



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Viestintäsuunnitelma

Case: Keuken Vihdin toimipisteen
Yrityshautomon

Manninen, Outi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Viestintäsuunnitelma
Case: Keuken Vihdin toimipisteen Yrityshautomo

Outi Manninen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu 2012

Outi Manninen

Viestintäsuunnitelma

Case: Keuken Vihdin toimipisteen Yrityshautomo

Vuosi 2011

Sivumäärä 68

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n Vihdin toimipisteen Yrityshautomon ulkoista viestintää. Yrityshautomo tarvitsee lisää asiakkaita toimitiloihinsa, jotta toiminnan jatkuminen olisi taattua. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena oli tuottaa Yrityshautomon ulkoisen viestinnän kehittämiseen tarvittavia ehdotuksia ja toimenpiteitä.

Tietoperustana opinnäytetyön toteuttamisessa käytettiin Juholinin, Heinosen sekä Juslènin teoksia. Tärkeimpiä aihealueita olivat viestintästrategia, viestinnän suunnittelu, sähköinen markkinointi sekä maineenhallinta. Tutkimusote suoritettiin laadullisesti. Tutkimukseen haastateltiin organisaatio edustajia, organisaation asiakkaita ja sidosryhmien edustajia.

Opinnäytetyö toi ilmi viestinnän tarpeen sekä yhteistyön tärkeyden Yrityshautomon toiminnan tehostamisessa. Tutkimus osoitti myös nykyisen viestinnän olevan liian vähäistä, minkä vuoksi Yrityshautomon näkyvyys on huono paikkakuntalaisille. Yrityshautomon tulisi lisätä viestinnän resursseja sekä suunnitella vuosittain viestinnän toteuttaminen. Lisäksi Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n tulisi tehostaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja sitouttaa nämä viestintään mukaan.

Aktiivinen tiedottaminen sidosryhmille nousi olennaiseksi osaksi organisaation viestinnän kehittämisessä. Sidoryhmien kautta organisaatio saavuttaa mahdollisimman laajalti potentiaalisia asiakkaita. Tiedon hakeminen näytti olevan yleisintä Internetistä ja tämän vuoksi hakukoneoptimointi ja kotisivujen kehittäminen oli myös iso osa viestintäsuunnitelmaa. Yrittäjähaastatteluissa nousi esiin ihmisten ennakkoluuloja ja tietämättömyyttä Yrityshautomon Oy:n toiminnasta. Tämän vuoksi tiedottaminen ja maineenhallinta ovat kriittisimpiä kehittämiskohteita organisaatiossa, jotta yrityskuva paranisi.

Opinnäytetyö havainnollisti viestinnän suunnittelun eri osa-alueet. Organisaation puolesta arvioitiin opinnäytetyön aineistoa monipuoliseksi sekä hyödyllistä organisaation kehityksen kannalta. Viestintäsuunnitelmasta nähtiin löytyvän tarvittavat työkalut viestinnän parantamiseksi.

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:hyn voisi jatkotyönä tehdä sisäisen viestinnän kehittämissuunnitelman sekä rakentaa Intranetin yritysneuvojien ja asiakasyrittäjien käyttöön.

Asiasanat: viestintästrategia, viestintäkanava, viestintäsuunnitelma, muutosviestintä, ulkoinen viestintä.

Outi Manninen

Communication plan
Case: Keuke's Vihti branch, Yrityshautomo

Year	2011	Pages	68
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop external communication of Yrityshautomo (Business Incubator) at Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy's Vihti branch. Yrityshautomo needs more customers in its premises to continue operations in the future. The purpose of communication plan was to produce proposals and actions for the development of external communication.

Information used in this Thesis was from the works of Juholin, Hienonen and Justlèn. The most important topic areas were communication strategy, planning communication, electronic marketing and managing reputation. Research method was qualitative. Organization's deputies and clients and also stakeholders deputies were interviewed for this research.

The thesis revealed the need of communication and the importance of teamwork for enhancing Yrityshautomo's operations. The survey points out also that Yrityshautomo has had insufficient communication and because of that the locals are unaware of its services. Yrityshautomo should increase communication resources and plan yearly their execution of communication. Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy should also accelerate communication between their interest groups and commit them in their external communication.

Active reporting to interest groups arose as the relevant part in the development of organization communication. The organization can reach the largest number of potential customers through interest groups. When searching for information, the most common way is the Internet; therefore, search engine optimization and developing homepages was also a large part of the communication plan. The interviews of entrepreneurs revealed prejudices and ignorance concerning Yrityshautomo operations. For this reason, communication and managing reputation were critical areas of development in order to improve organization's image.

This project demonstrated the different areas of communications planning. The case organization considered the thesis results as versatile and useful in the development of organization. The communication plan was considered to possess the required tools to improve communication.

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy could carry out a further study on their internal communications and build an Intranet for management consults and their clients.

Keywords: Communication strategy, communicational channel, communication plan, changes of communication, external communication.

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Yrityshautomon viestintä	8
1.2	Viestinnän tehtävät.....	9
1.3	Työn muoto.....	9
1.4	Laadullinen tutkimusmenetelmä	10
1.5	Tavoitteet	10
1.6	Omat tavoitteet	11
2	Teoreettinen viitekehys.....	11
2.1	Yhteistyö.....	12
2.2	Keskeiset käsitteet.....	12
2.3	Viestinnän tarve	13
2.4	Yrityshautomon sidosryhmät	14
2.5	Keskeisten käsitteiden linkittyminen työhön.....	16
2.5.1	Viestinnän työkalut.....	16
2.5.2	Viestintästrategia	17
2.5.3	Viestintäsuunnitelma.....	18
2.5.4	Muutosviestintä	19
2.5.5	Johtajan ja esimiehen rooli.....	20
2.5.6	Viestinnän korjaaminen	20
2.5.7	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	20
2.5.8	Sidosryhmäviestintä	21
2.5.9	Viestinnän mittaaminen	22
2.5.10	Valintaperuste käsitteille	23
3	Opinnäytetyön toteuttaminen	23
3.1	Teemahaastattelu.....	24
3.1.1	Alustava haastattelu	24
3.1.2	Anna Uusiheimalan haastattelu	25
3.1.3	Yrittäjien teemahaastattelut.....	26
3.1.4	Webisti Oy:n haastattelu	27
3.1.5	Mosaiikkipaja Oy:n haastattelu	28
3.1.6	SSTec Oy:n haastattelu	29
3.2	Luksian haastattelu	29
4	Viestintäsuunnitelma	30
4.1	Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n viestintä	31
4.2	Vihdin toimipisteen viestintä	32
4.3	Yrittäjäillat.....	33
4.4	Internet-sivut	34
4.5	Yrityshautomon imago.....	35

4.6	Sidosryhmät	37
4.6.1	Karkkilan kaupunki	37
4.6.2	Vihdin kunta	38
4.6.3	Yrityslabra	39
4.6.4	Paikallislehdet.....	40
4.6.5	Luksia	41
4.6.6	Kuuma-viestintä.....	41
4.7	Viestinnän tavoitteet ja haasteet	42
4.7.1	Yhteisön hyödyntäminen	44
4.7.2	Kynnys yrittäjyyteen	44
4.8	Viestinnän seuraaminen.....	45
5	Prosessin kulku	45
5.1	Laadunhallinta	48
5.2	Aikataulu.....	48
5.3	Resurssit	49
5.3.1	Vahvuudet ja heikkoudet.....	49
5.3.2	Mahdollisuudet ja uhat	50
5.4	Eettiset ja salassapitokysymykset	53
5.5	Arviointi.....	54
5.6	Lähdearviointi	55
	Lähteet	57
	Kuvioluettelo	60
	Luettelot	61
	Kuvaluettelo	62
	Liite 1:Viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalli	63
	Liite 2. Eija Kairimäki haastattelun rakenne.....	64
	Liite 3: Anna Uusiheimalan haastattelukysymykset.....	65
	Liite 4: Yrittäjien haastattelukysymykset	66
	Liite 5. Yrittäjien haastatteluiden kaava	67
	Liite 6: Leena Joki-Korpelan haastattelu	68

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on viestinnän kehittäminen ja toimeksiantajana on Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy eli Keuke, Vihdin toimipisteen Yrityshautomo. Laajan toimialueen vuoksi opinnäytetyöni on rajattu Vihti-Karkkila alueelle. Tarkoituksena on saada ihmiset tietoisiksi tarjottavasta palvelusta ja saada aloittavia yrittäjiä ottamaan yhteyttä Vihdin alueen toimijaan. Vihdin ja Karkkilan palveluista vastaa yritysneuvoja Eija Kairimäki. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto 6.4.2011; Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy 2011a.)

Keuken palveluun kuuluu antaa yritystoimintaneuvoja sen toimialueen alkaville yrittäjille. Keuken toimialueisiin kuuluvat Järvenpää, Karkkila, Kerava, Mäntsälä, Pornainen, Sipoo, Tuusula ja Vihdin kunnat. Keuken omistavat Järvenpää, Kerava, Mäntsälä, Pornainen ja Tuusula. Henkilökuntaan kuuluvat toimitusjohtaja Elina Pekkarinen, kehitysjohtaja Juuso Markkanen sekä yritysneuvojat Kari Leisma, Anna Uusiheimala sekä Eija Kairimäki. (Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy 2011a.)

Vihdin ja Karkkilan alueet ovat siirtyneet Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n forumiin 2011 huhtikuun ensimmäisestä päivästä lähtien. Aikaisemmin nämä alueet kuuluivat Länsi-Uudenmaan Yrityshautomoon, mikä on ollut Lohjan kaupungin, Vihdin kunnan sekä Karkkilan kaupungin omistama organisaatio. Yrityshautomon osakkeet jaettiin omistajien kesken siksi, että eivät Lohjan kaupunki ja Vihdin kaupunki ole päässeet kaikista asioista yhteisymmärrykseen. Lohjan kaupungin osakkeet yhdistetään Lohjan Novago Yrityskehitys Oy:hyn, jossa Yrityshautomon palvelut ovat käytettävissä lohjalaisille yrittäjille. Osakkeiden mukana Lohjan omistukseen jää Länsi-Uudenmaan Yrityshautomo-nimi sekä Yrityshautomon Internet-sivut. Vihdin kunta sekä Karkkilan kaupunki tekivät sopimuksen yhteistyöstä Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n kanssa, jonka avulla yrityspalvelujen tarjoaminen jatkuu edelleen alueilla. (Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus 2011a; Länsi-Uudenmaan Yrityshautomo 2010a.)

Opinnäytetyöni tarkoitus on tehdä viestintäsuunnitelma Vihdin toimipisteen Yrityshautomon viestinnästä, jolla onnistutaan viestimään Vihdin ja Karkkilan alueen aloittaville yrittäjille, että Yrityshautomon palvelut jatkuvat edelleen samanlaisena entisissä tiloissa. Länsi-Uudenmaan Yrityshautomo on toiminut jo 13 vuotta, ja nyt vaikeutena tulee olemaan viestiminen toiminnan jatkuvuudesta. Organisaation sekä Internet-sivujen muuttuminen voivat aiheuttaa hämmennystä ihmisissä. Palvelut siis jatkuvat samanlaisena vaikka konserni muuttui. Muutosprosessi on lisäksi aiheuttanut epävarmuutta Vihdin Yrityshautomossa oleville asiakkaille ja opinnäytetyön tarkoituksena on myös antaa ehdotuksia poistaa mahdolliset epävarmuudet toiminnan lakkautumisesta. (Länsi-Uudenmaan Yrityshautomo 2010b.)

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:llä ei ole laisinkaan suunniteltu viestintää eikä sen vuoksi budjetoitu viestintää. Tämän vuoksi tarkoituksenani on myös tuoda esille viestinnän tärkeys Keuken toiminnalle ja sen tulevaisuudelle.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyökseni, koska halusin sen liittyvän viestintään. Yrityshautomo oli jo entuudestaan tuttu Heidi Kyttälän tekemästä opinnäytetyöstä Yrityshautomoon, aiheeltaan Palveluprosessin kuvaaminen ja kehittäminen. Hän kertoi onnistuneesta yhteistyöstä yhteyshenkilön sekä Yrityshautomon yrittäjien kanssa. Lisäksi etuna opinnäytetyössäni pidin sitä, että voisin päästä tutustumaan moniin eri alan yrittäjiin ja näin saada tästä verkostoitumisesta hyötyä omassa työelämässäni tulevaisuudessa.

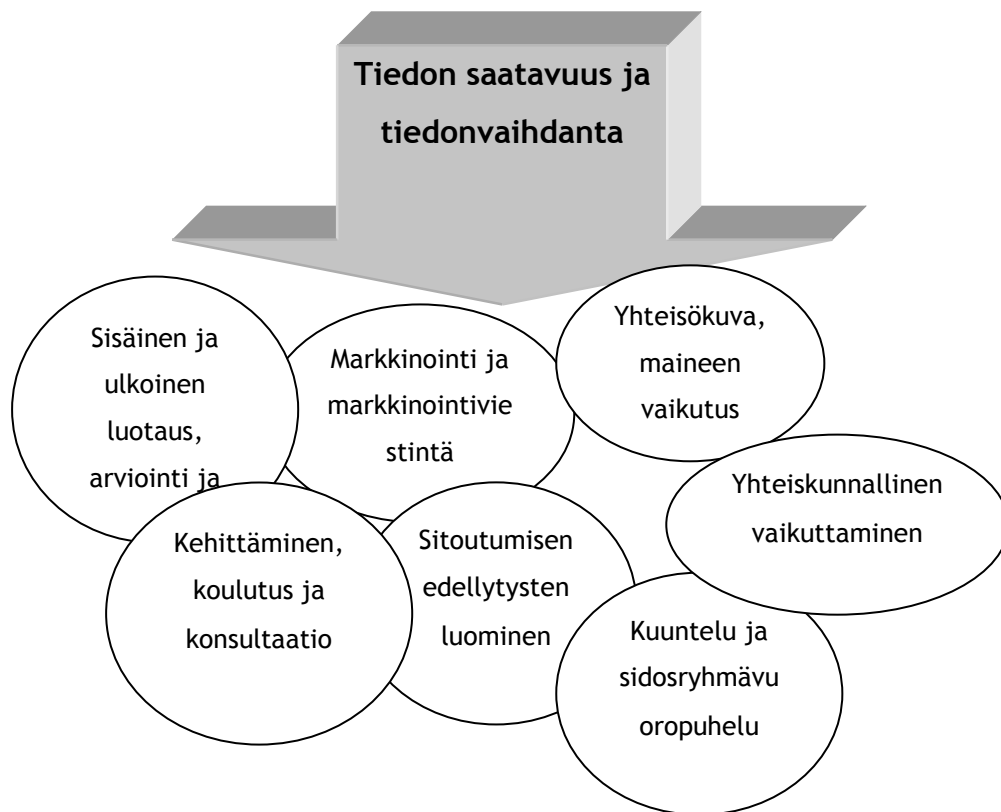
1.1 Yrityshautomon viestintä

Länsi-Uudenmaan Yrityshautomon viestintä oli pääosin rakentunut Internet-sivujen sekä epävirallisen viestinnän kautta. Toisin sanoen suurin osa uusista Yrityshautomon asiakkaista on tullut vanhojen asiakkaiden kautta tai erilaisten tilaisuuksien avulla on saatu ihmisten kiinnostus heräämään innovatiiviseen yrittäjyyteen. Länsi-Uudenmaan Yrityshautomon viestintää ei ole suunniteltu vaan sitä on toteutettu ajan mittaan tilaisuuksien avulla. Tässä osuudessa on ollut hyvänä tekijänä juuri yhteistyökumppanit, kuten Uusyrityskeskus ja kunnan edustajat. Tehokkaimpana keinona saada uusia asiakkaita on ollut Internet-sivut, mitkä selvensivät Yrityshautomon toimintaa. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto 6.4.2011; A. Uusiheimala, henkilökohtainen tiedonanto 27.6.2011.)

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n viestintää ei ole erityisemmin suunniteltu alueittain vaan viestintä perustuu samanlaisesti kaikilla Keuken alueilla. Tällä hetkellä Keuken viestintää ei ole erikseen suunniteltu ja siihen ei ole henkilöä erikseen palkattu, vaan Anna Uusiheimala toteuttaa viestintää yritysneuvonnan sivussa. Keuken toimiala on laaja ja lisäksi viestinnän tulisi olla jokaiselle alueelle erilaista riippuen alueen mahdollisuuksista. Esimerkiksi Vihdin toimipisteen Yrityshautomo on ainoa, jolla on toimitiloja vuokrattavana yrittäjille. Myös alueen sidosryhmät vaikuttavat Keuken viestintään. Sidoryhmien kautta voidaan saada kiinnostuneita yrittäjiä Keukeen sekä potentiaalisia vinkkejä tapahtumista, joihin olisi hyvä saada Keukesta edustaja puhumaan. (A.Uusiheimala, henkilökohtainen tiedonanto 27.06.2011.)

1.2 Viestinnän tehtävät

Viestinnällä voidaan vaikuttaa organisaation toiminnassa moniin asioihin, kuten kehittämiseen, tiedottamiseen sekä yrityskuvaan. Organisaatiossa tulee pohtia tärkeimpiä asioita, joihin viestinnällä voidaan vaikuttaa ja panostaa niihin tekijöihin. Viestinnän suunnittelun ja tulosten arvioinnin kannalta on tärkeää täsmentää, miten yhteisö ymmärtää viestinnän ja mitä tehtäviä ja tavoitteita se sille asettaa (Juholin 2009, 55).



Kuvio 1: Yhteisöviestinnän perustehtäviä (mukaillen Juholin 2009, 55)

1.3 Työn muoto

Työn muoto on toimintakeskeinen opinnäytetyö, mikä toteutetaan teemahaastattelun pohjalta. Työ päätettiin lopulta toteuttaa toimintakeskeisenä, koska tutkimusta varten ei saatu kerättyä kyselykantaa lakisääteisistä syistä. Aikaisemman suunnitelman pohjalta oli tarkoitus tehdä tutkimuskysely Vihdin toimipisteen Yrityshautomon viestinnästä, kuitenkin esteeksi tuli sopimuksissa tehdyt luotettavuuskysymykset. Ilman sopimusrikkomista ei kyselyjä olisi voitu toteuttaa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2008.)

Muiden haastatteluiden tarkoituksena on selkeyttää suunnitelmaani sekä tukea kehittämisehdotuksiani. Tärkeänä osana on saada viestinnän mahdollisuuksien toteuttamista varten varmistus suunnitelman onnistumisesta. Lisäksi muiden haastattelun pohjalta on tärkeää saada kuva sidosryhmien sitoutumisesta sekä aktiivisuudesta viestinnän toteuttamisesta.

1.4 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisesti eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, millä pyritään ymmärtämään tutkimuksen kokonaisuudessa. Laadullisessa tutkimuksessa otetaan huomioon tutkimuskohteen esiintymisympäristö ja tausta. Tässä tapauksessa tutkittiin viestinnän mahdollisuuksia Vihdin ja Karkkilan alueilla sekä tarkastellaan aikaisempaa viestintää. Tärkeänä osana myös laadullisessa tutkimuksessa on opinnäytetyön tarkoituksen ja merkityksen selventäminen. Laadullinen tutkimusmenetelmä nojaa faktatietoon, minkä vuoksi lähteet ovat kriittinen osa työssä. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.)

Teemahaastattelu oli tehokkain tapa saada selville ongelma ja kehittämiskohde. Tämän tueksi tuli tehdä tarkentavia haastatteluja asiakkaille, sidosryhmille ja asiantuntijoille, jotta kehittämissuunnitelman toteuttamisen mahdollisuus olisi myös selvillä. Tulosten toteuttamismahdollisuus on olennainen osuus työn valmistumisen sekä onnistumisen kannalta. Teemahaastattelun pohjalta on myös tarkoituksena saada selville, mitä Yrityshautomossa on tehty tähän mennessä väärin sekä minkä vuoksi näin on päässyt käymään. Laadullisessa tutkimuksessa asiantuntijahaastatteluja voidaan käyttää argumentoinnin tukena, mitkä lisäävät luottavuutta työn tietoperään. (Vilka & Airaksinen 2003, 58-59.)

Viestinnässä tärkeää on ilmaisu, mitä myös tarkastellaan laadullisessa opinnäytetyössä. Ilmaisun avulla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan sekä tiedottamisen vaikuttamiseen. Olennaista on muokata viestintä sopivaksi kohderyhmälle sekä valita oikeat viestintäkanavat. Tämän vuoksi kokonaisuudessa tulee tarkastella viestinnän toteuttaminen, jotta osataan kertoa, mikä asia tulee korjata tulevaisuudessa. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan myös viestinnän laatua, minkä tarkoituksena on viestiä toiminnan tehokkuudesta ja toiminta-ajatuksista. (Jyväskylän yliopisto.)

1.5 Tavoitteet

Tavoitteenani on kehittää Vihdin toimipisteen viestintää, minkä avulla voidaan helpommin saavuttaa aloittavat yrittäjät. Lisäksi viestinnän kehittymisellä voitaisiin lisää varmuutta ja uskoa toiminnan jatkuvuudesta nykyisille asiakkaille. Toiminnan jatkuvuuden vuoksi on välttämätöntä uusien yrittäjien saapuminen yritykseen. Työni kohdistuu Vihdin ja Karkkilan

alueen aloittavien yrittäjien viestimiseen. Työ on mielestäni haasteellinen sekä mielenkiintoinen syystä, että Lohjan kaupunki vie omistamiensa osakkeiden mukana tärkeän työkalun viestinnässä, Internet-sivut. Nykyisin Vihti-Karkkilan alueen hautomopalvelut ovat löydettävissä Keuken Internet-sivuilta. (Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy 2010b.)

Aikaisemmin asiakkaat ovat saaneet tietää Yrityshautomon toiminnasta epävirallisen viestinnän kautta sekä heidät on ollut helppo löytää Internetistä. Eija Kairimäki kertoi myös alustavassa palaverissa kuinka heille on aiemmin voinut tulla suoraan paikan päälle, ovet ovat olleet avoinna ja aina on joku ollut paikalla. Nyt kuitenkin Kairimäki on yksin Nummelan Yrityshautomossa ja hänen työnsä on liikkuvaa ja sen vuoksi hän joutuu pitämään Hautomon ovet kiinni ajoittain. Nummelan toimipiste piti avoimet ovet tiistaina 19.4, jolloin paikalla oli Keuken toimitusjohtaja Elina Pekkarinen ja Nummelan toimipisteen vetäjä Eija Kairimäki, jonka lisäksi paikalla oli Yrityshautomon nykyisiä asiakkaita. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto 04.06.2011.)

Tässä vaiheessa Yrityshautomon tulisi saada itselleen erityisesti näkyvyyttä ja tunnettavuutta lisää. Tämän vuoksi Vihdin kunnan Internet-sivujen etusivulla tulisi olla suora linkki Keuken sivuille sekä lehdissä tulisi olla mainos Yrityshautomosta. Lehdet ovat erityisen kiinnostuneita tekemään juttuja uusista yrittäjistä ja sen kautta Yrityshautomo saisi lisää huomiota itseensä.

1.6 Omat tavoitteet

Työni henkilökohtaisena tavoitteena on onnistua saamaan viestintäsuunnitelma selkeäksi. Tärkeämpänä osuutena pidän kuitenkin sen, että Yrityshautomo saisi työstäni itselleen jotakin uutta osaamista. Toiveenani olisi onnistua saamaan työstäni paljon hyvää tietoa yritykselle sekä heidän saavuttavan haluamansa uudet asiakkaat. Työn tekemisen aikana tavoitteenani on syventyä viestintään vielä tarkemmin ja saada asiantuntevaa tietoa, jota voin hyödyntää tulevaisuudessa. Pidän tärkeänä saada kaiken mahdollisen hyödyn prosessin aikana ja oppia uutta, mikä motivoi minua eteenpäin.

2 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys avaa työn näkökulman. Tämä osuus kertoo minkä kannan olen valinnut työhöni, ja mihin teoriaan työni tukeutuu sekä mitkä keskeiset käsitteet olen nähnyt olennaisiksi työni rakentamisessa. Lisäksi tämä osuus antaa näkemyksen, mitä kautta lähestyn aihetta.

2.1 Yhteistyö

Tärkeimpinä yhteistyökumppaneinani opinnäytetyössäni olivat sisällönohjaaja sekä yrityksen yhteyshenkilö Eija Kairimäki, joka pystyi kertomaan mikä on mahdollista yrityksessä ja mikä on mahdotonta. Lisäksi muiden opiskelijoiden kanssa yhteistyö sekä motivoivat keskustelut olivat työni onnistumisen vuoksi erittäin tärkeitä. Olen opiskeluideni ohella huomannut yhteistyön vaikuttavan työni onnistumiseen kriittisesti, muiden opiskelijoiden näkemykset auttavat laajentamaan työtäni sekä toimintatapaani. Tukiverkko on aikataulun kiinni pitämisessä tärkeä osa, mikä varmistaa työn prosessin jatkuvuuden sekä motivaation ylläpitämisen. Tilanteen tasalla pysyminen sekä jatkuva raportin työstäminen ovat edellytyksiä työn valmistumisessa.

Työn työstämisvaiheessa sain E.Kairimäeltä neuvoja ihmisistä, joilta voisin saada hyvää näkemystä työhöni. Esimerkiksi Anna Uusiheimala antoi näkemystä Keuken viestinnästä ja sen mahdollisuuksista kehittyä. Lisäksi päätin haastatella Vihdin toimipisteen asiakkaita, jotta saisin heidän näkemystä viestinnästä ja heidän ajatuksia sen kehittämisestä. Vihdin toimipisteen asiakkailta sain loistavia uusia näkemyksiä, miten kehittää viestintää sekä näkemystä, kuinka Yrityshautomo on kehittynyt omistusmuutosprosessin myötä.

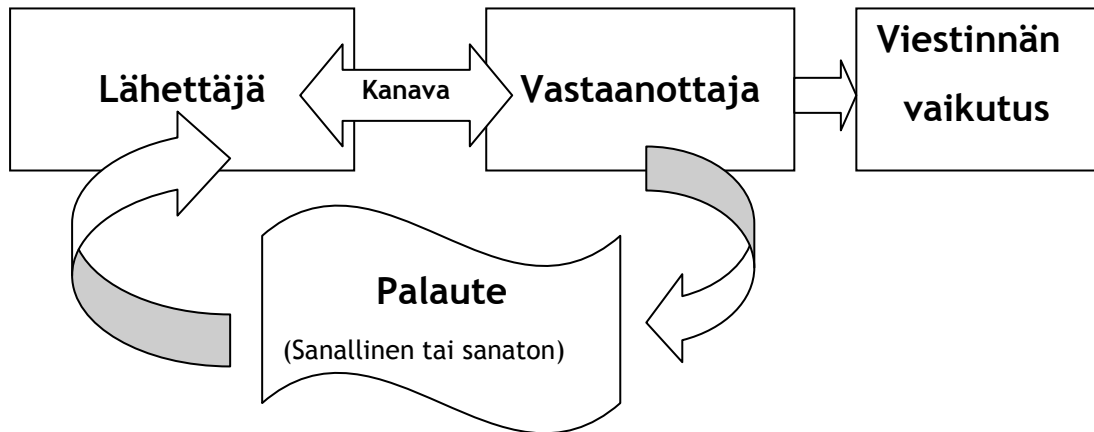
2.2 Keskeiset käsitteet

Keskeisiksi käsitteiksi nousee viestintästrategia, viestintäkanava, viestintäsuunnitelma, muutosviestintä ja ulkoinen viestintä. Näiden käsitteiden varassa tulisi rakentaa yrityksestä kuva asiakkaille viestinnän keinoja käyttäen sekä saada heidät kiinnostumaan yrityksestä. Tärkeänä osana on myös yrityksen ja nykyisten asiakkaiden vuorovaikutus. Opinnäytetyöni käsittelee Yrityshautomon viestintää ja tarkoitukseni on syventyä viestinnän eri osiin, jotta pystyn tarkentamaan mitä tulisi tehdä ja miksi. Pyrin saamaan Yrityshautomolle selkeän kuvan miten viestintää kannattaisi toteuttaa tulevaisuudessa, jotta aloittavat yrittäjät olisivat tietoisempia Yrityshautomon toiminnasta. (Salminen 2001,72; Isohookana 2007, 19.)

Viestintästrategia on viestinnän kulmakivi, minkä avulla yrityksen toiminta ja viestintä saadaan yhteneväiseksi. Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa (Juholin 2010,99). Strategian avulla pyritään saavuttamaan määritellyt tavoitteet ja päämäärät. (Juholin 2010,99).

Viestintäkanavilla pyritään saavuttamaan kohderyhmän jäsenet tehokkaammin. Tarkoituksena on saada tarvittava viesti määritellylle kohderyhmälle ja saada sanoma tai viesti kerrottua.

Vaikuttavana tekijänä viestintäkanavan valinnassa on myös viestinnän määritelty tulos, esimerkiksi halutaanko viestiin saada vastaus tai halutaanko kohderyhmän vaikuttaa tulokseen. (Virtuaali AMK.)



Kuva 1: Viestinnän malli (muokaten Andrews & Herschel 1996, 12)

Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on toteuttaa strategian laatimat linjaukset. Viestintäsuunnitelman on oltava jokapäiväisen viestinnän ohjaava työkalu; sen tarkoituksena on tukea yrityksen toiminnan yhteneväistä viestintää. Ajatuksena on siis laatia yhteiset säännöt tai toimintaperiaatteet viestinnän helpottamiseksi. (Juholin 2010, 108.)

Muutoksen tapahtuessa tarvitaan muutosviestintää, minkä tarkoituksena on tiedottaa tapahtuvasta muutoksesta perusteellisesti sekä selkeästi tarvittaville osapuolille. Tämän tarkoituksena on välttää kriisiviestintää. Muutosviestintä on ennakoitua tiedottamista ja tilanteen tasalla pysymistä sekä tiedottaa muutoksen syistä, tavoitteista ja saavutuksista. (Juholin 2010, 320-321).

Viestintä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, jolla määritellään tarvittavien viestien jakamista. Yritykseen ulkoiseen viestintään kuuluvat sidosryhmät ja asiakkaat, kun taas sisäiseen viestintään tarkoituksena on tiedottaa yrityksen työntekijöitä yritykseen liittyvistä asioista. Viestintä jaetaan kahteen osaan sen tiedottamistarpeiden ja kohderyhmän vuoksi.

2.3 Viestinnän tarve

Liike-elämään on keskeisemmäksi asiaksi noussut ajan myötä viestintä ja sen tärkeys toiminnan edistymiselle. Viestintä tehostaa työelämää ja sen toimintaa, jonka vuoksi siihen paneutuminen ja sen kehittäminen työyhteisössä on olennaista menestykselle. Tiedottaminen

on tärkeää niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolella. Viestintä onkin jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, jonka avulla suunnitellaan kummallekin osa-alueelle omat viestinnän tarpeet. Viestintäsuunnitelma auttaa selkeyttämään tarpeellisten tietojen kertomisen sekä auttaa yritystä rakentamaan myös yrityskuvaa. Yritys voi rakentaa imagoa viestintää apuna käyttäen, se mitä yritys kertoo ja kuinka se kertoo, vaikuttaa mielikuvaan, mikä asiakaskunnalle rakentuu tiedottamisesta. (Juholin 2009; 40-41.)

Viestinnän avulla on myös säästetty aikaa ja tehostettu toimintaa. Väärinkäsitysten määrä on vähentynyt ja erityisesti sähköisten työkalujen avulla on voitu viestinnästä tehdä ajasta riippumatonta. Esimerkiksi sähköpostin avulla voidaan tiedottaa monille ihmisille mihin aikaan tahansa ja ihmiset näkevät viestin välittömästi, kun aukaisevat sähköpostinsa. Lisäksi isoille joukoille ihmisiä on helpompi viestiä asioista juuri sähköpostin tai työtekijöille yrityksen sisäisten Internet-sivujen kuten Intranetin avulla, isoissa yrityksissä tämä on tehostanut tiedottamista. Lisäksi viestin perille meneminen on luotettavampaa sähköisten työkalujen kautta kuin esimerkiksi tavallisen kirjepostin kautta menemisen. (Juholin 2009;43.)

Tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää, jossa toinen osapuoli välittää tietoa toiselle (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 45). Eri asioista tulee tiedottaa eri ihmisille ja sen lisäksi tulee harkita tarkkaan miten saavuttaa ihmiset parhaiten. Tämän vuoksi viestintää tulee suunnitella, jotta yritys onnistuisi viestimään oikeille ihmisille oikeaan aikaan ja oikeasta asiasta vielä. Tämän vuoksi on mietittävä oikeat viestintäkanavat, jotta voi saavuttaa oikeat ihmiset. Epätietoisena ihmiset tekevät omat johtopäätökset ja sen kautta tulee väärinymmärryksiä, joiden selvittäminen vie aikaa ja rahaa. Väärinkäsityksien ja epätietoisuuksien kautta luottamus sekä yhteistyö yritysten tai ihmisten välillä voi kärsiä. (Juholin 2009, 35-36.)

2.4 Yrityshautomon sidosryhmät

Tärkeinä sidosryhminä Yrityshautomolle on muut hautomot, kunnat, Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurean Yrityslabra, Länsi-Uudenmaan ammattikoulukoulutusyhtymä sekä Yrityshautomon nykyiset asiakkaat. Muiden hautomoiden kautta voi tulla ohjauksena asiakkaita, jotka voidaan ohjata oikeaan hautomoon. Vihdin kunta ja Karkkilan kaupunki esimerkiksi tukevat Yrityshautomon toimintaa tiedottamalla Internet-sivuilla Yrityshautomon toiminnasta. Yrityshautomo sekä sen nykyiset asiakkaat tekevät paljon yhteistyötä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Opiskelijat tekevät usein erilaisia projekteja sekä opinnäytetöitä yrityksille. Lisäksi yrittäjät ovat tervetulleita osallistumaan opintojaksoille, jotta opiskelijat ja yrittäjät voivat tehdä paremmin yhteistyötä. Tässäkin välikätenä toimii usein Lohjan Laurean Yrityslabra, joka koordinoi projekteja opettajille tai oppilaille. Luksia eli Länsi-Uudenmaan ammattikoulukoulutusyhtymä on myös hyvä yhteistyökumppani, missä

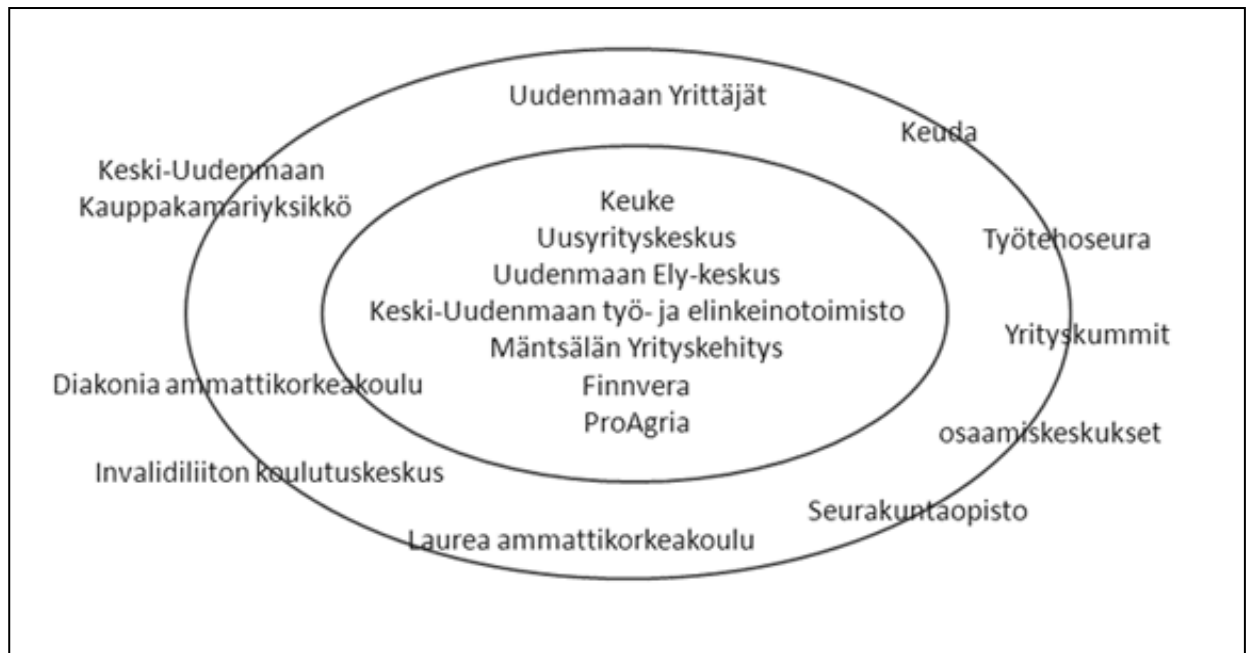
Eija Kairimäki on ollut luennoimassa oppilaille Yrityshautomon toiminnasta. Lisäksi Yrityshautomon nykyiset asiakkaat ovat tärkeä sidosryhmä. Hyvänä esimerkkinä on Yrityshautomossa nykyinen on Webisti Oy, mikä on tehnyt Internet-sivut monelle muulle Yrityshautomon nykyisille asiakkaille.

Tutkimusperustana opinnäytetyön toteuttamisessa on käytetty Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n Yritysneuvojien Eija Kairimäen sekä Anna Uusiheimalan haastatteluita. Heidän haastatteluilla saatiin selville viestinnän mahdollisuuksista ja kehittämistarpeista. Lisäksi haastateltiin Yrityshautomossa olevia yrittäjiä Tomi Tuovista, Irene Sairilaa sekä Jukka Siekkeliä. He kertoivat oman kokemuksensa Yrityshautomon viestinnästä sekä antoivat oman kehittämisenäkemyksensä viestintään. Lopuksi haastateltiin vielä Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän asiakasvastaavaa Leena Joki-Korpelaa, joka antoi näkemystä sidosryhmien väliseen yhteistyöhön.

Opinnäytetyö toi ilmi viestinnän tarpeen sekä yhteistyön tärkeyden Yrityshautomon toiminnan tehostamisessa. Tutkimus osoitti myös nykyisen viestinnän olevan liian vähäistä, minkä vuoksi Yrityshautomon näkyvyys on myös huono paikkakuntalaisille. Yrityshautomon tulisi lisätä resursseja viestinnälle sekä suunnitella vuosittain viestinnän toteuttaminen. Lisäksi Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n tulisi tehostaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja sitouttaa nämä viestintään mukaan.

Viestintäsuunnitelmaa arvioitiin Laurean opinnäytetyöohjeiden pohjalta. Tärkeimpiä osioita olivat rakenne, word-asetukset sekä toteutus. Omia oppimistavoitteita tarkasteltiin itse arvioinnin avulla. Organisaation puolesta Eija Kairimäki arvioi tuotosta, joka koki opinnäytetyön aineistoa monipuoliseksi sekä hyödyllistä organisaation kehityksen kannalta.

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:hyn voisi jatkotyönä tehdä sisäisen viestinnän kehittämissuunnitelman sekä rakentaa Intranetin yritysneuvojien ja asiakasyrittäjien käyttöön.



Kuva 2:Keuken yhteistyöverkosto (Keuke 2011c)

2.5 Keskeisten käsitteiden linkittyminen työhön

Viestintä on tiedonsiirtoa ja edesauttaa ihmisiä ymmärtämään toisiaan. Viestinnän tulee tukea yrityksen toimintaa sekä viestinnällä tuetaan yrityskuvaa. Helpottaakseen viestinnän kulkua tulisi olla yrityksillä yhteiset säännöt viestinnälle. Viestinnälle tulisi aina määrittää joku johtamaan sitä, jotta oikeat asiat tulevat esille oikeaan aikaan. Erilaisista muutostilanteista tulisi viestiä asiakkaille erilaisin kanavin, kuten sähköpostitse, kirjeitse tai erilaisten tapahtumien järjestämisellä. Viestintä on vuorovaikutusta ihmisten välillä, jossa on tarkoituksena saada viesti tai sanoma kerrottua. Vuorovaikutuksessa viestitään poikkeuksetta myös arvoja, asenteita ja tunteita. Sanojen ja tyylien avulla voidaan ilmaista yrityksen tai ihmisen tunnetilaa tai asennoitumista asiaan. Esimerkiksi reklamaatioon vastatessa tulee yrityksen edustajan kuulostaa rehellisesti pahoillaan olevalta, jos virhe on ollut yrityksen jäsenen. Avoimuus ja totuudenmukaisuus ovat avaintekijöitä viestinnässä, kun halutaan vaikuttaa yrityksen imagoon tai yrityskuvaan. (Salminen 2001,72; Isohookana 2007, 19.)

2.5.1 Viestinnän työkalut

Viestinnässä käytetään nykypäivänä erityisen paljon sähköisiä työkaluja kuten puhelinta, sähköpostia ja faksia. Uutena ilmentymänä ovat myös videokonferenssit, jossa voidaan pitää kokouksia ja säästyään turhilta ajomatkoilta. Nämä ovat auttaneet ajan käytössä ja

nopeuttavat yhteydenpitoa ja samalla tehostavat liiketoimintaa. Tärkein viestintä tapa on kuitenkin henkilökohtainen kasvokkain keskustelu, jolloin voidaan keskittyä ilman häiriötekijöitä kyseiseen asiakkaaseen tai tilanteeseen ylipäättänsä. (Isohookana 2007, 19; Juholin 2010, 60-61.)

Rakentaessa viestintää on tärkeää pohtia kenelle viestii, mitä viestii, miten viestii ja millaisia voimavaroja aiotaan käyttää. Viestinnän suunnittelun pohjalla on aina yrityksen liiketoimintastrategia, mikä ohjaa viestinnän peruslinjoja. Strategian pohjalta saadaan selville asiakaskunta eli kohderyhmä viestinnälle ja sen kautta voidaan alkaa pohtimaan asiakkaille sopivaa sanomaa. Lisäksi ikäjakauman, asuinpaikan tai ammatin perusteella voidaan suunnitella paras mahdollinen viestintäkanava asiakkaiden tavoittamiseksi. Suunnitteluprosessi alkaa itse suunnittelusta, kuitenkin tulee ottaa huomioon myös viestinnän seuranta ja viestinnästä saatu palaute sekä arviointi. Näiden tekijöiden avulla saadaan selville onnistuiko viestintä ja opitaan mahdollisista epäonnistumisista. Viestintä ei ole ilmaista ja sen vuoksi tulee laskea budjetti, jonka avulla suunnitellaan viestintä vuodeksi eteenpäin. Toinen tärkeä osa on miettiä tarvittaessa olevat voimavarat eli kuinka paljon on henkilöstöä ja kuinka paljon on aikaa toteuttaa viestintää. Tässäkin vaiheessa tulee esille, että viestinnän johtaminen on tärkeää sen vuoksi, että tulee jakaa viestinnän työtehtäviä ja tehdä viestinnällisiä päätöksiä. (Isohookana 2007, 19; Juholin 2010, 60-61.)

2.5.2 Viestintästrategia

Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa (Juholin 2010, 99). Viestintästrategian avulla suunnitellaan, kuinka saavutetaan haluat kohdeasiakkaat sekä päätetään oikeat viestintäkanavat, joilla onnistutaan tavoittamaan asiakkaat. Viestintästrategia suunnitellaan 2-5 vuodeksi eteenpäin ja se on strateginen suunnitelma viestinnästä. Strategisessa viestinnässä pyritään saavuttamaan laaditut tavoitteet, kuten saamaan lisää asiakkaita tai saamaan tunnettavuutta yrityksen toiminnalle pitkällä tähtäimellä. Viestintästrategiassa laaditaan, kuinka viestintä tullaan toteuttamaan sekä laaditaan viestinnän voimavarat. Strateginen viestintä pohjautuu liiketoiminnan strategiasta ja vahvistaa yrityksen luomaa imagoa. (Heinonen 2006, 106-108; Kantor 2007, 133-134.)

Viestintästrategiassa tulee laatia viestin sisältö. Mitä halutaan viestiä kohdeasiakkaille, sanojen ja ilmaisujen valinta on osa viestintästrategian linjauksia. Viestin sisältö on tarkoitus soveltua kohdeasiakkaille sopivaksi. Isona osana viestintästrategiassa on myös viestinnän mittaaminen, jolla tulee tarkastella olemmeko onnistuneet tavoitteissamme. Tämän avulla saamme selville onnistumisista sekä epäonnistumisista, jotta viestintää voi kehittää

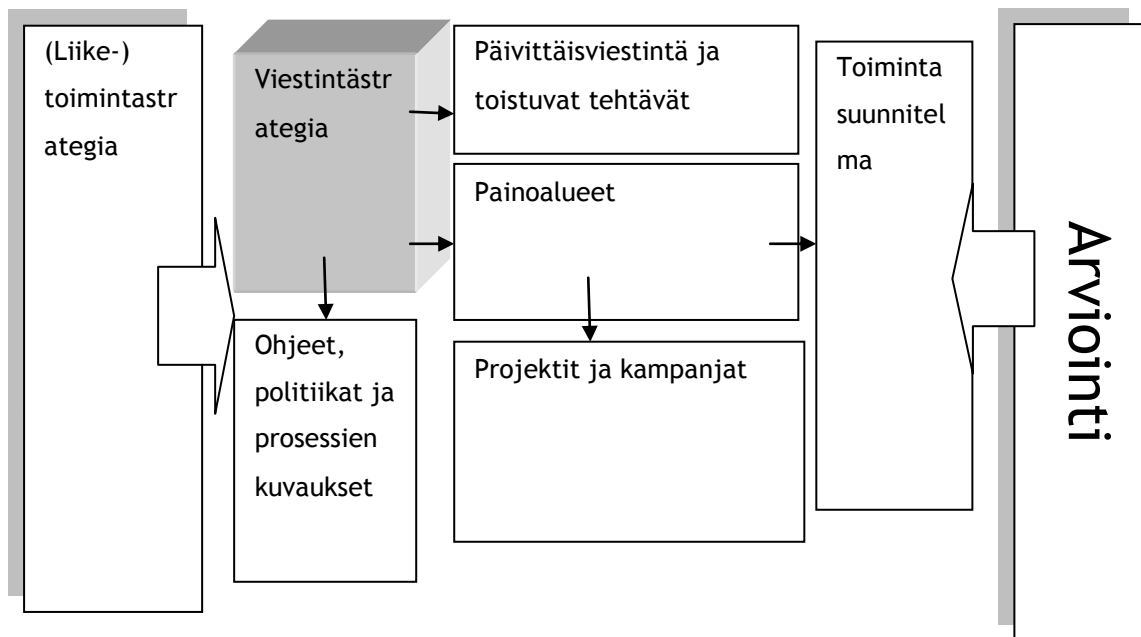
tulevaisuudessa tehokkaammaksi. Viestintästrategialla selkeytetään tapa onnistua yrityksen missiossa. (Hämäläinen & Maula 2004, 79.)

2.5.3 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma suunnitellaan vuoden pituiseksi projektiksi ja sen tarkoituksena on toteuttaa laadittu tavoite, päämäärä. Viestintää suunnitellessa tulee pohtia viestinnän merkitystä, esimerkiksi mitä viestinnällä halutaan saavuttaa, sekä miten viestintä tukee yrityksen toimintaa. Lisäksi tulee tarkastella nykyistä viestintää ja arvioida sen toimivuutta ja vikoja, jotta voidaan kehittää sitä tehokkaammaksi ja saadaan selville, mikä ei ole toiminut nykyisessä viestinnässä. Tärkeänä osana viestintää suunnitellessa on muistaa, että viestinnän tulee tukea yrityksen laatimia arvoja ja viestinnän sanoman tulee tukea yrityksen ajattelua, jotta viesti olisi uskottava. Sidosryhmien välillä tulee olla kommunikointia, jotta kaikki osapuolet hyötyvät yhteistyötä mahdollisimman paljon. Tämän vuoksi viestinnässä tulee pohtia, ketkä ovat yrityksen tärkeimmät sidosryhmät ja kuinka heidän kanssaan viestintä on tähän mennessä toteutunut, mitkä osatekijät ovat olleet haasteellisia ja kuinka voimme parantaa ja tehostaa yhteistyötä viestinnällä. (Juholin 2009, 107.)

Viestintä heijastaa myös yrityskuvaa, jonka vuoksi on olennaista pohtia miten haluamme viestiä. Tapa miten kerromme viestin, kuvaa yrityksen tahtotilaa sekä yrityskuvaa. Se mitä värejä, kuvia tai muita mahdollisia visuaalisia elementtejä käytämme viestinnässä kuvaa yrityksen toiminnan imagoa. Sama asia toteutuu sanavalikoimassa, mitä sanoja käytämme viestiä kertoessa kuvaa yritystä. Se kuinka kerromme yrityksen tarinan, kuvastaa yrityksen luonnetta. Viestinnällä kuvastetaan yritystä, kaikki viestinnän osatekijät ovat sidoksissa yrityskuvaan, imagoon tai brändiin. (Juholin 2009, 107.)

Yritykset usein laativat viestinnälleen tavoitteen, mitä haluavat saavuttaa viestinnällä. Tavoitteiden määrittäminen vaatii silloin myös tulosten mittaamista eli viestinnän toteutumisen onnistumisen seuranta sekä mittaamista. Tämän avulla voidaan määritellä, olemmeko onnistuneet tavoitteissa sekä virheistä on tuolloin helpompi oppia. Viestinnän ison kokonaisuuden vuoksi tulee määritellä osa-alueille vastuuhenkilöt, kuka esimerkiksi on vastuussa viestinnän toteuttamisesta ja kuka seuraa ja mittaa viestintää. Tärkeänä osana on määritellä ja päivittää myös sidosryhmiä ja kumppaneita, jotta viestintä saavuttaa kaikki tarpeelliset kohteet. Ison kokonaisuutensa vuoksi on yrityksen pohdittava myös viestinnälle omat resurssinsa. Tarkastellun kohteina on usein taloudellinen tilanne, henkilöstöresurssi, osaaminen, tiedonmäärä sekä tietoteknillinen osaaminen. Yrityksestä riippuen on huomioitava yritysten laatimat linjaukset kuten käsikirjat, ohjeet tai mahdolliset poliittiset rajaukset viestinnässä, nämä tekijät voivat rajata viestinnän mahdollisuuksia tai ainakin viestinnän visuaalisuutta. (Juholin 2009,107.)



Kuvio 2:Viestinnän suunnittelun jäsenystä (Juholin 2009,110.)

Kuvio 2 selventää, kuinka koko organisaation strategia rakentaa viestinnän suunnittelun sekä kuinka päivittäisviestintä sekä toimenpiteet pohjautuvat viestintästrategiaan. Selkeä strategia voi auttaa päivittäisviestinnän sujuvuudessa sekä auttaa rakentamaan tärkeimpiä painoalueita viestinnällisissä tehtävissä esimerkiksi kampanjoissa sekä projekteissa. Näiden asioiden havainnollistaminen selkeyttää toimintasuunnitelmia, joiden onnistumista tulee arvioida tulevaisuutta varten. (Juholin 2009, 110.)

2.5.4 Muutosviestintä

Muutos on tilanteen tai asian muuttumista tai siirtymistä. Muutoksessa tulee irtautua tai kehittää vanhoja menetelmiä. Tässä tapauksessa on kyse työelämän viestinnän muuttumista, kun viestinnän tulee muuntautua tilanteeseen sopivaksi. Muutosviestinnän tulee tukea paremmin yrityksen toimintaa ja sen laatimia tavoitteita. Muutosviestintä koostuu strategisesta viestinnästä sekä johtamisesta. Tarkoituksena on tehostaa ja syventyä viestintään muutosvaiheessa, jotta vältetään mahdolliselta kriisiviestinnältä. Tietoa tulee jakaa niin sisäisesti kuin ulkoisesti, jotta ihmiset ymmärtävät muutoksen tarkoituksen ja tarpeen. Viestintä on aina myös vuorovaikuttamista ja sen vuoksi on oltava valmiita vastaanottamaan toisilta osapuolilta tulleita kehittämisideoita tai tulee olla valmiita vastaamaan vastapuolen kysymyksiin.

Muutoksen tapahtuessa tulee huomioida erityisesti henkilöstön sekä asiakkaiden tiedottaminen muutoksesta, jotta he ymmärtävät muutoksen syyt ja seuraukset sekä saavat

vastauksia mahdollisiin kysymyksiin. Muutosviestinnän tarkoituksena on parantaa yhteisymmärrystä muutos keskellä sekä auttaa kaikkia osapuolia näkemään muutoksen positiivisena asiana. Lisäksi tärkeänä osana on nähdä, että yrityksessä tapahtuva muutos on hallinnassa sekä aikataulussa. Tilanteen tasalla pysyminen ja jatkuva viestiminen muutoksen keskellä auttavat yksilöiden kokemaan muutoksen mielekkäämmäksi, tarpeelliseksi sekä ymmärrettäväksi. (Hämäläinen & Maula 2004, 39.)

2.5.5 Johtajan ja esimiehen rooli

Muutosprosessista on aina oltava selkeä tehtävänjako ja vastuunjako, jotta viestintä onnistuisi. Esimiehen tehtävä on ennakoida tilanteet ja osattava reagoida tilanteisiin oikeilla menettelytavoilla. Vastuuhenkilön tulee olla rauhallinen ja esimerkillinen koko henkilöstölle, jotta luottamus johtoon ja sen johtamiseen jatkuisi. Tärkeää on myös esimiehen läsnäolo työpaikalla ja hänen kanssaan vuorovaikutus, kuunteleminen ja opastaminen on muutoksessa olennainen asia. Henkilöstöllä tulee olla vapaus tuoda esille omaa näkemystä muutoksesta ja saada tarvittavaa tukea muutoksessa vaadittaviin osaamisen kehittymiseen. Esimiehen tulee pohtia myös viestin sisällön tyyli, rakenne ja selkeys, jotta viestin vastaanottaminen olisi kohdistetuille ihmisille asianmukainen. (Juholin 2010, 324-325.)

2.5.6 Viestinnän korjaaminen

Uuden asian vastaanottaminen voi olla hankalaa niin henkilöstölle kuin asiakaskunnalle lisäksi viestinnän suunnittelu tilanteeseen sopivaksi on haasteellista sekä resurssipuutteet, osaamispuutteet tai muut vastaavat asiat voivat vaikuttaa erityisesti viestinnän onnistumiseen. Muutoksen sattuessa epä tietoisuus on yrityksen asiakkaille ja henkilöstölle pelkoa aiheuttava tekijä, mikä lisää toiminnan jatkuvuudelle kitkaa. Tämän vuoksi on viestinnän tilanteeseen pureuduttava uudestaan ja korjattava mahdolliset virheet. (Juholin 2010, 329-330.)

2.5.7 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Viestinnän voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän tulisi tukea yrityksen sisäisen toiminnan toimivuutta. Tarkoituksena on tiedottaa yrityksen työntekijöille yritykseen liittyvistä asioista. Toimivan sisäisen viestinnän avulla voidaan parantaa henkilöstön yhteishenkeä, motivaatiota ja tehokkuutta. Toimivalla viestinnällä vältetään väärinkäsityksiä ja ongelma-asiat selkeytyvät nopeammin. Yrityshautomon sisäiseen viestintään kuuluu Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy. Keuken päätoimipiste on Järvenpäässä ja E. Kairimäki joutuu yhteisten palaverien vuoksi esimerkiksi käymään siellä satunnaisesti. Tämän lisäksi on tietenkin tärkeinä viestinnän työkaluja kuten sähköposti ja

puhelin, joiden avulla Keuken henkilöstö voivat olla yhteydessä toisiinsa. (Isohookana 2007, 222; Keski-Uudenmaan kehittämiskeskus Oy 2011b)

Ulkoiseen viestintään kuuluu erilaiset sidosryhmät, joiden kanssa yritys on yhteydessä toimintansa jatkuvuuden vuoksi. Tähän kategoriaan kuuluu usein yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Ulkoiseen viestintään kuuluu lisäksi markkinointi. Markkinointi on viestintää uusille asiakkaille yrityksen toiminnasta. Markkinoinnin avulla pyritään herättämään ihmisten mielenkiintoa yrityksen toiminnasta ja saamaan tunnettavuutta yritykselle. Nykyisten asiakkaiden kanssa toimimista edesauttavat erilaiset viestinnän työkalut, kuten sähköposti, puhelin ja faksi. Uusien asiakkaiden huomiota herättäviä viestinnän työkaluja voisivat olla Internet-sivujen lisäksi paikallisessa lehdessä mainostaminen. Ulkoisen viestinnän panostamiseen vaikuttaa aina yrityksen olemassa olevat voimavarat. Media on yrityksille suurin apu tiedottamisessa, kun on kyseessä muutoksesta, josta halutaan tiedottaa laajalle alueelle. Yrityksen edustajan tulee vain miettiä tarkasti kuinka, miten ja mitä kertoa medialle, jotta välttyttäisiin mahdollisilta väärinkäsityksiltä. (Aula & Mantere 2005, 91; Huhtala & Hakala 2007, 159-160.)

2.5.8 Sidoryhmäviestintä

Sidosryhmäviestintä on juuri yhteistyökumppaneiden kanssa viestimistä. Viestintä on avointa vuoropuhelua, mikä parhaimmillaan on pitkäkestoista ja tuottaa molemmille osapuolille arvoa yhteistyöstä. Tiedon välittäminen voi olla säännöllistä tai satunnaista, mutta tärkeämpää on viestiä oikeista asioista oikeaan aikaan ja sen vuoksi tulisi suunnitella sidoryhmäviestintää, minkä avulla helpotetaan esimerkiksi muutosprosesseista. Sidoryhmäviestintä suunnittelun tarkoituksena on helpottaa ajankäyttöä ja olla varautuneita äkillisiin tilanteisiin. Tämän vuoksi suunnittelussa on tarkoituksena löytää oikeat käytännöt kaikille sidoryhmille. Viestinnän vuorovaikutusmuodot mukautuvat yhteistyön jatkuvuuden kehittymiselle. Tärkeimpiä viestinnäntapoja sidoryhmille on edelleen henkilökohtaiset yhteydenpidot sekä tapaamiset. Kuitenkin ajansäästöyistä ollaan siirtymässä sähköpostiviesteihin yrityksen sidoryhmäviestinnän nopeuttamisessa. Lisäksi viestinnän työvälineenä voidaan käyttää asiakas- ja sidoryhmälehtiä, joiden sisältönä voisi olla:

- uutis- ja ajankohtaisaineisto
- tapahtumien taustoittaminen
- suunnitelmat ja tulevat tapahtumat
- näkemykset, kannanotot & pohdinnat
- uudet ja uudistetut tuotteet sekä palvelut
- yhteisön ja sen toimintojen ja henkilöiden esittely
- haastattelut

-artikkelit.

Luettelo 1: Asiakas- ja sidosryhmälehdien aiheet. (Juholin 2010, 209.)

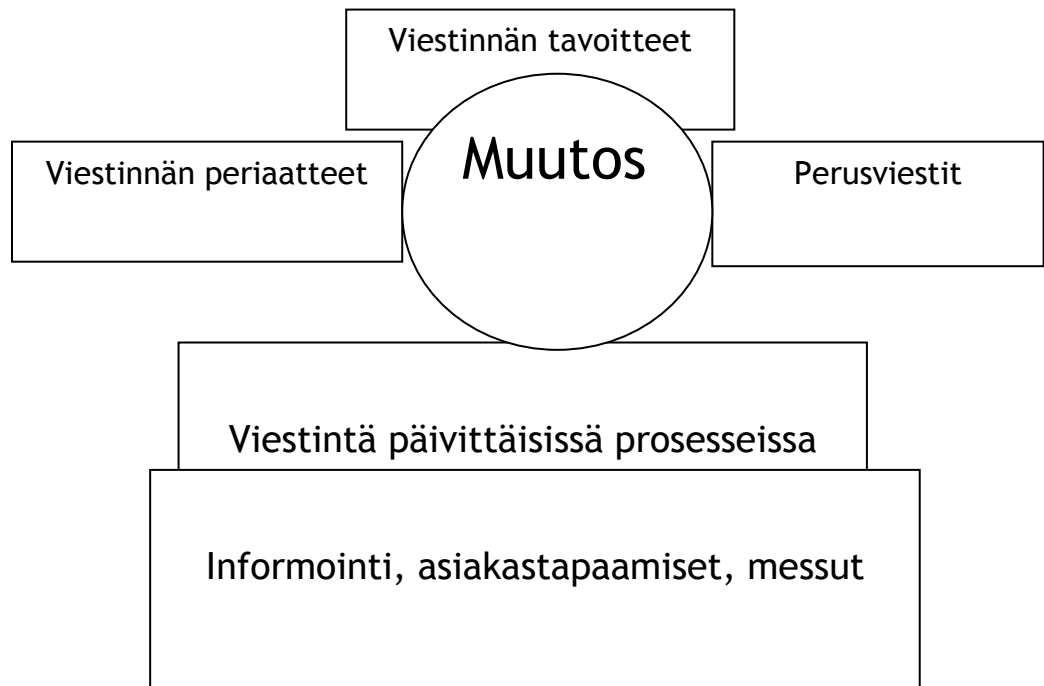
Viestinnän suhdetoimintojen hoitaminen on tärkeää, jotta sidosryhmien kanssa yhteistyö pysyy aktiivisena. Suhdetoimintaan sisältyy yleistä tiedottamista, jotta tieto molempien toiminnasta pysyy ajan tasalla. Yrityskuvaan voidaan vaikuttaa erilaisin suhdetoimintojen avulla, kuten erilaisten tilaisuuksien järjestämisellä. Näihin sidosryhmiin voidaan liittää esimerkiksi media, joita voidaan kutsua erilaisiin tilaisuuksiin. Median avulla yritys saa joko positiivista tai negatiivista huomiota riippuen aiheesta. Suhdetoiminnat auttavat hallitsemaan yrityskuvaa sekä yrityksen on helpompi saada tiedotettua toiminnastaan tarvittaville osapuolille. (Juholin 2010, 209.)

Epäsuora viestintä sisältyy ulkoiseen viestintään. Epäsuoraan viestintään kuuluu esimerkiksi henkilökunnan keskustelut kahvihuoneessa tai yrityksen toiminnasta puhuminen työajan ulkopuolella. Tällöinkin vaikutetaan mielikuvaan yrityksestä ja viestitään yrityksen liittyvistä asioista. Epäsuoraan viestimiseen ei sisälly suunnitelmaa, vaan se on tahatonta suunnitelmatonta keskustelua ihmisten välillä yrityksestä eikä keskusteluun välttämättä osallistu yrityksen henkilökuntaa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 15.)

2.5.9 Viestinnän mittaaminen

Viestinnän mittaamista varten tarvitaan tutkittavaa aineistoa. Arvioitava aineistoon voidaan saada tuloksista kuten asiakkaiden tai sidosryhmien kyselyistä. Usein saatuja vastauksia verrataan kohdeihmisten tiedoista, tietoisuudesta, ymmärryksestä, mielipiteistä ja käyttäytymisestä verrattuna asetettuihin tavoitteisiin. Voidaan esimerkiksi arvioida, onko kyseinen viesti saatu kohdeyleisölle perille kyseisellä viestintäkanavalla. (Juholin 2010, 28-29.)

Viestinnän mittaamisen tarkoituksena on oppia virheistä ja saada selville, mikä onnistui tai mikä epäonnistui viestinnässä, jos haluttuihin tavoitteisiin ei päästy. Viestintä on muuttuvaa ja kehittyvää, minkä vuoksi on olennaista tutkia ja arvioida omaa viestintää. Lisäksi mittaamisella voidaan selvittää tarvittavat resurssit viestinnän toteuttamiseen tulevaisuudessa.



Kuvio 3: Viestinnän rakentuminen (mukaillen Juholin 2009, 75)

2.5.10 Valintaperuste käsitteille

Ongelmana on siis viestiminen yrityshautomon toiminnasta ja sen jatkuvuudesta. Tämän vuoksi minun tulisi suunnitella oikeat viestintäkanavat, joilla uudet asiakkaat saisivat tietää tarjolla olevasta toiminnasta paikkakunnalla. Lisäksi minun tulisi selventää yrityshautomon viestintästrategia ja tuoda esille enemmän yrityksen toimintaa sen viestinnässä. Tämän vuoden viestintäsuunnitelmalla pyritään saamaan Yrityshautomolle lisää asiakkaita niin fyysisesti kuin sähköisesti.

Yrityshautomon tulee vahvistaa yrityksen tunnettavuutta paikallisesti sekä luoda luottamusta nykyisille asiakkaille toiminnan jatkuvuudesta. Tämän vuoksi tarkoitukseni on syventyä erityisesti viestinnän eri keinoihin vaikuttaa ihmisiin. Toisena osana tehtävänäni on tutkia yrityksen viestinnän johtamista ja sitä, kuinka sitä suunnitellaan.

3 Opinnäytetyön toteuttaminen

Prosessi alkoi yksinkertaisesti Laurean Yrityslabran kanssa keskustellen vapaana olevista opinnäytetyö aiheista. Kiinnostukseni viestintään vei huomioni Yrityshautomoon, jonka jälkeen aloimme sopia alustavaa tapaamista Yrityshautomon edustajan E. Kairimäen kanssa.

Alustavassa tapaamisessa E: Kairimäki kertoi Länsi-Uudenmaan Yrityshautomon muutostilanteesta ja sen tuomasta haasteesta. Alustavassa palaverissa oli vielä paljon epäselviä asioita, kuten organisaation liittymisestä Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:hyn sekä E. Kairimäen työn jatkuminen Yrityshautomossa. Työn tarve oli kuitenkin olennainen juuri muutosprosessin vuoksi. Kairimäellä oli selkeä näkemys viestinnän tarpeesta ja sen arvokkuudesta yrityksen toiminnassa. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto 21.02.2011.)

Seuraavan kerran tapasimme alustavassa palaverissa, missä oli lisäksi Yrityslabran edustaja ja ohjaava opettajani. Tässä palaverissa selkeytettiin opinnäytetyön tarve sekä aikataulu. E. Kairimäki olisi toivonut opinnäytetyön toteutuneen keväällä. Työn laajuuden vuoksi työ ei ollut mahdollista toteuttaa myöhäisen ajankohdan vuoksi. Tämän vuoksi opinnäytetyö sovittiin valmistuvan syksyllä. Tutkimustapa toivottiin myös olevan alkaville yrittäjille kohdistunut, minkä vuoksi tarvittiin sähköpostiosoitteita. Tarvittavan tietokannan saamiseksi pohdittiin mahdollisia yhteistyökumppaneita, joilta näitä voitaisiin saada ja Uusyrityskeskus todettiin tehokkaimmaksi kanavaksi saada tietokanta. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto. 06.04.2011.)

3.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa on tärkeintä haastattelun laatu sekä haastattelukysymysten käsiteltävät kohdeasiat. Tärkeintä on saada vastauksia työssä käsiteltävään asiaan. Kysymysten tulee olla avoimia asiaan tai teemaan liittyen. Vastaukset tulisi kuvata ongelmaa riittävästi, jotta ongelman ratkaisu olisi selkeämpää ja helpompaa. Nämä haastattelut toteutettiin avoimina haastatteluina, joita ohjattiin teemoittain tiettyihin aihealueisiin. Teemojen avulla pyrittiin saamaan vastauksia ongelmien pääkohtiin. (Vilkka & Airaksinen 2003, 64; Eskola & Suoranta 2000, 86.)

3.1.1 Alustava haastattelu

Ensimmäinen teemahaastattelu oli E. Kairimäen kanssa toukokuussa. Teemahaastattelun olennainen osa oli antaa selkeä kuva uudesta organisaatio tilanteesta, viestinnän toiveista, nykyisestä ulkoisesta viestinnästä ja Yrityshautomon tärkeimmistä sidosryhmistä. Huhtikuussa 2011 Yrityshautomo oli liitetty Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:hyn ja E. Kairimäen toimenkuvan jatkuminen hautomossa oli varmistettu. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto. 26.05.2011.)

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n toimintaan kuuluu yritysneuvonnan lisäksi hautomo- ja kehittämöpalvelut. Tarkoituksena on lisätä alueille työpaikkoja, tehostaa verkostoitumista ja auttaa alueella toimivia yrittäjiä tai yrittäjiksi alkavia.

Yrityshautomon keskeisimmiksi sidosryhmiksi Kairimäki nosti Luksian, Laurean, Uusyrittyskeskuksen sekä Vihdin kunnan. Hän korostaa yhteistyön arvoa ja sidosryhmien arvokkuutta Yrityshautomon toiminnan jatkumisessa. Kairimäki kertoi myös, että viestintää sidosryhmien kautta on olemassa, mutta parantamisen varaa on tietysti. Tähän hän toivoi saavansa ideoita sekä kehittämisehdotuksia, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat voitaisiin tavoittaa. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto. 26.05.2011.)

Haastattelussa ilmeni nykyisen viestinnän tilanne sekä sen tarpeet kehittyä. Erityisesti Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskukseen liittyessä on tullut keskeiseksi asiaksi tarve saada Yrityshautomon palvelut paremmin esille. Lisäksi olennaista on parantaa sidosryhmien yhteistyötä hyödyntäen viestinnän kehittämisideoissa. Suuri osa Keuken Vihdin toimipisteen Yrityshautomon viestinnässä on Internet-sivut, joihin haluttaisiin vinkkejä ja kehittämisehdotuksia. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto. 26.05.2011.)

Keukeen liittyessä E. Kairimäki nosti kehittyneeksi osaksi esille yrittäjältojen järjestämisen, minkä hän kokee erityisen tehokkaaksi osaksi viestintää. Yrittäjältoja on sovittu järjestettävän jokaisella paikkakunnalla kahdesti vuodessa, mikä on Kairimäen mielestä jo erityisen hyvä asia ulkoisen viestinnän kehittämisessä. Lisäksi hän korostaa kuinka olennaista olisi päästä muihin vastaaviin tapahtumiin kertomaan Yrityshautomon toiminnasta. Tämän vuoksi hän kokee juuri sidosryhmien suhdetoiminnan kehittämisen olevan ajankohtaista. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto. 26.05.2011.)

Hän kertoi myös että viestintää ei ole budjetoitu ja mainonnan olevan vähäistä. Olennaisempina hän pitää lehtiartikkeleita, joissa Yrityshautomo olisi keskeisenä tekijänä. Näiden avulla hän on kokenut ihmisten ottavan tehokkaammin yhteyttä kuin lehtimainokset. Paikallislehdet hän on kokenut tehokkaaksi osaksi ulkoista viestintää, koska tämän avulla Yrityshautomo on saanut näkyvyyttä. (E. Kairimäki, henkilökohtainen tiedonanto. 26.05.2011.)

3.1.2 Anna Uusiheimalan haastattelu

Anna Uusiheimalan haastattelussa aukesi Keuken nykyinen viestintä ja sen mahdollisuudet. Uusiheimala toteuttaa Keuken viestintää yritysneuvonnan sivussa. Haastattelussa selvisi, ettei Keuken viestintää ole suunniteltu ja sitä toteutetaan sen mukaisesti, kun on tarvetta. (A. Uusiheimala, henkilökohtainen tiedonanto. 27.06.2011.)

Uusiheimala kertoi taustastaan ja kokemuksistaan viestinnän tehtävissä. Uusiheimala nosti esiin heidän viestinnän tärkeimmäksi asiaksi asiakkaat ja näiden tavoittamisen. Olennaista

olisi Keukelle viestintästrategian suunnitteleminen sekä yhteistyökumppaneiden tiedottaminen ja sitouttaminen ulkoiseen viestintään. Uusiheimalalla oli monia ajatuksia viestinnän tehostamiseksi kuten Keuken uutiskirje yrittäjille. (A. Uusiheimala, henkilökohtainen tiedonanto. 27.06.2011.)

Uusiheimala kertoi myös, että syksyllä on tarkoitus myös kilpailuttaa viestintää sitä tarjoaville yrityksille. Ajatuksena olisi, että Anna Uusiheimala ohjaisi viestintää, mutta viestintäyrittäjä toteuttaisi viestinnän suunnittelun ja toteuttamisen. Erityisesti laajan alueen vuoksi ja muutosten tullessa on ollut hankalaa suunnitella viestintää. (A. Uusiheimala, henkilökohtainen tiedonanto. 27.06.2011.)

Uusiheimala kertoi myös, että viestintä on yhteistä eikä viestintää suunnitella alueittain. Uusiheimala kommentoi syyksi pienen organisaation vähäiset resurssit. Tarvittaessa kuitenkin voidaan toteuttaa aluekohtaista viestintää. Tämä vaatii oma-aloitteisuutta sekä aktiivisuutta Keuken henkilökunnalta. Rajoitteena aluekohtaisille viestintätapahtumille on kuitenkin kuntien omistusosuus, jotta resursseja käytettäisiin kuntia kohtaan tasapuolisesti. (A. Uusiheimala, henkilökohtainen tiedonanto. 27.06.2011.)

Olenneiseksi osaksi Uusiheimala nosti haastattelussa sen, että ihmisille tulisi saada selkeä kuva siitä, että palvelu on kunnan tarjoama eikä yksityisen yrityksen. Haastavana on pitää sitä, että palvelusta saisi viestittyä sen olevan laadukasta vaikkakin se on lähes ilmaista yrittäjille. Lisäksi Uusiheimala kertoi Keuken toiveena saada erilaisilta aloilta isoja yrityksiä eli isoja työllistäjiä Keuken asiakkaaksi. Tämän vuoksi Uusiheimala uskoo ydintoiminnan olevan pielessä Keukessa sekä ongelmana olevan se, että sen palvelut eivät erottaudu muista kunnan palveluista. (A. Uusiheimala, henkilökohtainen tiedonanto. 27.06.2011.)

3.1.3 Yrittäjien teemahaastattelut

Yrittäjien kyselyt toteutettiin yksittäisinä haastatteluina sekä haastatteluiden tarkoituksena oli tuoda esille ulkoisessa viestinnässä koettuja ongelmia. Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:sä ei ole ainakaan vielä panostettu viestintään erityisenä osa-alueena ja tämän vuoksi viestintä ei ole erityisesti muuttunut muutosprosessin jälkeen. Tämän vuoksi Vihdin toimipisteen Yrityshautomon nykyiset asiakkaat antoivat hyviä näkemyksiä omassa tarinassaan hakiessaan Yrityshautomoon.

Haastattelut toteutettiin tietynlaisen kaavan mukaisesti, joilla saisin vastaukset tarvittaviin osa-alueisiin. Haastattelut alkoivat yrittäjien oman historian kertomisesta ja kokemastaan hakuprosessista Yrityshautomoon. Tämän kautta pyrittiin aukaisemaan koettu ulkoinen viestintä Yrityshautomosta ja pyrittiin vertailemaan sitä nykyiseen viestintään

Yrityshautomossa. Lisäksi pohdittiin Yrityshautomosta koettua yrityskuvaa sekä sen vaikuttamista yrittäjien omaan yrityskuvaan. Lisäksi kysyin Yrityshautomon positiivisia puolia, joita tulisi tuoda paremmin esille aloittaville yrittäjille. Haastatteluissa myös aukesi uusia ajatuksia ja kehittämissuhteita opinnäytetyöhön, joita avataan paremmin kappaleessa tuotokset.

Haastateltavani yrittäjät olivat E.Kairimäen suosittelemat yrittäjät, joiden hän uskoi olevan aikaa haastatteluun sekä joilla olisi selkeä näkemys Yrityshautomon ulkoisesta viestinnästä. Heistä jokainen on ollut Yrityshautomossa jo jonkin aikaa sekä heillä on vahva kokemus omaltakin osuudeltaan viestinnän haasteista ja heillä oli näkemys yhteistyön kehittämisestä sekä sidosryhmien yhteistyön hyödyntämisestä.

3.1.4 Webisti Oy:n haastattelu

Webisti Oy:n toimitusjohtaja Tomi Tuovinen kertoi haastattelussaan aluksi taustastaan kuinka oli saapunut Yrityshautomoon. Hän kertoi tietäneen Yrityshautomon toiminnasta, koska oli ollut aikaisemmin töissä siellä. Tiedon hakeminen Yrityshautomosta oli kuitenkin hankalaa kotisivujen puuttumisen vuoksi. Hän kuvasi hakuprosessin olleen epäselkeä ja olennaisena osana prosessissa olleen oma aktiivisuus. (T. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.07.2011.)

Ongelmaksi Tuovinen nosti erityisesti Yrityshautomon vähäisen näkyvyyden sekä ulkoisen viestinnän puutteen. Lisäksi hän koki, että Yrityshautomon hakukriteeriksi nostetun innovatiivisuuden tuovan hämmennystä sekä karkottavan mahdollisia asiakkaita. Tuovinen kertoi innovatiivisuuden tuovan enemmän Tekesin asiakkaan mieleen. Hän myös kommentoi Yrityshautomon palvelun tason kärsivän kunnan omistuksesta. Ihmiset usein pitävät kunnan palveluita keskivertaisina, kertoi Tuovinen. (T. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.07.2011.)

Tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi Tuovinen nosti Keuken Internet-sivujen tehostamisen ja selkeyttämisen. Hän kommentoi niiden löytämisen olevan hankalaa ja painotti hakukoneoptimoinnin tehostamisen tärkeäksi ja hyväksi tavaksi saada näkyvyyttä. Hän kertoi yrittäjien hakevan usein toimitiloja Vihdistä ja sen kautta esimerkiksi voisi tuoda esiin Yrityshautomon toiminnan tarjonnan. (T. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.07.2011.)

Toisena tärkeänä kehittämiskohteena Tuovinen piti sisäisen viestinnän tehostaminen. Yrittäjien yhteinen viestiminen on hänestä tärkeää sekä yhteistyönä olennaista varsinkin nyt, kun Kairimäen aika Yrityshautomossa on vähentynyt Keukeen liittymisen jälkeen. Toistaiseksi Tuovinen ei ole huomannut eroa Keukeen liittymisen jälkeen Yrityshautomon toiminnassa

muuta kuin Kairimäen vähäisen paikalla olon ja ulko-ovien lukkojen pitämisen. Hän kuitenkin painottaa, ettei aikaakaan ole vielä paljoa kulunut omistusmuutoksesta. (T. Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.07.2011.)

3.1.5 Mosaiikkipaja Oy:n haastattelu

Mosaiikkipaja Oy:n yrittäjä Irene Sairila saapui Yrityshautomoon Uusyrityskeskuksen kautta. Hän kertoi pitkään haaveilevansa yrittäjäksi alkamista ja lopulta rohkaistui. Yrityshautomoon häntä epäilytti aluksi tuleminen, koska Yrityshautomon sijainti on keskustan ulkoreunalla ja hän ei nähnyt juuri millaistaakaan markkinointia Yrityshautomolla. Hän kertoi näkyvyyden olevan hänestä heikkoa. Hän myös kertoi, että on ollut paljon puhetta ja suunnitelmia näkyvyyden lisäämiseksi sekä markkinoinnin lisäämiseksi. Kuitenkaan näitä ei ole vielä toteutettu. (I. Sairila, henkilökohtainen tiedonanto 02.08.2011.)

Hän kertoi myös, että on ollut puhetta näkyvämmästä kyltistä tien varteen, jossa olisi Yrityshautomon yrittäjien nimet, lisäksi on ollut suunnitelmia messuille lähtemisestä yhdessä. Loppujen lopuksi hän on kokenut pettymyksiä suunnitelmien eteenpäin viemisessä. Hän kommentoi toiminnan kehittämisen olleen enemmän jähkailua. (I. Sairila, henkilökohtainen tiedonanto 02.08.2011.)

Suurimpana kehittämiskohteena hän koki kunnan yhteistyön. Hänestä kunnan tulisi tukea toimintaa tehokkaammin ja antaa yrittäjille apua toiminnan käynnistämiseksi. Hän kommentoi kunnan ajavan ainoastaan omaa etuaan ja jättävän yrittäjät oman onnensa nojaan. (I. Sairila, henkilökohtainen tiedonanto 02.08.2011.)

Sairilan toiveena olisi rakentaa Yrityshautomosta avoin yhteisö, jonne ihmiset voisivat tulla katsomaan yrittäjien luovuutta. Hän on kokenut avoimet ovet hyödyllisiksi ja hyväksi tavaksi saada ihmiset kiinnostumaan hänen töistään. Hän myös olisi kiinnostunut tekemään Yrityshautomon aulasta kutsuvamman ja tuomaan enemmän yrittäjiä esille. Eniten hän tahtoisi juuri yrittäjiä tuoda esille Internet-sivuilla sekä saamaan näkyvyyttä rakennuksen ulkokuoreenkin, jotta ihmiset tietäisivät yrittäjien toimivan kyseisessä rakennuksessa. (I. Sairila, henkilökohtainen tiedonanto 02.08.2011.)

Sairila kommentoi Yrityshautomon positiivisina puolina olevan tarjoavat palvelut kuten tuotantotilat, ammattitaitoinen opastus, tietotaito, rahallinen tuki sekä alkavan yrittäjän papereiden täydentäminen. Hän on kokenut apua paljon yrittäjyyteen lähtiessään. (I. Sairila, henkilökohtainen tiedonanto 02.08.2011.)

3.1.6 SSTec Oy:n haastattelu

SSTec Oy:n yrittäjä Jukka Siekkeli lähti yrittäjäksi monen vuoden työkokemuksen jälkeen. Hän oli tietoinen Yrityshautomon tarjoamasta palvelusta ja hänen yrityksensä vastasi Yrityshautomon hakukriteereitä. Olennaisena tärkeänä hän piti apua papereiden täyttämässä, yritysneuvonnan sekä toimitilojen vuokraamisessa. (J. Siekkeli, henkilökohtainen tiedonanto 03.08.2011.)

Hän pitää tärkeänä kehittämiskohteena kunnan sitouttamisen toiminnan tehostamiseen sekä ulkoisen viestinnän kehittämiseen. Hän kokee kunnan olevan tällä hetkellä suunnittelevan muita mahdollisuuksia rakennukselle kuin Yrityshautomon toiminnan jatkuvuuden tiloissa. (J. Siekkeli, henkilökohtainen tiedonanto 03.08.2011.)

Siekkeli kommentoi useiden ihmisten pohtivan yrittäjyyttä, mutta heidän pelkäävän yrittäjäksi alkamista liikaa. Tämän vuoksi hänestä näitä ihmisiä tulisi rohkaista tulemaan juttelemaan Kairimäen kanssa, joka voisi puolestaan puhua yrittäjäksi alkamisesta Yrityshautomossa. Siekkelistä yrittäjäksi alkamiseksi pitäisi tehdä pienempi kynnys, jotta useampi ihminen uskaltaisi alkaa. Hän lisäsi vielä, että ihmisille tulisi kertoa mitä tehdä sitten jos yrittäjyys ei onnistuisikaan eli kuinka purkaa yritys sitten. Tämä tieto voisi antaa ihmisille näkemyksen siitä, että millainen prosessi se olisi pahimmassa tapauksessa. (J. Siekkeli, henkilökohtainen tiedonanto 03.08.2011.)

Siekkeli toi ilmi Yrityshautomon vahvuuksina yrittäjäyhteisön, josta jokainen yrittäjä saa tukea ja neuvoa. Hänestä yhteisten kokemusten jakaminen on alkavalle yrittäjälle olennaista sekä piristävää. Toisten kokemuksista voi saada paljon ideoita kehittää omaa toimintaansa. (J. Siekkeli, henkilökohtainen tiedonanto 03.08.2011.)

Keukeen liittymisessä Siekkeli kommentoi yrittäjien alkavan spekuloida toiminnan jatkumista sekä aistivan epävarmuutta. Tilanteessa oli paljon epäselviä asioita, joiden vuoksi osa yrittäjistä lähtikin Yrityshautomosta. Hän ei ole myöskään vielä nähnyt erityisiä muutoksia tapahtuneen omistusmuutosprosessin jälkeen vaan odottaa vielä jotakin suurempaa tapahtuvan toiminnan kehittymisessä. (J. Siekkeli, henkilökohtainen tiedonanto 03.08.2011.)

3.2 Luksian haastattelu

Sidosryhmän edustajista toivoin saavani jonkun näkemystä juuri yhteistyön kehittämismahdollisuuksista ja sain onneksi vastauksia siihen Länsi-Uudenmaan ammattikoulukoulutusyhtymän eli Luksian asiakasvastaavalta Leena Joki-Korpelalta. Aikataulun vuoksi toteutin kyselyn hänelle sähköpostitse. Hän osasi kertoa Keuken ja Luksian

yhteistyön mahdollisuuksista sekä hän myös antoi vahvan kuvan siitä, kuinka toivottavaa yhteistyö olisi yrittäjäopiskelijoiden vuoksi. (L. Joki-Korpela, henkilökohtainen tiedonanto 12.08.2011.)

Leena Joki-Korpela kertoi, opiskelijoiden edistämistä edesauttavat esittelyt ovat aina tervetulleita Luksiaan. Tämän vuoksi Kairimäen esittelyt ovat aina tervetulleita Luksiaan. Mahdollisuuksista esiintymisajan kohdista voidaan erikseen sopia, koska kursseja järjestetään jatkuvasti ja monet opiskelijat ovat erivaiheissa opinnoissa, mutta yhteinen kokoontuminen on aina mahdollista järjestää. Myös pienemmille ryhmille Yrityshautomon palveluiden esittäminen on mahdollista, jolloin tulee keskustella vastuupettajien kanssa erikseen sopivasta ajankohdasta. (L. Joki-Korpela, henkilökohtainen tiedonanto 12.08.2011.)

Joki-Korpela myös piti mahdollisena erilaisista tilaisuuksista ilmoittaminen sähköpostitse yrittäjäopiskelijoille. Tässä osuudessa markkinointivastaava voisi auttaa Kairimäkeä. Tämän avulla erilaisiin hautomoiltoihin tai yrittäjäiltoihin voitaisiin saada kiinnostuneita yrittäjiä mukaan. Lisäksi Luksiaan voidaan viedä Keukesta postereita, joilla voitaisiin saada Keukelle lisää näkyvyyttä. (L. Joki-Korpela, henkilökohtainen tiedonanto 12.08.2011.)

Joki-Korpela lisäksi analysoi nykyisen viestinnän hiljaista syytä Yrityshautomon ja Luksian välillä. Hän uskoo suurimpana syynä olleen molempien osapuolien vähäinen yhteydenpito. Hän on uskonut Yrityshautomossa olleen paljon asiakkaita eikä hän usko Luksian uusien kouluttajien tietävän Yrityshautomon palveluista juurikaan. (L. Joki-Korpela, henkilökohtainen tiedonanto 12.08.2011.)

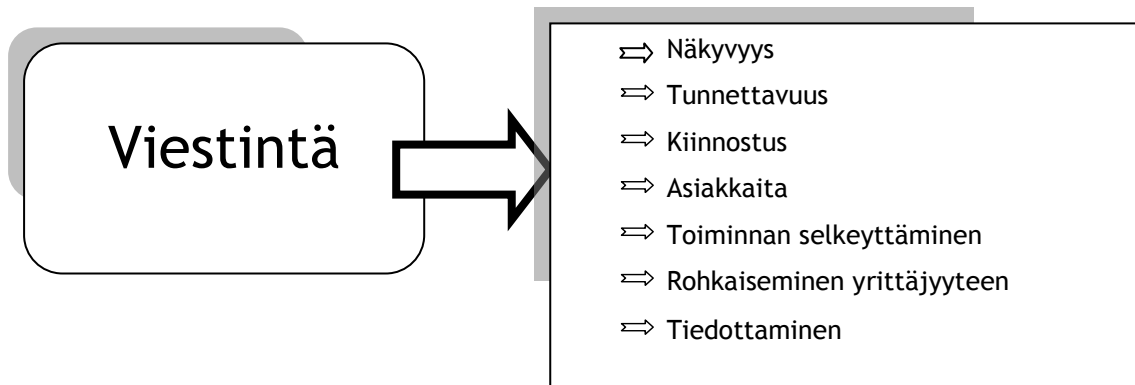
Tulevaisuudessa Joki-Korpela kuitenkin uskoo yhteistyön kehittyvän. Keuke ja Luksia ovat solmineet yhteistyösopimuksen kesäkuun alusta. Tämän kautta Joki-Korpela uskoo Yrityshautomon palveluidenkin tulevan tutummaksi monille ihmisille sekä yhteistyön avulla viestinnän kehittyvän paremmaksi organisaatioiden välillä. (L. Joki-Korpela, henkilökohtainen tiedonanto 12.08.2011.)

4 Viestintäsuunnitelma

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n Vihdin toimipisteen Yrityshautomon suurimpana haasteena on pystyä hyödyntämään kaikkia sidosryhmiä ja näiden avulla saamaan riittävästi asiakkaita Yrityshautomoon. Tämän vuoksi olisi hyvä suunnitella sidosryhmien kanssa sopivia tapahtumia, joissa Yrityshautomon vetäjä Eija Kairimäki voisi käydä kertomassa toiminnasta ja sen palveluista.

Omistusmuutosprosessi on jo tapahtunut Yrityshautomossa ja siitä viestiminen paikallisille ei

ole toteutettu riittävän tehokkaasti, minkä vuoksi olisi hyvä tuoda Yrityshautomoa nyt ihmisille enemmän esille. Näkyvyydellä voitaisiin saada ihmiset tietoisemmaksi Yrityshautomon toiminnasta sekä kiinnostuneet voisivat uskaltautua ottamaan yhteyttä E. Kairimäkeen. Liian vähäinen tieto itse toiminnasta sekä sen mahdollisuuksista luovat epävarmuutta ihmisissä, minkä vuoksi yhteydenoton ottamiseen voi olla kynnys. Tiedottamisella pyritään pienentämään yhteydenoton kynnystä sekä rohkaisemaan ihmisiä kysymään enemmän.



Kuva 3: Yrityshautomon viestinnän tarpeet

Viestinnän kehittymisen vuoksi on olennaista olla aktiivisempia sekä panostaa tosissaan yhteistyöhön. Yritysneuvoja Anna Uusiheimalan haastattelussa (27.06.2011) ilmeni, että Keukella on suunnitelmissa ulkoistaa viestintä jollekin viestintäyritykselle. Uskon kuitenkin, että viestinnän ulkoistaminen ei ole hyvä vaihtoehto Keukelle. Keuken viestintä tulisi toteuttaa henkilö, joka ymmärtää toiminnan sekä on aktiivisesti toimintapaikalla. Henkilö, joka ymmärtää Keuken toimintamallin osaisi suunnitella ja toteuttaa tarvittavaa viestintää asiakkaille sekä sidosryhmille.

Keuke tarvitsee selkeästi viestintäänsä apua tai vähintäänkin lisäresursseja, jos viestintää halutaan hyödyntää parhain mahdollisin keinoin. Viestintä on iso osa yrityksen toimintaa ja sen toiminnan tehostamiseksi tulisi myös henkilöstöresursseja lisätä viestinnän tehtäviin. Viestinnän avulla uskon Keuken saavan lisää asiakkaita.

4.1 Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n viestintä

Laajan toimialan vuoksi on juuri tärkeää päivittää Keuken Internet-sivuja ja tiedottaa kaikista tapahtumista kuntien alueilla. Mielestäni Internet-sivut ovat hyvin informatiiviset sekä yhteystiedot ovat helposti löydettävissä sieltä. Tärkeää on kuitenkin, että ihmiset löytävät

nämä sivustot ja sen vuoksi on hyvä tehdä mahdollisimman paljon yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Internet-sivuille on hyvä olla mahdollisimman monta linkkiä, jotta ihmiset voisivat löytää nämä sivut monesta eri paikasta. Esimerkiksi tällä hetkellä sivustoille on linkki kuntien sivuilta, mutta reittejä sivuille voisi olla muualtakin kuten työvoimatoimistojen, työ- ja elinkeinotoimiston, Novago Yrityskehitys Oy:n sekä Laurea-ammattikorkeakoulun kotisivuille voisi lisätä linkin Keuken sivuille.

Sen lisäksi että linkkejä olisi löydettävissä monilta sivuilta, olisi siitä hakukoneoptimoinnin kannalta hyötyä Keukelle. Haettavissa hakukoneiden kuten Googlen avulla tietoa esimerkiksi yrittäjyydestä voisi Keuke tulla paremmin löydettyä. Google suosii haettaessaan sivustoja joilla on paljon linkkejä sekä sivustoja joilla käytetään kyseistä sanaa, jolla ihmiset etsivät tietoa. Tämän vuoksi Keuken sivustoilla tulisi käyttää toistuvasti sanoja kuten yrittäjyys, palvelut, yritysneuvonta ja liiketoimintasuunnitelma, jotta Google antaisi Keuken sivustot vaihtoehdoksi hakuehdotuksiin.

Toinen tärkeä tekijä Keuken viestinnässä on huomioida sidosryhmien mahdollisuuksia ja niiden kautta saatavia lisäkeinoja saada näkyvyyttä paikallisesti. Keuke on pyrkinyt vahvistamaan sidosryhmiensä kanssa yhteistyötä, jotta esimerkiksi kunnat toisivat enemmän esille Keuken toimintaa. Tämä yhteistyö on hyvällä pohjalla, mutta kehitettävissä sitä enemmän voitaisiin varmasti maksimoida tuloksia. Keuken toiminta on kunnille etu, palveluiden avulla on tarkoitus saada alueelle lisää yrittäjiä sekä työnantajia. Tämän vuoksi mielestäni jokaisella alueella tulee olla yhteyshenkilö niin Keuken kuin kunnan puolesta, jotta yhteistyö pysyy aktiivisena ja jotta yhteistyömahdollisuuksista pystytään kertomaan tilanteen mukaan. Tehokkaampaa olisi mielestäni, jos Keuken yritysneuvojat toimisivat kunnantalolla, jotta molempien osapuolten työntekijät voisivat olla vuorovaikutuksissa keskenään ja kaikki olisivat tietoisempia Keuken palveluista paremmin.

4.2 Vihdin toimipisteen viestintä

Vihdin toimipiste on siitä syystä erityinen, että tällä toimipisteellä on vuokrattavana toimitiloja yrittäjille. Tämä on suuri hyöty yrittäjille ja tätä tulisi tuoda esille paremmin sekä selkeämmin. Keuken Internet-sivuilla olisi mielestäni hyvä olla oma linkki etusivulta, josta pääsee sivulle, jolla kerrotaan hautomon toiminnasta sekä jossa voisi olla kuvia Vihdin toimipisteen toimitiloista. Tämän avulla voisimme saada Vihdin toimipisteelle lisää näkyvyyttä sekä toiminnan jatkuvuudesta lisää varmuutta paikallisille. Tällä hetkellä Vihti jää melkoisesti varjoon Keuken sivuilla sekä ihmiset eivät välttämättä osaa yhdistää kuinka esimerkiksi Vihti, Järvenpää ja Mäntsälä liittyvät toisiinsa. Aikaisemmin Länsi-Uudenmaan Yrityshautomolla oli pieni alue mitä se palveli ja ihmiset pystyivät ymmärtämään aluejaon. Tällä hetkellä

vihtiläiset saattavat säikähtää Keski-Uudenmaan nimitystä ja ajatusta siihen, että onko hautomo muuttanut muualle.

Vihdin toimipisteellä on myös paljon sidosryhmämahdollisuuksia. Laurea-ammattikorkeakoulu on ollut hyvänä yhteistyökumppanina ja koulun aikuisopiskelijoista voisi tulla potentiaalisia hautomon asiakkaita, jos opiskelijat sattuvat tietysti asumaan Vihdin alueella. Lisäksi Vihdissä on Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskouluuyhtymä Luksia, jossa on yrittäjäkoulutuslinja, josta olisi vielä paremmat mahdollisuudet saada asiakkaita hautomoon. Paras tapa saada ihmisten huomio on puhua heille, tämän vuoksi olisi hyvä saada E. Kairimäki puhumaan heille Yrityshautomon toiminnasta. Tämän lisäksi olisi mielestäni tärkeää saada Luksian ilmoitustaululle posterit Keukesta, jossa olisi erityisesti tuotu ilmi Vihdin toimipisteen Yrityshautomoa. Tämän vuoksi ihmisille tulisi selkeä kuva, että Yrityshautomo on Vihdissä ja palvelu on lähellä. Mielestäni samanlainen mainos olisi hyvä saada Laurea-ammattikorkeakoulun ilmoitustaululle, josta se olisi hyvin nähtävissä.

Haastavana osuutena Yrityshautomolle on ollut jo pidempään yhteistyön kehittäminen Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskouluuyhtymä, Luksian kanssa. Kairimäki on yrittänyt parhaansa mukaan päästä puhumaan Yrityshautomon toiminnasta juuri yrittäjäopiskelijoille, kuitenkin siinä onnistumatta. Uskon, että oikeaan henkilöön otettaessa yhteyttä tämäkin onnistuu. Anders Starck on yrittäjäopiskelijoiden koulutuksien asiakasvastaava, joka ohjeistaa tarvittaessa kehen voi ottaa yhteyttä missäkin asiassa.

4.3 Yrittäjäillat

Kuntien järjestämät yrittäjäillat antavat mahdollisuuden verkostoitua ja tuoda esille niin Yrityshautomon toimintaa kuin nykyisten asiakkaiden yrityksiä. Näitä mahdollisuuksia tulisi hyödyntää mahdollisuuksien mukaisesti, kuten varautuminen esitteiden kera. Näinä iltoina on myös mahdollisuutena kertoa Yrityshautomon sidosryhmistä ja niiden yhteistyön hyödyntämisestä. Tärkeää olisi tuoda esille toimitilojen vuokraamismahdollisuudet ja tarvittavan avunantaminen sekä tiedon jakaminen.

Yrittäjäilloilla voidaan herättää ihmisten kiinnostus yhteistyöstä ja liiketoiminnan kehittämisestä. Tehokasta on antaa hyviä esimerkkejä onnistuneista yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyistä projekteista, jotta yrittäjät uskoisivat sidosryhmistä syntyneisiin kumppanuuksiin. Esimerkittäisiä yhteistyökumppanuuksia voisivat olla erityisesti Laurean Yrityslabra sekä Laurea-ammattikorkeakoulu, jonka avulla yrittäjät voivat saada helposti uutta osaamista liiketoimintaansa sekä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat saisivat kokemusta työelämässä kohdattavista ongelmista.

4.4 Internet-sivut

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n kotisivut rakentuvat hyvin, mutta tärkeänä osana olisi tuoda selkeämmin esille palveluja. Erityisesti Yrityshautomolla tulisi olla oma välilehtensä, jossa esitellään tarkemmin hakuprosessi Yrityshautomoon sekä toimitiloista tulisi olla valokuvia. Vihdin toimipisteellä on erityisen hienot toimitilat tarjottavana ja valokuvat toisivat asian ilmi ennakkoluuloisillekin ihmisille. Keuken sivuilla voisi olla myös menestystarinoita Yrityshautomon asiakkaista, joiden avulla mahdollisesti ihmiset voisivat saada selkeämmän kuvan millaista apua hautomot antavat. Lisäksi yrittäjäesittelyt ovat hyviä esimerkkejä yrityksistä millaisia Yrityshautomo haluaa asiakkaakseen.

Keuken tulisi ottaa vakavasti huomioon hakukoneoptimoinnin kotisivuissaan. Pääosa ihmisistä hakee tietoa Internetistä hakukoneilla, kuten Googlessa, käyttäen erilaisia sanoja (Juslén 2009, 109). Näitä sanoja tulisi toistaa Keuken kotisivuilla, kuten yritysneuvonta, yrittäjäyys, rahoitus. Yrityshautomon kannalta olisi tärkeää pohtia asiaa aloittavien yrittäjien kannalta, kuten alkurahoitus, toimitilat, liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Webisti Oy on alan ammattilainen ja varmasti osaisi pohtia oikeita sanoja Vihdin asiakkaita ajatellen. Weisti Oy sattuu itse olemaan Yrityshautomon asiakas, ja sen vuoksi varmasti osaa pohtia millä hakusanoilla ihmiset hakevat alkuhetkillä tietoa Internetistä. Hakukoneoptimoinnin avulla Keuken palvelut olisivat paremmin löydettävissä sekä näkyvyyttä voitaisiin lisätä tämän avulla. Näkyvyys ja ihmisten tietoisuus palvelun tarjonnasta edesauttavat, jotta ihmiset osaavat ottaa yhteyttä Keukeen.

Internet-sivuilla voisi olla lisäksi mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö, jos esimerkiksi monet ihmiset ovat lomilla tai jos ei tiedä varsinaisesti keneen ottaa yhteyttä. Tämän avulla Keukesta voitaisiin ottaa aktiivisemmin ihmisiin yhteyttä ja vähentää ihmisten kynnystä ottaa yhteyttä. Sivulla voisi olla myös useimmin kysytyt kysymykset ja niihin vastaukset esimerkiksi juuri hakuprosessista eli kuinka pääsee Yrityshautomoon tai Kehittämöön asiakkaaksi. Ihmisten tulisi saada selville kuinka helppoa on vain ottaa yhteyttä Keukeen ja kuinka palvelualttiita ihmiset ovat Keukessa.

Tuovinen toi ilmi tärkeän asian Yrityshautomon esittelyssä nimittäin kuvauksen innovatiivisuudesta kriteerinä asiakasvalinnassa (T.Tuovinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.07.2011). Tekee yhdistetään innovatiivisuuteen erityisesti ja tämän vuoksi on ilmeistä, että monet yrittäjät ovat luopuneet ajatuksesta ottaa yhteyttä Yrityshautomoon, koska eivät olleet pitäneet liiketoimintaansa riittävän innovatiivisuutena. Innovatiivisuus kuvaa kyllä yrittäjiä, joita Yrityshautomoon halutaan, mutta vaihtoehtoisesti innovatiivisuutta pidetään erityisen vahvana sanana, mikä säilyttää varmasti yrittäjiä. Tämän vuoksi olisi parempi miettiä uudestaan Yrityshautomon palvelun kuvaamista toisella tavalla, päivittää

Yrityshautomon kuvaus.

Webisti Oy:n toimitusjohtaja Tomi Tuovinen toi myös ilmi haastattelussa, että tehostaakseen Yrityshautomon palveluita ja hyödyntääkseen ihmisten erilaista osaamista olisi hyvä olla Yrityshautomon asiakkailta Intranet. Keuken sisäiset Internet-sivut, missä Yrityshautomon asiakkaat sekä miksei myös kehittämöpuolen asiakkaat, voisivat liittää linkkejä esimerkiksi mahdollisista rahoituksista, lakimuutoksista tai muista ajankohtaisista asioista. Tämän avulla monta ihmistä saataisiin aktiiviseksi ja vuorovaikutus asiakkaiden kesken lisääntyisi ja lisäksi yritysneuvojien olisi helpompi tiedottaa kaikkia asiakkaitaan samanaikaisesti.

Kehitettäessä yrityksen tai organisaation toimintaa unohdetaan usein kysyä palveluiden tarjoajilta tai käyttäjiltä näkemystä ongelmaan. Tämän vuoksi tulee miettiä ennen ongelman ratkaisemisen aloittamista, että kuka olisi paras kertomaan miten toimintaa tulisi kehittää. Yrityshautomon ongelmana on saada tiedotettua ihmisille, että Yrityshautomon toiminta jatkuu edelleen. Tärkeänä resurssina kehittämisessä on Yrityshautomon nykyiset asiakkaat, sillä heillä on kokemusta Yrityshautomon ulkoisesta viestinnästä ja he osaavat kertoa, mikä oli vaikeaa ja mikä helppoa haettaessa Yrityshautomoon. Asiakas on kuitenkin olennainen osa Yrityshautomon toiminnan jatkuvuuden kannalta ja sen vuoksi kannattaa kysyä niiltä, jotka ovat kokeneet ja ovat olleet siinä asemassa missä monet muut yrittäjät ovat juuri nyt. Miten ihmiset näkevät ja kokevat Yrityshautomon. Sen lisäksi tulisi pohtia mistä ihmiset nykypäivänä etsivät tietoa ja millaista tietoa he etsivät. Pohdittavana on kuinka saada ihmiset kuuntelemaan, kuinka saada ihmisten kiinnostus heräämään ja kuinka saada ihmiset ottamaan yhteyttä Yrityshautomoon.

4.5 Yrityshautomon imago

Yrityshautomon tulisi tuoda yrittäjien toiminnalle lisäarvoa ja yrittäjien tulisi pystyä olemaan ylpeitä sekä avoimia sen asian suhteen, että ovat Yrityshautomossa. Yrityshautomolla voi olla myös negatiivinen vaikutus yrittäjiin, jos ihmiset eivät tiedä mitä Yrityshautomo tekee. Ihmiset tekevät helposti omia johtopäätöksiä ja tuomitsevat asioita ennen syventymistä. Tämän vuoksi olisi yrittäjillekin tärkeää saada Yrityshautomon toiminta-ajatus selkeytettyä kunnan asukkaille ja tämän kautta saamaan ihmiset avoimimmille mielille Yrityshautomon palveluista. Tärkeää on tuoda esille, että Yrityshautomo auttaa alkavia yrittäjiä esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman laatimisessa ja edesauttaa toiminnan käynnistämistä. Monet ihmiset voivat ajatella, että Yrityshautomossa on yrittäjiä, jotka eivät pärjää omillaan ja nämä koetaan tuolloin epäonnistujiksi. Asia ei kuitenkaan ole näin ja sen vuoksi kaikki mahdolliset negatiiviset ajatukset Yrityshautomon palveluista on saatava poistettua, jotta ihmiset rohkenisivat ottamaan yhteyttä ja haluaisivat tehokasta kunnan tukemaa neuvontaa liiketoimintansa käynnistämisessä.

Viestinnän avulla voidaan tuoda esille Keuken tarjoamien palveluiden laadukkuus ja saada tämän avulla yrityskuvaa paremmaksi. A. Uusiheimalan haastattelussa tuli ilmi tarve saada ihmisille laadukkaampi kuva palvelukokonaisuudesta. Monet ihmiset yhdistävät kunnan tarjoamat palvelut hieman alle keskitason syystä, että kunnat ovat joutuneet tekemään kustannusleikkauksia vuosien varrella. Kuitenkin Keuke on oma organisaationsa, mikä tarjoaa yrittäjille monelta osa-alueelta tietoa ja apua. Paras ja tehokkain todiste palvelun tasosta on juuri yrittäjien kommentit ja menestystarinat, mitkä vahvistaisivat Keuken yrityskuvaa laadukkaaksi ja onnistuvaksi.

Lisäarvoa voitaisiin tuoda esille yhteistyökumppaneiden esittelyllä ja selventämällä Internet-sivuilla kuinka kustannustehokkaasti Yrityshautomossa yrittäjät voivat toimia juuri sidosryhmien avulla. Alkavilla yrittäjillä on usein rahoitusongelmia alussa ja heidän tarvitsee minimoida kustannuksiaan mahdollisimman paljon, tämän vuoksi olisi tärkeää saada selvennettyä ihmisille mahdollisuuksista Yrityshautomossa. Tärkeää olisi myös kertoa paremmin alkurahoituksesta Yrityshautomossa, jonka avulla voidaan herättää kiinnostusta. Erityisesti jos olisi vertailu kuinka paljon on mahdollista saada rahoitusta ja mistä. Tieto on erityisen arvokasta yrittäjille alussa, mitä enemmän tietoa he saavat yhden viestintä kanavan kautta, sen nopeammin he pääsevät käynnistämään liiketoimintansa.

Yrittäjien haastatteluissa nousi esille myös ongelma ulkopuolisten näkemyksestä Yrityshautomon palvelusta. Keuken omistavat kunnat ja kuntien tarjoamat palvelut eivät ole ihmisten mielestä useinkaan laadultaan parasta mahdollista. Kunnat pyrkivät säästämään ja tarjoavat tämän vuoksi usein huonompaa palvelua kuin yksityisellä sektorilla olevat yrittäjät. Syynä on että kuntien tarjoamien palveluiden päämääränä ei ole tuottaa tuottoa vaan tarjota palveluita kunnan asukkaille. Palvelu laatu on kärsinyt kunnan rakentamasta imagosta tarjoamistaan palveluista.

Uskottavuutta ja laadukkuutta luovat myös yritysneuvojat itse, tämän vuoksi niin pukeutuminen kuin olemus ovat erittäin tärkeitä tekijöitä ensivaikutelman luomisessa. Tapaamisissa ihmisen viestiminen on 70 prosenttia eleitä ja 30 prosenttia sanoja. Tämän vuoksi on tärkeää antaa yritysneuvojille aikaa valmistautua tapaamisiin ja keskittyä asiakkaisiin riittävästi, jotta nämä tuntisivat saavansa tarvittavan avun helposti. Yritykset ovat siirtymässä aikaan, jossa ihmisten kokemuksilla on enemmän merkitystä kuin tuotteilla, palveluilla tai ratkaisuilla (Aula & Heinonen 2011, 62). Erityisesti tulisi olla aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin alkuvaiheessa, jotta varmistetaan heidän tyytyväisyytensä palveluun. Olennaista on tietää, että ihmiset jakavat kokemuksiaan keskenään. Ikävät kokemukset ihmiset kertovat kymmenelle ihmiselle, kun taas hyvät kokemukset kolmelle ihmiselle. Tämänkin vuoksi Keukelle ei ole erityisesti näin alkuvaiheessa varaa antaa huonoa

vaikutelmaa asiakkaille. Erityisesti nykyiset asiakkaat ovat pidettävä tyytyväisenä, jotta he tukevat omistusmuutosprosessia. Lisäksi Vihdin toimipisteen Yrityshautomon tulee olla palvelultaan laadukasta, koska paikkakunta ei ole kooltaan iso ja sana kiirii helposti ihmisiltä toisille.

4.6 Sidosryhmät

Sidosryhmillä on iso rooli Keuken ja erityisesti Vihdin toimipisteen Yrityshautomon viestinnässä. E. Kairinmäen oltaessa pääasiassa yksin vastuussa hautomo toiminnasta, on hänellä haasteellista jakaa aikansa kaikkiin tarvittaviin osa-alueisiin. Yhden ihmisen resurssit eivät voi riittää vastaamaan paikallisesta viestinnästä sekä sen lisäksi toimia yritysneuvojana että yrityshautomon vetäjänä. Tämän vuoksi olisi toivottavaa, että sidosryhmät kuten kunnat olisivat aktiivisesti mukana Yrityshautomon viestinnästä alueittain.

Aktiivinen yhteistyö kuten tiedottaminen mahdollisista tapahtumista ja tilaisuuksista voisi tuoda paljon mahdollisuuksia Yrityshautomon toiminnan tiedostamiseksi. Esille tuleminen ja aktiivisesti tilaisuuksiin osallistuminen toisi tunnettavuutta Yrityshautomon toiminnalle. Esimerkiksi E. Kairinmäen osallistuminen aikuiskoulutus opintojaksolle vierailevaksi luennoitsijaksi voisi olla molemmille osapuolille oleva hyöty. Nämä asiat kuitenkin vaativat viitseliäisyyttä sekä aktiivista toiminnan kehittämistä myös sidosryhmiltä. Tämän vuoksi Keuken tulisi hoitaa sidosryhmäviestintäänsä hyvin ja perusteellisesti, jotta tämänlaisia tilaisuuksia voisi olla tulevaisuudessa enemmänkin.

Yhteistyö Yrityshautomossa yrittäjien välillä on arvokasta sekä erityisen arvokasta. Toisten tukeminen ja opastaminen helpottavat Eija Kairinmäen työtä sekä yhteistyöstä voidaan saada uutta oppimista. Lisäksi jokaisen yrittäjän kehittymisestä voi mahdollisesti toinen yrittäjä saada ideoita kehittämään omaa toimintaansa samanlaisesti. Tämän vuoksi erilaiset yhteiset palaverit voivat auttaa yhteistyön tehostamisessa. Yhteisön vahva yhteistyön näkyminen voi myös olla houkuttava tekijä alaville yrittäjille.

4.6.1 Karkkilan kaupunki

Vihdin toimipisteeseen sisältyy myös Karkkilan kaupunki, joka tuo haasteita paljon Yrityshautomolle. Karkkila on noin 9000 asukkaan kaupunki, jossa on erityisen paljon metalliteollisuuden yrityksiä. Karkkilan kaupunki kannustaa asukkaita erityisesti yrittäjyyteen, mikä on hienosti näkyvillä Karkkilan kaupungin Internet-sivuilla.

Yrityshautomolla on toistaiseksi vain Vihdin kunnassa toimitiloja vuokrattavana, kuitenkin ei ole pois suljettu Karkkilan kaupunkiin toimitilojen hankkiminen. Tämä kuitenkin vaatii

Karkkilan alueelta riittävästi asiakkaita ja potentiaalisten yrittäjien löytäminen. Tällä hetkellä Karkkilasta ei ole ainuttakaan karkkilalaista asiakkaana Yrityshautomossa.

Karkkilassa on paljon tehtaita työllistämässä ihmisiä sekä sen lisäksi Karkkilasta on hyvät kulkuyhteydet Helsinkiin, mitkä voivat rajata innovatiivisten yrittäjien aloittamista. Kuitenkin uskoisin Karkkilasta löytyvän erityisesti teknologia-alan innovatiivisia yrittäjiä. Lisäksi Karkkilan kaupunki on kovasti panostanut uusien yrittäjien tukemiseen, että uskoisin riittävän tiedottamisen avulla löytyvän kiinnostuneita Karkkilastakin. Tämän vuoksi olisi mielestäni hyvä järjestää jokin tapahtuma Karkkilassa, johon tulisi mahdollisimman paljon väkeä. Esimerkiksi yrittäjämessut/-tilaisuus, joissa voisi olla paikalliset yrittäjät markkinoimassa palveluitaan ja Keski-Uudemaan Uusyrittäjäkeskus ry voisi olla edustamassa sekä Eija Kairimäki voisi myös olla kertomassa Yrityshautomon toiminnastaan. Mielestäni tällaiset päivät voitaisiin järjestää, jotta ihmiset saisivat ajatuksen yrittäjyyden mahdollisuuksista sekä monet osapuolet hyötyisivät messujen järjestämisestä. Messujen pitäisi vain olla riittävän kutsuvat, jotta paikalle saataisiin riittävästi ihmisiä. Tämän vuoksi messuilla tulisi olla lapsiperheillekin jotakin houkutin, jotta saataisiin mahdollisimman paljon erilaisia ihmisiä paikalle.

Karkkilan kaupunki on halukas kasvattamaan väkimääräänsä ja ovat erityisen innostuneita tukemaan alkavia yrittäjiä. Lisäksi Karkkilan kaupunki ajattelee asukkaitaan monelta kantilta kuten miettien mahdollisia kuluja, joista veronmaksajat kantavat vastuun. Tämänkin vuoksi Karkkilan kaupunki oli halukas tekemään yhteistyötä Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n kanssa. Yhteistyö ei ole rahallisesti asukasta kohti juuri paljonkaan verrattaessa esimerkiksi Novago Yrittäjäkeskusta.

4.6.2 Vihdin kunta

Vihdin kunta on ollut Yrityshautomolle erityisen hyvä asiakaskunnan puolesta sekä sidosryhmien kannalta. Vihdin toimipiste on oikealla paikalla sekä toimitilat sopivat erilaisten toimialojen yrittäjille. Vihdin kunnan alueella on löytynyt paljon innovatiivisia ja aloitteellisia asiakkaita, jotka ovat sopineet Yrityshautomon asiakaspiiriin. Lisäksi alueella on paljon sidosryhmiä, joiden kanssa Yrityshautomo on voinut tehdä yhteistyötä auttaakseen Yrityshautomon nykyisten asiakkaiden toiminnan kehittymistä.

4.6.2.1 Vihdin kunnan panostus viestintään

Yrityshautomon viestinnän tulisi olla päivittäisesti tehokkaampaa sekä Yrityshautomolle tulisi saada näkyvyyttä lisää. Tämän vuoksi kunnalla on iso rooli Yrityshautomon tunnettavuus lisäämisessä, esimerkiksi Yrityshautomon tiloista ja ulkokuoresta voisi tehdä houkuttelevampia. Yrityshautomon näkyvyys ja tunnettavuus paikallisesti eivät ole

tiedettävästi ainakaan erityisen hyvät, minkä vuoksi Vihdin kunnan tulisi pyrkiä tehostamaan Yrityshautomon tiedettävyyttä paikallisesti panostamalla sen ulkoiseen olemukseen. Yrityshautomo sijaitsee Nummelan keskustassa ja ihmisiä kulkee päivittäin rakennuksen ohi eivätkä he kiinnitä erityisesti huomiota rakennukseen sen teollisen ulkokuoren vuoksi. Tämän vuoksi olisi hyvä tuoda risteykseen isompi nimikyltti sekä saada huomio kiinnittymään paremmin rakennukseen esimerkiksi ikkunatarrojen avulla. Keuken logon punainen väri toisi valoa rakennuksen tummaan väriin sekä voisi saada ihmiset huomioimaan rakennusta paremmin.

Hyötynä Yrityshautomon nykyisille asiakkaille voisi olla yritysten nimien tuonti esille muuallakin kuin etuoven vieressä, kuten risteyksessä tai rakennuksen peräseinällä. Tämän avulla voitaisiin saada näkyvyyttä Yrityshautomolle sekä Yrityshautomon asiakkaille, mikä voisi motivoida alkavia yrittäjiä ottamaan paremmin selvyyttä Yrityshautomon toiminnasta. Lisäksi näkyvyys on erityisen tärkeää Yrityshautomon nykyisille asiakkaille, joille näkyvyys on myös olennainen ongelma. Tärkeää on saada Yrityshautomosta kutsuva sekä avoimen oloinen, jotta toiminnan saisi kiinnostavammaksi. Ihminen ei osaa etsiä jotakin sellaista, mitä ei tiedä olevan jo olemassa. Vihdin kunta saa hyödyn alueella toimivista yrittäjistä ja sen vuoksi sen tulisi tehostaa yritysneuvontaan ja sen palvelun esille tuomiseen. Yrittäjät saattavat työllistää tulevaisuudessa paljonkin ihmisiä ja tämän avulla alueelle voitaisiin saada lisää asukkaita sekä palveluntarjoajia, mikä saa kunnasta viehättävämmän monien ihmisten mielestä.

Paras tapa saada lisää asiakkaita kiinnostumaan Yrityshautomon toiminnasta on saada nykyiset asiakkaat menestymään. Tämän vuoksi nykyisten asiakkaiden tulisi saada riittävästi tukea kunnalta, kuten juuri näkyvyyden tehostamisessa. Tämän vuoksi Vihdin kunnan tulisi antaa Yrityshautomolle lisää mahdollisuuksia pitää avoimia ovia ja yrittäjä-iltoja tai erilaisia messuja, joissa pystyttäisiin kertomaan tehokkaammin Yrityshautomon toiminnasta. Lisäksi nykyisten Yrityshautomon yrittäjien yrityseshittelyt voisivat rohkaistua ihmisiä Yrityshautomon toiminnasta. Ihmisten tulisi nähdä ilmoituksia, kylttejä ja mainoksia Yrityshautomosta tehostetun paljon, jotta epätietoisuus toiminnasta alkaisi häiritä motivoidakseen ihmisiä ottamaan selvyyttä Yrityshautomon toiminnasta.

4.6.3 Yrityslabra

Laurea-ammattikorkeakoulun Yrityslabra on yksi tärkeimmistä sidosryhmistä juuri Yrityshautomon asiakkaiden toiminnan parantamiseksi. Yrityslabra koordinoi esimerkiksi opiskelijoille opinnäytetöitä sekä lisäksi opiskelijoiden opintojaksoille otetaan mielellään yrityksiä osallisiksi käytännön harjoitteluun. Uskoisin lisäksi tällaisten tärkeiden sidosryhmien saavan yrittäjien kiinnostuksen kasvavan, kun apua on saatavana erityisen monilta tahoilta.

4.6.4 Paikallislehdet

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n Yrityshautomolle erityisen tärkeänä yhteistyökumppanina ovat paikallislehdet. Vihdin kunnan alueella ilmestyy ilmaisjakeluna Vihdin Uutiset sekä tilauslehtenä Luoteis-Uusimaa sekä Karkkilan kaupungin alueella ilmestyy vastaavasti ilmaisjakeluna Karkkilalainen sekä tilauslehtenä Karkkilan Tienoo. Näkyvyyden lisäämisen vuoksi olisi olennaista hyödyntää paikallislehtiä mahdollisimman paljon. Lehtimainonta voi olla kallista ja siksi sitä ei voi toteuttaa kovinkaan usein Keuken puolesta, mutta sen sijaan Vihdin Uutisilla sekä Karkkilalaisella on lehdissään sivu, jonne voi ilmaiseksi lähettää yritysmainoksia. Rajoitettavana tekijänä tässä on tietenkin, että toimitus saa leikata ja muokata mainoksen kokoa tarvittaessa. Tämän vuoksi olennaista olisi keksiä lyhyt ja puhutteleva mainos Yrityshautomon tarjottavasti palveluista ja tarjota sitä Vihdin Uutisiin sekä Karkkilalaiseen.

Luoteis-Uusimaa- ja Karkkilan Tienoo-lehdillä on internet-sivuilla mahdollisuus antaa juttuvinkkejä. Tätä voisi mielestäni erityisesti hyödyntää Yrityshautomon nykyisten yrittäjien näkyvyyden lisäämisessä. Esimerkiksi uuden yrittäjän alkaessa tai yritysesittelyn avulla voisi saada näkyvyyttä yrittäjille sekä Yrityshautomon toiminnasta. Paikallislehtien artikkeleilla voitaisiin selventää Yrityshautomon toimintaa sekä saada ihmisille tietoisuuteen yritysneuvonnan mahdollisuuksista. Ajankohtaisena esittelynä paikallislehdissä voisi olla Yrityshautomon tilojen esittely ja Yrityshautomon toiminnan selkeä esittely, tarkoituksena tietenkin saada ihmiset innostumaan ja kiinnostumaan yrittäjyydestä sekä ymmärtämään yrittäjyyden helppouden Yrityshautomon avun avulla.

Juttuvinkinkään ilmoittaminen ei ole aikaa vievää, kun vinkin voi jättää lehden kotisivuille. Mielestäni tämä olisi oiva tapa yrittää tehostaa toimintaa. Paikalliset uudet yrittäjät varmasti kiinnostavat paikallisia sekä heidän mukanaan voi helposti saada Yrityshautomon toimintaa esiin. Erityisenä hyötynä Yrityshautomon toiminnan kannalta olisi yrittää aina olla aktiivisesti tiedottamassa paikallislehteä, koska mahdollisuutena on saada parhaimmassa tapauksessa koko aukeaman kokoinen artikkeli. Yhteistyön kannalta lehdet saisivat tästä hyvän aiheen lehteen, jolloin molemmat osapuolet hyötyisivät juttuvinkeistä.

Mahdollisuutena on myös tuottaa itse oma artikkelinsa ilmaisjakelulehtiin. Esimerkiksi jos on ollut tapahtuma tai muutos, josta haluaa kertoa ihmisille eikä paikallislehti ole päässyt paikalle, voidaan se kertoa jälkikäteen itse. Paikallislehtien Internet-sivustoilla on mahdollisuus kertoa tapahtuneesta ja lehti mahdollisesti julkaisee jutun. Tämän avulla voidaan itse vaikuttaa hieman enemmän mistä asiasta kerrotaan lehdessä.

4.6.5 Luksia

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n Vihdin toimipisteen Yrityshautomoa vastapäätä on Länsi-Uudenmaan ammattikoulukoulutusyhtymä eli Luksia, jolla on non-stopina yrittäjyyskoulutuksia. Kehittämällä yhteistyötä Luksian ja Keuken välillä voisi tuoda lisää asiakkaita Yrityshautomoon. Nykyinen yhteistyö on ollut melko vähäistä mahdollisesti molemmin puolisesta aktiivisuuden puutteesta. Yhteistyötä on kuitenkin kesäkuun alusta tehostettu Keuken ja Luksian välillä, joten mahdollisuudet viestinnän tehostamiseksi paranevat ja lisäksi Keuken tunnettavuus saattaa lisääntyä.

Tärkeänä on tietää kehen tulee ottaa yhteyttä ja missäkin asioissa. Luksiassa on yrittäjäkoulutuksia jatkuvasti ja E. Kairimäki voisi käydä kertomassa Yrityshautomon toiminnasta joko kurssiosuudessa tai tilaisuudessa, jossa olisi koottuna useamman kurssin aikuisopiskelijat. Tässä osuudessa tulisi ottaa yhteyttä Luksian palveluliiketoimintatiimin tiimipäällikköön Sari Hertelliin tai vastuukouluttajaan. Luksiassa on tällä hetkellä yrittäjäkouluttajina Riita Kainiemi sekä Helena Yalchin, lisäksi syyskuussa 2011 on aloittamassa uusi kouluttaja. Yhteistyöasioissa voi ottaa yhteyttä myös asiakasvastaava Anders Starckkiin, joka on perehtynyt erityisesti yrittäjyysasioihin. Luksian puolesta olisi toivottavaa, saada yhteistyökumppaneita, joista yrittäjäopiskelijat voivat saada apua. Yrittäjyyttä tukevat toiminnat ovat aina hyväksi kertoa yrittäjäopiskelijoille. Luksian tavoitteena on edistää opiskelijoiden työllistymis- sekä yrittäjyyspolkuja.

Erilaisista tilaisuuksista voisi välittää tietoa yrittäjäopiskelijoille, jolloin halukkaat voisivat tulla esimerkiksi Keuken verkostoitumisiltoihin. Tästä asiasta voisi neuvotella Luksian markkinointivastaava Susanna Pääkkösen kanssa. Näkyvyyden lisäämiseksi Luksiaan voisi viedä posterin tai tiedotteen ilmoitustaululle Keuken palveluista ja erityisesti Yrityshautomon palveluista. Näistä mahdollisuuksista voisi keskustella juuri markkinointivastaava Susanna Pääkkösen tai Luksian Nummelan toimipisteen opintosihteeri Anitta Sandroosin kanssa.

Tästä yhteistyöstä olisi hyötyä molemmille osapuolille. Tämä yhteistyö on hyvä esimerkki siitä kuinka sidosryhmien kanssa yhteistyön kehittäminen ja ylläpitäminen vaatii aktiivisuutta molemmilta osapuolilta.

4.6.6 Kuuma-viestintä

Keuken kunnista kuusi ovat mukana Kuuma-yhteistyössä. Järvenpää, Kerava, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen ja Tuusula ovat mukana kuntien, yrityselämän ja oppilaitoksien yhteistyön tehostettavassa projektissa. Tarkoituksena on tehostaa yhteistyötä ja laajentaa verkostoa. Viestinnän osuus tässä projektissa on olennainen ja laajan toimialueen sekä

yhteistyökumppaneiden sitouttaminen projektiin on haastavaa. Strategisista kumppanuuksista on tarkoituksia saada hyötyä kaikille osapuolille.

Kuuma-viestinnässä pyritään ratkomaan samoja ongelmia, joita Yrityshautomossakin on. Lisäksi Kuuma-projektissa on samoja tavoitteita kuin Yrityshautomon toiminnassa. Tärkeää olisi onnistua saamaan yrittäjiä yhteistyöhön sekä käyttämään mahdollisia sidosryhmiä hyväkseen. Toiminnan tehostaminen on erityisen tärkeää ja olennaista tämän hetkiselällä talouden tilanteella, minkä vuoksi kustannustehokkaan yhteistyön hyödyntäminen olisi järkevää tällä hetkellä.

Kuuma-projekti voisi olla sopiva kampanja tuoda esille Vihdin ja Karkkilan alueiden ihmisille verkostoitumisen sekä yhteistyön mahdollisuuksista. Ihmisten tietoisuuteen voisi tuoda tämän avulla paremmin Keuken sekä Yrityshautomon palveluiden tarjonnasta. Lisänäkyvyys ei ole ikinä huonoksi, kunhan se on vain positiivista. Ajankohtaisemmaksi on nousemassa koko ajan yhteistyön ja verkostoitumisen hyöty, minkä avulla pyritään vähentämään kustannuksia.

4.7 Viestinnän tavoitteet ja haasteet

Paikallisten ihmisten tulisi tietää tarjottavasta palvelusta. Viestintää tulisi tehostaa siten, että Keuke olisi enemmän nähtävissä sekä tiedonsaanti olisi helpompaa. Erityisesti ihmisten tulisi pystyä löytämään tietoa helposti ja nopeasti Internetistä. Yrityshautomon palveluiden jatkuminen on riippuvainen asiakkaista. Toiminnan tulee olla tehokasta ja toimivaa, jotta kunnat pitävät sitä tarpeellisena. Tämän vuoksi alkavia yrittäjiä yritetään saada kiinnostumaan tarjottavasta palvelusta.

Keuken tulee pohtia millaisen imagon haluavat rakentaa viestinnän avulla. Viestinnässä tulee näkyä organisaation arvot ja periaatteet. Organisaatio on erittäin avoin toimintoistaan, jolloin sen kannattaisi tuoda esiin rehellistä ja asiantuntevaa palvelua. Laadukkaan palvelun todisteeksi olisi lähes hyvä olla jokaisen yritysneuvojan työkokemuksesta lyhyt kuvaus.

Keuken kotisivujen hakukoneoptimointia tulisi tehostaa. Ihmiset käyttävät pääosin hakukoneita haettaessaan tietoa tai yhteystietoja Internetistä. Erityisen olennaista Yrityshautomon toiminnalle olisi saada selkeämpi kuvaus toiminnasta Keuken kotisivuille.

Yrityshautomon asiakkaiden haastatteluissa tuli esiin erityisesti kuinka paljon mahdollista rahoitusta tulisi tuoda esille Yrityshautomon esitteissä. Rahoitus on kuitenkin olennainen alkaville yrittäjille sekä saa ihmisiä varmasti motivoituneemmaksi yrittämään yrittäjyyttä. Tämän lisäksi hakuprosessi Yrityshautomoon tulisi tuoda selkeämmäksi ja helpommaksi. Esimerkiksi kaavake Keuken kotisivuilla, jonka voisi täydentää.

Keuken ja kuntien tulisi tehdä yhteistyön avulla yrittäjyyttä tukeva kampanja, minkä tarkoituksena olisi tuoda esille paremmin yrittäjyyttä tukevat palvelut. Ihmisiä tulisi rohkaista yrittäjyyteen ja tämän vuoksi olisi olennaista tuoda esille kuntien tarjoamat tukipalvelut. Tärkeää olisi saada ihmiset etsimään tietoa yrittäjyydestä ja tutustumaan erityisesti Keuken kotisivuihin. Talouden laantumisen vuoksi olisi hyödyllistä saada alkavia yrittäjiä niin työttömyyden vähentämiseksi kuin talouden virkistämiseksi.

Vihdin toimipisteen Yrityshautomon viestinnän haaste on saada riittävästi resursseja viestinnän kehittämiseen. Keuken toimiala on laaja ja panostaminen viestintään ei ole vielä tehokkaimmillaan. Lisäksi ongelmana on taloudellisten resurssien jakaminen kunnittain tuottaa hidasteita sekä esteitä viestinnälle erityisesti Yrityshautomon toiminnan tehostamiseksi.

Ajankohta ja ennakointi ovat myös olennaista viestinnän suunnittelussa. Tärkeää on huomioida mahdolliset loma-ajan kohdat sekä muut juhlapyhät, jolloin ihmiset ovat usein kiireellisiä. Lisäksi olennaista on ennakoida viestintää, jotta sen toteuttaminen onnistuisi parhain mahdollisin keinoin. Aikaa tulee olla riittävästi suunnitella viestinnän ajatus, tapa sekä kokonaisuuden rakentaminen ja sen toteuttaminen suunnitellulla hetkellä.

Viestinnässä olennaista on pitää antamat lupaukset sekä toimia niiden mukaisesti. Ihmisille tehdyt lupaukset tulee yrityksen ottaa vakavasti. Lupauksien rikkomisesta seuraa imagon ja maineen negatiivisen kuvan rakentuminen. Yrityskuvan korjaaminen on kalliimpaa yrityksille kuin sen ylläpitäminen. Lisäksi yrityskuvan korjaaminen vie aikaa ja asiakkaita.

Viestinnän tulee lisäksi olla selkeää. Esimerkiksi viestinnän olisi hyvä vastata palvelua, jottei pettymyksiä tulisi asiakkaille. Vääränlainen viestintä voi pelottaa asiakkaat pois tai antaa väärän kuvan palvelun kokonaisuudesta. Epäselkeä kuvaus aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakaskunnassa sekä voi vaikuttaa tämän vuoksi yrityskuvaan.

Sosiaalinen media on vaikeuttanut yritysten yrityskuvan ylläpitämiseen. Ihmiset pystyvät tehokkaammin jakamaan kokemiaan palveluita ja tiedottamaan asiasta laajemmin ja nopeammin. Tämän vuoksi monien yritysten on tullut ajankohtaiseksi tehostaa ulkoisen viestinnän sekä yrityksiin liittyvien blogien tai yhteisöjen keskusteluja tarkkailu. Näihin vastaaminen on osa yritysten ulkoista viestintää, jolla pyritään suojelemaan yrityskuvaa tai korjaamaan mahdolliset väärinkäsitykset sekä aiheettomat viestit sekä tiedotteet.

Haastavana on saada lisäksi yhteistyökumppanit sekä sidosryhmät kiinnostuneiksi ja aktiiviseksi kehittämään Keuken ja erityisesti Yrityshautomon toiminnan ulkoista viestintää.

Kuntien aktiivinen palveluiden tarjoaminen ihmisille on aina uusi osatekijä kunnan työntekijöiden toimenkuvassa. Yhteistyön tehostuminen vaatii molemmin puolisen hyödyn sekä sen selkeyttämisen henkilöstölle. Tämä vaatii henkilöstön sekä sidosryhmien sitouttamisen yhteistyöhön.

Eryteisesti Vihdin sekä Karkkilan alueiden haasteena on oikean kohderyhmän tavoittaminen. Tämän vuoksi oikean viestintäkanavan löytäminen on olennaista. Lisähaasteena ovat taloudelliset sekä henkilöstöresurssit, joiden vuoksi ajankohta viestinnälle on myös harkittava tarkoin. Tämä lisää viestinnän suunnittelun tärkeyttä Yrityshautomossa. Onnistunut ja tehokas viestintä vaatii suunnittelemiseen, toteuttamiseen ja arvioimiseen aikaa ja resursseja. Kustannustehokas viestintä on olennaista erityisesti, jos viestintää ei ole budjetoitu, jotta taloudelliset resurssit eivät tule esteeksi viestinnän toteuttamiselle.

4.7.1 Yhteisön hyödyntäminen

J. Siekkeli nosti haastattelussa esiin olennaisen osan Vihdin toimipisteen Yrityshautomon asiakkaiden osaamisen ja tiedon jakamisen. Siekkeli kertoi kuinka oli epäröinyt yrittäjäksi alkamista, mutta tukevat tekijät kuten muut yrittäjät rohkaisivat häntä. Olennaista hänen yrityksensä menestymisessä kuten monilla muillakin on verkostoituminen ja näkyvyys. Miten saada lisää asiakkaita, kysyntää sekä kuinka tehostaa toimintaansa.

Yrityshautomon yhteisössä on paljon eri toimialojen osaajia, jotka voivat hyödyntää toisiaan tai toisten kontakteja. Tiivis yhteistyö yrittäjillä sekä yritysneuvojilla on tuloksien ja menestymisen vuoksi edellytys. Yrittäjien itse tulee olla aktiivisia, mutta yritysneuvojien aktiivinen yhteydenpito olisi myös suotavaa jatkuvan kehittämisen vuoksi. Yrityshautomon vahva yhteistyö asiakkaiden kanssa tulisi tukea ulkoista viestintää. Ihmisten tulisi nähdä Yrityshautomon toiminnan hyöty yrittäjien toiminnassa, jotta ennakkoluulot Yrityshautomon toiminnasta katoaisi. Ihmisten ennakkoluulot sekä epätietoisuus saattavat kasvattaa ajatusta epäonnistuneesta ja huonosta yritysideoista. Tämän vuoksi tulisi toiminnan tarkoitus ja tavoite tuoda selkeästi esille Yrityshautomon toimintaa esitellessä. Yritystoimintojen mahdollisuuksien kertominen sekä taloudellisten hyötyjen esittely olisi alkavista yrittäjistä erityisen olennaista kuulla.

4.7.2 Kynnys yrittäjyyteen

Yrittäjyyttä ei ajatella kevein mielin vaan monien ihmisten ajatus yrittäjyydestä on raskas, epävarma, haasteellinen ja työläs. Nämä syyt usein vaikuttavat siihen, ettei monikaan nuori ihminen uskalla aloittaa työuraansa yrittäjänä, vaan monet hakevat ensin työkokemusta ja kontakteja ennen kuin lähtevät yrittäjyyttä kokeilemaan. Tämän vuoksi Yrityshautomon tulisi

saada ihmiset tietoiseksi yrittäjyyden helppoudesta yritysneuvonnan avulla. Esimerkiksi selkeää puhutteleva A4-kokoinen esittely Yrityshautomosta ihmisten postilaatikkoon voisi saada yhteydenottoja.

Monet ihmiset olettavat epäonnistuvansa sekä epäröivät omaa yritysideaansa, minkä vuoksi olisi hyvä antaa ihmisille mahdollisuus tulla punnitsemaan yritysideaansa asiantuntijan kanssa. Pelon ja epäonnistumisen kynnyksen tulisi tehdä ihmisille erityisen matalaksi, jotta ihmiset alkaisivat yrittäjiksi. Ihmisten kiireellisyys vaikuttavat myös olennaisesti siihen, etteivät ota yhteyttä turhan asian vuoksi, minkä olettavat epäonnistuvan välittömästi. Sen vuoksi helppo yhteydenotto esimerkiksi täytettävän sähköisen lomakkeen avulla, voidaan nopeasti tehdä kartoitus yrittäjyysmahdollisuudesta. Yhteydenotto Yrityshautomoon olisi jo yksi askel lähempänä yrittäjyyttä. Ihmiset tarvitsevat rohkaisua uskaltakseen alkamaan yrittäjäksi, tämän vuoksi heidän tulee kuulla asiantuntijan mielipide yritysideaasta.

4.8 Viestinnän seuraaminen

Viestinnän toteuttamista ja onnistumista tulee seurata. Ensimmäisenä osuutena on viestinnän seuranta, jotta aiotut asiat toteutetaan. Tämän avulla saadaan selville, jos tarvittavat suunnitelmat eivät ole toteutettu, on tarpeen selvittää syy ja korjata asia parhain mahdollisin keinoin. (Juholin 2010,344.)

Viestinnän toteuttamista voidaan esimerkiksi arvioida yhteydenottojen perusteella eli kuinka monta asiakasta on soittanut tietyn viestinnän toteuttamisen aikana. Näin saadaan selville, mikä viestintätapa on toiminut parhaiten sekä mihin osuuteen on turha tuhlata voimavaroja. Lisäksi viestinnän toteuttamisen onnistumista voidaan kysellä uusilta asiakkailta, jotka voivat antaa kehittämissuhteita, jos esimerkiksi jokin asia oli epäselkeä. (Juholin 2010, 344-345.)

Arvioinnin tärkeänä osana on laatia tavoitteet, mitkä yritetään saavuttaa parhain mahdollisin keinoin. Tämän vuoksi vuosittainen viestintäsuunnitelma on tarpeen organisaatioissa. Viestinnän toteuttamisen arvioinnin osana on myös jatkuva ajan tasalla pysyminen, mikä mahdollistaa uusien viestintä työkalujen löytämisen. (Juholin 2010, 346.)

5 Prosessin kulku

Projektin aloittaminen alkoi haastavasti ja aikataulun sovittaminen oli hankalaa. Itse opinnäytetyön aiheen rajaaminen ja ongelman kokonaiskuvan rakentaminen olivat helpointa hahmottaa. Vaikeaa alussa oli myös saada koottua suunnitelma opinnäytetyöstä oikeaan versioon. Haastavaa oli saada tuotettua ohjeiden mukainen ja kriteerit täyttävä kokonaisuus, alussa vaikutti vielä olevan liikaa tyhjiä kohtia työssä ja paljon kysymyksiä toteuttamisessa.

Teemahaastattelun jälkeen opinnäytetyö sai paremmin suuntaa sekä selkeyttä toteuttamismahdollisuuksista. Sain myös E. Kairimäeltä paljon ideoita, joita voisi opinnäytetyötä varten haastateltavilta kysyä, erityisesti sidosryhmä jäseniä. Alunperäinen suunnitelma oli toteuttaa opinnäytetyö tutkielmatyyppisenä ja tehdä sähköpostin avulla kysely Vihdin ja Karkkilan alueen aloittaville yrittäjille. Sähköpostiosoitteiden saaminen oli oletettua haasteellisempaa. Länsi-Uudenmaan Uusyrityskeskus Oy ei ollut yhteistyöhaluinen, Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskus Oy:llä ei ollut vielä tietokantaa riittävästi kyselyä varten sekä Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy ei voinut antaa Vihdin toimipisteen Yrityshautomon nykyisten sekä aikaisempien yrittäjien sähköpostiosoitteita, jotta sopimuksia ei rikottaisi.

Kesäajan kohta ilmeni haasteellisemmaksi kuin uskoinkaan. Toukokuu oli enemmän opinnäytetyön toteuttamisen suunnittelua, johon voisin jälkikäteen sanoa menneen liikaa aikaa mikä kostautui myöhemmin. Kesäkuussa työstin pääasiassa teoreettista viitekehystä ja pyrin etsimään lisää lähteitä ja aineistoa työhön. Lisäksi yritin tuolloin saada yrittäjien kyselyitä varten sähköpostiosoitteita ja pyrin toteuttamaan sidosryhmähaastatteluita tuolloin. Kuitenkin omat työajat aiheuttivat ongelmia sekä haastatteluiden ajankohtien sopiminen oli haastavaa. Erityisesti puhelinhaastatteluiden toteuttaminen ei ollut helppoa.

Keuken yritysneuvoja A. Uusiheimalan antama haastattelu oli hyvä näkemys työntekijän sekä asiantuntijan näkemyksestä Keuken kokonaisesta viestinnästä sekä sen mahdollisuuksista. Hänen toteuttamisensa sekä kokemuksiensa perusteella pystyn kertomaan paljon mitä asioita tulisi selkeyttämään viestinnän suunnittelussa ja mitä tarvitaan tulevaisuudessa paremmin suunnittelemaan. Hän myös kertoi millä asioilla voidaan helpottaa hänen työskentelyä viestinnän vastaajana Keukessa sekä hän kertoi kuinka mahdollisuuksia voidaan kasvattaa, jos ideoita tuotaisiin paremmin esiin.

Työskentely alkoi helpottua, kun aineistoa opinnäytetyön rakentamiseksi alkoi olla riittävästi. Erityisesti saatuaani tehtyä ensimmäisen yrittäjän haastattelun Webisti Oy:n toimitusjohtaja T. Tuovistolle oli opinnäytetyölleni todellinen helpotus. Uusien näkemysten sekä asiantuntijan näkemyksen kuuleminen antoi hyvää aineistoa ja näkemystä työhöni. Erityisesti Internet-sivustojen kehittämisehdotuksissa oli mielestäni konkreettisia ajatuksia, joita voidaan toteuttaa tulevaisuudessa Keuken kotisivuilla. Mosaiikkipaja Oy:n yrittäjä Irene Sairila antoi hyvää pohdintaa Vihdin kunnan mahdollisuuksista tehostaa Yrityshautomon viestintää ja sen avulla saamaan myös lisäksi nähtävyyttä Yrityshautomon asiakkaille. SSTEc Oy:n yrittäjä Jukka Siekkeli sen sijaan osasi hyvin määritellä ketkä ovat potentiaalisia alkavia yrittäjiä Yrityshautomoon sekä toi esiin Yrityshautomon positiivisia vahvuuksia. Hän kertoi hyvin

alkavien yrittäjien suurimmista esteistä aloittaa yrittäjäys ja juuri näiden ennakkoluulojen vuoksi Yrityshautomon toiminnan selkeyttäminen ihmisille nousi yhä tärkeämmäksi.

Yrittäjät olivat erityisen yhteistyöhalukkaita ja osasivat kertoa hyvin omasta osaamisestaan haastatteluissa ja kertoivat omia kokemuksiaan ulkoisesta viestinnästä. He osasivat hyvin kertoa ulkoisen viestinnän haasteista sekä sen mahdollisuuksista, jos yhteistyötä voitaisiin parantaa kuntien kanssa. Uutena osana Yrityshautomon toimintaan on tullut Keuke, mikä on tuonut toimintaan omia haasteita, mutta yrittäjät uskoivat myös sen tuovan mahdollisuuksia. Mahdollisuuksien toteuttamiseksi kuitenkin arvioitiin tarvitsevan aikaa ja minkä vuoksi projektien toteuttaminen voi tuoda lisää haasteita. Olennaista olisi selvittää ongelmat ja suunnitella sekä ratkoa ne, jatkuva työstäminen voi tuoda paremman lopputuloksen, mutta tämän hetkinen toteutus ei ole vielä tuonut selkeää kuvaa muutosprosessin jälkeisestä kehitymisestä.

Hankalaa prosessin aikana on ollut lukea tuotos kokonaisuudessa läpi ja rakentaa kokonaisuus oikeassa järjestyksessä. Lisäksi välttääkseen toiston tekstissä on ollut olennaista tarkastella työtä alusta loppuun asti. Olen pyrkinyt saamaan itseni tekemään jokaisella kerralla jotakin aikaiseksi, esimerkiksi jos olen kokenut kirjoittamisen hankalaksi, niin vastaavasti olen keskittynyt asetuksien sekä viitteiden ja lähteiden tarkastamiseen. Tärkeimpänä olen pitänyt työskentelyssä sen, että olen ryhtynyt tekemään ja yrittänyt tehdä työtä eteenpäin.

Haasteelliseksi osaksi kesällä olen myös kokenut helteen, mikä on vaikuttanut omaan jaksamiseen. Tämän vuoksi olen keskittynyt erityisesti työskentelemään opinnäytetyötä viikonloppuisin aamusta, jolloin olisi hieman viileämpää. Tärkeäksi olen kokenut jaksamisen vuoksi myös vapaa-ajan tärkeyden. Keskittymisen vuoksi olen pitänyt liikuntaa erityisen olennaisena osana tasapainottamassa työskentelyn taakkaa. Motivointia työhön olen saanut myös ajatuksesta työn valmistumisesta sekä kokonaisuuden rakentumisesta.

Lisäaineistoa olen etsinyt paikallisista lehdistä, kuten Karkkilan tienoosta sekä Karkkilalainen, joissa on ollut artikkeleita Keuken ja Karkkilan sopimuksesta sekä esittelyä Keuken palveluista ja sen odotuksista loppuvuodelle. Lisäksi Keuken kotisivuilla on lehtiartikkeleista sähköiset versiot sekä kotisivuilla tiedotettiin erityisen hyvin tulevista tapahtumista sekä muista uutisista lähitulevaisuudessa.

Tärkeänä osana työskentelyssä on ajankohtainen työn tarkasteleminen ja sen kriittinen arvioiminen, mikä vaikutti ajoittain erityisen haastavalta. Rajattu työ helpottaa, mutta hyvän aineiston saadessa on haasteellista jättää osa-alue sivuaiheeksi. Sisäisen viestinnän kehittämiskohteitakin olisi voitu tuoda esille paremmin, mutta se olisi sivuuttanut tämän työn ongelman ratkaisua.

5.1 Laadunhallinta

Opinnäytetyön tulee olla laadultaan erittäin hyvää, jos haluan saada tahtomani arvosanan työstäni. Tarkoitukseni on myös saada yrityksen edustajan olemaan työstäni tyytyväinen, jonka vuoksi minun tulee kirjoittaa työni asiantuntevasti ja perusteellisesti. Alustavasti työni laadunhallinta on omalla vastuullani. Vaarana on aina sokeutua omalle työlleen ja sen vuoksi ulkopuolisten kommentointi ja tarkistaminen voi olla parempi vaihtoehto kuin oma tarkastelu. Uskon siis että työni säännöllinen tarkastaminen toisen silmin voi olla erityisen arvokasta. Tämän vuoksi opettajani on erittäin arvokas apu työssäni.

Laadun vuoksi minun tuli tutustua Laurean ohjeisiin tarkasti sekä tarkistaa, että työni täyttää tarvittavat kriteerit. Työni sisältö on tärkein osuus, mutta lisäksi tuli huomioida opinnäytetyön asetukset, jotta ulkoasu on oikein. Lisäksi minun tuli välttää kirjoitus virheitä, joita voi tulla helposti huolimattomuudesta. Yksi tärkeä vaikuttaja on myös työssä käytettävät lähteet; niiden tulee olla mahdollisimman uusia sekä niiden tulee olla monipuolisia. Sopiva raja-alue lähteiden iälle oli mielestäni 2000-luvun puolella, mieluiten loppupäästä jos vain mahdollista. Lisäksi erilaiset tilastot, artikkelit ja englanninkieliset lähteet tuovat lisäarvoa työlleni. Yksi asiantuntijan ominaisuutena on osata käyttää erilaisia lähteitä.

5.2 Aikataulu

Suunnitelma seminaariin osallistuin toukokuun 18.päivä, jolloin esitin kuinka tulen toteuttamaan opinnäytetyöni. Julkaisu-seminaariin menin 21.päivä syyskuuta. Lopullisen työni jätin arvioitavaksi 18.päivä marraskuuta. Kypsyysnäytteen tein 1.päivänä joulukuuta. Tarkoitukseni on valmistua 31.päivänä tammikuuta 2012.

Suurin vastuu työstä on ollut minulla, koska tein työn yksin. Minun tuli varmistaa työn laatu sekä aikataulussa pysyminen aikavälein. Ohjaava opettaja tietenkin valvoi työni jatkuvuuden tasaisen välein tarkastellen, mutta minun tuli itse varmistaa työskentelyn prosessin jatkuva työstäminen. Vaikka ohjaavalta opettajalta sain loistavia vihjeitä lähdekirjallisuuteen, minun tuli kuitenkin itse etsiä kirjoista lähteitä ja soveltaa niitä työssäni. Motivointia sain opiskelukavereiltani, jotka myös työstivät omaa opinnäytetyötään, ja joiden kanssa pystyin keskustelemaan työn aikana tulleista haasteista. Apua opinnäytetyöhön sai aina tarvittaessa työelämän edustajalta E. Kairimäeltä, joka oli koko prosessin aikana erityisen yhteistyöhaluinen ja idealistinen toteuttamisprosessin vaikeissa osavaiheissa, kuten aineiston keruun mahdollisuuksissa.

5.3 Resurssit

Aika on ollut resurssi työssäni, mikä on tuntunut loppuvan kesken aika ajoin. Hankalana on pystyä hyödyntämään kaikki aika, mitä on ollut käytettävissä. Työskentely on vaatinut tehokkuutta, jotta menetetty aika saataisiin kiinni. Yksin työskentely on tuottanut haasteita erityisesti itsensä motivoimisessa. Vastuu on tuntunut ajoittain liiankin raskaalta sekä onnistumista olen epäillyt. Kuitenkin huomioitavana oli ajoittain ajan loppuminen kesken ja sen vuoksi määritin loppu aikana tavoitteeni erityisen tarkasti viikoittain. Uskon jatkuvan työstämisen helpottaneen opinnäytetyöni etenemisessä.

Lainasin kirjoja kesäksi erityisen paljon Lohjan Laurean kirjastosta, jotta voisin rauhassa tutkia niitä kesällä. Kirjastosta löysin paljon kirjoja liittyen viestintään, joista olennaisempaan pidin Elisa Juholinin kirja *Communicare- Viestintä strategiasta käytäntöön*. Haasteellisena osana oli mielestäni löytää englanninkielisiä kirjoja. Lisäksi näiden kirjojen ymmärtäminen oli ajoittain haasteellista, koska lukeminen vaati tietenkin enemmän keskittymistä.

Haastateltavien resurssit ovat olleet toisinaan puutteellisia kesälomien vuoksi. Haastatteluiden sopimista varten on ollut vaikeaa saada ihmisiä tavoitettua sekä saada sovittua ajankohtia haastateltavien kanssa. Aineistoa varten olin huolissani, että saanko riittävästi haastatteluita kasaan lyhyessä ajassa. Olennaisempaan pidin kuitenkin saada jokaisesta haastattelusta riittävästi tietoa ja hyödyntää jokaista haastattelua riittävän monipuolisesti.

Tärkeänä resurssina pidin aina ohjaavan opettajan palautteet työstäni. Annetut aikataulut antoivat tavoitteita työni valmistumiselle. Lisäksi palautteet antoivat työhöni suuntaa sekä varmuutta. Arvioinnit työstäni antoivat käsitystä kehityksistäni sekä ohjaus antoi minulle uusia näkökulmia työhöni. Arvokkaimpana ohjauksessa koin Laurea-ammattikorkeakoulun kriteerien täyttymiseksi annetut ohjeet, joiden kanssa tarvitsin apuakin.

5.3.1 Vahvuudet ja heikkoudet

Uskoin suuresti pystyväni aikatauluttamaan ja ponnistelemaan työni kanssa kesälläkin. Toimiessani vain ohjeiden mukaisesti uskoin saavani kaikki tarvittavat kriteerit täytettäväksi. Lisäksi uskoin stressin ja paineiden motivoivani itseäni työstämään työtäni parhaan mukaisesti eteenpäin. Huomatessani jo alkuvaiheessa kuinka paljon aikaa ja kuinka paljon työtä vaatii ainoastaan suunnitelman tekeminen, pystyin arvioimaan tarvittavan työmäärän sekä tarvittavan ajan itse opinnäytetyön kokoamiseksi. Uskoin siis tämän osuuden herättäneen minut toimimaan paremmin ja tehokkaammin alkuvaiheessa.

Suunnitelmaseminaarin jälkeen näin suurimpana haasteena toteuttaa yrittäjien haastattelut. Isona häiritsijätekijänä työprosessin aikana oli tietysti kesätyö, mikä vaikutti jaksamiseen. Onnistuin kuitenkin sopimaan haastatteluajat sopien omaan sekä haastateltavien yrittäjien aikatauluun.

Vahvuutenani pidin myös sitä, että pidän haasteista ja haluan onnistua haastavissa tehtävissä. Haluan osoittaa pystyväni tekemään vähän enemmän sekä vähän paremmin kuin minulta odotetaan. Tärkeänä oli siis jaksaa työstää työtä pitkäjänteisesti ja tehokkaasti sekä osata varautua takaiskuihin. Tarvittaessa minun tuli pystyä muokkaamaan työtäni tilanteen mukaisesti.

5.3.2 Mahdollisuudet ja uhat

Aikaa oli kuitenkin rajallisesti ja halusin todella saada työni valmiiksi elokuuhun mennessä, mikä kuitenkaan ei onnistunut aivan suunnitelmieni mukaisesti. Tässä vaiheessa oli kiitollinen, että varauduin aikataulussani mahdollisiin viivästymisiin. Jatkuva työskentely opinnäytetyöni kanssa oli välttämätöntä. Tämän vuoksi minun tuli olla motivoitunut. Ikuisena riskinä yksin työssä oli juuri jaksaminen ja työskentelyn jatkuminen. Pyrin siis saamaan työskentelyä eteenpäin sen avulla, että minulla oli työskentelyssäni tavoite jokaiselle viikolle. Työprosessin aikana tuli hetkiä, jolloin en tiennyt miten jatkaisin, jolloin keskustelin asiasta tuttavieni kanssa, jolloin mieleeni tuli uusia ajatuksia jatkaa työtä.

Suurimmat uhat prosessin epäonnistumisessa oli erilaiset takaiskut kuten juuri haastatteluaineiston keruutavan muuttaminen sekä haastatteluiden peruuntumiset. Tämän vuoksi minun tuli olla varautunut ajallisesti takaiskuihin, jotta ehtisin reagoimaan ja keksimään toisen keinon kerätä aineistoa.

Mahdollisuutena on aina onnistua työssä, kunhan vain jatkan sen työstämistä ahkerasti loppuun asti. Tämän avulla pystyin korvaamaan menetetyt ajat. Ennakointi oli suurena osatekijänä opinnäytetyöni onnistumisessa. Minun tuli myös olla erityisen aktiivinen opinnäytetyöni työprosessin aikana eli minun tuli olla selvillä mitä teen ja koska ja kuinka jatkan työtäni eteenpäin.

VAHVUUDET Motivaatio & mielenkiinto.	HEIKKOUEDET Stressi.
MAHDOLLISUUDET Pitkäjänteisyys.	UHAT Aikataulu.

Kuvio 4:Swot-analyysi

Opinnäytetyöni aloittaminen on tuntunut alusta asti hieman hankalalta enkä ole aina ollut aivan täysin varma olenko toiminut aivan oikein. Olen kuitenkin pyrkinyt täyttämään kaikki vaadittavat kriteerit työssäni sekä yrittänyt saada työhöni asiamukaista tekstiä. Työn tekeminen kuitenkin helpottui, kun sain aloitettua projektin konkreettisesti. Aloituspalaverin myöhäinen ajankohta verotti työstäni aikaa, mutta olen pyrkinyt tekemään työtäni sen vuoksi eteenpäin nopeampaa vauhtia.

Yllättävänä osuutena olen juuri pitänyt sen, että olen kyennyt tekemään työtäni suhteellisen hyvässä tahdissa. Olen jättänyt aikaa opinnäytetyölleni kalenterissani sekä olen sopinut itseni kanssa viikoittaisista päämääristä. Olen koettanut saada itseni ponnistelemaan työtäni eteenpäin suhteellisen kovassa tahdissa ja tarvittaessa olen pyrkinyt järjestämään lisää aikaa työlleni.

Viestinnästä löytyi paljon kirjallisuutta kirjastosta ja lisäksi löysin Internetistä viestintään liittyen artikkeleita, joista otin vielä lisää kirjallisuuden lähteitä työhöni. Suurimpana ongelmanani työssäni on juuri ollut etsiminen erilaisten ja monipuolisten lähteiden etsimiseen. Niihin toivoisin itseni vielä lisää paneutuvan ja käyttäen riittävän erilaisia lähteitä. Luulisi helpoimmaksi osuudeksi olevan tiedon hakemisen, kun työkaluja on monenlaisia siihen, mutta oikeiden hakusanojen ja oikeiden kirjoittajien nimien tietäminen helpottaisi varmasti etsimistä. Erilaisten tilastojen ja artikkeleiden lukeminen voisi olla ajankohtaista työssäni. Nykypäivänä keskustellaan paljon viestinnästä sekä sosiaalisesta mediasta, minkä vuoksi artikkeleita varmasti löytyy, jos vain etsii.

Viestintään sisältyy paljon eri käsitteitä, minkä vuoksi oli haasteellista rajata ja valita käsitteitä työhön. Kirjallisuudesta löytyi selkeitä näkemyksiä viestinnän työkalujen käytöstä sekä niiden hyödyistä. Mielestäni oli erityisen tärkeää ymmärtää ajatus, että eri aloilla voi toimia täysin eri työkalut tai viestinnän keinot. Viestinnän suunnittelu jokaisessa yrityksessä on vuositehtävänä tärkeä sekä toiminnan onnistumisessa kriittinen tekijä. Yrityksen toiminta saattaa muuttua vuosittain ja sen vuoksi tulee viestintääkin muuttaa sen vuoksi. Yrityksen viestinnän tulee lisäksi olla ajan hermoilla. Asiakkaat vaihtuvat ja sen kautta tulee myös yrityksen muuttua heidän mukanaan.

Työprosessissa on ollut hienointa toimia Keuken yhteyshenkilö Eija Kairinmäen kanssa, joka on ollut erittäin avulias ja jonka kanssa on ollut helppo keskustella vaihtoehdoista. Lisäksi Keuken viestinnästä vastaava Anna Uusiheimala on ollut myös erittäin yhteistyöhaluinen ja jolta sain paljon tietoa Keuken viestinnästä sekä sen mahdollisuuksista. Kesäloma-ajankohdat ovat aiheuttaneet paljon prosessin hidastumista, mutta jatkuva työstäminen ja tarkistaminen ovat olleet tarpeen hetkittäin. Lisäksi sen vuoksi olen saanut syventyä rauhassa ohjeisiin ja tarkastanut työhön vaadittavat kriteerit.

Aineistoa keräsin lisää haastattelemalla yrittäjiä. Yrityshautomon asiakkaat olivat avulialta sekä heillä oli kokemusta Yrityshautomon ulkoisesta viestinnästä ennen asiakkaaksi saapumista. Syystä että Yrityshautomon ulkoista viestintää ei ole erityisesti lisätty tai kehitetty muutosprosessin jälkeen niin asiakkaiden kokemuksista löytyi mielestäni erittäin sopivia kehittämiskohteita. Lisäksi alkavina yrittäjinä sain heiltä monia ideoita kuinka viestintää tulisi suunnata sekä mitä kautta alkavat yrittäjät aloittavat hakemaan apua. Tämän avulla pystyin hahmottamaan oikeat viestintäkanavat sekä sain näkemyksen miten yrittäjät kokevat Yrityshautomon yrityskuvan. Lisäksi sain selville miten yrittäjät ovat kokeneet Yrityshautomon ja kuinka Yrityshautomo on vaikuttanut heidän liiketoimintaansa.

Työläänä osana työprosessissa on ollut rakentaa opinnäytteen oikea rakenne, koska olen vaihtanut työn muodon toimintakeskeisestä opinnäytteestä tutkimusmenetelmälliseksi ja sen jälkeen uudestaan takaisin toimintakeskeiseksi. Tämä on vaatinut minua syventymään molempiin ohjeisiin tarkasti ja sen vuoksi minulta on mennyt paljon aikaa työprosessissa hukkaan. Suurin syy muutokseen on aiheuttanut sen, että lakisääteisistä syistä minulle ei ole voitu antaa yrittäjien sähköpostiosoitteita. Tämän vuoksi oli parempi, jos vaihdoin työn muodon takaisin toimintakeskeiseksi ja toteutan opinnäytetyöni teemahaastattelun pohjalta.

Tämän vuoksi työprosessin olisi pitänyt alkaa aiemmin ja minun olisi pitänyt ottaa aikaisemmin ja nopeammin ihmisiin yhteyttä. Suuri haaste oli myös työprosessin ajan kohta, nimittäin kesäaikana ihmiset lomailevat ja heitä on hankala tavoittaa. Lisäksi itse olin koko kesäajan täyspäiväisesti töissä, mikä rasitti työprosessia. Kaiken muun lisänä on ilmaston

rasitus, kuumana kesänä on ollut haasteellista yrittää toteuttaa työprosessia tehokkaasti. Energiani ylläpitäminen ja jatkuva työstäminen on ollut haasteellista työympäristön vuoksi.

Saamastani ohjauksesta opinnäytetyöhöni pidän erittäin tärkeänä ja hyvänä. Sain ohjaajaltani jo paljon hyviä vinkkejä ja näkemyksiä työni parantamisessa. Lisäksi sain varmuutta työhöni, kun sain ohjausta mitä kannattaisi tehdä. Sain myös näkemystä siihen mitä mihin tulisi keskittyä paremmin työssäni. Lisäksi sain lisää motivaatiota työni jatkamisessa ja sen eteenpäin viemisessä, kun sain selville paremmin palautuspäivämääristä.

Olellaisen tärkeänä osana omassa oppimisessa olen pitänyt sidosryhmäviestintään syventymisen. Olen hyvin paljon pohtinut Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n sidosryhmiä ja niiden tehostamista ja olen ymmärtänyt kuinka paljon resursseja sidosryhmäsuhteiden ylläpitäminen vie. Vihdin toimipisteen Yrityshautomon viestintä on erityisen paljon sidosryhmien varassa ja sen vuoksi olisi tärkeää pystyä viestimään isolle ryhmälle helpommin. Tärkeäksi osaksi sidosryhmäviestinnässä nousi molemmin puolinen hyöty ja yhteistyön hyödyntäminen. Suureksi ongelmaksi nousee kuitenkin sidosryhmien työntekijöiden motivoiminen ja sisäistäminen uudenlaisen viestintään.

5.4 Eettiset ja salassapitokysymykset

Tärkeinä eettisinä kysymyksinä ovat tiedon hankintamenetelmät sekä saadun tiedon käyttö. Minun tulee itse hankkia tietoa opinnäytetyöhöni sekä niiden tulee olla luotettavia lähteitä. Tiedon hankinta on työskentelyprosessina raskain vaihe. Tulen tarvitsemaan paljon erilaisia lähteitä ja niiden luotettavuus sekä ajan tasalla oleminen tulee tarkistaa. Minun tulee olla kriittinen mitä aineistoa tulen käyttämään ja mitä pidän tärkeänä sekä rehellisenä lähteenä työhöni. Osuuteni työskentelyprosessi on olla ammatillisesti subjektiivinen. Työssäni tulee olla myös arvokkaita lähteitä, joista työni saa lisäarvoa kuten teoriaa arvostetulta tutkijalta. (Eskola & Suoranta 2008, 52-61.)

Saan varmasti enemmän tietoa käsiteltäväkseni, jos saan ilmaista antamani hyödyn yritykselle. Luottamus yhteistyössä on välttämätöntä ja ymmärrystä tarvitaan, jotta eettisiä virheitä vältetään. Yrityshautomo auttaa yrittäjiä yrityksiensä alkuvuosina ja he joutuvat jakamaan paljon tietoa keskenään, jotta kaikki osapuolet pystyvät antamaan kaiken mahdollisen hyödyn tilanteessa. Tämän vuoksi, jos satun kuulemaan tai jos minulle kerrotaan esimerkiksi jostakin yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta jotakin, niin minun tulee erityisen harkiten miettiä voinko käyttää tietoa työssäni. Kuten esimerkiksi jonkin yrityksen saaman rahoitusmäärää en voisi paljastaa opinnäytetyössäni, koska työ tulee olemaan julkinen valmistuttua ja tieto on varmasti yritykselle arkaluonteinen. (Eskola & Suoranta 2008, 52-61.)

Eettisenä ajatteluna kaikissa projekteissa on aina olla tekemästä hallaa yrityksii. Kyseinen menetelmä ei ole asiantuntijaomaista. Rakentavaa palautetta voi antaa, mutta kehittämisidea tulee antaa rakentavasti ja asiallisesti. Tietoa tulee käyttää siten, ettei siitä koidu tutkittavalle yritykselle haittaa tai ettei se loukkaa kenenkään ihmisen ihmisarvoa. Tiedonkäyttöä tulee aina punnita sen arvon ja hyödyn kanssa, mikään ei oikeuta käyttämään aineistoa, jos siitä koituu haittaa toiselle. (Eskola & Suoranta 2008,52-61.)

Yrityshautomon edustajalle on selkeää, että opinnäytetyö on julkisesti luettavana Theseuksessa valmistuttuaan. Hän ymmärsi täysin, että Laurea-ammattikorkeakoulu on julkinen koulu ja sen myötä myös teokset ovat julkisia. Lisäksi alustavassa palaverissa E. Kairimäki sanoi, ettei Yrityshautomolla ole mitään salattavaa. Sen palvelut ovat tarjottavissa alkavilla yrittäjille eikä Yrityshautomon toiminnan tarkoituksena ole tuottaa taloudellisesti itselleen tuottoa.

5.5 Arviointi

Työprosessin aikana olen joutunut usein arvioimaan omaa jaksamistani sekä ajankäyttöäni. Olen oppinut jättämään pelivaraa aikataulussa itselleni. Ajoittain on tullut hetkiä, kun työn työstäminen on ollut ylitsepääsemätöntä ja tietokoneen ääreen pääseminen on ollut jo saavutus. Aktiivinen työstäminen ja ajoittainen tarkastelu kokonaisuutta oli odotetusti haastavaa ja erityisen työlästä. Itsensä motivoiminen tekemään työtä eteenpäin tuntui kokopäiväiseltä työltä.

Opinnäytetyöni aihe oli haastava, vaikka kirjallisuutta löytyi riittävästi, on täysin eri asia soveltaa lukemaansa käytäntöön. Viestinnän kehittämiseen vaikuttaa paljon tekijöitä, joihin vaikuttaminen on työlästä sekä haasteellista. Tämän vuoksi on pohdittava, mitkä asiat ovat toteutettavissa ja mitkä asiat eivät ole. Lisäksi minun tuli tarkkailla työni aikana, että kehitän ideoita viestintää varten enkä lipsuisi markkinointiin liikaa. Yrityshautomon ongelmakohteet olivat selkeät, mutta niiden ratkominen vaatii syvää pohdintaa, jotta taloudelliset osatekijät eivät murskasi kehittämisehdotuksiani välittömästi.

Mielestäni opinnäytetyöni avulla on hyvä alkaa rakentamaan viestintäsuunnitelmaa loppu vuodelle. Opinnäytetyössä on työkaluja strategisen viestintä suunnitelman kokonaisuuden tärkeimmät kohdat. Vastaamalla kysymyksiin hahmotetaan ongelmakohteet, joita on helpompi ratkoa, kun ne on hahmotettu. Lisäksi opinnäytetyöni tuo esille viestinnän tärkeyden ja tarpeen, mikä toivottavasti saa aikaan resurssien ja budjetin laatimisen erikseen viestinnälle Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:ssä. Olen mielestäni tehnyt hyvän ja rakentavan toimintasuunnitelman kuinka viestintää tulisi tehostaa sekä nostanut esiin tärkeimmät sidosryhmät, jotka tulisi sitouttaa yhteistyöhön paremmin.

Kysymysten laatiminen yrittäjille oli haastavaa, koska jokaisella haastateltavalla oli oma näkemys sekä kokemuksensa Yrityshautomon viestinnästä ja toiminnasta, minkä vuoksi haastattelut etenivät keskustelun myötä. Kuitenkin olin laatinut pääkohdat etukäteen, joihin pyrin saamaan haastateltavien näkemystä ja kuulemaan heidän kokemuksiaan. Pääkohtina pidin haastattelussa asiakkaan oma historia eli kuinka oli päätyneet Yrityshautomoon ja mistä oli saanut tietoa toiminnasta. Tämän kautta halusin kuulla myös kuinka asiakas oli kokenut Yrityshautomon viestinnän ja millaiseksi hän koki Yrityshautomon yrityskuvan viestinnän kautta. Tarkat kysymykset olisivat tehneet haastattelusta mielestäni haastateltavasta epämääräisen. Vastauksen kuljettavat keskustelua mahdollisesti isompaan kokonaisuuteen, minkä vuoksi lisäkysymykset ovat olennaisia selventääkseen asiakkaan näkemystä paremmin. Keskustelun vuoksi yrittäjät toivat esille itselleen olennaisia asioita viestinnän kehittämisessä sekä omaa asiantuntijuuttaan. Hyvänä asiana pidin uusien näkemysten ja ideoiden kuulemista, joiden avulla sain uutta suuntaa opinnäytetyöhöni. Lisäksi sain heidän näkemyksiään omiin ajatuksiin viestinnän kehittämisestä sekä he antoivat omaa näkemystään tehostaakseen ideaa vielä.

Työprosessin aikana toteutin ensimmäisen oikea puhelinhaastattelun, minkä koin erityisen haastavaksi ja vaikeaksi. Toimistoaikaiset työajat tuottivat ongelmia työprosessin aikana. Puhelinhaastattelun ajankohta tuli olla tietty kellon aika, josta ei voinut juuri paljontaan joustaa. Omalta osuudeltani puhelinhaastattelut häiritsivät varsinaista työtä, koska haastattelu tuli tehdä työpäivän aikana. Lisäksi keskittyminen haastatteluun ja muistiinpanojen ylöskirjoittaminen oli vaikeaa. Jälkikäteen pohtiessani puhelinhaastattelua uudelleen, tajusin sen vaativan huomattavan paljon enemmän suunnittelua kuin kasvotusten toteutettavat haastattelut. Lisäksi muistiinpanot olisi ollut helpompi tehdä, vaikka mindmapin avulla.

Pääsin opinnäytetyöni aikana toimimaan itsenäisesti ison työn kanssa, mikä on vaatinut itseltäni pitkäjänteisyyttä. Prosessin aikana olen kerrannut paljon aikaisemmin oppimiani asioita viestinnästä sekä olen saanut uutta tietoa viestinnästä, joita toivoisin omassa tulevaisuudessani pääseväni hyödyntämään. Olennaista työprosessin aikana on ollut jatkuva työstäminen ja sovitusta aikatauluista kiinni pitäminen. Lisäksi olen joutunut tekemään työhöni liittyen paljon päätöksiä ongelmatilanteiden sattuessa. Olen kuitenkin mielestäni onnistunut muokkaamaan opinnäytetyöni vastaamaan haluttua kokonaisuutta.

5.6 Lähdearviointi

Viestinnästä löytyi paljon erilaisista näkökulmista materiaalia. Kirjalähteitä löytyi monia sekä Internetistä löytyi myös paljon viestintää käsitteleviä artikkeleita. Koetin kuitenkin käyttää

enemmän kirjälähteitä kuin Internet-lähteitä syystä, että pidän kirjälähteitä huomattavasti luotettavampana sekä tieto on päivämäärän mukaista.

Käsittelevästä organisaatiosta löytyi myös ajankohtaisia lehtiartikkeleita, mitkä käsittelivät omistusmuutosprosessia sekä Keuken ja kuntien yhteistyön tehostamista sekä Keuken palveluiden esittelyä. Lisätukena oli myös Keuken kotisivut, joita päivitetään aktiivisesti ja erilaisista tilaisuuksista sekä syksyn tapahtumista ilmoitetaan Internet-sivuilla. Kyseisten kotisivujen jatkuva seuraaminen piti minut ajan tasalla Keuken kehityksestä.

Tärkeimmäksi lähdekirjaksi kuitenkin sanoisin Elisa Juholin *Communicare Viestintä* strategiasta käytäntöön. Tämä kirja käsitteli laajalti viestinnän eri osa-alueita ja antoi paljon tietoa opinnäytetyöni eri osiin. Lisäksi rakensin toteuttamissuunnitelman kyseisestä kirjasta löytyvän strategisen viestintäsuunnitelman mukaisesti.

Olenaisena osana Keuken Vihdin toimipisteen Yrityshautomon ulkoisessa viestinnässä oli Internet-sivut, joiden vuoksi hakukonemarkkinointi nousi isoksi osaksi ulkoisen viestinnän kehittämisessä. Digitaalisen viestinnän vuoksi olennaisia kirjälähteitä olivat myös; Jari Juslénin kirja *Netti mullisti markkinoinnin* ja Marko Merisavon, Jari Vesasen, Mika Raulaksen sekä Ville Virtasen kirja *Digitaalinen markkinointi*.

Ongelmaksi nousi myös Keuken palveluiden laatu, minkä vuoksi työni käsitteli myös mainetta. Tämän vuoksi käytin lähteenä Aula ja Manteren kirjaa *Hyvä yritys; Strateginen maineenhallinta*. Loppuvaiheessa sain myös kirjälähdevinkin mainetta käsittelevästä kirjasta, jota käytin vielä vahvistaakseni työtäni.

Lähteet

Kirjat

- Aula, P. & Mantere S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Heinonen J. 2011. Maineen uusi aalto. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Eskola, J. & Suoranta J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Huhtala, H. & Hakala, S. 2007. Kriisi ja viestintä. Helsinki: Hakapaino.
- Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2010. Arvio ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lohtaja S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva. WS Bookwell Oy.
- Merisavo, A., Vesanen, J., Raulas, A. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Salminen, J. 2001. Johtamisviestintä mekanistinen maailmankuva murroksessa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka, H & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Internet-lähteet

- Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Viitattu 28.08.2011.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Karkkilan Tienoo. 2011a. Juttuvinkki. Viitattu 26.07.2011.
http://www.karprint.fi/karkkilantienoo/index.php?option=com_jforms&view=form&id=4&Itemid=90
- Karkkilan Tienoo. 2011b. Jätä ilmoitus. Viitattu 26.07.2011.
http://www.karprint.fi/karkkilantienoo/index.php?option=com_jforms&view=form&id=5&Itemid=91

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy. 2011a. Vihti ja Keuke solmivat yrityspalvelusopimuksen. Viitattu 09.04.2011. <http://www.keuke.fi/web/index.php?id=782>

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy. 2011b. Tiedote: Keuken uusi toimipiste Vihdin Nummelassa. Viitattu 10.04.2011. <http://www.keuke.fi/web/index.php?id=785>

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy. 2011c. Yhteistyöverkosto. Viitattu 06.08.2011. <http://www.keuke.fi/web/index.php?id=32>

Länsi-Uudenmaan Yrityshautomo. 2010a. Verkostoitunutta toimintaa ja arvokkaita kontakteja. Viitattu 10.04.2011. <http://www.yrityshautomo.fi/#/omistus>

Länsi-Uudenmaan Yrityshautomo. 2010b. Palvelut ja toimitilat. Viitattu 11.04.2011. <http://www.yrityshautomo.fi/#/toimitilat-palvelut>

Länsi-Uudenmaan Yrityshautomo. 2010c. Palveluprosessin kuvaaminen ja kehittäminen. Viitattu 11.04.2011. <http://www.yrityshautomo.fi/sites/yrityshautomo/www/files/LUYH%20Palveluprosessin%20kuvaaminen%20ja%20kehittäminen.pdf>

Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 30.07.2011. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Vihdin Uutiset. 2011a. Tee oma uutinen. Viitattu 27.07.2011. <http://www.vihdinuutiset.fi/tee-oma-uutinen>

Vihdin Uutiset. 2011b. Jätä juttuvinkki. Viitattu 27.07.2011. <http://www.vihdinuutiset.fi/vihdin-uutiset/jata-juttuvinkki>

Vihdin Uutiset. 2011c. Mediatiedote 2011. Viitattu 27.07.2011. <http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/vihdinuutiset/>

Virittäjä. 2006. Yritysnimien rakenne ja funktiot. Viitattu 07.04.2011. http://www.kotikielenseura.fi/virittaja/hakemistot/jutut/2006_622.pdf

Virtuaali AMK. Viestintäkanavan valinta. Viitattu 20.08.2011. <http://www.amk.fi/opintojaksot/030905/1106915276399/1162984236712/1162984352392/1163416700038.html>

Muut lähteet

Joki-Korpela, L. 2011. Sähköpostitiedustelu. 12.8.2011.

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2008. Opinnäytetyöohje. Laurea Intra. 18.12.2008. Tulostettu 15.03.2011.

Kairimäki, E. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 21.02.2011. Yrityshautomo. Nummela.

Kairimäki, E. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 06.04.2011. Yrityslabra. Lohja.

Kairimäki, E. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 26.05.2011. Yrityshautomo. Nummela.

Kairimäki, E. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 25.08.2011. Yrityshautomo. Nummela.

Karkkilainen. 2011. Karkkila solmi yrityspalvelusopimuksen. 11.05.2011.

Karkkila, T. 2011. Yritysneuvonta aktivoi 1500 yritystä. 29.06.2011.

Murtola, K. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 06.04.2011. Yrityslabra. Lohja.

Sairila, I. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 02.08.2011. Yrityshautomo. Nummela.

Siekkeli, J. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 03.08.2011. Yrityshautomo. Nummela.

Tuovinen, T. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 20.07.2011. Yrityshautomo. Nummela.

Uusiheimala, A. 2011. Puhelinhaastattelu. 27.06.2011.

Kuvio luettelo

Kuvio 1: Yhteisöviestinnän perustehtäviä (mukaillen Juholin 2009, 55)	9
Kuvio 2: Viestinnän suunnittelun jäsenystä (Juholin 2009, 110.)	19
Kuvio 3: Viestinnän rakentuminen (mukaillen Juholin 2009, 75)	23
Kuvio 4: Swot-analyysi	51

Luettelot

Luettelo 1: Asiakas- ja sidosryhmälehdien aiheet. (Juholin 2010, 209.).....	22
---	----

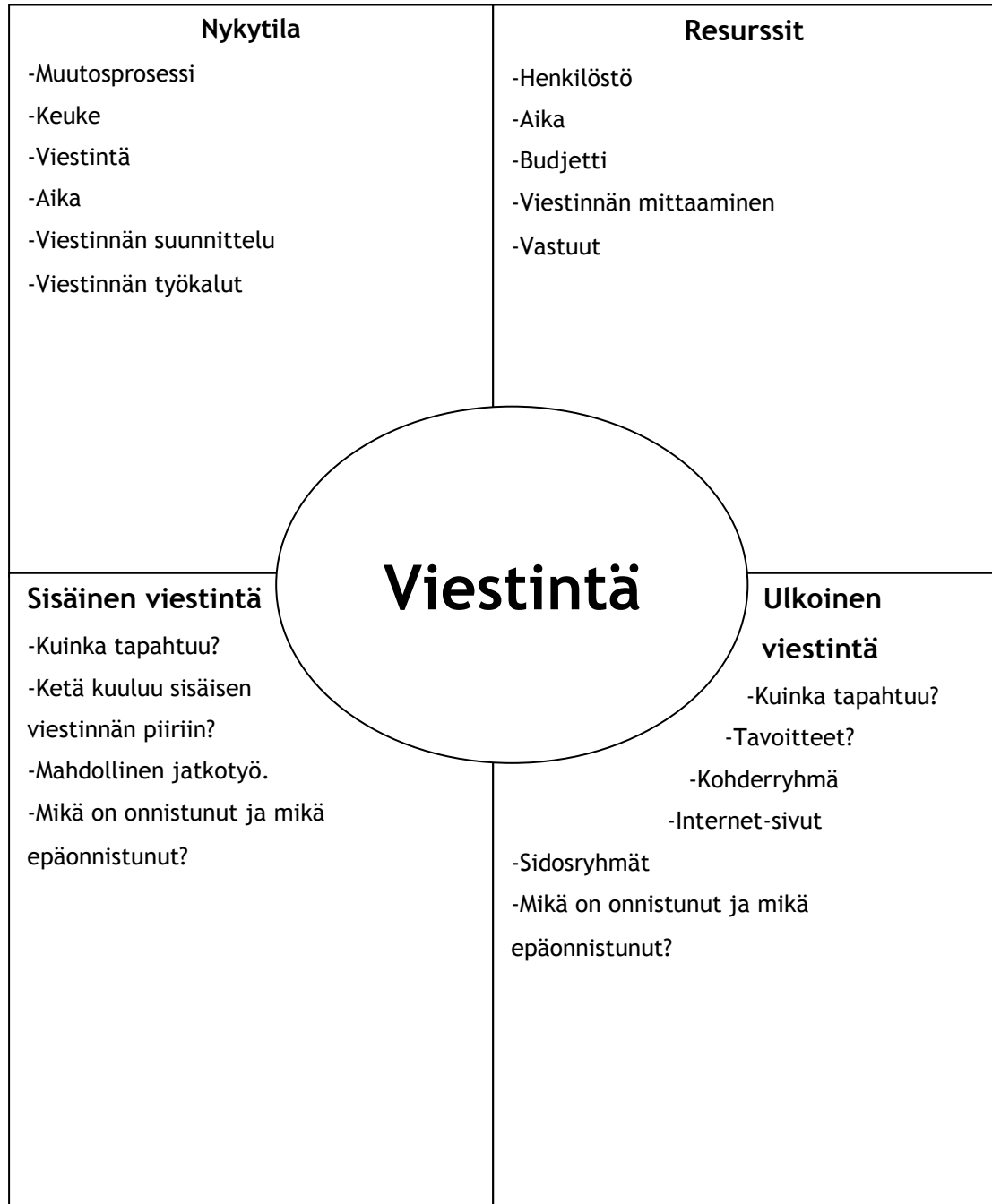
Kuvaluettelo

Kuva 1: Viestinnän malli (muokaten Andrews & Herschel 1996, 12).....	13
Kuva 2:Keuken yhteistyöverkosto (Keuke 2011c).....	16
Kuva 3: Yrityshautomon viestinnän tarpeet	31

Otsikko	Kysymys	Huomautus
1) Lähtökohtia, taustaa ym.	Mihin viestintää tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen?	Voidaan viitata organisaation koko strategiaan.
2) Viestinnän nykytila	Mikä toimii ja mikä ei? Mitä haasteita viestinnälle on?	SWOT-analyysi apuna.
3) Periaatteet ja arvot	Millaista viestintää on ja millaista sen tulisi olla?	Vaikutteita laeista, säädöksistä, yhteiskuntavastuusta, etiikasta, omista arvoista ym.
4) Sidosryhmät	Mitkä ovat sidosryhmät? Ketkä niihin kuuluvat? Kuinka ne ryhmitellään? Mikä on kunkin tilanne ja haasteet?	Kohderyhmät, asiakkaat, yhteistyökumppanit jne.
5) Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt	Mitä viestimme itsestämme sanoin, tarinoin, teemoin ja visuaalisesti?	
6) Viestinnän tavoitteet	Millaisia vaikutteita viestinnällä odotetaan olevan?	
7) Mittarit, seurannan ja luotauksen keinot	Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan ja mitataan?	
8) Vastuut	Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueista? Miten viestintä on organisoitu ja millaisia kumppanuuksia on?	Viestinnän vastuut on hyvä määrittää tehtäväkuviin. Kumppanuudet ja yhteistyökuviot ovat tärkeitä erityisesti poikkeustilanteissa.
9) Resurssit	Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään?	Tyypillisiä resursseja ovat inhimillinen osaaminen, tieto ja tietämys, teknilliset välineet ja raha.
Täydentävät politiikat, ohjeet, prosessinkuvaukset ym.	Millaisia erilaisia käsikirjoja, ohjeita tai politiikkoja on käytössä?	

Liite 1:Viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalli

Liite 2: Kysymykset Eija Kairimäki
Aihe: Viestinnän kehittäminen



Liite 3: Yritysneuvoja Anna Uusiheimalan haastattelukysymykset

Teema 1: Historianne

Kuinka olette saapuneet Keukeen?
Millaisia työtehtäviä olette tehneet?

Teema 2: Keuken viestintä

Onko Keuken viestintä suunniteltu?
Kuinka toteuttamista mitataan tai tutkitaan?
Onko viestintä budjetoitu?
Onko viestintä samanlaista kaikilla alueilla?

Teema 3: Sidosryhmät

Ketä kuuluu Keuken sidosryhmiin?
Kuinka viestitte sidosryhmille?
Onko yhteisiä projekteja sidosryhmien kanssa?

Teema 4: Yrityshautomon mahdollisuudet

Onko Keuken kotisivuja mahdollista muokata Yrityshautomon edun mukaisimmiksi?
Onko Eijalla mahdollisuutta vaikuttaa Keuken esitteisiin?
Mitkä teistä ovat Yrityshautomon viestinnän suurimmat haasteet?

Liite 4: Yrittäjien haastattelukysymykset

Teema 1: Historia

Voisitteko aluksi kertoa miten te päädyitte Yrityshautomoon?

Mistä saitte tietoa Yrityshautomosta? Kertoiko joku?

Hankitteko tietoa lisää Yrityshautomon toiminnasta? Mistä?

Teema 2: Kokema, viestintä

Löytyikö teidän mielestänne Yrityshautomosta riittävästi tietoa? Mistä löysitte eniten tietoa?

Oliko yhteydenotto helppoa? Tapaamisen sopiminen helppoa?

Olitteko aiemmin kuulleet Yrityshautomosta?

Mitä viestinnän työkaluja käytettiin?

Teema 3 Yrityskuva vs. viestintä

Minkälainen kuva teille rakentui Yrityshautomosta?

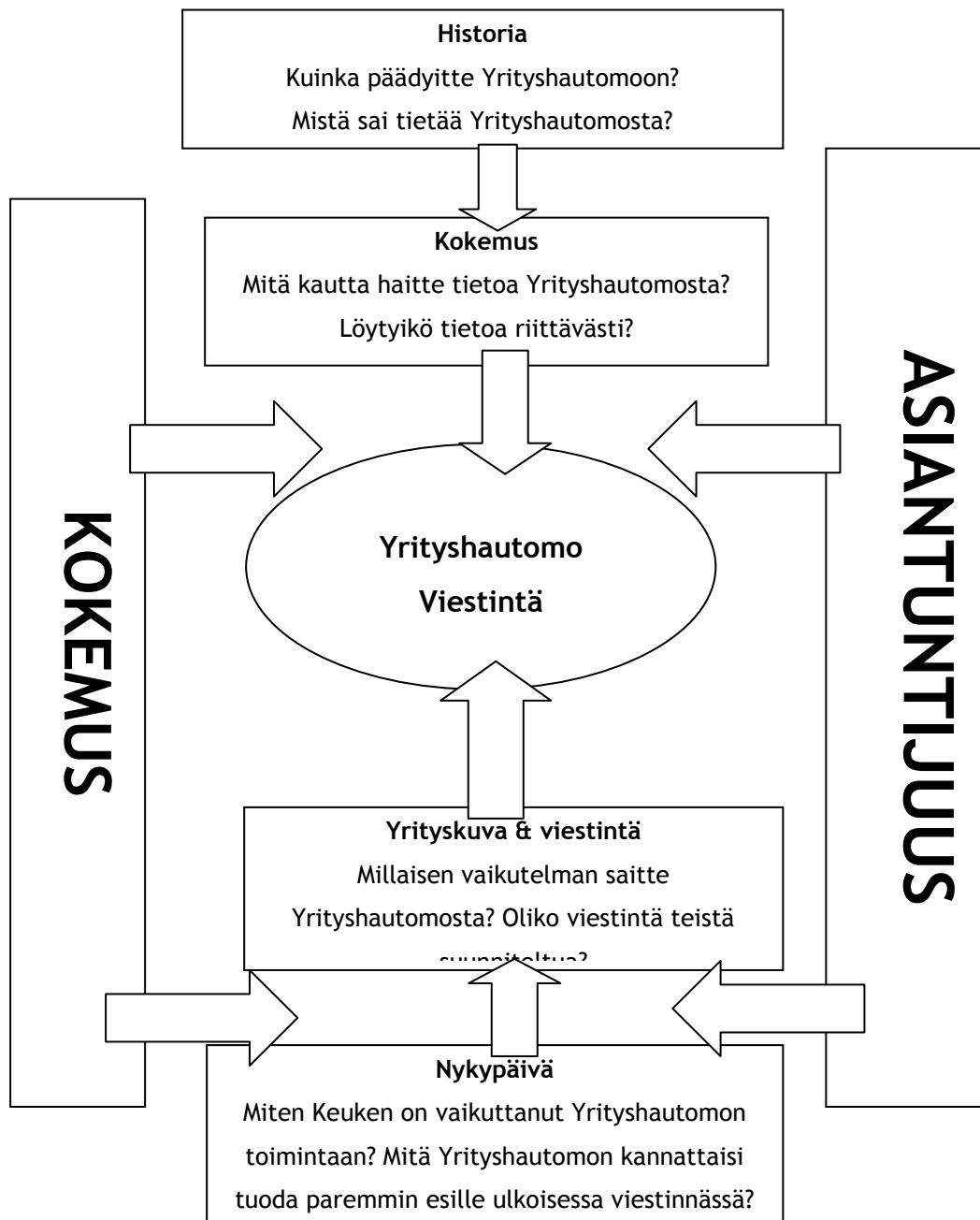
Kuinka kuvailisitte Yrityshautomon viestintää tuolloin? Oliko sitä harkiten rakennettu/
suunniteltu?

Teema 4 Nykypäivä

Kuinka Keukeen sulautuminen muutti Yrityshautomoa?

Entä nykyään kuinka koette asiakkaina Yrityshautomon viestinnän? Mihin olette tyytyväisiä ja
mitä tulisi tehostaa?

Liite 5: Yrityshautomon yrittäjien haastatteluiden rakenne



Liite 6: Sidosryhmien haastattelukysymykset

Teema 1: Yhteistyö

Olisitteko kiinnostuneita Keuken kanssa yhteistyöhön?

Voisiko Eija Kairimäki tulla kertomaan Yrityshautomon toiminnasta?

Näkisittekö yhteistyöstä hyötyä?

Teema 2:Viestintä

Voisiko Luksian välityksellä saada tiedotettua aikuisopiskelijoille Keuken tapahtumista ja tiedoteilloista sähköpostitse?

Voisiko Luksiaan tuoda esitteitä Yrityshautomon toiminnasta?

Voisiko ilmoitustaululle tuoda posterit Keukesta?

Teema 3:Aikaisempi viestintä

Mikä on teidän näkemyksenne siihen, että miksi Yrityshautomon ja Luksian yhteistyö on ollut niin vähäistä?

Teema 4: Kehittyä yhteistyö

Kuinka näette tulevaisuudessa yhteistyönne kehittyvän?

Millä osatekijöiden vaikutuksena uskotte toiminnan jatkuvan positiivisesti?