

Päivi Viitalähde

Kirja omakustanteena

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Pienen ja keski-suuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Päivi Viitalähde

Työn nimi: Kirja omakustanteena

Ohjaaja: Beata Taijala

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 49

Omakustanneprosessin valikoitumiseen opinnäytetyön aiheeksi vaikutti opinnäytetyön tekijän kiinnostus alaa kohtaan ja halu selvittää, miten tarina päättyi kirjaksi ilman suuren kustantamon apua. Omakustantaminen on yleistynyt Suomessa runsaasti digipainotekniikan kehittyessä, ja hyvin suunniteltu omakustanne on usein prosessina nopeampi ja yksinkertaisempi kuin perinteisten kustantamoiden kautta läpiviety prosessi. Tämä opinnäytetyö keskittyy kustannusprosessin tutkimiseen kaunokirjallisuuden alalla.

Opinnäytetyössä käsitellään kirjan omakustantamista benchmarking-prosessin kautta. Prosessin tarkoituksena oli hankkia vertailutietoa omakustantamista harjoittavan yrityksen toimintavoista, yrityksen kehittymisestä ja asemasta markkinoilla. Opinnäytetyö käsittelee myös yleisellä tasolla kustannusalaan Suomessa sekä esittelee suomalaisten lukutottumuksia Suomi lukee – tutkimuksen tuloksia lainaten. Kustannusprosessia tutkiessa selvisi, että kuka tahansa voi julkaista tekstijään kirjaksi saakka. Kustantaminen on helppoa pienkustantamoiden yleistymisen myötä ja omakustantajalla on vapaus, mutta samalla myös suuri vastuu tekstin editoinnista sekä kirjan markkinoinnista ja jakelusta.

Avainsanat: omakustanteet, kustannustoiminta, benchmarking

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Marketing

Author: Päivi Viitalähde

Title of thesis: Self-published fiction

Supervisor: Beata Tajjala

Year: 2010 Number of pages: 49

The decision to choose self-publishing as a subject of this thesis was influenced by writer's interest on the subject and the desire to discover how to publish a story without help from any of the major publishing houses. Self-publishing has become common in Finland as digital printing has developed. Well planned self-publication is often a faster and simpler process than one done by traditional publishing houses. This thesis concentrates on publishing processes on the field of fiction

The subject of this thesis is self-publishing a book by the benchmarking process. The intent of the study was to acquire comparable information about the concepts of a self-publishing company, its development and position on the market. The thesis also discusses the Finnish publishing business on general level and introduces the reading habits of Finnish people referring to a study called Suomi lukee. The research showed that anyone is able to bring one's own texts to the market. Publishing is easy as the number of small publishing houses has increased and a self-publisher has the freedom but also the great responsibility of editing the text and of marketing and distributing the book.

Keywords: publishing, self-publishing, benchmarking

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 BENCHMARKING.....	6
2.1 Erilaisia benchmarkingin lähestymistapoja.....	9
2.2 Benchmarking laadun näkökulmasta.....	12
2.3 Benchmarking tuottavuuden näkökulmasta.....	15
2.4 Benchmarking ajan näkökulmasta.....	17
3 KUSTANNUSALA SUOMESSA.....	19
3.1 Toimijat alalla.....	19
3.1.1 Erilaisia kustannustoiminnan muotoja.....	22
3.1.2 Kirjat ja lukeminen Suomessa.....	24
3.2 Omakustanteen edut.....	29
4 OMAKUSTANTEEN BENCHMARKING-PROSESSI.....	31
4.1 Benchmarking-prosessin lähtökohta.....	32
4.2 Benchmarkingin kohde Diktaattori Oy.....	33
4.2.1 Markkinointiprosessi.....	39
4.2.2 Erityispiirteitä omakustantamisessa.....	41
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
LÄHTEET.....	48

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään omakustantamista benchmarking- prosessin kautta. Omakustanneprosessin valikoitumisen opinnäytetyön aiheeksi vaikutti tekijän kiinnostus alaa kohtaan ja halu selvittää miten tarina päätyy kirjaksi ilman suuren kustantamon apua. Opinnäytetyö keskittyy kustannusprosessin tutkimiseen kaunokirjallisuuden alalla.

Omakustanneprosessi on toteutuessaan sarja monivaiheisia tapahtumia, joka vaatii tekijältään monenlaista osaamista tekstin tuottamisesta kirjan markkinointiin asti. Jos omakustantamiseen päätyy, kirjoittajalla on vastuu koko prosessin onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Kirjoittaminen on nykyisin yhä useamman harrastus ja joskus tuo harrastus vie niin mennessään että kirjoittaja alkaa haaveilla tekstien päätyemisestä kirjaksi ja sitä kautta muiden luettavaksi.

Benchmarking- tapana opinnäytetyössä käytettiin prosessibenchmarkingia, jossa verrattiin liiketoimintaprosesseja omakustantamista suunnittelevan yrityksen ja omakustantamista harjoittaneen yrityksen välillä. Opinnäytetyön aiheena on selvittää pohtimisen ja yleisistä tietolähteistä löytyneiden tietojen avulla miten omakustantamiseen päätynyt yritys toimii, miten se markkinoi kirjojaan, mitkä ovat sen vahvuudet mitkä heikkoudet sekä verrata niitä toimeksiantajan suunnitelmiin. Kustannusprosessia tarkastellessa kävi ilmi että omakustanteen tekeminen on matalan kynnyksen toimintaa, joka on mahdollista hyvinkin erilaisilla painosmäärillä.

2 BENCHMARKING

Benchmarking on systemaattinen menetelmä, joka tähtää tiedon keruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. Benchmarkingilla haetaan parhaita käytäntöjä ja sen avulla kehitetään omaa toimintaa. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6.)

Hotanen ym. (2001, 8) toteaa että tavoitteena on oman organisaation suoritus- ja kilpailukyvyyn jatkuva parantaminen – parempi tehokkuus, turvallisuus ja tuottavuus. Menetelmä ei ole organisaation kehittymisen ja oppimisen ihmelääke. Sen avulla ei saada valmiita ohjeita miten parantaa.

Vaikka benchmarkingin perusidea on vertailu, tarkoitus ei ole kuitenkaan jäljitellä tai kopioida toisten toimintaa toteaa Hotanen ym. (2001, 7-8) ja jatkaa, että jäljittelyn sijaan tavoitteena on oppia toisten hyvistä ratkaisuista ja soveltaa opittua teoriaa oman yrityksen toimintaan ja työkuulttuuriin.

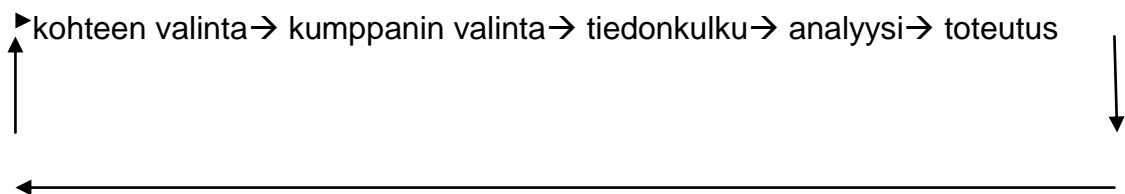
Niva & Tuominen (2005,30) määrittelevät benchmarking – prosessin vaiheet seuraavasti:

1. **Määrittele benchmarking kohde:** yrityksen menestykselle tärkeän kehityskohteen tunnistaminen ja sen suorituskyvyn mittaaminen. Tätä suorituskykyä varten etsitään benchmarking-yritystä kohdassa 2.
2. **Tunnista benchmarking-yritykset:** tunnistaa kehitettävässä asiassa parhaat tai ainakin selvästi paremmat ja malliksi kelpaavat yritykset. Yritykset valitaan vertaamalla suorituskykymittauksia ja määrittelemällä suorituskykyerojen syyt.

3. **Mittaa suorituskyyero:** tunnistaa suorituskyyerot oman ja benchmarking-yrityksen välillä. Selvitä, miten suorituskyytulokset ovat kehittyneet molemmissa yrityksissä ja miten niiden oletetaan kehittyvän tulevaisuudessa.
4. **Tunnista menestyksen taustalla olevat tekijät:** Tunnista, mitkä ovat ne suorituskyyerojen taustalla olevat tekijät, joita kehittämällä parannukset on saavutettu.
5. **Opi, kuinka ME teemme:** oman edellisessä vaiheessa tunnistetun ja menestykseen johtavan prosessin suorituskyyyn mittaus sekä menetelmien ja toimintatapojen kuvaus. Erityistä huomiota on kiinnitettävä suorituskyyä haittaaviin tekijöihin.
6. **Opi, kuinka HE tekevät:** Benchmarking- prosessin suorituskyyyn mittaus sekä sen menetelmien ja toimintatapojen kuvaus. Erityistä huomiota on kiinnitettävä suorituskyyä edistäviin tekijöihin. Tässä vaiheessa tehdään vertailu, määritetään syyt suoritus-kyyeroihin ja valitaan parhaat prosessit, menetelmät ja toimintatavat. Opitaan benchmarking kumppanilta vastaava toiminto kopioimatta toimintoa suoraan.
7. **Aseta tavoitteet:** aseta suorituskyytavoitteet, joihin pyritään välittömästi sekä tavoitteet jotka toteutetaan pidemmällä aikavälillä. Määritellään benchmarking prosessin kautta löydetty ero.
8. **Sovella ja ota käyttöön:** muutokset ja suunnitellaan, toteuttamissuunnitelma laaditaan ja muutokset toteutetaan. Tässä vaiheessa sovelletaan löydettyjä menetelmiä, toimintatapoja ja benchmarking-suoritusta tukevia edellytyksiä omaan prosessiin. Valittuja käytänteitä sovelletaan omiin käytänteisiin.

9. **Vakiinnuta ja kehitä edelleen:** tavoitteena jatkuvalla mittauksella varmistaa, että asetetut tavoitteet saavutetaan ja benchmarking-taso ylitetään. Hyväksi havaittua menetelmää pyritään kehittämään ja parantamaan omiin toimintoihin soveltuvaksi ja omaa toimintaa eniten hyödyttäväksi
10. **Aloita benchmarking-prosessi uusien tavoittein:** määritetään pitkän aikavälin tavoite ja aloitetaan benchmarking-prosessi alusta.

Benchmarking pääsee täyteen mittaansa kun sitä tehdään toistuvasti. Oppien hyvistä käytännöistä ja hyläten huonot ja käyttökelvottomat käytännöt. Benchmarkingia kuvataankin jatkuvan kehittämisen ja oppimisen malliksi. Kun projekti on käyty läpi ensimmäisen kerran, valmiina on malli jota voidaan käyttää toistuvasti. (Karlöf & Östblom 1993,190–191.)



Kuvio 1. Jatkuva benchmarking prosessi (Karlöf & Östblom 1993, 191).

2.1 Erilaisia benchmarkingin lähestymistapoja

Hotasen ym. mukaan (2001, 6) benchmarkingia voidaan kuvata vuorovaikutteisen oppimisen menetelmäksi, jossa opitaan hyviltä esikuvilta tavoitteena soveltaa sitä omaan toimintaan ja sitä kautta parantaa omaa toimintaa. Yksinkertais- taen voidaan sanoa, että benchmarking on vuorovaikutteisen oppimisen menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja jonka tavoitteena on parantaa omaa toimintaa.

Benchmarkingissa on tärkeää ymmärtää, että jokaisella on heikkoutensa ja vahvuutensa. Haaste piilee siinä kuinka pystymme havaitsemaan parhaan käytännön vahvuudet ja kuinka hyödynnämme havaintomme oman toiminnan kehittämisessä ja parantamisessa jatkavat Hotanen ym. (2001, 6)

Benchmarking on

- vertailua
- arviointia
- oppimista kuten lapsi vanhemmiltaan
- oppimista erinomaisilta organisaatioilta toimialasta ja sijainnista riippumatta
- Rakentava tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menettelyitä

(Hotanen ym. 2001, 7.)

Benchmarkingin yleisimpiä lähestymistapoja Hotanen ym. (2001, 6) jaottelevat seuraavasti:

1. Tunnuslukuvertailu

Tunnuslukuvertailu joka ei edusta vielä varsinaista benchmarkingia, mutta suorituskyvyn vertaaminen tulokseen on helpoin tapa aloittaa benchmarking. Tapa ei kuitenkaan kerro, miten suoritus on saatu aikaan. Keskeiset toiminnan vahvuuden elementit eivät selviä tässä yhteydessä

2. Prosessibenchmarking

Prosessibenchmarking jossa verrataan liiketoimintaprosesseja toisiinsa. Vertailun kuluessa opitaan ja selvitetään, kuinka toiminnot suoritetaan. Tämän menettelytavan avulla on mahdollista saavuttaa nopeasti suuria toiminnallisia kehitysaskelaita.

3. Kilpailijabenchmarking

Kilpailijabenchmarking jaetaan joko prosessi- tai tunnuslukubenchmarkingiin. Tässä menettelyssä tiedon keruu saattaa olla vaikeaa ja saattaa johtaa rajalliseen lukujen tuijottamiseen, jolloin varsinaiset toiminnalliset tosiasiat unohtuvat.

4. Kahdenvälinen benchmarking

Kahdenvälinen benchmarkingin on toimintamalli jossa kaksi organisaatiota vuorovaikutteiseen oppimiseen vertaamalla seuraavat prosesseja ja niiden suoritustapoja.

5. Ryhmäbenchmarking

Ryhmäbenchmarkingissa toteutetaan prosessien vertailua ja oppiminen tapahtuu useassa vaiheessa osallistujien käydessä läpi omat prosessinsa ja verratessa yhteisesti löydettyä ideaaliprosessimallia valitun esikuvaorganisaation toimintaan

Karlöf ja Östblom (1993, 46) väittävät, että vaikka benchmarking esitellään yleensä yhtenä työkaluna sen käytännön soveltamisessa käytettävät lähestymistavat ja mallit ovat hyvin tilannesidonnaisia. Lisäksi he jatkavat, että vaikka benchmarkingin perusajatus on vertailu, lopullinen tarkoitus ei kuitenkaan ole jäljitellä tai kopioida esikuvayrityksen toimintaa osaksi omaa toimintaa.

Erinomaisuuden etsiminen ulkomaailmasta on Karlöfin ja Östblomin (1993,46) mukaan hyvin suhteellinen käsite. Etsinnän tulos riippuu heidän mukaansa suurimmassa määrin siitä, kuinka laajalta alueelta etsintää voi suorittaa. Analyytisesti heidän mielestään voidaan erottaa kolme benchmarking-tyyppiä. Sisäisessä benchmarkingissa tehdään vertailuja oman toiminnan piirissä, esimerkiksi tytäryhtiöiden, konttorien, myyntiryhmien yms. välillä.

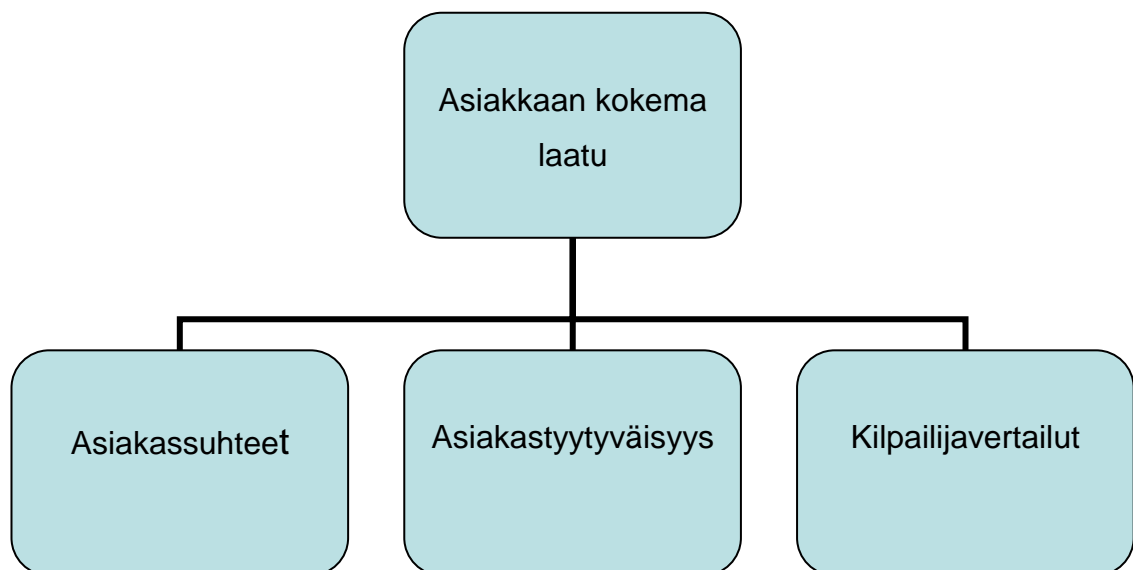
Ulkoisessa benchmarkingissa Karlöfin ja Östblomin (1993,46) mukaan verrataan omaa toimintaa vastaavaan ulkopuoliseen toimintaan, esimerkiksi kilpailijoiden tai kansainvälisesti saman alan yritysten toimintaan.

Mielenkiintoisimmaksi benchmarking-tyypiksi Karlöf ja Östblom (1993, 46) mainitsevat toiminnallisen benchmarking-tyypin joka kartoittaa eri alojen toimintokokonaisuuksien tai prosessien vertaamista keskenään. Tarkoituksena on heidän mukaansa löytää erinomaisuutta sieltä, mistä sitä ikinä löytyykin.

2.2 Benchmarking laadun näkökulmasta

Karlöfin ja Östblomin (1993, 46) mukaan tavoitteellinen laadunparannustyö kohentaa tuottavuutta ja kannattavuutta, saavat asiakkaat tyytyväisemmiksi ja lisää kaikkien työntekijöiden työtyytyväisyyttä. Laatuun päästään tekemällä järjestelmällistä työtä asiakkaan julki lausuttujen ja lausumattomien tarpeiden tyydyttämiseksi.

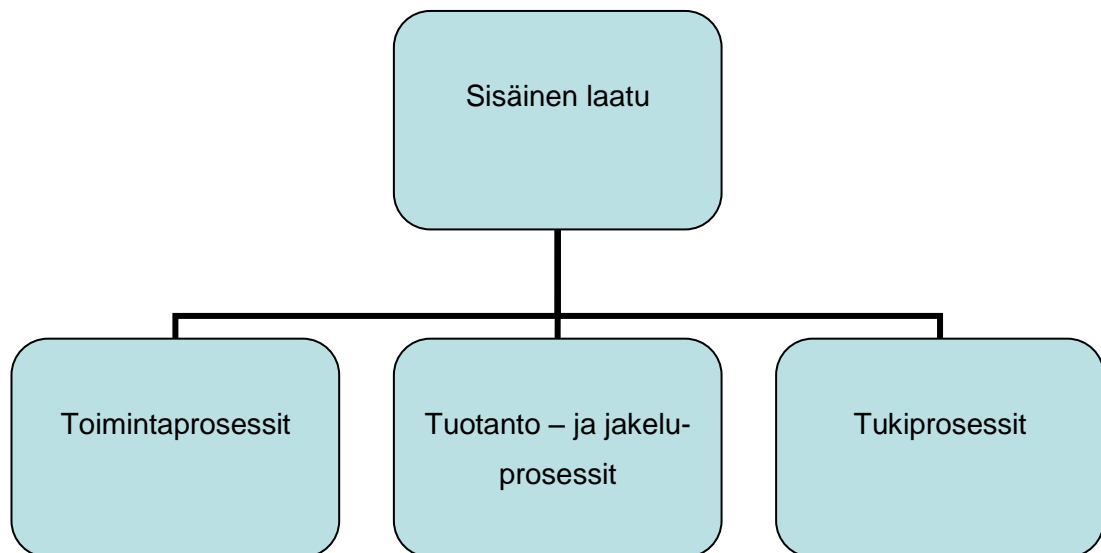
Laatu ei ole mikään itsetarkoitus, vaan se on keino luoda järjestelmä, joka tuottaa tuon arvon parhaalla mahdollisella tavalla. Organisaation ihmiset, tiedot ja prosessit on nivottava järjestelmällisesti yhteen tuon järjestelmän aikaansaamiseksi. Benchmarking on tehokas työkalu, kun haluaan ottaa selvää siitä, kuinka muut organisaatiot ovat kehittäneet laatu järjestelmänsä. (Karlöf & Östblom 1993, 46.)



KUVIO 2. Asiakkaan kokema laatu (Karlöf ym. 1993, 52)

Kuvion 2. mukaisesti Karlöfin ja Östblomin (1993,52) mielestä asiakkaan kokema arvo koostuu laadusta ja siitä hinnasta sekä resurssien uhrauksesta, joka häneltä vaaditaan, jotta hän saa tavaran tai palvelun omakseen. Asiakkaan on koettava että hän saa hyvän vastineen rahoilleen.

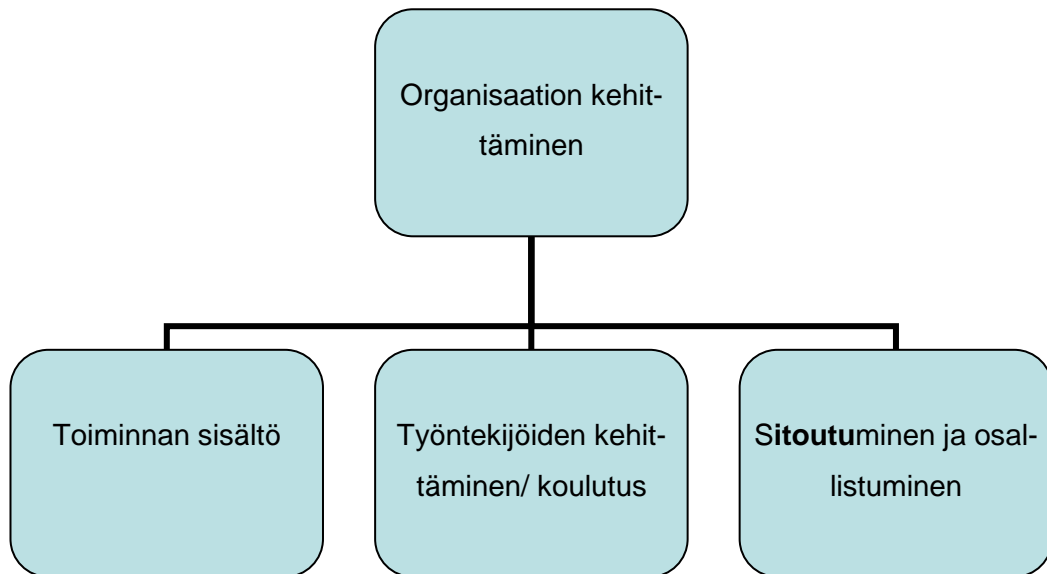
Myös asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyys ovat merkittävässä asemassa asiakkaan kokemassa laadussa.



KUVIO 3. Sisäinen laatu (Karlöf ym.1993, 53–54)

Kuvion 3. mukaan sisäinen laatu viittaa Karlöfin ja Östblomin (1993, 53) mukaan järjestelmään jonka tarkoitus on varmistaa että toimitettava laatu vastaa laadittuja erittelyjä ja asetettuja normeja. Sisäinen laatu kuvaa sitä enemmän toiminnan pää- ja tukitoimintojen tasoa, joka on saavutettava, jotta minimoidaan riski jossa asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun.

Karlöfin ja Östblomin (1993, 53 -54) mukaan toimintoprosessia sisäisessä laadussa analysoidaan sillä miten tuote tai palvelu vastasi asiakkaan laatuvaatimuksia, miten tuotanto- ja jakeluprosessissa on otettu huomioon lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Tukiprosessin tarkoitus on taas sanamukaisesti tukea edellä mainittuja toimintoja tuottamalla esimerkiksi tiedotuspalveluja asiakkaalle



KUVIO 4. Organisaation kehittäminen (Karlöf ym. 1993, 54)

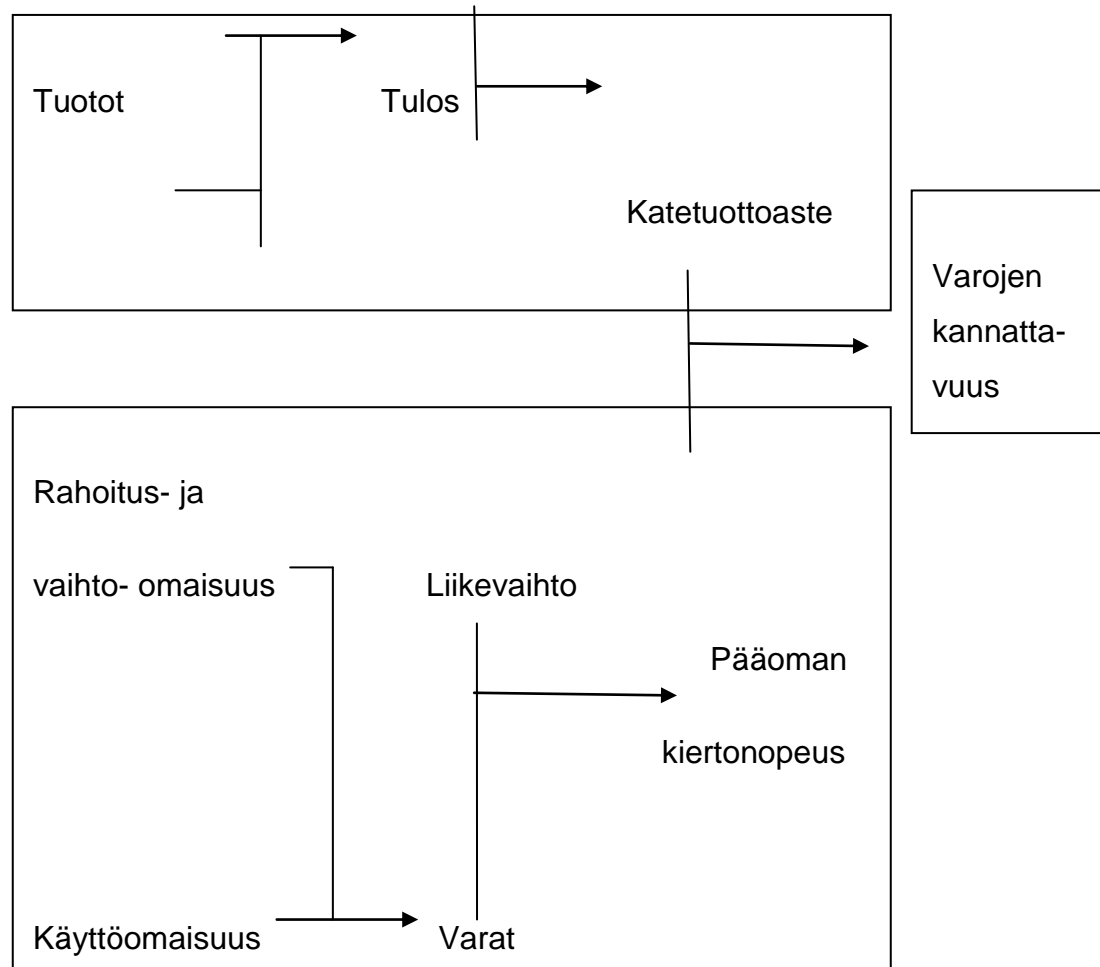
Kuvion 4. mukaisesti Karlöfin ja Östblomin (1993, 54) mielestä organisaation kehittämistoiminnan tarkoituksena on saada aikaan organisaatio, jonka osaamistaso mahdollistaa korkealuokkaisen sisäisen ja ulkoisen laadun tuottamisen. Heidän mukaansa yritys menestyvälle yritykselle on tunnusomaista organisaation selvä suorituskeskeisyys ja toiminnan sisällön korostaminen, lisäksi he painottavat henkilökunnan sitoutumista ja osallistumista sekä koulutusta, jolla parannetaan toiminnan sisältöä

2.3 Benchmarking tuottavuuden näkökulmasta

Tuottavuuteen kohdistuvassa benchmarkingissa etsitään erinomaisuutta niiltä alueilta, jotka ohjaavat toiminnan resurssipanoksia. Resurssipanოს voi koostua kustannuksista tai pääomasta, ja tuottavuus ilmaistaan tuotantomäärän ja resurssipanoksen osamääränä. Benchmarking on erittäin tehokas apukeino, kun halutaan löytää ulkomaailmasta poikkeuksellisen tuottavia yrityksiä ja organisaatioita ja kun halutaan oppia niiltä. Benchmarking on erinomainen apukeino myös silloin, kun halutaan tutkia mahdollisuuksia pääoman sitomisen vähentämiseen. Tilaus, varastointi ja laskutusrutiinit ovat usein luonteeltaan yleisiä eivätkä riipu paljonkaan toiminnasta. Näillä alueilla on hyvät mahdollisuudet tehdä benchmarking-analyysia, ja tällöin voidaan etsiä vertailukohtia kaukaa oman toiminnan ulkopuolelta. Vaikka tuottavuus olisi korkea eli tuotetaan suuri määrä alhaisella resurssipanoksella, se ei automaattisesti merkitse, että tuotettaisiin asiakkaalle suurta arvoa. Pelkkää tuottavuuden käsitettä voi siten parhaiten soveltaa tapulitavaraluonteisiin tavaroihin ja palveluihin. (Karlöf & Östblom 1993, 56- 58.)

Tuottavuuden mittarit

Tuottavuuden mittareina käytetään Karlöfin ja Östblomin (1993, 59) mukaan jalostusarvoa työntekijää kohden, Du Pont – kaavaa tai toimintolaskentaa. Jalostusarvo työntekijää kohden merkitsee heidän mielestään yksinkertaisesti sitä, että yrityksen kokonaistuotosta vähennetään kaikki osto-, yleis- ja käyttöpääomakustannukset ja jaetaan tulos työntekijöiden lukumäärällä. Näin saadaan tunnusluku sille, mikä on kunkin työntekijän tuotoksen jalostusarvo. Jalostusarvo on benchmarkingissa erittäin tehokas ja käyttökelpoinen työkalu silloin, kun benchmarkingin vertailukohteina ovat muut organisaatiot, koska jalostusarvon käsitteen selitysarvo on korkea. Vertailussa saadaan nopeasti ja verraten tarkasti esiin tuottavuuden alhaiset toiminnot.



KUVIO 5. Du Pont – kaava (Karlöf ym. 1993, 60)

Toinen käyttökelpoinen tapa toiminnan tuottavuuden mittaamiseen on Karlöfin ja Östblomin (1993, 60) mielestä kuvio 5. mukaisesti Du Pont – kaava, jonka mukaan toiminnan tuottavuutta ilmaistaan varojen kannattavuudella. Mallissa otetaan huomioon sekä tuotot, kulut että pääoma. Mallin yläosa perustuu tuottoihin ja kuluihin, joissa tuloksen osuus liikevaihdosta muodostaa toiminnan katetuottolaskennan. Mallin alemmassa osassa verrataan toiminnan pääomapuolta liikevaihtoon, minkä tuloksena saadaan pääoman kiertonopeus.

Toimintolaskennan lähtökohtana ovat Karlöfin ja Östblomin (1993, 63- 64) mukaan toiminnassa tehtävät toiminnot ja se, kuinka ne ohjaavat kustannusten muodos-

tumista. Toimintolaskenta on erittäin tehokas ja tarkoituksenmukainen laskentamalli käytettäväksi tuottavuuteen kohdistuvaan benchmarkingin pohjana. Toimintolaskennassa on määriteltävä neljä asiaa.

- a) Painopiste: toimintolaskennan painopiste on kustannuslaskennan kohde.
- b) Resurssit: resurssit tekevät työn ja aiheuttavat siten kustannuksia. Esimerkkejä resursseista ovat henkilöstö, atk-järjestelmät, koneet jne.
- c) Toiminnot: toiminnot ovat resurssien tekemää työtä, esimerkiksi raaka-aineiden hankintaa, laskutusta, budjetin laadintaa, markkinointisuunnitelman laadintaa jne. Resurssien käsite pitää sisällään myös koneiden tekemää työtä.
- d) Kustannusten aiheuttajat: kustannusten aiheuttajat ovat suure joka nivoo toiminnot toimintolaskennan kohteeseen. Jotta kustannusten aiheuttaja on käyttökelpoinen, sen on oltava viestittävässä, valvottavissa ja hyväksyttävissä. Toimintolaskennan arvo on siinä että se kuvaa toiminannon suoritusta toimintojen avulla.

2.4 Benchmarking ajan näkökulmasta

Aika on hyvin käyttökelpoinen yksikkö sekä tuottavuuden että laadun parantamiseksi. Jos haluaisi olla analyttisesti jyrkän johdonmukainen, aika ei siten ansaitisi omaa otsikkoaan vaan sisältyisi sekä tuottavuuteen että jossain määrin myös laatuun. Ajasta on kuitenkin tullut niin suosittu suoritusten mittari, että tässäkin käsitellään sitä osittain omana aiheena. (Karlöf & Östblom 1993, 65.)

Laadun kehittämisen ohella myös aika on viime vuosina symboloitunut elinkeinoelämän kehitystyötä. Myynnin, hallinnon, tuotannon, tuotekehityksen ja jakelun nopea eteneminen on havaittu yhä tärkeämmäksi tuottavuuden ja kilpailukyvyn kohentamisen lähteeksi. Ajankäytön tehostamiseen perustuvissa kehitysohjelmis- sa on löydetty paljon mahdollisuuksia läpimenoaikojen lyhentämiseen. (Karlöf & Östblom 1993, 65.)

Ajan käyttäminen benchmarkingin perustana on osoittautunut erittäin menestyksel- liseksi. Ajan käsite on kaikille ymmärrettävä eikä yleensä ole mitenkään vaikeaa saada sanomaansa perille, kun selittää, miksi lyhyet läpimenoajat ovat hyväksi. Kun keskitytään läpimenoaikaan liittyviin mittareihin, virtausajattelu voimistuu sel- västi. (Karlöf & Östblom 1993, 66–67.)

3 KUSTANNUSALA SUOMESSA

Kustannustoiminta on kulttuurillisesti tärkeää sen sisällöntuotannon näkökulmasta. Alan on perinteisesti katsottu kuuluvan kulttuurin ytimeen ja se on kulttuuria jota jokainen meistä kuluttaa elämänsä eri vaiheissa. Kirjallisuuden on aina katsottu olevan kulttuuria eteenpäin vievää toimintaa ja eri aikakausilla onkin omat kirjalliset erityispiirteensä. Lukutaito on Suomessa ollut aina arvostettu ja jokaisen oikeudeksi katsottu taito ja osaltaan tämä on vienyt eteenpäin kirjallisuuden merkitystä. Kustantamoilla on tässä keskeinen rooli, mutta oman osansa kulttuurin tuovat edelleen myös mm. kirjapainot, kirjakaupat sekä hyvin toimivat koululaitos ja kirjasto.

Kustantamot ovat liikeyrityksiä, jotka hankkivat, painattavat ja markkinoivat kirjailijoiden ja muiden kirjantekijöiden teoksia. Teokset voivat olla kauno- tai tietokirjallisuutta, oppikirjoja tai sarjakuvia. Tuotteet voivat olla perinteisiä printattuja kirjoja mutta myös sähköisesti julkaistavia teoksia, esimerkiksi cd:n tai uuden E-kirjan muodossa. E-kirjan lukulaitteella on mahdollista lukea sähköisiä kirjoja, sanomaa ja aikakauslehtiä, kuunnella äänikirjoja sekä musiikkia.

3.1 Toimijat alalla

ISBN-keskuksen kustantajarekisteriä Suomessa ylläpitää kansalliskirjasto. ISBN-keskus ylläpitää rekisteriä kaikista Suomessa kirjakustantamista harjoittavista toimijoista ja heidän rekisterissään oli kesäkuussa 2003 miltei 4000 kustantajaa. Luku vaikuttaa suurelta, mutta sitä selittää tieto että kustannusyhdistykseen kuuluu yhdeksänkymmentä kustantajaa joiden markkinaosuus kirjankustannusalalta on yhteensä 90 %. Luvun perusteella Suomessa on melko paljon pienkustantajia.

Vuoden 2002 tilaston mukaan pienet kustantajat jotka eivät kuulu kustannusyhtiöön julkaisivat silti miltei yhtä paljon teoksia n. 6000, ja suuret kustantamot 7393. (Tiedotin.net, [viitattu 7.2.2010]).

Kustannusala Suomessa on perinteisesti jaoteltu suuriin kustantajiin, keskisuuriin kustantajiin ja pienkustantajiin. Suomen suurimpiin kuuluvat WSOY, Tammi, Otava, Gummerus, Edita ja Talentum jotka julkaisevat kaksi kolmasosaa Suomen kirjoista. Pienkustannustoiminta on saanut kuitenkin suuretkin kiinnostuneeksi ja esim. WSOY ja Tammen perustamaan oman ns. pienkustantamonsa. (Tiedotin.net, [viitattu 7.2.2010]).

Johnny Kniga on WSOY:n sisällä toimiva itsenäinen kustannusyhtiö, joka julkaisee vuosittain n. 40 uutta teosta. Sen valikoimiin kuuluu kaunokirjallisuus, musiikki-, teatteri-, elokuva- ja uskontoaiheiset tietokirjat sekä sarjakuvat. (Tiedotin.net, [viitattu 7.2.2010]).

Like Kustannus Oy aloitti kustannustoiminnan oman tiensä kulkijana ja noudattaa valittua linjaa kustannustoiminnassaan. Like Kustannus Oy julkaisee vuosittain toistasataa uutta nimikettä ja on kasvanut tällä julkaisumäärällä Suomen keskisuurten kustantamojen joukkoon. Samaan keskisuurten kustantamojen joukkoon kuuluvat mm. Kirjapaja Oy joka julkaisee mm. elämäntaito- ja hengellistä kirjallisuutta sekä Karisto Oy joka julkaisee kaunokirjallisuutta (Tiedotin.net, [viitattu 7.2.2010]).

Usein pienkustannustoiminta keskittyy pieneen kapeaan kirjallisuuden alaan, esim. runous. Pienkustantamon toimintatavat eivät muutu taloudellisista seikoista ja monesti niitä ohjaakin halu tehdä kulttuuriteko, esim. saattaa kansien väliin edellä mainittu runoteos. (Tiedotin.net, [viitattu 7.2.2010]).

Suomessa toimii erilaisia pienkustantamoiksi luokiteltuja kustantamoita noin 23 (Kolumbus.fi/webweaver/kustantamo, [viitattu 7.2.2010]). Luvussa ovat mukana mm. Kustannusosakeyhtiö Sammakko sekä Atena Kustannus Oy.

Kustannustoimintaa hallitsivat Suomessa 1990-luvulle saakka suuret ja perinteikkäät kustannustalot kuten WSOY Oy. Kuitenkin viimeisten kymmenen vuoden aikana painotekniikan monipuolistuessa alalle on tullut lukuisia pienkustantamoja. Usein pienkustantamot ovat persoonallisia, uutta etsiviä ja erikoistumaan pyrkiviä kustantamoita, jotka innovatiivisesti etsivät kustannusohjelmaansa uutta ja erottuvaa luettavaa. (Kolumbus.fi/webweaver/kustantamo, [viitattu 7.2.2010]).

<p>Pienet kustantajat</p> <ul style="list-style-type: none"> • erikoistuvat johonkin tiettyyn aihealueeseen jossa vähän kilpailua • käännöskirjallisuus • joustavuus (esim. Print On Demand) 	<p>Suuret kustantajat</p> <ul style="list-style-type: none"> • hallitsevat markkinoita • perustavat/ostavat pienkustantamoita <p>→haluavat samoille markkinoille ja tavoittelevat joustavuutta</p>
<p>Markkinointi</p> <ul style="list-style-type: none"> • keskittyvät enemmän kirjoihin kuin kirjailijoihin • informaaliset kanavat tärkeitä • ostotuki kirjastoille jolloin kirjastot tilaavat pieniltä kustantajilta • digitaalinen painaminen kilpailuetu tulevaisuudessa 	<p>Markkinointi</p> <ul style="list-style-type: none"> • keskittyvät enemmän kirjailijoihin kuin kirjoihin • iso markkinointikoneisto (erilliset osastot) • kirjastot tilaavat suurilta kustantamoilta

KUVIO 6. Pienten ja suurten kustantajien suhde. (Tiedotin.net, [viitattu 7.2.2010])

Kuten kuviosta 6. voidaan nähdä suuret kustantajat hallitsevat markkinoita. Perinteisesti suuret kustantamojen toiminta on noudattanut samaa linjaa ja uuden kustantamon julkaisuohjelman saavuttava kirjan on oltava erottuva ja erilainen. Suuret kustantamot on koettu joustamattomaksi ja kankeaksi koneistoksi. Tähän tarpeeseen ovat vastanneet pienet kustantamot perustamalla joustavasti, asiakkaan tarpeisiin soveltuvia kustannusmuotoja. Suuret kustantamot perustavatkin nykyisin omia pienkustantamoja, jotka yleensä keskittyvät pelkästään valittuun tiettyyn kirjallisuuden alaan.

3.1.1 Erilaisia kustannustoiminnan muotoja

Omakustantaminen tarkoittaa sitä, että kirjoittaja valmistelee tuotteen siihen asuun että siitä voidaan teknisellä tavalla tehdä useita kappaleita. Kirjoittaja kustantaa omilla varoillaan kirjan tekemisen ja markkinoinnin. Usein kirjoittajan tarkoituksena on saada omakustantamisesta hyötyä. Vähintään kirjoittaja haluaa saada omakustanteeseen sijoittamansa panoksen takaisin. (Vakkuri 2004,13.)

Omakustantamiseen ja kustannusprosessin toteuttamiseen on nykyisin runsaasti erilaisia vaihtoehtoja. Omakustanteet nauttivat lukijoiden keskuudessa monesti jokseenkin kyseenalaista mainetta vaikka hyviä omakustanteita, jotka poikkeavat tästä käsityksestä, on paljon. Kustannusalan murroksen myötä kuka tahansa pystyy julkaisemaan omat kirjalliset tuotoksensa, vaikkei osaisi muodostaa kunnollisia virkkeitä. Moderni digipainotekniikka mahdollistaa pienienkin painosten ottamisen kohtuullisin kustannuksin. Omakustantamiseen on yhtä monta polkua kuin on tekijäkin ja ainoaa oikeata tietä ei ole. Omakustantamisessa voi käyttää apunaan eri alojen ammattilaisia kielenhuollon ammattilaisista, valokuvuvaajan kautta graafikkoon.

Toisaalta niin oma- kuin pienkustanteidenkin maine määritellään liikaa kaupallisten

kustantamoiden toimintamallin mukaan. Kuluttajaa on vuosien saatossa ohjailtu luottamaan vain ison kustantamon tapaan toimia ja erityisesti ison kustantamon kirjojen laadukkuuteen. Markkinoita hallitsee muutaman ison kustantamon monopoli joilla on hyvät yhteydet kirjakauppoihin ja kirjakaupan hyllystä saa omakustanteita usein etsiä turhaan.

Kaupallisessa kustannustoiminnassa ison kustantajan päämääränä on turvata liiketoiminnalleen jatkuvuus. Olennaista tällöin on riittävän suuren volyymin tavoittaminen niin kirjojen lukumäärän kuin yhteenlaskettujen painosmäärien suhteen. Tämä puolestaan mahdollistaa sen, että tuotannossa on kannattavien ja hyvien kirjojen lisäksi myös vähemmän kannattavia ja suorastaan kirjakohtaisesti laskettuna tappiollisiakin kirjoja. (Vakkuri 2004, 13.)

Kustannustoiminnan luonteeseen kuuluu, että hyvinkin kokenut kustantaja saattaa yliarvioida kirjan menekin. Omakustantaja kustantaa yleensä vain yhden kirjan tai muutaman kirjan peräkkäin. Tämä korostaa tarkkuuden vaatimusta, koska yhdestä ja usein ainoasta omakustanne- nimikkeestä aiheutunutta mahdollista tappiota ei omakustantaja useinkaan pysty korvaamaan muusta kustannustoiminnasta saatavalla tulolla. (Vakkuri 2004, 13.)

Kimppakustantaminen on Vakkurin (Vakkuri 2004, 14) käyttämä termi jossa hän määrittelee termin tarkoittavan järjestelyä jossa kustantamiseen liittyvä taloudellinen riski ja mahdollinen ylijäämä jaetaan kahden osapuolen välillä. Toinen näistä on kirjoittaja ja toinen (tavallisimmin) kimppakustantamista harjoittava yhtiö. Kimppakustantamisen tavallinen muoto on, että kirjoittaja sitoutuu ostamaan oman kirjansa painoksesta ennalta määritellyn kappalemäärän. Tämä kauppa pienentää kimppakustantamisen taloudellista riskiä kustantajana toimivan yhtiön osalta. Yhtiö markkinoi kirjaa ja tilittää toteutuneesta myynnistä tekijälle yhdessä sovitun määrän, joka tavallisesti on euromääräinen. Yhtiö vastaa myymiensä kirjojen arvonlisäverosta ja muista velvoitteista. Suurimpana etuna kimppakustantamisesta voidaan kirjoittajan kannalta mainita se, että kustantaja huolehtii kirjan taitoista ja muusta ulkoasusta, ISBN- numerosta ja EAN- koodista. Omakustantajalle etua

myös on kustantajan ammattitaitoisesta markkinoinnista ja valmiista markkinointikanavista.

Rahtikustantamisen Vakkuri (Vakkuri 2004,14.) määrittelee järjestelyksi, jossa yritys kirjoittajan suorittamaa korvausta vastaan suorittaa kaikki tai pääosan niistä toimenpiteistä, joita tarvitaan käsikirjoituksen valmistamiseksi valmiiksi kirjaksi sekä huolehtii myös markkinointitoimenpiteistä tilittäen kirjan tuloksen kokonaan toimeksiantajalle. Rahtikustantajalla ei ole siten ole lainkaan taloudellista riskiä. Rahtikustantajan taloudelliset tulot muodostuvat kirjoittajalle osoitetusta laskusta.

3.1.2 Kirjat ja lukeminen Suomessa

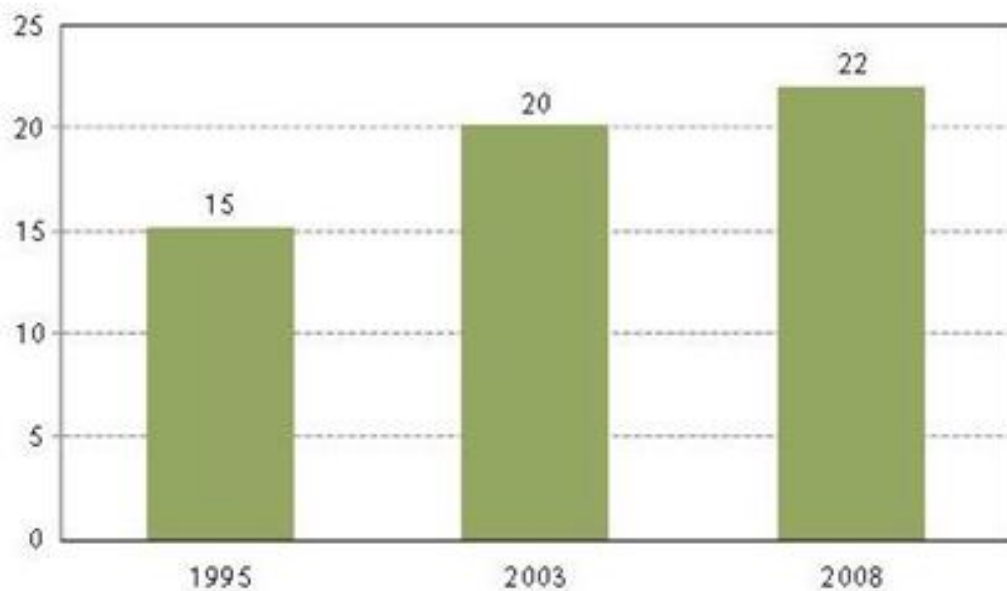
Paras kirja syntyy mielenkiintoisesta juonesta joka kookuttaa lukijansa ensimmäistä alkaen. Kirjan on tuotteena oltava persoonallinen ja erottuakseen muista se tarvitsee hyvän tekstin tueksi siistin ja ammattimaisesti toteutetun ulkoasun.

Lukeminen on ollut suosittua kautta aikojen. Vaikka kirja kilpaileekin nykyään tiedonvälittäjän paikasta lukuisten muiden medioiden kanssa, lukemisen suosio ja kirja on pitänyt pintansa. Kirjalla on myös merkittävä osuus lahjana, sillä suurin osa uusien kirjojen julkaisusta osuu juuri vuoden viimeiselle puoliskolle jolloin hankitaan kirja esim. isänpäivälahjaksi tai joululahjaksi. Kirja on helppo lahjatuote, koska kirjakauppojen valikoimista löytyy yhtä monenlaista kirjaa kuin on lahjan saajaakin.

Suomalaisten ostotottumuksia tutkinut Suomi lukee -tutkimus on tehty yhteensä kolmesti: vuosina 1995, 2003 ja 2008. Tutkimuksen toimeksiantajia olivat Kirjakauppaliitto ry ja Suomen Kustannusyhdistys. Tutkimuksen toteutti Taloustutkimus Oy ja se suoritettiin informoituna kirjekyselynä ajalla huhtikuu – toukokuu 2008. Taloustutkimus Oy jakoi Suomi – lukee tutkimuksen haastattelulomakkeet vastaa-

jille muun tutkimuksen yhteydessä. Tutkimuksen aiheena oli selvittää ihmisten omalla rahalla tekemiä kirjahankintoja. Vastaukset kyselyyn osallistuneet palauttivat postitse ja yhteensä vastauksia saatiin 846. Yhteenvedon ja tutkimuksen tulokset koosti Yrjö Repo, T:mi Repomark. (Kirjakauppaliitto, [viitattu 14.2.2010]).

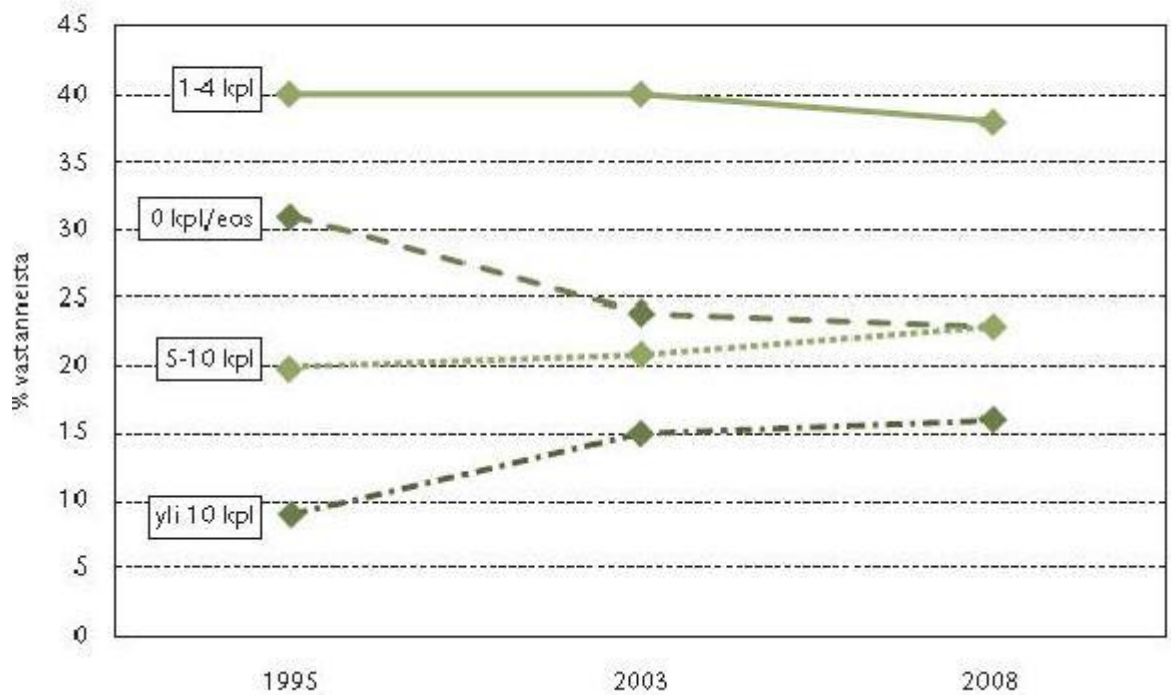
Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka monta painettua kirjaa, muuta kuin oppi- tai kurssikirjaa, he olivat ostaneet viimeksi kuluneen vuoden aikana mistä tahansa ostopaikasta. (Kirjakauppaliitto, [viitattu 14.2.2010]).



Kuvio 7. Ostettujen kirjojen lukumäärä vuoden 2008 aikana. (Kirjakauppaliitto, [viitattu 14.2.2010]).

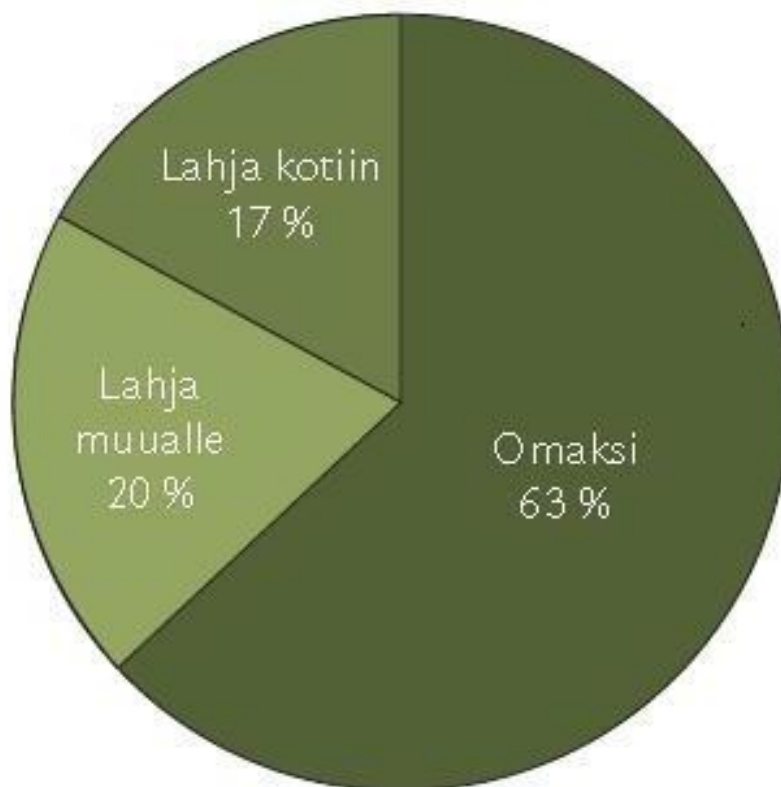
Kuvio edellä osoittaa miten hyvin kirja on pitänyt pintansa tietotulvan keskellä. Myyntiluvut ovat kasvaneet tasaisesti vuosi vuodelta ja myyntilukua ei ole vähentänyt Suomen erittäin hyvin toimiva kirjastolaitos.

Tutkimuksen mukaan 77 % suomalaisista ostaa vähintään yhden kirjan vuodessa. Vuonna 1995 vähintään yhden kirjan ostaneita oli 69 %, ja vuonna 2003 76 %. Kirjoja ostaneiden määrä on siis 2000-luvulla kasvanut merkittävästi. (Kirjakauppaliitto, [viitattu 14.2.2010]).



Kuvio 8. Kuinka monta kirjaa vastaaja osti vuoden 2008 aikana. (Kirjakauppaliitto, [viitattu 14.2.2010]).

Omaksiksi ostettujen kirjojen osuus on kasvanut viidessä vuodessa 57 %:sta 63 %:iin. Kesäkuusta 2007 toukokuun loppuun 2008 ulottuvalla vuoden jaksolla ostetuista 22 miljoonasta kirjasta 14 miljoonaa kappaletta ostettiin omaksi huviksi tai hyödyksi. Lahjaksi omaan kotiin ostettiin vajaa neljä miljoonaa kirjaa ja lahjaksi muualle päätyi lähes 4,5 miljoonaa kirjaa. (Kirjakauppaliitto, [viitattu 14.2.2010]).



Kuvio 9. Viimeksi ostetun kirjan ostotarkoitus vuoden 2008 aikana. (Kirjakauppaliitto, [viitattu 14.2.2010]).

Tutkimus osoitti selkeästi sen, että joka kolmas suomalainen lukee kaunokirjallisuutta kuukausittain. Tutkimus osoitti suosituimmaksi kirjallisuuden lajiksi kotimaisen kaunokirjallisuuden (32 % vastanneista), mutta paljon jälkeen ei jää käännetty kaunokirjallisuus (31 % vastanneista). Kotitalous-, ruoka- ja ruoanlaitto- kirjalli-

suuden osuutta selittää varmasti ruuanlaiton yleistyminen harrastuksena, sekä eri maiden ruokakulttuurien harrastaminen

Vastaajaa pyydettiin kertomaan myös, millaisia kirjoja oli lukenut viimeksi kuluneen kuukauden aikana. Eri tavoin luokiteltuja vaihtoehtoja annettiin 24 kappaletta. (Kirjakauppaliitto, [viitattu 14.2.2010]).

TAULUKKO 1. Suosituimmat kirjallisuuden lajit (Kirjakauppaliitto, [viitattu 14.2.2010]).

Suosituimmat kirjallisuuden lajit	
Kotimainen kaunokirjallisuus	32 % vastanneista
Käännetty kaunokirjallisuus	31 % vastanneista
Kotitalous, ruoka, ruoanlaitto	25 % vastanneista
Dekkarit	22 % vastanneista
Historia ja muistelmat	22 % vastanneista
Lastenkirjat	20 % vastanneista
19 % ei ollut lukenut kirjoja tai ei vastannut kysymykseen.	

3.2 Omakustanteen edut

Omakustanteilla on myös omat menestystarinansa, kuten Juha Vuorisen yrityksen Diktaattori Oy:n kautta kustannetut Juoppohullu kirjat. Vuorinen siirtyi viime vuonna (v. 2006) WSOY:lle osittain jo siksi, että kirjan kustantaminen, julkaiseminen ja markkinointi kirjailijan toimesta lohkaisivat liiankin ison osan käytössä olevasta ajasta. Lisäksi Vuorisen kustannustoimittaja oli siirtynyt samaiseen kustantamoon. (Kaltio.fi,[viitattu14.2.2010]).

Mutta onko omakustanteiden maine jo lähtökohtaisesti heikompi kuin kustannustoimittajan tarkistama, kustantamossa julkaistu teos? Tämä on monesti valitettavan selvää, vaikka usein perusteetta. Vuorisen tekstiä ei aikoinaan huolitettu kustantamoon, mutta valtaisan menestyksen myötä se siirtyi alakulttuuri-ilmiöstä poka-rimyynnin kärki-ilmiöihin jääden historiaan. (Kaltio.fi, [viitattu 14.2.2010]).

Vakkuri (2004, 17) muistuttaa, että omakustanteita julkaistaan paljon enemmän kuin annetaan ymmärtää. Siinä missä kirjaan painettiin ennen julkaisijaksi ”tekijän kustannuksella”, nimetään nykyään oma yritys tai toiminimi jo imagosyistäkin. Julkaisija on usein oma firma, kuten Vuorisen Diktaattori Oy tai J. K. Ihalaisen Palladium Kirjat. Kun näyttää siltä, että kirja on mennyt kustantamon tarkastelun läpi, ei lukijan tarvitse luottaa omaan arvostelukykyynsä.

Usein omakustanne on runokirja, romaani tai sitten kirjoittaja kirjoittaa jonkin harrastuksensa pohjalta sisällyttäen oma tietotaitoaan tekstien pohjaksi. Julkaisu saattaa olla myös teos suvun vaiheista tai muuten lähipiirille tarkoitettu kirjallinen teos.

Omakustantamiseen ei ole ainoaa yhtä ja oikeaa tietä, mikä sopii toiselle kirjoittajalle, ei ehkä sellaisenaan sovellukaan toisen käyttöön. Joka tapauksessa omakustantaja tarvitsee paitsi hyvän tekstin, myös rautaisen uskon omiin kykyihinsä ja siihen että hänen tekstinsä tuottaa jotain uutta lisäarvoa lukijalle, muutenhan teksti jää myymättä jos siinä ei ole jotain uutta ja ennen lukematonta.

4 OMAKUSTANTEEN BENCHMARKING-PROSESSI

Tässä opinnäytetyössä verrattiin benchmarking – prosessin kautta toimeksiantajan prosessia omakustantajana toimivan Diktaattori Oy:n toimintaan. Benchmarking-prosessin tarkoitus oli hankkia vertailutietoa omakustantamista harjoittavan pienyrityksen toimintatavoista, yrityksen kehityksestä ja yrityksen asemasta markkinoilla. Opinnäytetyössä käytettiin prosessibenchmarkingia, jossa liiketoimintaprosesseja vertailemalla tehtiin tutkimusta siitä miten alansa pioneeri toimii.

Benchmarking toteutettiin siten, että mietittiin mitkä olivat verrattavan toisen organisaation parhaat menettelytavat ja miten ne voisivat johtaa menestykseen myös toimeksiantajan organisaatiossa. Merkittävä valintakriteeri benchmarking yritystä valittaessa oli kuitenkin se, että omakustanneprosessi on ollut yrityksen kannalta ainutlaatuinen ja merkittävä menestystekijä, prosessi on ollut hyvin oivallettu, erinomaisesti hyödynnetty ja siksi erinomaisesti esikuva- analyysiin sopiva.

Eri benchmarking oppikirjoissa ja lähteissä prosessit on kuvattu hieman eri tavoin, mutta kaikissa prosesseissa tavoitteena on jatkuva parantaminen:

Suunnittele → tee → tarkista → toimi

Toimintatapana benchmarking ei eroa muista käytetyistä kehittämisen menetelmistä, koska benchmarkingin tavoite on esikuva-analyysin kautta nähdä oma toiminta prosessina joka jatkuvasti kehittää oman organisaation valittua toimintoa. Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu jatkuvaa muutosta joka asettaa organisaatiolle jatkuvaa kehittämis- ja muutostarvetta.

4.1 Benchmarking-prosessin lähtökohta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kirjoittaja jonka tekstejä julkaistaan erilaisissa ammattijulkaisuissa ja asiakaslehdissä. Tekstien kirjoittajalla on oma yritys jonka kautta kirjoittaminen em. tahoille on tapahtunut. Myös suunniteltuun kirjan kustantamiseen liittyvät toimenpiteet omakustantamiseen päädyttäessä on tarkoitus hoitaa tämän yrityksen verkostojen kautta. Kirjojen markkinointi toteutuu oman asiakasrekisterin kautta jo ennestään asiakkaina oleville lahjatavara- ja paperikauppa alan kauppiasiakkaille ja yrityksille.

Kustantajan löytäminen teokselleen on todella vaikeaa, ellei jopa mahdotonta kirjoittajalle joka on suurelle yleisölle ennestään tuntematon. Kirjaa on vaikea saada julki jos ei ole vahvaa, poikkeavaa tai jopa sensaatiomaista sanomaa, tai kirjoittajalla ennestään julkista asemaa joka avittaa kirjan menekkiä. Kustannustoimintaankin vaikuttaa markkinatalous: mitä enemmän julkisuuden henkilö kirjoittaja on, sitä enemmän kirjaa todennäköisesti myydään. Näin ajatellen toiminta on vääristynyt ja pohjaa ainoastaan tulevan kirjan myyntilukuihin ja perustuu liikaa kirjoittajan julkisesta kuvasta oletettavasti saatavaan taloudelliseen hyötyyn.

Tekstien saattaminen myyntikuntoon kirjaksi asti on työnä erittäin suuri prosessi pelkästään kirjoittajan itsensä hoidettavaksi. Kirjan kustantaminen omakustanteena on digipainotekniikan aikana erittäin helppoa, mutta melko kannattamatonta toimintaa jos valmiin tuotteen markkinointia ja myyntiä ei ole kunnolla suunniteltu tai järjestetty. Omakustanne on teknisesti helppo toteuttaa, mutta jos markkinointi on tarkoitus kohdentaa pelkästään kirjakaupoille, on se mutkikkaampaa koska kirjakauppa-ala on muutaman suuren ketjun hallinnassa. Suuret kirjakauppaketjut tekevät ostoja paljolti suurilta kustantajilta, vaikkakin joukossa on toki pienten kustantajien kirjoja. Verkkokirjakauppoihin pääsy saattaa olla helpompaa. Jos myyntiä aiotaan kohdentaa sekä kirja- että lahjatavarakaupoille se voi pienemmän toimijan kyseessä ollessa olla kannattavampaa.

4.2 Benchmarkingin kohde Diktaattori Oy

Benchmarking kohteeksi valittiin Diktaattori Oy. Yrityksen toimintaa analysoitiin yleisistä tietolähteistä löytyneiden tietojen avulla tarkoituksena hakea tietoa siitä miten omakustantamiseen päätyneet yritykset toimii, miten se markkinoi kirjojaan, mitkä ovat sen vahvuudet, mitkä heikkoudet ja sen jälkeen verrattiin tietoja omaan toimintaan.

Benchmarking tapana opinnäytetyössä käytettiin prosessibenchmarkingia, jossa verrattiin liiketoimintaprosesseja toisiinsa. Benchmarking prosessi toteutettiin Karlöfin ja Östblomin (1993, 191) ohjeen mukaan:

Kohteen valinta → omakustanneprosessi:

Benchmarkingin kohteeksi valittiin toimeksiantajan omakustannusprosessin tarkastelu. Omakustanneprosessin selvittely aloitettiin toiminnan tarpeiden kartoituksella, selvittämällä minkälaisia muutoksia toiminta tarvitsisi jotta omakustantaminen olisi mahdollista. Omakustanneprosessia tarkasteltiin benchmarking prosessin kautta koska opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ollut kokemusta tekstin omakustantamisesta.

Kumppanin valinta ja tiedonkeruu → Diktaattori Oy:

Benchmarking kumppaniksi valikoitui omakustannealan yritys Diktaattori Oy, koska organisaatio on yltänyt omakustantamisen saralla merkittäviin saavutuksiin. Vuorinen aloitti tyhjästä ja sattumusten kautta päätyi painosten kuninkaaksi. Vuorisen alkutaipale kirjailijana alkoi blogikirjoittelun kautta ja netissä kirjoittaessaan hän myös löysi painetulle teokselleen ensimmäiset lukijat. Nykyään blogin kirjoit-

taminen on jo miltei jokamiehen velvollisuus ja erottautuminen tällä saralla on vaikeampaa kuin Vuorisen alkuaikoina. Myös painotekniikan monipuolistuminen on tuonut enemmän mahdollisuuksia toteuttaa oma projekti pienelläkin budjetilla. Lisäksi painosmäärät ovat kohtuullisen kokoisia digipainotekniikalla. Benchmarking haluttiin tehdä kustantamista harjoittavaan yritykseen koska omakustanneala on pieni marginaalinen liiketoiminta-alue jossa menestyjiä on vain muutama. Omakustannusalalla on kuitenkin runsaasti pieniä toimijoita jotka saattavat kustantaa vain omaa teostaan. Kohteeksi rajattiin toimeksiantajan toiminnassa omakustanneprosessi, jossa markkinointia pohditaan vain alustavasti.

Kumppanin valinnassa pidettiin tärkeänä sitä, että benchmarking kumppanin menettelytapoja tarkastelemalla osa menettelytavoista olisi osittain suodatettavissa toimeksiantajan toimintaan, antaen näin perspektiiviä projektin tarkasteluun.

Analyysi → toimintojen vertailu

Toimintoja päätettiin verrata toisiinsa prosessibenchmarkingin kautta ja saadun tiedon kautta soveltaa tietoa toimeksiantajan toimintaan, myös SWOT- analyysin antamaa tietoa käytettiin. Diktaattori Oy on hyödyntänyt toiminnassaan internetin tarjoamia mahdollisuuksia ja yritys on ollutkin oikeaan aikaan oikeassa paikassa aloittaessaan valmiiden teosten myynnin internetin välityksellä. Vuosituhannen alun taitteessa ostosten tekeminen verkkokaupasta ei vielä ollut kovin yleistä ja kirja oli helppo myytävä verkon välityksellä. Lisäksi Vuorisen teosten kohdalla merkittävä onnenpotku oli se, että lukijat/ ostajat rakastivat Vuorisen tekstejä kriitikkojen kuitenkin haukkuessa teoksia. Vuorinen on ollut osallisena murrokseen jossa kirjakauppa-ala on siirtynyt verkkoon ja kirjat ovatkin nykyään yksi eniten verkon välityksellä ostetuista tuotteista.

Kirjankustannusala on hyvin kilpailtu ala ja sitä hallitsee muutama suuri kustantamo joka alalla toimii. Omakustantamista muodossa tai toisessa on ollut aina kustantamisen kentällä ja viime aikoina alalle on tullutkin entistä enemmän myös pieniä kustantamoja jotka julkaisevat paitsi omaa kirjoitustuotantoaan myös muiden kirjoittajien tekstejä.

Omakustanteen tekeminen ei investointina ole kovinkaan suuri ponnistus mutta jos kirjaa on tarkoitus markkinoida vähittäismyyntiin, ennen kustannuspäätöstä täytyy olla selvää minne kirjaa markkinoidaan, miten ja millä hinnalla. Vertailtaessa toimeksiantajan kustannusprojektia Diktaattori Oy:n toimintaan tuli ilmi, että omakustantaminen on matalan kynnyksen toimintaa jos odotukset ensimmäisen teoksen myyntiluvuista eivät ole kovin korkealla.

SWOT – analyysi Diktaattori Oy:stä ja toimeksiantajasta

<p>Vahvuudet:</p> <p>Diktaattori Oy</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkina-aseman vahvuus • tuottelias omistaja/ kirjoittaja • kirjoittajan maine ammattitoimittajana • idearikkaus • tunnettuus • edelläkävijän maine <p>Toimeksiantaja</p> <ul style="list-style-type: none"> • tekstityyli erottuvaa • tuoreus • kontakteja vähittäisalan kauppiaisiin 	<p>Heikkoudet:</p> <p>Diktaattori Oy</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailu • kopiaiduksi tuleminen • lokeroituminen vain tiettyyn tekstityylin julkaisijaksi • lukijan kyllästyminen samaan tekstityyliin <p>Toimeksiantaja</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuntemattomuus tekstintuottajana • markkinoinnin epäonnistuminen • omakustanneprosessi
<p>Ulkoiset mahdollisuudet:</p> <p>Diktaattori Oy</p> <ul style="list-style-type: none"> • toiminnan kehittäminen • liiketoiminnan laajentaminen muuallekin kuin kirjoihin • helppo verkostoitua yrityksen tunnettavuutta hyväksi käyttäen • taloudellinen riippumattomuus toiminnan ollessa kannattavaa <p>Toimeksiantaja</p> <ul style="list-style-type: none"> • verkostoituminen • uskollinen lukijakunta • laajentuminen/ tuotteistaminen 	<p>Ulkoiset uhat:</p> <p>Diktaattori Oy</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailu • kilpailijoiden kehittyminen • sidosryhmien kyllästyminen samaan tyyliin • <p>Toimeksiantaja</p> <ul style="list-style-type: none"> • teksti ei kiinnosta • lukijoita ei ole • kilpailijat • omakustantaminen taloudellisesti riskialttiimpaa kuin periteisessä kustannusmenetelmässä

Toteutus→ kerätyn tiedon hyödyntäminen:

Juha Vuorisen teokset ovat nousseet Suomessa lähes kulttiasemaan, jos ajatellaan tapaa jolla hän on myytyjen painosten kärkeen kivunnut. Vuorisen teoksista osa julkaistaan pokkareina joka on osaltaan myötävaikuttanut suureen suosioon. Pokkarikauppaa käydään muuallakin kuin perinteisissä kirjakaupoissa ja pokkari tavoittaa siten suuremman lukijakunnan helpon saatavuutensa vuoksi.

Ensimmäinen toimenpide on määrittää se materiaali jonka haluaa julkaista kirjan muodossa. Teos voi olla proosateos, runoteos ja lastenkirja. Materiaalia olisi hyvä olla ainakin 60–70 sivua ennen kuin tuloksena on kirja. Myös kuvitusta voi teokseensa halutessaan liittää. Kun sopiva tekstimateriaali on kasassa, se kannattaa tarkistuttaa kielenhuollon ammattilaisella. Tekstiin jääneet kielivirheet vähentävät tekstin vakuuttavuutta. Arvostelu- ja tarkistuspalvelua saa mm. Nuoren Voiman liitolta. Kookas.fi, ([viitattu 22.4.2010]).

Toimeksiantajan kustannusprosessia on tarkoitus muuttaa alkuperäisestä suunnitelmasta siten, että kirja toteutetaan pokkarina. Pokkarimuodossa kirja soveltuu paremmin myytäväksi erilaisiin kohteisiin ja lisäksi pokkarina kirja on edullisempi painattaa kuin perinteinen korvakantinen teos. Pokkarina teoksen ulkoasu on hiukan erilainen ja teos on hieman vähemmän arvokkaamman näköinen ulkoasultaan, mutta toisaalta teoksen painokulut ovat ratkaisevasti edullisemmat.

Opinnäytetyön toimeksiantaja suunnittelee omakustantamista seuraavien toimenpiteiden mukaan.

1. Valmiin tekstin viimeistely

Teksti on valmista ja kirjoittajan itse kielihuoltamaa, mutta koska kirjoittaja ei ole

äidinkielen ammattilainen tekstin editoi ammattitaitoinen toimittaja. Tekstin viimeistely kirjan painotyötä suunnitellessa on erittäin tärkeää.

2. Kannen ulkoasu ja mahdollinen kuvitus

Kirjaan tuleva kuvitus on muutama piirros, yhteensä noin 5 piirrosta tekstien lomaan. Piirrokset tekee kuvittaja joka on valmistunut Satakunnan ammattikorkeakoulusta kuvataiteilijaksi. Piirrokset valmistuvat kirjoittajan hahmotelman ja ideoiden perusteella. Kannen kuvitus on piirroskuva eräästä kirjan tarinasta.

3. Painopaikka

Painopaikkojen välillä tehtiin hintavertailua eri toimintatapojen kesken sekä myös aikatauluvertailua. Painotyön laatuna tutkittiin paperilaatujen suhdetta hintaan sekä tutkimalla kyseisen kustantajien kautta tulleita kirjallisia teoksia. Hintatason analysointi oli helppoa koska jokainen tarjouspyyntö sisälsi hinnaston tietylle kappalemäärälle. Toimitusaikataulua ja sen pitävyyttä arvioitiin muiden kustantamossa asioineiden palautteen perusteella. Myös yhteydenpito painopaikasta toimeksiantajaan koettiin tärkeäksi kriteeriksi painopaikkaa valittaessa.

3. Painotapa

Painotapoja offset painon ja digitaalipainon välillä arvioitiin puhtaasti laadun sekä hinnan näkökulmasta. Useiden satojen kappaleiden painossa digitaalipaino osoitautui edullisemmaksi vaihtoehdoksi.

4. Painosmäärä:

Painosmäärää mietittäessä oli tärkeää että kirjasta myöhemmin voisi ottaa helposti tarvittaessa uusia painoksia digipainotekniikalla. Uuden painoksen tilaaminen digipainosta on melko nopea toimenpide, joten tuotetta on turha varastoida kovin suurina määriä. Valmiiden kirjojen säilyttäminen edellyttää myös kuivaa ja lämmintä säilytystilaa.

Omakustantamista suunnitteleva kirjoittaja törmää useisiin hankaluuksiin ja käytännön tiedonpuutteeseen suunnitellessaan kustannusprosessia. Vaikka kirjoittaminen sujuisikin, usein muut toiminnot teoksen taitosta, julkaisun kautta markkinointiin vaativat suurta paneutumista ja ammattitaitoa. Tärkeintä omakustantamisessa on kuitenkin terve kriittisyys omaa teosta kohtaan. Oma teostaan tulee voida katsella kuin ulkopuolisin silmin, nähdäkseen sen heikkoudet. Teosta on hyvä myös kierrättää erilaisilla lukijoilla saadakseen teoksesta kritiikkiä.

4.2.1 Markkinointiprosessi

Markkinointi on yrityksestä ensimmäinen ulospäin näkyvä asia jossa onnistumiset ja epäonnistumiset välittyvät helposti asiakkaalle. Markkinoinnin perusteella myös asiakas muodostaa yrityksestä ensimmäisen mielikuvan. Mainos ei ole sama asia kuin markkinointi ja usein unohdetaankin se, että markkinointi on kokonaisvaltaisempi asia kuin mainonta. Markkinoinnin tavoitteena on aina tyytyväinen asiakassuhde, jossa on otettu huomioon asiakkaan ostamistarpeen tyydyttäminen.

1. Markkinointimateriaali

Markkinointimateriaalia ei ensimmäisen painoksen markkinointiin suunniteltu painettavaksi. Koska kirjan myynti kohdistuu olemassa oleville ja tutuille jälleenmyyjäasiakkaille, voidaan markkinoinnissa käyttää myös sähköpostia. Sähköposti markkinointivälineenä ei uuden asiakassuhteen kyseessä ollessa ole kovin tehokas, mutta olemassa olevan asiakassuhteen hoidossa se on erinomainen tapa hoitaa markkinointia ja kontaktointia edullisesti.

2. Miten markkinoidaan

Edellä mainitusti markkinointia sähköpostin välityksellä, mutta myös käymällä asiakasyrityksissä suoraan esittelemässä tuotetta. Suora esittely asiakkaalle on aina paras vaihtoehto, mutta toisaalta se on melko hintava vaihtoehto koska matkakulut ja muut kulut haukkaavat melko suuren osan tuotteen katteesta. Suoraa jälleenmyyjäasiakkaisiin kohdistuvaa markkinointia tehdään vain ostovolymiltään suurimpiin asiakkaisiin, joille myydään samalla muuta tuotetta. Näin kulut eivät jää yksin kirjan tuottojen varaan.

3. Markkinointikanavat

Markkinointi tapahtuu jo olemassa oleville asiakkaille. Uudelle asiakkaalle myynti on hieman työläämpää koska mahdollinen uusi asiakas täytyy saada vakuuttuneeksi siitä että tuote on juuri oikea hänen asiakkailleen. Kirja markkinoidaan vähittäiskauppa alalle samalla kun myydään muita tuotteita. Myös nettisivujen merkitys markkinoinnissa on tärkeää.

4.2.2 Erityispiirteitä omakustantamisessa

Seuraavassa kuvattuna pääpiirteittäin huomioon otettavat seikat omakustannetoimintaa suunnitellessa:

1. Kirjan kohderyhmä

Valmiille tekstile/ kirjalle tulee olla kohderyhmä mietittynä. Kohderyhmä määrittelee mihin kirja päättyy ja miten. Kirjaideaansa on hyvä testata myös muutamalla toimittajalla/ kustannustoimittajalla/ arvostelupalvelua tarjoavassa kohteessa sekä ihan tavallisilla lukemisen harrastajilla, jotka voivat ohjata tarinaa oikeaan suuntaan. Ennen kustannuspäätöstä on tarpeen pyytää muutama mielipide ulkopuoliselta taholta kirjan ideasta ja soveltuvuudesta suunnitellulle kohderyhmälle.

2. Budjetti

Omakustantajana kirjoittaja on vastuussa kirjan painatuskuluista, markkinointikuluista ja muista syntyvistä kuluista. Budjetin laatimiseksi on oltava kartoitus ja laskelma varmoista kuluista, todennäköisistä kuluista sekä arvio kuluista jotka ehkä suunnittelun edetessä saattavat syntyä. Kirjasta saatavat tuotot on arvioitava realistisesti ja otettava huomioon että pahimmassa tapauksessa kirjasta tulee vain kuluja eikä tuloja. Budjetissa on otettava huomioon kirjasta aiheutuneet kulut tekstinhuollosta, painatuksesta, kuvamateriaalista, markkinoinnista ja postituksesta. Kirjan hintaa määriteltäessä on otettava huomioon mahdollinen menekki joka on arvioitu realistisella pohjalla. Menekin arviointia auttaa tarkka kohderyhmämäärittä-

ly ja kirjan segmentointi oikealle kohderyhmälle. Myös se onko kirjassa kuvitusta, vaikuttaa kirjan hintaan.

3. Kirjan ulkoasu

Kirjan ulkoasu on tärkeä osa kirjaa, sillä se toimii ensimmäisenä vaikuttimena asiakkaan harkitessa teoksen hankintaa. Markkinoinnin kannalta kirjan ulkoasulla on merkittävä rooli koska kirjan tulee erottua kilpailevasta tuotteesta jollain tavalla. Huolellinen ja siisti ulkoasua ja kirjan tekstiä kuvaava nimi, tai muuten mieleen jäävä erikoinen kirjan nimi edesauttavat kirjan markkinointia. Hyvän visuaalisen silmän omaava graafikko kuvituksen ja kannen suunnittelussa on tarpeen jotta kirjasta tulee ammattimaisesti toteutetun näköinen.

4 Kirjan painaminen

Digitaalinen paino on tehnyt omakustantamisesta helppoa, edullista ja se mahdollistaa pienten painosmäärien tekemisen. Tämä painatustapa suosii omakustantajaa ja madaltaa kynnystä omakustantamiseen. Omakustantajan on tarkasti oikoluetettava tai annettava oikoluku ammattilaisen tehtäväksi ennen tekstin kirjapainoon siirtämistä. Painetusta kirjasta ei asia - tai tekstivirheitä saa enää korjattua. Nykypäivänä digipainotekniikkaa käyttäviä kustantamoita on paljon ja painotaloja kannattaakin kilpailuttaa, vaikka hinta ei olekaan ainoa ratkaiseva tekijä painopaikan valinnassa.

5. Markkinointi

Koska kirjan tai kirjallisen teoksen voi julkaista kuka hyvänsä, ongelmaksi saattaa muodostua markkinointi. Jos kohderyhmää ei ole tarkasti määritelty ja myyntipaikka siten oikea, on todennäköistä että teoksen menekki ei ole niin hyvä kuin oli odotettu. Jakeluun ja markkinointiin on olemassa lukusia erilaisia kanavia ja mahdollisuuksia. Valittu jakelukanava riippuu paljon siitä mikä on teokselle valittu kohderyhmä. Markkinoinnille on asetettava selkeät tavoitteet ja toimintatavat. Mahdollisessa markkinointimateriaalissa on otettava huomioon kohderyhmän tavoitettavuus ja mietittävä mikä on paras media hoitaa markkinointia. Myös omakustanne kannattaa yrittää saada kirja-arvostelijoiden luettavaksi

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Hyvin suunniteltu omakustanne on usein prosessina nopeampi ja yksinkertaisempi kuin perinteisten kustantamoiden kautta läpiviety prosessi. Kustannusprosessi ei teknisesti poikkea juurikaan omakustanteena tai perinteisen kustantamon kautta tehtynä prosessina. Työmäärässä kuitenkin on merkittävä ero kirjoittajalle. Omakustanneprosessi on kuitenkin melkoisen työläs prosessi. Kun kirjoittajan vastuulle siirtyy kaikki työt kirjoittamisesta valmiin lopputuotteen markkinointiin, työ vaatii onnistuakseen paljon suunnittelua. Jos tarkoitus on saada omaa valmista teostaan myytyä, kirjoittajalla tulee olla oma yritys jonka kautta toiminnan kanavoi. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa helpotti suuresti se, että hänellä oli yritys joka markkinoi muita tuotteita lahja-, sisustus- ja paperikaupoille, näin yrityksellä on valmis asiakaskunta myös kirjallisen teoksen markkinointiin.

Omakustantamisen mahdollisuuksien tutkiminen toi selkeästi esiin sen tosiseikan, että alasta ei ole kovinkaan paljon kirjoitettu. Benchmarkingista on muutamia teoksia mutta nekin olivat kovin harvalukuisia. Teosta jossa benchmarking menetelmää olisi käytetty juuri kustannustoiminnan alalla, ei löytynyt yhtäkään.

Omakustantamisesta ei löytynyt kuin yksi kattava teos ja siksi lähteitä tähän opinnäytetyöhön oli välillä vaikea löytää. Avoimeksi kysymykseksi jäikin onko syynä se, että omakustantaminen on alue josta ei voi kirjoittaa, koska jokainen projekti on omanlaisensa. Onko niin, että omakustantaja joka on joutunut etsimään tiedon projektiaan varten ei ole tietoa halukas jakamaan, koska tiedon hankinta on ollut aikaa vievää ja työlästä.

Omakustantamiseen tehtiin suunta antava budjetti jo hyvissä ajoin ennen omakustannusprosessin aloittamista. Kun budjetti oli laadittu, kustannusprojektia tarkasteltiin vielä kriittisesti miettien erilaisia vaihtoehtoja ja toimintatapoja.

Painotarjous pyydettiin kolmesta kirjapainosta joista jokainen esitti tarjouksensa. Tarjouspyynnöt tehtiin kirjallisena sähköpostin liitteenä. Painatusaikataulu koettiin tärkeäksi kirjan painoa mietittäessä, koska kirja on tarkoitus saada syksyn ja joulun myyntisesonkiin. Kirjapainoalan kiireisintä aikaa on syksystä jouluuun, joten painon toimitusaikataulu syksyllä muodostuu aina pidemmäksi kuin jos painatus tapahtuisi keväällä. Painoaikatauluksi kuitenkin tuli lopulta vain kolmesta neljään viikkoa, joka todettiin kohtuulliseksi aikatauluksi. Erot eri toimitusprosessien ja erityisesti niiden vaiheiden välillä tarjouksissa olivat melko pieniä, lähes kaikki pyydetty tarjoukset olivat vertailukelpoisia keskenään.

Painopaikkoja verrattiin seuraavien kriteerien mukaisesti:

Taulukko 2. Painopaikkojen vertailu toisiinsa

	painopaikka 1	painopaikka 2	painopaikka 3
Laatu/ toimintavarmuus	edullinen painopaikka, mutta yrityksestä löytyi hiukan huomautettavaa painotyön laadun suhteen	yritys on johtava omakustanteiden painopaikka, painotyön laadusta ei löytynyt moitteita.	laatu erinomainen
Tehokkuus	yhteydenotot, painoaikataulu erittäin hyvät	yrityksellä useita erilaisia painotapamenetelmiä omakustantajalle	suuresta kustantamosta johtuen tehokkuus ja aikataulu hieman liian pitkät
Joustavuus	pienen kustantamon etuja on toimiminen asiakkaan ehdoilla	yritys tiesi olevansa johtava omakustanteiden painaja, joustavuutta oli aikataulussa mutta ei hinnassa	ei joustavuutta aikataulussa, eikä hinnoittelussa
Hinta	sopivin hintataso	hinta hiukan korkea	melko kallis hinta

Painoprosessi ei parhaimman tarjouksen mukaisesti kestäisi kuin kolmesta neljään viikkoa. Pienin vertailuista yrityksistä (painopaikka1) osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi vertailtaessa hintaa, laatua ja aikatauluja.

Omakustantajan on hyvä harkita tarkkaan mikä on sopivin kustannusmuoto omaan projektiin, miten paljon on valmis uhraamaan omaa aikaansa pelkkään kustannusprosessiin vai haluaako teettää työn kokonaan muilla, keskittyen itse vain tekstin tuottamiseen. Omakustantajan on hyvä miettiä myös selkeät tavoitteet jotka toiminnalleen asettaa, haluaako julkaista vain muutaman kappaleen painoksia ja kaakseen teosta tuttaville ja sukulaisille, vai haluaako omakustanteen jota lähtee markkinoimaan kuin mitä tahansa muuta tuotetta. Jos valitaan myynti ja markkinointi laajemmalla konseptilla tulee markkinoinnin tavoitteena olla mahdollisimman monta myytyä teosta, tavoitteena maksimaalinen taloudellinen hyöty omalle yritykselle.

Kustannusprosessia tutkiessa selvisi että kuka tahansa voi julkaista tekstejään kirjaksi saakka. Kustantaminen on helppoa ja yksinkertaista pienkustantamoiden ja erilaisten palvelukustantamisen muotojen yleistymisen myötä. Jos kirjaa on tarkoitus markkinoida muille kuin lähipiirille, kirjoittajalla tulee olla oma yritys jonka kautta toiminnan organisoit. Jos omakustantamiseen päätyy ja siinä onnistuu, on mahdollista saada teokselle parempi tuotto kuin jos kirja olisi kulkenut läpi perinteisen kustannusprosessin isoissa kustantamoissa. Omakustanteista kuitenkin vain harva teos menestyy kaupalliseksi menestystuotteeksi saakka ja siksi omakustantajan onkin tärkeää suunnitella teokselle kattava markkinointisuunnitelma ennen varsinaiseen kustantamiseen ryhtymistä. Yrityksen kautta teoksen markkinointi ei ole sen vaikeampaa kuin minkä tahansa muun tuotteen myynti mutta ratkaisevaa omakustantamisessa on se, että teksti on kiinnostava, omaleimainen ja teoksen ulkoasu on ammattimaisesti suunniteltu ja toteutettu. Omakustanneprosessia suunniteltaessa on myös muistettava että ison kustantamon tarjoama apu editoinnissa, markkinoinnissa ja jakelussa kuuluu kokonaisuudessaan omakustantajalle, mikäli omakustantamiseen päätyy.

LÄHTEET

Juha Vuorinen, esittely, ei päiväystä, [viitattu 20.4.2010]. Saatavana: http://fi.wikipedia.org/wiki/Juha_Vuorinen

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking – Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kirjojen pienkustantamoita, ei päiväystä [verkkosivu]
[viitattu 24.10.2010]. Saatavana:
<http://www.kolumbus.fi/webweaver/kustantamo>

Laine, R., Hotanen, J. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking- opas. Espoo: Otamedia.

Miten tullaan kirjailijaksi ja muita elämän totuuksia, ei päiväystä [verkkosivu]
[viitattu 15.2.2010]. Saatavana:
<http://wsoy.fi/yk/authors/news/780?category=4>

Mitä Suomi lukee, ei päiväystä. [verkkosivu] [viitattu 14.2.2010].
Saatavana: http://www.kirjakauppaliitto.fi/?page_id=29

Niva, M. & Tuominen K. 2005. Benchmarking käytännössä – itsearviointin työkirja.
Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Ohjeita omakustanteiden tekijöille, ei päiväystä [verkkosivu] [viitattu 22.4.2010].
Saatavana: <http://www.kookas.fi/articles/read/3348>

Parhi, K. Omakustanteet pysyvät rehellisinä itselleen, ei päiväystä [verkkolehtiartikkeli] [viitattu 14.2.2010]. Saatavana:
<http://www.kaltio.fi/index.php?952>

Suomalaisen kustannustoiminnan rakenne, ei päiväystä. [verkkolehtiartikkeli].
[viitattu 7.2.2010]. Saatavana:
<http://tiedotin.net/ttj/kustannus/kustannustoiminta.htm>

Tuominen, K. 1993. Benchmarking prosessiopas: Opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Tammer- Paino Oy.

Vakkuri, K. 2005. Omakustantajan käsikirja. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.