

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Nita Ukkonen

VIESTINTÄSUUNNITELMA DINOTO OY:LLE

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Yhteisöviestintä

UKKONEN, NITA

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Marraskuu 2011

Avainsanat

Viestintäsuunnitelma Dinoto Oy:lle

246 sivua + 1 liitesivu

Pt. tuntiopettaja Kirsti Pitkänen-Nurmi

Dinoto Oy

organisaatioviestintä, strateginen viestintä, viestintäsuunnitelma, ympäristöteknologia

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nuoren yrityksen viestinnän ja sen strategian suunnitteluun. Pääpaino työssä on ulkoisen ja sisäisen viestinnän kehittämisessä sekä siinä, mitä toimiva viestintä merkitsee yritykselle. Lisäksi opinnäytetyössä paneudutaan mediasuhteiden hoitoon ja siihen, minkälaisia haasteita kansainvälinen toimintaympäristö tuottaa viestinnälle.

Olellaiseen osaan työssä nousevat myös profilointi ja brändin vahvistaminen sekä näiden kahden merkitys yritykselle. Kohdeyrityksen luonteen vuoksi profiloinnin yhteydessä käsitellään myös yhteiskunta- ja ympäristövastuita ja niiden ilmenemistä yrityksen päivittäisessä toiminnassa.

Yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin tutustutaan yrityksen avainhenkilöitä haastattele-
malla, ja näin saatua tietoa hyödynnetään viestinnän suunnittelussa.

Opinnäytetyön päätelmien pohjalta laaditaan kirjallinen viestintäsuunnitelma Dinoto Oy:lle. Suunnitelman tärkeimpinä tavoitteina on helpottaa ja kehittää yrityksen päivittäisviestintää, jakaa viestintävastuita ja toimia suunnannäyttäjänä yrityksen viestinnälliselle toiminnalle myös tulevaisuudessa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

UKKONEN, NITA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

November 2011

Keywords

Communication Plan for Oy Dinoto Ltd.

26 pages + 1 page of appendices

Kirsti Pitkänen-Nurmi, lecturer

Oy Dinoto Ltd.

organizational communication, strategic communication,
communication plan, environmental technology

This thesis focused on planning the communication and strategy for a young company. The primary emphasis in this work was in the development of external and internal communications and their significance for the corporate. This thesis also examined the management of media relationships and the challenges that the international operation environment creates for communication.

Profiling and the strengthening of the brand, as well as their meaning for the company also had a significant role this work. Due to the nature of the target company, corporate- and environmental responsibility and their part in the company's daily operations were also discussed alongside profiling.

The company's activities and goals were identified by interviewing the key people, and the information was utilised when planning the communication.

A written communication plan for Oy Dinoto Ltd was made on the basis of the conclusions presented in this thesis. The most important goal for the plan is to ease and develop the company's daily communication, share the communication responsibility and work as a vanguard for the company's communicational operations in the future.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|---|--------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | KOHDEYRITYKSEN ESITTELY | 6 |
| | 2.1 Dinoto Oy | 6 |
| | 2.2 Toimialan kuvaus | 7 |
| | 2.3 Nykytilanne | 7 |
| 3 | VIESTINNÄN STRATEGISET TAVOITTEET | 8 |
| | 3.1 Miksi yritys viestii? | 8 |
| | 3.2 Sisäinen viestintä | 9 |
| | 3.3 Ulkoinen viestintä | 10 |
| | 3.4 Profilointi ja maineenhallinta | 12 |
| | 3.5 Brändi ja imago | 13 |
| 4 | DINOTO OY:N VIESTINNÄN SUUNNITTELU | 14 |
| | 4.1 Suunnittelun vaiheet | 14 |
| | 4.1.1 Strateginen suunnittelu | 14 |
| | 4.1.2 Taktinen suunnittelu | 15 |
| | 4.1.3 Operatiivinen suunnittelu | 16 |
| | 4.2 Yhteiskuntavastuu | 16 |
| | 4.3 Mediasuhteet | 18 |
| | 4.4 Kansainvälinen toimintaympäristö | 19 |
| 5 | PÄÄTELMÄT | 20 |
| | LÄHTEET | 22 |
| | LIITTEET | |

Liite 1. SWOT-analyysi

1 JOHDANTO

Ympäristöystävälliset arvot ja ekologiset ratkaisut ohjaavat monen yrityksen toimintaa nykyisin. Juuri näiden arvojen johdosta tutustuin lahtelaisen, kemianalalla toimivan Dinoto Oy:n toimintaan vuoden 2010 keväällä. Tarkkailin pintapuolisesti aloittelevan yrityksen viestintää ja tulevaisuuden näkymiä ja sain tuolloin selville, että Dinoto Oy:lla ei ole varsinaista tiedottajaa, vaan työntekijät hoitavat viestintää oman toimensa ohessa.

Opiskeluni lähestyessä loppuaan työurani veti minua yhä enemmän journalismin ääreen. Opinnäytetyön aihetta etsiessäni tuntuikin siltä, että tiedottaminen on jäänyt minulle hieman vieraammaksi alaksi. Saadakseni haasteita ja hyötyäkseni mahdollisimman paljon monipuolisesta yhteisöviestinnän koulutuksesta päätin toteuttaa opinnäytetyön, joka edellyttäisi perehtymistä tiedottamiseen ja viestinnän suunnitteluun.

Mahdollisia kohdeyrityksiä ja -yhteisöjä harkitessani muistin jo kohtalaisen tutuksi tulleen Dinoto Oy:n. Yhteydenotto yritykseen paljasti, että viestinnän osa-alueilla on vielä kehitettävää. Koin myös yrityksen toimialan mielenkiintoisena: yritys kehittää ja valmistaa alansa ympäristöystävällisimpiä kemikaaleja ja ratkaisuja. Tapaamisen ja keskustelun perusteella tulimme siihen tulokseen, että yritys tarvitsee eniten kirjallista viestintäsuunnitelmaa.

Tilaaaja asetti viestintäsuunnitelman tärkeimmäksi tavoitteeksi sen, että suunnitelman tulisi helpottaa sekä yrityksen sisäistä että ulkoista päivittäisviestintää. Dinoto Oy:lta toivottiin myös ohjeita viestinnän erityisalojen, kuten esimerkiksi mediasuhteiden, hoitamiseen. Viestinnän tuli luonnollisesti myös rakentaa ja vahvistaa nuoren yrityksen brändiä.

Strategian ja viestintäsuunnitelman hiomisessa on äärimmäisen tärkeää perehtyä yrityksen toimintaan ja alaan, jolla se toimii. Ulkopuolisen tarkastelijan on kuitenkin vaikea uppoutua kohdeyrityksen toimintaan ilman substanssiosaamista. Tietoja yrityksestä sain erityisesti toimitusjohtaja Mika Finskalta, joka myös hoitaa suuren osan Dinoto Oy:n viestinnästä oman työnsä ohella. Tuotekehityksen ja viestinnän näkökulmasta sain ohjausta myös yrityksessä työskentelevältä Jarkko Revolta.

Asianmukaista ja toimivaa viestintäsuunnitelmaa ei olisi voinut syntyä ilman jatkuvaa kysymysten esittämistä ja kiinnostusta siihen, miten viestintää ja markkinointia oikeasti hoidetaan kohdeyrityksen alalla. Esittelen kohdeyrityksen ja sen toimintaympäristön tarkemmin luvussa 2.

Suunnitelman tekoa aloittaessani Dinoto Oy:lla oli käytössään tuore, toimivaksi ja kattavaksi todettu graafinen ohjeisto ja sitä noudattavat verkkosivut. Graafisen ohjeistuksen lisäksi viestintäsuunnitelmasta rajattiin pois kriisiviestinnällinen osuus. Samaan aikaan viestintäsuunnitelman laatimisen kanssa yrityksellä oli tekeillä erillinen perehdytyskansionsa.

Tärkeimmiksi lähteiksi työntekijöiden haastatteluiden lisäksi nousi kattava lähdekirjallisuus yritysviestinnästä sekä kansainvälisestä toiminnasta ja sen haasteista. Laajan lähdekirjallisuuden pohjalta käsiteltiin myös mediasuhteita sekä niiden hoitoa kotimaassa ja kansainvälisillä markkinoilla.

Työnantajan pyynnöstä opinnäytetyön produktiivinen osio liitteineen on salainen.

2 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

2.1 Dinoto Oy

Dinoto Oy perustettiin Lahdessa vuonna 2009. Yritys sai alkunsa useista perustajiensa ympäristöystävällisistä kemianalan innovaatioista, kuten esimerkiksi biohajoavista voiteluöljyistä ja -pesuaineista. Dinoto Oy toimii tuotteiden valmistajana ja tukkurina. Yrityksen tavoitteena on myös tuotteidensa lisenssioikeuksien myyminen, koko tuotevalikoiman oikeuksien myyminen ja yksittäisten tuoteoikeuksien myyminen yrityksille. (Repo 2011a.) Dinoto Oy on siis keskittynyt B2B-markkinointiin eli myymään ja markkinoimaan tuotteita toisille yrityksille.

Yritys edelleen kehittää kaikkien tuotesektoreidensa tuotteita ja kaupallistaa ne rakentamalla jälleenmyyntiverkoston aluksi Suomeen ja Eurooppaan. Yrityksen taustalla on suomalaisia sijoittajia, jotka ovat edistäneet ympäristöystävällisten tuotteiden markkinoille tuontia myös muilla sektoreilla. Dinoto Oy on kokonaan yksityisomistuksessa. (Repo 2011a.)

Yritys työllistää tällä hetkellä 3–5 henkilöä (Finska 2011a) joten kokonsa puolesta se voidaan määritellä mikroyritykseksi (Larjovuori – Laiho – Talonen 2004, 12). Yrityksen toimitusjohtajana työskentelee filosofian maisteri Mika Finska. Muut yrityksen työntekijät on jaettu Dinoco Oy:n ja Dinoto Oy:n projektien kesken, ja he työskentelevät tarpeen mukaan molempien yhtiöiden palveluksessa. Vuonna 2007 perustetulla, elektroniikkateollisuuden erikoispinoitteisiin keskittyvällä Dinoco Oy:lla on osittain

yhteneväinen omistajatausta ja tuotekehityshistoria Dinoto Oy:n kanssa. (Repo 2011b.)

Dinoto Oy:llä on kaksi vakituista toimipaikkaa. Tuotanto- ja laboratoriotiloilla varustettu yksikkö toimii Askon alueella Lahdessa. Tutkimusta ja tuotekehitystä on myös Lahdessa Niemen alueella, jossa yrityksellä on lisäksi tuotantotilaa. (Finska 2011a.)

2.2 Toimialan kuvaus

Dinoto Oy toimii kemianalalla ja on erikoistunut erilaisten greentech-tuotteiden innovaatioihin ja niiden kehitykseen. Greentech- eli green technology -käsitteellä tarkoitetaan ympäristötekniisiä ratkaisuja, joilla on kilpailevia tuotteita pienempi hiilijalanjälki tai jotka eivät ole lainkaan uhaksi ympäristölle. (Repo 2011a.)

Ympäristöystävällisillä tuotteilla ja ratkaisuilla on nykyisin paljon kysyntää, eikä tilanne ole muuttumassa ainakaan lähitulevaisuuden aikana. Greentech-tuotteiden kiinnostusta lisää se, että ympäristöystävällisyytensä lisäksi tuotteet ovat tavallisesti terveellisempiä myös ihmisille. (Bellis 2011.)

Hyvänä esimerkki Dinoto Oy:n greentech-innovaatiosta on pumppuöljyjen tuotekehitys. Dinoto Oy:n alkoi kehittää pumppuöljyjä seitsemän vuotta sitten asiakkaan toiveiden pohjalta. Kehitystyö johti tuotteeseen, joka toimii sellaisissa juomavesijärjestelmissä, joissa pumpattava tuote ei saa joutua kosketuksiin ihmisille sopimattomien aineiden kanssa. Kyseinen ympäristöystävällinen ratkaisu ei aiheuta minkäänlaista rasitetta luonnolle eikä sen kanssa tekemisissä oleville ihmisille. (Repo 2011a.)

Greentech-ratkaisujen kysyntä on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana. Esimerkiksi Japanissa monet yritykset ovat jo vuosia sitten omaksuneet ympäristöystävällisen tekniikan osaksi toimintaansa. Ympäristöä säästävän vaikutuksen lisäksi kyseiset yritykset ovat onnistuneet keräämään suuria taloudellisia voittoja vihreämällä lähestymistavalla. (Gamini 2005.)

2.3 Nykytilanne

Ensimmäisinä toimintavuosinaan Dinoto Oy on keskittynyt markkinoiden kartoittamiseen, tuotekehitykseen ja oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden löytämiseen (Finska 2011a).

Dinoto Oy kartoittaa yhä lisärahoituksen mahdollisuutta voidakseen aloittaa pitkäjänteiset neuvottelut kansainvälisten yrityskumppaneiden kanssa. Samalla yritys hakee

tulorahoitusta kotimaan kaupasta jakelijoiden kautta ja myymällä tuotteita itse loppukäyttäjille eli toisille yrityksille. (Repo 2011b.)

Myös profiloituminen kilpailijoista erottumiseksi on noussut tärkeäksi tehtäväksi ensimmäisten toimintavuosien aikana. Edistyksellisiä ja ympäristöystävällisiä mutta toisaalta paikoin kalliitakin ratkaisuja on markkinoitu yrityksen arvojen mukaisesti. Kilpailijoista erottuakseen Dinoto Oy on pyrkinyt profiloitumaan hyvin tunnistettavilla tuotteilla. Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat tuotesarjat Dinolube Pump (pumppuöljyt) ja Dinoclean (puhdistusöljyt). (Repo 2011a.)

3 VIESTINNÄN STRATEGISET TAVOITTEET

3.1 Miksi yritys viestii?

Viestintä on mukana kaikissa yrityksen jokapäiväisissä tilanteissa aina tuotannosta johtamiseen. Viestinnän tärkein tehtävä on tukea yrityksen tai yhteisön toimintaa sen tavoitteiden mukaisesti. Viestinnän avulla myös tiedotetaan eli pidetään yrityksen sidosryhmät, kuten työntekijät ja asiakkaat, tietoisina yrityksen asioista, tapahtumista ja tulevaisuudesta. (Kortetjärvi-Nurmi – Rosenström 1999, 9.)

Åbergin (2006, 96) mukaan yksikään työyhteisö ei pystyisi toimimaan ilman viestintää: ellei viestintää olisi, työyhteisöön kuuluvat eivät tietäisi yrityksen tavoitteita, eikä heillä olisi käsitystä työnjaosta.

Yrityksen viestintää ja toimintaa ohjaa aina perusidea, jota kutsutaan strategiaksi. Eriytisesti pienemmissä yrityksissä strategiaa ei välttämättä ole kirjattu, mutta se ohjaa silti aina yrityksen tai yhteisön toimintaa. (Vilkkumaa 2007, 69–70.)

Kun yritys asettaa viestinnälleen strategisia tavoitteita, haetaan tuloksia, jotka ovat tavalla tai toisella mitattavia. Sopivan konkreettisia tavoitteita ja mittareita ovat esimerkiksi kysynnän tai asiakkuuksien kasvu tietyllä aikavälillä. Määrällisten mittareiden lisäksi strategisilla tavoitteilla voidaan hakea myös laadullisia tuloksia. (Juholin 2010, 60–61.)

Laadullisia määreitä voivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyys tai yritykseen yhdistettyjen mielikuvien muuttuminen. Strategisen tason tavoitteet kohdistuvat aina asioihin, joiden oletetaan suoraan tai välillisesti vievän organisaatiota kohti tavoitteitaan ja visiotaan. (Juholin 2010, 60–61.)

Dinoto Oy:n kohdalla viestinnän strategisia tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin ja tunnettuuden lisääminen sekä lisärahoituksen saanti oikeanlaisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita löytämällä.

3.2 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea organisaation sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta (Juholin 1999, 13). Sisäiseen viestintään voidaan laskea kaikki yrityksen sisällä tapahtuva virallinen ja epävirallinen viestintä aina päivittäisestä jutustelusta virallisiin kokouksiin ja kehityskeskusteluihin.

Sisäinen viestintä on huomattavasti laajempi käsite kuin pelkkä sisäinen tiedottaminen (Säteri – Hosiokoski 2008, 3), joka tarkoittaa lähinnä tiedon välittämistä. Sisäisen viestinnän katsotaan myös usein olevan oleellinen osa yrityksen johtamista ja esimiestyötä (Kortetjärvi-Nurmi – Kuronen – Ollikainen 2008, 106).

Sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä kanavat jakautuvat kolmeen luokkaan, joita ovat kasvokkaiset eli suulliset, painetut eli kirjalliset ja sähköiset kanavat (Juholin 1999, 35-36). Sisäisen viestinnän tehtävät voidaan myös Juholinin (1999, 43) mukaan tiivistää kolmeen osaan, joita ovat tiedonkulku, vuoropuhelu ja vaikuttaminen sekä tietosisältöjen, kuten vision ja strategian, käsittely.

Yleisiä sähköisiä sisäisen viestinnän välineitä ovat esimerkiksi sähköposti sekä intranet. Dinoto Oy:lla on käytössään oma sähköpostijärjestelmä, joka mahdollistaa sen, että työntekijät voivat lähettää työhön liittyviä sähköposteja omalta, personoidulta sähköpostitililtään.

Intranetillä tarkoitetaan organisaation sisäistä verkkoa (Juholin 2009, 77). Intranet on eräänlainen yrityksen sisäinen foorumi, jolla voidaan jakaa esimerkiksi kalentereita ja tiedostoja. Etenkin suuremmissa organisaatioissa intranet sisältää paljon tietoa ja uutisia yrityksestä. Dinoto Oy:llä ei ole käytössä sisäistä verkkoa. Arkiseen tiedostojen jakamiseen ja säilyttämiseen intranet on kuitenkin oiva työkalu. Dinoto Oy:n viestintäsuunnitelman produktiivisessa osiossa käsitellään intranetin hankkimista yritykselle.

Myös laki yhteistoiminnasta yrityksissä (30.3.2007/334) ja sen useat pykälät säätelevät työnantajan tiedotusvelvollisuutta henkilöstöä kohtaan. Kyseinen laki ei kuitenkaan velvoita työnantajaa tiedottamaan henkilöstölle kuin niukan minimimäärän. Laki pakottaa tiedottamaan esimerkiksi yrityksen tilinpäätöksestä sekä tulevaisuuden henkilöstösuunnitelmista, mutta harva menestyvä yritys kuitenkaan tahtoo jättää sisäistä tiedottamista näin niukalle tasolle. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 105.) Lakia ei myös-

kään sovelleta sellaisenaan pieni-kokoisissa, alle kolmenkymmenen tai joissain tapauksissa alle kahdenkymmenen henkilön kokoisissa yrityksissä, joten sisäinen tiedotusvelvollisuus pienyrityksillä on hyvin suppea (Siukosaari 1999, 85).

Yksi tärkeistä sisäisen viestinnän osa-alueista on kiinnittäminen, jolla tarkoitetaan käytännössä työntekijöiden perehdyttämistä työyhteisöön ja työhön. Kiinnittäminen kohdistuu paitsi uusiin tulokkaisiin, myös vanhoihin työntekijöihin, joiden toimenkuva tai työtavat muuttuvat. (Åberg 2006, 103.) Työhön tutustuttamisen ja perehdyttämisen avulla työntekijä ymmärtää oman työnsä osana yksikkönsä ja yrityksen kokonaisuutta (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106).

Useissa työyhteisöissä sisäiselle viestinnälle on määritelty erilaisia periaatteita. Tällaisia sisäistä tiedonkulkua ohjaavia arvoja voivat olla esimerkiksi avoimuus, luotettavuus ja ymmärrettävyys. (Juholin 2006, 154–155.) Suurissa organisaatioissa myös nopeus voi olla tärkeä sisäisen viestinnän periaate, sillä tavallisesti henkilöstön toivotaan kuulevan esimerkiksi isoista muutoksista ennen tiedotusvälineitä.

Dinoto Oy:n sisäisessä viestinnän suunnittelussa ei kuitenkaan toistaiseksi jouduttu pohtimaan edellä mainittujen kaltaisten ongelmien ehkäisyä. Parhaimmillaan viiden hengen kokoisessa työyhteisössä henkilöstö on tavallisesti hyvin tietoinen yrityksen tapahtumista ja lähitulevaisuudesta. Yllättävissä tilanteissa asioista pystytään tiedottamaan nopeasti esimerkiksi puhelimen välityksellä.

Vaikka Dinoto Oy ei juuri tällä hetkellä rekrytoi uusia työntekijöitä, tulee uusien työntekijöiden palkkaaminen tulevaisuudessa ajankohtaiseksi. Tulevia työntekijöitä varten on valmistumassa erillinen perehdytyskansio, jonka tarkoitus on tutustuttaa työntekijät mahdollisimman hyvin yrityksen toimintaan ja arvoihin sekä käytännön työhön (Finska 2011b).

3.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän tarkoitus on tiedottaa yrityksen asioista ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin yrityksen ympärillä. Ulkoisen viestinnän kohteet ovat samoja, joiden kanssa yritys toimii muutoinkin tavoitteidensa saavuttamiseksi. (Siukosaari 1999, 131.) Ulkoisessa viestinnässä ja tiedottamisessa yritykselle tärkeitä ovat siten esimerkiksi asiakkaat, alihankkijat, osakkaat sekä media. Näitä kohteita voidaan nimittää yhteisesti myös ulkoisiksi sidosryhmiksi.

Ulkoisen viestinnän yhteydessä tulee usein esiin käsite PR eli suhdetoiminta (public relations). Suhdetoiminnalla pyritään tukemaan myönteisiä suhteita eri osapuolten

kanssa ja näin ollen turvaamaan organisaation toiminnan edellytykset (Lehtonen 1998, 123).

Yrityksen sidosryhmillä on erilaisia viestinnällisiä tarpeita ja odotuksia, jotka vaihtelevat niiden roolin mukaan. Vastatakseen mahdollisimman hyvin sidosryhmien odotuksiin ja helpottaakseen päivittäistä viestintää yritys voi laatia sidosryhmäanalyysin, jossa luetellaan sidosryhmien lisäksi esimerkiksi niille viestittävien asioiden keskeiset sisällöt ja kanavat. Sidsoyryhmäanalyysin tekoa edeltää aina sidosryhmien tunnistaminen. Analyysin voi myös teettää toimeksiantona ulkopuolisella yrityksellä. (Juholin 2006, 206–207.)

Dinoto Oy:n viestintäsuunnitelmaa tehtäessä tunnistettiin sidosryhmät ja näiden ryhmien viestinnällisistä tarpeista ja odotuksista laadittiin taulukko liitteeksi viestintäsuunnitelman produktiiviseen osioon. Tästä sidosryhmäanalyysistä saatujen tietojen tulisi helpottaa viestinnän suunnittelua ja toteuttamista.

Yrityksen luonteen vuoksi sidosryhmäanalyysistä ei voitu tehdä aivan niin yksityiskohtaista, kuin mitä Juholin (2006, 207) esittää. Esimerkiksi asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilöitä on vaikea luetteloida, sillä he saattavat vaihdella tilanteen mukaan. Sidsoyryhmäanalyysistä pyrittiin siis tekemään yleispätevä yrityksen tarpeita ja viestintää ajatellen.

Sidosryhmiin kohdistuvassa viestinnässä Dinoto Oy on tarvittaessa turvautunut ulkopuolisen viestintä- ja markkinointitoimiston apuun. Yritykseen liittyvä tiedote saateen haluta lähettää kaikille Euroopan alueen kemian erikoisalan yrityksille, ja on ymmärrettävää, että näin laajan sidosryhmäalueen yhteystietojen ylläpito olisi liian suuri tehtävä oto-tiedottajalle. Oto-tiedottajalla tarkoitetaan henkilöä, joka hoitaa yrityksen viestintää oman toimensa ohessa (Juholin 1999, 234). Oto-tiedottaja ei siis työskentele täyspäiväisesti viestinnän parissa, vaan hänellä on myös toinen toimi yrityksen sisällä.

Nuoren yrityksen ulkoisessa viestinnässä oleelliseen osaan nousee myös sijoittajaviestintä. Sijoittajilla tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, jotka ovat yrityksen omistajia tai potentiaalisia omistajia eli rahoittajia. Åberg (2000, 169) lisää sijoittajaviestinnän osapuoliksi myös osto- ja myyntianalyytikot, sijoitusneuvojat, taloustoimittajat sekä suuren yleisön, mutta nämä osapuolet on löydettävissä pikemminkin pörssiyhtiön sijoittajaviestinnästä. Sijoittajaviestintää voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä ulkoisen viestinnän osa-alueista, sillä tavallisesti yrityksen toiminta on riippuvainen rahoittajista ja heidän luottamuksestaan. Näiden tahojen vakuuttamiseksi sijoittajaviestinnässä keskitytään raportoimaan yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja tulevaisuuden näky-

mistä. Luotettava yritys tiedottaa omistajilleen säännöllisesti, esimerkiksi tietyin, ennalta määrätyin väliajoin.

Ylipäätään ulkoisen viestinnän tehtävä on yrityksen strategiasta ja tarinasta tiedottaminen päämääränään omistajien uskollisuuden varmistaminen ja tietysti uusien sekä potentiaalisten sijoittajien löytäminen (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 135). Sijoittajaviestinnän osa-alue on ajankohtainen myös Dinoto Oy:ssä, sillä se etsii parhaillaan yhteistyökumppaneita ja kartoittaa lisärahoituksen mahdollisuutta.

3.4 Profilointi ja maineenhallinta

Ulkoisen viestinnän osa-alueina profilointi ja maineenhallinta keskittyvät siihen, millaiselta yritys näyttää sidosryhmiensä silmissä. Åbergin (2006, 96–97) mukaan työyhteisön profiloinnilla luodaan pitkäjänteinen yhteisö-, johtaja- tai palveluprofiili. Profilointi on siis halutun tavoitekuvan tietoista rakentamista yrityksen itsensä toimesta (Juholin 2006, 41).

Käytännössä profilointi muodostuu kolmen osatekijän yhteensovittamisesta. Åbergin (2006, 101) sanoin näitä osia ovat teot, viestit ja ilme. Teoilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä yritys tekee ja miten se toimii. Viestit puolestaan sisältävät kaiken, mitä yritys sanoo ja miten se asiat sanoo. Ilmeellä tarkoitetaan sitä, miltä yritys, sen graafinen ilme ja mahdolliset tuotteet ja toimipaikat näyttävät.

Dinoto Oy tahtoo profiloitua ainutlaatuisia, laadukkaita tuotteita ja ympäristöystävällisiä innovaatioita tarjoavana yrityksenä. Kyseisen tavoitekuvan tulee näkyä paitsi yrityksen teoissa, myös päivittäisessä viestinnässä. Dinoto Oy:lle jo aiemmin tehty graafinen suunnitelma on luonut yritykselle yhtenäisen ilmeen. Yrityksen viestintäkanavat, kuten esimerkiksi verkkosivut ja lomakepohjat, viestivät graafisen ilmeen kautta myös yrityksen tavoitekuvaa.

Maineella puolestaan tarkoitetaan sidosryhmien tai muiden osapuolten arviota yrityksestä (Juholin 2010, 20). Högströmin (2002, 75) mukaan yrityksen maine syntyy siitä, mitä yritys tekee, ja siitä, mitä se ja muut kertovat yrityksen toiminnasta. Maine siis syntyy, kun yritys ja sen sidosryhmä kohtaavat toisensa joko suorassa tai välillisessä vuorovaikutustilanteessa (Aula – Heinonen 2011, 12).

Varsinaisten tuotteiden ja tekojen lisäksi yrityksen tai yhteisön maine sidosryhmien silmissä rakentuu myös tunteiden pohjalta. Tätä maineen rakentumisen osatekijää kutsutaankin nimellä emotional appeal eli emotionaalinen vetovoima. Vaikka maineen-

hallintaa suoritettaisiin kylmän rationaalisesti, ratkaisevat yhteisöjen kokemat tunteet lopulta yrityksen maineen (Aula – Heinonen 2011, 16).

Yritykset panostavat maineenhallintaan suuria summia, sillä hyvän maineen katsotaan olevan avain yrityksen pitkäaikaiseen menetykseen. Hyvällä maineella on lisäksi kauaskantoisia ulottuvuuksia: hyvämaineisiin yrityksiin hakeudutaan töihin useammin kuin huonomaineisiin. (Aula – Heinonen 2011, 22–23.)

Dinoto Oy:n kohdalla maineen rakentamisen voidaan ainakin osittain katsoa olevan jo edistyneellä tasolla. Aula ja Heinonen (2011, 34–35) nimittäin määrittelevät kestävän liiketoiminnan yhdeksi tärkeimmistä maineen rakentamisen peruspilareista. Kestävällä liiketoiminnalla tarkoitetaan sitä, että yrityksen toiminta, sen tuotteet ja/tai palvelut ovat myötäsoinnussa sekä globaalien että paikallisten yhteisöjen, yhteiskuntien sekä poliittisten ja taloudellisten järjestelmien kanssa. (Aula – Heinonen 2011, 34.)

Maineen tarkastelua ja tutkimusta varten on kehitetty erilaisia määrällisiä mainemittareita. Kyseisten mittareiden uskottavuus perustuu taustatutkimuksiin universaaleista maineen tunnusmerkeistä eli attribuuteista. (Juholin 2010, 119.) Mainetta voidaan mitata esimerkiksi kyselytutkimusten ja kilpailijavertailujen avulla. Myös itsearvioinnilla voidaan mitata maineen tavoittelemisen onnistuneisuutta. Itsearviointi voidaan toteuttaa esimerkiksi kehityskeskustelun tai henkilöstökyselyn yhteydessä (Juholin 2010, 122).

3.5 Brändi ja imago

Imago, maine ja brändi ovat toisiaan muistuttavia strategisen tason käsitteitä, joita käytetään usein rinnakkain. Maineen ja brändin eroa on pyritty selittämään sillä, että maine syntyy joka tapauksessa, mutta brändi luodaan pääasiassa markkinointiviestinnän avulla (Juholin 2010, 128).

Brändi on yrityksen tai tuotteen mielikuvaan sitoutuneiden arvojen summa (Juholin 2010, 20) ja maineen tapaan se on osa yrityksen aineetonta pääomaa. Sounion (2010, 24–25) mukaan brändi koostuu kahdesta osasta: kohteen herättämästä mielikuvasta ja varsinaisesta tuotteesta tai palvelusta. Hänen mukaansa brändin tavoite on nostaa esille se, mikä yrityksessä ja sen osaamisessa on parasta.

Kun brändiä pyritään tekemään mahdollisimman houkuttelevaksi esimerkiksi kuluttajien tai asiakkaiden kannalta, on kyse brändin optimoinnista. Optimoinnilla voidaan pyrkiä taloudellisiin tavoitteisiin, kuten myynnin tai markkinaosuuden kasvamiseen, mutta myös aineettomiin tavoitteisiin kuten mielikuvien parantamiseen. (Juholin 2010,

131.)

Profiloinnin, maineen ja brändin rinnalla puhutaan usein myös imagosta. Imagolla viitataan ihmisten mielikuviin yrityksestä tai yhteisöstä. Erotukseksi maineesta imago käsitetään ennemminkin kuvan kaltaisena visuaalisena kokonaisuutena (Juholin 2006, 41).

Åberg (2000, 295) määrittelee imagon yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvien mielikuvien eli niin kutsuttujen fasettien muodostama kokonaisuus. Hänen mukaansa mielikuvat luokitellaan usein tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy positiivinen, neutraali tai negatiivinen asenne. Aivan kuten edellisessä luvussa käsitelty maine, myös imago voi rakentua tunteiden kautta. Mielikuvat saattavat syntyä eri yksilöillä eri ärsykkeistä, ja suuri osa mielikuviin vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan. (Åberg 2000, 114–115.)

4 DINOTO OY:N VIESTINNÄN SUUNNITTELU

4.1 Suunnittelun vaiheet

4.1.1 Strateginen suunnittelu

Viestinnän suunnittelu jaetaan tavallisesti kolmeen tasoon, joita ovat strateginen, taktinen ja operatiivinen suunnittelu. Strategisessa suunnittelussa keskitytään yrityksen tavoitekuvan määrittelyyn ja luomiseen sekä toiminnan suunnitteluun voimavarojen ollessa sitomattomat. Strategia ohjaa ja näyttää suunnan yrityksen tulevaisuudelle. (Åberg 2006, 68.)

Tässä suunnittelun vaiheessa määritellään myös yrityksen strategiset perusviestit, jotka ilmentävät yrityksen tavoitekuva (Salin 2002, 38–39). Strategiset ydinviestit tiivistetään tavallisesti muotoon, joka on helposti muistettavissa ja ymmärrettävissä (Juholin 2009, 117).

Strategisten perusviestien joukosta voidaan nostaa erilleen myös tiivis tunnuslause eli slogan (Åberg 2000, 134). Dinoto Oy:llä on käytössään slogan ”Sustainable Future”, joka merkitsee kestävästä tai ympäristöystävällistä tulevaisuutta. Tunnuslausetta hyödynnetään erityisesti markkinoinnissa.

Vastuu tavoitekuvan ja strategisten perusviestien määrittelyssä on aina yrityksen johdolla (Salin 2002, 38). Dinoto Oy:n kohdalla strategisia perusviestejä ei ollut erikseen kirjattu, vaikka käytännössä ne kuitenkin ovat yrityksen toimintasuunnitelmassa. Strategisen suunnittelun puitteissa yrityksen tavoitekuva sekä ydinviestit kirjattiin ja hyväksyttiin toimitusjohtajalla.

Viestinnällisten tavoitteiden asettaminen vaatii aina tietoa viestinnän nykytilasta yrityksessä. Dinoto Oy:n viestintäsuunnitelman laatimisen yhteydessä luonnosteltiin viestinnän nykytilan kartoitus yrityksen työntekijöiden ja johdon avulla. Nykytilan kartoitus auttoi itse suunnitteluvaihetta. Kartoitus voi myös toimia pohjana viestintästrategialle (Ylenius – Keränen 2007, 6).

4.1.2 Taktinen suunnittelu

Taktisessa suunnittelun vaiheessa tähdätään lähemmäs kuin strategisessa suunnittelussa. Taktisessa suunnittelussa hahmotetaan strategisia tavoitteita varten tarvittavia voimavaroja. Kyseessä on siis yrityksen voimavarojen sitomisen suunnittelu. (Åberg 2006, 86.)

Viestinnän taktisen suunnittelun tasolla pohditaan myös kohderyhmien määrittelyä ja harjoitetaan toimintaympäristön havainnointia eli luotausta. Tätä suunnittelun vaihetta ei tavallisesti pystytä ulkoistamaan, vaan vastuu taktisesta suunnittelusta on yrityksen sisällä. (Salin 2002, 39.)

Perinteinen SWOT-analyysi on yksi strategisen ja taktisen suunnittelun työkaluista. Tässä nelikenttäanalyysissä kirjataan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tuloksena voidaan nähdä, mihin yrityksen voimavaroja tulisi kohdistaa. Tämä tulos helpottaa viestinnän taktisen suunnittelun vaihetta. (Åberg 2006, 68.)

Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa toteutettiin ajantasainen SWOT-analyysi Dinoto Oy:stä (liite 1). Analyysin perusteella huomattiin, että voimavaroja tulisi kohdistaa erityisesti sisäisen viestinnän kanaviin sekä yrityksen tietoturvan kehittämiseen. Dinoto Oy kaipasi näille alueille käytännön ratkaisuja, joita pohdittiin tarkemmin operatiivisen suunnittelun vaiheessa. Tietoturva-asiat nousivat yrityksen luonteen vuoksi tärkeään osaan. Kun käsitellään patenteja sekä muita liikesalaisuuksia, on syytä panostaa tietoturvaan yrityksen kaikissa toiminnoissa.

Taktisen suunnittelun vaiheessa määriteltiin myös Dinoto Oy:n tärkeimmät sidosryhmät eli sisäisen ja ulkoisen viestinnän kohderyhmät. Kohderyhmiä analysoitiin vielä pidemmälle operatiivisen suunnittelun vaiheessa.

4.1.3 Operatiivinen suunnittelu

Operatiivisella suunnittelun tasolla keskitytään viestinnän käytännön tehtäviin, joita voivat olla esimerkiksi erilaiset kampanjat, budjetin laatiminen ja viestinnällisten töiden aikataulutus.

Operatiivinen suunnittelu onkin suunnittelua sidotuin voimavaroin (Åberg 2006, 68). Tässä suunnittelun vaiheessa tähtäin on tavallisesti vuoden päässä tai sitäkin lähempänä.

Viestintäsuunnitelma antaa Dinoto Oy:lle käytännön ohjeita ja kehitysehdotuksia erilaisiin viestintätilanteisiin. Pienyrityksen viestintää on hankala suunnitella etukäteen ajoittain nopeasti muuttuvien tilanteiden vuoksi (Repo 2011b). Jotta suunnitelma palvelisi kohdeyrityksen tarpeita mahdollisimman hyvin, ei viestintää suunniteltu viikko- tai kuukausiaikataulujen mukaan, vaan pikemminkin vuositasolla. Järjestelyyn päädyttiin työnantajan toiveiden perusteella.

Operatiivisen tason tehtävissä voidaan tarvittaessa ja mahdollisuuksien mukaan käyttää apuna ulkopuolisia osajia (Salin 2002, 39). Myös kohdeyrityksen viestintää toteutetaan operatiivisella tasolla tarpeen tullen ulkopuolisten tekijöiden avulla. Ulkopuolisella tekijällä tarkoitetaan tässä yhteydessä viestintä- tai markkinointiviestintätoimistoa, jolta ostetaan erillisiä palveluita.

Dinoto Oy:llä ei ole varsinaista tiedottajaa, vaan työntekijät hoitavat viestintää ototyypisesti eli oman työnsä ohessa. Viestintätoimistolle suunnatut tehtävät liittyvät kohdeyrityksen tapauksessa yleensä ulkoiseen tiedottamiseen tai markkinointiin.

4.2 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuu-käsitteen ideana on se, että yritykset osoittavat vastuullisuuttaan sidosryhmilleen ja tekevät jotain sellaista, mitä niiltä ei varsinaisesti odoteta tai vaadita. Yhteiskuntavastuu eli corporate social responsibility -ajattelu (CSR) korostaa siis yrityksen vastuuta ympäröivästä yhteiskunnasta sekä tiettyjen arvojen ja etiikan kunnioittamista yrityksen toiminnassa (Högström 2002, 11–12).

Vastuun toteuttaminen voi näkyä yrityksen toiminnassa esimerkiksi ympäristöhaittojen minimoinnissa. Parhaimmillaan nämä vapaaehtoiset teot turvaavat yrityksen toiminnan jatkuvuutta (Juholin 2006, 191) ja auttavat sitä kehittämään vahvempia suhteita paitsi asiakkaisiin, myös yrityksen lähiympäristöön ja ympäröivään yhteiskuntaan (Burnell 2008).

Ympäristöasenteet ovat viime vuosikymmenten aikana kehittyneet suotuisaan suuntaan yhteiskunnassa, ja nykyisin myös kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tietämään, minkä arvojen perusteella yritystä johdetaan (Högström 2002, 20–21). Myös tietyt kansaliikkeet ovat alkaneet vaatia aktiivisempaa yritysvastuuta (Malmelin 2011). Arvoja korostetaan yhteiskunnallisten yhteisöjen lisäksi myös täysin kaupallisissa yrityksissä kuten Dinoto Oy:ssä.

Jo Dinoto Oy:tä perustettaessa yrityksen toiminnassa keskeiseen osaan nousivat ympäristöystävälliset arvot. Monet yrityksen tuotteista ja patenteista edustavat ympäristötekniisiä ratkaisuja, joiden kaltaisia muilla yrityksillä ei vielä ole käytössään. Ympäristöystävällisyys ja siihen panostettu kehitystyö onkin yksi Dinoto Oy:n tärkeimmistä kilpailuvalteista, mutta samalla se on myös osa yrityksen yhteiskuntavastuuta.

CSR-ajattelun lisääntymisen ansiosta useissa yrityksissä yhteiskuntavastuu on alettu nähdä osana koko yrityksen toimintaa, eikä vain erillisenä projektina. Yhteiskuntavastuun ja sen mukaisen toiminnan tulisikin olla mukana yrityksen toiminnassa aina strategiasta päivittäisiin tekoihin. (Burnell 2008.)

Yrityksen vastuullisista teoista viestiminen ei kuitenkaan aina ole helppoa. Juholinin (2006, 191) mukaan vastuullisuuden näkyväksi tekeminen ei onnistu pelkästään hyvillä teoilla, vaan yhteiskuntavastuukysymykset tulisi tuoda esille kaikessa yrityksen viestinnässä.

Yhteiskuntavastuusta viestiminen voidaan nähdä osana yhteiskunnallista markkinointiviestintää. Juholinin (2010, 19) mukaan yhteiskunnallinen markkinointiviestintä tähtää aina tiedon lisäämiseen ja pyrkii vaikuttamaan asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen. Yhteiskunnallisen markkinointiviestinnän tarkoitus on siis paitsi tiedottaa, mutta myös muuttaa ihmisten käyttäytymismalleja. Yhteiskuntavastuusta viestimisellä voidaan pyrkiä esimerkiksi siihen, että asenteita muuttamalla yrityksen tuotteet näyttävät kuluttajien silmissä houkuttelevammilta.

4.3 Mediasuhteet

Yrityksen viestintätavoitteiden ja medianäkyvyyden saavuttamiseksi on käytössä useita keinoja kuten perinteiset lehdistötiedotteet ja toimittajatapaamiset. Tiedotteita ja informaatiota yrityksen toiminnasta ja tapahtumista jaetaan yleensä tasapuolisesti kaikille mediataloille ja tiedotusvälineille. Tiettyjen medioiden suosiminen ja toisten syrjimin saattaa aiheuttaa närää (Karhu 1999, 15), mutta toisinaan yritykset tahtovat kertoa tiettyjä asioita vain valikoiduille medioille.

Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että jotkin tiedotusvälineet koetaan toisia paremmiksi ja vaikutusvaltaisemmiksi tai omia asiakkaita läheisimmiksi. Vaikka tiedotusvälineitä tulisi kohdella mahdollisimman tasapuolisesti, saattaa tietylle alalle erikoistuneen yrityksen toiminta kiinnostaa vain hyvin pientä osaa mediakentästä. (Kantor 2007, 42–43.) Joukkotiedotus soveltuukin hyvin vain silloin, kun tiedonkohteena ovat kaikki kansalaiset. Usein on kuitenkin tehokkaampaa suunnata viesti halutulle kohderyhmälle. (Högström 2002, 79–81.) Myös Dinoto Oy:n mediasuhteiden hoidossa korostetaan viestin kohdistamista. Yrityksen toimiala kiinnostaa pääasiassa vain hyvin pientä osaa mediakentästä. Myös brändin rakentamisen vuoksi näkyvyys laadukkaissa ja sopivaksi mielletyissä tiedotusvälineissä on hyödyllistä.

Kun tiedotus ja lehdistösuhteet sopivien medioiden kanssa ovat olemassa, voi yritys panostaa toimittajasuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Parhaat suhteet yritysten ja median välillä syntyvät pitkäaikaisesta yhteistyöstä. Yritysten kannalta henkilökohtaiset suhteet toimittajiin ovat olennaisia siksi, että yrityksen tiedottaja tai viestintävastaava oppii, mitkä aiheet kuuluvat kenenkin toimittajan vastuu- ja seuranta-alueisiin. (Forsell – Laurila 2007, 106–108.) Tämä tieto helpottaa oleellisesti viestin tai tiedotteen vastaanotettavuutta. Vaikka liian läheisiä välejä kuuluu välttää, helpottavat henkilökohtaiset suhteet selkeästi yrityksen jokapäiväistä tiedottamista sekä viestien perille saamista.

Yritysten tulisi pohtia ennakkoon, kuka saa toimia lausunnonantajana sitä koskevissa asioissa medialle. Organisaation ylin johto vastaa koko yrityksen toiminnasta, ja näin johdolla on aina velvollisuus kommentoida ja antaa lausuntoja medialle. Tarpeen tullen mediassa voivat kuitenkin olla esillä myös organisaation asiantuntijat, joilla on usein julkisuuden kannalta arvokasta tietoa ja näkemyksiä. (Karhu 1999, 17.)

Dinoto Oy:n tapauksessa asiantuntijoita edustavat yrityksen tuotekehittäjät, jotka ovat onnistuneesti antaneet haastatteluita esimerkiksi uusiin innovaatioihin ja tuotteisiin liittyen (Repo 2011a).

Jo pelkästään maineenhallinnan kannalta mediaseuranta on tärkeä työkalu silloin, kun yritys haluaa tarkastella, mitä siitä kirjoitetaan ja millainen maine sillä on ulkopuolisten silmissä. Juholinin (2010, 115–116) mukaan mediaseurannassa analysoidaan organisaation medialle suuntaamaa viestiä eli mediatiedotusta, mediajulkisuutta sekä media- ja toimittajasuhteita.

Mediaseurantaa voi harjoittaa sekä määrällisten että laadullisten periaatteiden mukaan. Määrällisen mediaseurannan puitteissa voidaan tarkastella esimerkiksi, missä medioissa ja millä palstoilla yritystä koskevia juttuja on julkaistu. Laadullista mediaseurantaa tehdessä täytyy paneutua myös varsinaisiin juttuihin. Keskeisiä kysymyksiä voivat tällöin olla esimerkiksi se, missä valossa yritys esitetään tässä artikkelissa tai miten yritys on onnistunut tavoittamaan median. (Juholin 2010, 115–117.)

Yritys voi ostaa mediaseuranta palveluita myös ulkopuolisilta osajilta (Juholin 2010, 116). Dinoto Oy:n tapauksessa mediaseurantaa pystytään toistaiseksi tekemään helposti oman yrityksen sisäisin voimin.

4.4 Kansainvälinen toimintaympäristö

Vaikka Dinoto Oy on ensimmäisinä toimintavuosinaan keskittynyt lähinnä kotimaan kauppaan ja oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden löytämiseen, on kansainvälistyminen ehdottomasti osa yrityksen lähitulevaisuutta. Kansainvälinen toimintaympäristö luo suomalaiselle pienyritykselle lukemattomia haasteita jo pelkästään viestintään liittyen.

Pienikokoinenkin yritys voi hakea kansainvälistymisprosessiin helposti apua paikallisilta korkeakouluilta. Dinoto Oy:n kaltaiselle yritykselle esimerkiksi ulkomaalaiset harjoittelijat ja vaihto-opiskelijat ovat käyttökelpoinen resurssi. Kansainvälistyvä yritys voi hyödyntää näiden opiskelijoiden osaamista ja maantuntemusta toiminnassaan (Larjovuori ym. 2004, 64).

Kansainvälistyvän yrityksen tulisi muistaa, että vaikka se nauttisi erinomaisesta maineesta kotimaassa, ei hyvä maine aina automaattisesti seuraa mukana kansainvälisille markkinoille. Eri maissa yritysten toiminnassa painotetaan erilaisia asioita kuin Suomessa, ja se mikä täällä on hyvää, saattaa toisessa kulttuurissa olla yhdentekevää. Esimerkiksi värit viestivät eri kulttuureissa erilaisia asioita, mikä saattaa vaikuttaa maineen rakentumiseen kohdemaassa (Aula – Heinonen 2011, 17–18).

Valittujen kohdemaiden ja alueiden valloittamisessa pienikokoisen yrityksen on usein helpointa turvautua paikallisen tai kansainvälisen viestintätoimiston apuun. Viestintä-

toimistot suunnittelevat ja toteuttavat asiakkaidensa viestintää räätälöidysti (Kantor 2007, 142). Paikallisella viestintätoimistolla voi olla paljon annettavaa yritykselle, jos senkin vuoksi, että sillä on yleensä paljon tietämystä kohdemaan kulttuurista. Viestintätoimisto voi auttaa yritystä jalkautumaan maahan myös kontaktiverkostonsa avulla. (Lehtipuu 2010, 110–113.)

Viestintätoimistojen kanssa työskennellessä on syytä pitää mielessä, että palveluita ostetaan tänä päivänä yhä enemmän kilpailuttamisen kautta. Parhaan hinnan palveluille saa tavallisesti lähettämällä tarjouspyynnön useampaan alan yritykseen. Oikean hinnan määrittämisen helpottamiseksi hyvän tarjouspyynnön tulee sisältää tarkka kuvaus tehtävästä tai hankkeesta. (Kantor 2007, 142–143.)

5 PÄÄTELMÄT

Ympäristötietoiset ja niin sanottuihin vihreisiin arvoihin sitoutuneet yritykset eivät nykyisin ole mikään harvinaisuus. Käytännössä kaikki ylikansalliset yhtiöt aina Coca-Cola Companysta Inteliin korostavat yhteiskuntavastuullisina ympäristön merkitystä ja vannovat luonnonsuojelun ja kestäväen kehityksen nimiin.

Harva yritys on kuitenkin oikeasti keskittynyt pelkästään ympäristötekniisten ratkaisujen kehittämiseen ja markkinointiin. Tästä tulikin yksi Dinoton viestinnän suunnittelun keskeisimmistä ongelmista. Miten yritys voi profiloitua ja tuoda ympäristöystävällisiä arvoja esille päivittäisessä viestinnässään, kun nykyään lähes kaikki muutkin yritykset pyrkivät samaan? Ympäristöarvojen huomiointi ei enää ole poikkeus, vaan pikemminkin sääntö, jota jokainen itseään kunnioittava yritys haluaa noudattaa.

Viestintäsuunnitelmaa viimeisteltäessä tilannetta jouduttiin kuitenkin tarkastelemaan eri näkökulmasta. Dinoton asiakkaita ovat käytännössä muut yritykset, ja näin green-tech-innovaatioita on helppo markkinoida organisaatiolle, jotka myös ovat sitoutuneet tekemään asioita ympäristön hyväksi. Myös erilaisten yhteistyökumppaneiden etsimisessä samankaltainen arvopohja on tärkeä asia – miksemme toimisi ja työskentelisi yhdessä, kun kerran toimintaamme ohjaavat samankaltaiset perusviestit?

Viestintäsuunnitelmaa tehdessäni sain huomata, kuinka tärkeässä osassa markkinointi on yritysten toiminnassa. Lähes kaiken viestinnän pohjimmainen tarkoitus on markkinointi. Paitsi ulkoisessa, myös sisäisessä viestinnässä markkinoinnilla on tärkeä asema. Esimerkiksi perehdytettävälle työntekijöille täytyy työsuhteen alussa kertoa yri-

tyksen toiminnasta ja tavoitteista. Jotta uusi työntekijä sisäistää ja ymmärtää yrityksen arvot, tarvitaan aina jonkinasteista markkinointiviestintää.

Ulkopuolisena tekijänä kohtasin paljon erilaisia haasteita viestintäsuunnitelmaa tehdessäni. Yrityksen toimialaan ja tuotteisiin paneutuminen vie huomattavan paljon aikaa, eikä sitä hyvällä omallatunnolla pysty ohittamaan. Perustiedot toiminnasta ja alasta ovat välttämättömiä erityisesti silloin, kun suunnitellaan profiloitumista ja hienosäädetään ulkoista viestintää. Toisaalta ulkopuolinen tekijä huomaa viestinnässä helposti erilaisia kehityskohteita, jotka vakituisilta työntekijöiltä ovat saattaneet jäädä täysin huomiotta.

Sain myös huomata, ettei alan lähdekirjallisuus läheskään aina pohdi asioita mikro- tai edes pk-yrityksen kannalta. Tietojen löydyttyä vaadittiin soveltamistaitoja, sillä esimerkiksi yrityksen sisäistä viestintää rakennetaan hieman eri kulmasta riippuen työskenteleekö siellä muutama vai tuhansia työntekijöitä. Jo lain vaatima viestintävelvollisuus vaihtelee suuresti, kun kyseessä on pörssiyritys tai mikroyritys. Jos tekisin Dinoto Oy:n viestintäsuunnitelmaa uudelleen, antaisin lähdekirjallisuudelle huomattavasti vähemmän painoarvoa ja keskittyisin pikemminkin työntekijöiden toiveisiin ja arvioisin viestintää ja sen kehittämistä heidän kantiltaan. Vaikka lähdekirjallisuudesta on paljon apua työtä aloitettaessa, tarvitaan onnistuneeseen suunnitelmaan myös omia ja ideoita.

Suunnitelman valmistuttua en voi liikaa korostaa viestinnän merkitystä erityisesti nuoren yrityksen toiminnassa. Viestintään ei aina välttämättä haluta panostaa kovin paljon, sillä toisin kuin puhtaan markkinoinnin, viestinnän ei nähdä tuottavan välitöntä rahallista hyötyä. Hyvin hoidetun viestinnän ja sen suunnittelun vaikutukset ovat kuitenkin paljon moninaisemmat, kuin nopeasti voisi kuvitella. Esimerkiksi työntekijän kiinnittämällä ja huolellisesti hoidetulla perehdyttämällä saattaa olla pitkäkantoisia vaikutuksia yrityksen imagoa ja tulevaisuutta ajatellen.

Uskon, että tekemäni viestintäsuunnitelma kehittää sekä Dinoto Oy:n sisäistä että ulkoista viestintää. Suunnitelman teossa keskityin yrityksen käytännön viestinnällisiin tarpeisiin ja asianmukaiseen ohjeistukseen erilaisten tilanteiden varalle. Valmistunut viestintäsuunnitelma saattaa poiketa perinteisestä viestintäsuunnitelman kaavasta, sillä sen tekemisessä on paneuduttu erityislaatuisten yrityksen tarpeisiin. Toivon ja uskon, että viestintäsuunnitelmasta on hyötyä ja apua oikeissa arkipäivän tilanteissa.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.

Bellis, M. 2011. Introduction to Green Technology. About.com. Saatavissa: http://inventors.about.com/od/greeninventions/p/green_invention.htm [viitattu 29.9.2011].

Burnell, S. 2008. Corporate Social Responsibility. The Business of Every Company. Forbes Magazine. Saatavissa: <http://www.forbescustom.com/DiversityPgs/CSRBusinessofEveryCompany.html> [viitattu 29.9.2011].

Finska, M. 2011a. Haastattelu 26.7.2011 Lahdessa.

Finska, M. 2011b. Haastattelu 5.9.2011 Lahdessa.

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Helsinki: WSOYpro.

Gamini, H. 2005. Sustainable development and environmental accounting: the challenge to the economics and accounting profession. International Journal of Social Economics. Volume 32, issue 12. Emerald Group Publishing Limited.

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. 2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor Oy.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.

Karhu, M. 1999. Mediasuhteet. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 1999. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Oy Edita Ab.

Laki yhteistoiminnasta yrityksissä 30.3.2007/334.

Larjovuori, R., Laiho, M. & Talonen, H. 2004. Kansainvälistyvän pk-yrityksen liike-toimintaosaamisen kehittämistarpeet. KTM Julkaisuja 27/2004. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lehtipuu, U. 2010. Kulttuuriälykäs bisnesviestijä Aasiassa ja Amerikassa. Helsinki: WSOYpro Oy.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Viestinnän jäljillä, (toim.) Ulla-Maija Kivikuru ja Risto Kunelius, s. 119–142. Juva: WSOY.

Malmelin, K. 2011. Tarvitaanko vastuujournalismia? Journalisti 18/2011, 3. Helsinki: Suomen Journalistiliitto.

Repo, J. 2011a. Haastattelu 5.9.2011 Lahdessa.

Repo, J. 2011b. Haastattelu sähköpostitse 28.9.2011.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanomat Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

Säteri, R. & Hosiokoski, T. 2008. Viestintätoimisto Deski. Sisäisen viestinnän ABC. Saatavissa: http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen_viestinnan_ABC_2008.pdf [viitattu 28.9.2011].

Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys. 11 askelta menetykseen. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Viestintätoimisto Deski. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Saatavissa: <http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf> [viitattu 5.9.2011].

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.