää yhteistyötä kaikkien toimijoiden kesken. (Rainisto 2008, 78–79.) Yhteistyö paikan markkinoinnissa on sekä paikan että yrityksen kannalta tärkeää. Yritykset ovat paikalle hyviä referenssejä mahdollisten sijoittajien silmissä. Yritysten lisäksi myös yliopistot ja tutkimuslaitokset antavat paikalle painoarvoa, eivätkä suurimmat hankkeet olisi edes toteutettavissa ilman yksityistä osaamis- ja resurssipanosta. (Rainisto 2004, 47–67.)

Paikan markkinoinnissa kohderyhmien määrittely on tärkeää. Kaupunki on tuotteena monimutkainen, jolloin kohderyhmien määrittelyn tärkeys korostuu. Mikäli määrittelyssä epäonnistutaan, saattaa tavoiteltu imago hajota. (Kostiainen 2001, 13.) Kotler on jakanut kohderyhmät tai -markkinat neljään peruskategoriaan, jotka ovat vierailijat eli liikematkailijat ja turistit, asukkaat ja työntekijät, yritykset sekä vientimarkkinat. (Kotler ym. 1999, Kostiaisen mukaan 2001, 24.)

Kuntaliitto teki maaliskuussa 2009 Kuntien markkinointitutkimuksen, johon vastasi 83 kuntaa. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä tavoitteita kunnilla oli markkinoinnin suhteen. Yleisinä tavoitteina kunnilla oli lisätä tunnettuutta sekä parantaa kuntakuvaa. Toiminnallisiksi tavoitteiksi kunnat määrittivät uusien asukkaiden ja yritysten hankkimisen, matkailijamäärien lisäämisen sekä työpaikkojen, vapaa-ajan asukkaiden ja tapahtumakävijöiden määrän lisäämisen. Markkinoinnin tärkeimmiksi kohderyhmiksi kunnat mainitsivat uudet asukkaat ja yritykset, matkailijat ja vapaa-ajan asukkaat sekä kunnan omat asukkaat. Yleisimpinä muuttohoukuttimina kunnat ilmoittivat käyttävänsä edullisia tontteja sekä toimitiloja. Hieman yli puolet vastaajakunnista oli määritellyt itselleen tavoitemielikuvan tai brandi-imagon. Profiloinnissa kunnat korostivat eniten asumista, kunnan sijaintia, elinympäristöä, luontoa sekä kulttuuria. Markkinoinnin haasteeksi kunnat mainitsivat resurssien puutteen, organisoinnin sekä erityisesti yritysyhteistyön. (Kuntien markkinointitutkimus 2009, 2009.)

Kunnan tulee erottua, jotta se menestyisi globaalissa kilpailussa. Kunta tarvitsee siis muihin kuntiin nähden markkinointiargumentin, joka viestittää yrittäjille, kuinka kunta eroaa muista kunnista. Kunta voi esimerkiksi rakentaa itselleen identiteetin omasta ainutlaatuisuudestaan ja erinomaisuudestaan. Kunnille erottautuminen on tärkeää siksi, että niiden omat markkinointiviestit tulisivat uskottavasti julki. (Rainisto 2004, 67–68.)

Jokaisella kunnalla on omia kovia ja pehmeitä vetovoimatekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen sijoittumispäätökseen. Kovat vetovoimatekijät ovat konkreettisia asioita, jotka ovat helposti toisten paikkojen kopioitavissa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi infrastruktuuri, toimitilat, tukipaketit, taloudellinen vakaus ja strateginen sijainti. Pehmeät vetovoimatekijät ovat puolestaan ainutlaatuisia

ei-fyysisiä tekijöitä, joita ei voi kopioida. Pehmeitä tekijöitä ovat esimerkiksi paikan imago, perinteet, kulttuuri ja elämänlaatu. (Rainisto 2004, 66–67.)

Keskuskauppakamarin toteuttama Alueiden kilpailukyky 2009 -selvitys käsittelee alueellisten tekijöiden vaikutusta yritystoimintaan. Selvityksessä Suomi jaettiin kauppakamarien perusteella 19 alueeseen, joista Iisalmi kuuluu Kuopion kauppakamarin piiriin. Selvitykseen vastasi 1059 suomalaisen yrityksen johtajaa. Selvityksen mukaan yleisimmät yrityksen sijaintiin ja toimintaedellytyksiin vaikuttavat tekijät ovat sopivan työvoiman saatavuus (66 %), markkinoiden läheisyys (53 %), liikenneyhteydet (52 %) ja alueella oleva kasvukeskus (52 %). Pehmeistä tekijöistä eniten yrityksen sijoittumispäätöksiin vaikuttavat turvallinen ja viihtyisä elinympäristö (44 %) ja kunnan/alueen hyvä imago (41 %). Yrityksen toimiala vaikuttaa jonkin verran sen sijoittumispäätökseen. Esimerkiksi kaupanalan yritykset kokevat tärkeiksi hyvät liikenneyhteydet, kun taas palvelualalla työvoiman saatavuus ja markkinoiden läheisyys vaikuttavat enemmän sijoittumispäätöksiin. Teollisuusalalla tärkeimpinä tekijöinä pidetään sopivan työvoiman löytämistä ja liikenneyhteyksiä. Markkinoiden läheisyyttä tärkeämpänä teollisuusalalla koetaan viihtyisä elinympäristö. (Alueiden kilpailukyky 2009, 2009.)

Selvityksessä Kuopion kauppakamarin alueen vastaajista 76 % oli sitä mieltä, että tietoliikenneyhteyksiä pitäisi kehittää joko paljon tai erittäin paljon. Koko Suomen tulos oli hieman vähemmän, 71 %. Oikeanlaisen työvoiman saatavuutta ongelmallisena pitivät 17 % Kuopion alueen yrittäjistä ja 14 % koko Suomen yrittäjistä. Tämän vuoksi osaavan työvoiman saaminen ja koulutusmahdollisuuksien takaaminen on tärkeää alueen vetovoimaisuuden takaamiseksi ja pidemmän tähtäimen kehittämiseksi. Kuopion alueen yrityksistä 49 % oli sitä mieltä, että työnhakijoiden koulutustaso ja osaaminen vastaavat yrityksen tarpeita, kun muualla Suomessa tasoon oltiin tyytyväisempiä (60 %). Valtaja- ja moottoriteiden rakentamista yrityksen kilpailukyvyn parantamiseksi piti tärkeänä 48 % Kuopion alueen vastaajista, kun koko Suomen keskiarvo oli 49 %. Kuopion alueella kehittämistä vaativiksi liikennehankkeiksi yritykset mainitsivat valtatie viiden kunnostushankkeet etelään sekä teiden yleisen kunnossapidon kehittämisen ympäri vuoden. Myös Savon rataa tulisi vastaajien mu-

kaan parantaa hankkeilla, jotta yhteydet etelään saadaan nopeammiksi. Lisäksi lentoliikenneyhteydet vaativat vastaajien mielestä kehittämistä. (Alueiden kilpailukyky 2009, 2009.)

Rainiston mukaan Iisalmen keihäänkärkiä identiteettimarkkinoinnissa ovat esimerkiksi:

- hyvä sijainti keskellä Suomea – rautatien, viitostien ja vesiteiden risteyksessä
- maaseutumainen ympäristö ja kaupunkimaiset palvelut
- savolainen elämänmyönteisyys/lupsakkuus
- luonto
- kansainväliset tunnetut yritykset
- vesistöisyys
- kulttuuri (Juhani Aho, Runni, Koljonvirta)
- liikuntaharrastuksille suotuisa ympäristö
- uudistuva ja tasapainoinen alue.

Negatiivisia mielikuvia ja asioita Iisalimesta ovat:

- syrjäinen sijainti
- työttömyys.

(Rainisto 2005, 39,43.)

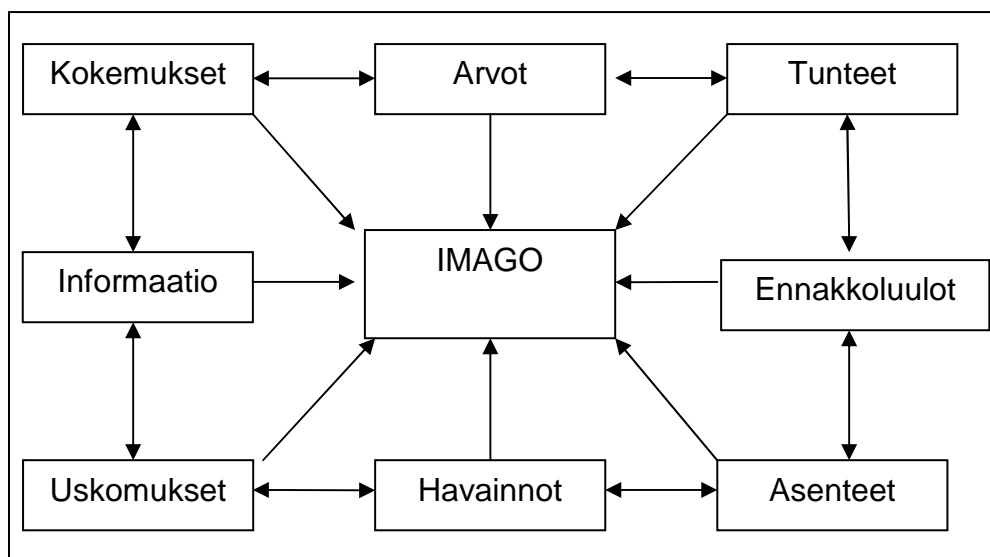
Iisalmissa elinkeinotoimen kärkialoja ovat maito-, metsä-, metalli-, matkailu- ja ympäristöala. Iisalmen hyvinä puolina sijoittumispäätöstä tehtäessä pidetään sen keskeistä sijaintia sekä hyviä liikenneyhteyksiä. (Rainisto 2005, 33.)

3 MAINE, IMAGO JA PROFIIILI

Maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin, joita sidosryhmät arvioivat. Jokaisella yrityksellä tai yhteisöllä on olemassa vain yksi maine, joka muodostuu monista osatekijöistä ja rakentuu todellisen toiminnan varaan. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Maine on riippuvainen ajasta, johon vaikuttavat sosiaaliset, taloudelliset ja kulttuuriset tekijät. Maine seuraa näissä trendeissä tapahtuvia muutoksia. (Aula & Heinonen 2002, 44.)

Jokaisella kunnalla on maine, joka syntyy toiminnasta ja siihen liittyvien kokemusten ja mielikuvien vuorovaikutuksesta. Kunnan maine syntyy työntekijöiden, päättäjien, kuntalaisten sekä sidosryhmien kunnasta ja sen toiminnasta kertomista kokemuksista. Kuntakuvan muodostumiseen vaikuttavat kunnan arvostus ja tunnettuus. Kilpailutekijänä kunnan ja koko alueen maine on tärkeä, sillä se luo luottamusta ja vetovoimaa. Maineeseen vaikuttavat olennaisesti kunnan johtamiskulttuuri, henkilöstöpolitiikka, palvelut, tulevaisuuteen suuntautuminen sekä kestävä kehitys. Kunnan mainetta vahvistetaan markkinoitviestinnän keinoilla. (Kunnan maine 2008.)

Imago eli mielikuva voidaan määritellä useilla tavoilla. Yksinkertaisesti ilmaistuna se on henkilön subjektiivinen käsitys asiasta. Sen voidaan myös määritellä muodostuvan henkilöiden kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella. Kun imagon rakentaminen on tietoista toimintaa, voidaan sitä kutsua mielikuvamarkkinoinniksi. (Rope 2005, 176–177.)



KUVIO 1. Imagoon vaikuttavia tekijöitä. (Rope 2005, 178).

Kuvio 1 osoittaa joukon asioita, jotka vaikuttavat imagon rakentumiseen. Mielikuva on asenteellinen, tunnepitoinen, mahdollisesti objektiivisesta totuudesta irrottautuva, henkilökohtainen ja/ tai omaan arvomaailmaan pohjautuva. (Rope 2005, 179).

Paikan imagolla tarkoitetaan sitä, millaiseksi sen brandi koetaan. Imagon muodostumiseen vaikuttavat vastaanottajan tausta, kokemukset sekä arvot. Mikäli paikan imagoa ei rakenneta tietoisesti ja valita haluttua identiteettiä, on sen syntyminen täysin sattumanvaraista. (Rainisto 2006, 53.) Paikan imago koostuu useista toiminnan ja ympäristön osista, joiden välisiä yhteyksiä analysoimalla voidaan hahmottaa vahvuus- ja kilpailutekijöiden kokonaisuuksia erilaisin tavoin. (Rainisto 2008, 36–37.) Paikan hyvä imago vaatii hyvää viestintää ja toimenpiteitä sekä substanssia. Todellista imagoa täytyy tukea toimenpiteillä, jotka toteuttavat viestinnän antamia lupauksia. Hyvän viestinnän lupaukset ovat luotettavia ja ainutlaatuisia. Nämä tekijät ovat tärkeitä kohde-ryhmille ja ne erottelevat kilpailevat kunnat toisistaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 12.) Tulevaisuudessa imagon luominen tulee olemaan kaupunkien johtamisessa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa entistäkin tärkeämpää. Parhaimmillaan vahvalla imagolla voidaan vaikuttaa teollisuuden ja palveluiden sijoittumiseen. Imago vaikuttaa joka tapauksessa kaupungin talouselämään. (Rainisto 2008, 36–37.)

Vuonna 2008 tehdyssä imago tutkimuksessa kunnat jaettiin luokkiin niiden koon perusteella. Tutkimus tehtiin kuntien päättäjien kesken eli mielipiteitä ei ole kysytty kunnan asukkailta. Tutkimuksessa selvitettiin imagoon vaikuttavia tekijöitä kuten elinkeinotoiminnan kehittämistä, vapaa-ajan mahdollisuuksia ja kunnan kehittämisaktiivisuutta. Iisalmi sijoittui tutkimuksessa 27. sijalle 20 000–50 000 asukkaan luokassa arvosanalla 7,04. Luokassa parhaaksi sijoittui Kangasala arvosanalla 8,06, joka oli merkittävästi parempi kuin Iisalmen arvosana. (Kuntien imago tutkimus 2008).

Profiililla tarkoitetaan tavoitemielikuvaa eli sitä, millaiseksi ihmisten mielikuvien halutaan tulevan. (Karvonen 2001, 46). Profiili on siis perusviestien kokonaisuus, jonka organisaatio haluaa itsestään viestiä. Profiloinnilla yritetään usein vahvistaa haluttua imagoa tai luoda uutta. (Juholin 2006, 188, 382). Kaupungit ovat talousalueensa keskuksia, minkä vuoksi niillä on hyvät mahdollisuudet profiloitua ja tulla kuuluisiksi tuoteniminä. Kaupungin profiloinnissa ideana on löytää asiakaskohderyhmille tärkeitä lisäarvotekijät. (Rainisto 2008, 26,38.)

4 ESITYSMATERIAALIN ULKOASU

Esitysgrafiikkaa käytetään nykyään runsaasti esimerkiksi työelämässä ja oppilaitoksissa. Uutta tietoa tulisi omaksua nopeasti ja tehokkaasti, joten esitysgrafiikka ei saisi olla sekavaa tai muuten huonosti toteutettua. Hyvin suunnitellun esitysgrafiikan avulla voidaan tehdä aineistoa, joka on yksiselitteistä, esteettisesti miellyttävää ja helposti omaksuttavaa. (Lammi 2009, 23–24.)

Esityksen ulkoasussa tulee huomioida luettavuus. Jotta teksti olisi luettavaa, täytyy sen olla sekä ajatuksellisesti että typografisesti selkeää. (Lammi 2007, 41). Tekstin luettavuudella tarkoitetaan sekä sisällöllistä että visuaalista luettavuutta. Esitysgrafiikassa typografiseen luettavuuteen vaikuttavia keinoja ovat kirjasintyyppin eli fontin valinta, kirjainten pistekoko, tekstin väri ja taustaratkaisut (Lammi 2009, 82). Huono luettavuus syntyy muun muassa liian täyteen ahdetuista dioista (Lammi 2007, 41). Helposti luettavan tekstin edellytyksenä on, että se erottuu taustasta, fontti on helposti luettavaa ja pistekoko on riittävän suuri. Jokaisella kirjasintyyppillä on oma ilmeensä, joka vaikuttaa katsojan esityksestä saamaan mielikuvaan. Fontit voivat olla ajattomia ja klassisia tai kuvata hyvinkin vahvasti omaa aikaansa. Yleensä fontit suunnitellaan tietynlaisiin käyttötarkoituksiin ja -ympäristöihin. Esitysgrafiikan suunnittelussa yhteen työhön riittää kaksi erilaista fonttia. Kun eri fontteja käytetään, tulee niillä olla omat käyttötarkoituksensa. Esitykseen sopiva pistekoko on sellainen, jonka voi nähdä tilan perältäkin ponnistelematta. Pienin sopiva pistekoko on 18–20. Yleensä 24–30 pistekokoa voidaan pitää hyvänä keskiarvona. (Lammi 2009, 82–93.)

Värit ovat tärkeitä diaesityksessä. Niiden käytöllä on usein esteettisiä tavoitteita, mutta ne myös tehostavat viestintää. (Lammi 2009, 63.) Diaesityksen väreillä on voimakas viesti varsinkin niiden symbolisessa merkityksessä. Suositeltava värimäärä diaesityksessä on kolmesta viiteen väriä. Looginen värien käyttö on suositeltavaa. Esimerkiksi korostukseen käytetään läpi esityksen tiettyä samaa väriä. Korostettaessa värisokeus voidaan huomioida siten, ettei tärkeitä asioita eroteta punaisella, sinisellä tai vihreällä. Voimakas yleisväri peittää kaiken, joten hillitympi väri soveltuu parhaiten taustaan ja kirkkaat, vahvat värit korostukseen. (Lammi 2007, 116.) Usein tummaa taustaa pide-

tään muodollisena ja vaaleaa taustaa epämuodollisena ja rentona. Esitysgrafiikan toistamiseen käytettävien laitteiden kehittymisen myötä on taustaväri voitu valita suhteellisen vapaasti. Värin valinta vaikuttaa kuitenkin kokonaisuuteen. (Lammi 2009, 63.)

Diaesityksen selkeyteen voidaan vaikuttaa sommittelulla. Sääntöjä noudattamalla diasta saadaan esteettisesti miellyttävä ja helpommin ymmärrettävä. Sommittelun avulla voidaan vaikuttaa myös tärkeiden asioiden korostamiseen ja selkeyttää dian sisältämää viestintää. Symmetriaa pidetään yleensä kauniina ja epäsymmetriaa luonnottomana. Diaan haluttua tasapainoa ei kuitenkaan saada aikaan täydellisellä symmetrialla, sijoittamalla grafiikkaobjekti kuvapinnan keskelle tai täydellisen symmetrisellä pinnanjaolla. Kultainen leikkaus ja kolmannesten sääntö ovat tunnettuja sommittelusääntöjä, joiden mukaan paras ei ole laskennallinen keskipiste, vaan siitä hieman poikkeava kohta. Diaan jäävää tyhjää tilaa ei tarvitse täyttää, vaan sen avulla diaa voidaan korostaa ja siihen voidaan luoda kontrastia. (Lammi 2009, 103–109.)

Valokuva esittää visuaalisesti ympäristömme sellaisena, kun se kuvaushetkellä on ollut. Kuvat luovat tehokkaasti mielikuvia todellisuudesta. Vanha sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” kuvaa hyvin totuutta. Kuvalla voidaan välittää tietoa sekä tunteita ja tuntemuksia. (Huovila 2006, 60–61.) Kuvat elävöittävät ja havainnollistavat diaesitystä. Niiden tarkoituksena voi olla esimerkiksi jonkin yksityiskohdan havainnollistaminen tai tunteisiin vetoaminen. Kuvilla saadaan aikaan esitykselle tietynlainen ilme, ja niiden ilmaisuvoima on suuri. (Lammi 2007, 42.) Jos diaesityksen tieto on liitettävissä maantieteelliseen sijaintiin, niin kartan käyttö on tehokasta. Valittaessa diaesitykseen kuvia tulisi esitys mieltää kokonaisuudeksi. Yksittäisten kuvien tulisi sopia sekä värityksellisesti että tyylillisesti yhteen. (Lammi 2009, 154, 226.) Kuvat ovat tyypillisesti joko vaak- tai pystykuvia. Sommiteltaessa on parempi käyttää vaakakuvia, sillä se vastaa ihmisen katsetta. Ihmisellä on kaksi silmää vierekkäin, joten maailma hahmotetaan vaakakuvan tapaan. Kun kuvasta halutaan mahdollisimman informatiivinen, päätetään, vaatiiko kohde lähi- vai yleiskuvan. Lähikuvalla voidaan nostaa esiin tietyt yksityiskohdat ja yleiskuvalla taust-

toittaa tapahtunutta. Kuvan informatiivisuutta voidaan lisätä rajaamalla kuvaan vain olennaiset asiat. (Huovila 2006, 64–69.)

Toisinaan diaesitys katsotaan esitystilanteen ulkopuolella. Tällöin tulee muistaa, että sisällön on oltava ymmärrettävää ja luettavaa näyttölaitteen koosta riippumatta. Tallennusmuodon valinta on myös tärkeää. PowerPoint-diaesityksiä on jo usean version ajan voinut tallentaa muotoon, joka aukeaa suoraan diaesitysnäkymään klikkaamalla tiedostokuvaketta. Diat voidaan määritellä vaihtumaan automaattisesti. Yleensä katsojan kannalta on kuitenkin mukavampaa, että hän voi itse vaikuttaa diojen vaihtumiseen. (Lammi 2009, 249–250.)

5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN JA RAPORTOINTI

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tehdä toimeksiantajalle eli Ylä-Savon Kehitys Oy:lle esitysmateriaali, josta ilmenevät lisäalassa liiketoiminnan sijoittumiseen vaikuttavat tekijät. Toimeksiantajalla oli selkeä tarve esitykselle, sillä aiemmin heillä ei ole ollut vastaavaa materiaalia jaettavana yrityksille. Toimeksiantajan kanssa sovittiin tärkeitä teemoja, joiden ympärille esitystä alettiin rakentaa. Teemat valittiin työhön toimeksiantajan kokemusten perusteella. Yleensä yritykset ovat kiinnostuneita hyvin samankaltaisista asioista. Lisäksi esitysmateriaaliin päätettiin sisällyttää asioita, jotka on määritelty Alueiden kilpailukyky 2009 -tutkimuksessa tärkeiksi. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että esitysmateriaali tullaan toteuttamaan ohjelmalla, jonka käyttö mahdollistaa esityksen päivittämisen jatkossa mahdollisimman helposti. Alkuvaiheessa selvitettiin myös ratkaisuja, jotka helpottavat tiedon päivittämistä jatkossa. Esimerkiksi nopeasti vanhenevat tiedot pyrittiin liittämään esitysmateriaaliin hyperlinkkien avulla.

Toimeksiantaja antoi meille vapauden suunnitella esityksestä visuaalisesti sellaisen kuin halusimme. Päätimme kuitenkin yhdessä, että esitysmateriaalissa käytetään Ylä-Savon Kehitys Oy:n omaa diapohjaa. Toimeksiantajan toiveena oli, että esityksessä olisi mahdollisimman paljon eläviä ja positiivisia kuvia. Saimme vapaasti valita esitysmateriaaliin tulevat kuvat. Joihinkin dioihin toimeksiantajalla oli ideoita tai toiveita sopivista kuvista. Työtä rajattiin niin, että kerättävät tiedot koskevat pääasiassa lisäalaa. Esityksen sisältämien kuvien ottaminen ja muokkaaminen rajattiin opinnäytetyön ulkopuolelle, joten kaikki esityksessä olevat kuvat hankittiin ulkopuolisilta tahoilta.

5.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja kohderyhmä

Esitysmateriaalin tarkoituksena on markkinoida lisäalaa liiketoimintaa suunnitteleville yrityksille ja pyrkiä vaikuttamaan yrityksen sijoittumispäätökseen. Sijoittumispäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi osaava työvoima, sijainti, liikenneyhteydet, korkeakoulun sijaitseminen lähialueella ja muut yritykset. Pitkän tähtäimen tavoitteena on pyrkiä myötävaikuttamaan yritysten

sijoittumispäätöksiin esityksen avulla. Lisäksi tavoitteena oli saada esitykseen markkinoiva ote, joten sen visuaaliseen puoleen ja tekstien markkinoivaan näkökulmaan kiinnitettiin huomiota.

Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat liiketoiminnan sijoittamista lisalmeen suunnittelevat yritykset. Kohderyhmään kuuluvat yritykset voivat olla suomenkielisiä minkä alan yrityksiä tahansa. Esityksestä on hyötyä Ylä-Savon Kehitys Oy:lle, lisalmen kaupungille ja iisalmelaisille yrityksille. lisalmen kaupunki saattaa saada uusia yrityksiä ja yritykset uusia yhteistyökumppaneita esityksen avulla. Esitystä on helpompi ja nopeampi muokata, kun valmis pohja on jo olemassa.

5.2 Esitysmateriaalin toteutus

Diaesityskokonaisuus suunniteltiin alustavasti keväällä ja syksyllä 2009. Samaan aikaan kirjoitettiin opinnäytetyön aihekuvaus ja suunnitelma. Esitys kokonaisuutena on muovautunut koko prosessin ajan. Esimerkiksi diajärjestys ja jotkin asiasisällöt ovat muokkautuneet työn edetessä. Prosessin aikana on lisätty, poistettu ja muokattu esityksen tietoja markkinoinnin näkökulmasta olennaisempaan suuntaan. Kokonaisuutta hahmoteltaessa perehdyttiin tarkemmin Alueiden kilpailukyky 2009 -tutkimukseen, joka ohjasi esitykseen tulevien tietojen valintaa. Tutkimuksesta esitykseen valittiin ne tiedot, jotka siinä oli määritelty tärkeiksi ja jotka toimeksiantaja koki olennaisiksi. Myös toimeksiantajan omat ehdotukset huomioitiin esitystä tehtäessä. Kokonaisuutta suunniteltaessa jouduttiin myös pohtimaan, mistä esitykseen tulevat tiedot voidaan hankkia. Internetissä tutustuttiin eri tahojen palveluihin ja pyrittiin selvittämään, mistä tarpeelliset tiedot voidaan kerätä. Kerättyjen tietojen lähteistä koottiin lista (liite 1), josta myöhemmin voidaan tarkistaa tietojen lähteet. Listaan merkittiin myös tietojen antajat ja heidän yhteystietonsa, mikäli tieto kerättiin viralliselta taholta.

Tietojen hankkiminen aloitettiin joulukuussa 2009, ja niitä kerättiin tammikuun 2010 loppuun saakka. Ensimmäiseksi kerättiin tietoa koulutuksesta ja opiskelijamääristä lisalmissa. Ylä-Savon Ammattiopisto, Savon Ammatti- ja aikuis-

opisto sekä Savonia-ammattikorkeakoulu (Iisalmen yksikkö) antoivat tietoa koulutusaloista ja opiskelijamääristä. Perusopetuksen ja lukion tiedot saatiin Iisalmen sivistyspalvelukeskuksesta. Saaduista tiedoista tehtiin Excel-taulukot, johon kirjattiin opiskelijamäärät. Helmikuussa taulukkoa täydennettiin toimeksiantajan toiveesta lisäämällä taulukkoon valmistuneiden opiskelijoiden määrät. Työhön linkitettiin oppilaitosten internet-sivut sekä Iisalmen kaupungin verkkosivut, joilta löytyvät peruskoulujen ja lukion tiedot. Alueella sijaitsevat korkeakoulut ja niiden koulutusalat listattiin esitykseen erikseen. Listausta rajattiin Savonia-ammattikorkeakoulun kohdalla siten, että esityksessä kerrotaan vain Iisalmen yksikön koulutusalat. Itä-Suomen yliopisto sijaitsee Iisalmen lähialueella, minkä vuoksi se mainitaan esityksessä. Oulun yliopisto mainitaan esityksessä toimeksiantajan toiveesta, sillä yliopiston ja Ylä-Savon Kehitys Oy:n välillä on tehty yhteistyötä.

Työ- ja elinkeinotoimistosta kerättiin tietoa Iisalmelaisista työnhakijoista ja heidän kielitaidostaan. Yhteyshenkilömme Sointu Karstu tilasi tarvittavat tiedot Kuopiosta, mutta kaikkia tietoja ei opinnäytetyössä hyödynnetty. Toimeksiantaja ehdotti, että esitykseen ei merkittäisi työtöntä työvoimaa, sillä kyseinen tieto vanhenee helposti, eikä ole Iisalmen imagolle hyväksi. Ammateittain luokiteltujen työnhakijoiden määrät olisi pitänyt myös luokitella aloittain esitystä varten, sillä alle viiden henkilön ryhmiä ei saa esityksessä julkaista. Tästä johtuen esitykseen linkitettiin työ- ja elinkeinotoimiston internet-sivut, joilta kiinnostuneet yritykset voivat käydä tarkastelemassa esimerkiksi työnhakijoita. Toimeksiantajan kanssa määriteltiin ne kielet, joista tiedot olisi olennaista saada (englanti, ruotsi, saksa ja venäjä). Tiedot työnhakijoiden kielitaidosta Iisalmessa saatiin Sointu Karstulta. Lopulta päätettiin, ettei kielitaitoisten työnhakijoiden lukumääriä ilmoiteta numeerisesti, sillä tiedot vanhenevat nopeasti.

Iisalmen kaupungin teknisestä keskukselta saatiin tietoa ja karttoja Iisalmen alueella sijaitsevista liiketiloista ja teollisuustonteista sekä kartta Pohjois-Savon alueesta. Kartat lähetettiin teknisestä keskukselta sähköisessä muodossa, jotta ne pystyttiin liittämään osaksi esitystä. Vapaat asuintontit löytyvät Iisalmen kaupungin internet-sivuilta, joten linkityksen avulla ne päivittyvät automaattisesti. Esitykseen tehtiin myös linkitys Kiinteistö Oy Petterinkulman,

Kiinteistöväilytys Kortelainen Oy:n, Huoneistokeskuksen, SKV:n, Kiinteistömaailman ja Ylä-Savon OP-Kiinteistökeskus Oy:n internet-sivuille. Iisalmen kaupungin esittelydian tiedot kerättiin internetistä Iisalmen taskutieto - esitteestä. Iisalmen keihäänkärjet puolestaan saatiin Iisalmen kaupungin kehittämispäällikkö Riitta Topeliukselta. Iisalmen keihäänkärjet haluttiin tarkastaa kehittämispäälliköltä, sillä internetistä löytyi monenlaisia versioita keihäänkärjistä.

Esitystä varten selvitettiin myös kaupunkien etäisyyksiä Iisalmeista, kulkuväyliä (Savon rata ja 5-tie), matka-aikoja julkisilla liikennevälineillä ja omalla autolla sekä Kuopiossa ja Kajaanissa toimivat lentoyhtiöt. Lähimpien lentokenttien tiedot löydettiin Finavian sivustolta, joka linkitettiin esitykseen. Tiedot kaupunkien etäisyyksistä ja kulkuväylistä löydettiin Liikenneviraston internet-sivuilta. Junien ja bussien aikataulut laskettiin VR:n ja Matkahuollon sivuilla olevien laskureiden avulla, jotka linkitettiin esitykseen.

Yrityksiä kiinnostavat erilaiset tuki- ja rahoitusmahdollisuudet. (Alueiden kilpailukyky 2009, 2009). Tämän vuoksi esitykseen etsittiin internetistä tietoa Finnverasta, Pohjois-Savon ELY-keskuksesta, Pohjois-Savon Liitosta, Ylä-Savon Kehitys Oy:stä ja Ylä-Savon Veturi Ry:stä. Esitykseen lisättiin linkit em. organisaatioiden sivuille, ja jokaisesta organisaatiosta kirjoitettiin lyhyesti tietoa niiden päätoimintojen osalta. Finnvera ja ELY-keskus ovat valtakunnallisia tahoja, joten niiden linkittäminen esitykseen oli luonnollista. Pohjois-Savon Liitto ja Ylä-Savon Kehitys Oy ovat paikallisten yritysten kannalta tärkeitä yhteistyökumppaneita. Ylä-Savon Veturi Ry lisättiin esitykseen toimeksiantajan toiveesta.

Iisalmen suurimmista yrityksistä ja työnantajista osa löytyi Iisalmen kaupungin internet-sivuilta. Listaa täydennettiin lisäksi toimeksiantajan toiveiden mukaan. Seuraavaan diaan kerättiin Ylä-Savon merkittävimpiä yrityksiä Ylä-Savon Kehitys Oy:n internet-sivuilta löytyvästä Ylä-Savon yritysrekisteristä. Yritykset valittiin listaan niiden suuruusluokan ja toimeksiantajan toiveiden perusteella. Yritysten verkkosivuja ei haluttu linkittää esitykseen, koska ne ovat helposti löydettävissä hakukoneiden avulla, eikä linkitys kasvata esityksen arvoa tai hyötyä merkittävästi.

Yritysyhteistyöstä kertovaan diaan saatiin Excel-tiedostot sekä yritysten yhteystiedot toimeksiantajalta, jolla oli rekisterit puualan yrityksistä niiden osamisoitettain. Toimeksiantajan toiveesta metalliteollisuus linkitettiin Rautaisen Savon internet-sivuille. Iisalmen kaupungin markkinointipäällikkö Jarmo Miettiseltä kysyttiin, mikä olisi paras matkailusivusto esitykseen linkitettäväksi. Sopivimmaksi sivustoksi katsottiin Iisalmi ja tienoot -sivusto, jota ylläpitää Iisalmen kaupunki.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun pohjana käytettiin Ylä-Savon Kehitys Oy:n omaa diapohjaa, joka noudattaa kehitysyhtiön omia graafisia ohjeita. Alun perin tarkoituksena oli ottaa kuvat Iisalmen kaupungin kuvapankista. Opinnäytetyön edetessä kuvapankin materiaali todettiin liian suppeaksi ja kuvia lähdettiin etsimään muistakin lähteistä. Iisalmen kaupungin kuvagallerian lisäksi kuvia saatiin Iisalmen kaupungin markkinointipäällikkö Jarmo Miettiseltä, toimeksiantajalta sekä yritysten ja oppilaitosten verkkosivuilta. Kuvia antaneita yrityksiä ja oppilaitoksia olivat Ponsse Oyj, Profile Vehicles Oy, Componenta Oyj, Ylä-Savon ammattiopisto ja Savonia-ammattikorkeakoulu. Esitykseen pyrittiin valitsemaan kuvia, joissa on positiivinen ilme. Kuvien käyttöön pyydettiin lupa niiden omistajalta. Kuviiin lisättiin ©-merkki ja luvan antaneen tahon nimi (liite 1). Lupaa kysyttäessä pyrittiin lähestymään joko viestintä- tai markkinointivastaavaa, johtajaa tai yhteyshenkilöä. Kuvia ei muokattu esitystä varten itse, sillä se oli rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle. Kuvat pyydettiin kultakin taholta valmiiksi muokattuna tai poimittiin internetistä. Kuvan kokoa muutettiin PowerPoint-ohjelmassa venyttämällä tai pienentämällä sitä esitykseen sopivammaksi.

PowerPoint-esitys toteutettiin pääasiassa helmikuun aikana, mutta siihen tehtiin vielä pieniä muutoksia maalisi- ja huhtikuussa. Esitykseen lisättiin upotettuina objekteina PDF- ja Excel-tiedostoja, jotka sisältävät pidempiä tilastoja kuten aloituspaikka- ja valmistuneiden opiskelijoiden määriä koulutusaloittain. Lisäksi upotettuina objekteina esitykseen lisättiin teknisestä virastosta saatuja karttoja Iisalmen teollisuustonteista. Tiedostojen upottaminen esitykseen lisäsi huomattavasti PowerPoint-esityksen kokoa. Oli kuitenkin käytännöllistä upottaa tiedostot esitykseen, jottei sen mukana tarvitse lähettää erillisiä Excel- ja

PDF-tiedostoja. Internet-sivujen linkityksessä käytettiin hyperlinkkejä, jotta esityksestä verkkosivuille siirtyminen olisi mahdollisimman helppoa. Hyperlinkit voitiin myös nimetä halutulla tavalla ja sijoittaa haluttuun kohtaan diaan.

Diojen järjestystä suunniteltaessa otettiin lähtökohdaksi yrittäjäyys. Ensimmäiseksi kerrotaan perustietoa lisalmesta, minkä jälkeen aletaan käsitellä lisalmea yrityksen näkökulmasta. Esitysmateriaalissa kerrotaan muista suurista iisalmelaisista ja yläsavolaisista yrityksistä, yhteistyömahdollisuuksista, rahoituksesta, tonteista, alueen korkeakouluista, oppilaitoksista sekä peruskouluista, työvoimasta ja liikenneyhteyksistä. Lopuksi käsitellään lisalmea asukkaan näkökulmasta (liite 1).

Opinnäytetyöraportin kirjoittaminen aloitettiin tammikuussa viitekehyksen kirjoittamisella. Viitekehyksen pohjana käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internet-lähteitä. Yritysten sijoittumispäätöksistä on verrattain vähän kirjallisuutta, joten lähteitä etsittiin Savonia-ammattikorkeakoulussa kirjoitetuista ja internetissä olevista opinnäytetöistä. Viitekehys koostuu kolmesta suuremmasta kokonaisuudesta, jotka ovat kuntamarkkinointi, maine, imago ja profiili sekä esitysmateriaalin ulkoasu. Kuntamarkkinointiin keskittyvä alaluku käsittelee yritysten sijoittumispäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Raportin kirjoittamista työn toteuttamisen ja pohdinnan osalta jatkettiin maaliskuun huhtikuun ajan.

Työtä tehtiin lähinnä Savonia-ammattikorkeakoulun tiloissa oppilaitoksen välineitä hyödyntäen. Raporttia kirjoitettiin myös jonkin verran opiskelijoiden kotona omalla tietokoneella. Opinnäytetyön toteuttamista varten tarvittiin tietokoneita sekä Microsoftin Word, Excel ja PowerPoint -ohjelmistoja. Opinnäytetyön toteuttamisesta ei syntynyt suuria kustannuksia toimeksiantajalle tai opiskelijoille. Raportin ja diaesityksen tulostamisesta tuli opiskelijoille vähäisiä kuluja. Kirjallisuutta ja lähdeaineistoa saatiin pääasiassa oppilaitoksen kirjastosta ja internetistä. Opinnäytetyön toteuttamisessa oli kahden opiskelijan työpanos. Opinnäytetyöprosessi ajoittui huhtikuusta 2009 toukokuuhun 2010.

6 ESITYSMATERIAALI IISALMESTA

Esitysmateriaalista on tehty kolme eri versiota, joita käytetään erilaisissa tilanteissa. Ensimmäinen versio on alkuperäinen esitysmateriaali, joka on tarkoitettu toimeksiantajan muokattavaksi. Tätä versiota käytetään vain pohjana muokattaville esityksille, eikä sitä toimiteta ulkopuolisille tahoille. Toinen versio on tarkoitettu sähköpostin kautta lähetettäväksi. Se poikkeaa ensimmäisestä versiosta esityksen aukeamistavan sekä kuvien koon suhteen. PowerPoint-ohjelmassa kuvien koko määriteltiin sähköpostin kautta lähetettäviin esityksiin pienemmäksi kuin ensimmäiseen, muokattavaan versioon. Sähköpostin kautta lähetettävä esitys avautuu suoraan näytölle, eikä lukija voi tehdä siihen muutoksia PowerPointin muokkaustilassa. Esityksen kolmatta versiota on tarkoitus käyttää esimerkiksi messuilla ja muissa esittelytilanteissa. Ensimmäisestä versiosta kolmas versio poikkeaa esityksen avautumistavan osalta. Esitys aukeaa suoraan näytölle. Kolmannessa versiossa on määritely kuvan laatu paremmaksi kuin toisessa versiossa, jotta se sopii paremmin valkokankaalta esitettäväksi. Esitysmateriaalin kaikki versiot on tallennettu niin, että ne ovat yhteensopivia myös PowerPoint-ohjelman vanhempien versioiden kanssa. Toimeksiantajalle kirjoitettiin lyhyt selostus tiedostojen merkittävimmistä eroista. Jatkossa myös muut esityksen käyttäjät saavat käsityksen siitä, miten eri esityksiä on tarkoitus käyttää. (liite 2).



KUVIO 2. Esitysmateriaalin aloitusdiassa käytetään Ylä-Savon Kehitys Oy:n diapohjaa

Esitysmateriaalin ulkoasuun on vaikuttanut valmiiksi suunniteltu diapohja. Esitysmateriaalissa haluttiin käyttää valmista diapohjaa, sillä se noudattaa Ylä-Savon Kehitys Oy:n graafisia ohjeita. Kaikissa dioissa fonttina käytetään Franklin Gothic Demiä. Ensimmäisessä diassa otsikon fontin koko on 44 pistetavua ja muissa dioissa 32 pistetavua. Esitysmateriaalin teksteissä ja alaotsikoissa fonttina on käytetty Franklin Gothic Mediumia. Teksteissä fontin koko on 14–16 pistetavua ja alaotsikoissa 14–24 pistetavua. Esitysmateriaalin otsikoksi haluttiin valita suora kehotus, jotta se motivoisi lukijaa. Ensimmäiseen diaan pyrittiin myös valitsemaan mielenkiintoisia ja persoonallisia kuvia Iisalmesta, jotta lukija kiinnittäisi huomiota esityksen visuaaliseen olemukseen. Dian otsikko ja visuaalinen ilme ovat tärkeitä, sillä ne luovat ensivaikutelman koko esitysmateriaalista (kuvio 2).

Iisalmi – keskellä Suomea

- Bussilla matka-ajat
 - Kajaanista noin 1 t 15 min
 - Kuopiosta noin 1 t 10 min
 - Oulusta noin 3 t
 - Helsingistä noin 8 t 15 min
- Autolla matka-aika ja etäisyys
 - Kajaanista 89 km, noin 1 t
 - Kuopiosta 80 km, noin 1 t
 - Oulusta 204 km, noin 2 t 30 min
 - Helsingistä 462 km, noin 5 t 45 min

[Siirry tästä matkahuollon verkkosivuille](#) [Siirry tästä liikenneviraston matkakalenteriin](#)

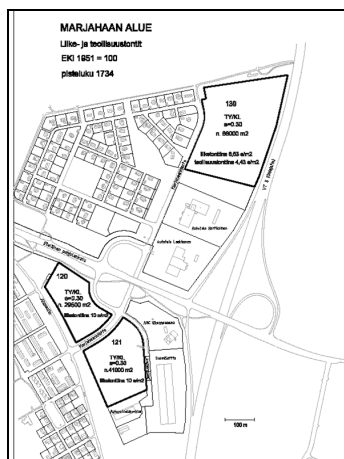
YLÄ-SAVON KEHITYS OY

KUVIO 3. Iisalmi – keskellä Suomea -diassa on käytetty runsaasti värikkäitä kuvia

Kuviossa kolme havainnollistetaan, kuinka esitysmateriaalissa käytetään runsaasti kuvia. Kuvat on kerätty Iisalmen internet-sivujen kuvagalleriasta, sekä yritysten ja oppilaitosten internet-sivuilta. Kuvat pakattiin PowerPoint-ohjelmalla pienemmiksi sähköpostin kautta lähetettävään esitykseen. Lähes jokaiseen diaan on pyritty löytämään kuvia elävöittämään tekstiä ja lisäämään lukijan kiinnostusta. Kaikkien kuvien tai kuvasarjojen käyttöön on pyydetty lupa kuvan haltijalta sekä merkitty ©-merkki ja kuvan haltija. Kuvat on sijoitettu dioihin joko alareunaan tai sivuille. Vaikka kuvat eivät ole sijoiteltu dioihin täsmälleen samalla tavalla, niin silti kaikki diat ovat yhtenäisiä kuvienkin sijoittelun osalta. Diojen asetteluun vaikutti sopivien kuvien ja tekstin määrä. Dioissa pyrittiin ilmaisemaan tiedot mahdollisimman informatiivisesti ja selkeästi. Useissa dioissa jouduttiin pohtimaan tarkasti, miten tiedot ilmaistaan ymmärrettävästi. Liian yksityiskohtaiset tiedot tai pitkät luettelot haluttiin esitysmateriaalissa tiivistää tai karsia kokonaan pois.

Kuvio 4. Iisalmessa on tilaa yrittää -diiaan on liitetty kuusi upotettua diaa

Esityksessä on käytetty upotettuja objekteja, joiden avulla Excel-taulukot ja kartat voidaan avata esityksestä haluttaessa. Kuviossa neljä on upotettuja objekteja, joista aukeaa erillinen kuvadia. Avautuneesta diasta voidaan selata esitystä eteen ja taaksepäin näppäimistön nuolinäppäimillä tai hiiren painikkeella. Esitysmateriaaliin lisättiin tiedostoja upotettuina dioina, jotta lukija voi halutessaan tutkia asiaa tarkemmin. Esimerkiksi teollisuustonttien kartat eivät ole olennaista tietoa kaikille yrityksille. Esitysmateriaali on pyritty pitämään esimerkiksi otsikoinnin ja upotettujen objektien avulla niin selkeänä, että lukijan on helppo poimia itselleen tärkeimmät tiedot.



KUVIO 5. Upotetusta diasta voidaan avata erillisiä PowerPoint-dioja

Kuvio viisi havainnollistaa upotetuista objekteista aukeavia kartoja ja Excel-tiedostoja. Tiedostot aukeavat koko näytön kokoisiksi. Tietoja päätettiin lisätä esitykseen upotettuina dioina, jotta lukija voi halutessaan tarkastella niitä. Upotetut objektit on pyritty nimeämään kuvaavasti, jotta lukija voi nimen perusteella päättää, haluaako hän tutustua materiaaliin tarkemmin.

Yrittäjyyttä ja elinvoimaa Ylä-Savoon!

- [Pohjois-Savon Liitto](#)
 - [Rakennerahasto](#)
 - [Pohjois-Savon kehittämissuunnitelma](#)
- [Ylä-Savon Kehitys Oy](#)
 - Elinkeinoelämän ja kahdeksan kunnan omistama kehittämissyhtiö.
 - Tavoitteena on lisätä Ylä-Savon alueen taloudellista menestystä, hyvinvointia ja vetovoimaisuutta.
 - Toiminta jakautuu yritys-, kehittämis- ja toimintaympäristöpalveluihin.
- [Iisalmen strategiat](#)
- [Ylä-Savon Veturi Ry](#)
 - Kehittämissyhtiös toimii Ylä-Savon seutukunnan ja Maaningan alueella.
 - Yhdistyksen tarkoituksena on lisätä maaseudun kehittämiseen liittyvää osaamista.
 - Ylä-Savon Veturi Ry:n kautta voi saada rahoitusta hankkeiden toteuttamiseen.

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

KUVIO 6. Yrittäjyyttä ja elinvoimaa Ylä-Savoon! -diassa on käytetty hyperlinkkejä

Kuviossa kuusi havainnollistetaan myös hyperlinkkejä, joilla on helpotettu lukijan tiedon etsintää ja esitysmateriaalin päivittämistä. Esitysmateriaalissa olevia hyperlinkkejä klikkaamalla lukija päätyy oikealle sivulle ja löytää nopeasti lisää tärkeää tietoa. Hyperlinkkejä lisättiin sellaisiin dioihin, jotka sisältävät nopeasti vanhentuvaa tai yksityiskohtaista tietoa. Hyperlinkit nimettiin mahdollisimman informatiivisesti, jotta ne olisivat lukijan kannalta mahdollisimman ymmärrettäviä. Pelkkiä internet-osoitteita ei hyperlinkkeihin haluttu laittaa, sillä ne eivät tarkenna linkistä löytyvää tietoa ja luovat epäsiistin vaikutelman diasta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutettiin Ylä-Savon Kehitys Oy:lle sähköisessä muodossa oleva esitysmateriaali. Esitysmateriaalin tarkoituksena on markkinoida lisälmeä niille, jotka ovat kiinnostuneita lisälimestä yrityksen toimipaikkana. Huomioimme kohderyhmän sekä teknisesti että sisällöllisesti materiaalia toteuttaessamme. Lisäksi pyrimme tekemään esityksestä sellaisen, että se voisi myötävaikuttaa yritysten sijoittumispäätöksiin. Mielestämme saavutimme nämä tavoitteet hyvin. Esitysmateriaalin otsikoiden ja tekstien muokkaamiseen sekä kuvien valintaan otimme markkinoinnillisen näkökulman. Otsikoista tehtiin ensisijaisesti markkinoivia eikä informatiivisia, teksteistä pyrittiin kirjoittamaan mahdollisimman sujuvia ja esitykseen valittiin positiivisia kuvia. Näkökulmavalinnalla ja esityksen toteutuksella tehtiin toimeksiantajalle hyödyllinen esitysmateriaali, joka voi parhaimmillaan myötävaikuttaa yritysten sijoittumispäätöksiin.

Opinnäytetyön luotettavuus varmistettiin siten hankkimalla kaikki tieto virallisista lähteistä. Monia tietoja olisi voitu etsiä internetistä, mutta ne haluttiin kysyä asiantuntevilta tahoilta, jotta opinnäytetyön luotettavuus säilyy. Epäselvissä tapauksissa varmistettiin asia oikealta taholta ja tarvittaessa pyydettiin selvennystä asiaan. Jokaiselta taholta pyydettiin lupa internet-sivujen linkittämiseen ja tarvittaessa lähetettiin valmis dia tarkastettavaksi.

Esityksen visuaaliseen näyttävyyteen vaikuttavat luettavuus, värit, sommittelu ja kuvat. Mielestämme esitysmateriaalin luettavuus on onnistunut, sillä fontti on selkeä ja teksti muutenkin helposti ymmärrettävää. Värit tuovat eloa esitykseen, ja niillä saavutetaan rauhallinen, mutta kuitenkin eloisa, lopputulos. Esityksessä ei ole liian montaa väriä, joten lopputulos on tasapainoinen. Sommittelu vaikuttaa diaesityksen selkeyteen. Kuvien asettelu esitysmateriaalissa onnistui hyvin. Dioissa, joihin laitettiin monta kuvaa, piti tarkoin miettiä, miten kuvat sopivat yhteen, jotta kokonaisuus olisi levollinen. Kuvat ja niiden värit vaikuttavat paljon esityksen ulkoasuun, ja niiden ilmaisuvoima on suuri. Käytännössä huomasimme, kuinka värikäs kuva elävöittää diaesitystä huomattavasti. Esitykseen sopivia kuvia ei aina löytynyt, minkä vuoksi joissakin dioissa kuva ja dian asiasisältö eivät täydennä toisiaan. Etenkin kuvia, joissa esiintyy

ihmisiä, oli hankala löytää. Toisaalta yrityksiltä ja oppilaitoksilta saimme mielenkiintoisia ja aiheeseen liittyviä kuvia, joihin olimme tyytyväisiä. Kuvista ja tekstistä saatiin hyvännäköisiä kokonaisuuksia, joissa on huomioitu sekä markkinoinnillinen että yrittäjyyden näkökulma.

Paikan imagon luominen vaatii markkinointikeinoja, ja esitysmateriaali markkinoi lisälmeä yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita lisälmesta sijoittumispaikkana. Kuvien lisäksi myös esityksen sisältö vaikuttaa siihen, minkälaisen kuvan lukija saa lisälmesta. Esityksen tekstiä tehdessä oli koko ajan huomioitava, mitä yritykset haluavat tietää lisälmesta ja miten tekstistä saisi sujuvan, markkinoivan, mutta myös sopivalla tavalla tietoa antavan kokonaisuuden. Onnistuimme kokonaisuuden tekemisessä melko hyvin, vaikka monia yrityksiä palvelevan esitysmateriaalin tekeminen on yllättävän haastavaa. Diojen järjestystä ja asiasisältöä pyrittiin kuljettamaan näkökulmana yrittäjyys. Markkinoinnillinen näkökulma tulee esiin esityksen teksteissä ja diojen ulkoasussa, mutta sitä voisi mielestämme vieläkin kehittää. Otsikot voisivat olla mielestämme iskevempiä ja parempia. Teksti voisi olla paikoin sujuvampaa ja nasevampaa. Koimme onnistuneemme asiakokonaisuuksien ja esityksen diajärjestyksen suunnittelussa. Pidemmässä tekstiosuoksissa olisimme itse halunneet kielestä sujuvampaa ja markkinoivampaa, vaikka olemme saaneet teksteistä kielellisesti ymmärrettäviä ja selkeitä. Löysimme esitykseen asiallista ja luotettavaa tietoa. Valitettavasti kaikkea kerättyä tietoa ei voitu liittää esitykseen. Tarpeettomien tietojen etsimiseen kului turhaan aikaa sekä meiltä että virallisilta tahoilta.

Tekninen toteutus onnistui esityksen osalta myös hyvin. Yrityksille lähetettävä esitysmateriaali on tarkoitettu ja suunniteltu omalta päätteeltä luettavaksi, minkä vuoksi emme ole säätäneet esityksen kaikkiin versioihin automaattista dianvaihtoa. Messuversioon automaattinen dianvaihto säädettiin, jotta esitys voi pyöriä itsestään taustalla. Erityisen tyytyväisiä olemme esityksen sisään upotetuista objekteista, vaikka se suurentaa huomattavasti PowerPoint-tiedoston kokoa. Upotettujen objektien ansiosta esityksen lisäksi ei tarvitse lähettää erillisiä Excel- tai PDF-tiedostoja.

Raportin tekeminen sujui melko vaivattomasti. Vaikeinta oli lähteiden löytäminen, sillä kuntamarkkinoinnista on kirjoitettu melko vähän. Lähes kaikki kuntien markkinointiin liittyvä kirjallisuus on Seppo Rainiston kirjoittamaa. Viitekehysessä käsitelimme myös imagoa ja esitysmateriaalin ulkoasuun liittyviä asioita, sillä ne vaikuttivat vahvasti lopulliseen esitykseemme. Koimme, että raportin kirjoittaminen sujui vaivattomammin kuin esitysmateriaalin tekeminen. Vaikeinta raportin kirjoittamisessa oli kuvailla työn toteuttaminen loogisesti ja havainnollisesti. Opinnäytetyö prosessina on ollut haastava ja opettavainen sekä auttanut syventämään osaamistamme.

PowerPoint-esityksen tekeminen oli mielekästä, koska tiesimme sen tulevan tarpeeseen. Se motivoi tekemään esityksestä oikeasti vaikuttavan ja hyvännäköisen. Kaiken kaikkiaan sekä tuotoksen ulkoasu että sisältö miellyttää meitä. Uskomme, että myös toimeksiantaja on tyytyväinen tuotokseen ja tulee käyttämään esitystä markkinoidessaan lisälmeä ulkopaikkakuntalaisille yrityksille.

Jatkossa esitysmateriaalin kehityshaasteena tulee olemaan markkinointinäkökulman säilyttäminen ja tarvittaessa päivittäminen. Linkkien toimivuudesta on huolehdittava, sillä jos sivu poistetaan internetistä, ei linkki toimi lainkaan. Muutoksien teko on suurin kehityshaaste esityksen toimivuuden ja markkinoinnin kannalta. Esitysmateriaalista on tehty nyt Ylä-Savon Kehitys Oy:lle ensimmäinen versio. Tulevaisuudessa esitystä tulee kehittää yrityksiä palvelevammaksi, mutta sen tulee säilyttää myös napakkuutensa. Esitysmateriaalin tiedon määrää ja tiedoston kokoa ei saa kasvattaa liian suureksi, jotta se palvelee käyttäjän tarpeita. Esityksestä kannattaa tehdä omat versiot eri kohderyhmille, jotta se palvelisi erilaisia käyttäjiä ja olisi hyödyllinen.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.

Karvonen, E. 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.). Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kostiainen, J. 2001. Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.). Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Lammi, O. 2007. Powerpoint 2007 Tehoa Viestintään. Saarijärven Offset Oy.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. Palgrave Macmillan.

Oulasvirta, L. & Brännkärr, C. 2001. Toimiva kunta. Vantaa: Kuntakoulutus Oy.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi?. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Rainisto, S. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilkkä, K. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Painamattomat lähteet

Alueiden kilpailukyky 2009. 2009. Keskuskauppakamari. [Viitattu 10.9.2009]. Saatavissa:

http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/fi_FI/etusivu/files/81964591731441824/default/Alueiden_kilpailukyky_2009.pdf

Erilaisina yhdessä? Kaupunkikonsernin graafisen ilmeen yhdenmukaisuuden tarpeet. Pro Gradu tutkielma. 2001. Kangasniemi, P. [Viitattu 14.9.2009]. Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12175/G0000116.pdf?sequence=1>

Iisalmen kaupunkistrategia 2020. 2009. Elävämpi Iisalmi. [Viitattu 19.1.2009]. Saatavissa:

<http://www.iisalmi.fi/?deptID=22262&searchword=kaupunkistrategia>

Kontio, A. 2004. Paikan markkinoinnin ja merkkituotteistamisen menestystekijä. Kuntatiedon keskus. [Viitattu 8.1.2010]. Saatavissa:

http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;355;67546;58807;58808

Kunnan maine. 2008. Kuntatiedon keskus. [Viitattu 8.1.2010]. Saatavissa:

http://kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;355;138100;138107

Kuntien imagotutkimus 2008. 2008. Taloustutkimus Oy. [Viitattu 21.1.2010].

Saatavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/julkisen_sektorin_tutkimukset/valmii-ta_julkisen_kuntasektorin/kuntien_imagotutkimus/kuntien_imagotutkimus_2008_keski/

Kuntien markkinointitutkimus 2009. 2009. Kuntatiedon keskus. [Viitattu 21.1.2010]. Saatavissa:

http://kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;355;67546;154638

Yhtiön historiaa. Ylä-Savo. [Viitattu 11.12.2009]. Saatavissa:

<http://www.ylasavonkehitys.fi/?deptid=20910>

Yrittäjyyttä ja elinvoimaa Ylä-Savoon. [Viitattu 11.1.2010]. Saatavissa:

<http://www.ylasavonkehitys.fi/?deptid=20874>


Valitse yrityksesi toimipaikaksi Iisalmi –esitysmateriaali




Valitse yrityksesi toimipaikaksi Iisalmi



YLÄ-SAVON KEHITYS OY




Iisalmi Ylä-Savon keihäänkärkenä



Iisalmi sijaitsee Ylä-Savossa, alueen suurimpana keskuksena. Sen keihäänkärkiä ovat: maito-, metsä- ja metalliteollisuus. Iisalmi on myös seudun kaupan ja palveluiden keskus.

- Asukkaita 22 289 (31.12.2009)
- Kaupungin koko 872,12 km²
- Kunnallisveroprosentti 19,5 % (2009)
- Elinkeinorakenne: alkutuotanto 6,5 %, teollisuus 27 %, kauppa 16,5 %, palvelut 50 % (työllisiä yhteensä n. 9500 hlö)

[Siirry tästä Iisalmen kaupungin verkkosivuille](#)



YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Menesty yrittäjänä Iisalmissa

Iisalimesta ja muualta Ylä-Savosta on tullut monia tunnettuja yrityksiä kansainvälisiksi huippunimiksi ja -osaajiksi.

Iisalmen sijainti on kätevästi keskellä Suomea, Kuopion ja Kajaanin välissä.

Tänne on helppo tulla nopeilla ja hyvillä kulkuyhteyksillä. Savolainen huumori hurmaa kenet tahansa!

Liity menestyvien yritysten ja lupsakoiden savolaisten joukkoon!




YLÄ-SAVON KERHITYS OY

YLÄ SAVO

Iisalmissa voit liittyä työnantajien ja yritysten kärkijoukkoon...

- Normet Oy
- Olvi Oyj
- Genelec Oy
- Vetrea Terveys Oy
- Componenta Suomivalimo Oy
- Oy Lunawood Ltd
- Profile Vehicles Oy
- Finnritilä Oy
- Betonimestarit Oy
- Iisalmen Sahat Oy
- Peeässä
- VR-yhtiö
- Ylä-Savon koulutuskuntayhtymä
- Ylä-Savon SOTE-kuntayhtymä
- Iisalmen kaupunki



YLÄ-SAVON KERHITYS OY

YLÄ SAVO

... kuten muuallakin Ylä-Savossa

- Ponsse Oyj, Vieremä
- Alueosuuskunta Promilk, Lapinlahti
- Valio Oy, Lapinlahti
- Finndomo Oy, Sonkajärvi
- Keitele Timber Oy, Keitele
- M.A.S.I Company Oy, Keitele
- Mellano Oy, Lapinlahti
- Wärtsilä Finland Oy, Kiuruvesi
- LHT-Lameco, Varpaisjärvi




YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO


Yritysyhteistyö avaa ovia

lisäalassa toimii monien alojen yrityksiä, jotka työllistävät rautaisia osaajia. Alla olevista linkeistä voit tutustua yrityksiin hieman tarkemmin.

- **Puu- ja metsäteollisuus**




Puualan yritykset
aloittain 2008



Puualan yritysten
yhteystiedot

- [Teknologiateollisuus](#)
- [Matkailu](#)



YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Rahoitusta ja apua yritystoimintaan

- [Finnvera](#)
 - Tarjoaa rahoitusratkaisuja yritystoiminnan alkuun, muutoksiin, kasvuun ja kansainvälistymiseen
 - lainoja, takauksia ja vientitakuuta
 - pääomasijoituksia
 - ei avustuksia.
 - Rahoitusta voi hakea
 - yrityksen perustamiseen
 - investointeihin
 - käyttöpääomatarpeeseen.
- [Pohjois-Savon ELY-keskus](#)
 - Tarjoaa apua ja rahoitusta yrittäjyyden eri vaiheissa
 - [käynnistäminen](#)
 - [kehittäminen](#)
 - [kansainvälistyminen ja vienti](#)
 - [omistajanvaihdos](#).
 - ELY-keskukselta voi saada rahoitusta muun muassa yrityksen kehittämisavustukseen tai yrityksen toimintaympäristön kehittämiseen.

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Yrittäjyyttä ja elinvoimaa Ylä-Savoon!

- [Pohjois-Savon Liitto](#)
 - [Rakennerahasto](#)
 - [Pohjois-Savon maakuntasuunnitelma](#)
- [Ylä-Savon Kehitys Oy](#)
 - Elinkeinoelämän ja kahdeksan kunnan omistama kehittämissyhtiö.
 - Tavoitteena on lisätä Ylä-Savon alueen taloudellista menestystä, hyvinvointia ja vetovoimaisuutta.
 - Toiminta jakautuu yritys-, kehittämis- ja toimintaympäristöpalveluihin.
- [Iisalmen strategiat](#)
- [Ylä-Savon Veturi Ry](#)
 - Kehittämissyhdystys toimii Ylä-Savon seutukunnan ja Maaningan alueella.
 - Yhdistyksen tarkoituksena on lisätä maaseudun kehittämiseen liittyvää osaamista.
 - Ylä-Savon Veturi Ry:n kautta voi saada rahoitusta hankkeiden toteuttamiseen.



© Iisalmen kaupunki

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Iisalmessa on tilaa yrittää

- Iisalmen kaupungilla on runsas teollisuustonttitarjonta.
- Kartat teollisuustonttialueista
 - Tonttialueet
 - Tonttien hinnat
- Tarkemmat kartat alueen tonteista
 - Marjahaka
 - Parkatintien pohjoispuoli
 - Peltomäki
 - Ratakadun seutu

Iisalmen Teollisuuskylä Oy
Teollisuuskylä rakennuttaa ja hankkii teollisuustoimitiloja yrityksille. Siellä toimii lähes 60 yritystä, jotka työllistävät yhteensä 400 ammattilaista.

Iisalmen kaupunki:
Tekninen johtaja
Juhani Räisänen
(017) 272 3306
juhani.raisanen@iisalmi.fi

Teollisuuskylä:
Toimitusjohtaja
Kari Luostarinen
040 507 2227
kari.luostarinen@yla-savo.fi




YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Korkeakouluista asiantuntijoita yrityksiin...

- Itä-Suomen yliopisto**
 - Filosofinen tiedekunta
 - Luonnontieteiden ja metsätieteiden tiedekunta
 - Terveystieteiden tiedekunta
 - Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta
- Oulun yliopisto**
 - Humanistinen tiedekunta
 - Kasvatustieteiden tiedekunta
 - Luonnontieteellinen tiedekunta
 - Lääketieteellinen tiedekunta
 - Taloustieteiden tiedekunta
 - Teknillinen tiedekunta
- Savonia-ammattikorkeakoulu**
 - Toimipisteet Iisalmessa, Kuopiossa ja Varkaudessa
 - Iisalmi
 - Sosionomi
 - Hoitotyö
 - Agrologi
 - Hevostalous
 - Tekniikka



Savonia-ammattikorkeakoulun Iisalmen kampus.

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

...ja toisen asteen oppilaitoksista osaajia työelämään

- **Ylä-Savon Ammattiopisto**
Ylä-Savon Ammattiopisto tarjoaa monipuolista koulutusta
 - Tekniikan ja liikenteen alalla
 - Luonnonvara- ja ympäristöalalla
 - Kulttuurialalla,
 - Matkailu-ravitsemis- ja talousalalla
 - Sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla
- **Lyseon lukio**
 - Nuorisoste ja aikuislukio
 - Kulttuuriakatemia
 - Urheiluakatemia
 - Mahis
- **Savon Ammatti- ja aikuisopisto**
 - Datanomi
 - Merkonomi (myös aikuisryhmä)
 - Lähihoitaja (myös aikuisryhmä)

Opiskelijamäärät aloittain 2009



YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Koulutettua työvoimaa lisälmesta

- lisälmessa on koulutettua erikäistä työvoimaa. Lisätietoa saat [Työ- ja elinkeinotoimistosta](#).
- lisälmelaisilla työnhakijoilla on myös hyvä kirjallinen ja suullinen kielitaito. Useilla työnhakijoilla on esimerkiksi erittäin hyvä englannin kielen osaaminen. Myös venäjää, ruotsia ja saksaa taitavia työnhakijoita on runsaasti.



YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

5-tien varrella ja rautatien risteyksessä

Iisalmi sijoittuu tärkeiden ja hyvien liikenneväylien risteykseen. Tavaroiden ja ihmisten kuljettaminen onnistuu nopeasti etelä-pohjoissuunnassa kulkevan **5-tien** ja sen länsipuolella kulkevan **Savon radan** ansiosta. Maantiet ja Savon rata muodostavat kuljettamisen kannalta kätevän väyläkokonaisuuden.

5-tien liikennemäärät vuonna 2007 ovat [Liikenneviraston verkkosivuilla](#).



© Iisalmen kaupunki/ Tehtävän keskus

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Iisalmi – keskellä Suomea

- Bussilla matka-ajat
 - Kajaanista noin 1 t 15 min
 - Kuopiosta noin 1 t 10 min
 - Oulusta noin 3 t
 - Helsingistä noin 8 t 15 min
- Autolla matka-aika ja etäisyys
 - Kajaanista 89 km, noin 1 t
 - Kuopiosta 80 km, noin 1 t
 - Oulusta 204 km, noin 2 t 30 min
 - Helsingistä 462 km, noin 5 t 45 min

[Siirry tästä matkahuollon verkkosivuille](#) [Siirry tästä liikenneviraston matkalaskuriin](#)



© Iisalmen kaupunki

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Lentäenkin pääsee

Lähimmät lentokentät

**Kuopiossa toimivat lentoyhtiöt
(Iisalmi – Kuopio 80 km)**
Finnair
Blue1
Finncomm Airlines
Air Baltic

**Kajaanissa toimivat lentoyhtiöt
(Iisalmi – Kajaani 89 km)**
Finnair
Oulun tilauslento Oy

[Siirry tästä Finavian verkkosivuille](#)



© Iisalmen kaupunki

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Junalla nopeasti perille

Junayhteydet

- Kuopiosta
noin 1 t
- Kajaanista
noin 50 min
- Oulusta
noin 3 t 30 min
- Helsingistä
noin 5 t

[Siirry tästä VR:n verkkosivuille](#)



© Iisalmen kaupunki

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Ihmisen koti on Iisalmessa

- Iisalmen kaupungilla on vapaita asuintontteja kauniissa ympäristössä
 - [Iisalmen vapaat asuintontit](#)
- Kaupungin vuokra-asuntoja välittää Kiinteistö Oy Petterinkulma
 - [Siirry tästä Petterinkulman verkkosivuille](#)
- Lisää koteja löytyy kiinteistönvälitysfirmojen verkkosivuilta
 - [Kiinteistönvälitys Kortelainen Oy](#)
 - [Huoneistokeskus](#)
 - [SKV](#)
 - [Kiinteistömaailma](#)
 - [Ylä-Savon OP-Kiinteistökeskus Oy](#)



YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO


Peruskouluja tulevaisuuden työntekijöille

Alakoulut

- Edvin Laineen koulu (myös erityisopetus 0–9 luokka)
- Hernejärven koulu
- Kangaslammin koulu
- Kauppi-Heikin koulu
- Kilpijärven koulu
- Kirkonsalmen koulu
- Lappetelän koulu
- Partalan koulu
- Runnin koulu
- Soinlahden koulu
- Sourunsalon koulu

Yläkoulut

- Kauppi-Heikin koulu
- Juhani Ahon koulu



Oppilasaarit 2009

[Iisalmen peruskoulujen verkkosivut](#)

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Iisalmi – hyvä paikka yrittää ja elää

Rantaviivaa Iisalmella on yhteensä 495 kilometriä. Iisalmessa voit nauttia monipuolisista tapahtumista, palveluista sekä ulkoilukohteista. Ympäri vuoden voit liikkua Paloisvuoren ulkoliikuntakeskuksen kauniissa maisemissa. Sataman tuntumassa pääset risteilemään, melomaan tai soutamaan.

Iisalmessa voit tutustua paikalliseen kulttuuriin ja historiaan. Näkemisen arvoisia kohteita ovat esimerkiksi Juhani Ahon museo, Koljonvirran ja Rynnin alueet. Iisalmen kulttuurikeskuksessa voit nauttia monipuolisista konserteista ja esityksistä.



YLÄ-SAVON KEHITYS OY

YLÄ SAVO

Ota yhteyttä, niin kehitetään yrityksellesi sopiva ratkaisu!



Aloittavien yritysten neuvonta
Kari Heikkinen
kari.heikkinen@yla-savo.fi
0400 190 749



Iisalmen Teollisuuskylä Oy:n toimitusjohtaja
Kari Luostarinen
kari.luostarinen@yla-savo.fi
040 507 2227



Iisalmessa toimivien yritysten neuvonta
Ari Sopenan
ari.sopenan@yla-savo.fi
0400 354 111

YLÄ-SAVON KEHITYS OY

ESITYSMATERIAALIN LÄHTEET

DIA 1 (Valitse yrityksen toimipaikaksi Iisalmi)

Kuvat: Iisalmen kaupunki/Jarmo Miettinen

DIA 2 (Iisalmi Ylä-Savon keihäänkärkenä)

Tekstit: Taskutieto ja tilastot. Iisalmen kaupunki 2010. [Viitattu 29.4.2010]. Saatavissa: http://www.iisalmi.fi/Suomeksi/Kaupunki-Info/Taskutieto_ja_tilastot.iw3

Kuva: Iisalmen kaupunki/Jarmo Miettinen

Kartta: Ylä-Savon Kehitys Oy

DIA 3 (Menesty yrittäjänä Iisalmessa)

Kuvat: Iisalmen kaupunki/Jarmo Miettinen

DIA 4 (Iisalmessa voit liittyä työnantajien ja yritysten kärkijoukkoon...)

Tekstit: Iisalmen Taskutieto 2009. [Viitattu 29.4.2010]. Saatavissa: <http://www.iisalmi.fi/includes/loader.aspx?id=ef3b931b-0aaf-4773-aa26-7890cd17e6d7>

Kuva: Profile Vehicles Oy

DIA 5 (...kuten muuallakin Ylä-Savossa)

Tekstit: Ylä-Savon yritysrekisteri. Ylä-Savon Kehitys Oy. [Viitattu 1.2.2010]. Saatavissa: http://uppersavo.tx.fi/index.php?nav=haku_moniala

Kuva: Ponsse Oyj

DIA 6 (Yritysyhteistyö avaa ovia)

Tekstit: Puu- ja metsäteollisuus. Kari Luostarinen. 9.2.2010

Kuva: Componenta Oyj

Pohjois-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. [Viitattu 28.1.2010]. Saatavissa:

<http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/pohjoissavonely/Sivut/default.aspx>

DIA 8 (Yrittäjyyttä ja elinvoimaa Ylä-Savoon!)

Tekstit: Pohjois-Savon Liitto (Henrik Rissanen määritellyt tekstin)

Ylä-Savon Kehitys Oy

Yrittäjyyttä ja elinvoimaa. Ylä-Savoon. [Viitattu 18.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.ylasavonkehitys.fi/?deptid=20874>

Iisalmen strategiat. [Viitattu 29.4.2010]. Saatavissa:

http://www.iisalmi.fi/Suomeksi/Kaupunki-Info/Strategiat_ja_toimintamallit/Iisalmen_kaupunkistrategia_2010.iw3

Ylä-Savon Veturi Ry. [Viitattu 28.1.2009]. Saatavissa:

<http://www.ylasavonveturi.fi/>

Kuva: Iisalmen kaupunki/Jarmo Miettinen

DIA 9 (Iisalmessa on tilaa yrittää)

Tekstit: Iisalmen Teollisuuskylä Oy. [Viitattu 22.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.iisalmi.fi/?deptid=11468>

Kartat: Iisalmen kaupunki. Eija Heikkinen. 3.2.2010.

Kuvat: Ylä-Savon ammattiopisto (1.kuva), Ylä-Savon Kehitys Oy/Kari Luostarinen (2. ja 3. kuva)

DIA 10 (Korkeakouluista asiantuntijoita yrityksiin...)

Tekstit: Itä-Suomen Yliopisto. [Viitattu 9.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.uef.fi/uef;jsessionid=5445F4D0E99876A99F139FFC00332EF1>

Oulun yliopisto. [Viitattu 9.2.2010]. Saatavissa:

<http://www oulu.fi/yliopisto/>

Savonia-ammattikorkeakoulu. [Viitattu 28.1.2010]. Saatavissa:

<http://portal.savonia.fi/amk>

Kuva: Savonia-amk

DIA 11 (...ja toisen asteen oppilaitoksista osajia työelämään)

Tekstit: Ylä-Savon Ammattiopisto

Sari Karhu, opintosihtööri
(017) 272 5288
sari.karhu@ysao.fi
<http://www.ysao.fi/?deptid=17748>

Lyseon Lukio
Marja Marin, hallintosihtööri
(017) 272 3365
marja.marin@iisalmi.fi
<http://www.iisalmi.fi/?deptid=11688>

Savon Ammatti- ja aikuisopisto

Airi Nissinen, toimistosihtööri
(017) 214 8883
airi.nissinen@sakky.fi
<http://www.sakky.fi/index.asp>

Savonia-ammattikorkeakoulu, Iisalmi

Anja Mansikkala, opintosihtööri
044 785 6602
anja.mansikkala@savonia.fi
<http://portal.savonia.fi/amk>

Kuvat: Ylä-Savon ammattiopisto

DIA 12 (Koulutettua työvoimaa Iisalimesta)

Tekstit: Työ- ja elinkeinotoimisto
Sointu Karstu
010 60 42167
sointu.karstu@mol.fi

Kuvat: Ylä-Savon ammattiopisto (kaksi ylintä kuvaa), Iisalmen kaupunki/Jarmo Miettinen (alin kuva)

DIA 13 (5-tien varrella ja rautatien risteyksessä)

Tekstit: Liikennevirasto. [Viitattu 29.4.2010]]. Saatavissa:
http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?_pageid=71&_dad=julia&_schema=PORTAL30&menu=5196&_pageid=71&linkki=993&julkaisu=506&kieli=fi

Kuva: Iisalmen Kaupunki. Tekninen keskus. Eija Heikkinen. 1.2.2010.

DIA 14 (Iisalmi - keskellä Suomea)

Tekstit: Paikkakuntien välimatkoja Suomessa. Liikennevirasto. [Viitattu 28.1.2009]. Saatavissa:
<http://alk.tiehallinto.fi/www2/valimatkat/index.htm>

Matkapalvelut. Matkahuolto. 2009. [Viitattu 28.1.2010]. Saatavissa:
<http://www.matkahuolto.fi/fi/index.html>

Kuvat: Iisalmen kaupunki

DIA 15 (Lentäenkin pääsee)

Tekstit: Lentoyhteydet Kajaani. Finavia. [Viitattu 28.1.2010]. Saatavissa:
http://www.finavia.fi/lentoasemat/lentoasema_kajaani?pg=1091658

Lentoyhteydet Kuopio. Finavia. [Viitattu 28.1.2010]. Saatavissa:
http://www.finavia.fi/lentoasemat/lentoasema_kuopio?pg=1091685

Kuva: Iisalmen kaupunki/Jarmo Miettinen

DIA 16 (Junalla nopeasti perille)

Tekstit: Vr matkahaku. VR. 2009. [Viitattu 28.1.2010]. Saatavissa:
<http://www.vr.fi/fin/>

Kuva: Iisalmen kaupunki/Jarmo Miettinen

DIA17 (Ihmisen koti on Iisalmessa)

Tekstit: Omakotitontit. Iisalmen kaupunki 2010. [Viitattu 29.4.2010]. Saatavissa:
http://www.iisalmi.fi/Suomeksi/Tekniset_palvelut/Tonttitarjonta.iw3

Kiinteistönvälitys Kortelainen Oy 2010. [Viitattu 3.2.2010]. Saatavissa:
<http://www.kortelainen.fi/>

Huoneistokeskus. [Viitattu 3.2.2010]. Saatavissa: <http://www.huoneistokeskus.fi/>

SKV Kiinteistönvälitys. [Viitattu 3.2.2010]. Saatavissa: <http://www.skv.fi/>

Kiinteistömaailma. [Viitattu 3.2.2010]. Saatavissa: <http://www.kiinteistomaailma.fi/>
Kiinteistö Oy Petterinkulma. [Viitattu 3.2.2010]. Saatavissa:
<http://petterinkulma.fi/?Etusivu>

Kuvat: Iisalmen kaupunki/Jarmo Miettinen
OP-Kiinteistökeskus. [Viitattu 3.2.2010]. Saatavissa:
<http://www.opkk.fi/crometapp/product/realities/common/public/index.jsp?portal=op&.sid=1000.ECDC65F26350F2227EFE11EA5814D514&.sidc=1000&.rpkg=11332>

DIA 18 (Peruskouluja tulevaisuuden työntekijöille)

Tekstit: Koulut. Iisalmen kaupunki 2010. [Viitattu 29.4.2010]. Saatavissa:

<http://www.iisalmi.fi/Suomeksi/Koulutus/Perusopetus/Koulut.iw3>

Kuvat: Iisalmen kaupunki

DIA 19 (Iisalmi - hyvä paikka yrittää ja elää)

Tekstit: Iisalmen Taskutieto 2009. [Viitattu 29.4.2010]. Saatavissa:
<http://www.iisalmi.fi/includes/loader.aspx?id=ef3b931b-0aaf-4773-aa26-7890cd17e6d7>

Kuvat: Iisalmen kaupunki/Jarmo Miettinen

DIA 20 (Ota yhteyttä, niin kehitetään yrityksellesi sopiva ratkaisu!)

Tekstit: Ylä-Savon Kehitys Oy. [Viitattu 31.3.2010]. Saatavissa:
<http://www.ylasavonkehitys.fi/?deptid=20881>

Kuvat: Ylä-Savon Kehitys Oy

ESITYSMATERIAALIEN EROT

PowerPoint-esityksestä on tallennettu kolme versiosta, joita käytetään eri tilanteissa. Versioiden merkittävimmät erot liittyvät sen aukeamistapaan ja tiedostokokoon. Lyhyen selostuksen perusteella voi helposti valita kuhunkin tilanteeseen sopivimman esityksen.

Toimipaikka_lisalmi_muokattava

- Tiedosto on tarkoitettu Ylä-Savon Kehitys Oy:n käyttöön
- Tiedostoa voi muokata PowerPoint-ohjelman muokkaustilassa. Jos esitystä muokataan, niin sen jälkeen siitä tulee joka kerta tallentaa uudet sähköposti- ja messuversiot. (Huom! Muokkaustilassa tehdyt muutokset eivät siirry automaattisesti muihin versioihin!)
- Esitys aukeaa PowerPoint-ohjelman muokkaustilaan
- Esityksen kuvatiedostot ovat alkuperäisen kokoisia
 - o Kuvanlaatu on riittävän hyvä, jotta esitys voidaan myös tulostaa.

Toimipaikka_lisalmi_messu

- Tiedosto on tarkoitettu messuesittelijöiden käyttöön
- Tiedostoa **ei voi muokata**
- Esitys aukeaa suoraan koko ruudun esitysnäkymään
- Esityksen kuvatiedostoissa on paras kuvanlaatu (= kuvat ovat alkuperäisen kokoisia)
 - o Kuvanlaatu on riittävän hyvä, jotta esitys voidaan myös tulostaa.
- Esityksen diat on ajastettu vaihtumaan itsestään muutaman sekunnin välein. Nopeus on määriteltä kullekin dialle erikseen.

Toimipaikka_lisalmi_sposti

- Tiedosto on tarkoitettu sähköpostin kautta lähetettäväksi
- Tiedostoa **ei voi muokata**
- Esitys aukeaa suoraan koko ruudun esitysnäkymään
- Esityksen kuvissa on käytetty kuvantarkkuutta, joka on tarkoitettu sähköpostin kautta lähetettäviin tiedostoihin
 - o Esitys voidaan myös tulostaa, mutta kuvanlaatu ei ole paras mahdollinen.