

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Juha Tuuna

KONKARIN KASVUN PAIKKA KY:N VIESTINTÄSUUNNITELMA

Liiketalous Kankaanpää
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysviestinnän suuntautumisvaihtoehto
2006

KONKARIN KASVUN PAIKKA KY:N VIESTINTÄSUUNNITELMA

Tuuna, Juha Teppo Kalevi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Kankaanpää
Kuninkaanlähteenkatu 14, PL 76, 38701 Kankaanpää, (02) 620 3000
Yritysviestinnän suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2006
Katajamäki, Outi
Asiasanat: pk-yritykset, ulkoinen viestintä, viestintäsuunnitelma, yrityskuva
UDK: 659.3, 658.8
Sivumäärä: 31

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli viestintäsuunnitelman laatiminen hyvinvointi-, matkailu- ja koulutusyritys Konkarin Kasvun Paikka Ky:lle. Työn tarkoituksena oli tehdä viestintäsuunnitelmasta yritykselle räätälöity ohjeisto ja apuväline jokapäiväiseen viestintään sekä lisätä yrityksen tunnettuutta ja luoda haluttua yrityskuva. Suunnitelman tueksi järjestettiin joukkoviestimille kohdistettu tiedotuskampanja.

Opinnäytetyön teoriaosuuksissa käsitellään yhteisöviestinnän ja viestinnän suunnittelun peruskäsitteitä. Teoriaosuudet perustelevat käytännön toimenpiteet pk-yrityksen viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Opinnäytetyöraportti sisältää viittauksia yritykselle luovutetusta viestintäsuunnitelmasta, jonka koonnissa keskeisessä osassa olivat työn tekijän ja yrittäjä Anne Raitio-Vanhapaaston kanssa käydyt palaverit.

Pk-yrityksissä suunnitelmallinen viestintä on mielletty usein merkityksettömäksi alueeksi. Viestintä on nähty mainonnan ja PR-toiminnan synonyyminä, vaikka yritysviestintään kuuluu paljon muutakin. Nykyaikainen, uudistunut viestintäympäristö vaatii yrittäjää irrottautumaan perinteisestä näkemyksestä ja miettimään viestinnän roolin uudelleen yrityksessään. Ensimmäiset askeleet kohti uudistusta otetaan kartoittamalla nykytila, määrittelemällä tavoitteet ja lopulta suunnittelemalla yrityksen viestintä.

Vielä on aikaista sanoa, miten suunnitelma toimii käytännössä pitkällä aikavälillä. Tulevaisuudessa nyt luotua viestintäsuunnitelmaa tulee päivittää jatkuvasti. Osana työtä toteutettu tiedotuskampanja ei lisännyt välittömästi yrityksen mediajulkisuutta. Kuitenkin kampanjasta tuli uusi väline yrityksen viestinnän aktiiviseen toteuttamiseen.

COMMUNICATION PLAN FOR KONKARIN KASVUN PAIKKA

Tuuna, Juha

Satakunta University of Applied Sciences

School of Business Kankaanpää

Degree programme in Business and Administration

Business communication

December 2006

Katajamäki, Outi

Keywords: external communication, small and middle-sized companies, communication plan, company image

UDC: 659.3, 658.8

Pages: 31

The subject of this functional thesis was to form a communication plan to Konkarin Kasvun Paikka Limited Partnership Company. The purpose of the thesis was to create a communication plan based guideline that can be used as a tool in every day communication. Furthermore, this manual was aimed to increase the publicity of the company and to promote the formation of the feasible company image. An information campaign focused on mass media was conducted to support the aims.

In the theory part of this thesis the basic concepts of corporate communication and communication planning were discussed, and the practical endeavours for communication planning and implementation were determined. The thesis report included quotations from the communication plan. The content of the plan was modified in the meetings held between the author and the entrepreneur. Eventually, the plan was handed out to the company.

The business communication is frequently undervalued in small and middle-sized companies, because it is mistakenly seen as a synonym for advertising and public relations activities. However, today's modern communication environment requests the entrepreneur to abandon the traditional views and reassess the role of communication in one's company. The First steps towards improvement are taken by surveying the company's present state, defining the goals and finally by planning the communication.

It is too early to predict how the plan will work in the long run in practice. Updating the plan in the future is essential as the company's activities proceed. The information campaign did not manage to increase the company's media publicity and prominence. Nevertheless, the campaign turned out to function as a new instrument in active company communication.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheinen	6
1.2	Tavoitteena tunnettuuden ja viestinnän parantaminen	7
2	KONKARIN KASVUN PAIKAN VIESTINTÄSUUNNITELMA	7
2.1	Strateginen tavoite ilmaisee toiminnan tarkoituksen	8
2.1.1	Liikeidea nitoo palvelut ja toimintatavan yhteen	9
2.1.2	Missio on tie visioon	9
2.1.3	Visio suuntaa toimintaa tulevaisuuteen	10
2.1.4	Arvot ovat yrityksen toiminnan perusta	10
2.2	SWOT-analyysi on suunnitelman perusmenetelmä	11
2.3	Viestintä luotettavan tehokkaaksi	13
2.4	Ulkoinen viestintä on yhteydessä yrityksen ympäristöön	14
2.4.1	Ensisijaisena kohderyhmänä asiakkaat	14
2.4.2	Profilointi on viestinnän kivijalka	15
2.5	Konkarin sisäinen viestintä on suoraa vuorovaikutusta	16
2.6	Kriisiviestintä edellyttää luotettavuutta ja nopeutta	16
2.7	Markkinointiviestintä on linkki asiakkaan ja yrityksen välillä	18
2.7.1	Mainonnan voi suunnitella myös itse	19
2.7.2	Kokemus ratkaisee suoramarkkinoinnissa	19
2.8	Hakusanalytyvyys ja ajantasaisuus verkkoviestinnän kulmakivet	20
2.9	Hyvä viestintä edellyttää seurantaa	21
3	TIEDOTUSKAMPANJA	22
3.1	Mediarekisterissä tärkeimmät joukkoviestimet	23
3.2	Julkaisuarvo on uutistiedotteen tärkein ominaisuus	23
3.3	Eri kohderyhmille räätälöidyt tiedotteet	24

LÄHTEET
LIITTEET

1 JOHDANTO

Viimeisten vuosikymmenien aikana yrityksen toiminnoissa on tapahtunut suuria muutoksia. Tämän takia yritysviestinnän mahdollisuudet ja keinot pitää arvioida uudelleen. Nykyisessä viestintäympäristössä pärjää pk-yrittäjä, joka miettii viestinnän tehtävän yrityksessä uudelleen, perinteisestä mallista poiketen. (Salin 2002, 13.)

Konkarin Kasvun Paikka Ky on Isojoella, erämaan liepeillä sijaitseva kokonaisvaltainen hyvinvointi-, luontomatkailu- ja koulutusyritys. Konkarin Kasvun Paikka henkilöityy vahvasti yrittäjä, vuohiemäntä Anne Raitio-Vanhapaaston persoonaan. Opinnäytetyön tarkoitus on tehdä viestintäsuunnitelma nuorelle yritykselle. Yritys elää toiminnassaan vaihetta, jossa alun uutuuden viehätys on taittumassa ja toiminta on arkipäiväistymässä.

Toimiva tiedottaminen ja viestintä ylipäättään auttaa tunnettuuden parantamisessa ja mediasuhteiden luomisessa. Liikeidea on itsessään niin uniikki, että toiminnan erilaistamista kilpailijoista tulee vahvistaa viestinnän keinoin edelleen. Viestintäsuunnitelman lisäksi kootaan mediarekisteri, jonka pohjalta toteutetaan tiedotuskampanja kevään 2006 aikana.

1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheinen

Ammattikorkeakouluopintojen loppuvaiheessa opiskelija tekee opinnäytetyön. Useimmat opinnäytetyöt liittyvät tietyn yrityksen tai yhteisön toiminnan kehittämiseen. Vaihtoehto perinteiselle tutkimukselliselle opinnäytetyölle on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tulee olla työelämälähtöinen sekä käytännönläheinen. Opiskelijan tulisi työllään osoittaa alan tietojen ja taitojen riittävän hallitsemisen. Toiminnallinen työ ohjeistaa ja opastaa sekä järjestää ja järjeistää käytännön toimintaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön päätyminen oli luonnollista, sillä halua tehdä käytännönläheinen opinnäytetyö löytyi työn tekijältä. Joulukuussa 2005 Yritysviestinnän suuntautumisvaihtoehdon vastaava opettaja Outi Katajamäen tarjosi opinnäytetyöhön aiheeksi Konkarin Kasvun Paikan viestintäsuunnitelman laatimista. Aihe vaikutti erilaiselta ja haastavalta. Vaikka yrityksen toimiala oli vieras, mielenkiinto aihetta kohtaan ja SAMK Liiketalous Kankaanpään T&K-koordinaattori Tomi Kuusimäen suosittelu lopulta johti siihen, että opinnäytetyön tekeminen lähti käyntiin.

1.2 Tavoitteena tunnettuuden ja viestinnän parantaminen

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda viestintäsuunnitelmasta työkalu, joka parantaa Konkarin Kasvun Paikka Ky:n tunnettuutta, auttaa solmimaan uusia sekä vahvistamaan jo solmittuja asiakas- ja mediasuhteita. Suunnitelma auttaa toteuttamaan pitkäjänteistä viestintää. Tiedotuskampanja toimii tukena tavoitteen täyttymisessä. Opinnäytetyön tekijän tavoitteena on luoda käsitys viestinnän suunnittelusta ja saavan työstä käytännön kokemusta tulevaisuuden haasteiden selättämiseksi.

Viestintä on onnistunutta, kun yritykselle tärkeät ihmiset ovat muodostaneet oikean mielikuvan yrityksestä ja tiedonkulku niin yrityksessä, yrityksestä kuin yritykseen on vuorovaikutteista. Onnistunut viestintä tukee yrityksen päivittäistä ja pitkäjänteistä toimintaa. (Siukosaari 2002, 11.)

2 KONKARIN KASVUN PAIKAN VIESTINTÄSUUNNITELMA

Kuten kaikessa toiminnassa, myös viestinnässä faktojen tunnustaminen ja tiedostaminen on viisauden alku. Konkarin Kasvun Paikan viestintä tulee rakentaa tiedostaen karut tosiasiat. Esimerkiksi suurin osa markkinoinnin viesteistä sivuutetaan, viestin vastaanottaja voi ymmärtää viestin aivan toisin kuin olet tarkoittanut ja loppujen lopuksi kuluttajan ainut totuus on oma kokemus. (Salin 2002, 27.)

Viestintä on erottamaton osa yritystoimintaa, joka vaikuttaa yrityksen menestymiseen aivan kuten sen tuotteet ja palvelut. Viestintä on käsitettävä voimavarana, johon on investoitava. Viestintä yhdistää yrityksen ympäröivään maailmaan ja muun maailman yritykseen. Se on lupaus, jolla pitää olla katetta. (Salin 2002, 18.)

Suunnittelu edeltää itse toimintaa. Suunnittelu on päätöstentekoa. Suunnittelun avulla pyritään vaikuttamaan tulevaisuuteen. Tulevaisuutta ei ole, mutta sitä rakennetaan jo tänään. Tämän päivän päätöksillä suunnataan tulevaisuuden toimintaa. (Åberg 2006 67–68.)

Yrityksen viestinnän suunnittelu perustuu yrityksen asettamiin tavoitteisiin sekä viestinnälle annettuihin tehtäviin. Viestintästrategian päähuomio on tulevaisuudessa. Strategia muodostuu määrittelyistä, valinnoista sekä tavoitteista. Näitä toteuttamalla yritys menestyy nyt ja tulevaisuudessa käyttämällä viestintäresurssiaan mahdollisimman hyvin.

Viestintästrategia koetaan käsitteenä vaikeaksi. Se voidaan korvata arkisemmilla käsitteillä, mutta käytetään mitä sanaa tahansa, peruslinjaus on olennainen asia. Viestintäsuunnitelma on luo pohjan käytännön viestinnälle ja suunnitelma pitää esittää tavalla, jolla jokainen viestintään osallistuva sen myös ymmärtää. (Juholin 2001, 52–53.)

Konkarin Kasvun Paikka on liikeidealtaan ainutlaatuinen. Sen laaja palvelutarjonta ja moniulotteinen toimiala vaativat viestinnältä suunnitelmallisuutta. Suunnitelma pyrkii kohdistamaan yrityksen rajalliset voimavarat oikeina hetkinä oikeisiin kohteisiin ja viesteihin. Näin viestintä toimii halutun vuorovaikutteisesti ja on myös taloudellisesti tehokasta.

2.1 Strateginen tavoite ilmaisee toiminnan tarkoituksen

Strategian päähuomio on tulevaisuudessa. Strategiset tavoitteet ilmaisevat toiminnan yleisen tarkoituksen. Strateginen tavoite voi olla markkinajohtajuus tai tietyn suurui-

nen liikevaihto. Näin määrätietoinen tavoitteen ei tarvitse olla. Yhtä hyvin strateginen tavoite voi olla visio oikeasta toimintasuunnasta. (Åberg 2000, 79.) Konkarin Kasvun Paikan strategiset tavoitteet ovat pitkälti juuri visioita oikeista toimintasuunnista. Viestintästrategia muodostuu niistä tavoitteista, määrittelyistä ja valinnoista, joita toteuttamalla yritys hyödyntää viestintäresurssit maksimaalisesti.

2.1.1 Liikeidea nitoo palvelut ja toimintatavan yhteen

Liikeidean avulla yritys ilmaisee strategiansa. Liikeidea on järjestelmä, jonka avulla yritys ylläpitää osaamistaan omalla reviiirillään. Liikeidea kuvaa, miten tuotteet ja palvelut sekä imagotekijät ja tapa toimia sovitetaan yhteen. (Åberg 2000, 78.)

Konkarin Kasvun Paikan liikeideana on tuottaa laadukkaita ja ainutlaatuisia työkykyä ylläpitäviä (TYKY) hyvinvointipalveluja sekä tarjota erilainen luontomatkailukohde. Yrityksen palveluihin kuuluvat:

- Toiminnalliset TYKY-päivät
- Luonto-ohjelmaa ja elämyksiä erityisryhmille
- Voimavaraleirit
- Jooga- ja rentoutusleirit
- Retriitit
- Suggestopediset kielikoulutukset
- Työssäjaksamiskurssit ja muutosvalmennukset
- Perhe- ja parisuhdeleirit myös maahanmuuttajille
- Saunaelämykset
- Luontashoidot

A-oikeuksin varustettu ravintola rikastaa ja tukee palveluja. Ravintola käyttää luonnonmukaisia raaka-aineita ja tarjoaa monipuolisesti monikulttuurillista ruokaa. Ravintola mahdollistaa myös erilaisten perhetapahtumien järjestämisen.

2.1.2 Missio on tie visioon

Missio syntyy, kun visio linkataan työyhteisön menneisyyteen. Missio siis näyttää tien visioon. Missio antaa oikeutuksen toiminnalle ja sitä kautta luo koko työyhteisön toiminnan perustan. (Åberg 2000, 78.)

Konkarin Kasvun Paikan missio on virkistää ja voimaannuttaa vierailijansa henkisesti ja fyysisesti, riippumatta yhteisöstä, koulutuksesta, kokouksesta tai juhlasta. Keskeinen tehtävä on ennaltaehkäistä uupumusta ja tarjota eri keinoja eheytymiseen.

2.1.3 Visio suuntaa toimintaa tulevaisuuteen

Visio on mielikuva. Se on tila, johon yrityksen toivotaan pääsevän. Yrityksen strategisessa perustassa visio on mielikuva tulevaisuuden tilasta, joka on tavoittelemisen arvoinen. Visiosta ei voida sanoa, onko se oikea tai hyvä. Voidaan arvioida ainoastaan vision hyvyttä sen ohjattavuuden kannalta. Vain historia näyttää, oliko visio hyvä. Kuitenkaan ei ole olemassa parempaa tapaa suunnata toimintaa tulevaisuutta kohti. (Åberg 2000, 77–78.) Visio on viestittävä siten, että se saa yrittäjän innostumaan ja ulkopuolisten mielenkiinnon heräämään (Åberg 1999, 10).

Konkarin Kasvun Paikan visiona on tuottaa kokonaisvaltaisia palveluja yhä laajemmalle asiakaskunnalle. Asiakasvolyymien ja majoituskapasiteetin kasvu mahdollistaa markkinoinnin isommille ryhmille. Tulevaisuuden pääkohderyhmät ovat isot, kansainväliset yritykset. Konkarin Kasvun Paikka on kasvattanut tunnettuuttaan ja luonut toiminnallaan itselleen itsensä näköisen imagon.

2.1.4 Arvot ovat yrityksen toiminnan perusta

Yrityksen arvoista ja eettisestä toiminnasta on tullut yrityksen maineeseen ja menestykseen voimakkaasti vaikuttava tekijä. Arvot ja eettisyys ovat keinoja erottua ja profiloitua. Arvot ovat henkistä, aineetonta pääomaa luoden kilpailuvoimaa yritykselle. (Salin 2002, 61.) Varsinkin Konkarin Kasvun Paikan kaltaisen pk-yrityksen

arvot ovat itse yrittäjän arvomaailman heijastuma. Vaikka itse yrittäjä ei asiaa tiedosta, ohjaavat arvot kaikkea toimintaa myös Konkarissa.

Yrityksen asettamat arvot kuvaavat uskomuksia tiettyjen tavoitteiden tai käyttäytymisen paremmuuteen. Arvot ohjaavat ja suuntaavat kaikkea käyttäytymistä. Arvot muuttuvat hitaasti. (Åberg 2006, 22.) Arvojen perusteella voi määritellä sen, mikä on yrityksessä tärkeää ja mitä yrityksessä arvostetaan. Arvot auttavat valintojen tekemisessä. Noudatettaessa määriteltyjä arvoja, yrityksellä on mahdollisuus päästä visioonsa.

Konkarin Kasvun Paikan arvot ovat luonnonläheisyys ja ekologisuus tarjottavissa palveluissa sekä asiakkaan yksilöllinen kohtelu suvaitsevaisesti. Kaikki toiminta pohjautuu asiakkaan henkisen ja fyysisen terveyden parantamiseen sekä virkistymiseen erilaisuutta ja kansainvälisyyttä hyväksi käyttäen.

2.2 SWOT-analyysi on suunnitelman perusmenetelmä

Realismi on kaiken tavoitteellisen toiminnan kivijalka. On tiedettävä, mitä yritys osaa ja voi tehdä ja mitä ei. Strategisten tavoitteiden asettelun jälkeen voidaan eritellä uhat ja mahdollisuudet, mitä ympäristöstä kohdistuu. SWOT-analyysi on perusmenetelmä strategisessa suunnittelussa. Siinä yhdistyvät sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelu ympäristön mahdollisuuksien ja uhkien tarkasteluun. (Åberg 2000, 80.)

SWOT-analyysissa (kuvio 1) luodaan nelikenttä. Nelikentän ylä-osa kuvaa yrityksen nykytilaa ja sisäisiä asioita. Ala-osassa ovat tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Vasemmalla ovat myönteiset asiat, oikealla kielteiset asiat. Analyysin tulos näyttää, mihin voimavaroja tulisi kohdistaa.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Uniikki liikeidea - Vuohiemännän persoona 	<ul style="list-style-type: none"> - Korkeat kustannukset - Lyhyt sesonki

<ul style="list-style-type: none"> - Monipuolisuus - Kansainvälisyys - Sijainti → luonto - Erityisryhmien huomionotto 	<ul style="list-style-type: none"> - Pieni majoituskapasiteetti - Pienet ryhmäkoot - Sijainti → vaikeat kulkuyhteydet
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälisyys - Kulttuuri- ja taidetapahtumat - Investoinnit → laajennus, tilan ostaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alhainen asiakasvolyymi - Kannattamattomuus - Kilpailijoiden määrä

Kuvio 1. Konkarin Kasvun Paikan SWOT

Konkarin Kasvun Paikan selkeä vahvuus on uniikki liikeidea ja sen henkilöityminen Anne Raitio-Vanhapaastoon. Palvelukenttä on laaja ja kansainvälinen, jossa erityisryhmät (liikuntarajoitteiset, vähemmistöt) otetaan huomioon.

Kahden tunnin ajomatkan päässä yrityksestä asuu 450 000 asukasta. Silti sijainti hankalien kulkuyhteyksien päässä on myös heikkous. Vaikka yritys toimii läpi vuoden, keskittyy toiminta kesään, joka Suomessa on totutun lyhyt. Majoitustilojen ylläpitokustannukset ovat suuri menoerä yrityksen taseessa. Mikäli ryhmäkoot eivät vakiinnu korkeammalle tasolle, ovat alhaiset asiakasmäärät uhka, mikä tekee toiminnan kannattamattomaksi. Panostus kansainvälisiin yritysvieraisiin tuo uuden kohderyhmän käyttöön.

SWOT -analyysi sopii myös yrityksen viestinnän nykytilan kartoitukseen (kuvio 2). Tässä analyysissä määritellään nimenomaan *viestinnän* vahvuudet ja heikkoudet sekä tarjolla olevat ulkoiset mahdollisuudet ja nähtävät uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persoonallisuus - Laajat sidosryhmät - Kohdistettavuus erityisryhmiin 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laajat sidosryhmät - Markkinointiviestinnän segmentointi
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erilaistaminen kilpailijoista - Mediajulkisuus 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrityskuvan perillemeno - Uskottavuus

- Markkinointiviestinnän segmentointi	
---------------------------------------	--

Kuvio 2. Konkarin Kasvun Paikan viestinnän SWOT

Viestinnän SWOT kertoo sidosryhmien olevan avainasemassa yrityksen viestinnässä. Sidosryhmien laajuus ja markkinointiviestinnän segmentointi vaikeuttaa viestintää. Varsinkin palveluiden määrän ollessa näin monipuolinen, on haasteellista viestiä tehokkaasti tarjolla olevista tapahtumista ja uutuuksista määritellylle kohderyhmälle. Toki viestinnän kohdistettavuus erityisryhmiin, kuten esimerkiksi liikuntarajoitteisiin on vahvuus ja markkinointiviestinnän onnistunut segmentointi iso mahdollisuus. Laajojen sidosryhmien johdosta yrityksen potentiaalinen asiakaskunta on suuri.

Suuri vahvuus ja mahdollisuus on viestinnässäkin ulospäin tarjottavien viestien erilaisuus. Kun markkina-alueella ei ole yhtään kaikkia vastaavia palveluita tarjoavaa yritystä, tulee erilaisuutta vahvistaa käytettävissä olevin keinoin edelleen. Keinoja ovat omaperäisyys mainos- ja esitemateriaaleissa sekä messutapahtumissa. Myös kotisivujen tulee tukea erilaisuutta sisällöltään ja ulkoasultaan.

2.3 Viestintä luotettavan tehokkaaksi

Viestinnän pohjana ovat yhteisön tavoitteet. Viestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä on tukea yhteisöä pääsemään asetettuihin tavoitteisiin (Juholin 1999, 22). Tyypillisiä tavoitteita viestinnälle ovat muun muassa yhteisön tunnettuus, maine, yhteisön korostamien arvojen toimivuus ja näkyvyys sekä vuorovaikutusmahdollisuudet. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia ja niiden toteutumista voidaan seurata ja mitata. (Juholin 2001, 82, 85.) Hyvin asetetut tavoitteet ovat perusta viestinnän toteutukselle.

Konkarin Kasvun Paikan viestinnän tavoitteena on luoda ja vahvistaa jo syntynyttä mielikuvaa monipuolisesta ja laadukkaasta yrityksestä. Yrityksen viestintä kasvattaa tunnettuutta ja ylläpitää yhteistyösuhteita sidosryhmiin. Tavoitteena on myös viestiä

asiakaspalvelutilanteissa luotettavan tehokkaasti asiakasta arvostaen ja huomioon ottaen asiakkaan yksilölliset tarpeet.

2.4 Ulkoinen viestintä on yhteydessä yrityksen ympäristöön

Mikään yritys ei ole yhteiskunnassa yksin. Jokainen yritys on osa yhteiskuntaa ja yritykselle syntyy huomattava etu siitä, että monet henkilöt ja ryhmät tuntevat yrityksen. Ulkoinen viestintä tiedottaa yrityksen asioista ulospäin ja on yhteydessä eri ryhmiin yrityksen ympärillä. (Siukosaari 2002, 131.)

Vaikka yritys on pieni, sen ei tarvitse olla tunnettuudeltaan pieni. Varsinkaan, kun tarjottavat palvelut ja potentiaalinen asiakaskunta ovat monipuoliset sekä laajat. Päinvastoin, Konkarin Kasvun Paikan tulee olla aktiivinen viestinnässään ja ottaa ulkoisen viestinnän toimenpiteillään etu takaisin, minkä se pk-yrityksenä antaa suurille yrityksille lähtötilanteessa vähäisillä resursseillaan. Rakentamalla haluttua yrityskuvaa pitkäjänteisesti ja kohdistamalla viestit harkitusti, viestinnän tavoitteet täyttyvät.

2.4.1 Ensisijaisena kohderyhmänä asiakkaat

Konkarin Kasvun Paikan ulkoiset yhteistyö- ja kohderyhmät ovat samat, joiden kanssa yritys on yhteistyössä saavuttaakseen tavoitteensa. Kohdistaminen on ensisijaista, sillä millään yrityksellä, etenkin pienellä, ei ole varaa viestiä ilman tarkoin harkittuja kohteita (Siukosaari 2002, 131).

Konkarin Kasvun Paikan ensisijainen yhteistyö- ja kohderyhmä on asiakkaat. Yrityksen asiakaskunta koostuu pääasiassa eri yrityksistä, yhdistyksistä ja järjestöistä. Näitä ovat maaseutu-, naisyrittäjä-, maahanmuuttaja-, hyvinvointi- ja urheilujärjestöjen lisäksi valtakunnalliset järjestöt kuten esimerkiksi Mannerheimin lastensuojeluliitto ja Rotaryt. Myös liikuntarajoitteiset ja vammaiset kuuluvat asiakkaisiin. Tarjottavien

palvelujen takia, naisvaltaiset alat, kuten terveydenhuoltoala, kuntoutusala ja toimistoala muodostavat suuren ja potentiaalisen asiakasjoukon.

Rahoittajat muodostavat ryhmän, johon kuuluvat pankit, rahoitusyhtiöt, vakuutuslaitokset sekä muut rahoittajat. Toimittajat välittävät yrityksen sanoman suurelle yleisölle. On oltava yhteistyössä toimittajien kanssa, mikäli yritys haluaa saada sanomansa julkisuuteen. Konkarin Kasvun Paikan yhteistyöryhmä on erityisesti paikallisia ja maakuntalehtien toimittajat sekä ammatti- ja järjestölehtien toimittajat.

2.4.2 Profilointi on viestinnän kivijalka

Teot, ilme ja viestit rakentavat yrityksen maineen ja yrityskuvan. Yrityskuva ja maine ovat osoittautuneet koviksi kilpailutekijöiksi. Kyseiset asiat ovat yrityksen pääomaa, joiden turvin yritystä voi vahvistaa. On muistettava, ettei yrityskuva ole päämäärä sinänsä, vaan keino, joka edesauttaa taloudellisen tuloksen saavuttamista. (Salin 2002, 20–21, 45.)

Profilointi eli tavoitekuvan rakentaminen on johdonmukaista, tavoitteellista työtä. Profiloinnin tavoite on luoda ja vahvistaa yrityksen sille määriteltyä kuvaa. Profilointia pitää miettiä jo senkin takia, että yritys luo joka tapauksessa itsestään teoillaan ja puheillaan kuvaa. Järkevää on pohtia, mihin yrityskuvalla voidaan pyrkiä ja päästä. (Juholin 2001, 147.)

Yrityksen imago tai maine syntyy kaikesta siitä, mitä yritys tekee ja mitä yritys kertoo toiminnastaan sekä mitä muut siitä kertovat. Teot vaativat niistä kertomista, sillä palvelusta ei ole hyötyä, ellei kukaan tiedä siitä. Profiloinnin tavoite on pitää sanat ja teot keskenään tasapainossa. (Juholin 2001, 149.)

Konkarin Kasvun Paikan asettamassa visiossa yhtenä tavoitteena on, että yritys luo toiminnallaan itselleen itsensä näköisen imagon. Saavuttaakseen tämän, on imagoa rakennettava yrityksen sisältä kohti ympäristöä, ei päinvastoin. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, totta kai ympäristön mielipiteet ja asenteet muokkaavat ima-

goa. Ideana on pitää langat yrityksen käsissä. Haluttu yrityskuva rakentuu juuri annettujen lupauksen pidosta ja arvojen tinkimättömästä noudattamisesta. Tuolloin yritys itse profiloi itsensä tavoitteen mukaiseksi.

2.5 Konkarin sisäinen viestintä on suoraa vuorovaikutusta

Yrityksen sisäinen viestintä on pitkälti henkilökohtaista viestintää. Konkarin Kasvun Paikka on yhden naisen yritys, joten sisäisen viestinnän kenttä ei ole laaja. Tässä raportissa sisäisen viestinnän painopiste on ulkopuolisten kouluttajien perehdyttämisessä sekä kasvokkaisviestinnässä, painottuen esimiesviestintään.

Kun yritykseen tulee uusi työntekijä, tässä tapauksessa ulkopuolinen kouluttaja, on hänelle kaikki uutta. Perehdyttämisellä tavoitellaan kahta asiaa. Yritykseen tulevan työntekijän pitää tuntea itsensä odotetuksi ja työntekijän tulo työpaikkaan on oltava luonteva. (Siukosaari 2002, 96.)

Suoraa vuorovaikutusta, kasvokkaisviestintää tapahtuu kaikkialla työyhteisössä. Konkarin Kasvun Paikan kannalta yleisin suoran vuorovaikutuksen lähikanava on esimiesviestintä. Esimies on yrityksen keskeinen viestijä, jonka toiminta vaikuttaa työntekijän viihtyvyyteen ja sitoutumiseen. Itsensä likoon laittava ja tavoitteisiin uskova esimies motivoi työntekijöitään, tässä tapauksessa ulkopuolisia kouluttajia.

Esimiesviestinnän avainalueita ovat monimutkaisten asioiden tulkitseminen ymmärrettävään muotoon, välitön ja rehellinen palaute, keskustelumahdollisuuden antaminen sekä myönteinen asenne kehitysideoille. (Juholin 2001, 127–128.)

2.6 Kriisiviestintä edellyttää luotettavuutta ja nopeutta

Pienikin yritys on alttiina kriisille. Aina ei tarvitse kyseessä olla maailmanluokan kriisi, kun se kohtaa yrityksen. Maine on herkässä erityisesti ravintola-alalla. Ravintolan asiakkaan saadessa huonoa ruokaa tai työkeää palvelua voidaan ajatella: sehän on vain yksi asiakas. Todellisuudessa kyseinen asiakas voi käynnistää ketjun kertomalla kokemastaan vääryydestä ystävilleen ja sukulaisilleen. Loppujen lopuksi pik-

kuasiasta on syntynyt ravintolalle kriisi. (Henriksson & Karhu 2002, 12–13.) Ylipääntään ihmisen terveyteen ja hyvinvointiin liittyvä yritys, kuten Konkarin Kasvun Paikka, toimii kriisialttiilla alalla.

Kriisiviestinnän tulee olla aktiivista, mikä merkitsee aloitteellisuutta ja nopeutta. Luotettavuus on tärkeää, sillä kriisin keskellä väärin tietojen antaminen pahentaa tilannetta entisestään. Näillä toiminnoilla vastaanottajan mielikuva tilanteesta muodostuu oikeaksi. (Henriksson & Karhu 2002, 18–19.) Kriisi on aina sekä uhka että mahdollisuus, sillä onnistuessaan kriisiviestintä vahvistaa yrityksen mainetta edellyttäen, että itse kriisi hoidetaan mallikkaasti.

Kriisiviestinnän suunnittelu alkaa kriisitilanteiden ja uhkien kartoituksella. Vaikka miten tarkasti kartoitettaisiin kriisit, voi kriisi olla sellainen, jota ei osannut odottaa. Kaikkiin kriiseihin ei voikaan varautua, mutta hyvä toimintamalli toimii lähes poikkeuksetta kriisissä kuin kriisissä. (Siukosaari 2002, 197.) Seuraavissa kappaleissa on lueteltu todennäköisimmät Konkarin Kasvun Paikkaa kohtaavat kriisit.

Todennäköisimmät talouskriisit koskevat yrityksen toiminnan kannattamattomuutta sekä heikkoa tulosta. Toimialakriiseistä kohtaa oletettavimmin asiakaskato, mikä voi johtua lyhyen sesongin huonosta säästä, kilpailijoiden määrän lisääntymisestä tai kilpailijoiden menestymisestä markkina-alueella. Myös yksittäisen työntekijän laiminlyönti, joka voi johtua joko virhearviosta tai epäpätevyydestä johtaa toimialakriisiin. Tällaista laiminlyöntiä seuraa usein julkaisukriisi.

Kielteinen julkisuus, joka vaikuttaa yrityskuvaan on julkaisukriisi. Todennäköisimmät kanavat kielteiselle julkisuudelle ovat puskaradio ja paikallislehtien yleisönosastot, joiden välityksellä tyytymätön asiakas kertoo negatiivisen mielipiteensä yrityksestä.

Sairaudesta johtuva kriisi johtuu potentiaalisimmin ravintolan tuotteista alkanut epidemia, joka aiheuttaa asiakkaille sairauden. Sairauskriisi on myös yrityksen johdon sairastuminen tai loukkaantuminen, mikä vaikuttaa yrityksen toimintaan merkittävästi esimerkiksi varausten tai tilausten peruuttamisina. Todennäköisimpiä onnettomuustilanteista seuranneita kriisejä ovat tulipalo, asiakkaan tai henkilökunnan jou-

tuminen vaaratilanteeseen sekä asiakkaan tai henkilökunnan loukkaantuminen yrityksen järjestämässä tapahtumassa.

Viestintävastuussa kriisitilanteessa on Anne Raitio-Vanhapaasto. Eri medioille annettaviin haastatteluihin, tiedusteluihin, ylipäätään kaikkiin ulospäin lähetettäviin viesteihin vastaukset antaa yrittäjä itse.

2.7 Markkinointiviestintä on linkki asiakkaan ja yrityksen välillä

Jokainen yritys tarvitsee markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä luo mielikuvaa. Markkinoitava tuote on olemassa vasta, kun siitä viestitään ja tuotteesta saa tietoisuuden itse asiakas. Ilman markkinointiviestintää tieto itse yrityksestä sekä sen palveluista tai tuotteista ei saavuta asiakasta. Yrittäjän tulisi panostaa myynnin lisäämiseen, sillä koskaan ei tiedä, mikä tekijä vaikuttaa kauppohen syntymiseen (Åberg 2006, 99).

Markkinointiviestintä mielletään helposti mainonnan synonyymiksi. Kuitenkin markkinointiviestintää on kaikki yrityksen eri keinoin hankkima näkyvyys ja kuuluvuus. Keinoja ovat esimerkiksi julkisuus, tiedottaminen, myynninedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi, asiakaspalvelu sekä asiakkaiden tekemä markkinointi eli niin sanottu puskaradio. (Korkeamäki & al. 2002, 93.)

Henkilökohtainen myyntityö on osa prosessia, jossa asiakas on saanut tietää tuotteesta tai palvelusta joko mainonnan, mediajulkisuuden tai oman lähiverkkonsa kautta. Myyntityö tähtää prosessin viimeiseen vaiheeseen, ostotapahtumaan. Myyntityö on tehokkainta silloin, kun ostaja ei tiedä palvelusta tai ostaja etsii palvelua siten, ettei mainonta tavoita häntä. Konkarin Kasvun Paikan henkilökohtaisen myyntityön pääkanavat ovat alan messut ja yrittäjän laaja henkilökohtainen suhdeverkosto.

Myynninedistäminen täydentää mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Myynninedistämisen tavoitteena on antaa asiakkaan ostohalukkuudelle kannustin. (Åberg

2000, 190–191.) Keinoja tähän Konkarin Kasvun Paikan osalta ovat tuote-esittelyt sekä esiintymiset alan messuilla.

2.7.1 Mainonnan voi suunnitella myös itse

Mainonnalla yritys voi myydä palvelujaan ja tuotteitaan käyttäen hyväksi eri tiedotusvälineitä. Jos mainonta on harkittua ja huolellista, sillä saavutetaan tulosta. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista viestintää, joka kohdistetaan joukolle vastaanottajia. Sillä ei voi muuttaa vastaanottajaa toiseksi ihmiseksi, eikä huonoa tuotetta hyväksi. Näin ollen mainonnalla voi saavuttaa vain tiettyjä tavoitteita.

Suuri osa pk-yrityksistä nojaa mainonnassaan ulkopuolisen apuun. Mainostoimiston palvelut ovat kuitenkin laadukkuudestaan huolimatta suuri menoerä yrityksen taseessa. Konkarin Kasvun Paikan mainonnan voi tehdä ja suunnitella itse. Tämä edellyttää muutamien perusasioiden huomioimista.

Mainontaan tulee suhtautua vakavasti, sillä se on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Ensimmäinen askel on kysyä: Mitä haluaa mainoksellaan sanoa? Ei ole itsestäänselvyys, että yritys olisi niin tunnettu, ettei sitä tarvitsisi mainostaa. Asiakas ei tiedä yrityksen vahvuuksista, joten on ensisijaista saada vahvuudet asiakkaan tietoon uskottavasti.

Kun käsitys sanottavasta on selvä, tulee kysyä: Miten kerron sen? Mainonnan ammattilaisten paljon käyttämä apuväline suunnitteluun on AIDA. AIDA on lyhenne englannin kielen sanoista Attention eli huomio, Interest eli kiinnostus, Desire eli halu ja Action eli toiminta. Mainontaa suunnitellessa on siis mietittävä, mikä herättää huomion, entä kiinnostuksen ja mitä kertoa, että asiakas alkaa kiinnostua. Viimeiseksi on mietittävä, millä menettelyllä asiakas saa haluamansa. (Salin 2002, 89–95.)

2.7.2 Kokemus ratkaisee suoramarkkinoinnissa

Suoramarkkinoinnista puhutaan, kun viesti kohdistetaan vastaanottajalle suoraan, esimerkiksi kirjeellä. Suoramarkkinoinnin toimintatavat poikkeavat suuresti muusta mainonnasta. Se antaa konkreettisen palautteen, sillä tulos voidaan mitata suoraan ja tarkasti myynnin ja palautteen määrällä. Suoramarkkinoinnissa ratkaisevat kokemus ja sen hyödyntäminen sekä systemaattisuus. Parhaimmillaan suoramarkkinointi tuo maksimaalisen tuoton minimaalisella panostuksella. Ominaista suoramarkkinoinnille ovat kustannustehokas suuntaaminen suoraan asiasta kiinnostuneille sekä sanoman muotoilu puhuttelemaan juuri vastaanottajaa. Jos yrityksellä on selkeä kohderyhmä ja siitä tarvittavat tiedot, on suora tehokkain keino viestiä. (Salin 2002, 90, 113–114.)

Luvussa 2.4.1 määriteltyihin Konkarin Kasvun Paikan kohderyhmiin kuuluu niin sanotut naisvaltaiset alat ja yritykset sekä lähialueen järjestöt ja yhteisöt. Nämä ryhmät ovat otollisimpia suoramarkkinoinnin kohteita, sillä suoramarkkinoinnista tulee vielä enemmän kustannustehokasta, kun vastaanottajien määrä on suuri, mutta lähetettyjen viestien määrä pieni.

Suoramarkkinoinnin ongelmat liittyvät sen maineeseen roskapostina. Puhe roskapostista perustuu kuitenkin luuloihin, sillä kuluttaja ei suhtaudu suoran tarjouksiin aina torjuvasti. Tutkimusten mukaan yli puolet on kiinnostuneita saamastaan postista ja vain alle kymmenen prosenttia ei halua vastaanottaa suoramarkkinointipostia. Vastaanottajan nimellä varustettu lähetys on tehokkaampi kuin osoitteeton, nimetön lähetys. Muusta mainonnasta poiketen, suoraan saa persoonallisen sävyn juuri henkilökohtaisen nimen ja osoitteen ansiosta. Tämän vuoksi yrittäjällä tulee olla jonkinlainen rekisteri asiakkaistaan, jota pitää ylläpitää ja päivittää puolivuositain. (Salin 2002, 116–117.)

2.8 Hakusanalöytyvyys ja ajantasaisuus verkkoviestinnän kulmakivet

Suomalainen yritys viestii nykypäivänä lähes poikkeuksetta tavalla tai toisella verkossa. Verkkoviestinnässä pärjätäkseen yrityksen on keskityttävä määrän sijasta laatuun, sillä välineiden kehittyttyä tietoa tuotetaan enemmän kuin vastaanottaja pystyy

sitä suodattamaan. Lukija valitsee laajasta tarjonnasta ainoastaan itselleen mielenkiintoisimmat tekstit luettavakseen. (Siukosaari 2002, 205.)

Yhteisö voi www-sivuillaan hyödyntää internet-tekniikkaa monilla tavoilla. Konkarin Kasvun Paikan kotisivuilla www.konkarinkasvunpaikka.fi yritys tarjoaa asiakkailleen perustiedot yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tämän lisäksi kotisivut rakentavat haluttua yrityskuvaa Vuohiemännän muotokuvalla ja mielikuvamatkalla Konkariin. Sivujen ulkonäön tulee luoda oikea mielikuva yrityksen toiminnasta. Tähän päästäkseen kuvituksen ja tekstin on oltava erilaista ja virkistävää, kuten yritys itse.

Yhteydenottolomakkeella tarjotaan asiakkaalle mahdollisuus vuorovaikutukseen. Uusien asiakkaiden saamiseksi kotisivujen hakusanalöytyvyyteen on panostettava, varsinkin kun kuluttajat etsivät yhä useammin tietoa juuri hakukoneiden avulla.

Sivuilta löytyy lyhyt yritysesittely englanniksi, ruotsiksi, espanjaksi sekä saksaksi. Esittely on tällä hetkellä suppea. Saavuttaakseen visiossa asetettua tavoitetta kansainvälisistä asiakkaista, tulee potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta lisätä laajemmalla vieraskielisellä esittelyllä varsinkin ruotsin ja englannin kielillä.

Www-sivut informoivat asiakasta ajantasaisilla tiedoilla. Ajantasaisuus edellyttää sivuston jatkuvaa ylläpitoa. Konkarin Kasvun Paikan kotisivut on tehty yhteistyössä internetpalveluja tuottavan yrityksen, WebEnnan kanssa. WebEnna myös huolehtii sivujen ylläpidosta.

2.9 Hyvä viestintä edellyttää seurantaa

Konkarin Kasvun Paikan viestinnän tavoitteet määritellään luvussa 2.3. Viestinnän seurannassa arvioidaan tavoitteiden saavuttamista. Hyvä viestintä edellyttää jatkuvaa kehittämistä. Viestinnän seuranta on yksi viestinnän kehittämisen edellytys. Viestintää kehitetään ottamalla käyttöön uusia viestintävälineitä ja -kanavia, tehostamalla

ulkoista ja sisäistä viestintäyhteistyötä ja parantamalla henkilökohtaisia viestintätaitoja. Mediaseurannan avulla saadaan tieto tiedotusvälineille suunnatun viestinnän tuloksellisuudesta. Toteutetut viestintätoimenpiteet kuten tiedotteet, messuosallistumiset ja lehtijutut sekä niiden arviointi asiakasmäärän nousuun ja yrityskuvan parantamiseen on myös viestinnän seurannan kohde.

Tiedotus- tai mainoskampanjan jälkeen on analysoitava, onko muutosta tapahtunut ja mihin suuntaan. Jo pieni kyselytutkimus tärkeimmissä kohderyhmissä selvittää, onko muutosta tapahtunut. Ilman analysointia investoinnin vaikutus ja samalla oppi kohderyhmäsi reagoinnista jäävät arvoitukseksi. Nämä tiedot ovat ensisijaisen tärkeitä suunnitellessa seuraavaa kampanjaa. (Salin 2002, 105.)

Palaute on tieto siitä, että vastaanottaja on reagoinut sanomaan. Palautetta on kiitoskirjeen lisäksi myös erilaiset eleet ja ilmeet. Viestinnän käsitteenä palaute on hankala. Jos käsitettä palaute ylipäätään käytetään, sitä voi tarkastella käsityksenä oman viestin perillemenosta. (Åberg 2006, 92.) Asiakaspalaute on seurannan väline. Asiakaspalautteen pohjalta on mahdollista suorittaa asiakastyytyväisyyskysely. Kysely on myös viestinnän seuraamisen väline, jonka yhteydessä tutkitaan asiakkaan tyytyväisyys yrityksen viestintään.

3 TIEDOTUSKAMPANJA

Kampanja on tavoitteellisen viestinnän voimakas työkalu. Kampanjointi on prosessi, joka rakentuu tietyn sanoman ympärille. Se on ajallisesti rajattu, suunnitelmallisten toimenpiteiden sarja. (Högström 2002, 83.)

Yritystoimintaan kuuluu julkisuus, oli yritys iso tai pieni, halusi yritys sitä tai ei. Julkisuus ja tiedotustoiminta muodostavat tärkeän osan viestintää. Millainen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta muodostuu tiedotusvälineissä, muokkaa mainetta ja yrityskuvaa tehokkaasti. Itse yrittäjä voi asiallisella toiminnallaan vaikuttaa hyvin pitkälti siihen, miten julkisuus yritystä ja tässä tapauksessa itse yrittäjää kohtelee. (Salin 2002, 129.)

Konkarin Kasvun Paikan tiedotuskampanja toteutettiin huhtikuussa 2006. Kampanjan tavoitteena oli parantaa yrityksen tunnettuutta, sekä luoda ja ylläpitää yrityksen mielikuvaa sekä suhteita mediaan. Samalla kampanja edesauttoi opinnäytetyön pääsyä tavoitteeseensa.

3.1 Mediarekisterissä tärkeimmät joukkoviestimet

Tiedotuskampanjan pohjaksi luotiin mediarekisteri (Liite 2), johon on koottuna yrityksen kannalta tärkeimmät joukkoviestimet lähialueelta. Rekisteriin kirjattiin myös valtakunnallisia aikakaus-, järjestö- ja ammattilehtiä, jotka määriteltiin kohderyhmiin kuuluviksi. Rekisterissä löytyvät toimitusten yhteystietojen lisäksi sanomalehtien julkaisupäivät, aikakaus-, järjestö ja ammattilehtien julkaisukerrat per vuosi sekä yrityksen kannalta kiinnostavien teemanumeroiden deadline-päivät. Järjestölehtien mediatietoihin lisättiin lehteä julkaisevan järjestön nimi.

3.2 Julkaisuarvo on uutistiedotteen tärkein ominaisuus

Kampanjan suunnittelussa ensimmäinen kysymys oli ajankohta. Loppukeväällä toimitukset valmistelevalle erilaisia kesäliitteitä ja itse yrityksen sesonki on alkamassa. Niinpä ajankohdaksi valikoitui viikko 18 huhtikuun lopussa. Kampanjamalliksi valittiin tiedotuskampanja, jossa lähetettiin ennalta kootun mediarekisterin joukkoviestimiin sähköpostitiedote. Lisäksi kampanjan tehostamiseksi lähetettiin tärkeimpiin medioihin tiedote myös kirjeenä. Sähköpostin lähettämisenä huomioitiin, etteivät

toimitukset avaa virusvaaran vuoksi liitetiedostoja. Näin ollen tiedote sijoitettiin sähköpostin tekstikenttään.

Ennen yhdenkään tiedotteen lähettämistä, on tarkkaan mietittävä onko yrityksellä todella sellaista sanottavaa, joka kiinnostaa toimitusta ja sitä kautta joukkoviestimien käyttäjiä. Uutistiedote ei poikkea juurikaan uutismaisesta lehtijutusta. Hyvän uutistiedotteen tunnistaa siitä, että sen voi julkaista suoraan lehdessä vähin muutoksin. Hyvin tehdyllä tiedotteella, jolla on julkaisuarvoa ja sanomaa, on hyvä mahdollisuus päästä julkisuuteen. (Siukosaari 2002, 167.) Tiedotuskampanjassa tiedotteen muoto oli informoiva. Yritys esiteltiin mahdollisimman tiiviisti, kuitenkin niin, että kaikki olennainen tarjottavista palveluista ja niiden laajuudesta tulisi selville.

Tiedote ei saa sisältää kehumista eikä superlatiiveja (Siukosaari 2002, 168). Suurena vaarana oli, että tiedote muuttuu mainokseksi. Alusta asti pyrimme välttämään markkinoivaa kieltä. Tämä osoittautui vaikeaksi, sillä tiedotteen esittelevä muoto ei helpottanut kielen neutralisointia.

Tiedottamisen näkökulmasta toimittajat ovat tärkeä ryhmä, sillä toimittajat vastaavat joukkoviestimien sivujen ja minuuttien sisällöstä. Nämä sivut ja minuutit ovat halvin tapa päästä julkisuuteen. Osaan toimittajista yrittäjän tulee luoda henkilökohtainen *työtuttavuus*. Tällaisen tutun toimittajan kanssa on helpompi toimia niin menestyksessä kuin kriiseissä. (Siukosaari 2002, 166–167.) Konkarin Kasvun Paikan tiedotuskampanjaa toteuttaessa pyrittiin käyttämään jo syntyneitä työtuttavuus- ja ystävyys-suhteita toimittajien ja yrittäjän kanssa hyväksi.

3.3 Eri kohderyhmille räätälöidyt tiedotteet

Yrityksen palvelujen laajuus pakotti miettimään tiedotteen sisältöä. Samanlaisen tiedotteen laatimista niin paikallislehdille kuin ammatti- ja järjestölehdille pidettiin tarpeettomana. Tuolloin tekstimäärä olisi joko paisunut liian suureksi, tai jotain olennaista olisi jäänyt sanomatta. Ratkaisuna ongelmaan laadittiin neljä erilaista tiedotetta.

Kaikkien tiedotteiden pohjaksi laadittiin yleistiedote (Liite 1), joka lähetettiin mediarekisteriin kerättyihin maakunta-, kaupunki-, ilmaisjakelu- ja paikallislehtiin, Maaseudun Tulevaisuuteen sekä radioasemiin. Yleistiedote sisälsi yrityksen perustiedot ja kuvaukset tarjottavista palveluista sekä tarvittavat yhteystiedot internetosoitteineen.

Yleistiedotteen tekstiä muokattiin lisäksi kolmeen erilaiseen muotoon. Yleistiedotetta muokattiin kohderyhmälle sopivaksi ja lähetettiin mediarekisterin aikakauslehdille sekä naisvaltaisten alojen ammatti- ja järjestölehdille. Lisäksi muokattiin ja lähetettiin omat räätälöidyt tiedotteet sekä Kehitysvammaliiton Ketju-lehdelle että Luomuliiton Luomulehdelle.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöstä muotoutui haasteellinen projekti. Jo alussa opinnäytetyön tekijälle syntyi käsitys, että pk-yrityksen viestintäsuunnitelman laatiminen on aivan yhtä työläs kuin suuremman yrityksen. Mitään oikopolkua ei yrityksen pieni koko luonut, vaan palvelujen ja toiminnan monimuotoisuus kompensoivat projektin laajuutta.

Työn laajuus oli sopiva yhdelle ja yrityksen kokoon nähden analyttisempi ja laajempi työ ei olisi ollut tarpeen. Alkuvaiheen epäselvyys työn sisällöstä ja yrityksen haluamasta suunnasta hälveni henkilökohtaisissa palaverissa yrittäjän kanssa, joista muodostui työn tekijän ja itse työn kannalta hedelmällisiä.

Opinnäytetyön tavoite oli luoda suunnitelmasta työkalu. Työkalu siitä myös tuli. Tavoitteena oli lisäksi parantaa yrityksen tunnettuutta. Tunnettuuden parantaminen on pitkä prosessi, kuten myös työn tavoitteessa mainittu pitkäjänteisen viestinnän toteutus. Näiden asioiden saavuttamiseen saatiin suunnitelman myötä uusia keinoja.

Tiedotuskampanjan myötä mediajulkisuus ei välittömästi parantunut. Kampanja poiki vain yhden yhteydenoton, Kehitysvammaliiton Ketju-lehdestä. Yksi syy vähäiseen kiinnostukseen oli muutamat lehtijutut yrityksestä juuri ennen kampanjaa. Tärkeintä kampanjan toteutuksessa kuitenkin oli, että siitä muodostui pohja tulevaisuuden kampanjoille.

Opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen tavoite oli luoda käsitys viestinnän suunnittelusta. Ymmärrys ja oppi viestinnän suunnittelusta tavoittivat työn tekijän ja käytännön kokemus karttui työn edetessä vähitellen. Opinnäytteestä muodostui tavoitteet täyttänyt työ, sillä nuori yritys sai tilaamansa viestintäsuunnitelman ja työn tekijä käsityksen ja kokemusta viestinnän kokonaissuunnittelusta.

LÄHTEET

Henriksson, A. & Karhu, M. 2002. Kriisit ja viestintä. Tampere: Inforviestintä Oy.

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tampere: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

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

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas, 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanomama Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

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

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat, 2. painos. Juva: Inforviestintä Oy.

LIITE 1**TIEDOTE**

18.4.2006

Erilaisuus on voimavara Konkarin Kasvun Paikassa

Konkarin Kasvun Paikka sijaitsee Isojoella, erämaan laidalla. Konkari tarjoaa vieraalleen kokonaisvaltaisen hyvinvointi-, luontomatkailu- ja koulutusyrityksen keskellä hiljaista luontoa.

Työkykyä ylläpitävät virkistyspäivät, naisten voimavaraleirit sekä hemmottelu- ja rentoutusviikonloput lataavat akut arkeen. Konkarin Kasvun Paikka tarjoaa lisäksi suggestopedisia kielikoulutuksia englanniksi, ruotsiksi ja espanjaksi. Rituaalisaunan jälkeen on mahdollisuus pulahtaa viileään Siironjokeen.

Monipuoliset aktiviteetit sisältävät luontopolun ja lintutornin, joihin on mahdollistettu pääsy liikuntarajoitteisille. Konkarissa voi harrastaa myös jousiammuntaa ja rantalentopalloa. Alueelta löytyy lisäksi 9-korinen frisbeegolfrata.

Majoitustilojen lisäksi Konkarissa on tilausravintola, joka tarjoaa monikulttuurisesti ja monipuolisesti ruokaa eri puolilta maailmaa. A-oikeudet omaavan ravintolan raaka-aineet ovat pääasiassa luonnonmukaisesti tuotettuja.

Vuohiemäntä **Anne Raitio** omaa pitkän kokemuksen vähemmistöryhmien ohjauksesta. Vuohiemäntä on toiminnallinen ja suggestopedinen kouluttaja, jolla on aineenopettajan- ja kieliopinnot Göteborgin ja Brightonin yliopistoista sekä oppimistyylikoulutus ja toiminnallinen ryhmätyökoulutus.

Lisätiedot

anne.raitio@konkarinkasvunpaikka.fi
www.konkarinkasvunpaikka.fi

Konkarin Kasvun Paikka Ky
 Konkarintie 16
 64900 Isojoki

puh: 06 263 1260 / 040 596 8763





LIITE 2

MEDIAREKISTERI

SANOMALEHDET

	Puhelinnumero	Faksi	Sähköposti
Maaseudun Tulevaisuus Maakunnalliset:	(020) 413 2100	(09) 6943 717	toimitus@maaseuduntulevaisuus.fi
Aamulehti	(010) 665111	(010) 665 3140	
AL Parkanon toimitus	(03) 4482 011	(03) 4480 368	
Ilkka	(06) 4186 555	(06) 4186 500	ilkka.toimitus@ilkka.fi
Ilkka Suupohja	(06) 2312 996	(06) 2312 951	maaret.mattila@ilkka.fi
Pohjalainen	(06) 3249 111	(06) 3249 351	
Pohjalainen Suupohja	(06) 2360 115	(06) 2360 116	osmo.kahari@pohjalainen.fi
Satakunnan Kansa	(02) 6228 111	(02) 6228 392	sk.toimitus@satakunnankansa.fi
SK Kankaanpää	(02) 5783 450	(02) 5783 445	sk.toimitus@satakunnankansa.fi
Vasabladet	(06) 3260 211	(06) 3129 003	red@vasabladet.fi

Paikallislehdet:

Kankaanpään Seutu	(02) 572 740	(02) 572 7445	kas.toimitus@sps.fi
Kauhajoen Kunnallislehti	(06) 2357 100	(06) 2312 210	kunnallislehti@kauhajoki.fi
Kurikka-lehti	(06) 4515 507	(06) 4502 332	toimitus@kurikka-lehti.fi
Merikarvia-lehti	(02) 5511 521	(02) 5512 271	kristiina.dyer@sps.fi
Pohjois-Satakunta	(03) 4589 300	(03) 4587 736	toimitus@pohjoissatakuntalehti.fi
Suupohjan Sanomat	(06) 2454 450	(06) 2454 460	toimitus@suupohjansanomat.fi
Uutismarkku	(02) 6418 280	(02) 6418 282	marjo.keski-heikkila@sps.fi
Ylä-Satakunta	(03) 44 381	(03) 443 844	toimittajat@ylasatakunta.fi

Kaupunkilehdet:

Etelä-Pohjanmaa	(06) 4186 711	(06) 4144 905	toimitus@etelapohjanmaa-lehti.fi
Porin Sanomat	(02) 6228 260	(02) 6228 252	markku.kontto@porinsanomat.fi
Satakunnan Viikko	(02) 6344 563	(02) 6344 563	satakunnan.viikko@lalli.fi
Tamperelainen	(03) 2411 111	(03) 2146 377	helina.kanninen@tamperelainen.fi
Vaasan Ikkuna	(06) 3249 111	(06) 3249 350	vaasanikkuna@pohjalainen.fi

Ilmaisjakelulehdet:

Seinäjäkinen	(06) 4233 060	(06) 4233 060	ilmoitus@seinajokinen.fi
Suupohjan Seutu	(06) 2315 006	(06) 2315 007	suupohjan.seutu@kauhajoki.fi
Ykköset	(06) 5427 200	(06) 5427 211	ilmoitukset@ykkoset.fi

Aikakauslehdet:

Hyvä Terveys	(09) 1201	(09) 1205 456	kirsi.riipinen@sanomamagazines.fi
Kauneus ja Terveys	(09) 75 961	(09) 786 859	kt@a-lehdet.fi
Voi Hyvin	(09) 75 961	(09) 7598 3109	voihyvin@a-lehdet.fi

Anna	(09) 15 661	(09) 1482 025	sirpa.numminen@kuvalehdet.fi
Eeva	(09) 75 961	(09) 7598 3105	riitta.castren@a-lehdet.fi
ET-lehti	(09) 1201	(09) 1205 460	irma.salonen@sanomamagazines.fi
Kodin Kuvalehti	(09) 1201	(09) 1205 468	aira.vaisanen@sanomamagazines.fi
Me Naiset	(09) 1201	(09) 1205 414	emma.koivula@sanomamagazines.fi
Kotiliesi	(09) 15 661	(09) 147 724	kaisa.peutere@kuvalehdet.fi
Madame	(09) 759 61	(09) 7598 3107	madame@a-lehdet.fi
Matkalehti	(016) 311 611	(016) 312 845	pia.jokela@matkalehti.fi
Pirkka	(09) 1566 8510	(09) 1566 8525	riitta.pollari@pirkka.fi
Kodin Pellervo	(09) 4767 501	(09) 6948 945	anna-liisa.huhtala-fiskars@pellervo.fi
Maatilan Pellervo	(09) 4767 501	(09) 6948 945	markku.nummi@pellervo.fi

Ammatti- ja järjestölehdet

Emäntälehti	(09) 6187 422	(09) 6187 4460	emantalehti@martat.fi
Ketju	(09) 3480 9219	(09) 3853 398	hanna.hyvari@famr.fi
Koti	(020) 7472 400	(020) 7472 402	kristiina.mylo@proagria.fi
Luomulehti	(019) 764 5413	(019) 764 5415	tiina.ketola@luomuliitto.fi
MyötäOte	(09) 4132 1100	(09) 4132 1111	elo@elamantapaliitto.fi
Promo	(040) 5900 724	(09) 7253 0320	promo@health.fi
Suomen Yrittäjäsanommat	(09) 229 221	(09) 2292 2943	harri.auramo@yrittajat.fi
SuPer	(09) 2727 910	(09) 2727 9120	super-lehti@superliitto.fi
Tehy-lehti	(09) 1552 726	(09) 1552 661	tehy.lehti@tehy.fi
Työ Terveys Turvallisuus	(030) 4741	(030) 474 2478	marja.sarkkinen@ttl.fi
Yrittäjänainen	(09) 6844 140	(09) 6844 1450	riitta.vihersola@yrittajanaiset.fi

RADIOASEMAT

YLE Satakunnan Radio	(02) 6412 230	(02) 6334 773	mika.viljanen@yle.fi
YLE Pohjanmaan Radio	(06) 229 851	(06) 3179 141	katja.laine@yle.fi
Radio Pori	(02) 6202 550	(02) 6202 575	jari.koskinen@radiopori.fi
Sun FM	(03) 4587 787	(03) 4586 226	otto.linna@sunfm.fi
Radio Paitapiiska	(0600) 393 900	(06) 4331 909	tuotanto@nic.fi
Yleisradio TV2	(03) 3456 111		ilkka.saari@yle.fi ulla.huhanantti@yle.fi

SANOMALEHDET

	Osoite	Julkaisupäivät	Teemasivut
Maaseudun Tulevaisuus	Simonkatu 6, PL 440, 00101 Helsinki	ma, ke, pe	Maaseutuyrittäminen (ilm. 3.5.)
Maakunnalliset:			
Aamulehti	Itäinenkatu 11, PL 327, 33101 Tre	päivittäin	Vuoroviikoin Matkailu ja Terveys
Aamulehti (Parkano)	Viinikanrinne 1 A 5, 39700 Parkano		
Ilkka	Koulukatu 10, PL 60, 60101 S-joki	päivittäin	Kesälehti
Ilkka Suupohja			
Pohjalainen	PL 37, 65100 Vaasa	päivittäin	Toukokuussa Yrittäjälehti
Pohjalainen Suupohja	Puistotie 51, 61800 Kauhajoki		Kesäkuussa Kesälehti
Satakunnan Kansa	Valtakatu 12, PL 58, 28101 Pori	päivittäin	Kesälehti (ilm. 30.5.)
SK Kankaanpää	Torikatu 13 A 3 38700 Kankaanpää		
Vasabladet	Sandögatan 22, PB 52, 65101 Vasa	6 kertaa viikossa	

Paikallislehdet:

Kankaanpään Seutu Kauhajoen Kunnal- lehti	Linnankatu 1, PL 16, 38701 K-pää	ma, to	Kesä (vko 24)
Kurikka-lehti	Puistotie 25, PL 5, 61801 Kauhajoki	ke, pe	
Merikarvia-lehti	Laulajantie 4, PL50, 61301 Kurikka	ke, la	
Pohjois-Satakunta	PL 3, 29901 Merikarvia	to	Kesä (vko 24)
Suupohjan Sanomat	Keskisenkatu 1, 39501 Ikaalinen	ti, to	
	Läntinen Pitkätie 15, 64100 Kris- tiinankaupunki	ke, pe	
Uutismarkku	Ruosniementie 9, 29600 Noormark- ku	to	Kesä (vko 24)
Ylä-Satakunta	Parkanontie 63, 39701 Parkano	ti, to	

Kaupunkilehdet:

Etelä-Pohjanmaa	Koulukatu 10, PL 12, 60101 S-joki	ke
Porin Sanomat	Valtakatu 12 E, PL 57, 28101 Pori	ke, su
Satakunnan Viikko	Teljänkatu 8, 28130 Pori	la
Tamperelainen	Kuninkaankatu 21, 33210 Tampere	ke, la
Vaasan Ikkuna	Hietasaarenkatu 19, 65101 Vaasa	ke

Ilmaisjakelulehdet:

Seinäjokinen	Koulukatu 54 A, 60100 Seinäjoki	la
Suupohjan Seutu	PL 48, 61801 Kauhajoki	to
Ykköset	Tuurintie 2, 63610 Tuuri	to

Aikakauslehdet:

Hyvä Terveys	PL 100, 00040 Sanoma Magazines	12 numeroa	Terveys ja mielihyvä, aineisto 9.6
Kauneus ja Terveys	Risto Rytin tie 33, 00081 A-lehdet	12 numeroa	
Voi Hyvin	Risto Rytin tie 33, 00081 A-lehdet	8 numeroa	
Anna	Maistraatinportti 1, 00015 Kuvaleh- det	48 numeroa	
Eeva	Risto Rytin tie 33, 00081 A-lehdet	12 numeroa	
ET-lehti	Höyläämöntie 1, PL 100, 00040 Sanoma Magazines	12 numeroa	
Kodin Kuvalehti	PL 100, 00040 Sanoma Magazines	22 numeroa	
Me Naiset	PL 100, 00040 Sanoma Magazines	52 numeroa	Lomaekstra: Suomen top 100
Kotiliesi	Maistraatinportti 1, 00015 Kuvaleh- det	24 numeroa	kulttuurielämykset, aineisto 8.5
Madame	Risto Rytin tie 33, 00081 A-lehdet	8 numeroa	
Matkalehti	Katajaranta 24, 96400 Rovaniemi	8 numeroa	
Pirikka	Köydenpunojankatu 2aD, 00180 Helsinki	10 numeroa	Suuri lomanumero, aineisto 4.5.
Kodin Pellervo	Simonkatu 6, PL 440, 00101 Helsinki	12 numeroa	
Maatilan Pellervo	Simonkatu 6, PL 440, 00101 Helsinki	10 numeroa	

Julkaisukerrat**Ammatti- ja järjestölehdet**

Emäntälehti	Uudenmaankatu 24 A, PL 292, 00121 Helsinki	10 numeroa	Marttaliitto
Ketju	Viljatie 4 A, 00700 Helsinki	6 numeroa	Kehitysvammaliitto
Koti	Urheilutie 6, PL 251, 01301 Vantaa	11 numeroa	Maa- ja kotitalousnaisten keskus
Luomulehti	Hämeenkatu 14 A 9, 11100 Riihimä- ki	8 numeroa	Luomuliitto

Järjestö

MyötäOte	Paasivuorenkatu 5 B, 00530 Helsinki	4 numeroa	Elämäntapaliitto
Promo	Karjalankatu 2 C 63, 00520 Helsinki	5 numeroa	Terveyden edistämisen keskus
Suomen Yrittäjäsa- nomat	Kaisaniemenkatu 13 A, PL 999, 00101 Helsinki	10 numeroa	Suomen Yrittäjät
SuPer	Ratamestarinkatu 12, 00520 Helsinki	11 numeroa	Lähi- ja perushoitajaliitto
Tehy-lehti	PL 40, 00060 Tehy	18 numeroa	Terveys- ja sosiaalialan järjestö
Työ Terveys Turval- isuus	Topeliuksenkatu 41 a A, 00250 Hel- sinki	12 numeroa	Työterveyslaitos
Yrittäjänainen	Kaisaniemenkatu 1 B a 74, 00100 Helsinki	4 numeroa	Yrittäjänäisten keskusliitto

RADIOASEMAT

YLE Satakunnan Radio	Mikonkatu 4 D, PL 113, 28101 Pori
YLE Pohjanmaan Radio	Ahventie 20, PL 1000, 65101 Vaasa
Radio Pori	Itäpuisto 3 D, PL 894, 28101 Pori
Sun FM	Pinninkatu 55 A, 33100 Tampere
Radio Paitapiiska	Ruukintie 63, 60100 Seinäjoki
Yleisradio TV2	PL 196, Tohlopinranta 31, 33101 Tampere