

Antero Elo

METALLIKYLÄN MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU  
JA TUOTANTO

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysviestintä

2011

# METALLIKYLÄN MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU JA TUOTANTO

Elo, Antero

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2011

Ohjaaja: Myntti, Yki

Sivumäärä: 44

Liitteitä: 5

Asiasanat: julkaisut, painotuotteet, teollisuusalueet, markkinointi, yritystoiminta

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa esite Prizztech Oy:lle Kankaanpään teollisuusalueiden ja suunnitellun Business Center-rakennuksen markkinointimateriaaliksi. Esitteessä käsiteltiin Metallikylän, Halmeen ja Pansian teollisuusalueet sekä niillä olevat valmistavan teollisuuden yritykset.

Julkaisua suunnitellessa oli tärkeää kiinnittää huomiota niin aikataulun, ajan käyttämisen kuin työn tavoitteidenkin suunnitteluun. Työn ulkoasun tuli olla myös tyylikäs, joten yhtenäisen teeman suunnittelemisen lisäksi väreihin, kuvitukseen kuin tekstin ulkonäköön tuli kiinnittää huomiota. Tekstin sisällön lisäksi tekstissä tuli harkita, millaista kirjasintyyppiä käytettiin ja millainen kirjoitustyyli soveltui yritykselle. Valokuvia työhön kuvatessa tärkeää oli kokeilla erilaisia näkökulmia ja ajattelutapoja, jotta katsoja ei kokisi nähneensä kuvia montaa kertaa aiemmin.

Opinnäytetyön tekemisessä korostui suunnittelun tärkeys ja ajan hallinta. Työssä vaikeuksia aiheutti kuvankäsittelyohjelman ja taitto-ohjelman aikaisemman käytön vähäisyys sekä työn laajuuden kasvaminen. Yhteistyö yritysten ja tekijän välillä sujui hyvin, vaikka mukana olleita yrityksiä olikin lopulta yli kaksikymmentä.

# DESIGN AND PRODUCTION OF MARKETING MATERIAL FOR METALLIKYLÄ

Elo, Antero

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2011

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 44

Appendices: 5

Keywords: publications, printed matter, industrial estates, marketing, business

---

The purpose of this thesis was to produce material to be used in marketing of new industry estate called Metallikylä and other two estates called Halme and Pansia in Kankaanpää for Prizztech Ltd. Brochure also reveals plan for Metallikyläs multipurpose building called Business Center.

When publication was planned attention had to be paid to schedule, time usage and goal planning. Brochures appearance was also important so you had to keep an eye on theme, colors, pictures and text appearance. In addition to text content the letter type and writing style had to be suitable for company in question. When photos were taken it was important to try different perspectives and ways of thinking that viewer wouldn't feel he/she has seen the taken pictures before.

The assignment showed how important is to plan everything carefully and create good contacts. Image processing and layout caused problems because of poor preparation with programs involved. The grown amount of work in the middle of the process also made the task harder to accomplish. Working with the cooperation sides was successful even with over twenty companies involved.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT .....	7
3	GRAAFISEN JULKAISUPROJEKTIN OSATEKIJÄT .....	8
3.1	Valmistautuminen .....	8
3.2	Ajankäyttö .....	9
3.3	Teema ja idea .....	10
3.4	Valokuva ja kuvat osana julkaisua.....	12
3.5	Valokuvaaminen .....	14
3.6	Värimaailma .....	15
3.7	Typografia .....	16
3.8	Tekstin laatiminen.....	17
3.9	Tekstityylit.....	18
3.10	Projektin vaiheet .....	20
3.11	Tavoitteiden asettaminen.....	22
4	ESITTEEN TEKEMINEN PRIZZTECH OY: LLE .....	23
4.1	Yhteistyökumppanit .....	23
4.1.1	Prizztech Oy .....	23
4.1.2	Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy .....	24
4.1.3	Kankaanpään Kaupunki .....	24
4.2	Yleistä Metallikylästä ja Business Centeristä.....	24
5	ESITTEEN TOTEUTTAMINEN .....	25
5.1	Värien valinta .....	28
5.2	Fontin valinta .....	28
5.3	Valokuvaus .....	29
5.4	Esiteltävät alueet ja yritykset .....	29
5.5	Metallikylän teollisuusalue.....	30
5.5.1	Clothing Plus Oy .....	30
5.5.2	Finlayson Oy .....	30
5.5.3	Hietakulma Oy .....	31
5.5.4	Huhtahyvät Oy .....	31
5.5.5	Kankaanpää Works Oy .....	31
5.5.6	Kankaanpään Betoni ja Elementti Oy.....	32
5.5.7	Kenkätehdas Leo Pajuniemi Oy .....	32
5.5.8	KMT Group Oy .....	32
5.5.9	Maalaistuote Vataja Oy.....	33
5.5.10	Rautaruukki Oyj .....	33

5.5.11	Reima Oy.....	33
5.5.12	Suomen Imurikeskus Oy .....	34
5.6	Halmeen teollisuusalue .....	34
5.6.1	Casatino Oy .....	35
5.6.2	Hapi- Keittiöt Oy .....	35
5.6.3	Kenkätiimi Oy .....	35
5.6.4	Lenkki Oy.....	36
5.6.5	SPU Systems Oy.....	36
5.6.6	Wilmaikkuna Oy .....	36
5.6.7	WM-plast Oy .....	36
5.7	Pansian teollisuusalue .....	37
5.7.1	Knauf Oy.....	37
5.7.2	Soft Diamond Oy.....	38
5.7.3	Solepex Oy .....	38
6	PÄÄTELMÄT .....	38
	LÄHTEET .....	42
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli esitteen suunnitteleminen Kankaanpään kolmen teollisuusalueen, eli Halmeen, Metallikylän ja Pansian, ja Metallikylään suunnitteilla olevan Business Centerin ominaisuuksista kertominen alueista kiinnostuneille yrityksille. Työn minulta tilannut kehitysohjelmien ja hankkeiden parissa toimiva Prizztech Oy antoi työhön käyttöni aiheesta jo tuotetun materiaalin ja projektin vetäjän lisäksi osan projektissa mukana olevasta henkilöstöstä luvattiin auttavan minua ongelmatilanteissa.

Prizztechin Metallikylä -hankkeesta sain kuulla 2009 vuoden keväällä opettajaltani. Osallistuin silloin Metallikylän ja sen Business Centerin toimintatapoja käsitelleeseen ideariihen. Tapahtuman jälkeen sovin projektin vetäjän kanssa, että mahdollisesta opinnäytetyöstä keskustellaan syksyllä asian ollessa ajankohtaisempi. Syksyllä aloitetuissa neuvotteluissa todettiin, että Metallikylä tarvitsee pian verkkosivut ja muuta materiaalia alueen markkinointiin.

Opinnäytetyönä toteutettava materiaalin tuotanto säästi yritykselle henkilökunnan aikaa ja tarjosi minulle mielenkiintoisen mahdollisuuden tutustua käynnistysvaiheessa olevan projektin markkinointiin sekä eri yhteistyötahoihin, joista voi syntyä myös jatkuva työsuhde tulevaisuudessa.

Yritykset ja yhteisöt tekevät itse ja teettävät vuosittain lukemattoman määrän esitteitä, joiden tarkoituksena on esitellä yhteisöä kokonaisuudessaan, sen jotakin toimintaa, tuotetta, palvelua, tapahtumaa tai toimitiloja. Esite ymmärretään yleensä markkinointihenkisenä julkaisuna, joka annetaan tai lähetetään yhteisön ulkopuolisille kohderyhmille. Yritys voi asettaa esitteelle tavoitteeksi esimerkiksi yrityksen tuotteiden/palveluiden tai yrityksen oman imagon parantamisen. Myös se missä ja miten esite jaetaan, vaikuttaa toteutukseen. Esitteen suunnittelun haasteena on saada julkaisu mahdollisimman houkuttelevaksi lukijalle, jotta hänen mielenkiintonsa säilyy ensi vilkaisua kauemmin.

## 2 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyötä aloitettaessa Prizztech Oy:n vetämä Metallikylä -hanke oli käynnistetty ja lähiseudun yritysten välistä yhteistyötä oli saatu kehitettyä hankkeen avulla erityisesti metalliteollisuuden alalla. Kankaanpäässä sijaitsevan Metallikylän teollisuusalueen kehittämiseksi alueelle aiotaan rakentaa Business Centeriksi ristitty monitoimirakennus palvelemaan lähialueen yritysten erilaisia tarpeita. Business Centerin läheisyydessä olevia teollisuustontteja on kaavoitettu teollisuusrakennusten rakentamista ajatellen ja niille on tarkoitus rakentaa ympäristön toimijoita täydentämään useiden alojen yrityksiä.

Metallikylä -hankkeen ja Business Centerin markkinoimiseksi yrityksille Prizztech tarvitsi materiaalia, jolla tuoda esille alueen vetovoimaisia piirteitä. Konkreettiseksi markkinointivälineeksi päätettiin tuottaa esite, jossa esiteltäisiin Business Centerin lisäksi Metallikylä merkittävine toimijoineen sekä Halmeen ja Pansian teollisuusalueiden vastaavat kriteerit täyttävät yritykset.

Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskuksessa omien verkkosivujen uudistaminen koetaan ajankohtaiseksi ja siihen halutaan lisätä oma osio Metallikylä-hankkeesta, jotta asiakaskuntaa voidaan pitää ajan tasalla hankkeen edistymisestä. Sen vuoksi esitteessä käytettävää materiaalia tullaan käyttämään myös Kehittämiskeskuksen Metallikylä-osiossa.

Projektissa rajattiin esiteltäväksi Kankaanpääläiset merkittävät yritykset, jotka voidaan listata valmistava teollisuus -nimikkeeseen alle ja jotka sijaitsevat Metallikylän, Pansian tai Halmeen teollisuusalueella. Työn arvioitiin valmistuvan 2010 elokuun loppuun mennessä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jossa pääpaino on varsinaisen julkaisumateriaalin tuottamisessa. Raporttiosuudessa keskitytään julkaisun suunnittelussa huomioitaviin asioihin, kuten tekstin muotoiluun ja kuviin. Työn tavoitteena oli saada aikaan esite, joka houkuttelisi Kankaanpäähän lisää yrityksiä ja toisi esiin alueella jo vaikut-

tavien yritysten ja teollisuusalueiden parhaat puolet. Työssä oli tarkoitus oppia myös lisää yhteistyöstä useiden tahojen kanssa ja julkaisun tekemisestä.

### 3 GRAAFISEN JULKAISUPROJEKTIN OSATEKIJÄT

#### 3.1 Valmistautuminen

Mitä paremmin valmistelut tehdään, sitä luistavammin hanke etenee, ja sitä parempi on yleensä tuloskin. Viiden teen (5T) ohjelmalla ollaan vankalla pohjalla. Avainsanat ovat taustoittaminen, tarve, tavoitteet, talous ja työryhmä. Jokaisen viestintätuotteen suunnittelun käynnistyessä pitäisi muistuttaa mieleen yhteisön viestinnän periaatteet ja linjat, tavoitteet ja kohderyhmät. Jos viestintäpolitiikka on kirjoitettu ohjeen muotoon (niin kuin pitäisi), tässä yhteydessä se kannattaa ehkä ottaa esiin. Periaatteessahan tiedottajan ja jokaisen tiedottamisen avainhenkilön pitäisi muistaa viestinnän linjat joka tilanteessa, mutta näin ei aina ole. Sitä paitsi useimpiin hankkeisiin osallistuu myös ulkopuolisia asiantuntijoita ja ammattilaisia, joille nämä asiat eivät yleensä ole tuttuja. (Ikävalko 1995, 34–35.)

Hankkeen aloituksen yhteydessä olisi hyvä selvittää, mitä käyttämättömiä resursseja yrityksessä on saatavilla. Ennen kalliin mainostoimiston palkkaamista muutaman sivun mainoksen tekemiseen, tulisi henkilöstöltä kysyä, josko heillä olisi osaamista ja halua toteuttaa tai suunnitella ulkopuolelta ostettavaksi aiottu julkaisu jo rahan säästämistarkoituksessakin.

Ulkopuolisia tahoja käytettäessä työn tilaaja tekee suunnittelutoimeksiannon eli briefin, jossa tilaaja ”briiffaa” työn tekijöille. Kun kysymys on laajasta ja kokonaisvaltaisesta toimeksiannosta, briiffaaminen tapahtuu neuvottelussa, jossa asiaa käsitellään enemmänkin markkinointiongelmana kuin yksinomaisesti mainonnan tarpeena. Tuolloin mainonnan tekijöille tarjoutuu tilaisuus vaikuttaa



markkinoinnin viestinnän ja jopa tuotesuunnittelun perusvalintoihin. Näin on etenkin silloin, kun markkinoille ollaan tuomassa uutta hyödykettä tai kun ollaan valtaamassa uusia markkina-alueita tai kohderyhmiä. (Turja. 1993, 37)

Tällaisessa neuvotellen, keskustellen ja konsultoiden syntyvässä briiffissä mainonnan tekijöiltä odotetaan erityistä aktiivisuutta uusien näkökulmien ja mahdollisuuksien tarjoamisessa. Yritys voi ja sen tulisikin luovuttaa kaikki hallussaan oleva, projektiin vaikuttava tieto mainonnan tekijöiden käyttöön, vaikka kysymys on osin asioista, joita on pidettävä liikesalaisuuksina tai markkinointimahdollisuuksia rajoittavista tekijöistä (tuotteen puutteet tms.). Markkinointisuunnitelma on mainosbriiffin peruselementti. Ilman sitä mainonnan suunnittelu tukeutuu helposti hatariin olettamuksiin. Avoimuus ja keskinäinen luottamus on ensiarvoisen tärkeää. (Turja. 1993, 37)

Hankkeen valmisteluissa tulisi ennakoida myös vastaantulevia ongelmia ja valmistautua niihin asiaankuuluvilla varotoimilla. Työn laajuudesta riippuen ihmisten sairastumisen varalle tulisi nimittää asiaan perehtyneitä henkilöitä, jotka voisivat jatkaa sairastuneen tilalla ilman, että joutuvat aloittamaan tyhjästä vaan heillä olisi jo perustiedot työstä. Työssä aikaan saatavasta materiaalista tulisi myös tehdä varmuuskopioita, jottei tuloksia kadoteta ennen projektin valmistumista.

### 3.2 Ajankäyttö

Projektityöntekijöille ajan oikein käyttäminen on tärkeä asia, koska työhön kuuluu niin yhteydenpitoa useisiin tahoihin, saavutettujen tulosten raportointia, tulevan ohjelman suunnittelua kuin varsinaista projektityötä. On myös mahdollista, että tekijöillä on samaan aikaan useita projekteja tai projektin ohella yrityksessä toinen toimenkuva, jossa työskentelyä ei projektin varjolla voi laiminlyödä.

Aikataulusta muodostuu vähitellen projektin tärkein asiakirja. Jokaisen kokouksen ensimmäinen kysymys on yleensä, olemmeko aikataulussa. Aikataulun laadinnassa

on otettava huomioon muutamia asioita. Aikataulun laatiminen aloitetaan lopusta eli siitä ajankohdasta, jolloin tuotteen on oltava valmis. Ajankohta määritellään viikon tai päivän tarkkuudella, valmistuspäivä asetetaan varmuuden vuoksi muutamaa päivää, tai jos mahdollista, viikkoa ennen H-hetkeä. Aikataulurunko tehdään vaikka oman kalenterin avulla. Työvaiheet käydään lävitse lopusta alkuun. Jotta pystytään antamaan realistiset aikamäärät kullekin, tarvitaan tietoa. Elleivät kaikki hankkeeseen osallistujat ole kokouksessa, kysytään ennakkoon, miten paljon aikaa kukin vaihe vaatii. Kirjapainot antavat usein oman aikatauluehdotuksensa jo tarjousvaiheessa mutta viimeistään työn tilauksen yhteydessä. (Ikävalko. 1995. 61)

Tiedon siirtymiseen ihmisten välillä tulee työn eri vaiheissa varata erikseen aikaa, jos tekemässä on useita henkilöitä. Muun muassa tekijöiden eri paikkakunnilla työskentely, erot työskentelytavoissa sekä lomat vievät aikaa työn tekemiseltä. Ihmisten taitojen selvittämisellä ja työskentelynopeuden huomioon ottamisella saadaan aikataulu todennukaisemmaksi ja näin estettyä aikataulun turhaa venymistä.

Pääasiallisesti olemme itse vastuussa ajankäyttöongelmistamme. Jos ajankäyttöä aiotaan onnistua tehokkaasti hallitsemaan, on tämä tosiasia hyväksyttävä – ja tehtävä sille jotakin. Jos eliminoidaan ne aikavarkaajat, jotka ovat omassa valvonnassamme, muiden on mahdotonta estää olemasta tehokas. Se, joka sanoi, että “viivyttely on aikavaras”, tiesi varmasti, mistä puhui. Se vie kallisarvoista aikaa, aiheuttaa epäjärjestyksiä, aiheuttaa keskeytyksiä, kriisejä ja stressiä. Kun asioita on totuttu lykkäämään, löydetään lukemattomia keinoja tukea tätä tapaa. (Taylor 1995, 68.)

### 3.3 Teema ja idea

Yritykset tekevät sidosryhmilleen, kuten asiakkaille ja työntekijöille, julkaisuja, joiden tehtävänä on jakaa tietoa yrityksestä, tuotteista tai esimerkiksi yritykseen liittyvistä merkittävistä tapahtumista. Julkaisuja kirjoittavat ja taittavat henkilöt vaihtuvat kuitenkin ajoittain ja julkaisujen artikkeleissa esiintyvät aiheet saattavat vaatia räikeätä värien käyttöä. Lehden uskottavuuden takaamiseksi lehden sisällölle valitaan teema tai sivuilla toistuva kantava idea, jota voidaan helposti seurata riippumatta siitä kuka julkaisua yrityksessä kyseisellä hetkellä tekee.

Idean ja teeman on oltava sellainen, että varsinainen asia välittyy vastaanottajalle juuri strategisten perusteiden määrittämällä tavalla. Ei pidä kuvitella, että se voisi tapahtua yksinkertaisesti toteamalla asia sellaisena kuin sen itse lähtökohdat tuntien ymmärrämme ja hyväksymme. Idea voi olla sanallinen tai kuvallinen, parhaimmillaan se on ehjä kokonaisuus, jossa kaikki elementit tukevat ja täydentävät toisiaan. Vähimmillään on voitava vaatia, että teksti ja visualisointi eivät riitele keskenään, edustavat keskenään samaa tyyliä. Jonain tehokeinona voidaan tietysti kuvitella esitystapaa, jossa vanha arvokas herrasmies jo otsikosta alkaen puhuu katukieltä. Tällöin idea sisältyy tähän ilmeiseen ristiriitaan, aiheena voi olla esimerkiksi vanhan sanonnan ”vaatteet tekevät miehen” sovellutus. (Turja. 1993, 45)

Tietylle kohderyhmälle julkaisua suunniteltaessa pitää tietää tarkkaan millainen ulkoasu ja sisältö ovat kohderyhmän mieleen. Esimerkiksi iäkkäämmille lukijoille tarkoitettussa lehdessä ei voida oletuksena käyttää nuorisolehtien puhekieltä sisältävää tekstimateriaalia ja kuvien käytössäkin pitää käyttää hieman enemmän harkintaa. Lapsille tarkoitetuissa lehdissä, kuten sarjakuvalehdissä, voidaan käyttää runsaammin värejä ja muutenkin paljon tehokeinoja lukijoiden huomion kiinnittämiseksi.

Painotuotteen suunnitteluun liittyy edelleen, kaikkien ulottuville tulleesta uudesta tekniikasta huolimatta, huoli siitä, miten tavoittaa uuden kohderyhmän. Ensisijaisesti ongelma on tietysti viestin sisältöön liittyvä, mutta myös visuaalisen kielen vivahteet merkitsevät arvaamattoman paljon viestin perille saamiseksi. Julkaisun kuvallisesta eli visuaalisesta ilmeestä käytetään myös nimityksiä ulkoasu, taitto tai layout. Sillä tarkoitetaan kuvien, tekstin ja muun aineiston sijoittelua julkaisun sivuille, kirjain-tyyppejä, värejä ja erilaisia yksityiskohtia, jotka tekevät julkaisusta omannäköisensä. Esimerkiksi asiakaslehden yhtenäinen graafinen ilme numerosta toiseen luo ja ylläpitää lehden imagoa. (Ikävalko. 1995, 123–124)

Säännöllisesti ilmestyvälle julkaisulle syntyy edellä mainituista tekijöistä persoonallisuus, jonka perusteella lukija tunnistaa ja muistaa lehden. Tästä syystä ulkoasun jatkuviin pienempiinkin muutoksiin kannattaa suhtautua varovasti. Esimerkiksi suuret joukkoviestimet uudistavat ulkoasuaan sangen harvoin, ja kun muuttavat, varoittelevat siitä etukäteen, perustelevat ja selittävät. Yhteisöjulkaisun ulkoasun muutos

liittyy usein koko yhteisöilmeeen muutoksiin tai lehden kokonaisuudistukseen, joka koskee myös toimitusta. Yhteisölehden toimittajan resurssit kuluvat usein aineiston kokoamiseen ja toimittamiseen, jolloin lehden ulkoasu jää vähemmälle huomiolle. Heikon ulkoasun seurauksena hyvätkin jutut saattavat jäädä heikolle huomiolle ja piiloon. (Ikävalko. 1995, 124)

Julkaisun ulkoasu vaikuttaa sisällön kiinnostavuuteen. Taiton avulla eri osatekijöiden ja juttujen painoarvo voidaan nostaa tai laskea. Ilmeikkäällä taitolla toimitus voi vaikuttaa juttujen arvoon, jolloin taitto tukee lehden linjaa ja suunniteltua juttuhierarkiaa. Pisin juttu ei välttämättä ole tärkein juttu, mutta taitolla suppeastakin jutusta saadaan näyttävä. Otsikoiden, ingressien ja kuvatekstien verbaalinen muoto on tärkeä osa luettavuutta, mutta yhtä tärkeä on niiden visuaalinen muoto: miten isoja ja nopeasti luettavia otsikot ovat, erottuuko ingressi selvästi omaksi kokonaisuudekseen ja löytääkö lukija kuvatekstit nopeasti. Myös juttujärjestys on osa lehden imagoa. Samantapaiset jutut tai osastot pitäisi sijoittaa suunnilleen samaan osaan ja paikkaan. Esimerkiksi sisällysluettelo ja pääkirjoitus voivat olla aina ensimmäisellä tai toisella aukeamalla, pikku-uutiset esimerkiksi viimeisillä lehdillä. (Ikävalko. 1995, 125)

### 3.4 Valokuva ja kuvat osana julkaisua

Valokuvaa on väitetty toisaalta taianomaiseksi, toisaalta realistiseksi kuvaksi todellisuudesta. Näiden kahden ääripään väliin mahtuu tulkintoja valokuvan monimerkityksisyydestä ja -tasaisuudesta. Jo mustavalkoinen kuvitus lisää jutun vaikutusta, nelivärikuva vieläkin enemmän. Nelivärikuvan ja -kuvion luku ja huomioarvot ovat korkeammat kuin vastaavien mustavalkoisten. Väri tuo kuvaan uusia ulottuvuuksia ja lisää jutun kiinnostavuutta. Leipätekstin huomioarvo on muutenkin pienempi kuin kuvan, ja kun väriä käytetään kuvassa, ero korostuu. Myös kuvan tekninen taso korostuu väriä käytettäessä. Värikuvaoriginaalia voidaan jonkin verran korjata kirjapainossa, mutta huonosta originaalista ei saa oleellisesti parempaa. (Ikävalko. 1995. 95)

Kuva saattaa viestittää enemmän kuin sanat. Kuva kiteyttää ja pelkistää asioita, joita on vaikea selittää sanoin tai joiden kertomiseen sanat eivät riitä. Kuva on jutun tai muun esityksen vetovoimaisin osa, joka kiinnittää ensimmäisenä lukijan huomion.

Kuva ja kuvateksti luetaan useammin kuin itse juttu, siksi sen välittämään viestiin kannattaa suhtautua vakavasti. Kuvan voimasta huolimatta monet ammattitoimittajatkaan eivät uhraa kuvitukselle, kuvan sisällölle ja sanomalle juuri huomiotaan. Kuvitusta aletaan miettiä vasta, kun julkaisu on menossa painoon ja tai kuvia ei ehditä enää hankkia. Kuvien puuttumista tai heikkoa tasoa puolustellaan usein kustannuksilla. Se on kuitenkin vain osa totuutta. Joukkoviestinnässä puhutaan kuvajournalistisesta ilmaisukielestä, joka on yhdistelmä valokuvausta ja journalismia. Kuvajournalismi on kolmen osatekijän eli tekstien, kuvien ja taiton summa. Näiden osuus voi vaihdella jutusta toiseen: yhden jutun painopiste voi olla tekstissä, toisen taas kuvissa ja kolmannen taitossa. Painopiste valitaan tai se syntyy voimakkaimman elementin mukaan, jolloin muut osat tukevat tätä. Kuvituksen tehtävä on kertoa käsiteltävästä asiasta, ilmiöstä tai ihmisestä jotain muuta tai enemmän kuin mitä juttu pystyy ilmaistamaan. (Ikävalko. 1995. 92, 93)

Juttutyypistä ja julkaisusta riippuen kuvaa voidaan venyttää sivun tai jopa aukeaman mittaiseksi, mikäli kuvan tarkkuus siihen riittää. Tämä antaa taittajalle erilaisen mahdollisuuden sijoittaa tekstiä kuvan sisällön mukaan. Sivun tai aukeaman kokoinen kuva herättää lukijan huomion paremmin kuin selvästi pienempi kuva, koska isosta kuvasta on helpompi löytää kuvan sisältämiä yksityiskohtia.

Kuvan rajaustapa voi toimia eri kuvia yhdistävänä periaatteena. Vain yksityiskohtiin keskittyvä kuvalinja antaa normaaleissa painotuotteissa aiheiden koon tuomaa kontrastia todellisiin esineiden ja aiheiden kokoihin verrattuna. Laajoja maailmoja tai kokonaisuuksia kuvaava kuvalinja taas tuo etäisyyttä kohteisiin, mutta antaa kokonaiskuvaa. Rajauksen avulla voi saada kuva-aiheista alkuperäiseen kuvaan verrattuna uutta dynamiikkaa ja liikettä. Kuvamaailma voi perustua kerroksellisiin kuviin eli useamman kuvan yhdistämiseen joko päällekkäisten kuvien läpinäkyvyyden avulla tai eri kuvien rinnastamisella. Kuvituksen, grafiikan ja valokuvien erityyppiset yhdistelmät voivat toimia kuvalinjan keskeisinä persoonallisuutta luovina tekijöinä. (Pohjola. 2003, 139)

Yrityksellä on tarvetta erityyppisille kuville. Mainoskampanjan kuvat eivät sellaiseen sovi Internet-sivujen kuvitukseksi. Esitteiden linja voi perustua useamman erityyppisen kuvan hyödyntämiseen. Julkaisun kuvakerrokset voivat rakentua esimer-

kiksi mielikuvallisten pääkuvien, pääkuviin liittyvien pienempikokoisten tuotekuvien ja teknisten piirrosten yhdistämiselle. Jotta kuvamaailma tukisi vahvasti brandin rakentamista, sisällön tulisi jollain tasolla viitata aina brandi argumentteihin. Kuvan sisällöstä voi tehdä johtopäätöksiä brandin arvomaailmasta, suhtautumistavasta, persoonasta jne. (Pohjola. 2003, 140)

### 3.5 Valokuvaaminen

Valokuvaamisessa kuvien käyttötarkoitus ja työnantaja vaikuttavat paljon kuvaamiseen. Kyseessä saattaa olla paikallislehden urheilutapahtumaan lähettämän toimittajan kuvaustyö, jossa kuvat tarvitsee saada onnistumaan parilla laukaisulla tai sitten kuvaajalla voi olla tehtävänä hankkia kuvamateriaalia useissa maissa toimivan autovalmistajan uuden tuotteen lanseeraukseen sitä varten järjestetyssä tilassa useiden avustajien avustuksella tarkkaan harkitussa valaistuksessa.

Kun lähdetään kuvaamaan, kuvaajalla täytyy olla jokin idea. Toivottavasti se on hyvä idea. Mutta hyvä idea muuttuu huonoksi, jos ei nähdä mitään muuta. Käännyttään siis ympäri. Katsotaan joka puolelle. Jos kuvataan läheltä, siirrytään kauemmas. Jos ollaan silmän tasolla, siirrytään maanrajaan. Jos ollaan maanrajassa, haetaan tikkaat. Kaikki nämä strategiat kuuluvat “Miksi ei muutettaisi suunnitelmia nyt?” alle. (McNally 2008, 2.)

Ihmisiä kuvattaessa tunnereaktion aikaan saamisella voidaan saavuttaa hyviä kuvia, vaikka kuvat eivät muuten täysin onnistuneet olisikaan. Esimerkiksi pari nauravaa lasta kuvassa vievät huomiota pois epäonnistuneesta valaistuksesta. Kuvaustapahtumassa tilanne tulisi käyttää mahdollisimman hyvin hyödyksi ja pitää kameraa esillä, vaikka aiotut kuvat olisikin jo otettu tai ainutlaatuisessa tilanteessa valaistuksen koetaisiin olevan huono tai kuvattavien olevan jo lähdössä paikalta. Luonnossa jäniksiä kuvatessa sadekuuron jälkeinen auringonpaiste ja sateenkaari voivat päätyä luontoaiheisen julkaisun keskiaukeamakovaksi, vaikka maiseman kuvaamiseen olisikin käytetty vain pari otosta.

Kuvaustilanteessa pitää esittää kysymyksiä koko ajan. Kuinka tuo toimii? Milloin sinä teet noin? Olisiko sinulla mitään tähän juttuun liittyvää, josta saisi hyvän kuvan? Tutkija on hankalin tapaus. Hänen ensimmäinen vastauksensa on yleensä: “No, voisit ottaa minusta kuvan tietokoneen ääressä. Käykö se?” Jos jatketaan kyselemistä, jossain vaiheessa päivän mittaan hän saattaa sanoa: “Muuten, tuolla testaustilassa on tarkoitus poksauttaa panssarivaunu maailman voimakkaimmalla laserilla parin tunnin kuluttua. Kiinnostaako?” ( McNally 2008, 20.)

Otetaan kamera käteen. Ei sitä koskaan tiedä. On kyllä monia syitä, jotkin niistä ovat jopa hyviä, jättää kamera olkapäälle tai laukkuun. Väärä objektiivi. Väärä valaistus. Äh, ei täällä ole mitään erikoista, mitä kameralla tehtäisiin? Sittenhän kahvikuppi täytyisi laskea jonnekin. Kuitenkin kuva heitettäisiin myöhemmin roskiin, joten miksi vaivautua? Paljon syitä välttää katsomasta okulaariin ja jälleen kerran sommitella maailma suorakulmion sisään. ( McNally 2008, 26.)

### 3.6 Värimaailma

Väreillä on eri kulttuureissa oma merkityksensä. Se kannattaa selvittää silloin, kun esittelymateriaalia valmistetaan kansainväliseen käyttöön. Kuvioden värytykseen vaikuttaa myös yrityksen tai yhteisön oma värimaailma. Väreillä on tunnetusti psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia ilman niiden liittymistä johonkin tiettyyn käyttöyhteyteen tai tilanteeseen. Värien muodostuminen perustuu valon aallonpituuksiin. Valon pitkän aallonpituuden värit (kuten esimerkiksi punaiset) ovat aktiivisia, lyhyen aallonpituuden värit rauhoittavia. Esimerkiksi sininen laskee verenpainetta ja pulssia verrattuna esimerkiksi punaiseen väriin. (Ikävalko. 1995, 122) (Pohjola. 2003, 135)

Yritysten käyttämät värit vaikuttavat asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Yrityksen uudistaessa ilmettään moni asia voi mennä pieleen. Sidoryhmät voivat pitää värytystä jonkin toisen yrityksen idean kopioimisena tai muuten epäonnistuneena ja tällöin yrityksen imago sekä tulos voivat heikentyä, toisaalta pitkään käytetyn yksinkertaisen värimaailman uudistaminen voi herättää uuden asiakasryhmän huomion ja lisätä myyntiä merkittävästi.

Väri on muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Väreihin on myös liitetty vahvoja symbolisisältöjä ja tunteisiin liittyviä ominaisuuksia. Värien käyttöön graafisen ohjelman osana liittyvät kiinteästi käyttökohteiden ja niihin liittyvien värijärjestelmien rajoitukset, samoin kuin ympäristö, jossa värillisiä elementtejä pääsääntöisesti havainnoidaan. Yhden tunnusvärin käyttö mustan tai vastaavan tekstivärin ohella on selkeää. Kahden tai useamman tunnusvärin käytössä pystytään hyödyntämään värien keskinäisen suhteen aiheuttamaa jännitettä ja vuorovaikutusta. Kustannukset isoissa painatuksissa suosivat tietysti vain yksi- tai kaksiväripainatuksen käyttämistä. (Pohjola. 2003, 136)

### 3.7 Typografia

Typografiassa keskeisiä elementtejä ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa. Normaalissa tekstissä yksittäisen kirjaimen koko on niin pieni, että kirjasinperheen luonne ei kunnolla välity. Eri tekstityyppien välillä on pienessäkin koossa luonne-eroja, esimerkiksi pien (gemenä) ja suuraakkosten sekä ylä- ja alapidennysten välinen ero vaikuttaa tekstimassan ilmeen muodostumiseen. Samoin kirjaimen leveys suhteessa korkeuteen on erottava tekijä, sen sijaan hienovaraiset erot esimerkiksi antiikvakirjainten päätteissä eivät välity etenäkään aihepiiriä tuntemattomalle lukijalle. Otsikoinnissa ja muissa taittoa hallitsevissa tekstiosuuksissa kirjasinperheen luonne pääsee paremmin oikeuksiinsa. Kirjasinperhe on vasta raaka-ainetta taiton ilmaisun rakentamisessa. Tekstityypin käyttö ratkaisee painotuotteen ulkoasun välittämän mielikuvan ja luonteen. (Pohjola. 2003, 144)

Tekstityypin valintaan voivat vaikuttaa myös tekijän tottumukset ja sidosryhmiltä saatu palaute. Paljon esimerkiksi Arial-fonttia käyttävä tiedottaja saattaa käyttää samaa tekstityyppiä niin jokapäiväisten talon sisäisten tiedotteiden kuin väriä täynnä olevien alennusmyyntimainosten kirjoittamisessa, vaikka julkaisun tyyppi antaisi mahdollisuuden kokeilla hyvinkin erilaisia fontteja.

Typografia tarkoittaa kirjainten valintaa ja käyttöä niin, että teksti ja kuvat muodostavat hyvän kokonaisuuden. Kirjainperheellä tarkoitetaan kirjain- ja kirjasintyyppiä,



joka esiintyy tekstissä eri muodoissaan (normaali, kallistettu, lihavoitu tms.). Usein käytetään myös sanaa fontti. Fontti on yhden kirjainperheen yksittäisen kirjaimen tietty koko. Kirjasimen koko ilmoitetaan yleensä pisteinä. Monissa tietokoneohjelmissä koko voidaan ilmoittaa myös millimetreinä. Kirjanperheistä saadaan eroja tai persoonallista vaikutelmaa erilaisilla kirjainleikkauksilla tai kirjanmuodoilla. Niistä käytetään nimitystä tekstityyppi, joita ovat antiikva, groteski ja egyptienne. Kirjaimista voidaan valita normaalit muodot, mutta niistä saadaan leikkauksin kapeampia (laihempia) tai leveämpiä (lihavampia). Kirjaimia voidaan myös kallistaa (kursivoida). Riviväli eli keili ilmoitetaan yleensä pisteinä. Riviväli vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja kokonaisuuteen. Palstan tasaustapa vaikuttaa taittoon. Palstan vasen reuna voi olla suora ja oikea ns. liehu eli tasaamaton. Vastaavasti oikea reuna voi olla suora ja vasen liehu. Palsta voi myös olla ns. keskitetty, jolloin rivit asettuvat symmetrisesti palstalle. Tasapalsta eli suora oikea ja vasen reuna on yleinen leipätekstin taitossa, ingressissä saatetaan käyttää liehureunaa. (Ikävalko. 1995, 133- 134)

### 3.8 Tekstin laatiminen

Tiedottaja lähtee yleensä luontevasti liikkeelle tekstin suunnittelusta, olipa kyse lehdessä, esitteestä, tietopakelistä tai mistä tahansa julkaisusta. On makuasia, mikä julkaisun osa-alueista on tärkein: teksti, kuva vai kokonaisilme. Tekstin asema on tärkeä siksi, että tekstin kautta sanoma välittyy vastaanottajalle täsmällisesti. Teksti on edelleenkin yleisin tapa lähteä liikkeelle. (Ikävalko. 1995, 71)

Tekstinsuunnittelu alkaa sen pohtimisella, kenelle tai keille julkiasu suunnataan ja mitä sillä tavoitellaan. Julkaisulla voi olla yksi tai useampia tavoitteita. Jälkimmäisessä tapauksessa on hyvä määritellä, mikä on julkaisun ensisijainen päämäärä. Työntekijöiden on tiedettävä, mitä ollaan tekemässä ja keille ja mitä tekstillä ja muulla kokonaisuudella halutaan viestiä. Sisältö ja tyyli luodaan tavoitteiden mukaan. Yhteisölehdelle, tiedotteelle esitteelle tai kalvosarjalle voidaan asettaa esimerkiksi seuraavanlaisia tavoitteita: Tunnettuuden luominen ja profiilin rakentaminen, luottamuksen ja uskottavuuden lisääminen, myyminen tai myyntiedellytysten luominen, informointi ja uutisointi, kiinnittäminen ja me-hengen parantaminen. Tavoitteita voi olla muitakin. Karkea raja kulkee myyntiä tai jotain muuta tavoitetta edistävän

(subjektiivisen) ja informoivan (objektiivisen) tiedottamisen välillä. (Ikävalko. 1995, 71- 73)

Tekstin luomisessa myös aiemmin käytettyä tekstiä voidaan hyödyntää. Yrityksen varhaisemmissa julkaisuissa esiintyvää materiaalia voidaan lisätä uusiin artikkeleihin, jos esimerkiksi halutaan kertoa yrityksen kehityksestä perustamishetkestä nykypäivään. Erityisesti yrityksen ulkopuolisista lähteistä lainatessa on tärkeää muistaa kertoa mistä ajatuksia on kerätty, jotta lukija saa selville ajatuksen alkuperän ja yritys noudattaa tekijänoikeuksia.

Tekstin synnyttämisessä pitäisi pyrkiä prosessiin, missä teksti vähitellen hahmottuu, jäsentyy ja jalostuu. Tämä vaatii aikaa. Tiedottavan kirjoittamisen päämääränä on tuottaa tekstiä, joka aukeaa lukijalle ensilukemalta. Se tarkoittaa, että teksti on niin valmista, että lukijan ei tarvitse arvailla tekstin ydinajatusta. Tiedottajan on hyvä pitää mielessä, että hän on teksteineen ja julkaisuineen jatkuvasti kilpailutilanteessa. Milloinkaan ei voi pitää itsestään selvänä sitä, että julkaisu tai juttu luetaan. Lukijan ajasta kilpailevat muut viestimet ja muut ajankäyttötavat. Yhteisöjulkaisut ja muu yhteisöstä tuleva materiaali saapuu useimmille työpaikoille, missä aika on sananmukaisesti rahaa. Tiedotus joutuu kamppailemaan vastaanottajien työajasta. Mitä isompaa ja monimutkaisempaa tekstiä ollaan synnyttämässä, sitä enemmän pitäisi jättää aikaa suunnittelulle, prosessoinnille, kirjoittamiselle ja tekstin hiomiselle. Kun kirjoittaja ehtii unohtaa kirjoittamansa, hän pystyy paremmin suhtautumaan tekstiinsä lukijan tavoin. Silloin hän pystyy näkemään puutteet ja päällekkäisyydet sekä epäjohtonmukaisuudet. (Ikävalko. 1995, 77)

### 3.9 Tekstityylit

Julkaisuissa käytetään erilaisia tekstityylejä riippuen julkaisun lajista. Talouslehdissä ja viihdepainotteisissa julkaisuissa materiaali eroaa toisistaan merkittävästi, koska niissä kohderyhmät odottavat lehtien kertovan erilaisia asioita kohderyhmilleen. Talouslehdissä painotetaan faktoja ja numerotietoa suurista pörssiyrityksistä, kun viih-teellisemmissä lehdissä kuvaillaan tarkemmin esimerkiksi ihmisten yksityiselämää lukuisilla adjektiiveilla korostettuna.

Ikävalkon (1995, 74–75) mukaan tiedotustekstit voidaan jakaa ilmaisutyyliittäin seuraaviin ryhmiin sen mukaan, millaisessa ympäristössä eli julkaisussa ne ovat:

1. Puolueeton, neutraali, kantaa ottamaton

Tässä puolueettomassa tekstilajissa asioista, tapahtumista, tuotteista ja henkilöistä kirjoitetaan uutismaisesti eli siten, että kirjoittajan tai kustantajan mielipide ei tule näkyviin. Tekstistä on karsittu pois useimmat kuvailevat sanat, sanonnat ja yksityiskohdat. Jos adjektiiveja käytetään, ne pitää perustella. Jäykin lajityyppi on uutinen. Siinä on jatkuvasti valittava käyttääkö lähettäjän (virkamiehen, poliitikon) sanoja sellaisenaan vai valitseeko toimittajan muotoilun asiasta. Usein voittaa lähettäjä.

2. Mielipide, kannanotto

Kantaaottavia juttutyyppejä ovat pääkirjoitukset, kolumnit, pakinat ja mielipidekirjoitukset. Myös henkilöhaastattelu voi olla osittain mielipidejuttu sen mukaan, miten toimittaja suhtautuu haastateltavansa mielipiteisiin. Toimittajan asenne voi olla neutraali, myötämielinen tai vastakkainen. Lukijan kannalta on tärkeää, että toimittajan ja haastateltavan mielipiteet erottuvat jutussa. Asiantuntijajuttu voi olla subjektiivinen silloin, kun kirjoittaja esittää oman näkemyksensä pohjaksi sellaista ”neutraalia” tietoa, joka tukee hänen käsitystään.

3. Myyvä, vetoava, markkinointihenkinen

Tämä tyyli on puhtaimmillaan mainonnallista tekstiä, missä keskitytään yhteisön, tuotteen, tapahtuman, henkilön tai minkä tahansa ilmiön hyvien ominaisuuksien korostamiseen. Lopullisena tavoitteena on saada vastaanottaja vakuuttumaan sen eduista niin syvästi, että hän päättää ostaa (tuotteen), käyttää (palvelua), liittyä (yhteisöön) tai käydä (tapahtumassa tai paikassa).

#### 4. Journalistinen teksti

Journalismilla tarkoitetaan ajankohtaisten faktapohjaisten sanomien valintaa, hankintaa, muotoilua ja prosessin lopullista tuotosta. Journalistin ohjeissa (Suomen Journalistiliitto) todetaan mm., että ”hyvän journalistisen työn perustana on kansalaisen oikeus saada oikeita ja olennaisia tietoja. Hyvä journalistinen tapa ei rajoita mielipiteen ilmaisemisen vapautta. Siihen sisältyy pyrkimys edistää keskustelua ja tiedonkulkua, mutta myös vastuu tiedonvälityksessä noudatettavista periaatteista ja menettelytavoista”.

#### 3.10 Projektin vaiheet

Hankkeille on ominaista, että ne alkavat ja päättyvät sovittuun aikaan. Sille välille laaditaan vaiheittain etenevä suunnitelma. Myös eri vaiheille voidaan asettaa tavoitteita. Esimerkiksi projektin asettamisvaiheessa on tärkeä tehdä projektia ja sen tavoitteita tunnetuksi. Projektin kuluessa viestintä painottuu toisaalta projektiin osallistuvien tiedontarpeesta ja vaikuttamismahdollisuuksista varmistumiseen, toisaalta tärkeiden tahojen ja sidosryhmien informointiin. Projektin päättyessä tavoitteena on saattaa tulos ja saavutukset tunnetuiksi sekä jatkotoimet käyntiin. Projektin viestintää kannattaa suunnitella myös sisällöistä käsin, esimerkiksi seuraavaa mallia hyödyntäen. (Juholin. 2006, 124–125)

Taulukko 1. Projektin viestinnän tavoitteet ja pääsisällöt vaiheittain

Asettaminen 04/05	Suunnittelu 05-08/05	Työskentely	Päättäminen	Arviointi ja jatkotoimet

Hankkeissa, joissa suoritteet tai muut tulokset pitää olla valmiina tiettyinä ajankohtana, suunnittelu kannattaa aloittaa loppupäästä. Esimerkiksi, jos julkaisun pitää olla vastaanottajilla maaliskuun 15. päivänä, arvioidaan, miten paljon aikaa tarvitaan sitä edeltäviin vaiheisiin:

- perillä viikko 19
- postitukseen viikko 18
- painamiseen viikko 17
- graafiseen suunnitteluun viikko 16
- juttujen kirjoittamiseen viikko 14–15
- kuvituksen suunnitteluun viikko 14–15
- aineiston hankintaan viikko 12–13
- perussuunnitteluun viikko 11–13

Kun jokaiselle vaiheelle annetaan sen tarvitsema aika, nähdään, riittääkö käytettävissä oleva aika. Ellei riitä, katsotaan, voidaanko ilmestymistä siirtää tai aikataulua kiristää. Aikataulun kiristämiseen tarvitaan ehkä enemmän tekijöitä tai muiden töiden siirtäminen muille tai etäämmäksi. Vanha viisaus sanoo aikatauluttamisesta, että asioihin kuluu aina niihin käytettävissä oleva aika, eli vaikka aikaa olisi enemmänkin, se tulee aina käytetyksi. Samoin on todettu, että eri vaiheiden ympärille pitäisi aina jättää hieman ”ilmaa”, sillä asiat eivät koskaan mene niin kuin on suunniteltu. (Juholin 2006, 124–125)

Projektin viimeiset vaiheet eli tulosten arvioiminen ja jatkotoimet ovat usein hankkeen tärkeimmät vaiheet, koska esimerkiksi hyvin suoritettu mainonta voi epäonnistua väärän mainosvälineen valinnan tai liian lyhyen kampanjan takia. Tämän vuoksi yritysten tulisi tehdä mahdollisuuksien mukaan ajoittaisia tutkimuksia asiakkaidensa kokemuksista yrityksestä ja sen tuotteista, jolloin saataisiin selville onko markkinointi tavoittanut halutun kohderyhmän ja voidaan tarvittaessa toimia jatkossa toisin.

### 3.11 Tavoitteiden asettaminen

Yritysten tarvitsee asettaa toimintansa suuntaviivoiksi tavoitteita, joita yritys pyrkii menestyäkseen saavuttamaan. Juholinin (2006, 101–102) mukaan tavoitteiden asettaminen viestinnälle oli vielä jokin aika sitten jopa alan ammattilaisille vieras ajatus, mutta nykyisin tavoitteellisuutta pidetään itsestään selvänä. On sisäistetty se ajatus, että yhteisö joka tapauksessa vaikuttaa omalla viestinnällään – virallisella ja epävirallisella, tietoisella ja tiedostamattomalla - joten joitakin yhteisiä tavoitteita on hyvä määritellä. Tavoitteellinen ajattelu alkaa strategiselta tasolta, jolloin muotoillaan, mitä tavoitteita viestinnälle voidaan asettaa, jotta ne palvelevat koko yhteisön tavoitteita. Se jatkuu operatiiviselle tasolle niin, että jokaisen toimenpiteen tai hankkeen yhteydessä voidaan osoittaa, että se palvelee kokonaistavoitteita.

Tavoitteiden on oltava kirjallisia. Itseänsä ei saa pettää luulemalla niiden hajanaisten ajatusten, joita ensi vuonna tai seuraavana vuonna tehtävistä asioista on olevan todellisia tavoitteita. Sitä ne eivät ole. Ne ovat hajanaisia ajatuksia. Tavoitteet ovat kirjallisesti muotoiltuja: päivämäärä ilmaisee valmistumisajan ja toimintasuunnitelma menettelytavan. Niiden täytyy olla yksilöityjä ja mitattavia. On varmistettava, että tavoitteet eivät ole ristiriidassa keskenään. Ei ole todennäköistä, että voidaan säästää kymmentuhatta euroa ja tehdä maailmanympärysmatkan samana vuonna. On tarkistettava, että tavoitteet ovat realistisia. (Taylor 1995, 17.)

Tavoitteita on monenlaisia, pitkälle ja lyhyemmälle ajanjaksolle sidottuja. Jotkut yritykset asettavat kymmenen vuoden tavoitteita, joissa tavoitellaan siirtymistä Amerikan markkinoille tai liikevaihdon moninkertaistamista. Erityisesti pienempien aloittelevien yritysten tavoitteena voi olla yhden työntekijän palkkaaminen seuraavan parin vuoden aikana tai yrityksen kalustuksen ja yleisilmeen muuttaminen. Molemmissa kyseessä on yrityksen suuntalinjan vetäminen, jotta yritys voi kehittyä johdon haluamaan suuntaan.

## 4 ESITTEEN TEKEMINEN PRIZZTECH OY: LLE

Työ oli suunniteltu valmistumaan kolmessa kuukaudessa. Ensimmäisen kuukauden aikana oli tarkoitus kerätä suurin osa työssä tarvittavasta materiaalista, kuten Prizztech Oy:n ja Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n verkkosivuilta löytyvä materiaali, aiheeseen liittyvät viestinnän hakuteokset ja ammattikorkeakoulun aiheeseeni verrattaessa samankaltaiset opinnäytetyöt. Seuraavan kahden kuukauden aikana oli tarkoitus ensin suunnitella luonnoksien kautta esitteen rakenne ja ulkoasu, valokuvata ja muuten toteuttaa vaadittava kuvallinen materiaali, kirjoittaa puhtaaksi lähdemateriaaleista ja yhteyshenkilöiltä hankittu teksti ja siirtää valmis materiaali julkaisuohjelmaan sovitettavaksi.

Työn alusta lähtien projektia suunnittelemassa oli työn tilaajayritys Prizztechistä projektipäällikkö Tuula Raukola, joka osallistui jokaiseen ideointipalaveriin. Alussa työn luonnetta oli suunnittelemassa myös Prizztechin Katri Kujanpää. Ideointipalaveriinkin osallistui myös Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskuksen toimitusjohtaja Esa Sairanen.

### 4.1 Yhteistyökumppanit

Esitteessä esiteltyjen yritysten lisäksi työskentelin projektin aikana työn tilanteen Prizztech Oy:n, Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n ja Kankaanpään kaupungin henkilöstön kanssa. Yritykset tarjosivat neuvontaa ja palautetta työn edistymisestä sekä monenlaisia esitteitä, joista sain materiaalia työhön.

#### 4.1.1 Prizztech Oy

Opinnäytetyön aiheen antaneen Prizztech Oy:n tehtävänä on elinkeinoelämän toimintaedellytysten ja kilpailukyvyn parantaminen. Pääasiassa yrityksen tehtävää toteutetaan kehitysohjelmien ja – hankkeiden avulla. Opinnäytetyössäni heidän osuutensa oli työn luonteen ideoiminen, mahdollisista hankkeeseen kerättävistä yrityksistä ja yhteyshenkilöistä tiedottaminen, esitteen kehityssuunnan ohjaaminen ja

palautteen antaminen esitteen eri kehitysvaiheissa. (Prizztech Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.prizz.fi>.)

#### 4.1.2 Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy

Pohjois-Satakunnan kehittämiskeskus Oy:n toiminta-ajatuksena on yhteistyötä kehittämällä vahvistaa ja monipuolistaa elinkeinorakennetta, sekä kehittää seudun kilpailukykyä ja parantaa elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä kansainvälistyvässä ympäristössä. Tehtävänä on myös luoda edellytyksiä vireälle ja monipuoliselle yritystoiminnalle ja edistää uuden yritystoiminnan syntymistä seutukunnalla. Neuvontapalveluiden lisäksi kehittämiskeskus toteuttaa toimialakohtaisia kehittämishankkeita, välittää tietoa EU-rahoituksen mahdollisuuksista ja meneillään olevista hankkeista sekä vastaa seutukunnallisen matkailun markkinoinnista. Hankkeessani yritys oli Prizztechin kanssa kertomassa mahdollisista hankkeeseen kerättävistä yrityksistä ja yhteyshenkilöistä, ohjaamassa esitteen kehityssuuntaa ja antamassa palautetta esitteen eri kehitysvaiheissa. (Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.pskk.fi>.)

#### 4.1.3 Kankaanpään Kaupunki

Kankaanpäässä on tällä hetkellä yrityksiä lukuisilta toimialoilta ja kaupunki pyrkii edelleen aktiivisesti helpottamaan uusien yritysten perustamista kaavoittamalla uusia alueita teollisuutta ja asuinrakentamista varten. Kankaanpään kaupungin henkilöstö tarjosi käyttöni ilmakuvia, karttoja ja asemakaavoja, joista sain teollisuusalueiden esittelyyn esitteeseen tekstiä ja kuvaa alueista.

#### 4.2 Yleistä Metallikylästä ja Business Centeristä

Metallikylä on Kankaanpään teollisuusalueelle rakennettava yrityskeskittymä, jonka tarkoituksena on alueen kehittyminen toimivaksi ja kilpailukykyiseksi yhteenliitty-



mäksi ja alueen teollisuustoiminnan sydämeiksi, sekä luoda uusia metallialan työpaikkoja ja palveluita Kankaanpään alueelle.

Business Center on alueen yritysten yhteiseen käyttöön tarkoitettu toimitila, johon tulee monipuolisia ja joustavia kokoustiloja, ravintola, koulutus- ja neuvottelutiloja. Business Centeriin haetaan vuokralaisiksi yrityksiä ja organisaatioita täydentämään alueen yritystoimintaa. Rakennuksessa tarvitaan tekijöitä muun muassa suunnittelu ja projektinhallinnan, viestinnän ja markkinoinnin, taloushallinnon, ravitsemuspalveluiden, työterveyshuollon, toimistopalveluiden ja koulutuspalveluiden järjestämiseksi.

## 5 ESITTEEN TOTEUTTAMINEN

Työn alussa suunnittelin tehtävästä esitteestä A5-kokoisen luonnoksen, jonka esitellyäni päätimme ideapalaverissa työnantajien kanssa, että esite painettaisiin A4-kokoisille papereille kahdelle puolelle. Palavereissa vedettyjen suurien linjojen sekä ulkoasuehdotusten opastamana aloin suunnittelemaan työhön tarvittavia sivuja. Alusta asti oli selvää, että työssä pitää olla ainakin etusivu, yrityksiä esittelevät sivut, Business Centeristä kertova osio ja takasivu. Ideapalaverissa saamistani malliesitteistä keksin ottaa lehteen mukaan myös pääkirjoituksen sekä sisällysluettelon. Työn suunniteltiin karkeasti valmistuvan 3-4 kuukaudessa sisältäen kuukauden materiaalin hankintaa ja suunnittelua, kuukauden varsinaista toteutusta ja yhdestä kahteen kuukautta työn viimeistelyä ja tarkistamista.

Työn käytännön toteuttamiseen valitsin Adobe Photoshopin kokeiluversion, jolla minun oli alun perin tarkoitus tehdä vain osa työstä. Ilmaisen taitto-ohjelman Scribusin osoittauduttua lyhyellä opettelulla hankalaksi päätin tehdä koko esitteen täysin Photoshopilla. Työn edistyessä sivuluonnoksia käsiteltiin palavereissa ensin JPG-muodossa olevina kuvina ja työn lopussa ilmaisella PDFCreator-ohjelmalla tehtyinä PDF-tiedostoina.

Esitteen teemaksi valittiin viistoon aseteltavat laatikot. Ajatuksena oli, että kansilehdellä osittain päällekkäin aseteltuihin laatikoihin sijoitettaisiin kuvia yrityksistä. Seuraavilla sivuilla teemaa jatkettiin noin 45 asteen kulmaan asetetuilla laatikoilla, jotka toimivat taustana. Laatikot saivat hyvää palautetta, joten lähdin kehittämään ajatusta. Etusivun laatikoihin sijoitettiin hankkeen teollisuusalueet Halme, Metallikylä ja Pansia, joiden päälle keskelle oli asetettu suunnitelmakuva Business Centeristä. Esiteltävien yritysten lisäksi tulisi kaikki kolme aluetta esitellä kukin omalla sivullaan, joten niitä varten päätin suunnitella oman taustan erottamaan eri alueet selvästi toisistaan.

Pääsivuilla käytetty laatikkoteema jatkui muilla sivuilla suurennettuina palasina etusivun päällekkäisistä laatikoista. Toteutus jäi parin ensimmäisen version jälkeen vain etusivun huomiopisteeksi, kun muut sivut ottivat taustakseen sinisen liukuväriä tai aiheeseen liittyvän sinisävyisen kuvan. Muutos johtui hankkeen ulkopuolisen markkinointiyrityksen johtajan havainnoista, joiden pohjalta päädyin kehittämään ilmettä toiseen suuntaan. Kyseisten ehdotusten perusteella otin kehitettäväksi sivuille oikeaan reunaan ohuen pystypalkin. Palkkiin oli tarkoitus saada olennaista tietoa, kuten kunkin sivun tärkein ajatus. Ideoinnin jälkeen palkkiin päätettiin sijoittaa sen osion nimi, jolla kyseinen sivu sijaitsee.

Enemmän tekstiä sisältäville sivuille päätin sijoittaa tekstilaatikoita korostamaan tekstikohtia. Tein myös isoille otsikoille omat laatikot, jotta teksti ja otsikot olisivat sivuilla yhteneviä. Yksiväriset tekstilaatikot olivat sivuilla kuitenkin itsessään tyyli-työmiä, joten lisäsin niiden ympärille sinisen kehyksen ja se toi tarvittun piristeruiseen ilmeeseen. Otsikkolaatikoiden havaitsin olevan turhia, kun löysin otsikoille tarpeeksi huomiota keräävän fontin. Sivuille liitettäviin kuviin halusin saada hieman särmää, joten asetin kuvia osittain päällekkäin ja lisäsin niille varjot.

Seuraavaksi alettiin selvittää mitä yrityksiä esitteessä esiteltäisiin. Työhön hankittavien yritysten vaatimuksina oli, että niiden toiminta on valmistavaa teollisuutta, ne ovat jossain määrin merkittäviä toimijoita alueella ja niillä tulee olla toimipiste Metallikylän, Halmeen tai Pansian teollisuusalueella. Osallistuminen hankkeeseen oli yrityksille ilmaista, koska hankkeen toteuttamiseen oli hankittu työn tilaajien taholta rahoitus. Arviolta kymmenen kriteerit täyttävää yritystä päätettiin alkukesästä 2010 pidetyissä palaverissa, jolloin aloitin yhteydenpidon minulle osoitetuiden yritysten

yhteyshenkilöiden ja itse selvittämiini yritysten vastuuhenkilöiden kanssa. Osa yhteydenotoista tapahtui puhelimella ja loput sähköpostilla tai henkilökohtaisesti tapaamalla, kun henkilöt eivät olleet puhelimella tavoitettavissa. Heinäkuun aikana sain muutamaan yhteydenottoon vastaukseksi pyynnön ottaa yhteyttä vasta kesälomien jälkeen noin kuukauden kuluttua.

Tavoitetut ja ehdotuksen hankkeeseen mukaan tulemisesta hyväksyneet yritykset antoivat minulle luvan lainata ja muokata teksti- ja kuvamateriaalia suoraan verkkosivuiltansa, kunhan hyväksyttäisin tekstin ja kuvat heillä asiavirheiden varalta. Osalla yrityksistä ei joko ollut tarkoitukseen sopivaa materiaalia verkkosivuilla tai halusivat muuten itse muokata saamaani materiaalia, joten he lähettivät sitä suoraan sähköpostiini. Vain yksi yritys kieltäytyi ehdotuksesta, vedoten mahdollisen asiakaskunnan puuttumiseen alueella ja täten luomamme markkinoinnin tarpeettomuuteen heidän osaltaan. Vuoden 2010 kesällä teollisuusalueilla kuvaamistani otoksista sain hetkeksi taustat alueille, kunnes keksimme myöhemmissä palavereissa käyttää karttoja ja lopulta ilmakuvia alueista taustana.

Syksyllä 2010 käännyimme Kankaanpään kaupungin puoleen teollisuusalueiden esittelymateriaalin saamiseksi, koska tiesimme kaupungin tehtäviin kuuluvan ainakin jossain määrin alueita koskevan tiedon arkistoinnin. Aluksi sain käyttööni muutaman suurpiirteisen kaupungin alueita kuvaavan kartan, joita sovitin alueiden esittelysivuille. Tiedustellessani historiointia teollisuusalueista sain selvitettyä, että arkistosta löytyneiden asemakaavojen lisäksi voisin saada myös ilmakuvia teollisuusalueista. Ilmakuvista pyydetyistä tarkemmista versioista sain tehtyä alueille taustat ja asemakaavoista löytyi Halmeen ja Pansian alueelle esittelyksi sopivaa tietoa niiden historiasta. Metallikylä-teollisuusalueen rajoituessa osaan Koskenojan teollisuusaluetta päätettiin esitteessä markkinoinnin yhtenäistämistarkoituksessa mainita Metallikylän, Koskenojan, Reiman ja Lorvikylän alueille kuuluvat yritykset Metallikylän osuudessa. Sivulla kuitenkin tarkennetaan mihin alueeseen yritykset on kaavoitettu kuuluvaksi. Samalla ajatuksella päätimme, että on myös hyvä tarkentaa mitkä yritykset luetaan kuuluvan Halmeen alueella Jyllinmäkeen ja mitkä Myllymäkeen.

Vuoden 2011 alussa totesimme, että esitteen sivut ovat pääpiirteittäin kunnossa ja yritysten osalta olisi hyvä saada pian palautetta mahdollisten virheiden varalta. Lähe-

tin hankkeeseen osallistuneille yrityksille esitteen silloisen version PDF-muodossa sähköpostin liitetiedostona. Yritykset antoivat palautetta sangen nopeasti ja tarpeelliset tekstimuutokset sekä kuvavaihdokset tuli hoidettua vähällä vaivannäöllä. Viimeiset pari kuukautta tarkistimme oliko alueella vielä merkittäviä toimijoita, jotka olisi tärkeää saada esitteeseen mukaan ja hioimme kirjoitusvirheitä pois työstä. Kaikkiaan teollisuusalueiden esittelysivuilla esitellään kaksikymmentä yritystä. Työn viimeiset suuret muutokset olivat etusivun radikaali yksinkertaistaminen ulkopuolelta tulleen palautteen mukaan sekä niin sanotun yhteisösivun ja sisällysluettelon yhdistäminen, koska työn sivumääräksi piti saada neljällä jaollinen luku taiton onnistumiseksi. Lähimpänä sitä lukua oli kaksikymmentä, joten kahdestakymmenestä yhdestä saatiin yksi vähennettyä parhaiten yhdistämällä alusta kaksi peräkkäistä sivua.

## 5.1 Värien valinta

Alussa valitsin sivujen yleisväritykseksi taustalle vaaleansinisen liukuväriin, koska se ei kerännyt liikaa huomiota itseensä sivujen muilta elementeiltä. Fontin väri pysyi oletuksena olevana mustana ja tekstin sijoittamista varten tekemäni laatikot tein valkoisiksi, koska valkoisesta erottuisi mainiosti tummat värit, joita tulisin laatikoihin sijoittamaan niin teksti- kuin kuvamuodossa. Taustan väriksi ehdotetusta vaaleanvihreästä luovuin nopeasti, mutta samassa aivoriihessä saaduista ehdotuksista sivun reunaan sijoitetun vaaleansinisen palkin ja fonttien uudistuksen otin jatkossa huomioon. Kuvien ja tekstikehysten elävyyttä lisättiin antamalla niille mustat varjot.

Sivujen sinistä taustaa pidettiin toimivana, kunnes päätettiin kokeilla Kankaanpään kaupungin tunnusvärinä olevaa punaista. Vihreän ja sinisen liukuväriin ohella koetettu punainen sai vahvan vastaanoton ja näin tehtiin päätös punaisen liukuväriin käyttämisestä muilla sivuilla paitsi etusivulla ja teollisuusalueiden esittelysivuilla.

## 5.2 Fontin valinta

Alussa käytin vakiofonttina olevaa Arielia, koska se ei häirinnyt silmää ja ajattelin joka tapauksessa muuttavani sitä moneen kertaan myöhemmin. Fonttien koko pääasiassa pieneni projektin edistyessä, kun selvisi kuinka paljon tekstiä sivulle ollaan

sovittamassa. Useiden kokeilujen jälkeen päädyin käyttämään Shonar Bangla-nimistä kirjasinperhettä, koska siinä oli työhön sopivaa ilmeikkyyttä olematta kuitenkaan liian silmiin pistävä.

### 5.3 Valokuvaus

Työssä varsinkin alussa tärkeään rooliin asettamani yritysten tuotantolaitos-kuvat olivat useissa tapauksissa hankalia kuvata. Suurien hallirakennusten saaminen kuvaan oli vaikeaa varsinkin rakennusten läheisyydessä kasvaneiden puiden peittäessä näkyvyyttä. Etusivulle kaavailut toimialoja kuvaavat kuvat oli alun perin tarkoitus toteuttaa etsimällä valmiita kuvia nettihakemistoista, mutta keksin etsiä lähiympäristöstä aloihin liittyviä kuvauskohteita ja yhdistellä niistä sopivan kokonaisuuden.

### 5.4 Esiteltävät alueet ja yritykset

Projektiin valittiin esiteltäväksi Kankaanpäässä toimivia valmistavaa teollisuutta olevia yrityksiä. Yrityksien valintakriteereiksi päätettiin toimialan olemisen valmistavaa teollisuutta lisäksi yritysten sijainti Halmeen, Metallikylän tai Pansian teollisuusalueella ja yrityksen toiminnan merkittävyys paikkakunnalla. Yrityksistä osa toimii pelkästään lähiseudulla ja toisilla toiminta on koko maan kattavaa tai jopa kansainvälistä. Tarkemmin yrityksiä valinnasta neuvoteltiin suunnittelupalaverissa, joissa valittuihin yrityksiin otin yhteyttä. Tilanteen mukaan yhteydenotto tapahtui henkilökohtaisella käynnillä, puhelinoitolla tai sähköpostilla. Suurella osalla yrityksistä verkkosivut oli toteutettu niin hyvin, että saatoin luvan saatuaani käyttää verkosta löytyvää teksti- ja kuvamateriaalia sellaisenaan. Osalla yrityksistä oli puutteita kuvamateriaalissa, joten kävin kuvaamassa heidän tuotantolaitoksiaan ja käytin kuvia esitteessä yritysten esittelysivuilla.

## 5.5 Metallikylän teollisuusalue

Koskenojan, Reiman ja Lorvikylän alueelle on keskittynyt useita metalli-, rakennus- ja tekstiiliteollisuuden tuotteita valmistavia yrityksiä. Kankaanpään kaupunki on panostanut alueiden kehittämiseen ja kaavoittanut lisää maa-alueita teollisen toiminnan käyttöön. Pori-Parkanotieltä on luotu yhdystie Lorvikylään Ruukin alueella ja sitä on tarkoitus jatkaa Koskenojan teollisuusalueelle.

Koskenojan teollisuusalueen sisälle on suunniteltu uusi teollisuusalue Metallikylä, joka sijaitsee alueen teollisten vetureiden välimaastossa. Alueelle on tavoitteena keskittää metallialan osaamista ja erityisesti veturiyritysten alihankintatoimintaa. Metallikylän ja metallialan verkoston kehittämistyötä on alueella tehty useiden hankkeiden puitteissa ja työ jatkuu edelleen Kankaanpään kaupungin, Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden toimesta.

### 5.5.1 Clothing Plus Oy

Clothing Plus Oy suunnittelee ja valmistaa tuotteita, joissa yhdistyvät tekstiili ja elektroniikka. Päätuotteita ovat tekstiiliset sykepannat. Asiakkaita ovat mm. Polar Electro, Suunto, Adidas ja Garmin. Lisäksi yritys kehittää sykettä mittaavia alusvaatteita ja lääketieteellisen mittaamisen tuotteita. Pääkonttori sijaitsee Kankaanpäässä, lisäksi yhtiöllä on toimisto Tampereella, tuotantolaitos Kiinassa ja myyntiyhtiö Hong Kongissa. (Clothing Plus Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.clothingplus.fi>.)

### 5.5.2 Finlayson Oy

Finlayson Oy:n tuotteissa elää vuonna 1820 alkanut laadun perinne. Tänäkin päivänä Finlayson tuo pehmeyttä koteihin ja julkisiin tiloihin Finlayson-tekstiileillä ja -vuodekokonaisuuksilla sekä Familon- tyynyillä, -peitteillä ja -patjoilla. Finlayson-vuodekokonaisuuden peitteet, tyynyt, päiväpeitteet ja koristetyynyt sekä Familon-peitteet ja -tyynyt saavat muotonsa Kankaanpäässä. Vuosittain valmistetaan noin

miljoona tyynyä ja 500 000 tikattua tuotetta. (Finlayson Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.finlayson.fi>.)

### 5.5.3 Hietakulma Oy

Hietakulma Oy on yksilöllisiä ja tyylikkäitä taloja Kankaanpäässä valmistava talotehdas. Yritys on toiminut lähes 20 vuotta päätuotteenaan Tyylitalo-talopaketit, suurelementit ja NR- kattoristikot. Tehdas valmistaa suurelementeistä esimerkiksi omakotitaloja, pari- ja rivitaloja, liikerakennuksia, teollisuushalleja ja kesämökkejä. Tällä hetkellä yritys rakentaa myös alihankintana Casatino Oy:lle ulko- ja väliseinäelementtejä. (Hietakulma Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.hietakulma.fi>.)

### 5.5.4 Huhtahyvät Oy

Vuonna 1988 perustettu perheyritys, Kankaanpäässä toimiva Huhtahyvät Oy on merkittävä toimija alallaan. Huhtahyvät brändin sekä laadukkaiden ja hinnaltaan edullisten tuotteiden taustalla on monipuolista osaamista ja pitkäaikaista kokemusta. Huhtahyvien lisäaineeton tuoteperhe, kokolihaleikkeleet, meetvurstit, perinteiset lihahyytelöt, kinkkupalat ja Gourmet salaattit ovat esimerkkejä yrityksen maukkaista tuotteista. (Huhtahyvät Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.huhtahyvat.fi>.)

### 5.5.5 Kankaanpää Works Oy

Kankaanpää Works Oy on osa Hollming Oy:n konepajaliiketoimintaryhmää. Se on kansainvälistyvä ja kasvava koneenrakennuspalveluiden tuottaja ja asiantuntija, jonka toiminta-ajatuksessa korostuu palvelu. Kankaanpää Worksin kokonaispalveluun kuuluvat raskaiden ja suurikokoisten teräsrakenteiden levy- ja hitsaustyöt, vaativat kylmämuovaukset, koneistus, jännityksenpoistohehkutus, kokoonpanotyöt ja pintakäsittely sekä asiakaslähtöinen palvelu. Yritys toimittaa suurikokoisia koneistusta vaativia hitsattuja teräsrakenteita, täysin valmiita

laitekokonaisuuksia ja koneenosia. Kankaanpää Worksin erikoisosaamista ovat hitsauksen mekanisointi, CNC- koneistus ja kylmämuovaus. (Kankaanpää Works Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.holmingworks.com>.)

#### 5.5.6 Kankaanpään Betoni ja Elementti Oy

Kankaanpään Betoni ja Elementti Oy on vuonna 1973 perustettu betonielementtituotantoon keskittynyt yritys. Tehdas valmistaa betonielementtejä lähinnä asuntorakentamisen tarpeisiin. Tuotanto suuntautuu Pirkanmaalle ja Helsingin talousalueelle. Yritys liittyi vuonna 1991 silloisen tarkastuslaitoksen BLT:n (nykyisin Inspecta Sertifiointi Oy) valvontaan. (Kankaanpään Betoni ja Elementti Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.elementti.fi>.)

#### 5.5.7 Kenkätehdas Leo Pajuniemi Oy

Kenkätehdas Leo Pajuniemi Oy on vuonna 1961 perustettu perheyritys. Nykyään yritys valmistaa miesten ja naisten puolikenkiä sekä talvikenkiä; myös tanssikenkämallisto on saanut tanssikansan parissa hyvän vastaanoton. Yrityksen tuotteet tunnetaan HIGHWAY- ja HIGHWAY DANCE -tuotemerkeistä. Tuotteet myydään lähes kokonaan kotimaan markkinoille; vain Ruotsiin on hieman vientiä. (Kenkätehdas Leo Pajuniemi Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.highway.fi>.)

#### 5.5.8 KMT Group Oy

KMT Group Oy on vuonna 1980 perustettu vaativan mekaniikan ja sähkötekniikan järjestelmätoimittaja. KMT Groupin vahvuutena on ohutlevy- ja sähkötekniikan osaamisen yhdistäminen sekä avaimet käteen -ratkaisut. Yritys valmistaa sähkönjakelu- ja ohjausjärjestelmiä sekä koneita ja laitteita raideliikennevälineisiin, meri- ja koneenrakennusteollisuudelle sekä energia- ja sähköteollisuudelle. KMT



Group Oy on osa Promeco Group -konsernia. (KMT Group Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.kmt.fi>.)

#### 5.5.9 Maalaistuote Vataja Oy

Maalaistuote Vatajan perinteiset saunapalvelutuotteet, täyslihajalosteet ja makkarat ovat suomalaisen makuun valmistettuja. Kankaanpäässä tuotteitaan jalostavan perheyriksen lihajalosteita on saatavilla kaikissa valtakunnallisissa kaupan ketjuissa. (Maalaistuote Vataja Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.maalaistuotevataja.fi>.)

#### 5.5.10 Rautaruukki Oyj

Rautaruukki toimittaa metalliin perustuvia komponentteja, järjestelmiä ja kokonaistoimituksia rakentamiseen ja konepajateollisuudelle. Metallituotteissa yhtiöllä on laaja tuote- ja palveluvalikoima. Yhtiö käyttää markkinointinimeä Ruukki. (Rautaruukki Oyj:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.ruukki.fi>.)

#### 5.5.11 Reima Oy

Vuodesta 1944 lastenvaatteita valmistaneen Reima Oy:n tuotteet suunnitellaan ja kehitetään Suomessa. Koska tuotanto on pääosin keskitetty Kaukoitään, on yhtiöllä Kiinassa kaksi omaa hankintatoimistoa, jotka keskittyvät tuotannon koordinointiin ja valvontaan hieman yli 20 hengen voimin. Kiintopisteinä Suomessa ovat Kankaanpäässä ja Vantaalla sijaitsevat toimistot. Kankaanpään toimipisteessä sijaitsee myös Reiman oma logistiikkakeskus. (Reima Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.reima.fi>.)

### 5.5.12 Suomen Imurikeskus Oy

Suomen Imurikeskus Oy on vuonna 1984 perustettu Kankaanpään Yrityspuistossa toimiva yritys. Tuotteina ovat mm. teollisuusimurit, suurtehoimurit sekä teollisuuden keskussiivous- ja pölynpoistojärjestelmät. Yrityksen erikoisosaamista ovat mittati-laustyönä tehtävät erikoisimurit ja järjestelmät teollisuuden tarpeisiin. (Suomen Imurikeskus Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.suomenimurikeskus.fi>.)

### 5.6 Halmeen teollisuusalue

Myllymäen teollisuusalue on neljän vuosikymmenen aikana kasvanut muutaman kenkätehtaan hallitsemasta alueesta lukuisten erikokoisten yritysten jatkuvasti kasvavaksi yhteisöksi. Halmeen teollisuusalueena Jyllinmäen puolelle laajentuneella alueella on tarjolla tonttivalintoja uusillekin yrityksille.

Vuoden 1973 Myllymäen kaupunginosan asemakaavaselostuksen ilmoittamista kolmen kenkätehtaan sekä yhden höyläämön toimintaympäristöstä on aluetta tähän päivään mennessä kehitetty merkittävästi. Silanpääntieltä alkavaa teollisuusaluetta on jatkettu Halmeenkatu-nimisenä valtatie 23:lle asti, jonka seurauksena liikenneyhteydet tien varrelle rakennetuilla yrityksillä ovat parantuneet. Tulevaisuudessa yhteyksiä voidaan parantaa jatkamalla Halmeenkatu Saarivirrantielle.

Alueelle on myös noussut isoja työllistäjiä kuten palvelurakennuksia valmistava Casatino Oy. Kankaanpääläisten yritysten panostaessa rakentamisessa käytettävien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittämiseen Kankaanpään kaupunki on ollut kaavoitustoiminnassa valtakunnallisesti edelläkävijä jo vuosikymmeniä. Energiatehokkuus, tuotteiden elinkaarikustannukset ja materiaalien kierrätys ovat pohjoissatakuntalaisille yrityksille tuttuja asioita. Näiden vaikutuksesta on Halmeen alueelle syntynyt eräänlainen Puupuisto. Sen palvelut täydentyvät Puupuiston alueelle visioidulla uudella palvelukeskuksella, jossa sijaitsevat uudet koulutus- ja yritystilat. (Arkkitehti-toimisto Olli Kivinen. 1973.)

### 5.6.1 Casatino Oy

Casatino on vuonna 2001 perustettu Suomen suurin yksityinen palveluratkaisujen tuottaja ja rakentaja. Yrityksen tuotantotilat ovat Kankaanpäässä ja sen päätuotteita palveluratkaisujen tuottamisessa ovat päiväkodit, koulut, hoivakodit ja erityisryhmärakennukset. (Casatino Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.casatino.fi>.)

### 5.6.2 Hapi- Keittiöt Oy

Hapi- Keittiöt Oy on kankaanpääläinen vuodesta 1989 toiminut kalustealan perheyritys. Yrityksen myynti- ja tuotantotilat sijaitsevat Kankaanpäässä ja niiden lisäksi Hapi- Keittiöillä on myymälä myös Tampereen Epilässä. Yritys suunnittelee, valmistaa ja asentaa keittiökalusteet, kylpyhuone- ja wc-kaapistot, komerot ja eteisryhmät. Kankaanpäässä toimii myös levynmyynti ja – sahauspalvelu. (Hapi- Keittiöt Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.hapi-keittio.fi>.)

### 5.6.3 Kenkätiimi Oy

Vuodesta 1982 toiminut Kenkätiimi Oy Shoe Team on nykyisin perheyritys ja se toimii läheisessä yhteistyössä sairaaloiden ja terveyskeskusten kanssa, joissa on mitanottopisteet. Kenkätiimi tekee myös kenkäyhteistyötä eri proteesipajojen kanssa koko Suomen alueella. Yritys valmistaa yksilöllisiä erityisjalkineita asiakkaan mittojen mukaan Kankaanpäässä. Mittatilauskenkien lisäksi yrityksessä valmistetaan tukikenkiä, tukipohjallisia, peroneustukia, kipsikenkiä, kantakenkiä, kengän ulkopohjankorotuksia ja tehdään muita kengän muutostöitä. (Kenkätiimi Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.kenkatiimi.fi>.)

#### 5.6.4 Lenkki Oy

Lenkki Oy on perustettu v. 1974 sen aikaisten merkittävimpien kenkätehtailijoiden toimesta. Yrityksen tarkoituksena on kenkäteollisuuden raaka-aineiden, komponenttien ja palveluiden tarpeiden tyydyttämien. (Lenkki Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.lenkki.fi>.)

#### 5.6.5 SPU Systems Oy

SPU Systems Oy on suomalainen, yksityinen rakennusmateriaalialan yritys. Yrityksen päätuotteet ovat SPU Eristeet, joita SPU on valmistanut jo vuodesta 1977. Onnistuneen kehitystyön ansiosta SPU Systems on alan markkinajohtaja Suomessa. (Solepex Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.spu.fi>.)

#### 5.6.6 Wilmaikkuna Oy

Wilmaikkuna Oy on kankaanpääläinen perheyritys, joka valmistaa korkealaatuisia teräsjäykistettyjä PVC- ikkunoita ja ovia REHAU THERMO Design ja BRILLANT Design -järjestelmillä. Yrityksen tuotteet sopivat niin uudisrakennuksiin kuin peruskunnostettaviin kohteisiin. Eurooppalaiset normit täyttävien ikkunoiden ja ovien valmistuksessa on henkilökunnalla yli kymmenen vuoden kokemus. Wilmaikkuna hoitaa myös ovien ja ikkunoiden asennukset ammattitaidolla. Yrityksen toimialueeseen kuuluu koko Suomi. (Wilmaikkuna Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.wilmaikkuna.fi>.)

#### 5.6.7 WM-plast Oy

WM- plast Oy on Kankaanpäässä toimiva teknisten muoviosien suunnitteluun ja tuotantoon erikoistunut ruiskuyritys. WM- plast Oy:llä on oma muotinvalmistus ja huolto. Joustava tuotantoprosessi mahdollistaa yhtälailla automatisoidun suurtuotannon kuin muoviosien piensarjatuotannon. WM- plast tarjoaa asiakkaille palvelua, johon

kuuluvat koko tuotantoprosessin kaikki vaiheet tai kokonaisuuden ne osuudet, jotka asiakas haluaa hankkia. (WM-plast Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.wm-plast.fi>.)

## 5.7 Pansian teollisuusalue

Pansian teollisuusalue on vuosien mittaan kasvanut soranottoaikasta vahvan maaperän alueeksi, johon useat suuret teollisuusyritykset ja pienemmätkin toimijat ovat tuotantolaitoksensa perustaneet. Sorapohjaista, valimolla, peltisepänliikkeellä ja ravihevostallilla työllistävää, aluetta oli vuoden 1981 Pansian kaupunginosan asemakaavaselostuksen mukaan tarvetta yhtenäistää, jotta teollisuuslaitosten tilojen rakentaminen olisi mahdollisimman helppoa. Vuonna 1995 silloinen kipsilevytehdas Suomen Kipso Oy osti Pansian alueelta teollisuustontin sekä siihen laajennusosan piha- ja varastoalueeksi.

Nykyisin Knauf Oy:nä toimivan tehtaan ohella alueella on paljon metalliteollisuuden ja muiden alojen tarpeisiin tuotteita valmistavia yrityksiä. Pansian Ewonankadun alueelta odotetaan asemakaavan laajennuksen hyväksymisen myötä tulevan uusia tontteja myyntiin. Vetovoimaiset teollisuusalueet -projektissa kohdealueena olleen Pansian katu ympäristöä kehitettiin kaupungin ja yritysten yhteisen ideoinnin pohjalta. (Arkkitehtitoimisto Olli Kivinen. 1981.) (Arkkitehtitoimisto Olli Kivinen. 1995.)

### 5.7.1 Knauf Oy

Knauf Oy on yksi Euroopan suurimmista rakennusmateriaalivalmistajista, jolla on toimintaa maailmanlaajuisesti. Knaufin tuotevalikoimaan kuuluvat kipsikartonkilevyt, kipsipohjaiset laastit ja lattiamassat, Danoline- akustiikkalevyt, Aquapanel -sementtilevyt, Heradesign- puumagnesiittilevyt, teräsraangat, tarkastusluukut sekä laastipumput ja – sekoittajat. (Knauf Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.knauf.fi>.)

### 5.7.2 Soft Diamond Oy

Soft Diamond Oy on Kankaanpäässä toimiva polyuretanielastomeeriratkaisuihin keskittynyt perheyrittys. Yritys on perustettu 1980 suunnittelemaan ja valmistamaan polyuretaanielastomeerituotteita, joilla ratkaistaan kulumisesta aiheutuvat hankaluudet ja minimoidaan kunnossapidon kustannukset. Soft Diamond – polyuretaanituotteita voidaan valmistaa joko valamalla tai ruiskuttamalla. Valettavan Soft Diamondin käyttökohteita ovat mm. erilaiset veto-, liima- ja vastetelat, juoksu ja kantopyörät, hammasrattaat, syklonit, vasteet, vaimentimet ja pinnoitettavat laakerit. Ruiskutettavan Soft Diamondin käyttökohteita ovat mm. suppilot, syklonit, seulaverkot, altaat, liinat, pumpun pesät, putkistot ja täryhiontamaljat. (Soft Diamond Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.softdiamond.fi>.)

### 5.7.3 Solepex Oy

Solepex Oy on Kankaanpäässä sijaitseva, jalkineiden ulkopohjien kehittämiseen ja valmistamiseen erikoistunut kotimainen yritys. Solepex Oy:n asiakkaita ovat kaikki merkittävät suomalaiset jalkinevalmistajat, jotka käyttävät jalkineissaan irtopohjia. (Solepex Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.solepex.fi>.)

## 6 PÄÄTELMÄT

Työtä aloitettaessa tiesin, että tuotan työn vastaanottavalle Prizztech Oy:lle materiaalia Metallikylä-teollisuusalueesta ja siihen tulevaisuudessa sijoitettavasta Business Center-monitoimirakennuksesta. Varsinaisen työn luonne päätettiin alussa Prizztechin edustajien kanssa käytyjen neuvottelujen päätteeksi, kun Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy tuli mukaan työhön. Projekti kesti ajallisesti noin vuoden toukokuussa 2010 allekirjoitetusta sopimuksesta, minkä aikana työn tavoitteissa ja mitataavassakin tapahtui muutoksia. Niistä merkittävimpiä oli verkkosivujen sisällön

suunnittelemisen jättäminen toissijaiseksi ja työssä esiteltävien Kankaanpään teollisuusalueiden sekä niiden yritysten määrän kasvaminen alkuperäisestä.

Projektin edetessä havaitsin, että työhön olisi pitänyt varata selvästi enemmän aikaa. Työhön alussa varattu 3-4 kuukautta kului esitteen suunnitteluun, luonnoksiin ja yhteistyökumppaneiden hankkimiseen. Kuusi kuukautta olisi luultavasti ollut toteutettavissa oleva aikataulu, jos eri vaiheiden vaatima aika olisi ollut tiedossa ja aikataulutus olisi tehty tarkemmin sekä olisi suunniteltu miten työtä edistetään jonkin vaiheen viivästyessä. Esimerkiksi ensimmäisen kuukauden aikana olisi pitänyt arvioida esitteen sivumäärä, esiteltävien yritysten määrä, ulkoasun päävärit, suurpiirteinen sisällysluettelo ja tehdä muutama muu merkittävä linjanveto, josta olisi pidetty kiinni. Yritysten mukaan hankkimisessa olisi pitänyt määrittää tavoitteeksi saada vastaukset ennen yritysten kesälomia, jotka saattavat kestää kuukaudenkin.

Varsinaisen esitteen painamiselle ei ole vielä päätetty tarkkaa aikataulua, mutta todennäköisesti työ saadaan painoon vielä vuoden 2011 aikana. Esitteestä lähetetään hankkeessa mukana olleille yrityksille, heidän omille yhteistyökumppaneilleen jaettavaksi, erikseen päätettävä kappalemäärä. Työn suunnittelussa mukana olleen Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskuksen uudistettaville verkkosivuille työstä lisätään materiaalia erityisesti Metallikylää koskevista asioista.

Työn tavoitteena oli kasvattaa Kankaanpään teollisuusalueiden tunnettuutta, sekä esitellä mahdollisuuksia uuden yrityksen perustamispaikkana ja yrityksen laajentamista harkitsevien keskuudessa uutena toimipaikkana. Esitteessä käsiteltävä Metallikylän alueelle visioitu Business Center-monitoimirakennus on suunniteltu erityisesti Metallikylän alueella toimivien yritysten tarpeisiin. Muun muassa vuokrattavia toimisto-, ravintola-, koulutus- ja neuvottelutiloja sisältämään suunnitellulla rakennuksella pyritään tarjoamaan muille Metallikylän yrityksille heidän tarvitsemiaan palveluja mahdollisimman lähellä. Business Center antaa niin esitteessä kuin tulevaisuudessa Metallikylään rakennettaessa alueelle lisäarvoa eri alojen yrityksiin silmissä, kunhan rakennushankkeelle saadaan varmistettua ensin rahoitus.

Kokonaisuutena työ onnistui mielestäni hyvin ja yhteistyötahot ovat olleet kanssani samaa mieltä. Esitteen värimaailma on alueiden esittelysivujen ilmakuvia lukuun ot-

tamatta yhtenäinen ja tekstiosuus yritysosuuksien luettelomaisuudesta huolimatta toimiva. Työssä tutustuttiin Kankaanpään kaupungilta löytyneisiin teollisuusalueiden asemakaavoihin, alueiden karttoihin ja ilmakuviin, joista osaa hyödynnettiin onnistuneesti esitteessä. Markkinointitoimenpiteenä käsiteltävänä työn tulokset nähdään vasta, kun yritykset alkavat tekemään päätöksiä toimipisteen sijoittamisesta lähiseudulle. Tuloksien selvittämiseksi olisi hyvä tehdä esimerkiksi vuoden tai kahden kulluttua kysely teollisuusalueille toimipisteen perustaneille yrityksille, jossa kysyttäisiin esimerkiksi perusteluja toiminnan aloittamiseen alueella. Lomakkeessa tulisi tietenkin olla mahdollisuus vastata sijoittumiseen vaikuttaneena tekijänä Kankaanpään teollisuusalueet esite.

Suurin työssä vastaan tullut haaste oli suunnittelun vaikeus. Kukin tehtävä asia olisi pitänyt suunnitella vähintään viikon tarkkuudella ja muokata aikataulua kohdattujen ongelmien mukaan. Työn laajuuskin kasvoi tehtävien asioiden edetessä, kun mukaan hankittiin lisää yrityksiä esittelyosuuteen ja sen vuoksi myös tehtävän työn hallinta vaikeutui. Työn alkuvaiheessa minulle kerrottiin mahdollisuudesta ottaa yhteyttä Prizztechin graafisen puolen osaajiin, jos kokisin siihen olevan tarvetta. En kuitenkaan käyttänyt kyseistä keinoa hyväkseni, koska koin osaavani käyttää tarvittavia ohjelmia tarpeeksi hyvin. Varsinaisen tekemisen lisäksi heiltä olisi luultavasti löytynyt neuvoja asioiden oikeaoppiseen tekemiseen ja edessä olevien töiden suunnitteluun.

Opinnäytetyön tavoitteeksi asettamani yhteistyötaitojen parantaminen yritysten kanssa toimimisella onnistui hyvin, koska opinnäytetyön aiheen antaneen Prizztech Oy:n lisäksi kehitin työtäni neuvottelemalla yli kahdenkymmenen yrityksen kanssa. Säännöllisesti Prizztech Oy:n, Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n ja osittain Kankaanpään kaupungin henkilöstön kanssa käymissä neuvotteluissa suunniteltiin työn ulkoasua ja mietittiin mitä sisältöä esitteessä tulisi olla. Teollisuusaluilla toimivien yritysten halukkuus hankkeeseen osallistumiseen selvisi pääpiirteittäin yhdellä tai kahdella yhteydenotolla, joiden seurauksena sain käyttööni yritysten materiaalia joko sähköpostilla tai heidän verkkosivuiltaan lainaamalla. Edistyneen esitteen tietojen oikeellisuuden tarkistaminen onnistui hyvin sähköpostilla yritysten edustajilta tiedustelemalla.



Julkaisun tekeminen oli odotetusti vaikea prosessi. Työn tekemiseen käytetty Photoshop-kuvankäsittelyohjelma valittiin aluksi vain kuvien muokkaamiseen ja luonnosten suunnitteluun, mutta Scribus-taitto-ohjelman käytön alkukankeuksien seurauksena päätin toteuttaa työn kokonaan Photoshopilla. Tämän seurauksena kukin sivu piti rakentaa yksi kerrallaan eikä voitu käyttää taitto-ohjelmista löytyvää master-sivu ominaisuutta, jolla useaan sivuun olisi voitu kerralla määrittää löytyväksi helposti päivitettävissä olevat yhteiset peruselementit ja näin säästetty työaikaa. Esitteen saatamiseksi painoon kukin tehty sivu tulee vielä Photoshop-muotoon tekemisen seurauksena käsitellä, koska sellaisenaan ne saattavat painossa varsinkin värien osalta vääristyä alkuperäisestä.

Valmiin esitteen luovuttamisen yhteydessä työn tilanneelle yritykselle minulla on mahdollisuus keskustella yrityksen tulevista hankkeista, joissa opinnäytetyön tekemisessä hankittua osaamistani voitaisiin käyttää hyväksi. Tulevien julkaisujen tekemisen varalta taitto-ohjelmien opettelu ja käytännön harjoittelu laajemmin on osaltani ensisijaisen tärkeää, koska Adobe Indesign-taitto-ohjelmasta aikaisemmin hankittu tietämyksen tukena olisi pitänyt olla jälkeempään hankittua pidempiaikaista kokemusta taiton tekemisestä.

## LÄHTEET

Arkkitehtitoimisto Olli Kivinen. 1973. III Kaupunginosa Myllymäki asemakaavan selostus 9.4.1973. Kankaanpää. Kankaanpään kaupunki.

Arkkitehtitoimisto Olli Kivinen. 1981. 13. kaupunginosa (Pansia) Korttelit 901–903 sekä virkistys- ja katualueet: Asemakaavan selostus 20.5.1981. Kankaanpää. Kankaanpään kaupunki.

Arkkitehtitoimisto Olli Kivinen. 1995. 13. kaupunginosan (Pansia) korttelin 913 osa sekä katualue: Asemakaavan ja asemakaavamuutoksen selostus. Kankaanpää. Kankaanpään kaupunki.

Casatino Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.casatino.fi>.

Clothing Plus Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.clothingplus.fi>.

Finlayson Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.finlayson.fi>.

Hapi-Keittiöt Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.hapi-keittio.fi>.

Hannula, J. 2010. Isältä pojalle. Satakieli 4/2010, 4–7.

Hietakulma Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.hietakulma.fi>.

Huhtahyvät Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.huhtahyvät.fi>.

Ikävalko, E. 1995. Painotuotteen tekijän käsikirja. Helsinki. Tietopaketti Oy.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käyttöön. Porvoo. Inforviestintä Oy

Jussila, M & Leino, A. 1999. Net Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna. Inforviestintä Oy.

Kankaanpään kaupunki. 2000. Halmeen yritysalueen asemakaavan selostus. Kankaanpää. Kankaanpään kaupunki.

Kankaanpää Works Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.hollmingworks.com>

Kankaanpään Betoni ja Elementti Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.elementti.fi>.

Kenkätehdas Leo Pajuniemi Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.highway.fi>.

Kenkätiimi Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.kenkatiimi.fi>.

KMT Group Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.kmt.fi>.

Knauf Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.knauf.fi>.

Lenkki Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.lenkki.fi>.

Maalaistuote Vataja Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.maalaistuotevataja.fi>.

McNally, J. 2008. Valokuvauksen salaisuudet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Mattila, I. 2009. Kankaanpää Business Park Business Center esisuunnitelma. Pori. Prizztech Oy.

Pohjanoksa, I, Kuokkanen, E & Raaska, T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Viesti verkossa. Juva. Infor Oy.

Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.pskk.fi>.

Prizztech Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.prizz.fi>.

Rautaruukki Oyj:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.ruukki.fi>.

Reima Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.reima.fi>.

Sairanen, E. 2010. Uusia yrittäjiä haussa. Satakieli 4/2010, 3.

Soft Diamond Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.softdiamond.fi>.

Solepex Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.solepex.fi>.

SPU Systems Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.spu.fi>.

Suomen Imurikeskus Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.suomenimurikeskus.fi>

Taylor, H. 1989. Tehokas ajankäyttö, Juva. Tietosanoma Oy.

Turja, T. 1993. Copywrite: Mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere. Tampereen Offsetpalvelu Oy.

Wilmaikkunat Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.wilmaikkuna.fi>.

WM-plast Oy:n WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.wm-plast.fi>.

## LIITELUETTELO

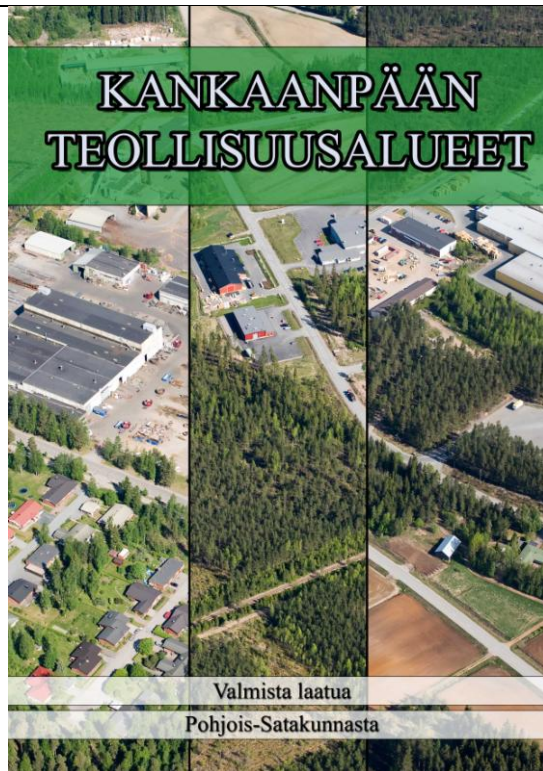
LIITE 1 Esitteen valmiit 1. sivu, 2. sivu, 3. sivu ja 4. sivu

LIITE 2 Esitteen valmiit 5. sivu, 6. sivu, 7. sivu ja 8. sivu

LIITE 3 Esitteen valmiit 9. sivu, 10. sivu, 11. sivu ja 12. sivu

LIITE 4 Esitteen valmiit 13. sivu, 14. sivu, 15. sivu ja 16. sivu

LIITE 5 Esitteen valmiit 17. sivu, 18. sivu, 19. sivu ja 20. sivu



## Osaksi yhteisöä

### Tilat ja tontit

Kankaanpäässä toimii useita suuria yrityksiä ja tähän joukkoon mahtuu niin isoja kuin pienikin toimijoita. Kankaanpäässä sijaitsevat teollisuusalueet on suunniteltu tiimin yritysjoukon laajentamismahdollisuuksia huomioivana. Monipuolisen osaamisen ja sen kehittymisen tukemiseksi Kankaanpään kaupunki toimii Kankaanpään Yrityspalvelu Oy:n ja Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n kanssa tiiviivä vuorovaikutuksessa yritysten tarpeiden pohjalta. Yhteistyön tavoitteena on tukea yritysten toimintaympäristön kehittymistä entistä kilpailukykyisemmäksi. Toimintaympäristön yhtenä palvelutarjonnan muotona toimivat erilliset toimintatilat sekä yritysten toimintajona.



Kankaanpään kaupunki tarjoaa yrityksille seppäsi toimintatiloja yritystoiminnan tarpeiden pohjalta. Yrityksellä on Kankaanpäässä useita teollisuusalueita valittavana sijoittamiseksi.

Minaantoinen kaupunginohje  
Puh. 02 577 2730



Kankaanpään Yrityspalvelu Oy on keskittynyt yritysten toimintatilojen. Yrityspalvelu rakentaa teollisuusalueita ja vuokraa toimintatiloja yritysten tarpeiden mukaan.

joona.karttunen@kankaanpaa.fi  
Puh. 044 577 2210

### Osaajat ja kehittäminen

Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n tehtävänä on vahvistaa alueen yritysten toimintamahdollisuuksia tarjoamalla neuvontaa ja kehittämissuhteita. Palvelut kattavat alan yritysten perustamisneuvonnan aine- ja teknologian ja omistajanvaihdospalvelun asti.



Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy  
- Kehittämisen ja yritysten palveluskeskus

www.pkk.fi

### Tässä lehdessä

- 4 Pääkirjoitus
- 5 Metallikylän teollisuusalue
- 6 Clothing Plus Oy ja Finlayson Oy
- 7 Hietakallio Oy ja Hietakallio Oy
- 8 Kankaanpää Works Oy ja
- 9 Kankaanpään Reima ja Elomeren Oy
- 10 Kankkälän Laitteiden Oy ja KMT Group Oy
- 11 Metalliteollisuus Oy ja Rautanäkki Oy
- 12 Reima Oy ja Suomen Insertiteollisuus Oy
- 13 Casatona Oy ja Hietakallio Oy
- 14 Kankkälän Oy ja Leikki Oy
- 15 SPU Oy ja Wälmarkkari Oy
- 16 WM-Plant Oy
- 17 Paimion teollisuusalue
- 18 Kone-Oy ja Soti Teollisuus Oy
- 19 Solages Oy
- 20 Business Center



### Monessa mukana

Koskenojen, Reiman ja Loväkylin alueella on kehitetty useita metalli-, rakennus- ja tekstiiliteollisuuden tuotteita valmistavia yrityksiä. Kankaanpään kaupunki on puolestaan alueiden kehittämisen ja kasvatuksen lisäksi maan-alueita teollisesti toimintaan käyttäen. Pori-Parkin alueella on luotu yhdessä Loväkylin Rautan alueella ja sitä on tarkoitus jatkaa Koskenojen teollisuusalueella.

Koskenojen teollisuusalueella on suunniteltu uusi teollisuusalue Metallikylä, joka sijaitsee alueen teollisen verkoston välittämässä. Alueella on tavoitteena keskittää metallialan osaamista ja erityisesti vetäytyneen alan kehittämistä. Metallikylän ja metallialan verkoston kehittämistyötä on alueella tehty useiden hankkeiden puitteissa ja työ jatkuu edelleen Kankaanpään kaupungin, Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden toimesta.

\* yritys sijaitsee Koskenojen tai Reiman alueella  
\*\* yritys sijaitsee Metallikylän alueella  
\*\*\* yritys sijaitsee Loväkylin alueella

- CLOTHING+  
KANGASALUEEN TEOLLISUUS
- Finlayson
- REIMA
- TYÖHILLO  
KANGASALUEEN TEOLLISUUS
- REIMA JA ELOMEREN OY
- KANKAANPÄÄ WORKS
- KMT Group Oy  
Precision Drive Company
- Reima
- solages
- reima
- RUUKKI  
more with metals
- Suomen Insertiteollisuus Oy

## Pääkirjoitus



### Ensiaskelia

Kankaanpäässä on vahva teollisen tuotannon kulttuuri. Aikaisemmin, niin kuin nykyin, alueen hyvinvointi perustui eni teollisuusyritysten mahdollistamaan kasvun. Teknologian, elämäntavan ja rakennustieteellisen innovaatiot ovat tehneet teollisuuden suunnan työllisyyden kokonaisuuden. Vaate- ja tekstiiliteollisuus on vielä Kankaanpäässä olennainen. Niiden kaikkien toimijoiden odotetaan jatkossakin olevan niitä elinkeinon elävöittäjiä, joita vireä ja kehittyvä kaupunki tarvitsee.

Yritykset ovat sijoittaneet laajasti Kankaanpään eri teollisuusalueille. Yritysten kaavan ja kehittymisen edellytyksiä on pyritty helpottamaan erilaisilla kokonaisratkaisulla, joiden eteenpäin viemiseen Kankaanpään kaupunki on vahvasti sitoutunut. Metallikylän tullaan keskeittämään teknologiateollisuuden yritystoimintaa. Aihankintaverkojien toiminnan tukemisen toimintatilojen kehittämiseksi on nykyistä tärkeää, että aihankintaverkosto on lähtökohtaisesti kokonaisratkaisutoimintajona. Puolestaan kehittämiseksi lähiläheisyydessä Hälmeen teollisuusalueella tulee olemaan suuri merkitys siellä toimiville ja siinä sijoittaville yrityksille. Paimion teollisuusalue tulee laajentamaan entisestään lähivuosien aikana.

Kankaanpään kaupunki on luonut omassa elinkeinopolitiikassaan nykyisin yritysten tarpeet ja niiden kehittymisen edellytykset. Teollisuusalueiden kehittämisen positiivinen vaikutus koko kaupungille ja sen vetovoimalle tulee jatkossa olemaan erityisen merkittävä painopistealue. Työpaikkojen syntyminen ja sitä kautta saatavat verotulot ovat kehittyvällä kaupungin mahdollisuus. Yhteistyö kunnan ja kaupungin välillä vaatii jatkuvan keskustelua ja käytännön kehittämistoimpeleitä.

Esa Saaranen  
toimitusjohtaja  
Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy

### Loppukaneetti

"Me olemme mukana kilpailussa, joka tapahtuu alueiden välillä maailmanlaajuisesti, jota näköimme, mikä on tuottavin paikka maailmassa tekemään kannattavaa ja menestyvää liiketoimintaa"

"Me olemme mukana kilpailussa, jossa voitamme, mikä on innovatiivisin paikka maailmassa tekemään menestyvää liiketoimintaa, missä paikassa tehdään dynaamisemmin uusia asioita ja missä paikassa tuotetaan helpoiten uusia tuotteita ja palveluita."

Michael E. Porter  
Harvard Business School

### Clothing Plus

Clothing Plus Oy suunnittelee ja valmistaa tuotteita, joissa yhdistyvät tekstiili ja elektroniikka. Päätuotteita ovat tekstiiliset sylekannat. Asiakkaita ovat mm. Polar Electro, Suunto, Adidas ja Garmin. Lisäksi yritys kehittää sykketiä mittaavia alusvaatteita ja lääketieteellisen mittauksen tuotteita. Pääkonttori sijaitsee Kankaanpäässä, lisäksi yhtiöllä on toimisto Tampereella, tuotantolaitos Kinnussa ja myymäläyhtiö Hong Kongissa. Clothing Plus Oy on alansa globaali edelläkävijä vuodesta 1998. Nöyryydenmittausten valmistus alkoi vuonna 2003.

www.clothingplus.fi



**CLOTHING+**  
TEKSTIILIT TUOTEKAS

### Hietakulma Oy

Hietakulma Oy on yksilöllisiä ja työkäyttäjiä tarjoava Kankaanpäässä valmistava tuotekehitys- ja valmistus yritys. Yritys on toiminnat lähes 20 vuotta päätoimittajanaan Työväli-alopaketit, sunnematit ja NR-katterisotot. Tehdas valmistaa suunnitelmattomasti esimerkiksi omakotitaloja, perä- ja rivitaloja, liikerakennuksia, teollisuushalleja ja kesäkoteja. Tällä hetkellä yritys rakentaa myös silhakantama Casatino Oy:lle uita- ja välisäiliöitä. Hietakulmalla on kahden rakennushallin lisäksi suunnittelijat, oma asennusryhmä sekä oma kolvenkalan.

www.hietakulma.fi



**TYÖVÄLI**  
ALOPAKETIT  
www.tyovaeli.fi

### Finlayson Oy

Finlayson Oy:n toimintaa elää vuonna 1820 alkunut laulun perinne. Tästäkin päivänä Finlayson Oy:n pohjoisella kotimaalla ja pitkään tiivistä Finlayson-tekstiilillä ja -vuodekoneosastoilla sekä Familion-tyynyillä, -peitteillä ja -pujsuilla. Finlayson-vuodekoneosaston peitteet, tyynyt, päiväpeitteet ja koristetyynyt sekä Familion-peitteet ja -tyynyt saavat muotonsa Kankaanpäästä.

Vuositaito valmistetaan noin miljoona tyynyä ja 500 000 tikattua tuotetta. Finlayson panostaa materiaalien laatuun, soveltavuuteen ja miellyttävään kosketukseen lisäksi voimakkaasti tuotevalikoimaansa. Perusteellinen tutkimus ja testaus on tärkeä osa toimintaa. Jatkava yhteistyö Allergia- ja Astmalaitoksen kanssa tukee valintoja myös erikoisryhmille ihmisille.

www.finlayson.fi

**Finlayson**



### Huhtahyvät Oy

Vuonna 1988 perustettu perheyriys, Kankaanpäässä toimiva Huhtahyvät Oy on merkittävä toimija alallaan. Huhtahyvät brändin sekä laadukkaan ja hienalaan edullisten tuotteiden taustalla on monipuolinen osaamista ja pitkäaikainen kokemus. Suunnitelmallisuus, teknologian parantaminen, jatkuva tuotekehitys ja ajan hengessä toimiminen ovat lauseet yritykselle erinomaiset toimintamallisuudet vaihtelevissa markkinatilanteissa.

Huhtahyvien lisäarvoon tuotekehitys, markkinatutkimukset, kotimaiset meuroisit, perimeitit lahjatyylit, kinkkipulut ja tyylliset Gourmet-salauit ovat esimerkkejä herkullisen muokasta tuotteista, jotta on saatavana kaikkien kotien myymälöistä ympäri Suomen.

www.huhtahyvayt.fi



**HUHTAHYVYT**

Kankaanpään teollisuusalueet | 5

6 | Kankaanpään teollisuusalueet

### Kankaanpää Works Oy

Kankaanpää Works Oy on osa Holling Oy:n konseptipalvelutoimintayhtiötä. Se on kansainvälistä ja kasvavaa koneurakennuspalveluiden tuottaja ja asentaja, jonka toiminta-ajatus on korostaa palvelua. Kankaanpää Worksissä arvostetaan tavoitteellisen yhteistyön tuomaa lisäarvoa ja halutaan olla kehittyvä ja ketterä. Kankaanpää Works Oyssä työtä tekee n. 180 metallialan ammattilaista.

Kankaanpää Worksin tekniikkapalvelut sisältävät makulaan ja suurikokoisten teräskoneiden levy- ja hitsausyöt, vaativat kylmämuovaukset, koneistus, jännityksenpoistobehkutus, kokoonpanoyöt ja pintakäsittely sekä asiakaslähtöisen palvelun. Yritys toimittaa suurikokoisia koneistosta vaativia hitsausja teräskoneita, täysin valmiita laitekokonaisuuksia ja koneistoja. Kankaanpää Worksin erikoisosaamista ovat hitsauksen mekaniikka, CNC-koneistus ja kylmämuovaus.

www.hollingworks.com

**KANKAANPÄÄ**  
**WORKS**



### Kenkätehdas Leo Pajuniemi Oy

Kenkätehdas Leo Pajuniemi Oy on vuonna 1961 perustettu perheyriys. Aluksi yritys valmisti vain lastenkenkiä, mutta vuonna 1970 tapahtuneen laajennuksen jälkeen tuotantoon otettiin myös miesten kenkiä. Vuonna 1981 yritys siirtyi nykyisiin toimintoihinsa ja lisäksi tuotantonsa naisten kenkiä. Nykyään yritys valmistaa miesten ja naisten kenkiä sekä talvikenkiä, myös tanssikenkiä mallitoon on saanut tanssikansan parissa hyvän vastaanoton.

Yrityksen tuotteet tunnetaan HIGHWAY ja HIGHWAY DANCE -nimisillä nimillä. Tuotteet myydään lähes kokonaan kotimaan markkinoille, vain Ruotsiin on hieman viennitä. Tällä hetkellä yritys työllistää noin kahdeksan henkilöä. Yritys on ollut mukana yhteistyöryhmissä kehittämässä uutta ja lämpimämpää Fenomen-pohjarakennetta, joka palkittiin vuonna 1997 INNOUSUMI-palkinnolla.

www.highway.fi

**DANCE**



### Kankaanpään Betoni ja Elementti Oy

Kankaanpään Betoni ja Elementti Oy on vuonna 1973 perustettu betoniteollisuuden keskeinen yritys. Tehdas valmistaa betonielementtejä lähes osittain automatisoituun tapaan. Tuotanto sijoitetaan Pirkanmaalle ja Hämeenlinnille. Yritys liittyi vuonna 1991 silloisen talousministerin H.E.L:n, nykyisin Inspecta Sertifiointi Oy, vahvontaan. Yrityksen palveluksessa on keskimäärin 25 tuotantohenkilöä ja 3 toimihenkilöä. Kankaanpään Betoni ja Elementti sai toimintalisen ympäristöarvon vuonna 2004.

www.elementti.fi

**KANKAANPÄÄN BETONI JA ELEMENTTI OY**



### KMT Group Oy

KMT Group Oy on vuonna 1980 perustettu vaativan mekaniikan ja sähkötekniikan järjestelmätoimittaja. KMT Groupin vahvuus on ohjelmitys- ja sähkötekniikan osaaminen yhdistettynä sekä erinomaiset laatu- ja palvelus. Yritys valmistaa sähköjärjestelmiä sekä koneita ja laitteita radiolähteväisille, meri- ja koneurakennusteollisuudelle sekä energia- ja sähköteollisuudelle. KMT Group Oy on osa Promeco Group -konsernia. Konsernin kuuhvien yritysten tuotanto koostuu sopimusvalmistuksesta ja tuotantonsa avustavasta suunnittelusta, testauksesta sekä asennus- ja käyttöönottopalveluksista.

www.kmt.fi

www.promeco.fi

**KMT Group Oy**  
Promeco Group Company



Kankaanpään teollisuusalueet | 7

8 | Kankaanpään teollisuusalueet

Teollisuusalueet - Metallialaa

Teollisuusalueet - Metallialaa



### Maalaistuote Vataja Oy

Maalaistuote Vatajan perinteiset saunapöytänoiteet, laadukkaat tyylihuujat ja ihonhoitajat ovat suomalaisten mielenvalinta. Valmukaasti tuotekokijakseen panostava yritys on tuonut markkinoille useita erikoistuotesarjoja eri käyttäjäryhmille.

Kankaanpäässä tuotettavan jalostavan perheyrittäjän lahjalisteita on saavilla kaikissa valtakunnallisissa kaupun keskuksissa. Maalaistuote Vataja Oy on vinnuolusti hyviketty vinnuolusti ja uudet lajennetut tuotantolait valmuituivat vuoden 2004 kevällä.

[www.maalaistuvataja.fi](http://www.maalaistuvataja.fi)



### Rautaruukki Oyj

Rautaruukki toimittaa metallin perustavien komponenttien, järjestelmien ja kokonaisuutena rakentamiseen ja korpajärjestelmille. Metallisuhteissa yhtiöllä on laaja tuote- ja palveluvalikoima. Viatolla on toimintaa 27 maassa ja henkilöstöä noin 11 700. Osake on noterattuna NASDAQ OMX Helsingissä (Rautaruukki Oyj: RTRKS). Yhtiö käyttää markkinointinimeä Ruukki.

[www.ruukki.fi](http://www.ruukki.fi)



### Reima Oy

Vuodesta 1944 lastenvaatteita valmistaneen Reima Oyn tuotteet suunnitellaan ja kehitetään Suomessa. Koska tuotanto on pääosin keskittynyt Kankaanpää, on yhtiöllä Kinnassa kaksi omaa hankintatiloitusta, jotka keskittyvät tuotannon koordinoimiseen ja valvontaan hieman yli 20 hengen voimin. Kinnasta tuotetaan Suomessa oviat Kankaanpäässä ja Vantaalla sijaitsevat toimistot. Kankaanpäässä toimipisteessä sijaitsee myös Reiman oma logistiikkakeskus. Reimalla on valvua, osaamisen ja innovaatioiden perustava omia lasten tikkolaitteita markkinoilla. Reiman tuotteita myydään yli 15 maassa, enimmäkseen Pohjois-Euroopassa ja Venäjällä, yhteensä noin 1780 jälleenmyyjänpisteessä.

[www.reima.fi](http://www.reima.fi)



### Suomen Imurikeskus Oy

Suomen Imurikeskus Oy on vuonna 1984 perustettu Kankaanpäässä Yrityspuistossa toimiva yritys. Toimintatiloitensa 5000 m<sup>2</sup> tuotanto- ja konttori-tilat, joiden yhteydessä asiakkaalle palveluohjelmaa. Tuotteita ovat mm. teollisuusimurit, surteiluimurit sekä teollisuuden keskussuivon- ja pillypoistojärjestelmät. Yrityksen erikoisosaamista ovat mittailuun liittyvät teollisuusimurit ja järjestelmät teollisuuden tarpeisiin.

[www.suomenimurikeskus.fi](http://www.suomenimurikeskus.fi)



Kankaanpään teollisuusalueet | 9

10 | Kankaanpään teollisuusalueet

## Teollisuusalueet: Halme

### Osiensa summa

Myllymäen teollisuusalue on neljän vuosikymmenen aikana kasvattanut muutamien kymmentuhannen hollisesta alueesta läheskään erikokoisten yritysten jatkuvasti kasvavaksi yhtiöistökseen. Halmeen teollisuusalueella on tilaa ja palveluita laajatuotealueella on tarjolla tuottavuuksia uusille yrityksille.

Vuoden 1973 Myllymäen kaupunginosaan asemakaavasuositusten toteuttamiseksi kolmen kantoalueen sika yhden hollisista toimintaympäristöissä on alustaa tähän päivään mennessä kehitetty merkittävät. Sillanpääntien alkavan teollisuusalueen on jatkettu Halmeenkatu-nimisenä valtatie 23:lle asti, jonka seurauksena liikennetyötiedot tien varrella rakennustilaa yrityksille ovat parantuneet. Tulevaisuudessa yhteyksiä voidaan parantaa jatkamalla Halmeenkatu Suuren rantaan.

Alueella on myös noussut esiin työllistää kuten palvelurakennuksia valmistava Casatino Oy. Kankaanpääisten yritysten panostuksessa rakentamassa käyttävien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittämiseen Kankaanpään kaupunki on ollut kaavoitustöissään valtuutuksellisesti edelläkävijä ja vuosikymmeniä. Energiatehokkuus, tuotteiden elinkaaresta ja materiaalien kierritys ovat pohjoisamerikkalaisille yrityksille tärkeitä asioita. Näiden vaikutuksesta on Halmeen alueella syntyneet erillään Puupuu. Sen palvelut täydentyvät Puupuualueen alueella vuosittain uudella palvelukeskuksella, jossa sijaitsevat uudet koulutus- ja yritystilat.

\* yritys sijaitsee Aylinän alueella  
\*\* yritys sijaitsee Myllymäen alueella



Kankaanpään teollisuusalueet | 11

### Casatino Oy

Casatino on vuonna 2001 perustettu Suomen suurin yksityinen palvelurakennusten toimittaja ja rakentaja. Yrityksen tuotantotilat ovat Kankaanpäässä ja sen päätoiminta palvelurakennusten valmistamiseen ovat päiväkodit, koulut, hoivakodit ja erityisryhmärakennukset.

Casatinolla on keskimäärin 110 työntekijää ja sen asiakaskuntaan kuuluvat kunnat, yksityiset palvelurakentajat, rakentajat ja teolliset suomalaiset lapset, kodit, kodit, kodit ja erityisryhmät, jotka tarvitsevat puhtaasti katon päällä päälle myös kunnat painotteella. Yrityksen toimintatiloitustilaa mukaan loppuasiakas on tärkein.

[www.casatino.fi](http://www.casatino.fi)



### Hapi-Keittiöt Oy

Hapi-Keittiöt Oy on kankaanpäälinen vuodesta 1989 toimittanut kalustealan perheyrittäjä. Yrityksen myynti- ja tuotantotilat sijaitsevat Kankaanpäässä ja niiden lisäksi Hapi-Keittiöillä on myyntiä myös Tampereen Eppälässä. Yrityksen toimintatiloitustilaa 600 neliön verran tuotantotiloja ja 180 neliön verran toimisto- ja näyttelytilat.

Yritys suunnittelee, valmistaa ja asenta keittiökalusteet, kylpyhuone- ja wc-kaapit, kornit ja erityisryhmät. Kankaanpäässä toimii myös levyjen myynti- ja -asennuspalvelu.

[www.hapi-keittio.fi](http://www.hapi-keittio.fi)



12 | Kankaanpään teollisuusalueet



### Kenkätiimi Oy

Vuodesta 1982 toimintaa Kenkätiimi Oy Show Team on nykyisin perheyrittäjä ja se toimii läheisessä yhteistyössä sairaaloiden ja terveyskeskusten kanssa, joissa on mitanottopisteet. Kenkätiimi tekee myös kenkävalmistusta eri proteesipajojen kanssa koko Suomen alueella. Yritys valmistaa yksilöllisiä erityisjalkineita asiakkain mittojen mukaan Kankaanpäässä. Mittailuskenkien lisäksi yrityksessä valmistetaan tikkänsäkiä, tukipohjallisia, peroneuskenkiä, kipsakenkiä, kankakenkiä, kengän ulkopohjakenkiä ja vähitellen myös kengän muotoilusta.

www.kenkatimi.fi



### Lenkki Oy

Lenkki Oy on perustettu v. 1974 senaikaisen merkittävimpään kenkätehtailijöiden toimista. Yrityksen tukemana on kankateollisuuden muo-omien, komponenttien ja palveluiden tarpeiden tyydyttäminen. Lenkki Oy panostaa jatkuvasti tuotekehitykseen, joka on tyypillisimmillään asiakaskehoitajien prototyypin ja niistä muodostettavien uusien reseptuurien haastava yhteistyöasiakkaiden kanssa.

Lenkki Oy osallistuu kenkäteollisuuden yhteistyöprojekteihin, joissa yritys on mukana kehittämässä koko kankateollisuuden yhteistyössä kenkätehtailijöiden, muiden komponenttivalmistajien ja tutkimuslaitosten kanssa. Tuotoksena kehittämisestä on mm. Innovasati-palkinto, patentoitu Fenocres-suonikerrosprosessi. Lenkki Oy on SATRA:n (Shoe and Allied Trade Research Association) jäsen.

www.lenkki.fi



Kankaanpään teollisuusalueet | 13

### SPU Systems Oy

SPU Systems Oy on suomalainen, yksityinen rakennusmateriaalialan yritys. Yrityksen päätoimittajat ovat SPU Finnet, joihin SPU on valmistunut ja vuodesta 1977 Ounimäen kehitystyön ansiosta SPU Systems on alan markkinajohtaja Suomessa. Yrityksen ympäristön tunnettuus näkyy esimerkiksi siinä, että vuodesta 2000 saakka kaikki toiminnassa käytetty sähkö on tuotettu tuulivoimalla. Ounisa toiminnossaan yrityksellä on 45 työntekijää ja kalpeina- sekä asennusliikkeitä mukaan lukien yritys työllistää noin 90 henkilöä. Yrityksen tukelu sijaitsee Kankaanpäässä ja sen tuotteita myytilään ja markkinoivat Suomen lisäksi Pohjoisessa, Baltiassa ja Venäjällä.

www.spu.fi



### Wilmaikkuna Oy

Wilmaikkuna Oy on kankaanpääläinen perheyrittäjä, joka valmistaa korkealaatuisia terästä ja alumiinista PVC-ikkunoita ja ovia RIIHÄU THERMO Design ja BRILLANT Design-järjestelmillä. Yrityksen tuotteet sopivat niin uudisrakennuksiin kuin peruskorjostettaviin kohteisiin. Eurooppalaiset normit täyttävien ikkunoiden ja ovien valmistuksessa on henkilökohtalla yli kymmenen vuoden kokemus. Wilmaikkuna hoitaa myös ovien ja ikkunoiden asennukset ammattitaidolla. Yrityksen toimialueeseen kuuluu koko Suomi.

www.wilmaikkuna.fi



14 | Kankaanpään teollisuusalueet

### WM-plast Oy

WM-plast Oy on Kankaanpäässä toimiva teknisten muoviosien suunnitteluun ja tuotantoon erikoistunut suuryritys. WM-plast Oy:llä on oma muotintuotantolaitos ja huolto. Yrityksessä työskentelee noin 20 henkilöä. Joustava tuotantoprosessi mahdollistaa yksittäillä automaattisten osien tuotannon kuten muoviosien pienmäärätoimiston. WM-plast tarjoaa asiakkaille palvelua, johon kuuluvat koko tuotantoprosessin kaikki vaiheet tai kokonaisurakoiden neuvonta, jotka asiakas haluaa hankkia.

www.wm-plast.fi



Kankaanpään teollisuusalueet | 15

## Teollisuusalueet: Pansia

### Vakaalla pohjalla

Pansian teollisuusalue on vuoden mittaan kasvavien sora- ja maaperäalustien valmistajien vakaalla pohjalla. Vakaalla pohjalla on useat suuret teollisuusyritykset ja pienemmät toimijat ovat tuotantolaitoksensa perustaneet.

Sorapohjista, valimista, pehnepöytäliikkeitä ja ravitsemustalilla työllistävää, aluetta oli vuoden 1981 Pansian kaupunkiosaston asemakaavaselvityksen mukaan tarvetta yhtenäisiksi, jotta teollisuuslaitosten tilojen rakentaminen olisi mahdollisimman helppoa. Vuonna 1995 silloinen kaupunkiyhtiö Suomen Kipso Oy osti Pansian alueelta teollisuusmaaston sekä siihen laajennuksen pihaj- ja varustelualueet.

Nykyisin Knauf Oy:nä toimivan tehtaan ohella alueella on paljon metalliteollisuuden ja muiden alojen tarpeisiin tuotettua valmistusta yrityksiä. Pansian Eura-alueiden alueella odotetaan asemakaavan laajentamisen hyväksymisen myötä tulevan uusia toimittajia myyntiin. Vetovoimaiset teollisuusalueet -projektitissa kohteena on ollut Pansian katuympäristöä kehitettävän kaupungin ja yritysten yhteisen sidosomien pohjalta.



16 | Kankaanpään teollisuusalueet

Teollisuusalueet - Halme

Teollisuusalueet - Halme

### Knauf Oy

Knauf Oy on yksi Euroopan suurimmista rakennusmateriaalivalmistajista, jolla on toimintaa maailmanlaajuisesti. Knauffilla on yli 150 tuotantolaitosta ja 22 000 työntekijää. Suomessa Knauf valmistaa kipsilevyjä Kankaanpään tehtaalla. Suomessa yritys työllistää noin 75 työntekijää. Knauffin tuotevalikoimaan kuuluvat kipsikartonkilevyt, kipsipohjaiset laastit ja lattiamassat, Duno-line-akustikkalevyt, Aquapanel-sementtilevyt, Heradesign-pinnagresimilevyt, teräsovat, tarkastusluukut sekä laastipumppu ja -sekoittajat.

www.knauf.fi



### Solepex Oy

Solepex Oy on Kankaanpäässä sijaitseva, jälkimmäisen sukupolven kehittämiseen ja valmistamiseen erikoistunut kotimainen yritys. Solepex Oy:n asiakkaita ovat kaikki merkittävät suomalaiset jalkinevalmistajat, jotka käyttävät jalkineissaan itäpohjoja. Muita markkina-alueita ovat Pohjois- ja Keski-Eurooppa sekä Pohjois-Amerikka. Solepex Oy:n tuotantoyksikkö toimii Kankaanpäässä. Orivedellä sijaitsee tuotesuunnittelu- ja mallityöpaikka, jossa on monipuoliset mahdollisuudet tuotekehitykseen ja mallisuunnitteluun ajatellen.

Asiakkaiden käytössä on myös yrityksen mallisuunnittelija. Käytetyistä raaka-aineista pystytään valmistamaan pohjien lisäksi myös muita tuotteita ja erilaiset mahdollisuudet selvävät yhteydenotosta.

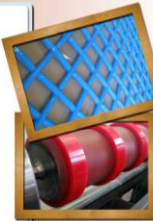
www.solepex.com



### Soft Diamond Oy

Soft Diamond Oy on Kankaanpäässä toimiva polyuretaanilastoneerintekniikan kehittänyt perheyritys. Yritys on perustettu 1980 suunnittelun ja valmistuksen polyuretaanilastoneerintekniikalla, jolla rakastaan kalusteita aiheuttavat hankaludet ja minimoidaan kummosäpiöiden kustannukset. Soft Diamond -polyuretaanituotteita voidaan valmistaa joko valamalla tai ruiskuttamalla. Valettavan Soft Diamondin käyttökohteita ovat mm. erilaiset veto-, liima- ja vastaleikat, juoksu- ja kantooppurit, hammassuutinat, syklomit, vanneet, vämenteinimet ja pinnotehtävät laakerit. Ruiskutettavan Soft Diamondin käyttökohteita ovat mm. suppleet, syklomit, osalaveroit, ahaat, linjat, pumppu pesät, putkiot ja täryhoitonaljat.

www.softdiamond.fi



Kankaanpään teollisuusalueet | 17

18 Kankaanpään teollisuusalueet

## Yhteisöprojekti: Business Center



### Rautainen palvelutalo

Metallilyhdyllä alueella metallialan vetäytyneiden KMT Group Oy:n ja Kankaanpää Works Oy:n väliin on visioitu yrityksille tukipalveluja tuottavan toimitalon Business Centerin rakentamista. Rakennuksen esisuunnittelu pohjautuu alueen kehittämissuunnitelmaan ja se on toteutettu osana Metallilyhdyllä-alueen kehittämissuunnitelmaa.

Business Center edustaa nykyaikaista toimitalopalvelumallia, jossa tilat joustavat käyttäjien tarpeiden mukaan. Visiossa on huomioitu alueen yritysten monipuoliset tarpeet ja rakennuksen on kaavailtu sijoitettavaksi vuokrattavaksi toimintotilaksi, etätyöpaikaksi sekä ravintolaksi, koulutustoimintotilaksi. Toimintona on edistää alueen kehittämistä toimintatila- ja kilpailukykyisiksi yrityskeskityksiksi tarjonnalla teollisuuden tukipalveluyrityksille mahdollisista toiminnoista lähellä käyttäjiä.

### Kestävää rakentamista

Business Centerin esisuunnittelussa on pyritty innovatiivisiin ja ekologisiin ratkaisuihin. Rakennuksen tiloille on haettu immuunivahvasta ja joustavasta läike- ja toimintamateriaalista yleisesti käytetyillä pilari-putki-järjestelmillä, jossa pilarit ja putket ovat rakennuksen pinnassa.

Korkean laadun arvailan lämpöenergian peittäminen ja hyödyntäminen ovat keskeisellä sijalla rakennuksen energiaratkaisujen suunnittelussa. Laaja julkisivu- ja sisätilojen energiatarve- ja katoeräkkäiset tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia innovatiivisiin aineksenergaurakkeisiin.



Kankaanpään teollisuusalueet | 19

### Uusia yrittäjiä haussa

Pohjois-Satakunnassa perustetaan keskimäärin 180 yritystä vuosittain, mutta yrityskauppoja tehdään vain muutama kymmeniä kerralla. Suomessa on tällä hetkellä paljon ikätyöisiä yrittäjiä. Nyt olisi oltava markkinat. Tavoiteltava määrä on noin 1000 yritystä myönteisesti tarkasteltavana ja kahdeksan epäsuorasti jatkossa niiden toimintamuotoja on edellytetty epäsuoralla pohjalla.

PSKK Oy:n toimintajärjestelmä Eeva Särnän mielestä jatkaja- ja sukupolvenvaihtokriteerit ovat saatavana valokuvassa tässä tiedotuspaljossa. PS-yritysten, siis alle 250 työntekijällä työllistävien yritysten, osuus yrityksiä on yleensä 99,7 % ja ne työllistävät lähes 700 000 ihmistä. Kansallisesti meillä ei ole varaa menettää PS-yritysten sektoria yllä. Jos toimiva yritys ajetaan alas, tilat on vaikea löydä muualle kunnalle. Tällä hetkellä meidän tulisi profiloitua toimintamuotoon entistä enemmän toimivien yritysten säilyttämiseksi ja kehittämiseksi, Eeva Särnän totes.

Lisätietoja aiheesta onnistajavaihto- ja yrityskauppapalvelusta:

www.pskk.fi/onnistajavaihto

Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy	Kankaanpään Yrityspalvelu Oy	Kankaanpään Kaupunki
Keskuskatu 51 b 38700 Kankaanpää Eeva Särnän Puh. 040 536 7117	Paavo Karttunen Puh. 044 577 2210 paavo.karttunen@kankaanpaa.fi	Ympäristökeskus-Mittauslaitos Kantinkamilleenkatu 12 Puh. 02 577 2730 Fax. 02 577 2700
www.pskk.fi	www.pskk.fi	www.kankaanpaa.fi

Yhteisöprojekti - Business Center