



**Yrityshistoriikit – Miten ja millaisia?**  
Case: Sähköinen yrityshistoriikki Finnmirror Oy:lle

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö  
Visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto  
Kevät 2010  
Sanna Hakanurmi

# OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

**Sanna Hakanurmi**

***Yrityshistoriikit - Miten ja millaisia? Case: Sähköinen yrityshistoriikki***

***Finnmirror Oy:lle***

Huhtikuu 2010

50 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen suunnittelu

Lopputyön muoto: kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Jussi Jokinen

Avainsanat: Yrityshistoriikki, Sähköinen julkaisu, E-kirja, Graafinen suunnittelu

Opinnäytteessäni tarkastelen yrityshistoriikin jalostusmahdollisuuksia painotuotteesta digitaaliseen formaattiin. Sivuan myös sähköisen julkaisun eri kerrontamahdollisuuksia hyvine ja huonoine puolineen. Lisäksi selvitän, millaisia tulevaisuudennäkymiä painotuotehistoriikilla ja internethistoriikilla voi olla.

Tutkimuksen ohella olen taittanut Finnmirror Oy:n vanhan yrityshistoriikin sähköiseksi julkaisuksi. Koska asiakasyritys on yli 50 vuotta vanha ja historiikkimateriaalia on paljon, olen perustanut myös kaikki tähän työhön päätyneet havaintoni ja esimerkkikuvani samaan viitekehykseen.

Työn tarkoitus on antaa graafiselle suunnittelijalle vaihtoehtoja yrityshistoriikin toteuttamiseen niistä lähtökohdista, joista työtä aletaan suunnitella. Tutkimus on tehty pääosin selvitystyöksi tekijälleen, mutta työn tuloksia voi soveltaa kuka tahansa historiikkiprojektin kohtaava suunnittelija. Kaikki havainnot ja päätelmät ovat subjektiivisia ja tähtäävät ensisijaisesti omaan oppimiseeni.

Tässä työssä käyttämälläni sanalla verkkojulkaisu, tarkoitan kaikkia digitaalisen median dokumentteja, joiden julkaisukanava on internet, en siis pelkästään internetsivuja.

# THESIS SUMMARY

**Sanna Hakanurmi**

***The Various Forms of Company Histories – Online Company History for Finnmirror Ltd.***

April 2010

50 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Visual Design

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Jussi Jokinen

Keywords: Company History, Electrical publication, E-book, Graphic design

At my final thesis I take a closer look on how to transform Company Histories from printed matter into digital formats. I also go through different implementations of electrical publication, covering the good and bad sites. In addition, I find out, what kind of future prospects printed Company Histories and internet based Company Histories both can have.

Along with the study I have laid out Finnmirror Ltd:s old Company History to an electrical publication. Due to client company has passed the milestone of 50 years age, I have also based my observations and example pictures of this work into the same reference frame.

The meaning of this study is to give some options to graphic designers planning to execute The Company Histories. The study is generally made as a report to it's writer, but can be helpful to anyone facing with such a project. All the observations and conclusions are subjective aiming primarily to my own learning.

With the word "electrical publication", I mean all the documents covering the digital media, not only the internet sites.

## Esipuhe

Tämä työ on tehty Tampereen ammattikorkeakoulussa visuaalisen suunnittelun linjalla. Yhteistyökumppanina ja asiakkaana on ollut sastamalalainen, vuodesta 1923 toiminut perheyritys Finnmirror Oy, jolle olen tehnyt taittotyönä yrityshistoriikin päivityksen.

Käytännön työn ohjaamisesta haluaisin kiittää viestinnän linjan vierailevaa tuntiopettajaa Jussi Jokista. Lisäksi haluan lausua kiitokset myös Finnmirror Oy:n toimitusjohtajalle Aleksi Pälälle, joka mahdollisti tämän työn, sekä Tuomas Pälälle kannustuksesta.

Tampereella, huhtikuun 15. päivänä 2010

Sanna Hakanurmi

# Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Oma tietoperustani</b> .....	<b>4</b>
	2.1 Työn lähtökohdat.....	4
	2.2 Historiikin käsite .....	4
<b>3</b>	<b>Historiikit yritysten vaiheiden kuvaajina</b> .....	<b>7</b>
	3.1 Yrityshistorian merkitys .....	7
	3.2 Yrityshistorian kohderyhmä .....	8
	3.3 Yrityshistorian laatiminen .....	8
	3.4 Yrityshistorian vaiheet ennen ja nyt.....	10
<b>4</b>	<b>Yrityshistoriikki painotuotteena</b> .....	<b>12</b>
	4.1 Historiikin taitossa huomioitavaa .....	13
	4.2 Teksti ja kuvat .....	13
<b>5</b>	<b>Yrityshistoriikki verkkojulkaisuna</b> .....	<b>16</b>
	5.1 Verkkohistoriikin erilaisia esitystapoja .....	17
	5.1.1 Verkkosivuston välilehdeltä luettavat.....	17
	5.1.2 Pdf-historiat .....	19
	5.1.3 Multimediahistoriat.....	21
	5.1.4 Videohistoriat.....	23
	5.2 Pohdintaa .....	24
<b>6</b>	<b>Verkkojulkaisun erityispiirteitä</b> .....	<b>26</b>
	6.1 Verkkojulkaisu vs. painotuote.....	26
	6.2 Näytöltä katselun erityispiirteitä.....	27
	6.2.1 Värien merkitys .....	28
	6.2.2 Kirjaimet .....	28
<b>7</b>	<b>Yrityshistoriikkien tulevaisuus</b> .....	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>Yhteenveto</b> .....	<b>33</b>
<b>9</b>	<b>Case: Sähköinen yrityshistoriikki Finnmirror Oy:lle</b> .....	<b>35</b>
	9.1 Lähtötilanne ja pohjamateriaali.....	35
	9.2 Materiaalin digitalisointi .....	37

9.3 E-kirjan määritelmä .....	39
9.3.1 E-kirjan hyvät ja huonot puolet.....	40
9.3.2 Historiikin muuntaminen e-kirjaksi.....	42
9.3.3 E-kirjan tulevaisuus.....	45
<b>Lopuksi .....</b>	<b>47</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>49</b>

# 1 Johdanto

Opinnäytteen aihetta miettiessäni oli selvää, että oma kiinnostukseni painoviestinnän maailmaan ja nimenomaan pidempien julkaisuiden taittamiseen tulisi sanelemaan lopputyöni suunnan. Pitkissä taittotöissä itseäni viehättää kokonaisuuden hallinta, se miten alussa sekavaltakin tuntuva pohjamateriaalin kirjo löytää lopulta paikkansa valmiissa taitossa ja onnistuu vielä näyttämään loogiselta.

Aikaisempaa taittokokemustani ovat kerryttäneet lähinnä muutamat pienemmät taitot työharjoitteluajanani, sekä yksi pidempi kirjataitto. Tiesin siis tarvitsevani vielä harjoitusta ja taittotyön valitseminen opinnäytteeksi tuki tätä tarvetta hyvin. Jotta opinnäytteeni olisi myös tarpeeksi haastava ja työelämälähtöinen, halusin sen syntyvän aidosta tarpeesta, oikeasta työstä asiakkaalle. Tästä syystä asiakasyritykseksi valikoitui Finnmirror Oy, jossa tiesin tämänkaltaiselle taittoprojektille olevan tilausta.

Finnmirror Oy on vuonna 1923 perustettu perheyritys. Se on Skandinavian suurin peili- valmistaja sekä yksi Suomen merkittävimmistä kiintokalustevalmistajista. Finnmirror Oy:n tuotteisiin kuuluvat sisustuspeilien ohella liukuovilla varustetut Inaria-säilytysjärjestelmät sekä Finnmirror-kylpyhuonekalusteet. Nykypäivänä säilytysjärjestelmät ja erilaiset kylpyhuonekalusteet muodostavat lisääntyvässä määrin yrityksen päätuotelinjat, peilinvalmistuksen jäädessä hiljalleen taka-alalle. Yritys työllistää tällä hetkellä 60 työntekijää. Yhtiön päätoimipaikka on Sastamalassa, jossa sijaitsevat myös tuotantotilat.

Tutkintotyöni sisälsi Finnmirror Oy:n vuonna 1984 ilmestyneen 60-vuotishistoriikin digitalisoimisen graafisesti päivitetyllä ilmeellä. Tavoitteena oli säilyttää alkuperäisen painotuotehistoriikin sisältämä informaatio lähes muuttumattomana, mutta tuoda julkaisuun jotain uutta uuden formaatin kautta. Sähköinen historiikki toimii pohjamateriaalina seuraajalleen, joka tullaan myöhemmin laatimaan yrityksen satavuotisen toiminnan kunniaksi.

Sähköisen yrityshistoriikin valmistumista edelsi tutkimus, jonka tarkoitus oli selvittää tekijälleen pääkohdat yrityshistoriikkien laatimisesta ja kehittymisestä Suomessa. Visuaalisen suunnittelun osalta kävin läpi historiikin taittamisessa huomioitavia asioita paino-

tuotteen kautta, ja edelleen niiden merkitystä sähköisen julkaisun tekemisessä. Pohdin myös graafisen suunnittelijan erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa verkkomuotoisia yrityshistoriikkeja asiakkaalle, ja löydettyjen vaihtoehtojen toimivuutta. Sen ohella sivuan verkkografiikan erityispiirteitä suhteessa painotuotteeseen ja tutustun e-kirjaan. Lopuksi visioin yrityshistoriikkien tulevaisuutta niin paino- kuin digitaalisenakin tuotteena, ja analysoin vielä valmiin julkaisun kautta omaa työskentelyäni koko historiikkiprojektissa.



## 2 Työn lähtökohdat

### 2.1 Oma tietoperustani

Lähtökohtani koko yrityshistoriikkiprojektille olivat käytännössä katsoen lähes olemattomat. Julkaisun taittoon ja taittamiseen liittyvät perusasiat olen koulutukseni kautta opiskellut, mutta itse historiikeista minulla ei ollut kuin pintapuolisia käsityksiä. Tiesin, että yrityshistoriikkeihin panostetaan yleensä enemmän ja että niiden graafinen taso on muihin yritysviestinnän tuotteisiin verrattuna korkeampi. Historiikkien visuaalinen kieli ja painomateriaalit ovat yleensä tavallista laadukkaampia ja julkaisu syntyy pitkän prosessin tuloksena. Siitä, mitä kaikkea yrityshistoriikki voi parhaimmillaan tai pahimmillaan olla, minulla ei ollut selkeää kuvaa. Myöskään historiikkien laatimiseen tarvittavasta ammattiosaamisesta tai vakiintuneista ”historiikkikäytännöistä” minulla ei ollut kokemusta.

Painotuotteena historiikki on entuudestaan tuttu ja painotuoteprosesseista löytyy hyvin tietoa. Sen sijaan erilaiset digitaaliset ratkaisut yrityshistoriikin tekemiseen, olivat jääneet minulta vähemmälle huomiolle ja niihin keskittyminen oli tämän työn kannalta avainasemassa. Sähköinen media on myös alue, jolla on eniten oppimista. Tämä työ yhdisti hyvin sekä kiinnostukseni perinteiseen taittamiseen että kasvavan mielenkiintoni uuden median hyödyntämiseen sen ohelle.

### 2.2 Historiikin käsite

Suomessa on koottu lukuisia paikallishistorioita kansien väliin. Lähes jokaiselta kylältä tai kunnalta löytyy oma historiankirja. Sen lisäksi tapahtumia ja vaiheita on dokumentoitu niin yhdistyksistä, seuroista, järjestöistä kuin yrityksistäkin. Innostuksesta voidaan päätellä, että historia kiinnostaa ihmisiä ja menneitä aikoja muistellaan mielellään. Historian avulla pyritään ymmärtämään nykytilaa, hahmotetaan syy-seuraussuhteita. Erilaisista yhteisöistä kertovia historiankirjoja nimitetään usein virheellisesti yhteisnimellä *historiikki*. Tarkemmat kuvaukset osoittavat kuitenkin näillä teoksilla olevan pieniä eroavaisuuksia, vaikka me mielessämme niputammekin ne yhteen.

Historiaa käsittelevät teokset voidaan jakaa useampaan eri ryhmään. Erilaisia historian käsittelemistapoja varsinaisen historiikin ohella ovat kronikat, paikallishistoriat, historian tutkimukset sekä historian kirjoitukset. Arkikielessä käsitteet sekoittuvat helposti ja raja niiden välillä on ennemminkin veteen piirretty viiva. Koska historiikki voi olla esi-

tystavaltaan ja lähteistöltään monenlainen, käsitteen tarkka määrittely on hieman hankalaa. Monet historiikit ansaitisivat historia-nimen tuoman painoarvon, kun taas jotkut historioiksi nimitetyt työt vastaavat esitystavaltaan ja lähteiltään enemmän historiikkia. Runomuotoon puettuja, suppeita kronikoita esitellään edelleen virheellisesti historiikkeina. (Katajala 1990, 18.) Käytännössä historiikki-nimen antaminen jääkin kirjoittajan oman arvioinnin varaan.

Menneisyyttä käsitteleviä teoksia voidaan erotella toisistaan lähdeaineiston tyyppin ja käytön tai julkaisun tieteellisten tavoitteiden täytymisellä. Paikallishistorian kirjoittaminen on tieteellistä tutkimusta, joten siihen kohdistuu tieteellistä kritiikkiä. Tällöin myös lähteistö on kattava. Historian tutkimus on samankaltainen, mutta se keskittyy aina johonkin ongelmaan. Historian kirjoitus taas on laaja yleisteos, joka perustuu jo olemassa olevaan kirjallisuuteen. (Katajala 1990, 19.) Tällä poissulkevalla menetelmällä päästään jo melko lähelle historiikin tarkempaa määritelmää.

Historiikki on lähteiltään, aiheeltaan ja esitystavaltaan suppeampi kuin paikallishistoria tai historian tutkimus. Sen tavoitteena ei ole tieteellisesti arvioitu ja hankittu tieto, eikä siihen näin ollen kohdistu tieteellistä kritiikkiäkään. (Katajala 1990, 19.) Historiikki on suorasanaisten esitys jonkin alueen, kohteen tai yhteisön historiasta. Lähdeaineiston kulmakiviä ovat paikallishistoriallinen kirjallisuus ja monipuoliset alkuperäislähteet. Teokseen saadaan tietoa erilaisista asiakirjoista ja paikkakunnalla vaikuttaneista ihmisistä. (Wahlroos 2000, 9.) Sisältö muodostuu sopivasta suhteesta asiantietoa ja perimätietoa kronologisesti tarjoiltuna.

Yleensä historiikit sisältävät ensisijaisten lähteiden lisäksi muistelmia, tarinoita, karttoja, piirroksia ja valokuvia. Näillä elementeillä historiikista muotoutuu monipuolinen paketti, joka on enemmän kuin vain sekalainen kokoelma erilaisia asioita. Historiikki vastaa lukijan uteliaisuuteen ja nostalgiannälkään. Varovaisesti voidaan sanoa, että historiikki on epävirallisempi ja vapaamuotoisempi tulkinta historiasta, kuin muut siihen rinnastettavat teokset.

Miten sitten yrityshistoriikki poikkeaa varsinaisen historiikin määritelmästä? Eroavaisuuksia ei juuri ole, sillä yrityshistoriikki rakennetaan samoista aineksista kuin mikä tahansa historiikki. Ainoastaan tarkastelun kohde muuttuu. Toisin kuin historiikkeihin

yleensä, yrityshistoriaan voidaan kuitenkin soveltaa tieteellistä kritiikkiä, koska sen laattimisessa sovelletaan historiankirjoituksen yleistä tieteellistä käytäntöä yritysten menneiden vaiheiden tutkimiseen ja esittämiseen (Ahvenainen 1994, 11). Luotettavan ja totuudenmukaisen tiedon saamisen edellytyksenä, tieteellisen kritiikin kohdistaminen on tervetullutta. Se karsii myös innokkaimmat ”amatöörihistorioitsijat” kentältä.

## 3 Historiikit yritysten vaiheiden kuvaajina

### 3.1 Yrityshistorian merkitys

Historian merkitys yrityksille on kiistaton. Yrityshistoriikin arvo voidaankin mitata sekä liiketalouden että tunnearvon kautta. Yrityshistoriikki on hyvässä mielessä eräänlainen statussymboli, joka osoittaa myös liikkeen arvokkuutta ja taloudellista toimintaa syvempää inhimillisyyttä. Perheyritysten kohdalla tunnearvon merkitys korostuu entisestään, yrityksen hän sanotaan olevan monelle kuin oma lapsi. Yhteen koottu yrityshistoria viestii lukijalleen perinteisyydestä, pitkäjänteisyydestä ja siitä, että yritystoiminta on ollut niin menestyksestä, että on koettu tärkeäksi dokumentoida tapahtumat jälkipolville.

Yrityshistoriikki tehdään tunnesyiden ohella usein myös kehittämistyön pohjaksi, silloin kun halutaan selvittää, mitkä arvot ja asenteet organisaatiossa on ja miten ne ovat kehittyneet (Talouselämä, 2008). Hyvin laaditulla yrityshistoriikilla on siis konkreettistakin käyttöä. Historiikki toimii eräänlaisena yrityksen hakuteoksena, antamalla tietoja yrityksen kehittymisestä. Työntekijät ja muut yritykseen liittyvät ihmiset voivat hyödyntää työssään historiikin tarjoamia tuotannon ja markkinoinnin tilastoja ja taulukoita. Yrityshistoriikki on pääomaa, josta voi olla ylpeä ja historian tuottopotentiaalia kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Näin ollen voidaan puhua myös hyötytuotteesta.

Yrityshistoriikki on nimensä mukaisesti kertomus yrityksen historiasta. Jotta yrityshistoriikilla olisi sanansa mukainen painoarvo, täytyy siihen päätyvien tapahtumien ja vaiheiden kulumisesta olla pitkä aika. Äskettäisiin tapahtumiin ei ole vielä sellaista ajallista etäisyyttä, jonka avulla voitaisiin erottaa olennainen epäolennaisesta. Siitä syystä liian varhain kirjoitettu yrityshistoriikki saattaa osoittautua sisällöltään pintapuoliseksi. Ajallisesti lyhyt historiikki ei myöskään tunnu mielestäni ”oikealta” historiikilta, ennemminkin jonkinasteiselta toimintakertomukselta ja malttamattomuuden osoitukselta, samalla tavoin kuin liian varhain kirjoitetut elämäkerrat.

Ajatus historiikin tekemiselle yrityksissä syntyy yleensä, kun jokin merkkipaalu lähestyy ja sitä halutaan juhlistaa. Tällaisia ovat mm. sukupolvenvaihdokset, pyöreiden vuosien täytyminen, suuret investoinnit, kansainvälistyminen tai jokin muu merkittävä tapahtuma. Muisteltavaa riittää aina ja historiikki kokoaa olennaisimman yhteen. Monesti asiat myös konkretisoituvat paremmin, kun ne luetaan paperilta.

### 3.2 Yrityshistoria ja kohderyhmä

Yrityshistoriikki tuo mieleeni ensimmäisenä kovakantisen kirjan, joka on täynnä tekstiä ja vanhoja mustavalkoisia valokuvia. Aukeamilla vilahtavat vuosiluvut ja erilaiset tilastot. Lukemaan houkuttelee ainoastaan tieto siitä, että yritys on joko itselleni tuttu, tai siellä työskentelee jokin tuttavani. Tähän kiteytyykin yrityshistoriikin kohderyhmäajattelu. Aiheeseen tutustuu herkemmin, jos jokin yhdistää lukijan sisältöön.

Yritykset jakavat usein painatettuja historiikkeja tärkeimmille sidosryhmilleen, kuten pitkäaikaisimmille yhteistyökumppaneilleen ja henkilökunnalleen. Yrityshistorian ensisijaisen kohderyhmän muodostavat näin ollen kaikki yrityksen entiset ja nykyiset työntekijät sekä alihankkijat ja jälleenmyyjät. Historiikista saattavat hyötyvät myös yrityksen vaiheista kiinnostuneet mahdolliset työnhakijat tai potentiaaliset sijoittajat. Yrityksen verkkosivuille sijoitettuna historiikki tavoittaa edellä mainittujen ryhmien lisäksi myös suuren määrän yrityksen tulevia asiakkaita, sekä muita sidosryhmiin kuulumattomia. Toisinaan yritykset lahjoittavat historiikin myös kirjastoihin tai muihin sellaisiin arkistoihin, joista ne tavoittavat loputkin aiheesta kiinnostuneet.

### 3.3 Yrityshistorian laatiminen

Mitä sitten yrityshistorian toimittamiseen vaaditaan? Sanomattakin on selvää, että menneisyyden ja nykyisyyden toisiinsa sitominen vie paljon aikaa. Aika onkin ensimmäinen huomioon otettava tekijä. Mitä kattavampi historiikki tehdään, sitä pitempi aika selviytystyöhön, haastatteluihin ja kirjoittamiseen on varattava. Käytäntö on osoittanut, että pienimuotoisen historiikin valmistuminen on mahdollista vuoden sisällä, kun taas 200–300-sivuinen teos vie vähintään kaksi vuotta ja tätä laajemmat kolmesta neljään vuotta (Wahlroos 2000, 11). Toteutustavasta riippumatta historiikin graafisen ilmeen suunnittelukin vie oman aikansa.

Historian kirjoittaminen on siis hidasta työtä. Julkaisut, jotka perustuvat menneeseen, syntyvät yleensä historiasta kiinnostuneen tai siihen perehtyneen ihmisen myötävaikutuksella. Kuka tahansa voi ryhtyä kirjailijaksi, mutta parhaimman lopputuloksen kannalta yhteistyöllä saavutetaan paras tulos. Koska yrityshistoriikin lähdemateriaali kasvaa huimasti nykypäivää lähestyttäessä, laajan aineiston hallitsemiseksi tarvitaan tänä päivänä useamman ihmisen apua. Sen ohella sisällön monipuolistuminen on luonut tarpeen erityistaidoille, jotta osattaisiin tulkita yritysten teknis-kaupallisia muutoksia ja tehdä

niistä oikeita johtopäätöksiä (Ahvenainen 1994, 13). Jo pelkästään vanhojen käsinkirjoitettujen merkintätapojen ymmärtäminen kysyy tulkintaa ja asiantuntemusta.

Lainsäädännön muuttuminen on mahdollistanut julkisen materiaalin paremman saatavuuden, joka on lisännyt entisestään yritysten arkistomateriaalia. (Ahvenainen 1994, 163). Sen seurauksena historiikkiprojektit paisuvat iäkkäiden yritysten kohdalla todella mittaviksi. Jotta historiikki valmistuisi aikataulussa, lähdeaineiston erilaisuuden ja runsauden vuoksi kirjoittajan on tehtävä valikointia. Aineiston rajaamisen perusteena on nykyään keskittyminen siihen, mikä yrityksen kehityksessä nykyhetken kannalta on ollut oleellisinta (Ahvenainen 1994, 11). Kaikkea ei voi mahduttaa yrityshistoriikkiin, vaikka se tuntuisi oleelliselta juuri tietyn kohderyhmään kuuluvan kannalta.

Yrityshistorian lähteet jakautuvat esineelliseen ja esittävään jäämistöön. Esineellinen jäämistö käydään läpi kansantieteen ja arkeologisin keinoin, koska se koostuu ihmisten jälkeensä jättämistä esineistä ja asioista. Esittävä jäämistö taas koostuu lähinnä kirjallisesta materiaalista. Se voidaan jakaa edelleen yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen aineistoon (Ahvenainen 1994, 17-18). Julkisen ja yksityisen materiaalin ristitulesta kirjoittaja muokkaa oman kirjoitustyyliinsä mukaisen kokonaisuuden. Onnistunut historian konkretisointi syntyy lähdeaineiston oikeanlaisesta tulkinnasta ja hyvästä argumentoinnista. Se on loogisesti etenevä kertomus, jossa tiedot ovat paikkansapitäviä.

Yrityshistoriikin ulkoistamista ammattihistorioitsijalle puoltaa objektiivisen tarkastelun mahdollisuus. Kun kirjoittaja tulee organisaation ulkopuolelta, vältetään puolueellisuus ja myötäkarvaisuus. Samalla vältytään asiavirheiltä ja asiakirjatiedon puutteelliselta tulkinnalta. Väärinymmärrykset ja ikävienkin asioiden kaunistelu eivät täytä nykyaikaisen historiikin saappaita.

Koska aika ja unohdus vievät tiedon ennen pitkää tavoittamattomiin, historiikin kokoaminen kannattaa aloittaa vielä kun on jäljellä sellaisia ihmisiä, jotka muistavat yritystoiminnan alkumetrejä. Muistitietoa hyödyntämällä tiedot voidaan esittää niin kuin aikalaiset ovat ne kokeneet ja myös elävöittää julkaisua hyvillä tarinoilla.

### 3.4 Yrityshistorian vaiheet ennen ja nyt

Euroopan vanhoihin teollisuusmaihin verrattuna Suomessa on runsaasti yrityshistoriikkeja. Määrää selittää paitsi kansalaisten tiedonjano, myös Suomen talouselämässä vuosikymmenten aikana tapahtuneet suuret mullistukset. Kansainvälistyminen ja elinkeinoelämän nopeat muutokset ovat aikaansaaneet halun palata ajassa taaksepäin ja tutkia, miten kaikki oikein alkoi. (Ahvenainen 1994, 9). Suomalaisten yrityshistorioiden määrä onkin suoraan verrannollinen suomalaisten historiatietoisuuteen. Pienen ja nuoren valtion on ehkä helpompi katsoa menneisyyteen ja sen pohjalta tehdä päätelmiä. Siksi myös kirjoittaminen onnistuu helpommin keneltä tahansa, mikä taas ruokkii historiaa käsittelevien kirjojen julkaisu- ja myyntitilastoja.

Ensimmäiset yritysten historiaa kuvaavat kirjat ilmestyivät Suomessa tämän vuosisadan alussa. Vuoteen 1918 mennessä historiikkeja oli noin 40 ja ne käsittelivät teollisuusyrityksiä, kauppaliikkeitä ja pankkitoimintaa. Varsinaisen yrityshistorian kirjoittaminen onkin alkanut juuri pankkihistorioista. Koska yritystoiminta oli Suomessa vielä nuorta, ensimmäisille historiikeille ei kertynyt pituutta muutamaa kymmentä sivua enempää. Sisällöllisesti ne lähtivät liikkeelle yrityksen perustamisvaiheista ja keskittyivät kuvaamaan omistussuhteita, ja sitä, miten yrityksen johtaminen oli järjestetty. (Ahvenainen 1994, 20, 22).

Sota-aikana historiankirjoitus oli pysähdyksissä. Toisen maailmansodan jälkeen useiden suomalaisten yhtiöiden täyttäessä 75 vuotta, historiikkien määrä nousi nopeaan kasvuun. Sisällöllisesti niihin ei kuitenkaan tullut mainittavia parannuksia. Teokset keskittyivät kuvaamaan pääosin yritysten näkyviä vaiheita, ja korostivat edelleen yrityksiä johtaneita henkilöitä. Sisältöjä leimasi kriittisyyden ja objektiivisuuden puute ja nykymittareilla tarkasteltuina ne jäivätkin vain heikonlaisen perhekronikan tasolle. (Ahvenainen 1994, 31). Tämän päivän lukijaa saattaakin hieman hymyilyttää kieliasu ja johtajan jalustalle noston.

60- ja 70 lukujen taitteessa yrityshistorian kirjoittaminen muuttui siihen suuntaan, missä se nykypäivänä on, ja kirjoittamisen laadullisiin tekijöihin alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Kronikkamaisuudesta pyrittiin eroon soveltamalla historiankirjoituksen ja liiketaloustieteen menetelmiä. Kirjoittajan velvollisuudeksi tuli kyseenalaistaa asioiden paikkansapitävyys ja luopua puolueellisuudesta. (Ahvenainen 1994, 34- 35).

Yrityshistorian kirjoittaminen seuraa aikaansa. Se, mikä ennen riitti kuvaamaan yrityksen vaiheita, ei nykypäivänä tarkasteltuna täytä tieteellisen aineiston pohjalta kirjoittamisen kriteereitä. Työmenetelmät ovat kehittyneet vuosikymmenten varrella ja tämän päivän yrityshistoria on useiden eri osiensa summa. Nykyään yrityshistoriikkien kirjoituksen painopiste on siirtynyt tili- ja muun laskentamateriaalin käyttämisen kehittämiseen. Sen lisäksi yrityksen sosiaalishistoriasta on tullut kiinnostava lisä sisältöön. (Ahvenainen 1994, 39). Huolimatta tilastojen ja numeroiden lisääntymisestä, yrityshistoriikin ei ole tarkoitus olla menneiden vuosien tilintarkastuskertomus, vaan ainoastaan pieni lisä sivistykseen. Yrityksen tarkastelu aikaisempaa useammalta kantilta ja selitysten etsiminen tapahtumien kululle tuovat julkaisuille lisämielenkiintoa. Sosiaalishistorian mukaan liittäminen tuo yrityshistoriikkiin humanistisen sävyn, joka viihdyttää lukijaa ja esittelee yritystä enemmän myös siinä työskennelleiden ihmisten näkökulmasta.



## 4 Yrityshistoriikki painotuotteena

Historiikki mielletään lähtökohtaisesti kirjaksi. Toimistojen tai tuotantolaitosten aulati-loissa vieraillessa törmää toisinaan myös pysyviin näyttelyihin, joissa vitriinit tai näyttelyseinät kertovat liiketoiminnan alkuvaiheista. Myös yritysesityksissä tai lehtimainoksissa saattaa olla maininta pitkistä perinteistä tai yrityksen liikemerkki voi sisältää toiminnan pitkäkestoisuutta kuvaavan iskulauseen. Historia valjastetaan mielikuvamarkkinoinnin apukeinoksi yhä moninaisemmin tavoin.

Historiikin ulkoasusuunnittelulle ei ole olemassa yhtä oikeaa kaavaa. Ulkoasultaan sitä eivät ohjaa yhtä tarkat määritelmät kuin sisältöä, joskin olemme tottuneet mieltämään tietyn tyyppiset julkaisut historiikkeiksi juuri ulkonäköön perustuvan ennakkokäsityksen perusteella. Yrityshistorian esittämiselle ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa formaattia, vaikka kirja onkin perinteisesti ollut etuoikeutettuna.

Monella omasta tai viimeistään vanhempien kirjahyllystä löytyy jonkinlainen historiikki. Painotuotteena olemme tottuneet näkemään historiikkien ja vuosikertomusten kaltaiset laadukkaat julkaisut yleensä kovissa kansissa. Visuaalisesti historiikin tunnistaa laajityypikseen kirjan kannesta. Se sisältää melkein poikkeuksetta yritykseen liittyvää kuvamateriaalia; vanhaa, uutta, tai mennyttä ja nykyisyyttä yhdistävää. Teoksen nimi on usein havainnollistava ja perustuu tavallisesti joko yrityksen nimeen, jonkin virstanpylvään tai perustajansa nimen ympärille. Lähes jokainen historiikki noudattelee lopulta sekä ulkoisesti että sisäisesti samaa kaavaa ja poikkeuksia näkee hyvin harvoin.

Yhtä hyvin nämä teokset voisivat kuitenkin olla toisenlaisia. Satojen historiikkien joukosta on halutessaan mahdollista erottua graafisen suunnittelun, painomateriaalien ja -tekniikoiden keinoilla. Uteliaisuutta tuotetta kohtaan pystytään herättämään myös julkaisun poikkeuksellisella muodolla tai koolla. Historiikki voi olla juuri sellainen kuin siitä halutaan, yrityksen omaa visuaalisen viestinnän linjaa myötäilevä, tai harkitulla tavalla poikkeava. Koska yritykset usein ovat valmiita panostamaan historiikkiinsa myös ulkoisesti, materiaalivalinnat kannattaa tehdä harkiten. Ihanteellisessa tilanteessa visuaalisia ratkaisuja ei tarvitsisi perustaa hankkeelle varattuun budjettiin. Silloin suunnittelijalla on käsissään ”unelmaprojekti”.

#### 4.1 Historiikin taitossa huomioitavaa

Monesti yrityshistoriikin ilmeen ja värimaailman toivotaan kuvastavan yrityksen imagoa tai noudattelevan sen olemassa olevaa graafista ohjeistoa. Koska yrityshistoriikki ja historiikit yleensäkin ovat taipuvaisia konservatiivisten teosten muottiin, on taittamiselle luonteenomaista tyytyä visuaalisen irrottelun sijasta ns. konventioihin, jotka miellyttävät suurinta osaa lukijoista. Tavallisimmin konventiot ilmenevät aukeamien staattisuutena. Tekstimassojen palstoitus, kuvien asemointi tekstin sekaan ja tavallisimpien kirjasinten suosiminen tähtäävät kaikki lukukokemuksen vaivattomuuteen. Koska historiikit ovat yleensä pitkiä luettavia, saadaan tietyillä konventioilla selkiytettyä yleisilmettä ja huomioitua näin lukijakunnan erilaiset tarpeet. Graafisen suunnittelijan näkökulmasta katsottuna konventioihin ”alistuminen” ei ole mielestäni huono asia, koska historiikkitaitossa juuri ne palvelevat tarkoitustaan. Mikäli taittotyön tilaaja on avoin vaihtoehtoisille ratkaisuille, on kolikon käänttöpuolella vain mielikuviutus rajana erilaisille typografis-taiteellisille taittosuuntauksille. Dynaamisuus ja erottuvuus ovat toki ”päivän sana”, mutta julkaisun kohderyhmä tulee tällöin arvioida tarkkaan lukutapahtuman esteettömyyden varmistamiseksi ja julkaisun ”hengen” säilyttämiseksi.

Julkaisun suunnittelun ensimmäinen vaihe on formaatin valinta. Koko määrittelee käyttötarkoituksen ja painomenetelmän, sekä luettavuuden ja julkaisun käsiteltävyyden. Sen jälkeen graafisella suunnittelijalla on vielä joukko muita valintoja tehtävänä, joilla kaikilla vaikutetaan painotuoteprosessin onnistumiseen. Laadukkaalla painotuotteella onkin useita yhteisiä nimittäjiä; oikeanlaisella paperivalinnalla vaikutetaan paitsi tuotteen ulkonäköön, myös luettavuuteen, kuvien toistettavuuteen ja tuotteen käyttöominaisuuksiin ja keston. Jälkikäsitteily ja kustannukset muodostavat myös oman kokonaisuutensa. Koska historiikit luokitellaan ns. parempiin painotuotteisiin, toteutuvat niiden kohdalla useimmiten tavallista vahvemmat ja päällystetyt paperilaadut, sekä erikoispainotekniikat ja -värit. Kynnys valita arkipäiväisestä poikkeavaa on pienempi. Kaikkien painotuotteen laatuun vaikuttavien tekijöiden tulisi kuitenkin olla tasapainossa keskenään. Sillä tavoin ne korostavat parhaiten julkaisun ainutlaatuisuutta ja antavat sille arvokkaan ulkoasun.

#### 4.2 Teksti ja kuvat

Laajoissa historiikeissa on paljon tekstimassoja. Huomiota on kiinnitettävä erilaisiin tekstin osa-alueisiin, jotka kaikki vaikuttavat julkaisun yleisilmeeseen. Luettavuuden kannalta vaihtoehtojen kirjosta on suotavaa valita leipätekstiksi sellainen kirjasin, jota

silmän on helppo seurata. Typografiset valinnat, kuten rivin pituudet, merkki- ja sanavälit, sekä palstanvälit ja -muotoilut, tähtäävät kaikki helppolukaiseen tekstiin. Käytännössä leipätekstin hyväksi pistekooksi on osoittautunut 12pt, mutta myös 11pt säilyttää lukumukavuuden, riippuen kuitenkin valitun kirjaimen x-korkeudesta. Tätä pienemmät pistekoot eivät palvele historiikkien yhtä lukijakuntaa, joka koostuu ikäihmisistä. Liian suuri pistekoko taas kasvattaa kirjan sivumäärää. Vaikka iso ja painava kirja onkin kaunis ja arvokas, sitä on raskasta kannatella käsissä. Painavaa kirjaa on luettava pöydän ääressä.

Otsikkotypografia on alue, jossa mielestäni historiikkitaitossa on eniten mahdollisuuksia visuaalisille katseenkiinnittimille. Siinä missä leipäteksti on yleensä parhaiten luettavissa mustana valkoiselta pohjalta, on otsikoiden kirjasimen- ja värinkäytössä enemmän variaationmahdollisuuksia. Otsikkotypografialla voi helposti elävöittää taittoa. Jos kustannukset sallivat sivumäärän kasvamisen, otsikot voivat olla suuriakin, mikä tekee taitosta ilmavaa. Marginaalien kasvattaminen sivu- ja pystysuunnassa on tyylikäs keino murtautua konventioista.

Kuvatekstin mielletään perinteisesti kiinnittyvän kuvan välittömään yhteyteen. Usein näin onkin, mutta kuvatekstiin pätee silti samanlainen erottuvuuden ja korostamisen mahdollisuus, kuin otsikoihinkin. Kun kuvatekstin väriä, pistekokoa tai kirjasinta muutetaan, sen merkitys nousee esille ja ohjaa lukijan katsetta kuvien pariin, vaikka itse teksti olisikin sijoitettu pois kuvan yhteydestä.

Pitkään toimivilla yrityksillä on runsaasti valokuvia toimintansa varrelta. Kuvilla on merkitystä tarinan kerronnassa, eikä niitä kannata poistaa tai rajata, ellei se ole täysin perusteltua ja kuvan luovuttanut henkilö on antanut siihen luvan. Taittaja ei voi tietää kaikkien kuvamateriaalissa esiintyvien asioiden ja ihmisten keskinäisiä suhteita. Jos kuvamateriaalia on paljon, julkaisun formaatissa on otettava huomioon tilankäyttö; tekstin ja kuvan suhde sivulla. Rungas kuvasto kasvattaa nopeasti julkaisun sivumäärää. Usein valokuvilla on kuitenkin niin suuri merkitys ja todistusarvo, ettei niitä haluta karsia taitosta. Kuvat kertovat oman kronologisen tarinansa ja usein malttamattomimmat lukijat tarttuvatkin niihin ensimmäisenä.

Kuvankäsittely on alue, johon harva graafinen suunnittelija malttaa olla puuttumatta. Omasta mielestäni vanha kuvamateriaali on parhaimmillaan autenttisenä, eikä se tarvitse

enempää käsittelyä, kuin painoteknisistä syistä on välttämätöntä. Kellastuneet, repeytyneet ja nuhjuiset valokuvat ovat aitoja dokumentteja, joilla on oma tarinansa ja siten myös paikkansa historiassa.

## 5 Historiikki verkkojulkaisuna

Historiikki on yritykselle samanaikaisesti sekä mainos että yritysesite. Näkyvyyden kautta saavutetut tulokset ilmenevät kassavirtana ja siitä syystä yrityshistorian toteutustapoja suunniteltaessa huomioidaan nykyään perinteisen painotuotteen rinnalla myös verkon mahdollisuudet. Vaikka yrityshistoriikki ei mainospuhetta sisälläkään, palvelee se silti yrityksen markkinointia lisäarvon merkityksessä. Mielikuvien kautta vaikutetaan ostohalukkuuteen, mikä parhaimmassa tapauksessa edistää myyntiä. Internet toimii tähän tarkoitukseen nopeimpana kanavana.

Yrityshistoriaa voidaan digitaalisesti esittää vaihtelevilla tavoilla. Paljon riippuu siitä, onko yrityksellä ennestään olemassa olevia historiankuvauksia. Jos taustalla on jo painotuote, voi verkkoversio olla sitä täydentävä tai jatkava. Tiedon määrää voidaan näin ollen keventää ja keskittää. Jos taas internet on ainoa historian esityskanava, on päätettävä, millä teknologian keinolla historiaa halutaan esittää ja mitä halutaan kertoa.

Historiikin toteutustavan valinta lähtee ensisijaisesti yrityksen tarpeista ja toiveista. Huomioon otettavia seikkoja ovat yrityksen ikä, liikevaihto, toimiala ja sen kautta näkyvyyden tarve. Jos yrityksen valmistama tuote tai tarjoama palvelu on lähempänä tavallista kuluttajaa, on näkyvyydelläkin erilaiset lähtökohdat. Suurelle yleisölle tunnettavuus lisää myös tarvetta panostaa historiankuvauksiin entistä enemmän ja yleensä kiinnostuskin tällaisia yrityksiä kohtaan on suurempi. Samalla kokeilevammakin verkkohistoriikkiratkaisut hyväksytään osaksi aikaansa seuraavaa markkinointistrategiaa. Sidosryhmien kannalta internet voi olla juuri se paikka, jossa yritys näkyvimmin haluaa toimintaansa esitellä myös historiansa kautta.

Sähköistä historiikkia puoltaa kustannustehokkuus ja päivitettävyyys. Näin myös kaikista pienimmät ja säästeliäimmät yritykset pystyvät kertomaan tarinansa ja välttävät lisäksi painatuksesta toisinaan aiheutuvan ylimääräisten kappaleiden arkistointitarpeen. Digitaalinen tuote on reaaliaikainen ja sitä on helppo tarvittaessa laajentaa tai muokata, mikä sekkin osoittautuu taloudellisemmaksi kuin uuden painatus.

Koska esimerkkejä verkkohistoriikkien toteutuksista on runsaasti, valitsin viitekeh്യkseni puitteissa muutamien suomalaisten perheyriytysten käyttämiä ratkaisuja osoittamaan mo-

nimuotoisuutta. Koska yritykset ovat vakavaraisia ja pitkäikäisiä, materiaalin kasaamiseksi ja toimivan paketin koostamiseksi on käytetty sekä harkintaa että osaamista.

## **5.1 Verkkohistoriikin erilaisia esitystapoja**

Yrityskuvan rakentajana verkkosivut ovat ehdottomat. Imagomielessä kotisivu toimii myös käyntikorttina. Asiakas saattaa käydä sivuilla vain kerran, mutta mielikuva näkemästä jää elämään. Yritys, jolla on huonosti toimivat tai esteettisillä mittareilla mitattuna epäluottamusta herättävät verkkosivut, mielletään epäonnistuneeksi. Samoin voidaan ajatella yrityksestä, jolla ei ole mitään kerrottavaa historiastaan. Mielestäni yrityshistorian tärkein tehtävä kuluttajalle on luottamuksen herättäminen. Sen jäädessä puuttumaan, ostohalukkuuskin vähenee.

Paperilla yrityshistoriikki rajoittuu kuvaan ja tekstiin. Sähköisistä tallennusmuodoista CD ja DVD ovat jo jääneet historiaan muistitikun myötä ja PowerPoint-esityksetkin jäävät yritysten sisäiseen käyttöön niiden hankalan saatavuuden, pitkän pituuden ja tietynlaisen kertaluonteisuuden ansiosta. Internetin välittömyyden kanssa on nykyään mahdotonta kilpailla. Tieto ohitetaan, jos siihen ei voi vaivatta palata.

### **5.1.1 Verkkosivuston välilehdeltä luettavat**

Lähes jokaisella aikaansa seuraavalla yrityksellä on nykyään jonkinlainen historia-osuus muun yritysesittelynsä yhteydessä internetsivuillaan. Ilmiö on helposti todettavissa selaillemalla yritysten verkkosivuja. Historia-osuus voi olla hyvinkin lyhyt katsaus vain tärkeimpiin vuosilukuihin tai sitten sisällöllisesti runsaampi, kuvitettu ja tarina-muotoon kirjoitettu. Varsinaisesta historiikista ei kuitenkaan voida tässä yhteydessä puhua, vaan kyseessä on ennemminkin yrityksen toimintahistorian kuvaaminen. Se on useimmiten luettavissa verkkosivun etusivulta tai omalta erikseen nimetyltä välilehdeltään (kuva 1). Toimintahistoria noudattelee internetsivuston css-tyylimääritteitä, eikä näin ollen yleensä korostu muusta sisällöstä. Se toimii kuitenkin tarkoituksessaan hyvin ja on nopea tapa esittää olennaisimmat asiat. Monesti tekstin ohessa on linkkejä, joista voi samassa näkymässä lukea lisää (kuva 2).

Toisinaan verkkosivuilta luettavat toimintahistoriat jäljittelevät varsinaisen historiikin rakenteita. Niissä pyritään kertomaan kronologisesti tapahtumat ja esitellään paljon valokuvia. Pitkää tekstiä on kuitenkin puuduttava rullata näytöllä ja runsas valokuvien

määrä voi tehdä ennen pitkää sivuston käyttämisestä hidasta. Koska kuvien merkitys tulisi kuitenkin huomioida myös verkkosivuilla, on välilehdelle sijoitettavan historian yksi mahdollisuus luoda erillinen kuvagalleria palvelemaan kiinnostuneimpia lukijoita. Se voidaan toteuttaa erikseen aukeavilla ikkunoilla tai muilla linkkiratkaisuilla, joihin en kuitenkaan tässä yhteydessä sen tarkemmin perehdy.

**KIILTO**

YRITYS TUOTTEET KOULUTUS YHTEYDENOTTO UUTiset JULKAISUT MATERIAALIPANKKI

In English | Tuoteneuvonta | Sivukartta

Tuotehaku Tekstihaku

**Historia**

- Historia
- Kiilto Family -konsernin muut yhtiöt
- Toimipisteet Suomessa
- Toimipisteet ulkomailla

ETUSIVULLE

Takaisin Tulosta sivu

### Historia

Vuonna 1919 perustettiin Tampereella Teknokemian Tehdas OY Santalahti. Alkuun valmistettiin rohdoskaupoille kosmeettisia aineita, kenkätehtaille maaleja, kiillokkeita, vahoja ja liimoja sekä huonekalukauppiaille sprilakkoja kiilloketta - pullituuria.

Vuonna 1924 yhtiön nimi muutettiin Kiilto Oy:ksi. Liimat valittiin päätuotteeksi 1960-luvulla ja 1970-luvun alussa Kiilto siirsi toimintansa Lempäälän Säaksjärvelle, jossa se toimii edelleen.

[Pieni historiikkijulkaisu](#) esittelee keskeiset virstanpylväät 90-vuotiaan yrityksen kehityskaarella. Historiikki vuosilta 1979-2009 valmistuu keväällä 2009.

[Kiilto 90 vuotta.pdf](#)

[Kiilto 90 years.pdf](#)

Tutustu tarkemmin Kiillon historiaan uudella historiasivustolla osoitteessa [www.kiilto.com/kiilto90vuotta](http://www.kiilto.com/kiilto90vuotta)

**Jalan siirous**

on huipussaan, kun sitä suojaava kenkä on kiilloitettu TIMANTTI kiillokkeella. Timantti on hienon maailman kiilloke. Kiilto Oy.

Sivun alkuun

Kiilto Oy - Lempäälä, PL 250, 33101 TAMPERE - Puh. 0207 710 100 (arkisin 8-16), Fax 0207 710 101

*Kuva 1. Kiilto Oy:n verkkosivuilla on lyhyt yrityshistoria -osuus mm. html-muodossa.*

**Lemminkäinen**

Lemminkäinen verkossa

ETUSIVU | YHTIÖ | TOIMIALAT | SIJOITTAJAT | TYÖPAIKAT | MEDIA | YHTEYSTIEDOT

HAE

**Yhtiö**

- Konsernin rakenne
- Perustehtävä ja arvot
- Strategia
- Hyvän liiketavan periaatteet
- Avainluvut
- Toimintaympäristö
- Liiketoiminta
- Hallinto ja johto
- Vastuullisuus
- Historia
  - Lemminkäisen synty
  - Betonituotteiden valmistukseen
  - Kattohuopatuotantoon
  - Asfaltin tekijäksi
  - Lyhytelokuva Pikapojat
  - Videota ja äänitettä

**Historia**

Sata rakentamisen vuotta

Asfaltti Osakeyhtiö Lemminkäinen perustettiin vuonna 1910 helsinkiläisten rakennusmestarien erikoisliikkeeksi ja alaurakoitsijaksi. Yhtiön toiminta rajattiin rakennusten vedeneristystöihin sekä bitumisten piha- ja katutöiden tekoon.  
[Lue yhtiön synnyvaiheista »](#)

Pian ryhdyttiin valmistamaan myös betonituotteita, kuten porraskaskelmia.  
[Lisää betonituoteminnan historiasta »](#)

Suomen itsenäistyttyä toimintaa laajennettiin. Yhtiön oma kattohuopatehdas aloitti toimintansa 1920. 1930-luvulla Lemminkäisen tutkimus- ja kehitystoiminta keskittyi asfaltinvalmistukseen. Kuuma-asfaltin tuotanto aloitettiin ja ensimmäiset maantieosuudet saivat kestopäällysteen. Sodan jälkeen Lemminkäinen nousi asfalttialan markkinajohtajaksi, mm. merkittävien yritysostojen kautta.  
[Lisää kattohuopatuotannosta »](#)  
[Lisää asfaltinteon historiasta »](#)

Yhtiön uusi kattohuopatehdas valmistui 1950-luvulla Lohjalle, ja betonituotteiden tuotanto siirrettiin Helsingistä Tuusulaan 1960-luvulla. Maarakennustyöt ja maalausurakointi aloitettiin.

**Näköalat laajenevat**

Lemminkäisen voimakas kasvu käynnistyi 1970-luvulla. Suhteellisen vaatimattomasta "pikifirmasta" alkoi kehittyä kansainvälinen monirakentaja. Rakennusvienni suuntautui aluksi Neuvostoliittoon ja Afrikkaan. Vuonna 1975 Lemminkäinen hankki Oy Alfred A. Palmberg Ab:n osake-enemmistön, ja konsernin talonrakennustoiminta keskitettiin Palmbergiin.

Talotekniikkayritys Tekmanni ostettiin vuonna 2000.

Vuonna 1989 aloitettiin Lemminkäisen osakkeen noteeraus Helsingin Pörssin otc-listalla ja 1995 pörssin päälistalla.

Lemminkäinen-konsernin toimialat ovat vuodesta 2008 alkaen olleet talonrakentaminen, infrarakentaminen, talotekniikka ja rakennustuotteet. Talonrakentamisen ja infrarakentamisen toimialoille muodostetut uudet yhtiöt ovat Lemminkäinen Talo Oy ja Lemminkäinen Infra Oy.

**Kuvassa**

Lemminkäinen alkoi valmistaa kestopäällystettä omalla kuuma-asfaltti-koneella vuonna 1934. Itse suunniteltu kone sijoitettiin yhtiön kattohuopatehtaan pihalle Aleksis Kiven kadulle Helsingin.

**Lemminkäisen historia sanoin ja kuvin**

[Tutustu Lemminkäisen satavuotiseen historiaan](#)

**100**  
1910-2010

**Lemminkäinen 60 vuotta sitten**


Kuva 2. Lemminkäinen Oy:n historiasivulla on useita linkkejä, joista avautuu lisäluettavaa.

### 5.1.2 Pdf-historiat


Yrityshistoriasta enemmän tietoa haluavalle löytyy toisinaan lisämateriaalia ladattavista tiedostoista. Tyypillisimmillään käyttäjä voi klikata täyspitkän pdf-muotoisen historiikin tai täydentävän osion luettavakseen (kuvat 3 ja 4) ja tallentaa tiedoston omalle koneelleen. Tulostusmahdollisuuden sisältäminen pdf-historiikkeihin mahdollistaa sen jakamisen myös yrityksen sisäisenä perehdytys- tai mainosmateriaalina ja julkaisu voi olla mahdollista myös painattaa. Verkosta historiikit on helppo poimia käyttöönsä milloin tahansa, sijainnista riippumatta. Tulostettavan historiikin ulkoasu voi olla käytännössä sama kuin vastaavalla painotuotteella.




"Korostaisin, että koneet ja seinät ovat välttämättömiä, mutta ne eivät vielä tee yritystä. Siiben tarvitaan hyvä ja avara henkilöstö."  
(Antti Solja)

 **Kiilto**  
Henkilöstön vuoden 1999 tunnus

"Kiitän koko henkilöstöä hyvästä työväestä kuluneena vuonna. Jokaisen kiiltolaisen työ on tärkeää, kun juhlasuotemme aikana valmistaudumme uuden vuosittuhannen asettamiin haasteisiin."  
(Erkki Solja, joulukuussa 1998)

 **KIILTO**  
Puh. (03) 280 8111 • www.kiilto.com



KIILTO OY  
KIINNI AJASSA JO 80 VUOTTA

PIENI HISTORIIKKI 1919-1999

Kuva 3. Kiilto Oy:n lyhyen pdf-muotoisen historiikin aloitussivu, johon on jätetty leikkumerkit tulostusta varten.

 **KIILTO**

**Asiakasta lähellä jo 90 vuotta**

Vuoden 1919 Suomessa oli puutteita kaikkialla. Neuvokkaita ihmisistä kuitenkin riitti. Kun tavara ei saata ulkomailta, perustettiin tehdas ja syntyi idea. Niitä syntyi myös yrityksiä, jotka tunnettiin nimellä Kiilto Oy.



Kiilto Oy:n ensimmäinen toimitalo Tampereen Pappilassa.

Lokakuussa 1919 perustettiin **Terveystieteellinen Tehdas OY** Suomessa Tampereen Pappilassa valmistamaan kallempia ja vahoja keuhkotautia, komeentia sinelä ja röhökauppoille sekä huonokalakuoppia, spritiläköjiä ja kiihkeitä - pulluina. Vuonna 1924 yritys nimettiin Kiilto Oykäi. Kauppa tehtiin 500 asiakkaan kanssa, ja tuotteet tunnettiin Vaasasta Helsinkiin. Kiilto on alusta alkaen ollut perheyrittö, jo neljä sukupolvi on yhtiön päätöksentekijä mukana.

Limat osettiin tuotantoon 1930-luvun lopulla. Ohjelmassa oli myös markkinointi, kaudenmyymälänsä litta-valmistus valittuina huonokalo-, rakennus- ja metalliteollisuudelle. Pätevä keuhkutuotantoon tehtiin 1960-luvulla. Vainin vielä ohjelmassa oleva liena. **Kosmeti** 66. tuotoin markkinoille vuonna 1966. Vuonna 1977 Kiillon tuotteet olivat vähimmäiskaupan kaikkien ryhmittymien nymäläissä.

1970-luvun alussa Kiilto siirtyi nykyisille alueille Lempäälän. "Alan kehittäminen" ja **Lehtimäki Lempäälässä**, mistä pidettiin **alun suoritusohjelmasta**. "Antti Solja" Nykyisin Kulkomaisen tehdas on kelo on 17 hehtaaria. Kaikki toiminnat - rakennustarvikkeiden ja -varusteiden tuotanto ja valmistus, varusteiden ja liikkimien, tuotokohji, laadunvalvonta, markkinointi, asiakasohjeistus sekä hallinto - on keskittynyt "naaman katon alle".

Kaikki valmistamamme tuotteet ovat oman tuotekehityksemme tulosta. Korkeaa kotimaisuusasteen mahdollistaa mm. polymerointilaitos, joka valmistaa pääosan vuosituotteen limojen raaka-ainesta.

Yhdessä vuosikymmenestä pienestä liikkeestä, huone- ja plankitohtuista on kaavunut Suomen johtava limojen valmistaja ja markkinavoimainen yritys, joka tuotevalikoimassaan kuuluu limojen lisäksi tuotteen vedeneristöt, saunama- ja tiliväyrytys- tuotteet, lasit, massat, pakkemallit sekä valmoharvit.

Toimintamme perustajien - sitaushetimit, innovatiivisuus, kotimaisuus sekä ympäristön ja ihmisen huomioinnit - vastavat kyykkästä ajan mukana muuttuvien haasteiden. Ensinkin vieraat voimamme on perinteisesti kannava yrityksen henki ja tekemisen taito - vahva oma osaaminen. Vetoamme itseämme jatkuvan kehitykseen ja asettamme tavoitteemme eniten korkeimmalle - haluamme tarjota yhä parempia, ympäristöä huomioonottavia, taloudellisia ja turvallisia tuotetarjouksia.

**Asiakassuhteen pevyvyys on meille luottamuksen osoitus. Me Kiilto Oykäi olemme kiittollisia ja ylpeitä sekä omasta henkilöstöstämme että asiakkaistamme.**



Nykyään Kiillon tehdas Lempäälässä kattaa 17 hehtaaria ja siihen kuuluu kokonaispinta-ala on yhteensä 36 000 m<sup>2</sup>.

www.kiilto.com

Kuva 4. Kiilto Oy:n pdf-muotoinen, tulostettava yhden sivun "pika-historia"-lehtinen.

### 5.1.3 Multimediahistoriat

Multimediaa on olemassa kahdenlaista; off-line- ja on-line. Off-line-multimedian tarkastelu tapahtuu esimerkiksi muistitikulta tai sitten verkosta voi ladata tiedostoja katseltavaksi myöhempänä ajankohtana. On-line-multimedia taas käyttää kanavanaan internetiä. Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, off-line-multimedia jää nykyään auttamatta internetin varjoon. Tästä syystä yritykset keskittyvät mieluummin on-line-tuotteisiin.

Jo pikainen katsaus internetissä osoittaa, että yrityshistoriikin esitystavaksi on hyvin usein valittu multimediasovellus (kuva 5). Etenkin flash -pohjaisiin animaatiotekniikoihin törmää netissä tämän tästä. Monesti niissä on käyttäjälle annettu mahdollisuus kontrolloida esityksen kulkua, mutta on myös täysin itsenäisesti eteneviä tarinoita. Erilaisia äänen, kuvan ja tekstin variaatioita on lukuisia ja interaktiiviset kertomukset ovatkin pitkään olleet yksi multimedian laajimmista sovellusalueista (Hatva 2003, 144). Tekniikoita voidaan soveltaa aina yksittäisen animaation tekemisestä sivukokonaisuuksien (kuvat 6 ja 7) luomiseen asti, mikäli historiikilla on paljon kerrottavaa.

Multimedian etuna on ilmaisuvoima. Sen käyttöön liittyvien erilaisten toimintojen kekseliäisyys ja persoonallinen graafinen ilme mahdollistavat yksilöllisyyden. Lisäksi esitystapojen hyötynä on nopea tutustuminen yrityksen vaiheisiin ja liikkuvan kuvan kiehtovuus, joka menetetään monissa muissa toteutustavoissa. Tiedonsiirtonopeuksien kasvetua, formaattia eivät tänä päivänä rasita enää pitkät latausajatkaan. Jos historiikin tietynlainen pintapuolisuus tai lyhytkestoisuus silti häiritsee lukijaa, syvällisempää tutustumista varten joutuu edelleen turvautumaan kirjaan.

**Martela**

Viisikymmenluku ◀ 1/4 ▶

**Martela**  
kuusikymmentä

50  
51  
52  
53  
54  
45 55  
46 56  
47 57  
48 58  
49 59

**Muotoilu matkalla länteen**



60 70 80 90 00  
61 71 81 91 01  
62 72 82 92 02  
63 73 83 93 03  
64 74 84 94 04  
65 75 85 95 05  
66 76 86 96  
67 77 87 97  
68 78 88 98  
69 79 89 99

Suunnittelijat vauhdissa. Vaikutteita on haettu Ruotsista, Euroopasta, jopa Yhdysvalloista asti. 50-luvun mainoskuvatkin tehtiin "ameriikan mallin".

*Kuva 5. Martelan interaktiivinen yrityshistoriikki, jossa käyttäjä voi valita luettavakseen haluamansa vuosikymmenen.*

**Kiilto 90 vuotta**  
1919 - 2009



PISPALAN RINTEITÄ LIIKKEELLE

lokakuun 27. päivänä 1919 perustettiin osakeyhtiö, joka sai nimekseen Tekniskemialinen Tehdas OY Santalahti. Vuonna 1924 yhtiö sai nimekseen Kiilto Oy.

1919 1940 1970 1980 1990 2000

**Kiilto**  
100 vuotta

*Kuva 6. Kiilto Oy:n uusin internet- historiikki, jossa lukija pääsee klikkailemaan aikamatkalle haluamallensa vuosikymmenelle. Historiikki avautuu sitä varten rakennetulle sivustolle.*



*Kuva 7. Lemminkäisen 100-vuotis historiikin voi katsoa joko selainikkunassa tai koko näytön esityksenä.*

#### 5.1.4 Videohistoriat

Audiovisuaalisuus vie yrityshistoriikin uusiin ulottuvuuksiin, mutta tulee kysymykseen vain jos yrityksellä on liikkuvaa kuvaa toimintansa varrelta. Dokumentaarisen lyhytelokuvan tai informatiivisten videoleikkeiden (kuva 8) keinoilla yrityshistoriaan tutustuminen avaa uudenlaisia mahdollisuuksia ja tutustuttaa nopeasti sisältöönsä. Elokuvesta saa yhdellä kertaa enemmän tietoa, kuin mikään muu toteutus pystyy tarjoamaan. Monipuolisuutensa ja puhuttelevuutensa ansiosta videototeutus on ehkä korkeammalla jalustalla kuin muut sähköiset viestintäkeinot. Liikkuvan kuvan, musiikin ja ihmisten yhdistelmässä on sellaista koukuttavuutta ja mielenkiintoa, jota sosiaalisen median aikakaudella on pidettävä yllä mielenkiinnon herättämiseksi ja sen säilyttämiseksi. Video on hieno lisä, etenkin kun se on osana laajempaa historiakokonaisuutta.

Harvinaista materiaalia kannattaa aina hyödyntää. Tosiasia kuitenkin on, että harvalta yritykseltä löytyy videoon sopivaa materiaalia, ja löytyessäänkin se saattaa kattaa ainoastaan viime vuosikymmenet. Vaarana on tällöin sisällön painottuminen liiaksi kohti nykypäivää, kiinnostavien alkuvaiheiden jäädessä puuttumaan. Siitä syystä video on mielestäni parhaimmillaan alkuperäistä toteutusta täydentävänä osana.



*Kuva 8. Elokuvan keinoja lainaava Lemminkäisen video on yksi yrityksen useammista toimintahistorian kuvauksista.*

## 5.2 Pohdintaa

Nykyaikana tieto pyritään saamaan mahdollisimman nopeasti. Verkkohistoriikista voidaan pikaisesti lukea vain pääkohdat ja sen jälkeen päättää syventymisestä. Tapahtumaan kuluu vähemmän aikaa kuin kirjan otsikoiden selaamiseen.

Sähköisillä historiikeilla on mahdollista kertoa enemmän kuin painotuotteella. Elämyksellisyys ja uudenlaiseen sisällön esittäminen pääsevät oikeuksiinsa parhaiten verkossa. Kun käyttäjä klikkaa linkkiä tutustuakseen sen sisältöön, avautuvan sovelluksen toteutustavasta riippuu, millä tavoin lukijan on haluttu historiaan perehtyvän. Yllätyksellisyys takaa kiinnostuksen ja vaivattomuus ohjaa sen pariin. Sovellusten tekniikat ja tyyllilajit elävät jatkuvaa muutosta, joten yrityshistoriikeilta voi jatkossakin odottaa uutta tarjottavaa. Siitä huolimatta, vuorovaikutuksen mahdollisuutta kannattaa mielestäni käyttää vain dokumenteissa, joihin se luontevasti soveltuu. Koska yrityshistoriikin kohderyhmä sisältää navigointitaidoiltaan eritasoisia internetin käyttäjiä, on syytä malttaa mielensä ja pitää toteutus yksinkertaisena.

Ihanteellinen verkkohistoriikki on mielestäni jollain tapaa sidoksissa yrityksen internet-sivuston ilmeeseen tai toistaa johdonmukaisesti painettua historiikkia. Näin muodostuu

kokonaisuus, ja yritystä tuntematonkin ymmärtää helposti, että viestintä noudattelee samaa linjaa. Toteutustavasta ja tekijän taidoista riippuu, kuinka paljon yhteneväisyyksiä voidaan eri versioiden välille sisällyttää, mutta jo pelkästään saman värimaailman toistuminen luo mielikuvaa yhteenkuulumisesta. Oleellisinta verkkototeutuksissa on tiedon paikkansapitävyyden ohella se, mitä asioita historiasta poimii ja millä tyyllillä ne esittää. Onnistuminen tekniikassa ja käytettävyydessä tuo koko yrityskuvalle hehkua ja herättää positiivisia mielikuvia.

Esittelemäni verkkototeutukset toimivat mielestäni hyvin ja ovat visuaalisesti hyvin onnistuneita. Ne eivät ole yritystensä ainoita historiankuvauksia, mistä voi päätellä, että painotuote on varmasti ollut ensimmäinen ja sen pohjalta on sitten siirrytty ajan hengen mukaisesti verkkomateriaaliin. Kiilto Oy:llä ja Lemminkäinen Oy:llä on jopa useampia historiankuvauksia internetsivuillaan. Tätä työtä tehdessäni Lemminkäinen Oy mainostaa myös televisiossa satavuotista toimintaansa internetistä tutun historiikin grafiikoilla.

Esimerkkihistoriikkien runsaudesta päätellen tietynlainen ”verkkoinnostus” on johtanut siihen, ettei yrityksissä ole ehkä osattu päättää, millä teknologian toteutuksella yrityshistoriaa lähdetään esittämään. Toisaalta taas voidaan ajatella, että useampi vaihtoehto palvelee lukijaa paremmin, kun hän voi itse päättää, millä tavoin aiheeseen tutustuu ja mitä milloinkin poimii katsottavakseen. Määrä ei edelleenkään korvaa laatua ja jos historiikkeja on liian monta, kokonaisuudesta saa sekavan vaikutelman. Jos toteutukset kuitenkin tukevat toisiaan, monipuolisuus ja kekseliäisyys toimivat yrityksen eduksi.

## 6 Verkkajulkaisun erityispiirteitä

Painotuotteen lukemisessa fysiologiset toiminnot yhdistyvät kirjan materiaalisuuteen. Verkkajulkaisun lukeminen taas eroaa monella tapaa painotuotteesta, vaikka sisältö olisi sama. Siinä missä kirjalla on paino, muoto, materiaali ja muut kokonaisuuden muodostavat tekijät, menetetään ne verkkajulkaisussa. Lukijalta jää myös puuttumaan konkreettinen lukukokemus, johon liittyy kosketus, sivujen kääntämisen ääni ja painomusteen tuoksu. Verkkajulkaisun lukeminen on siis monella tapaa kliinisempi tapahtuma. Se voidaan tehdä myös huolimattomammin, muun internetissä seikkailun yhteydessä.

Painotuotteen julkaisijalla on täydellinen kontrolli lopputulokseen. Asiat voidaan esittää kutakuinkin niin kuin ne alun perin oli suunniteltu ja tarkoitettu. Painoprosessia voidaan valvoa ja tarvittaessa puuttua eroavaisuuksiin. Verkossa lopputuloksen kontrollointi vaikeutuu huomattavasti sekä visuaalisuuden että tekniikan osalta. Esimerkiksi värien toistettavuus riippuu aina kulloisenkin lukijan näytön ominaisuuksista ja siinä vallitsevista säädöistä. Koskaan ei voi olla absoluuttisen varma, että lukija näkee värimaailman siten kuin suunnittelija on sen tarkoittanut. Vastaanottajan tietokoneen ominaisuuksista ja käyttäjän taidoista taas riippuu, miten verkkajulkaisua osataan tarkoituksenmukaisesti käyttää ja miten esitys toistuu.

### 6.1 Verkkajulkaisu vs. painotuote

Lukemiskulttuuri perustuu painotuotteista opittuihin lainalaisuuksiin. Sähköinen vuorovaikutus tuo julkaisuun uusia piirteitä, jotka muuttavat niin lukijan kuin julkaisunkin asemaa. Digitaalisessa tuotteessa on paljon ominaisuuksia, jotka painotuotteelta puuttuvat. Staattisen ja valmiiksi jäsenneilyn tiedon sijasta verkkajulkaisu tarjoaa vaihtoehtoja ja näkökulmia. Käyttöliittymien elämyksellisyys ja toiminnalliset piirteet asettavat kuitenkin monien mahdollisuuksien ohella sekä haasteita että rajoituksia niin itse medialle, kuin vastaanottimillekin.

Painetussa julkaisussa lukija on vuorovaikutuksessa tekstin kanssa. Uusmediassa interaktiivisuus taas tarkoittaa dialogia ihmisen ja käyttöliittymän välillä. Kirjaa osaa jokainen selata, mutta verkkajulkaisu tarvitsee käyttöliittymän, tavan liikkua julkaisussa. On pal-

velu minkä tyyppinen tahansa, verkkojulkaisun käyttäjältä edellytetään aina jonkinasteisia navigointitaitoja. (Hatva 1998, 155- 156.)

Perinteisessä painetussa julkaisussa asiat esitetään peräkkäin, lineaarisesti. Lukijan odotetaan selaavan teosta ennalta määrätyssä järjestyksessä alusta loppuun. Muussa tapauksessa sisältö on jotain muuta kuin miksi tekijä on sen tarkoittanut. Painetussa dokumentissa voi edetä vain eteen- ja taaksepäin. Verkkojulkaisussa taas lukijan etenemistapa on erilainen. Useimpia verkkotekstien esitysmuotoja ei ole sidottu lineaariseen rakenteeseen ja sen vuoksi se edellyttää lukijalta valintojen tekemistä. Hypermediaan pohjautuva teos on multilineaarinen; lukija valitsee monista rinnakkaisista reiteistä mieleisensä (Hatva 1998, 156).

Perinteiseen julkaisuun verrattuna verkkojulkaisu on siis interaktiivinen, käyttäjän tarpeiden mukaan muuttuva dokumentti. Teoriassa se kuulostaa ihanteelliselta, mutta mitä käytännön haittapuolia verkkoon suuntaaminen voi käyttäjille aiheuttaa? Painotuotteen selkeään rakenteeseen ja konkreettiseen sivumäärään tottuneelle verkkototeutuksen vallinnanvapaus saattaa olla lannistavaa. Klikattavaa on yksinkertaisesti liian paljon. Kokeamaton käyttäjä klikkailee helposti kaikkea mahdollista, eikä eksytyään pysty enää määrittämään sijaintiaan tietoavaruudessa. Näin unohtuu alkuperäinen päämäärä ja tavoiteltu informaation hukkuu kohinaan. (Hatva 1998, 160.) Interaktiivisuus on yhä sukupolvikysymys ja yksilölliset erot käyttäjien välillä ovat suuria. Kaikki lukijat eivät välttämättä edes halua rajatonta liikkumisen ja vaikuttamisen vapautta, koska eivät silloin tunne hallitsevansa dokumenttia.

Verkkojulkaisu on aina riippuvainen käyttöjärjestelmästä ja selaimesta. Sitä ei voi lukea vaivattomasti milloin vaan ja missä vaan, kuten kirjaa. Kirjan sisällön eteneminen on myös ennustettavaa, toisin kuin verkkojulkaisun. Heikko käytettävyys tai huono käyttöliittymä nakertavat koko verkkosivuston uskottavuutta ja ennen pitkää saavat käyttäjän luopumaan aikeestaan.

## **6.2 Näytöltä katselun erityspiirteitä**

Verkkojulkaisu tuo joitakin erityspiirteitä tiedon prosessointitilanteeseen. Ihmisen psykologiset ominaisuudet ja tiedonkäsittelyjärjestelmä on hyvä ottaa huomioon verkkomateriaalin suunnittelussa. Havaitsemisen kannalta on tärkeää muistaa erottuvuuskynnys,



kiinnostuksen herättäminen ja toiminnan motivointi. (Hatva 1998, 15.) Parhaiten lukija saadaan viihtymään näytön ääressä, kun mikään yksittäinen asia ei häiritse aisteja.

### 6.2.1 Värien merkitys

Värihavainnon syntyminen ruudulla on erilainen kuin paperilla. Näytön väriavaruus on painotuotetta laajempi ja sen ansiosta näytöllä värit hohtavat ja muodostavat kontrasteja helpommin. Jos taustan ja tekstin väreillä on liian suuri kontrasti tai sivulta toiselle siirtyäessä värien kirkkausaste vaihtelee merkittävästi, adaptoituminen tilanteeseen vie aikaa ja häiritsee itse asiaan keskittymistä. Ruudun koko ja kirkkaus yhdistettynä toimimattomiin väriyhdistelmiin, lisäävät näytön välkkeen vaikutusta, mikä taas rasittaa silmiä. (Hatva 2003, 68.) Kun luku- tai katselutapahtumaa joutuu ponnistelemaan, kiinnostus viedä sitä loppuun vähenee.

On osoitettu, että musta väri yhdistettynä keltaiseen tai valkoiseen pohjaan toimii tekstin havaitsemisessa parhaiten. Värien kääntäminen päinvastoin tuottaa saman tuloksen. (Hatva 2003, 46.) Ilmiötä on hyödynnetty tehokkaasti esimerkiksi liikenteen varoitus- ja opastusmerkeissä. Riittävän suuri kontrasti syntyy kuitenkin minkä tahansa väriyhdistelmän avulla, josta muodostuu ”silmäystävällinen” teksti. Luettavuuden kannalta parhaimmat yhdistelmät saadaan kylläisyysarvoiltaan matalista väreistä. Pitkiä tekstejä jakkaa lukea paremmin, jos värimaailma on neutraali, väripinnat selkeitä, eikä tekstin takana ole kuvia tai voimakkaita struktuureja.

### 6.2.2 Kirjaimet

Verkkosivustoille on olemassa tiettyjä kirjasimia, joiden käyttö takaa helppolukuisuuden, ja sen, että ne näkyvät jokaisen käyttäjän tietokoneella. Tällaisia kirjasimia ovat mm. *Arial*, *Times New Roman* ja *Verdana*. Erilaiset sovellukset ja tallennusmuodot mahdollistavat kuitenkin lähes minkä tahansa muun kirjasimen käytön, joskin kohtuus on muistettava luettavuuden nimissä. Hankalasti luettava teksti jätetään herkästi lukematta.

Kaikki painetun typografian säädöt tulevat nykyään mahdollisiksi myös verkossa. Näytön tekniikasta ja epätarkkuudesta johtuen, kirjasinten valinnassa on kuitenkin muutamia huomioon otettavia seikkoja, joilla vaikutetaan etenkin pitkien tekstien lukunopeuteen. Tietokoneen käyttäjä istuu yleensä noin puolen metrin etäisyydellä näytöltä ja ohjaa dokumenttia näppäimillä tai hiirellä. Hän ei voi vaivatta siirrellä katselun kohdetta

lähemmäs, eikä tehdä muistiinpanoja. Tästä syystä pistekoko täytyy olla riittävän suuri tai esitystekniikkaan sisältyä zoomausmahdollisuus. (Hatva 2003, 23.)

Digitaalisessa ympäristössä tekstityypin ulkoasu muuttuu kirjasinkokoa muutettaessa huomattavasti enemmän kuin painotuotteessa. Käytännössä tämän huomaa etenkin pienessä tekstissä, kun kirjainten hiusviivat ja päätteiden yksityiskohdat eivät enää toistu. Myöskään liian kapeat, kursivoidut tai pehmeästi kaareutuvat tekstityypit eivät toimi tai osia niistä saattaa jäädä havaitsematta. Suuraakkosten käyttöä tulisi myös välttää, sillä silmä pyrkii täyttämään tyhjän tilan hahmottamalla kirjaimet laatikoiksi. Näytöllä luettaviksi sopivat parhaiten kirjaimet, jotka sopeutuvat pikselien ruutukaavaan. Tällaisten kirjainten muodoissa on vain vähän kaaria ja vinoja viivoja. (Hatva 2003, 82).

Toisinaan näytöltä luettava teksti alkaa puuroutua pitkien tekstimassojen kohdalla. Kun irrottaa katseensa näytöltä lepuuttaakseen silmiä, on katsetta vaikea kohdistaa takaisin oikeaan kohtaan. Tällöin riviväli on jäänyt aivan liian pieneksi. Näytöllä olevan tekstin luettavuuteen vaikuttavat myös painotuotteelta tutut; palstanleveys- ja korkeus sekä riviväli. Luettavuuden on osoitettu paranevan, kun sähköisen julkaisun rivinväliä kasvataan 15-20 % (Hatva 2003, 86). Tällöin myös palstakoot hyötyvät, koska silmä erottaa rivit paremmin toisistaan ja hyppy uuden rivin lopusta alkuun helpottuu.

## 7 Yrityshistoriikkien tulevaisuus

Yrityshistoriikki elää parhaillaan muutoksen aikoja. Monopoliasemaa nauttineen painotuotteen haastajana erilaiset sähköiset ratkaisut ovat kehittäneet koko yrityshistorian esittämistä uusiin ulottuvuuksiin. Ilmiön huomaa internetissä seikkaillessa hyvinkin nopeasti. Kirja ei enää yksin riitä herättämään mielenkiintoa ja tavoittamaan kohdeyleisöä tarpeeksi kattavasti.

Verkossa muutokset tapahtuvat eräänlaisena evoluutiona. Uusien teknologioiden muukaantulo mahdollistaa uudenlaisen sisällön esitystavat ja innovaatiot omaksutaan nopeasti käyttöön. Siitä, kuinka kauan eri teknologiat ovat ”muotia”, voidaan käydä loputonta arvailua. Pysyäkseen kehityksen aallonharjalla, täytyy historiikin kuitenkin uudistua aika ajoin.

Verkkoviestinnän edut on jo kauan sitten tunnustettu. Laskentatoimen professori Jarmo Leppiniemi ja viestintäjohtaja Marjatta Virtanen visioivat kirjassaan *Vuosikertomus – Miten tehdään? Miten luetaan?* mm. yritysten vuosikertomuksien tulevaisuutta verkossa. Samaa tulevaisuudenkuvaa voidaan mielestäni soveltaa myös yrityshistoriikkeihin. Vaikka vuosikertomus ja yrityshistoriikki eroavatkin sisällöllisesti toisistaan, ovat molemmat silti sellaisia yritysviestinnän tuotteita, jotka on perinteisesti totuttu näkemään painettuna, mutta joita kasvavassa määrin suunnataan pelkästään verkkoon.

Verkkoviestinnän etuja miettiessä ensimmäisenä tulee mieleen tiedon nopea saanti. Internetissä tietoa pystytään levittämään samanaikaisesti laajalle kohderyhmälle ja kaikki sidosryhmät ovat tasa-arvoisia suhteessa tiedon saatavuuteen. Leppiniemi & Virtanen puhuvat myös eräänlaisesta muoti-ilmiöstä, jonka mukaan *verkossa on oltava*. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 25, 31). Siinä missä vielä muutamia vuosia sitten verkkohistoriikit nähtiin vaihtoehtona tai tulevaisuuden tavoitteena, on ympäristön nopea digitaalittuminen luonut entisestään paineita verkkoon suuntaamiselle. Sen seurauksena verkkohistoriikkien yleistymisen saattaa tulevaisuudessa johtaa pääpainon yrityshistorian kertomisessa lopulta kokonaan verkkoon. Helppoutensa ja kustannustehokkuutensa ansiosta suurten- ja keskisuurten yritysten ohella tällöin myös pienten yritysten on vaivattomampaa kertoa tarinansa. Nykyään onkin yhä harvinaisempaa, jos yritykseltä ei löydy perusfaktoja kattavampaa historiankuvausta internetsivuiltaan.

Mitä haittoja historiikeille sitten voisi uuden median mukaan ottaminen tuoda tullessaan? Suurimmat pelot liittyvät varmasti tiedon säilymiseen tuleville sukupolville verkko-ympäristöjen muuttuessa nopeasti ja käyttöjärjestelmien päivittyessä. Tämän päivän tieto on usein jo huomenna vanhaa ja yritykset voivat päivittää sisältöjään lyhyilläkin aikaväleillä. Koska historiikirja on sen luonteinen teos, että sitä pitäisi olla saatavilla vuosiksi eteenpäin, jotta asiasta kiinnostuneet voisivat hankkia sen myöhemminkin, pelko on perusteltua. Vaikka yrityshistoriikki on kertaluonteinen teos, johon harvemmin enää kajoetaan, voi aineisto silti kadota tai vaihtaa paikkaa sivuston arkkitehtuuria muokattaessa. Tekniikan avulla myös tietojen vääristäminen on helppoa. Historiikkien verkkoversioita suunniteltaessa erilaisten ja kokeilevien, uusinta tekniikkaa hyödyntävien verkkoratkaisuiden käyttöönotto saattaa lisäksi pudottaa lukijakunnasta internetaikaan tottumattomat. Koska teknologian on oltava aina edelläkävää, kehitys etenee senkin uhalla, että vanhat sukupolvet hiljalleen putoavat tiedon ulottumattomiin.

Uhkakuvista huolimatta, uudet suuntaviivat eivät tarkoita tiedon saannin huononemista, vaikka esitystapa muuttuisikin. Historiikkien eläminen ajassa on väistämätöntä ja sähköinen aikakausi edellyttää kaikilta jatkuvaa oppimista. Vuorovaikutteisuus on modernin teknologian keskeisiä ominaisuuksia ja interaktiivisuus ilmiö, jota jo lähtökohtaisesti uusilta sovelluksilta odotetaan. Sukupolvien vaihtuminen kiihdyttää entisestään tarvetta tiedon nopeasta saamisesta ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumatta.

Laajakaistanopeuksien kasvaminen, langattomuus ja erilaisten päätelaitteiden määrän kasvaminen muokkaavat tulevaisuuden verkkojulkaisun esitystapoja. Käyttäjätasoisesta tietotekniikan suunnitteluun ovat teknologian rinnalle tulleet psykologia, yhteiskuntatieteet ja biologia. Näin otetaan huomioon kohderyhmien erilaiset rajoitteet sekä tuodaan lisämausteita tiedon vastaanottamiseen. Kaikkien innovaatioiden käyttöönottoon menee kuitenkin vuosia ja sitä ennen on edettävä pienin askelin.

Suuri osa ihmisistä suosii edelleen painotuotetta. Kirja on selailtava, arkistoitava, mukana kuljetettava, tunnearvoltaan suurempi ja jollain tapaa luottamusta herättävämpi, samalla tavoin kuin esimerkiksi painettu sanomalehti. Sen paikallaan pysyvyyteen luotetaan herkemmin kuin ajatukseen tiedon kellumisesta abstraktissa bittiavaruudessa. Painotuotteen suosion taustalla vaikuttavat myös opitut tavat ja tottumukset, asenteet ja muutosvastarinta, jotka ovat paljolti sidoksissa sukupolviin. Internetissä liikkuminen ei

ole jokaiselle itsestäänselvyys, eikä uusien sovellusten omaksuminen tapahdu käden käänteessä.

Kontrolloimattomuus on piirre, johon internetissä on totuttava. Vaikka kaaosta oppisi-kin hallitsemaan, koskaan ei voi olla täysin varma, minne klikattaessa päätyy. Silloin kun lukija haluaa alusta loppuun hallitun luku- tai katselukokemuksen, on painotuote paras ratkaisu. Niin kauan kuin kirjoille on vielä kysyntää, on niitä järkevää tehdä. Verkkojulkaisu ei tule koskaan täysin korvaamaan kirjaa tai sanomalehteä, ja sen vakuudeksi perinteisten viestintämuotojen onkin ennustettu säilyttävän asemansa digitalisoituvasta maailmasta huolimatta.

Yrityshistoriikkien kohdalla uskon sekä paino- että digitaalisen tuotteen tulevaisuuteen. Sähköiset julkaisut eivät ole vielä vakiinnuttaneet paikkaansa vaihtoehtona painotuotteelle, saatikka erillisenä informaatioressina. Historiikki lajityyppinä sanelee jatkossakin painotuotteen kysynnän, mutta ollakseen kehityksessä mukana, pelkän verkkototeutuksen mahdollisuus on yhä todennäköisempi. Vuosikymmenten kuluttua painetut historiikit ovat ehkä jo harvinaista keräilytavaraa.

## 8 Yhteenveto

Historiikin kirjoittaminen on luovaa työtä. Menneisyyden tarkastelu antaa aineksia tämän päivän tilanteen ja kehityksen ymmärtämiseen laajemmasta kuin päiväkohtaisesta näkökulmasta. Samalla prosessi opettaa myös tiedon hankinnan vaikeudesta.

Yritykset ovat yhä kiinnostuneempia kirjoituttamaan historiikkeja. Se on eräänlainen palkinto hyvästä työstä, jonka yrityksen katsotaan ansainneen. Pelkästä nostalgiamatkasta ei ole kuitenkaan kysymys, vaan historiikki toimii myös hyödyllisenä arkistona.

Yrityshistoriikkien sisällöt ovat ajan kuluessa kokeneet monia muutoksia. Entisaikojen henkilöpalvonnasta on siirrytty yksityiskohtaisten syiden etsimiseen niin menestykselle kuin tappiollekin. Johtopäätöksillä on vaikutettu taas uudelleen ja uudelleen historian kirjoittamiseen, kunnes nykypäivä on määritellyt yrityshistorian kirjoittamiselle selkeämmät suuntaviivat. Kasvanut erikoisosaamisen tarve on luonut historiikin toimittamisesta oman taiteenlajinsa ja sen vuoksi yrityshistorian kirjoittaminen onkin nykyään spesifimpi tehtävä kuin ennen. Lopputuloksena on syntynyt oma kirjallisuudenlajinsa, josta historiikkeihin erikoistuneet yritykset ja viestintätoimistot ovat jalostaneet bisnestä.

Tapa jolla historiaa esitetään, vaihtelee yrityskohtaisesti. Yleisimmin historiikki on edelleen painotuote tai lyhyt esitys yrityksen internetsivuilla. Sähköinen historiikki panostaa nykyaikaiseen ilmaisuun ja suuntaa katseet tulevaisuuteen, mutta painetulla historiikilla pysyy oma vankkumaton kannattajakuntansa. Kirja on eräänlainen kantaäiti, jonka perusteella sähköiset historiankuvaukset ovat syntyneet.

Graafiselle suunnittelijalle historiikki on mielenkiintoinen ja haastava projekti, joka ei osu kohdalle kovinkaan usein. Haastavan siitä tekee paitsi laajan aineiston hallinta, myös kohderyhmän tarpeiden huomioon ottaminen, aikataulut ja asiakkaan toivomukset. Kun lopputuote on kirja, haasteiden puolesta puhuu myös oikeiden materiaalivalintojen tärkeys. Mielenkiinto syntyy vakiintuneiden ”historiikkikäytäntöjen” ja suunnittelijan oman mielikuvituksen yhteensovittamisesta. Sähköisen historiikin haasteena taas on oikean esitystavan valinta käytettävyyden ja sisällön kannalta. Kaiken kaikkiaan, yrityshistoriikki on projekti, johon ryhtyminen kannattaa tehdä huolella. Puutteellisesti tai ammattitai-

dottomasti kootun historiikin tulokset ovat vaatimattomat verrattuna kustannuksiin, jotka syntyvät painoasuun tai sähköiseen esitykseen saattamisesta.

## 9 Case: Sähköinen yrityshistoriikki Finnmirror Oy:lle

Historiikin kokoamisessa on aina suuri työ. Jotta sen arvo saataisiin täyteen mittaam, on mahdollistettava työn tulosten laaja näkyvyys. Finnmirror Oy:n yrityshistoria on koottu yksiin kansiin vuonna 1986. Painosmäärä oli tuolloin melko pieni, mistä syystä historiikki päätyi vain rajatulle yleisölle. Ajan kuluessa yritystoiminta on kasvanut ja kehittynyt ja sen myötä myös historian avaaminen isommalle yleisölle on tullut ajankohtaiseksi. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu toinenkin historiikki, jonka myötä nykyisen toiminnankin kuvaus saavuttaa suuren yleisön tietoisuuden. Sitä ennen on kuitenkin päivitettävä vanha materiaali.

Yrityshistoriikin päivitystapaa valittaessa lähdettiin liikkeelle painotuotteen olemassaolosta. Heti aluksi oli selvää, ettei kirjapaino pystyisi enää toimittamaan lisäpainosta vanhasta historiikista, koska aikaa oli kulunut niin paljon. Mahdollisuuksiksi jäivät kirjan uudelleen taittaminen ja painatus tai lyhyemmän, verkkoon suunnatun uudenlaisen historiikin tekeminen. Koska sisällöntuottaminen ja -valikointi vanhasta historiikista uuteen muodostuisi kuitenkin liikaa aikaa vieväksi, resurssit päätettiin suunnata jo olemassa olevan historiikin ”faceliftiin”, samalla hyödyntäen julkaisunopeus ja uuden median mahdollisuudet näkyvyydelle. Näin aikaisemmin kirjan kasaamiseksi nähty kova työkin voitaisiin hyödyntää. Kaikki tieto saataisiin myös digitaaliseen muotoon, missä se on helppo varastoida. Sen lisäksi uusi formaatti on hyödyllinen myös jatkohistoriikkia ajatellen.

Verkkohistoriikin puolesta puhui myös kustannustehokkuus. Koska kirja on jo olemassa, ei ole järkevää painattaa sitä uudelleen sisällön muuttumatta oleellisesti. Näin päädyttiin graafisesti päivitettyyn näköisjulkaisuun, jota käyttäjä voi selata verkossa oikean kirjan tavoin. Silmällä pidettiin myös yrityksen toista historiikkia, joka tulee ilmestymään aikanaan satavuotistoiminnan merkkipuotena ja jatkamaan siitä, mihin edellinen jäi. Siten vanha historiikki toimii myös kattavana pohjana uudelle ja muodostaa lukijalle luonnollisen jatkumon, riippumatta tulevan historiikin toteutustavasta.

### 9.1 Lähtötilanne ja pohjamateriaali

Taittotyöni pohjamateriaali on kaikin puolin aikansa tuote. Tämä voidaan todeta niin kansilehdestä (kuva 9) kuin sisäsivujen ilmeestäkin (kuva 10). Varsinaisesta silmiä hive-



levästä visuaalisuudesta ei mielestäni voida tässä yhteydessä puhua, vaan taitto koostuu ennemminkin kuvien ja tekstin jatkumosta, jossa mielikuvitukselle ei ole annettu mahdollisuutta. Asiat on esitetty toteavasti ja luettelomaisesti.



Kuva 9. Finnmirror Oy:n 60-vuotishistoriikin kansilehden graafista suunnittelua.



Kuva 10. Sisäsivujen kuvien ja tekstin asemointia.

Asiakasyrityksellä oli vain vähän toiveita uuden historiikin visuaalisesta ilmeestä. Sain siis suunnittelulle ja ideoinnille lähes vapaat kädet. Lähtökohtana oli kuitenkin, että päivitysversio näyttää tämän päivän tuotteelta ja on jollain tapaa sidoksissa värimaailmaltaan yrityksen muuhun graafiseen viestintään. Finnmirror Oy:llä ei ole varsinaista graafista ohjeistoa, mutta toivomuksina oli yrityksen tuotemerkeissä näkyvän sinisen käyttäminen, uusimmissa markkinointimateriaaleissa käytettyjen mustan ja hopeanharmaan väriyhdistelmien huomioiminen, sekä yrityksen internetsivuilla nähtävän värimaailman mukaileminen. Muuten minulla oli vapaus valita parhaaksi katsomani paletti. Varsinaista aikataulua hankkeelle ei määritelty, koska tulevan jatkohistoriikin aloitusajankohta ei ollut vielä tiedossa. Sain toimia siis aikataulunkin suhteen melko vapaasti, mutta opintojeni puitteissa kuitenkin.

Painettu historiikki on 124 sivua pitkä. Verkkoversioon alkuperäisestä pituudesta karsittiin muutama esitystavan vuoksi epäolennainen luku, ja jätettiin joitakin tarpeettomiksi katsottuja tietoja pois. Suunnittelin tekeväni uudesta taitosta ilmavamman, joten sivumäärä tulisi kasvamaan siitä huolimatta, että osia oli poistettu.

Yrityksen internetsivuilla on olemassa pienimuotoinen katsaus toimintahistoriaan, jonka ohkeen valmis verkkohistoriikki suunniteltiin linkiksi kokopitkään esitykseen. Ajatuksenani oli tehdä historiikki ladattavaksi pdf:ksi, mutta käytön kannalta katsoin parhaimmaksi, että historiikki tulisi selailtavaan muotoon, nk. *e-kirjaksi*. Näin julkaisuun saataisiin myös hieman interaktiivisuutta.

## 9.2 Materiaalin digitalisointi

Alkuperäinen historiikki on painettu 80-luvulla. Sanomattakin oli selvää, ettei kirjan tekstejä ja kuvia olisi enää saatavilla, etenkin digitaalisessa muodossa. Asian varmisti lopullisesti kirjapaino, jossa historiikki on aikanaan painatettu. Mahdollisuuksikseni jäivät siten kuvien skannaaminen ja tekstin digitalisoiminen. Koska ajatus tekstin toistamisesta käsin ei houkuttellut, tutustuin digitalisoimiseen *Adobe Acrobat Professional*-ohjelman tarjoamalla työkalulla, jolla muunto onnistuikin kätevästi. Ohjelma tunnistaa tekstin skannatuista sivuista, muuntaa sen digitaaliseen muotoon, jonka jälkeen käyttäjä voi siirtää materiaalin esimerkiksi Wordiin odottamaan varsinaista taitto-ohjelmaa. Tekstin lomaan sijoitettu kuvamateriaali ei häirinnyt tekstintunnistusta ja kuvat saatoin poimia myöhemmin sivuilta mukaan taittoon. Runsaan kuvamateriaalin ja digitalisoin-

nin parissa vierähti kirjan suuren sivumäärän vuoksi muutamia tunteja, vaikka itse muuntoon ei kulunutkaan paljoa aikaa. Valmiissa raakatekstissä oli lisäksi jonkin verran ohjelman vääreiksi tulkitsemia kirjaimia, joten manuaalinen tekstinkorjailu Wordissä otti sekin oman aikansa.

Historiikki on taitettu *Adobe InDesign CS3*-ohjelmalla. Halusin säilyttää alkuperäisen neliön muotoisen formaatin myös uudessa versiossa, mutta asetella kuvat ja tekstin väljemmin sivuille (kuva 11). Sen vuoksi sivumäärä kasvoi 155:een. Uusi värimaailma eroaa tarkoituksellisesti yrityksen eniten käyttämistä sävyistä, mutta on silti tarpeeksi lähellä jotta ristiriitaisilta mielikuvilta vältyttäisiin. Taitossa ei ole esimerkiksi räikeitä värejä tai poikkeuksellista typografiaa. Asiakkaan toivoma sininen väri toistuu pieninä nyansseina kuvateksteissä ja musta väri tulee mustavalkoisten valokuvien kautta, joita taitossa on runsaasti. Valokuvien määrän ja julkaisun neliön muodon vuoksi, kaikki kuvat eivät mahtuneet tekstin yhteyteen, joten ratkaisin asian laittamalla valkoisten sivujen ohelle värillisiä sivupohjia. Väripohjilta valokuvat korostuvat kehysten ansiosta paremmin ja muodostavat kokonaisuuksia, joita myös kirjassa esiintyi.

Typografiaan kiinnitin huomiota helppolukuisuuden varmistamiseksi, koska kyseessä on näytöltä luettava e-kirja. Leipätekstiksi valitsin tummanharmaan groteski-kirjasimen, joka toistuu myös kuvateksteissä, otsikoissa ja ylätunnisteissa. Koko sisältö on myös jaoteltu aikaisempaa havainnollisemmin ja nyt vuosikymmenten kronologista etenemistä voi seurata yläkulmien vuosiluvuista. Taitto on helppolukuinen ja ilmava.

Mielestäni onnistuin säilyttämään taitossa oman tyylini, sekä tavoittamaan sellaista ilmapuutusta ja klassista ilmettä, mitä historiikeilta nykyään odotetaankin. Asiakkaan toivomukset sain myös huomioitua värimaailmassa pienen pohdinnan jälkeen. Tein aluksi useita kokeiluja ensimmäisten valitsemieni väriyhdistelmien kanssa, mutta totesin ne liian vaaleiksi tietokoneen ruudulta esitettäviksi. Sävyt loksahivat lopulta paikoilleen ja harmonisen kokonaisuuden saavutin tummentamalla valittua sävyasteikkoa reilusti ja yksinkertaistamalla joitakin taittoelementtejä. Olin tyytyväinen maanläheiseen lopputulokseen, joka miellytti myös asiakasta.



## SOTA-AIKA

1939-1945

**K**un talvisota sirtti, yksiköhyt yrityksen toiminta lähes kokonaan. Vanhimmat pojat Pentti ja Esko olivat eläisi työssä asevarastoissa, josta Esko lähti vapaaehtoisena rintamalle ja Pentti samaan aikaan työhön Tampereelle, missä korjasi pommintuho- ja vauriokoneiden rakennusten akkuhoitoa. Nuoremmissa lapsista Laila ja Pekka lähtivät myös työhön kodin ulkopuolelle. Sotavainaan lähtöön. Myös Matti Mäkinen ja Ida Lehto lähtivät töitä Vammalaan perustettuihin asevarastoissa. Kaarlo Mäkinen kertoi tilanteesta 27.3.40 päivätyssä kirjeessään mm. seuraavaa: "Hoppo-oin nyt pelkää suomalaisesta lasista. Vähiän on tilaus, mutta ei ole sekajoiden, kun Matti ja minä."

Painuutettiin liiketoiminta villi astui. Jo huhtikuussa kirjoittaa Laila Mäkinen veljelleen Eskolle: "Miele on tullut aika paljon totta verstaaseen. O.T.K. tilasi noin 5 000 mk:n edestä. Joten minäkin sanoin itseni irti "leipäfirmasta". Myös omat pojat tulivat takaisin "koti-verstaaseen" ja entiset työntekijät palasivat talvisodasta. Verstaas työllisti noin aikojen aikana noin 6-7 henkilöä.

Sama kehitys jatkui koko viikkunahan ajan. Erityisesti alkuvuosi -41 oli vireää aikaa. Työ Laila kävi Vammalassa kirjaintuotuksen ja aloitti liiketoimintansa vuoden alusta. Uusi liikevaihtovero-laki astui voimaan 1.2.41 ja se merkitsi sitä, että liikkeelle myydyistä tavaroista piti maksaa 6% vero ja yksityisille myydyistä tuotteista 20%.

Raaka-ainetakin oli vielä suhteellisen helppo saada. Vuonna

MÄKISEN KUVASTIN OY • FINNMIRROR 1923-1986 • SOTA-AIKA

1941 saatiin Lasittajain Keskus Oy:stä Helsingistä ostettua suuri erä tsekkiläistä lasia, jonka arvo oli 7 850 mk ja jolla tulittiin toimeen pitkän aikaa eteenpäin. Seuraava lasierä ostettiin vasta vuonna -43.

Välkeistä ja toiveikkaasta yrittämisen halusta kertoo myös se, että keväällä 1940 jatkettiin uuden verstaan rakentamista. Väiösan tekeminen siirtyi kuitenkin seuraavaan kevääseen, koska tukkeja ei millään saatu ajettua sahalle. "Autoissa ei ole bensaa, eikä hevostet ole karroneet", kirjoittaa Matti Mäkinen pojalleen Eskolle 27.9.1940. Kevätvälkeellä -43 tukit saatiin kuitenkin sahalle ja saman vuoden kesällä valmistui uusi verstaas.

Mutta talvisodan jälkeiset kuukaudet olivat vain helleinen hengähdystauko sekä koko maata että Mäkinen perheitä ja yritystoimintaa ajatellen. Jatkosota merkitsi vakavaa rästystä maan taloudelle ja se näkyi ennen kaikkea kaikkien elämässä ja sekä suurten että pienten yritysten toiminnassa. Vaikka tuotteille olisikin ollut menekkiä, alkoivat raaka-aineet huvetta. Erityisesti tämä koski tuontitavaraa, ulkomaankauppahan oli vaikeuksissa suursodan takia. Sotatoleranssi ja siihen läheisesti liittyvät alat olivat erityisessä, kun niukkoja raaka-ainemääriä jaettiin, muut vähemmän tärkeät tuotannonalat saivat odottaa.

Pätsi näitä ylessä ja kaikkia koskevat vaikeuksia muodostuivat jatkosodan ensimmäiset vuodet erittäin raskasiksi Mäkinen perheelle.

Toiseksi vanhin poika Esko kuoli vuonna 1941. Maaliskuussa -42 levisi tuli vanhemman verstaasrakennuksen puutyöpuolen kaminasta ja tuhosi rakennuksen. Puusäpänkö viroitui pahoin, mutta vastastään lasierän, 20 n. 100 kg painavaa lastikkoa, eh-



Pelliverstaas laajennettiin sodan aikana. Vuonna 1943 kokoon tulivat alioiset työntekijät valokuvan vuotarakennuksen edustalle. Edessä vasemmalta: Hanna-Sybilä, Kailla Vuorimaa, Ida Lehto, Laila Mäkinen, Matti Mäkinen, Kirvamaa Järvinen, Pekka Mäkinen, Yrjö Nummimo ja Kaarlo Mäkinen.



PENNYRYKYSISTÄ OSAKEYHTIÖÖN • MÄKISEN KUVASTIN OY • FINNMIRROR 1923-1986

samana.

Vastaperustettu Mäkinen Muovi- ja Kuvastin Oy oli, ja on yhä, ennen kaikkea perheyhtiö, jossa vastuu, velvoitukset ja myös mahdollinen menestyks jatketaan. Siitä kertoo osakkeiden tsasajo perheen äidin Martta Mäkinen ja poikien Pentti, Pekka, Matti, Antti ja Olli Mäkinen ja tyttärien Anneli Ahosen kesken.

Yhtiön asioita hoitamaan valittiin perhepiiristä hallitus: Matti Mäkinen puheenjohtajaksi, Pentti, Antti ja Olli Mäkinen varsinaisiksi jäseniksi ja Pekka Mäkinen ja Anneli Ahonen varajäseniksi.

Hallituksen puheenjohtajuus on vaihdellut eri vuosina niin, että lähes jokainen omistajajäsenistä on vuorollaan kantanut vastuun tästä tärkeästä tehtävästä. (Liite s.83) 70-luvulla oli myös lyhyt jakso, jolloin hallituksen toimintaa koettiin tehostaa ulkopuolisiin voimiin, mutta nykyisin on vanha järjestys taas vallalla. Perheyhtiön teima on entisestäänkin korostunut ja Matti Mäkinen on usean vuoden ajan hoitanut hallituksen puheenjohtajuutta hiihtäisellä, mutta asiantuntevalla ja järkevällä tavallaan.

Hallituksen tehtävänä on valita yhtiölle toimitusjohtaja. Antti Mäkinen sai tämän tehtävän kaikkien yksimielisellä tuella 1960 ja jatkoi sitä työssä yhtiön alkuvaiheen ratkaisevina ja ongelmallisina vuosina, aina vuoteen 1969. Tätä seurasi seitsemän vuoden jakso, jolloin toimitusjohtajan tehtävät annettiin ulkopuolisille, korkeakoulututkinnon suorittaneille ammattijohtajille, ensin ekonomiksi Matti Hakalalle ja sitten Di Seppo Collanderille. Välikeräiden vuosien jälkeen Antti Mäkinen tarttui taas peräsiimeen 1976 ja hoitaa tehtävää edelleen apunaan varatoimitusjohtaja, ekonomiksi Hannu Pää.

Yhtiön osakepääomaa korotettiin vuonna 1971, kuitenkin niin, että omistussuhteet yhtiössä säilyivät ennallaan.

Yhtiön nimi muutettiin vuonna 1987 lyhyempään muotoon Mäkinen Kuvastin Oy:ksi. Vuonna 1975 tuli käyttöön tuotenimi Finnmirror, lähinedä yrityksen vientikaupan tarpeisiin, mutta tänä päivänä nimellä on myös kantavuutta kotimaassa.



MÄKISEN KUVASTIN OY • FINNMIRROR 1923-1986 • PENNYRYKYSISTÄ OSAKEYHTIÖÖN



Vasemmalta: Mäkinen Kuvastin Oy:n hallituksen puheenjohtaja Matti Mäkinen

Oikealla: Mäkinen Kuvastin Oy:n toimitusjohtaja Antti Mäkinen 1960-1965, 1976-

Vasemmalta: Toimitusjohtaja Matti Hakala 1969-1972

Oikealla: toimitusjohtaja Seppo Collander 1972-1975

*Kuva 11. Aukeamien taittoilmettä uudesta historiikista.*

### 9.3 E-kirjan määritelmä

E-kirjat syntyivät vuosituhaten alussa eräänlaisen kokeilun tuloksena. Kun ensimmäinen romaani päätettiin julkaista ainoastaan sähköisessä formaatissa, ei sen ajateltu vielä haastavan vastaavia painotuotteita. Suosio oli kuitenkin yllättävä ja sen myötä e-kirjojen määrä ja laatu lähtivät nopeaan nousuun. (VIKA- projektitutkimus 2006, 10).

E-kirjan määritelmä on alan kirjallisuudessa monimuotoinen, koska sen toteutustapa vaihtelee käyttötarkoituksen mukaan. Sitä on tarkasteltu mm. neljästä eri näkökulmasta, joidenka mukaan sisältö, muoto, tarkoitus ja käyttö ratkaisevat, mikä lopulta katsotaan

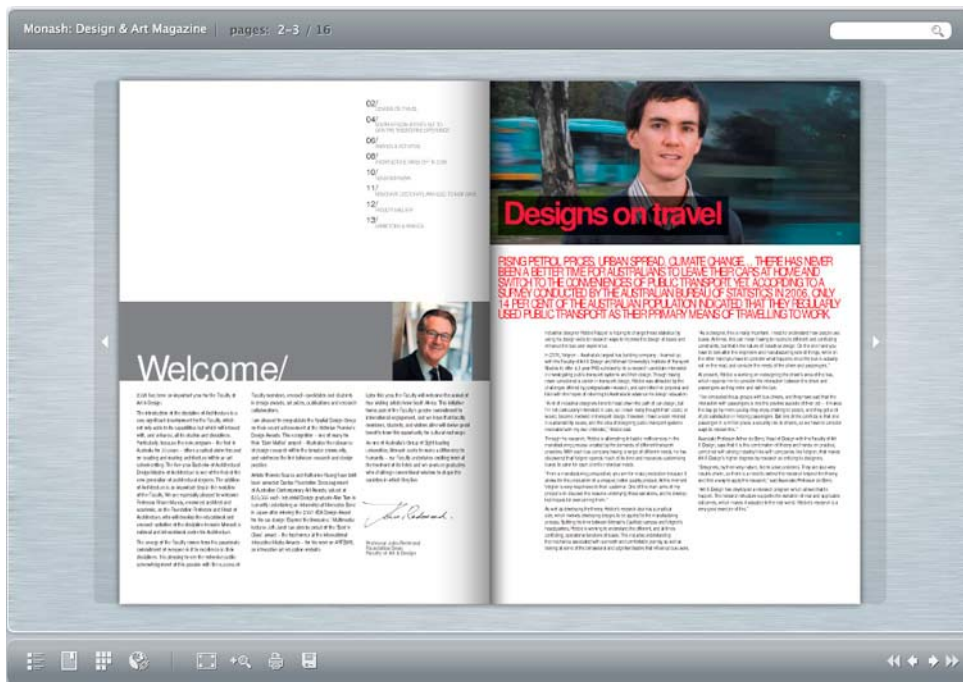
e-kirjaksi. Yksinkertaisimmillaan e-kirja on kuitenkin kirjan sisältö, joka on tehty saatavaksi lukijalle elektronisessa muodossa (VIKA- projektitutkimus 2006, 11). E-kirjoja on olemassa ladattavana, lukulaitteen avulla käytettävänä, verkkokäyttöisenä sekä tarvepainatuskirjana (VIKA- projektitutkimus 2006, 11, alkuperäinen lähde Hawkins 2000). Yleisimmin internetissä törmää ladattavaan ja verkkokäyttöiseen versioon, jotka ovat palveluntarjoajan verkkosivuilla. Sellaisenaan niihin on lukijan helpointa päästä käsiksi. Erilliset lukulaitteet eivät ole vielä valtavirran ulottuvilla, mutta tarvepainatuskirjoihin voi törmätä esimerkiksi opiskelun yhteydessä. Erilaisista elektronisista arkistoista voi pyytää tarvepainatuskirjasta tulosteita, jos materiaali ei muuten ole saatavilla.

### **9.3.1 E-kirjan hyvät ja huonot puolet**

E-kirjaan liittyy paljon ristiriitaisia tunteita, kuten uutta ja outoa teknologiaa kohtaan yleensä. Toisia se hämmentää ja arveluttaa kun taas toiset innostuvat ja haluavat omaksua tekniikan nopeasti käyttöönsä. Koska kyseessä on ikiaikaisia lukutottumuksia ravisteleva fyysinen muodonmuutos, ei sähköistä opusta ihan helpolla mielletä oikeaksi kirjaksi. Ei, vaikka e-kirja noudattelisikin täysin painetun kirjan rakennetta ja ulkoasua, tai vaikka sivujen kääntämisestä kuinka seuraisi aidon kirjan selausta jäljittelevä ääni. Asenteiden muuttuminen kysyykin aikaa.

Tällä hetkellä e-kirjat eivät ole toistaiseksi haastaneet vielä perinteistä kirjaa, koska lukulaite rajoittuu tietokoneen näyttöön ja pakottaa käyttäjän istumaan määrättyissä paikoissa. Kun kirjaa ei voi kätevästi napata mukaansa vaikkapa bussiin, ei vaihtoehtoja juuri jää. Lähitulevaisuus tulee kuitenkin muuttamaan lukutottumuksia e-kirjatekniikan yleistyessä ja käytettävyyden kehittyessä. Sitä odotellessa, keskityn tässä luvussa tällä hetkellä käytössä olevaan tekniikkaan.

E-kirja on moderni tapa esittää pdf-dokumentti selattavana julkaisuna (kuva 12). Painettuun julkaisuun verrattuna elektronisessa kirjassa on usein huomattavasti parempia selaus- ja hakumahdollisuuksia. Käyttöliittymä on yksinkertainen ja se huomioi erityyppisten lukijoiden tarpeet mm. zoomausmahdollisuudella. Yksi hyvä ominaisuus on mielestäni näkymä, jossa on mahdollisuus tarkastella koko taittoa yhdellä kertaa ja klikata haluamaansa kohtaan. Palveluun eksyminen on tällä tavoin kätevästi estetty. Lisäksi tulostusoptio mahdollistaa tärkeiden sivujen arkistoinen paperille.



Kuva 12. Esimerkinäkymä e-kirjan tyypillisimmästä käyttöliittymästä.

E-kirjaformaatin hyödyt sen helpon käytön lisäksi tulevat ehkä parhaiten ilmi oppikirja-käytössä, kun materiaalin ajantasaisuus ja hyvät hakuominaisuudet ratkaisevat useita käytännön ongelmia. E-kirjan saa esimerkiksi nopeasti haltuunsa kellon ympäri, eikä kirjastoon tarvitse lähteä, kun kirjan sisällön voi ladata kotona. Näin varmistetaan myös siitä, että materiaali on aina saatavilla, eikä se lopu kesken. Tiuhaan vaihtuvista painok-sistakaan ei tarvitse huolehtia, koska e-kirjaa on helppo päivittää. Lisäksi sen tekeminen on helppoa, koska käytettävä teknologia ei ole turhan vaikeaa ja kustannuksetkin pieniä. Se ei myöskään kulu käytössä tai vie tilaa hyllyssä. Kaiken kaikkiaan hyötyjä on niin pit-kä lista, että niiden luettelemisesta ei tulisi loppua.

Toistaiseksi laitteistoriippuvuuden ohella tottumus painettuihin julkaisuihin estää kui-tenkin e-kirjan muodostumista hittituotteeksi. E-kirjaa ei voi antaa lahjaksi, niitä ei voi keräillä, eivätkä ne herätä tuntoaisteja. Monen ajatuksissa e-kirja on edelleen hankalasti omaksuttava ja aineistoa joutuu etsimään monimutkaisista tietokannoista sen sijaan että ottaisi tavallisen kirjan hyllystä (VIKA- projektitutkimus 2006, 14.) Laitteistoriippuvuus ja näytöltä lukemisen haasteet saavat osan käyttäjistä luopumaan alkuun hienolta tuntu-neesta mahdollisuudesta. Sen ohella turvallisuus- ja tekijänoikeuskysymykset arveluttavat e-kirjojen tekijöitä. Koko aineiston olemassaolostakaan ei välttämättä edes tiedetä. In-

ternetissä seikkailun tuloksena saattaa päätyä satunnaisten e-kirjojen pariin tai sitten erilaiset arkistot, virastot tai oppilaitokset ohjaavat e-kirjojen kokoelmiin, josta niitä saa luettavakseen. Näyttäisi siltä, että tällä hetkellä e-kirja mielletäänkin parhaiten sopivaksi ennemmin hyöty- kuin viihdekäyttöön. Sinänsä ristiriitaista, kun ottaa huomioon, että ensimmäinen e-kirja oli kaunokirjallisuuden tuotos.

Aina löytyy myös julkaisuja, joiden tunnelmaa e-kirjalla ei pysty tavoittamaan. Tällaisia ovat mm. painotekniikkaan ja -materiaaleihin sekä muotoon perustuvat julkaisut, joissa myös tekstuurit ja typografia ovat avainasemassa. Vaikka keksintönä e-kirja onkin edistysellinen, sen tekniikka ei kuitenkaan yllä toistamaan tai korvaamaan sitä persoonallisuutta, mikä syntyy perinteisillä menetelmillä tuotetuista kirjoista. Tunnearvoa tai kirjojen historian tuomaa havinaa niistä on myös turha etsiä.

### **9.3.2 Historiikin muuntaminen e-kirjaksi**

Asiakasyritykselläni oli historiikin taittoa lopetellessani internetsivujen uudistus työn alla. Siitä syystä historiikin tekeminen alustavien suunnitelmien pohjalta valmiiksi tuotteeksi ei ollut vielä täysin ajankohtaista ja e-kirjaksi konvertointia päätettiin lykätä. Sen lisäksi historiikin muunto päätettiin ulkoistaa tutulle mainostoimistolle, joka aikanaan lisää valmiin tekniikan yrityksen uusille sivuille. Koska e-julkaisujen viidakossa on olemassa useita erilaisia ratkaisuja eri tarpeisiin, sopivan tekniikan etsimiseen ja testaamiseen haluttiin käyttää enemmän aikaa, ennen varsinaista julkaisua. Omasta puolestani halusin kuitenkin perehtyä e-kirjan koostamiseen ja kokeilin eräällä maksuttomalla demoversiolla, miten se käytännössä tapahtuu.

E-kirjan tekotapa oli itselleni vierasta, vaikka käyttöliittymä olikin ennestään tuttu. Olin toki selailut internetissä erilaisia katalogeja vastaavilla tekniikoilla, mutta oman taiton muuntaminen uuteen formaattiin ei ollut tuttua. Mielikuva oli, että muunto vaatisi teki-jältään flash-osaamista tai muita erityistaitoja. Asiaa lähemmin tutkiessani havaitsin kuitenkin, että e-kirjan tekeminen oli varsin helppoa. Palveluntarjoajasta riippuu, millainen muuntoprosessi kulloinkin on, mutta tutoriaalien avulla konvertointi onnistuu keneltä tahansa perus-atk-taidotkin omaavalta.

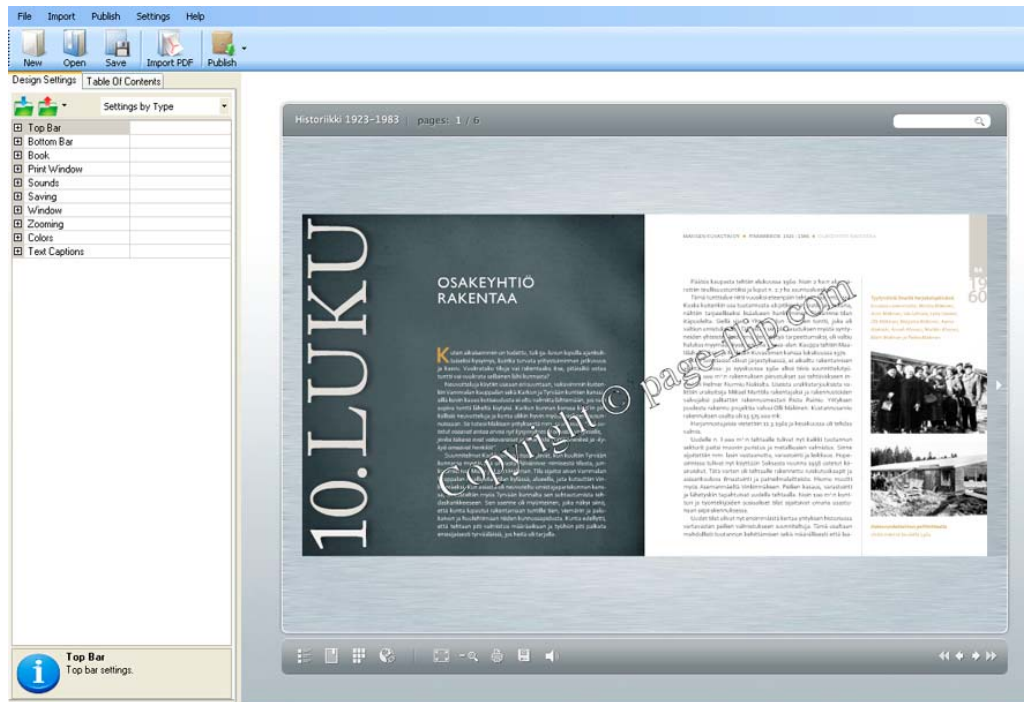
Vapaasti levitettävissä e-kirjoissa käytetään tyypillisimmän pdf-muodon lisäksi esimerkiksi teksti- ja HTML-muotoa. Koska pdf-tiedosto säilyttää muotoilut sellaisina kuin

ne on tarkoitettu tietokoneesta ja käytettävistä ohjelmista huolimatta, onnistui historii-kin formaattimuutos ongelmitta. Importoیدessani taittoa e-kirjan kokeiluversioon, avautuvasta ikkunasta valittiin, mitkä osat taitosta haluaa konvertoida e-formaattiin ja millä tiedostomuodolla. Vaihtoehtoina tässä tapauksessa olivat swg, jpeg ja png. Valitsin swg:n, jonka jälkeen ohjelma latsi valitsemani pdf-tiedoston liitetiedoston tavoin ohjelmaan. Tämän jälkeen konvertointi olikin valmis ja siirryin muokkaamaan e-kirjan graafista käyttöliittymää.

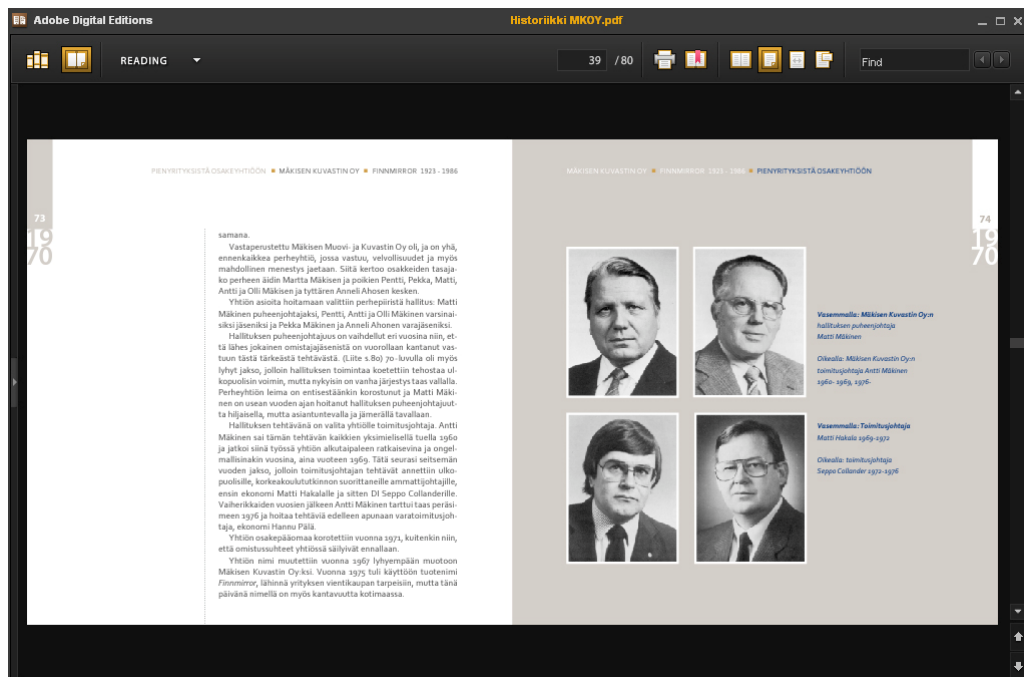
Käyttämäni demoversio oli ominaisuuksiltaan suppeampi kuin vastaava maksullinen versio, mutta silti tarpeeksi havainnollistava (kuva 13). Sivujen selauksesta puuttui kääntöanimaatio ja importoitava sivumäärä oli rajoitettu muutamaan aukeamaan, mutta muilta osin ohjelmassa oli kaikki tarvittava. Valmiin e-kirjan yksilöimiseen oli lisäksi tarjolla hyviä säätömahdollisuuksia. Pystyin muokkaamaan mm. taustan ja navigointipalkkien värejä ja tekstejä sekä sisällysluettelo.

Käytettävyydeltään e-kirja on hyvä formaatti juuri verkkohistoriikeille. Se huomioi eritasoiset käyttäjät, koska dokumenttia on mahdollista selata ilman hiirtä ja zoomauksen avulla pienempiä kohteita voi tarkastella lähempää laadun yleensä kärsimättä. Käyttöliittymät ovat helppoja omaksua ohjauspaneelin selkeän infografiikan ansiosta ja linkkien sisällyttäminen ja kirjanmerkkien lisääminen tekee lukemisesta joustavaa. E-kirja muokautuu käyttäjänsä tarpeiden mukaan ja sen vuoksi sitä on miellyttävä lukea.





Kuva 13. Demoversion hallintaikkuna, jossa käyttöliittymän ulkoasua voi muunnella.



Kuva 14. Adobe Digital Editions-lukuohjelman käyttöliittymä.

E-kirjoille löytyy netistä monia ilmaisia ja kevyitä lukuohjelmia, joissa toimintaperiaate on sama. Demoversion ohella kokeilin historiikin lukemista myös *Adobe Acrobatin* osit-

tain korvaavalla, erillisellä *Adobe Digital Editions*-ohjelmalla (kuva 14). Sen käyttäminen oli todella helppoa ja ohjelman kirjastoon saattoi tallentaa useampiakin aineistoja.

### 9.3.3. E-kirjan tulevaisuus

E-kirjan jakelukanavana internet on tällä hetkellä suurin ja tietokoneen näytöltä luettavat kirjat ovat tuttuja etenkin oppilaitoskäytössä. Sen ohella laitteistoriippumaton e-kirja on hiljalleen saavuttamassa suuren yleisön tietoisuuden ja mullistamassa myös kaunokirjallisten kirjojen kustannustoimintaa. Aiheesta voi lukea lehdistä ja internetistä lukuisia optimistisia ennustuksia. Tuntuukin, että tietokoneen näytöltä luettavat e-kirjat korvaantuvat erillisillä lukulaitteilla jo ennen kuin suurin osa ihmisistä on ylipäättään havahnutun koko e-kirjan olemassaoloon, saatikka omaksunut uuden tekniikan osaksi päivittäisiä lukutottumuksia. Kehitys etenee yhtä nopeasti kuin kännykät aikanaan ja lukukokemus tulee täydentymään samalla tavalla kuin mobiili on tyydyttänyt uusia käyttötarpeita.

Tulevaisuuden e-kirjoja luetaan lukulaitteilla jotka eivät väsytä silmiä, kuten parhainkin tietokoneen näyttö ennen pitkää tekee. Ne eivät myöskään vie yhtä paljon virtaa ja ovat muutenkin tietokonetta käyttäjäystävällisempiä. Uusiin ulottuvuuksiin teknologia yltää viimeistään, kun e-paperi ja taipuisaa materiaalia olevat lukulaitteet tekevät läpimurtonsa (Digitoday, 2009). Aidon kirjan jäljittely pystytäänkin viemään todella pitkälle.

Ennen verkkokirjallisuuden vakiintumista osaksi arkipäivää ja sen myötä koko lukemiskulttuurin muuttumista, lukulaitteiden avulla luettavien e-kirjojen kohdalla on kuitenkin vielä muutamia ratkaistavia asioita, jotka hidastavat alan kehitystä. Koska erilaisten laitteiden määrä on suuri ja valmistajien kenttä kirjava, on seurauksena väistämättä yhteensopivuusongelmia. Alan standardit ovatkin vasta muodostumassa, kuten uusien teknologioiden kohdalla on tavallista. Yhdeksi tiedostoformaattiksi on kuitenkin jo ehtinyt standardisoitua EPUB, jonka avulla kirjan sisällöt saadaan sopimaan erilaisiin näyttölaitteisiin ja jakelukanaviin (E-kirja tunnissa. 2009, 10-11).

Käytettävyysohjelmien ja jakelukanavien lopullisesti selvittyä, e-kirjat tulevat todennäköisesti ottamaan ison harppauksen lähemmäs tavallisen kuluttajan arkea ja etenkin oppikirjat ja ammattikirjallisuus tulevat muuttumaan sähköisiksi. Aika näyttää, luetaanko tulevaisuudessa aamiaispöydässä päivän sanomalehti omalta päätelaitteeltaan tai mökillä

riippukeinussa e-kirja-romaanina perinteisen kirjan sijasta. Sitä, omaksuvatko ihmiset uuden tavan lukea kirjallisuutta, jäämme odottamaan. Varmaa on kuitenkin, että yksi väline ei sulje pois toista, sisältö ratkaisee.

## Lopuksi

Tämän opinnäytteen tekeminen oli mielenkiintoinen projekti. Tutkimuksen teoreettinen osuus avasi historiikin monitulkintaista käsitettä ja käytännöllinen puoli selvensi erityisesti verkkografiikan tavallisimpia reunaehdoja. Se haastoi miettimään, miten pitkälle yrityshistoriikin tekemisen voi oikeastaan viedä, kun käsillä on uuden teknologian tuomat mahdollisuudet, mutta kyseessä konservatiivinen teos. Työn pohjalta osaan jatkossa vastata paremmin historiikin kaltaisten julkaisuiden haasteisiin, ja tarjota asiakkaalle toteutusvaihtoehtoja, joita ei välttämättä ensimmäisenä tulisi ajatelleeksi. Yrityshistoriikin työmenetelmien tunteminen on tärkeää taittoaineiston ymmärtämisen kannalta. Kun ymmärrän mahdollisuudet ja rajoitukset käsillä olevan materiaalin kannalta, osaan perustella ratkaisuideni toimivuutta.

Työlle asettamani tavoitteeni täytyivät sitä mukaa, kun historiikkien määritelmä tarkentui. Yrityshistoriikin käsitteen avaaminen oli myös hyvää yleistietoa. Se auttoi ymmärtämään, millaisesta työstä on kysymys ja millaisista eri kokonaisuuksista se koostuu. Taittamisen ohella olen oppinut paljon sähköisten historiikkien esitystavoista. Ne olivat kaikki minulle ennestään tuttuja, mutta vasta eri tekniikoiden analysointi osoitti, miten voin niitä jatkossa hyödyntää. Työn edetessä mielessäni vilahtelivat erilaiset toteutusmahdollisuudet, joita olisin voinut myös käyttää, mikäli aika ja resurssit olisivat sallineet lisäoppimisen ja sisällöntuotanto erityyppiseen historiikkiin olisi järjestynyt.

Esimerkit verkkototeutusten monipuolisuudesta löytyivät vaivattomasti ja ne tukivat omia käsityksiäni toteutusmahdollisuuksista. Olisin halunnut löytää esimerkkejä myös painotuotteesta, joka olisi ulkoasultaan poikennut tavanomaisesta yrityshistoriikista ja näin murtanut ennakkokäsityksiä visuaalisen ilmeen odotuksilta. Kirjojen suuresta määrästä ja kirjastokirjojen hajasijoittelusta johtuen, sopivan painotuote-esimerkin etsimiseen olisi kuitenkin kulunut työn valmistumisen kannalta kohtuuttoman paljon aikaa, eikä kohdalleni osunut edes sattumalta tarpeeksi erikoista. Nyt toteutusten vaihtelevuus jää mielikuvituksen varaan.

Työn edetessä kyseenalaistin moneen otteeseen omia ennakkoasenteitani uutta mediaa kohtaan. Konkreettisten tuotteiden tekijänä oli välillä vaikeaa nähdä, miten sähköisen julkaisun tai multimediatuotteen voisi koskaan ”tuntea omakseen” samalla tavalla kuin

kirjan. E-kirjojen kohdalla ensimmäinen ajatus olikin asettua vastustamaan ilmiötä joka uhkaa pyyhkäistä kirjat kokonaan kartalta. Ajatus kodista, jossa ei olisi kirjojen tuomaa tunnelmaa, tuntuisi vieraalta.

Historiikin tyyppisten töiden kohdalla havaitsin, että verkkototeutus toimii varsinkin painotuotetta tukevana elementtinä täydellisesti, ja on siksi mainio ratkaisu. Tekoprosessit painotuotteen ja varsinkin e-kirjan kohdalla ovat lopulta hyvin samantyyppisiä, ainoastaan painomateriaalien valitseminen jää tekemättä. Esimerkkitoteutuksia, lukuisia muita yrityshistoriikkeja ja e-kirjojen demoja katsellessani vakuutuin lopullisesti sähköisen julkaisun eduista. E-kirjojen hyviä ja huonoja puolia analysoidessani huomasin, että asenteeni muuttui hiljalleen, mitä enemmän tutustuin aiheeseen, ja viimeistään laitteistoriippumatonta lukutapaa visualisoidessani, olin kääntänyt kelkkani. Arveluttavalta tuntuva formaatti alkoikin näyttää kiinnostavalta, kun ymmärsin, ettei uuden teknologian tuleminen tarkoita silti vanhasta luopumista tai sen täydellistä katoamista. Saisin jatkossakin pitää kirjani ja nauttia myös niiden ylivertaisesta käyttöliittymästä.

Vaikka e-kirjojen kohdalla huomaankin vielä soveltavani digitaalisiin teksteihin painetun kirjallisuuden kautta oppimiani lukemistapoja, olen hyvää vauhtia matkalla tiedon uuteen omaksumistapaan. Loppujen lopuksi kokonaisuus kuitenkin ratkaisee ja myös historiikista saa monipuolisemman paketin hyödyntämällä perinteisen ilmaisun ohella sähköisen aikakauden innovaatiot.

## Lähteet

Ahvenainen, Jorma. 1994.

*Yrityshistorian kirjoittaminen. Loimaa: OY FINN LECTURA AB.*

Hatva, Anja. 1998.

*Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: OY EDITA AB.*

Hatva, Anja. 2003.

*Verkkografiikka. 1.painos. Helsinki: EDITA PRIMA OY.*

Katajala, Kimmo. 1990.

*Historiikinkirjoittajan opas. Jyväskylä: GUMMERUS KIRJAPAINO OY.*

Leppiniemi, Jarmo & Virtanen, Marjatta. 2003.

*Vuosikertomus – Miten tehdään? Miten luetaan? 1. painos. Helsinki: WSOY.*

Wahlroos, Lasse. 2000.

*Opas historiakirjan tekijälle. Helsinki: OY FINN LECTURA AB.*

### Elektroniset lähteet:

Tanni, Katri. 2008. Yritysten suuri ikäluokka muistelee. [online] [viitattu 11.3.2010].

Saataavilla *www*-muodossa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article166243.ece>

VIKA –projektitutkimus, Tutkimusraportti. 2006. [online] [viitattu 16.3.2010].

Saataavilla *www*-muodossa:

<http://cf oulu.fi/resurssit/materiaaleja/VIKA-tutkimusraportti.pdf>

E-kirjat opetuksessa, Kehittämishankeraportti. 2006. [online] [viitattu 18.4.2010]

Saataavilla *www*-muodossa:

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/49324/TMP.objres.359.pdf?sequence=2>

*E-kirja tunnissa, Opas kannettavaan kirjastoisiin. 2009. [online] [viitattu 18.4.2010]*

*Saatavilla www-muodossa:*

*[http://onehourdictionary.com/sites/onehourwords.com/files/20090917\\_Lingsoft\\_ohw\\_ekirja\\_preview\\_kansilehden%20kuvitus.pdf](http://onehourdictionary.com/sites/onehourwords.com/files/20090917_Lingsoft_ohw_ekirja_preview_kansilehden%20kuvitus.pdf)*

*Tuormaa Jussi. 2009. E-paperi kovana kasvualana. [online] [viitattu 18.4.2010]*

*Saatavilla www-muodossa:*

*<http://www.digitoday.fi/tiede-ja-teknologia/2009/05/11/e-paperi-kovana-kasvualana/200911793/66>*

### **Verkkohistoriikkien lähteet:**

*<http://www.kiilto.com/fi/yritys/historia/>*

*<http://www.kiilto.com/attachments/pikkuhistoriikki.pdf>*

*[http://www.kiilto.com/attachments/kiilto\\_90\\_vuotta.pdf](http://www.kiilto.com/attachments/kiilto_90_vuotta.pdf)*

*<http://www.kiilto.com/kiilto90vuotta/>*

*[http://www.lemminkainen.fi/Yhtio/Historia/Lyhytelokuva\\_Pikipojat](http://www.lemminkainen.fi/Yhtio/Historia/Lyhytelokuva_Pikipojat)*

*<http://kielo.lemminkainen.fi/verkkohistoriikki/>*

*<http://www.martela60.com/flash.html>*

### **E-kirjojen lukuohjelmien lähteet:**

*<http://page-flip.com/>*

*<http://www.adobe.com/products/digitaleditions/?source=acromenu>*