

Yrityksen henkilöstölehden kehittäminen

Case Amplit Info

Matti Keponen ja Anette Rantanen



Liiketalouden koulutusohjelma

| | |
|--|---|
| <p>Tekijä tai tekijät Matti Keponen, Anette Rantanen</p> | <p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p> |
| <p>Raportin nimi Yrityksen henkilöstölehden kehittäminen, Case Amplit Info</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 77 + 25</p> |
| <p>Opettajat tai ohjaajat Sirkka Kortetjärvi-Nurmi, Pirjo Saaranen</p> | |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Amplit Oy:n henkilökunnan mielipiteitä yrityksen henkilöstölehdessä Amplit Infosta ja kehittää lehteä. Opinnäytetyön tuloksena tuotetaan tämä raportti ja uusi taittopohja Amplit Infolle.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan aluksi yrityksen sisäistä viestintää ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen näkökulmaa tarkennetaan henkilöstölehteen ja sen tuottamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuudessa tehtiin kvantitatiivinen eli määrällinen lukijatutkimus Amplit Oy:n työntekijöiden keskuudessa. Tutkimus toteutettiin lomaketutkimuksena: Amplit Oy:n työntekijöille postitettiin tutkimuslomakkeet ja vastauskuoret. Tutkimuksessa tiedusteltiin Amplit Oy:n työntekijöiden mielipiteitä Amplit Infosta. Tutkimuksen tulosten pohjalta alettiin kehittää Amplit Infon uutta ilmettä.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että Amplit Infoon ollaan melko tyytyväisiä nykyisellään. Lehteä pidetään luotettavana ja helppolukuisena. Suurimmaksi kehityskohteeksi nousi lehden informatiivisuuden parantaminen ja lehden nykyaikaistaminen. Tutkimuksen reliabiliteetti jäi kuitenkin hieman puutteelliseksi, joten tuloksia voidaan pitää vain suunta-antavina.</p> <p>Opinnäytetyöhön kuului myös Amplit Infon uudelleensuunnittelu. Lehden visuaalista ilmettä ja rakennetta kehitettiin miellyttävämmäksi ja toimivammaksi, ja sen viestintä-funktiota pyrittiin parantamaan. Uudelleensuunniteltu lehden tuuppari ja esimerkkisivu- ja taittopohjasta on opinnäytetyön liitteinä.</p> | |
| <p>Asiasanat Henkilöstölehti, sisäinen viestintä, lehden uudistaminen, Amplit Oy, Amplit Info</p> | |

Business Administration program

| | |
|--|--|
| <p>Authors Matti Keponen, Anette Rantanen</p> | <p>Group or year of entry 2008</p> |
| <p>The title of thesis Improving the newsletter of a company, Case Amplit Info</p> | <p>Number of pages and appendices 77 + 25</p> |
| <p>Supervisor(s) Sirkka Kortetjärvi-Nurmi, Pirjo Saaranen</p> | |
| <p>The main goal of this thesis was to study the opinions of Amplit Oy's personnel about their newsletter Amplit Info and improve the newsletter. As a result of this thesis this report was written and a new layout for Amplit Info was created.</p> <p>In the theoretical framework of this thesis Amplit Oy's internal communications and the aspects affecting it are covered. The view is also expanded to cover the newsletter and its production in more detail.</p> <p>In the empirical part of the thesis a quantitative study among the personnel of Amplit Oy is made. The study was carried out by means of a questionnaire: the personnel of Amplit Oy were mailed the forms and answer envelopes. In the study the personnel of Amplit Oy were asked about their opinions on Amplit Info. The results of the study were used as a guideline in improving Amplit Info.</p> <p>The study showed that the readers of Amplit Info are fairly satisfied with the newsletter as it is. The newsletter was seen as reliable and easy-to-read. The main target for improving Amplit Info became making the newsletter more informative and modern. The reliability of the study remained slightly low, so the results can only be seen as suggestive.</p> <p>The thesis also includes re-designing Amplit Info. The visualization and the structure of the newsletter are going to be improved in order to make it better-looking and more functional. Its' communication function is also going to be improved. The re-designed page map and example pages of the layout are included in the thesis.</p> | |
| <p>Key words Newsletter, internal communications, improving a newsletter, Amplit Oy, Amplit Info</p> | |

Sisällys

| | | |
|--------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoitteet..... | 1 |
| 1.2 | Tutkimusongelmat | 2 |
| 1.3 | Opinnäytetyön rajaukset..... | 3 |
| 1.4 | Opinnäytetyön rakenne | 4 |
| 2 | Sisäinen viestintä | 6 |
| 2.1 | Sisäisen viestinnän keskeiset teoriat..... | 6 |
| 2.2 | Sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät | 8 |
| 2.3 | Sisäisen viestinnän keinot..... | 10 |
| 2.4 | Sisäisen viestinnän haasteet..... | 11 |
| 3 | Henkilöstölehti | 13 |
| 3.1 | Henkilöstölehden tavoitteet..... | 13 |
| 3.2 | Kohderyhmä | 14 |
| 3.3 | Lehden sisällöt | 15 |
| 3.4 | Juttutyypit | 16 |
| 3.5 | Lehdenteon prosessi | 16 |
| 3.6 | Lehden uudistaminen..... | 18 |
| 3.7 | Visuaalinen ilme..... | 19 |
| 3.7.1 | Rakenne | 20 |
| 3.7.2 | Rytmi..... | 21 |
| 3.7.3 | Kansi | 21 |
| 3.7.4 | Sisällysluettelo | 23 |
| 3.7.5 | Kuvat ja kuvitus | 24 |
| 3.7.6 | Typografia..... | 28 |
| 3.7.7 | Gridi ja palstat..... | 31 |
| 3.7.8 | Muotoilu ja taitto | 32 |
| 3.7.9 | Tyhjä tila | 33 |
| 3.7.10 | Värit..... | 33 |
| 3.7.11 | Paperi ja paino..... | 34 |
| 4 | Projektin suunnittelu ja lukijatutkimus..... | 36 |

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 4.1 | Amplit Oy..... | 36 |
| 4.2 | Amplit Info | 37 |
| 4.3 | Projektisuunnitelma | 38 |
| 4.4 | Tutkimuksen taustat..... | 39 |
| 4.5 | Tutkimusmenetelmät | 40 |
| 4.6 | Tutkimuksen toteutus..... | 41 |
| 4.6.1 | Kysymyslomakkeen laatiminen..... | 41 |
| 4.6.2 | Lomakkeen testaaminen | 41 |
| 4.6.3 | Saatekirje..... | 42 |
| 4.6.4 | Käytetyt analysointimenetelmät..... | 43 |
| 4.7 | Tutkimustulokset..... | 43 |
| 4.7.1 | Lukijoiden mielipiteet lehdestä | 45 |
| 4.7.2 | Lukijoita kiinnostavat aiheet | 47 |
| 4.7.3 | Avoimet kysymykset | 49 |
| 4.8 | Yhteenveto | 50 |
| 5 | Amplit Infon uudistaminen | 52 |
| 5.1 | Rakenne ja sisältö | 52 |
| 5.2 | Juttutyypit ja rytmi..... | 54 |
| 5.3 | Kansi | 55 |
| 5.4 | Sisällysluettelo | 57 |
| 5.5 | Kuvat ja kuvitus..... | 57 |
| 5.6 | Typografia | 59 |
| 5.7 | Gridi ja palstat..... | 60 |
| 5.8 | Muotoilu ja taitto | 60 |
| 5.9 | Värit..... | 61 |
| 6 | Pohdintaa..... | 62 |
| 6.1 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 62 |
| 6.1.1 | Tutkimuksen validiteetti | 63 |
| 6.1.2 | Tutkimuksen reliabiliteetti..... | 64 |
| 6.2 | Tavoitteiden täytyminen..... | 65 |
| 6.3 | Oman oppimisen arviointi | 67 |
| | Lähteet..... | 68 |

| | |
|--|----|
| Liite 1. Lukijatutkimuksen saate ja kyselylomake..... | 72 |
| Liite 2. Tutkimuksen taustamuuttajat..... | 74 |
| Liite 3. Lukijoiden mielipiteet lehdestä..... | 77 |
| Liite 4. Lukijoita kiinnostavat aiheet..... | 79 |
| Liite 5. Merkitsevyydesti likertin taulukoista eri ammattiryhmien suhteen..... | 84 |
| Liite 7. Amplit Aapo -kuvitukset..... | 87 |
| Liite 8. Amplit Infon kansi..... | 88 |
| Liite 9. Amplit Infon pääkirjoitus | 89 |
| Liite 10. Amplit Infon sisällysluettelo..... | 90 |
| Liite 11. Amplit Infon uutiset..... | 91 |
| Liite 12. Amplit Infon henkilöstöuutiset..... | 92 |
| Liite 13. Amplit Infon pääjuttu | 93 |
| Liite 14. Amplit Infon henkilöhaastattelu | 95 |
| Liite 14. Amplit Infon projektiesittely | 96 |

1 Johdanto

Henkilöstölehti on osa yrityksen sisäistä viestintää. Se luo me-henkeä ja taustoittaa yritykseen liittyviä asioita. Henkilöstölehti ei pysty yksin kattamaan koko yrityksen sisäisen viestinnän tarvetta, mutta se on mainio väline tiedon syventämiseen ja kommunikointiin yrityksen ja henkilökunnan välillä. Henkilöstölehteä voidaan julkaista joko sähköisesti verkossa tai painettuna.

Tämän opinnäytetyön aihe on yrityksen henkilöstölehden kehittäminen. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on talotekniikka-alalla toimiva Amplit Oy, joka tekee sähkö-, tele- ja LVI-urakoiteja. Työntekijöitä Amplit Oy:llä on noin 200. (Sandberg 2011.) Toimeksiantaja esitellään laajemmin opinnäytetyön kolmannessa luvussa. Tekijät ovat kirjoittaneet aikaisemmin Amplit Oy:n henkilöstölehteen ja ehdottivat yritykselle lehden uudistamista. Työ koostuu teoreettisesta viitekehystä, kvantitatiivisesta lukijatutkimuksesta sekä Amplit Oy:n henkilöstölehden Amplit Infon kehittämisehdotuksista. Tämän lisäksi työhön kuuluu Amplit Infon uuden taittopohjan tuottaminen.

Amplit Info -lehti suunnitellaan uudelleen, koska siitä halutaan mielenkiintoisempi niin visuaalisesti kuin sisällöltäänkin. Lukijatutkimus antaa tietoa siitä, mihin suuntaan lehden lukijat haluaisivat sen kehittyvän. Amplit Infosta ei ole ennen tehty lukijatutkimusta, joten opinnäytetyö tuottaa myös uutta tutkimustietoa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa parempi henkilöstölehti Amplit Oy:lle. Samalla opinnäytetyön tekijät saavat kokemusta lehden tekemisestä käytännössä sekä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tekemisestä. Amplit Info on Amplit Oy:n tärkein sisäisen viestinnän väline, joten sen uudistamisen tavoitteena on parantaa olennaisesti koko yrityksen sisäisen viestinnän toimivuutta.

Amplit Infon uudistamisen tavoitteena on saada lehden lukijat kiinnostumaan lehdestä enemmän, tehdä lehdestä miellyttävämpi lukea ja kehittää sen sisältöä lukijoiden ha-

luamaan suuntaan. Uudistetun lehden tulisi miellyttää silmää ja sisältää lukijoita kiinnostavia artikkeleita. Sen tulisi myös parantaa Amplit Oy:n sisäistä viestintää.

Opinnäytetyöstä on hyötyä sen tekijöille sekä sen toimeksiantajalle Amplit Oy:lle. Tekijät kehittävät sekä visuaalisia että sanallisia viestimistaitojaan, saavat kokonaiskuvan henkilöstölehden roolista yrityksen viestinnässä sekä kokemusta lehden suunnittelusta ja taittamisesta.

Amplit Oy taas saa lukijatutkimuksen henkilöstölehdestään sekä taittopohjan seuraavien lehtien tekemiseen. Erityisesti tutkimustulokset Amplit Infosta ovat merkittäviä, koska tämän opinnäytetyön yhteydessä tehty tutkimus on ensimmäinen lukijatutkimus Amplit Infosta. Uudistettu taittopohja taas helpottaa myöhempien numeroiden taittamista.

1.2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tutkimusosuuden pääongelma on ”Miten tehdä yrityksen henkilöstölehdessä kiinnostava, tyylikäs ja luettava”, ja se on jaettu neljään alaongelmaan:

- Mitä lukijat haluavat henkilöstölehdeltä?
- Miten kehittää henkilöstölehden viestintäfunktiota?
- Miten tehdä henkilöstölehdessä mielenkiintoinen?
- Miten tehdä henkilöstölehdessä visuaalisesti miellyttävä?

Opinnäytetyön tutkimusongelmat liittyvät kaikki opinnäytetyön aiheeseen, yrityksen henkilöstölehden kehittämiseen. Ongelmat muotoiltiin sellaisiksi, että ne ohjaisivat opinnäytetyön tekemistä oikeaan suuntaan ja pitäisivät tutkimuksen sopivasti rajattuna. Tutkimusongelmat haluttiin myös pitää selkeinä ja yksinkertaisina, jotta tutkimus ei rönnylisi liikaa. Tutkimus tehdään lukijoiden näkökulmasta, eli tutkimuksessa tutkitaan lehden kohderyhmän toiveita lehdestä. Amplit Oy:n näkökulma lehteen on pitkälti tiedotuksellinen: lehti on yrityksen ylivoimaisesti tärkein sisäisen viestinnän kanava. Kaikki tutkimuksen alaongelmat liittyvät suoraan tutkimuksen pääongelmaan. Seuraava taulukko (taulukko 1) kertoo, mitkä opinnäytetyön luvut liittyvät mihinkin tutkimusongelmaan.

Taulukko 1. Opinnäytetyön lukujen ja tutkimusongelmien vastaavuus

| Tutkimusongelma | Luku |
|---|--|
| Miten tehdä yrityksen henkilöstölehdessä kiinnostava, tyylikäs ja luettava? | 1, 3, 4, 5, 6 |
| Mitä lukijat haluavat henkilöstölehdeltä? | 3.2, 4.7, 4,8 |
| Miten kehittää henkilöstölehden viestintä-funktiota? | 3.1, 3.3, 5.1 |
| Miten tehdä henkilöstölehdessä mielenkiintoinen? | 3.2, 3.3, 3.4, 5.1, 5.2 |
| Miten tehdä henkilöstölehdessä visuaalisesti miellyttävä? | 3.7, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9 |

1.3 Opinnäytetyön rajaukset

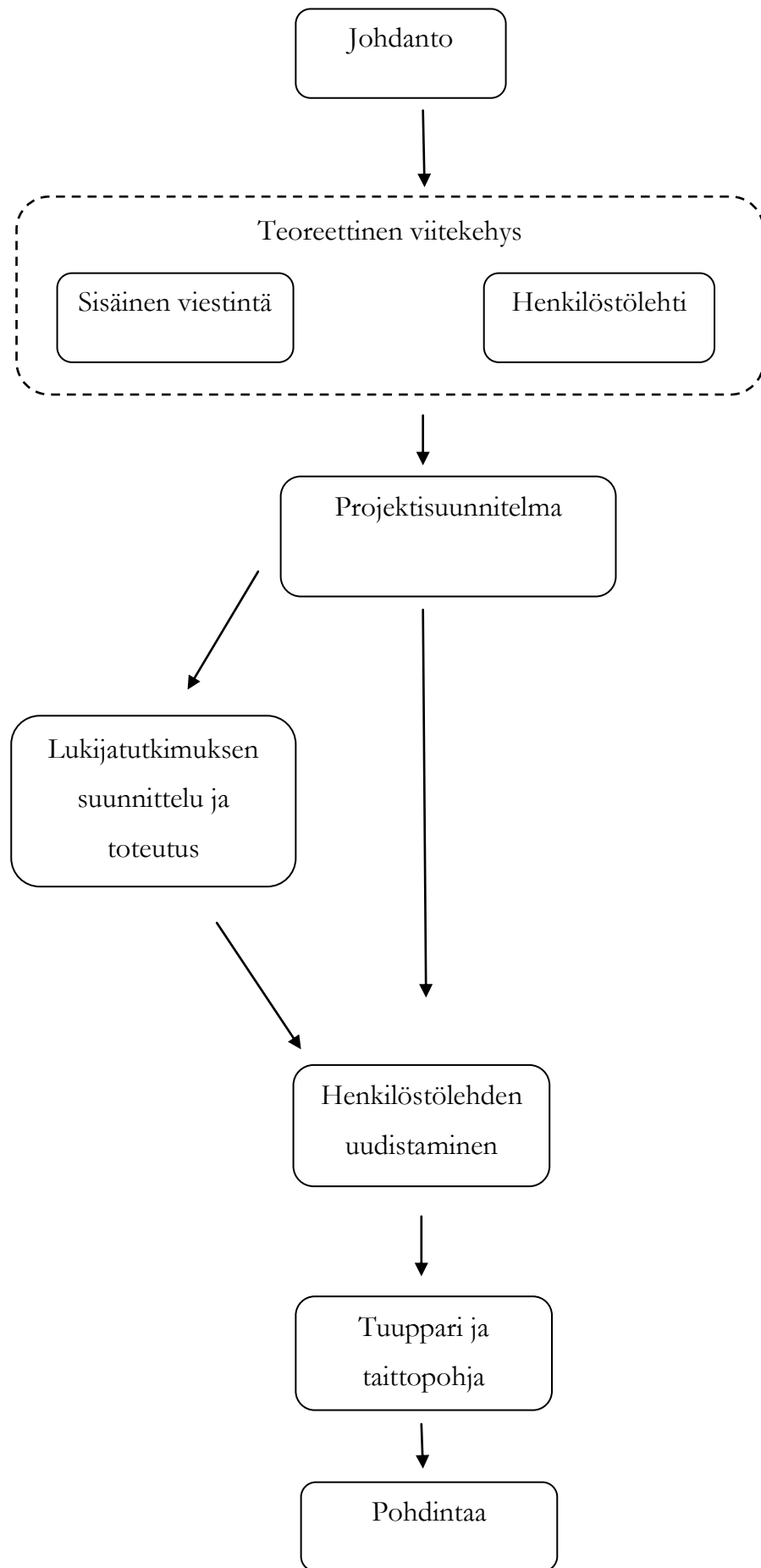
Opinnäytetyön aihe on rajattu nimenomaan yrityksen henkilöstölehden osuuteen yrityksen sisäisessä viestinnässä ja yrityksen henkilöstölehden kehittämiseen. Vaikka yrityksen sisäiseen viestintään kuuluu muitakin viestintäkanavia, niitä käsitellään vain maininnalla teoreettisessa viitekehyksessä. Opinnäytetyö rajattiin vain henkilöstölehteä koskevaksi, koska lehti on Amplit Oy:n tärkein sisäisen viestinnän kanava. Opinnäytetyössä tuotetaan uusi pohja Amplit Oy:n henkilöstölehdelle, joten yrityksen koko sisäisen viestinnän käsitteleminen olisi ollut liian laaja aihe. Henkilöstölehden uudistamisessa keskitytään pääasiassa sen visuaalisen ilmeen suunnitteluun, sillä jo pelkästään ulkoasua muuttamalla lehdestä voidaan tehdä luettavampi, kiinnostavampi ja tiedottavampi.

Koska opinnäytetyö tehdään Amplit Oy:lle, tutkimus rajataan koskemaan vain Amplit Infoa. Näin ollen tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voi suoraan yleistää koskemaan kaikkia henkilöstölehtiä. Tutkimuksesta saadaan kuitenkin tärkeää tietoa työntekijöiden mielipiteistä lehdestä ja kehitysehdotuksia. Näiden tietojen avulla aiotaan visuaalisen ilmeen lisäksi myös suunnitella lehdelle lukijoita kiinnostavia sisältökokonaisuuksia.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakautuu useaan eri osaan. Työn pääkohdat ovat teoreettinen viitekehys, Amplit Infon lukijatutkimus ja Amplit infon uudelleensuunnittelu. Työ alkaa johdannolla, jonka jälkeen työlle luodaan teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen lukuun, joista toinen käsittelee yrityksen sisäistä viestintää yleisesti ja toisessa kerrotaan henkilöstölehddestä tarkemmin.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen työssä esitellään projektisuunnitelma ja Amplit Infon lukijatutkimus. Lukijatutkimuksen tuloksista saadaan yhdessä henkilöstölehden tekemisen teorian kanssa pohja Amplit Infon uudelleensuunnittelulle, joka on tämän opinnäytetyön kolmas pääkohta. Uudelleensuunnittelun tuloksena saadaan lehdelle uusi tuupari eli sivukartta ja taittopohja. Seuraava kuvio (kuvio 1) havainnollistaa opinnäytetyön rakenteen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Sisäinen viestintä

Yhteisön sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan tiedon tuottamista, muokkaamista ja välittämistä yhteisön sisällä, mutta siihen kuuluu myös keskustelua, ymmärryksen luomista, yhteisöllisyyden rakentamista ja kulttuuria (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2009, 183). Yhteisön sisäinen viestintä on pääosin henkilöstöviestintää, ja sitä pidetään yhteisön viestinnän tärkeimpänä osaamisalueena ja tavoitteellisimpana toimintona. Yhteisön sisäisen viestinnän merkitys on myös kasvanut jatkuvasti prosessiajattelun myötä. Prosessiajattelun mukaan yrityksen toiminta menee jatkuvasti eteenpäin ja pienikin viive jossain kohtaa prosessia viivästyttää koko yrityksen toimintaa. Viestinnällä on merkittävä osuus yrityksen toimintaprosessin virtaviivaistamisessa ja sen sujuvuudessa. (Siukosaari 2002, 65, Åberg 2006, 11.)

Jo 1970-luvulla säädetty yhteistoimintalaki määrittää työnantajalle tiedotusvelvollisuuksien minimitason, johon kuuluu muun muassa tilinpäätökseen perustuva selvitys ja selvitys yrityksen taloudellisesta tilasta (Ikävalko 1995a, 45). 1990-luvun lama näytti, että vaikeina aikoina yrityksen sisäisen viestinnän luoma henkilöstön tietoisuus ja motivaatio auttavat merkittävästi yrityksen selviämistä vaikeista ajoista (Siukosaari 2002, 65). Tehokkaasti toimiva työyhteisöviestintä ylittää siis lain määräämän minimitason (Ikävalko 1995a, 46.) Yrityksen sisäinen viestintä on vahvasti sidoksissa yrityksen kannattavuuteen ja henkilöstön motivaatioon.

2.1 Sisäisen viestinnän keskeiset teoriat

Sisäisen viestinnän teorioiden kehitys on yhteydessä organisaatioteorioiden kehitykseen. 1900-luvun alussa vallalla oli Taylorin ja Weberin klassinen teoria. 1930-luvulla klassisen teorian vastapainoksi syntyi ihmissuhdeteoria. Ludvig von Bertalanffy ja Norbert Wiener taas loivat teoreettisen pohjan järjestelmäteorialle 1940-luvulla. 1970- ja 1980-luvuilla vallitsevaksi organisaatioteoriaksi nousi kontingenssi- eli soviteteoria. (Juholin 1999, 47–53.)

Klassinen teoria, joka tunnetaan myös koneteoriana, perustuu näkemykselle, että organisaatiot ovat kuin koneita ja niitä voidaan johtaa kuin koneita (Juholin 1999, 47). Teo-

rian mukaan organisaatiot ovat hierarkkisia, ja jokaisella organisaation jäsenellä on oma tehtävä, johon hän on erikoistunut. Klassiseen teoriaan perustuva viestintä suuntautuu ylhäältä alas, esimieheltä työntekijöille. Viestintä on myös jaettu osiin ja yksi esimies on vastuussa tietyistä osista työntekijöitä. Teoriassa oletetaan, että viestintä vaikuttaa automaattisesti sen vastaanottajiin, mikä ei tietenkään aina toteudu. Vaikka klassista teoriaa hierarkkisine rakenteineen pidetään vanhentuneena, esimerkiksi kriisiviestinnässä tiukasti organisoitu viestintä toimii mainiosti. (Juholin 1999, 47–48; Miller 2006, 17–20.)

Klassisen teorian vastapainoksi syntynyt ihmissuhdeteoria korostaa organisaation muuttuvaa luonnetta sekä yksilön ja yhteisön suhteiden merkitystä. Vaikka ihmissuhdeteoria korostaa klassisen teorian tapaan organisaation rakenteiden merkitystä, sen mukaan organisaatiot ovat sopeutuvaisia ympäristöönsä, eli ne voivat muuttua tarvittaessa. Ihmissuhdeteorian mukaan organisaation viestinnän tulisi keskittyä tiedon välittämisen lisäksi siihen, että tiedon vastaanottajat ymmärtävät sanoman ja myös ilmaisevat omia mielipiteitään. Ihmissuhdeteoriana pidetään viime aikojen vaikutusvaltaisimpana sisäisen viestinnän teoriaa. (Juholin 1999, 48–50; Miller 2006, 36–38, 54.)

Järjestelmäteorian mukaan organisaatio on monimutkainen avoin järjestelmä, jonka eri osien tulee olla vuorovaikutuksessa sekä keskenään että ympäristönsä kanssa. Osat ovat hierarkkisessa järjestyksessä ja itsenäisiä, mutta kuitenkin vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Toisin kuin klassisessa teoriassa, järjestelmäteoriassa organisaation osat eivät toimi kuin koneet vaan pikemminkin kuin biologiset organismit, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Viestinnän suhteen järjestelmäteoria tarkoittaa sitä, että viestintä toimii organisaation kaikilla tasoilla ja suuntautuu samalla myös organisaation ulkopuolisiin tahoihin. Järjestelmäteorian mukaan viestintä toimii sisäänmeno-käsittely-ulostulojärjestyksessä. Viestintä siis kohdistuu johonkin organisaation osaan, joka käsittelee saamansa viestin ja viestii käsitellyn sanoman eteenpäin muille organisaation osille. (Juholin 1999, 50–51; Miller 2006, 57–62.)

Kontingenssi- eli soviteteoria on järjestelmäteorian pidemmälle kehitetty versio. Se pohjautuu järjestelmäteorian ajatukselle organisaatiosta avoimena järjestelmänä, jonka osien tulee sopeutua ympäristöönsä. Kontingenssiteoria korostaa kuitenkin organisaati-

tion viestintään vaikuttavien tilannetekijöiden tunnistamista ja viestinnän suunnittelusta niiden mukaan. Organisaation viestintään ei siis ole yhtä oikeaa tapaa, vaan viestintä suunnitellaan tapauskohtaisesti. Esimerkiksi nuoret työntekijät voivat kokea intranetin luonnolliseksi tavaksi viestiä, kun taas vanhemmat työntekijät voivat haluta lukea tiedotteet tiedotuslehdestä. Tällöin organisaation viestintä tulisi toteuttaa sen jäsenten mieltymysten mukaan. (Juholin 1999, 51–53.)

2.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät

Sisäisen viestinnän päätavoite on avoin tiedonkulku yhteisön sisällä. Toimiva tiedonkulku antaa työntekijälle mahdollisuuden hoitaa työnsä hyvin. Hyvin toimiva sisäinen viestintä antaa työntekijälle tietoa hänen asemastaan, omista tehtävistään, toimintaympäristöstään ja yrityksen tavoitteista. Puutteellinen sisäinen viestintä aiheuttaa taas epävarmuutta ja huhuja, jotka vaikuttavat negatiivisesti työntekijöiden työmotivaatioon. (Honkala ym. 2009, 183.)

Hyvin toimiva sisäinen viestintä tukee myös johtamista ja parantaa työntekijöiden motivaatiota sekä viihtyvyyttä. Se, että työntekijät tietävät yrityksen ja eri yksiköiden tavoitteet sekä voivat myös viestiä ylöspäin esimiehille, tekee työstä sujuvaa. Työntekijän oman merkityksen ymmärtäminen on myös keskeisessä osassa työntekijän viihtyvyydessä. Oman työn tärkeyden ymmärtäminen motivoi työntekijää, mikä taas heijastuu yrityksen tulokseen. (Honkala ym. 2009, 183.)

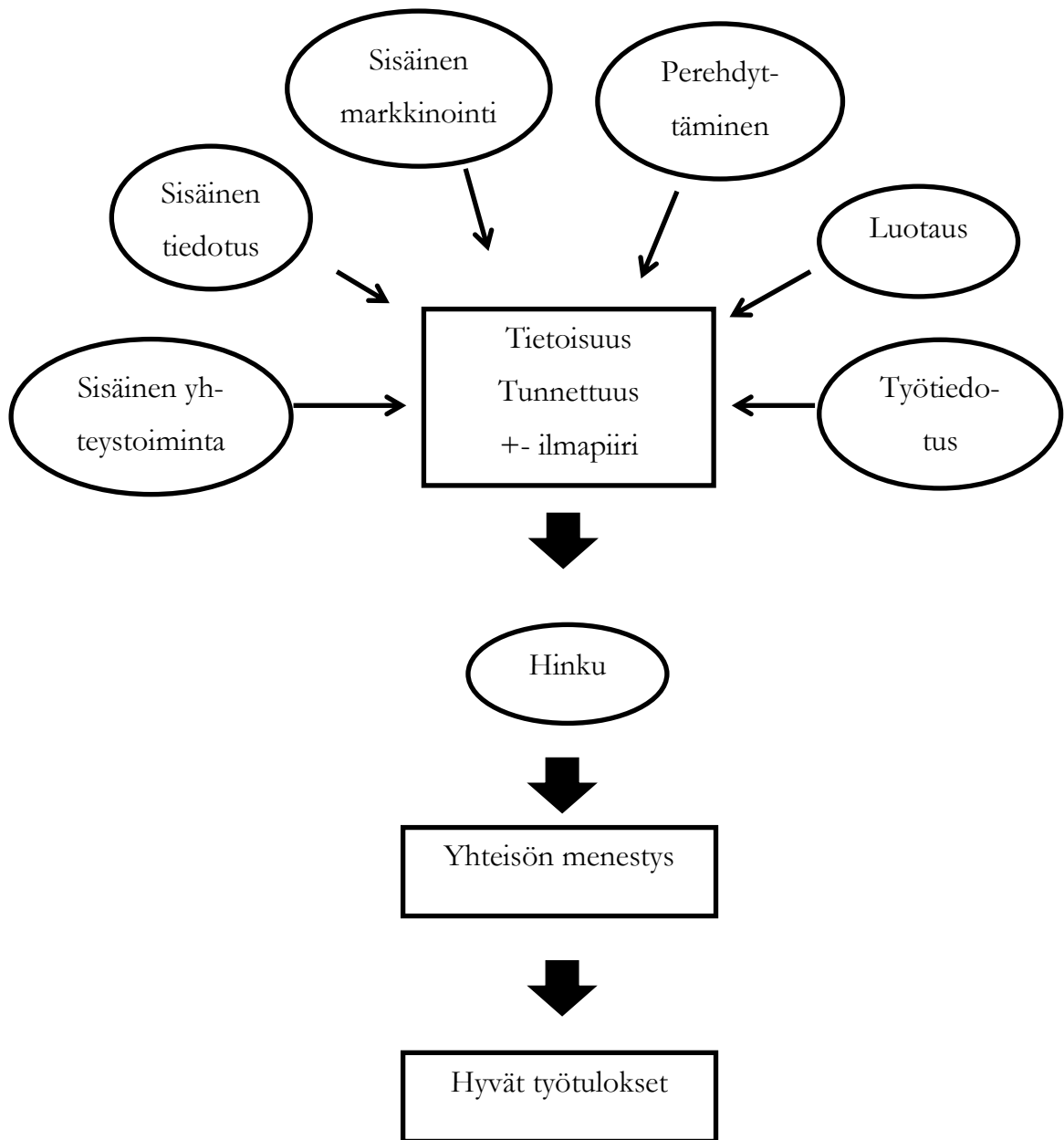
Tärkeä osa yrityksen sisäisen viestinnän toimivuutta on myös henkilökunnan avoin mieli, eli halu kokeilla uusia, tuntemattomia ajatuksia. Jos viestinnän vastaanottaja ei halua ottaa viestiä ja sen sisältöä vastaan, viestintä epäonnistuu todennäköisesti. Viestintä ei siis ole vain viestin välittämistä, vaan siihen liittyvät myös henkilökunnan asenteet, taustat ja viestin kontekstit. Näiden huomioonottaminen on myös osa sisäistä viestintää. (Blundel 2004, 1.)

Itse viestintätehtävien lisäksi yrityksen sisäisessä viestinnässä on otettava huomioon yrityksen omat arvot. Usein sisäiseen viestintään suunnatut voimat menevät hukkaan, jos viestintää ei ole sidottu yrityksen arvoihin. Jos yrityksen arvoja ei ole selvitetty en-

nen sisäisen viestinnän suunnittelua, viestintä vain reagoi yrityksen vaikuttaviin tapahtumiin eikä yritä vaikuttaa niihin. Viestintään kuuluu siis myös yrityksen arvojen huomioonottaminen ja välittäminen viestinnässä. (Smith & Mounter 2005, 121.)

Sisäisen viestinnän keskeiset tehtävät jaetaan viiteen kategoriaan: informoimiseen, perehdyttämiseen ja kiinnittämiseen, keskusteluun, sisäiseen markkinointiin ja vuorovaikutukseen. Informoinnilla tarkoitetaan viestintää perusmuodossaan: tiedotetaan henkilöstölle yhteisön toiminnasta, tuloksista, tulevaisuudesta ja uutisista ennen muita lähteitä. Perehdyttämällä ja kiinnittämällä taas tarkoitetaan työntekijöiden perehdyttämistä työhönsä ja työympäristöönsä sekä heidän sitouttamista organisaatioon. Sisäisen viestinnän keskustelufunktio taas sisältää dialogia yrityksen työntekijöiden kanssa yhteisön sisäisistä asioista ja heidän omasta työstään. Sisäisellä markkinoinnilla taas markkinoidaan uusia tuotteita tai palveluita sekä yhteisön kehittämiseen liittyviä ideoita ja suunnitelmia organisaation sisällä. Vuorovaikutuksella taas tarkoitetaan huolehtimista työntekijöiden mahdollisuuksista sekä viralliseen että epäviralliseen kommunikaatioon yhteisön sisällä. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2007, 225–226; Ikävalko 1995a, 46.)

Sisäisen viestinnän tehtäviä ja osia voi kuvata ja ryhmitellä monella tavalla. Seuraava kuvio (Kuvio 2) on Siukosaaren (2002, 66) käsitys yrityksen sisäisestä viestinnästä. Siinä sisäinen viestintä jaetaan yhteystoimintaan, jolla pidetään yhteyttä henkilöstöön, tiedotukseen, jolla välitetään sanomia yrityksen sisällä, ja sisäiseen markkinointiin, jolla yrityksen toimintatavat, arvot ja visio välitetään työntekijöille. Sisäiseen viestintään kuuluu myös uusien työntekijöiden perehdyttäminen talon tavoille, sisäinen luotaus, jolla tarkoitetaan lähinnä henkilöstön kuuntelemista, ja työtiedotus eli suorituksiin liittyvä tiedottaminen. (Siukosaari 2002, 65.)



Kuvio 2. Yrityksen sisäinen viestintä (Siukosaari 2002, 66)

2.3 Sisäisen viestinnän keinot

Yhteisön sisäiseen viestintään on monia keinoja, mutta on tärkeää valita käytettävä viestintäkanava tiedotettavan asian sisällön, kiireellisyyden ja kohderyhmän mukaan. Toimiva yrityksen sisäinen viestintä edellyttää keinoja viestiä nopeasti, konkreettisesti ja syvällisesti asioita tarkemmin valottaen. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2007, 227.)

Henkilökohtaiseen kontaktiin perustuva viestintä, eli esimerkiksi neuvottelut, palaverit ja tiedotustilaisuudet, on tehokas tapa viestiä, mutta myös suhteellisen kallis. Viime aikoina sähköiset sisäisen viestinnän menetelmät, kuten sähköposti ja intranet, ovat nousseet entistä suurempaan rooliin yrityksen viestinnässä. Sen lisäksi, että ne mahdollistavat tehokkaan viestinnän, esimerkiksi intranetissä voi pitää yrityksen sisäisiä tietokantoja. Myös mobiililaitteet tekstiviesteeseen ja puheluneen ovat toimiva sisäisen viestinnän kanava. (Honkala ym. 2009, 185; Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2007, 227.)

Uudet tehokkaat viestintävälineet luovat paitsi mahdollisuuksia, myös uhkia. Esimerkiksi työntekijän sähköposti saattaa ruuhkautua tietotulvassa ja olennainen viesti saattaa jäädä huomaamatta. On myös tärkeää pitää huolta siitä, että yrityksen työntekijät hallitsevat hyvin uusimmat tekniset viestintävälineet. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2007, 227.)

2.4 Sisäisen viestinnän haasteet

Alati muuttuvassa maailmassa myös sisäinen viestintä kohtaa uusia haasteita. Brittiläisen John Smythen (1997) mukaan viestinnän tehtäviä ei tulisi arvioida vain viestintäjärjestelmien toiminnan mukaan. Smythe pitääkin tämän päivän viestinnän suurimpana haasteena informaatioasteen vähentämistä ja yhteisön jäsenten ymmärtämyksen lisäämistä. Samansuuntaisia arvioita on esitetty muuallakin, ja Suomessa tohtori Jussi T. Koski (1998) lanseerasi tiedon ylitarjonnalle ammattitermin infoähky. (Juholin 1999, 38.)

Kirjassaan Yhteisöviestinnän opas Siukosaari (2002, 130) määrittelee seitsemän haastetta yrityksen sisäiselle viestinnälle vuosituhannen vaihteessa: odotusten ja tarpeiden tiedostamisen, tiedon turvatun saannin, kaikkien yhteisön jäsenten valmiuden avoimeen ja vilkkaaseen tiedonvälitykseen, ihmisten, tehtävien ja talon tuntemisen, sanomien karsimisen ja kohdistamisen, toimivien keinojen ja kanavien valitsemisen ja onnistumisen arvioinnin ja mittauksen. Odotusten ja tarpeiden tiedostamisen haaste on tiedostaa, mikä henkilöstöä kiinnostaa ja mitä tietoa se tarvitsee. Tiedon turvatun saannin haaste taas on saada esimiehet jakamaan tietoa avoimesti eikä panttaamaan sitä. Valmiudella avoimeen ja vilkkaaseen tiedonvälitykseen

taas tarkoitetaan sitä, että kaikkien yhteisön jäsenten tulee tuntea vastuunsa tiedon välittämisessä toisille, jotka tarvitsevat sitä. Ihmisten, tehtävien ja talon tunteminen on taas tärkeää, koska tiedonvälityksen toimimisen edellytys on tuntea yhteisön toiminta ja sen henkilöstö. Sanomien karsimisen ja kohdistamisen ajatus taas on se, että kaikille ei tarvitse tiedottaa kaikesta, tiedon tulva vain näännyttää vastaanottajat. Oikeat sanomat tulee kohdistaa oikeille henkilöille. Toimivien keinojen ja kanavien valinta on myös tärkeää, koska yhteisössä tulee valita oikea tiedotuskanava, paperijulkaisu, sähköinen viestintä tai kasvokkaisviestintä, viestistä riippuen. Viestinnän onnistumisen arvioinnilla ja mittauksella taas tarkoitetaan sitä, että viestinnälle on asettava tavoitteita ja arvioitava, miten ne saavutetaan. (Siukosaari 2002, 130.)

3 Henkilöstölehti

Henkilöstölehti on eräs tärkeä sisäisen viestinnän väline. Sen tehtävänä on luoda menneä ja taustoittaa asioita. Henkilöstölehti ilmestyy yleensä vain muutaman kerran vuodessa, minkä takia se ei riitä ainoana viestintäkanavana. Sen tarkoitus on vain syventää muissa kanavissa tiedotettuja asioita. Henkilöstölehdessä kerrotaan aikakauslehtimäisesti esimerkiksi työntekijöistä, asiakkaista, tuotteista ja kilpailutilanteesta. (Isohookana 2007, 241.)

Lehti julkaistaan yleensä sekä painettuna että verkkoversiona tai pelkästään verkossa. Joissain yrityksissä on työntekijöitä, jotka eivät pääse Internetiin lukemaan lehteä. Tämän takia lehti on julkaistava myös painettuna. (Isohookana 2007, 241.) Monissa yrityksissä pohditaan henkilöstölehden ja intranetin suhdetta. Lehti on intraan verrattuna hidas ja kallis viestintäkanava ja siksi se on monissa yrityksissä lopetettu. Yrityksessä, jossa kaikki työntekijät istuvat päätteellä, intranet toimii usein henkilöstölehteä paremmin. Intran kautta on nopeaa jakaa tietoa, linkkejä ja työkaluja. Henkilöstölehden avulla sen sijaan voidaan kertoa tarinoita ja välittää tunteita. Intrassa ei tunnepohjaisten asioiden, kuten arvojen ja brändin, välittäminen onnistu samalla tavoin kuin henkilöstölehden kautta. (Maggie.)

3.1 Henkilöstölehden tavoitteet

Henkilöstölehden tavoitteena on toimia johdon viestintävälineenä henkilöstöön päin ja sitouttaa työntekijöitä. Hyvässä henkilöstölehdessä on katsauksia tulevaisuuteen, tietoa markkinatilanteesta, uusista asiakkuuksista, koulutuksesta ja työkavereista. (Lejoplan.)

Henkilöstölehden tavoitteet voidaan jakaa strategisiin, laadullisiin ja teknisiin tavoitteisiin. Strategisten tavoitteiden määrittäminen on ensisijaisen tärkeää. Lehden tekijän on olennaista tietää, miksi lehteä tehdään. Se, että lehti toimii yhteisön tiedotusvälineenä, ei riitä vastaukseksi. Tärkeämpää on tietää, mihin tiedottamisella pyritään. Halutaanko esimerkiksi vaikuttaa yhteisön mielikuviin? Jotta strategiset tavoitteet voidaan määritellä, on tunnettava kohderyhmä hyvin. Kyselyn tai tutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi lukijoiden tietotaso, mielikuvat, toiveet ja odotukset. (Mykkänen 1998, 30.)

Laadulliset tavoitteet määrittävät lehden sisällön ja ulkoasun. Lehden mielikuvatavoitteiden on kohdattava yhteisön mielikuvatavoitteet. Hyvä henkilöstölehti antaa lukijalle sen, mitä se on luvannut. Esimerkiksi tiedotuslehden lupaus on tiedottaa asioista. On päätettävä, mitä omalta henkilöstölehdeltä halutaan ja mitä lukijalle luvataan. Lupausten tulee olla sellaisia, että ne voidaan pitää vuodesta toiseen. Harvoin ilmestyvällä henkilöstölehdellä ei ole varaa huonoihin numeroihin. Siksi lehden suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Lehden on vastattava lukijoiden odotuksiin tai jopa ylitettävä ne, muuten lukijat pettyvät. (Mykkänen 1998, 32.)

Tekniset tavoitteet ohjaavat lehden tuotantoa ja jakelua. Lehden on valmistuttava ajallaan. Toimituksen ja avustajien työtä tarkkaillaan ja laatuun kiinnitetään huomiota. Myös painon on vastattava antamiinsa odotuksiin. Lehden jakelu on tehtävä ajallaan ja vastaanottajien kanssa sovitulla tavalla. (Mykkänen 1998, 32.)

Henkilöstölehden päätehtävä on tiedottaminen. Lehti taustoittaa yrityksen tapahtumia ja syventää tietoa. Henkilöstölehdessä on mahdollista kertoa asioista tarkemmin kuin muissa tiedotusvälineissä. (Ikävalko 1995a, 68.) Tiedottamisen lisäksi lehden tehtävänä on viihdyttää (Juholin 2009, 181). Tarinoita voidaan kertoa työkavereiden harrastuksista, yhteisistä tapahtumista ja oman tiimin ideoista (Lejoplan).

Lehti lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luo me-henkeä. Lisäksi se on parhaimmillaan brändin, arvojen ja strategian viestimissä. (Maggie.) Lehdessä voidaan kertoa esimerkkejä onnistumisista ja näin motivoida ihmisiä sekä antaa neuvoja toimintatapojen muuttamiseen. Lehden on tarkoitus virittää keskustelua työntekijöiden välillä. Henkilöstölehti toimii myös osaksi perehdyttäjänä. Uusi työntekijä saa lehden avulla tietoa yrityksestä sekä käsityksen ajattelutavoista ja yleisestä ilmapiiristä. (Mykkänen 1998, 24.)

3.2 Kohderyhmä

Henkilöstölehden kohderyhmä on yrityksen työntekijät. Heidän lisäksi kohderyhmään saattaa kuulua yhteistyökumppaneita, eläkeläisiä tai alan opiskelijoita. (Juholin 2009, 181.) Lehden sisältöä suunniteltaessa on myös tärkeää ottaa huomioon, että hen-

kilöstölehti saattaa ajautua ulkopuolisten, kuten kilpailijoiden tai asiakkaiden, käsiin. Tämän seikan ei kuitenkaan saa antaa ohjata lehden tekoa. (Mykkänen 1998, 23.)

Jotta lehdestä saataisiin lukijoita kiinnostava, tekijöiden on tunnettava kohderyhmänsä. Henkilöstölehden kohderyhmästä tiedetään yleensä enemmän kuin yleisölehtien lukijoista, ja lukijakunnassa on usein paljon yhteneväisyyksiä. Lukijoiden vaihtuvuus on myös vähäisempää. (Mykkänen 1998, 105.)

Lehden tekijä ei tee lehteä itselleen vaan lukijoille. Tekijän tulisikin kyetä asettumaan lukijan asemaan ja miettiä, miten itse kiinnostuisi lehdestä, miten helpon löytäisi lehdestä etsimänsä ja miten ajatus välittyisi itselle parhaiten. Jos ratkaisut toimivat itselle, ne usein myös toimivat kohderyhmälle. (Rantanen 2007, 81.)

Yritysjulkaisujen ongelmana on usein, että lehti on tehty jollekin muulle kuin lukijalle. Lehden tekijät toteuttavat joko yrityksen johdon toiveita tai omia oletuksiaan niistä. Samoin visuaaliset ratkaisut saattavat noudattaa yrityksen sisäisiä sääntöjä ilman, että niillä on mitään viestinnällistä merkitystä. Tällaisessa tilanteessa on selvää, että lukijan tarpeet unohtuvat täysin. Johdon ja lehden tekijöiden tulisi miettiä, miten lehti toimii ja palvelee lukijoita parhaiten. Johto on yleensä asettanut lehdelle jonkin strategisen tehtävän, viestinnällisen tavoitteen. Lehden tekijän puolestaan tulisi huolehtia, että tavoitteet saavutetaan käytännössä. (Rantanen 2007, 82.)

3.3 Lehden sisällöt

Henkilöstölehdessä käsitellään yleensä yhteisöön, ympäristöön, ihmisiin, tuotteisiin, palveluihin ja harrastuksiin liittyviä aiheita (Juholin 2009, 181) Henkilöstölehden tärkeimpiä aiheita ovat johdon näkemykset yrityksen nykytilanteesta ja kehityssuunnitelmista (Ikävalko 1995a, 68). Lehdessä voidaan myös esitellä yrityksen työntekijöitä ja eri osastoja ja niin lisätä yhteisöllisyyden tunnetta. Lehti antaa myös tietoa harrastusmahdollisuuksista ja vapaa-ajan toiminnasta. (Isohookana 2007, 241.)

Jan Hambergin vuonna 1990 tekemän tutkimuksen mukaan henkilöstölehtien kiinnostavimpia aiheita, jotka koskevat yritystä, ovat toimintaympäristön luotaus, yrityksen

taloudellinen tila, tuotteet ja markkinointi, eri yksiköiden esittely, yrityksen toiminnan esittely ja organisaation tulevaisuus. Henkilökohtaisesti kiinnostavia aiheita henkilöstölehdissä ovat koulutus ja perehdytys, palkkaus ja sosiaali-edut sekä työsuojelu ja terveys. Sosiaalisesti kiinnostavia aiheita ovat henkilöstön harrastukset ja vapaa-aika. (Ikävalko 1995a, 67.)

3.4 Juttutyypit

Erilaisten juttutyypien käyttö lisää viestien kiinnostavuutta, eikä samojen teemojen toistaminen silloin kyllästyä lukijaa. Toimituspolitiikkaa laatiessa on hyvä sopia, mitä juttutyyppejä lehden jokaisessa numerossa ainakin käytetään. Eri juttutyyppejä ovat esimerkiksi pääkirjoitus, uutinen ja taustajuttu, haastattelu, reportaasi, asiantuntija-artikkeli, gallup-haastattelu ja mielipidekirjoitus. (Mykkänen 1998, 82.)

Hambergin tutkimuksen mukaan kiinnostavimpia juttutyyppejä ovat uutiset, haastattelut ja johdon kirjoitukset, kun taas vähiten kiinnostavia ovat viihde, pääkirjoitukset ja ulkopuolisten asiantuntijoiden haastattelut. Ikävalko epäilee, että pääkirjoituksen epäsuosio johtuu tekstin huonosta luettavuudesta. Henkilöstölehdessä pääkirjoitus on yleensä yrityksen johdon kirjoittama, jolloin se saattaa sisältää vaikealukuista kapulakieltä. Toimituksen tehtävä on muokata teksti helpommin ymmärrettäväksi. (Ikävalko 1995a, 67.)

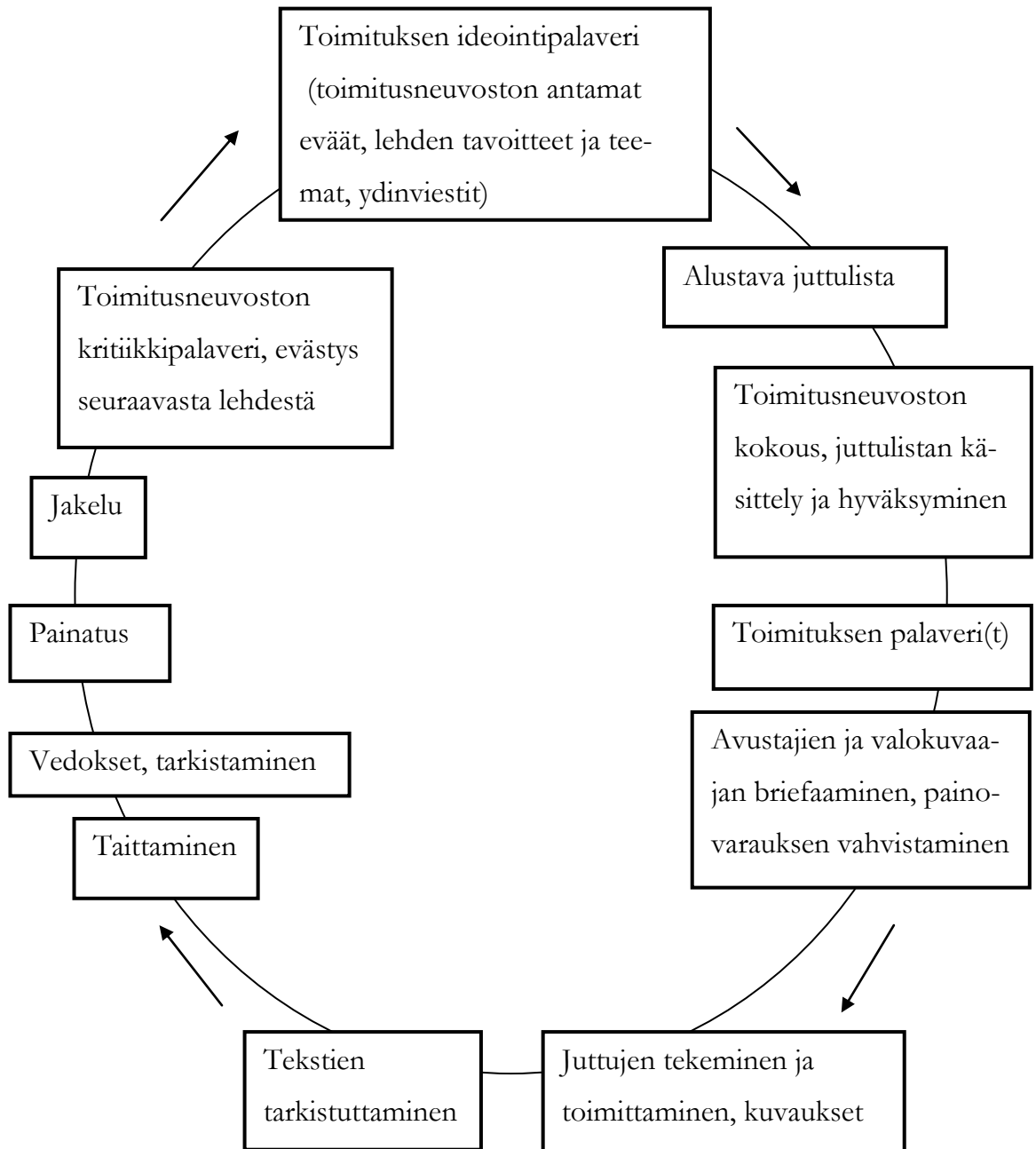
3.5 Lehdenteon prosessi

Päätoimittaja vastaa lehden sisällöstä ja kutsuu toimitusneuvoston koolle. Toimitusneuvostoon kuuluvat yleensä yrityksen johdon edustaja, lehden toimitus ja henkilöstön edustaja. Toimitusneuvoston tehtävänä on määrittellä periaatteet, joiden mukaan lehteä tehdään. Se huolehtii, että lehti on yrityksen liiketoimintastrategian ja viestintästrategian mukainen. Se myös vastaa lehden kehittämisestä. (Mykkänen 1998, 35, 39.)

Ajankäytön suunnittelu ja ajankäytön hallinta ovat toimituksen tärkeitä, ammattitaitoa vaativia tehtäviä. Aikataulun suunnittelu alkaa lehden ilmestymispäivästä, josta laskeaan taaksepäin tuotantoaikataulu. Lehden ilmestymispäivät merkataan alustavasti vuosisuunnitelmaan, jossa on myös otettu huomioon pyhäpäivät ja lomien. Ilmestymispäivä

tulee valita sen mukaan, milloin lehden oletetaan saavan parhaiten huomioarvoa. (Mykkänen 1998, 43.)

Lehdenteon prosessi alkaa toimituksen ideointipalaverilla, jossa päätetään lehden tavoitteet, teemat ja ydinviestit. Lisäksi käydään läpi toimitusneuvoston kritiikkipalaverin tuloksena saadut evästyksset seuraavaa lehteä varten. Tehdään alustava juttulista, joka sitten käsitellään ja hyväksytään toimitusneuvoston seuraavassa kokouksessa. Juttujen suunnittelu alkaa. Juttuideoita käsitellään toimituksen palavereissa ja niitä kehitetään eteenpäin. Kun juttusuunnitelmat ovat valmiit, avustajat ja valokuvaajat briefataan tehtäviin. Lisäksi painovaraus on muistettava vahvistaa. Juttujen tekeminen ja valokuvausprosessi alkavat. Valmiit tekstit tarkistetaan vielä ennen taittoa. Taiton vedokset käydään läpi, ja kun kaikki näyttää olevan kunnossa, voidaan lehti lähettää painoon. Lehden jakelu on mahdollista hoitaa joko postin kautta yrityksen työntekijöille tai jakaa työpaikalla. Toimitusneuvosto pitää valmiista lehdestä kritiikkipalaverin ja antaa evästyksset seuraavaa lehteä varten. Näin alkaa taas seuraavan lehden tekoprosessi. Seuraava kuvio (kuvio 3) esittää lehdenteon prosessin Mykkäsen (1998) mukaan.



Kuvio 3. Lehdenteon prosessi (Mykkänen 1998, 45)

3.6 Lehden uudistaminen

Tarve uudistukselle tulee jokaisen lehden kohdalle jossain vaiheessa. Lehtien on seurattava aikaansa ja pysyttävä sen hengessä mukana. Lehden sisältöä voi parannella jatkuvasti, mutta ulkoasua sen sijaan ei voi koko ajan muuttaa. Liian usein muuttuva visuaalinen ilme saattaa haitata lukijoita, sillä lehti opitaan tunnistamaan sen ulkonäön perusteella. Kun uudistuksen tarve tulee, siitä kannattaa ilmoittaa lukijoille etukäteen. (Rantanen 2007, 206.)

Lehteä voidaan muuttaa vähitellen numero numerolta, jolloin lukijat eivät tiedosta muutosta, tai voidaan tehdä nopea kertauudistus, jolloin koko lehti uudistetaan kerralla (Mykkänen 1998, 178). Kun lehden ulkoasua lähdetään uudistamaan, on syytä muuttaa myös sisältöä. Painotus voi olla ulkoasun muutoksessa, mutta sisältöäkään ei saa unohtaa. Lehden ulkoasun ja sisällön uudistaminen vaativat usein myös työtapojen muutosta toimituksessa. Toimintatavat, aikataulut ja työtehtävien jako pitää miettiä uudelle lehdelle toimiviksi. (Rantanen 2007, 206–207.)

Muiden yhteisöjen, erityisesti kilpailijoiden, lehtiä kannattaa seurata. Niistä voi saada ideoita siitä, miten oman yhteisön lehteä voitaisiin kehittää. Myös lukijoiden mielipiteitä on tärkeää kuunnella. Jokaisen numeron ilmestymisen jälkeen toimituksen kannattaa tunnustella, mitä mieltä lukijat ovat olleet lehdestä. Lukijoita voidaan myös kehottaa ottamaan yhteyttä lehden toimitukseen ja antamaan palautetta. Lukijatutkimuksen tekeminen on mahdollista, kun lehti on ilmestynyt tarpeeksi monta kertaa, jotta lukijoiden uskotaan voivan arvioida lehteä luotettavasti. (Mykkänen 1998, 178–179.)

3.7 Visuaalinen ilme

Ihminen vastaanottaa noin 75 % päivittäisistä viesteistä silmiensä kautta. Myös lehteä luettaessa lehden visuaalinen kokonaisuus huomataan ennen sisältöä. Vaikka teksti onkin lehden pääasia, lehden visuaalinen ilme muodostaa kokonaisuuden, joka ohjaa lukijan odotuksia sisällön suhteen ja auttaa ymmärtämään sitä. Lehti on siis kokonaisuus, tekstin ja visuaalisen ilmeen summa. (Rantanen 2007, 18–20.)

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan tekstin ja kuvien asetelua, fontteja, värejä ja muita yksityiskohtia, jotka ovat ominaisia julkaisulle. Numerosta toiseen säilyvä visuaalinen ilme luo lehdelle imagon ja ylläpitää sitä. Näin lukija tunnistaa lehden ja erottaa sen muista. Muutoksien tekemisen kanssa kannattaa siis olla varovainen, ettei lehden ulkoasu muutu liikaa. Yhteisöjulkaisun visuaalisen ilmeen muutos liittyy yleensä koko yrityksen ilmeen muutokseen tai lehden kokonaisuudistukseen. (Ikävalko 1995b, 124.)

Yhteisölehtien tekijöiden aika menee yleensä juttujen tekemiseen ja toimittamiseen, joten aikaa ei jää lehden visuaalisen ilmeen miettimiseen. Kehnon ulkoasun takia mielenkiintoisetkin jutut saattavat jäädä huomiotta. Suomen Tiedottajien liiton mukaan yhteisölehtien suurimmat ongelmat liittyvät juuri ulkoasuun ja kuvalliseen ilmaisuun. Heikko visuaalinen toteutus vähentää juttujen kiinnostavuutta ja luettavuutta. (Ikävalko 1995b, 124.)

Yrityksen visuaalinen ilme on ammattigraafikon suunnittelema. Tätä yrityksen käyttöön tarkoitettua visuaalista linjausta noudatetaan kaikessa viestinnässä. Visuaalinen linja on yrityksen näkyvä persoonallisuus. Se tukee yrityksen identiteettiä ja viestii asenteista, arvoista ja tavoitteista sekä ennen kaikkea erottaa yrityksen muista. Visuaalisen linjauksen noudattaminen helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista. (Pesonen 2007, 6.)

3.7.1 Rakenne

Samankaltaisen rakenteen tulee toistua lehden jokaisessa numerossa. Pysyvä rakenne auttaa lukijaa löytämään haluamansa tiedon lehdestä. Rakenteella on merkitystä silloinkin, kun lehti ei ole lukijalle entuudestaan tuttu. Selkeä rakenne erottaa eri osiot toisistaan, mikä helpottaa lehden sisällön omaksumista. Pysyvistä rakenteista on myös hyötyä lehden toimitukselle. Uusien numeroiden suunnittelu nopeutuu, kun typografia, kuvitus, värit ja taittotapa pysyvät samoina. Valmiiseen rakenteeseen on myös helpompi tilata artikkeleita ulkopuolisilta, kun tiedetään etukäteen, minkä tyylinen ja laajuinen juttu lehteen halutaan. (Rantanen 2007, 177.)

Kolmiosainen rakenne on toimivin. Siinä alku- ja loppusivuille on sijoitettu pienet, sisällöltään ja kooltaan vaihtelevat jutut ja keskisivuille suuret ja tärkeimmät jutut. Alkusivuilla on lukijalle tuttuja sisältöjä, kuten sisällysluettelo, pääkirjoitus ja pienet ”sääläjutut”. Toimituksen tiedot kootaan media-laatikkoon eli apinalaatikkoon lehden alkuun. Keskisivujen jutut sen sijaan ovat syvällisempiä ja tarkemmin aiheeseen porautuvia. Artikkelit ovat pitkiä ja yllätyksellisiä, ja ne tarjoavat syventävää tietoa ja tuoreita näkökulmia. Perussääntö on, että lehden tärkeimmille jutuille annetaan runsaasti tilaa. Laaja juttu ei välttämättä ole tekstiltään pitkä. Laajuusvaikutelma voidaan synnyttää myös ilmeillä taitolla. Lehden pääjuttu sijoitetaan keskisivuille. Kannen aihe syntyy yleensä

lehden keskisivujen jutusta. Lehden loppusivut ovat hyvin samankaltaisia kuin alkusivut. Niillekin on sijoitettu lyhyet ja palstamaiset artikkelit ja vakiopalstat. Lopun jutut ovat yleensä kepeitä, lukijaa palvelevia tai asioista tiedottavia. (Mykkänen 1998, 70; Rantanen 2007, 178–179.)

3.7.2 Rythmi

Rytmillä tarkoitetaan jonkin asian säännöllisen vaihtelun aiheuttamaa jaksottaisuutta. Lehdessä rytmi on sivujen ja juttujen tyyppien vaihtelua. Lehden rytmi kulkee koko julkaisun läpi ja jakaa lehden osiin. Se voidaan myös jakaa pienempiin osiin, kuten sivujen, aukeamien, artikkelien ja osastojen rytmiiin. Usein kullakin osalla on oma rytmensä. (Rantanen 2007, 180–182.)

Lehteä tehtäessä on tärkeää ottaa huomioon rytmien vaikutus lehden kiinnostavuuteen: jos lehti on rytmittömä tekstiä tekstin perään, siitä tulee tylsä ja vaikeasti luettava. Lehden rytmiä käsitellessään Rantanen kirjoittaa ”dramaturgisesta sydänekäyrästä”, jossa on huippuja ja suvantokohtia. ”Dramaturginen sydänekäyrä” muodostaa toimivan lehden kokonaisuuden. Jo lehteä selailtaessa dramaturgisen sydänekäyrän tulisi tulla esiin ja lehden huippujen tulisi erottua. Huippukohtien lisäksi myös pienemmät jutut ovat tärkeitä: lyhyet kokonaisuudet tasapainottavat suuria artikkeleita ja ovat vaihtelua lukijalle. Lehteen saadaan rytmiä vaihtelevalla visuaalisella suunnittelulla, sisältöjen eroilla ja juttujen sijoittelulla. (Rantanen 2007, 180–182.)

Visuaalista rytmiä julkaisulle tuovat erilaisten muotojen ja värien toistuvuus tai tyhjän tilan vaihtelut. Rythmi lisää kuvallisen viestin kiinnostavuutta. Erityisesti epä säännöllinen rytmi herättää katsojan mielenkiinnon. Toisaalta säännöllinen rytmi auttaa katsojaa ymmärtämään kokonaisuuden. Usein kun asioita sijoitetaan kaksiulotteiselle, pinnalle ne kaipaavat järjestystä. (Huovila 2006, 49.)

3.7.3 Kanssi

Lehden tärkein sivu on kanssi (Rantanen 2007, 85). Henkilöstölehden lukija tekee päätöksen kannen perusteella. Kanssi ja kannen kuvitus vaikuttavat siihen, tuleeko lehti luetuksi. (Ikävalko 1995b, 141.) Kanssi antaa esimakua lehden sisällöstä ja ulkoasusta.

Kotiin postin kautta tulevat henkilöstölehdet kilpailevat muiden yleisölehtien kanssa lukijoiden kiinnostuksesta. Toimituksen onkin tehtävä kaikkensa saadakseen lehti erottumaan muista. (Rantanen 2007, 85.)

Kanteen kannattaa nostaa houkuttelevia viittauksia sisällöstä, jotka myyvät lehden lukijalle (Mykkänen, 1998, 60). Kansi antaa maistiaisia lehden sisällöstä mutta ei toimi sisällysluettelona. Kannen avulla lukija luo mielikuvan lehdestä. (Rantanen 2007, 89.) Kannen typografian, värien ja kuvituksen tulee olla samanlainen kuin lehden sisällä. Kansi esittelee koko lehden visuaalisen ilmeen. Kannen perusteella voi myös päätellä lehden lajityypin. (Rantanen 2007, 91.)

Kanteen nostetut yksittäiset aiheet herättävät katsojan mielenkiintoa lehteä kohtaan ja antavat vaikutelman sisällön kiinnostavuudesta (Rantanen 2007, 90). Lehden parhaimmat palat kannattaa esitellä kannessa (Ikävalko 1995b, 141). Kannen viestejä valittaessa on päätettävä, halutaanko informoida vai ärsyttää; onko tarkoitus saada lukija etsimään vastausta lehden sisältä vai esitetäänkö kannessa selkeä mielipide. (Mykkänen 1998, 60.)

Kannen tulee miellyttää silmää. Yksinkertaisuus ja selkeä hierarkia helpottavat hahmotamista paremmin kuin tasa-arvoiset viestit. Kanteen valittavien aiheiden tulee olla yleisesti kiinnostavia ja vastata aihepainotuksia lehden sisällä. Esimerkiksi lehden pääaiheen tulee olla myös parhaiten esillä kannessa. (Rantanen 2007, 90.) Kanteen valitaan yleensä paras kuva (Ikävalko 1995b, 141). Kansikuvan on oltava teknisesti moitteeton ja sisällöllisesti onnistunut. Jos kunnollisia kuvia ei ole saatavilla, on tyydyttävä tyylikkääseen typografiaan ja mielenkiintoa herättäviin teksteihin. Häätäratkaisukannet, joissa yrityksen liput liehuvat saloissa tai vuodenajat vaihtuvat, eivät kerro lehdestä tai kyseisestä numerosta mitään. (Mykkänen 1998, 60.)

Hyvä kansisivu on selkeä, tunnistettava, tunteisiin vetoava, uteliaisuuteen vetoava ja lupauksia antava. Vaikka kannen tulee olla vaihteleva herättääkseen katsojan mielenkiintoa, siinä pitää olla myös tunnistettavia osia. Etusivu, kuten koko lehti, tasapainottelee jatkuvasti tunnistettavan ja yllättävän välillä. (Rantanen 2007, 93.)

Tunteisiin vetoava kansi saa katsojan tarttumaan lehteen. Kannen kuva vaikuttaa tunteisiin ja tekstit järkeen. Yhdessä ne vaikuttavat katsojan mielikuvaan lehdestä. Humoristiset kannet toimivat parhaiten. Kuitenkin mikä tahansa tunteita herättävä kansi on parempi kuin sellainen, joka ei herätä mitään tunteita. (Rantanen 2007, 94.)

Hyvä kansi vetoaa myös uteliaisuuteen. Utelias katsoja haluaa tietää, miten asia jatkuu lehden sisällä. (Rantanen 2007, 95.) Kannen sekä lehden sisällä olevan jutun välillä tulee olla selvä visuaalinen yhteys. Lukijalle muodostuu kannen perusteella odotuksia lehdestä, eikä lukijaa saa johtaa harhaan. (Rantanen 2007, 92.)

Takakanttakaan ei pidä unohtaa. Sen huomioarvo on myös erinomainen, joten sekin kannattaa käyttää hyödyksi. (Mykkänen 1998, 60.) Takakanteen voi laittaa kiinnostavia juttuja ja kuvituksia (Ikävalko 1995b, 142). Lehden perussuunnittelussa on otettava huomioon takakanteen tuleva osoitepainatuksen paikka (Mykkänen 1998, 60).

3.7.4 Sisällysluettelo

Sisällysluettelo on lehden kannen jälkeen tärkein sivu. Sisällysluettelo auttaa lukijaa löytämään etsimänsä lehden sisältä. Sisällysluettelon tulee palvella kahdenlaisia katsojia: niitä, jotka tietävät jo, mitä hakevat ja niitä, jotka vasta etsivät kiinnostavaa aihetta. Ensin mainitut tarvitsevat helppolukuisen, selkeän ja loogisen sisällysluettelon, mutta jälkimmäisille on tarjottava jotain mielenkiintoa herättävää. (Rantanen 2007, 101.)

Henkilöstölehdissä sisällön esittelylle jätetään yhä enemmän tilaa. Sitä varten varataan yleensä sivu tai kokonainen aukeama. Otsikon ja sivunumeron lisäksi sivuilla kuvaillaan jutun sisältöä ja käytetään kuvia lisäämään kiinnostusta. Sisällysluettelo sivu tulee sijoittaa lehden alkuun, jolloin lukija näkee heti, mitä lehti sisältää. (Mykkänen 1998, 70.)

Sisällysluettelosta on löydyttävä kannessa esitetyt aiheet. Erityisesti pääaiheen visualisoinnin tulee jatkua sekä sisällysluettelossa että itse jutussa samanlaisena. Näin lukija löytää helposti etsimänsä. (Rantanen 2007, 102.)

Sisällysluettelo toistuu samassa muodossa jokaisessa numerossa. Sisällöt voidaan jäsenellä sisällysluetteloon aihepiiriin mukaan tai ne voidaan luetella kronologisessa järjestyksessä. Tärkeimmät jutut voi nostaa esiin esimerkiksi suurentamalla fonttikokoa. Sisällysluettelo kannattaa hahmotellaan tarkasti lehden kokonaissuunnittelun yhteydessä. Tällöin se on helppo täyttää jokaiseen numeroon. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 110.)

3.7.5 Kuvat ja kuvitus

Kuva on elementti, joka huomataan julkaisussa ensimmäisenä. Näin ollen se on myös tehokas viestintäväline. Kuva ei kuitenkaan ole vain täyte. Se tukee jutun tarinaa ja luo tunnelmaa. (Rantanen 2007, 135–136.) Kuva myös kiinnittää lukijan huomiota, houkuttelee ja orientoi lukijaa, helpottaa viestin perillemenoja ja täydentää ja sävyttää jutun tekstisisältöä (Pesonen 2007, 48). Joukkoviestinnässä käytetään käsitettä kuvajournalismi, joka tarkoittaa kuvien, taiton ja tekstin kokonaisuutta. Näiden painopiste vaihtelee jutusta toiseen ja taka-alalla olevat elementit tukevat voimakkainta tekijää. (Ikävalko 1995b, 93.)

Jo ennen kuvan tekemistä tehdään paljon valintoja, jotka vaikuttavat valmiiseen kuvaan. Kuvan aiheen, olosuhteiden, rajauksen ja kuvakulman valinta vaikuttaa kuvan lopputulokseen paljon. Kuvataanko ihmisiä, esineitä, rakennuksia vai luontoa? Millaisessa valaistuksessa kuva otetaan? Miksi jotain kohdetta kuvataan ja jotain ei? Esimerkiksi katsekontakti, elävät olennot ja tutut tai kuvaan kuulumattomat elementit kiinnittävät lukijan huomion tehokkaasti. Myös kuvien jälkikäsitteilyllä ja sillä, millaiset kuvat juttuun valitaan, on merkitystä jutun lopputuloksen kannalta. Joskus kuvaa ei myös tarvita ollenkaan. (Huovila 2006, 57; Pesonen & Tarvainen 2003, 46.)

Hyvää kuvaa on vaikea määritellä, sillä kuvilla on ydinmerkityksensä, denotaation, lisäksi sivumerkityksiä, konnotaatioita. Kuvan denotaatio on yksinkertaisesti se, mitä kuva esittää. Konnotaatio taas tarkoittaa kuvasta katsojalle välittyviä tuntemuksia ja merkityksiä. Kuvien rajaus, värimaailma, terävyys, kontrasti ja muut yksityiskohdat vaikuttavat lukijan kuvasta saamiin mielikuviin. Runsaasti konnotaatioita synnyttävä kuva vaikuttaa syvästi lukijaan ja on tehokas viestintäväline, mutta joissain tilanteissa tarvitaan

myös neutraaleja, asioita dokumentoivia kuvia. (Rantanen 2007, 135–137; Lyytikäinen & Riikonen 1995, 49–50.)

Rantanen jakaa kuvat karkeasti kahteen osaan niiden sisällön mukaan: dokumentoiviin ja käsitteellisiin kuviin. Dokumentoivien kuvien päätarkoitus on välittää tietoa käsiteltävästä asiasta. Valokuvien rooli dokumentoivissa kuvissa on suuri, koska lukija mieltää ne todeksi helposti. Myös erilaiset havainnekuvat toimivat dokumentaarisessa roolissa. Vaikka dokumentoivan kuvan päätarkoitus onkin välittää tietoa, välittyy siitä myös näkemyksiä esimerkiksi rajauksen kautta. (Rantanen 2007, 140–144.)

Käsitteellisten kuvien tarkoitus taas on kommentoida ja selittää käsiteltäviä asioita kuvan keinoin. Käsitteelliset kuvat ovat usein viittauksia, jotka lukija täydentää mielessään. Käsitteelliset kuvat ovat vahva viestintäkeino, mutta ne vaativat myös aikaa ja vaivaa. Kuvaidea on suunniteltava hyvin, jotta siitä tunnistaa artikkelin aiheen ja jotta se saa lukijassa aikaan konnotaatioita. Käsitteelliset kuvat ovat usein valokuvia tai piirroksia. (Rantanen 2007, 140–144.)

Valokuvien lisäksi julkaisuissa käytetään usein piirroksuvia, taulukoita, kaavioita ja muita graafisia elementtejä. Kuvituskuvat elävöittävät julkaisua ja havainnollistavat tekstisisältöä. Kuvituskuvien tekemisessä vaaditaan kuitenkin erityistä huolellisuutta, jotta lopputuloksesta tulisi laadukas. Kuvituskuvia myydään myös valmiina paketteina, niin sanottuina leikekuvina. Leikekuvat ovat kuitenkin usein persoonattomia, laimeita ja pohjoismaiseen kulttuuriin sopimattomia. (Pesonen 2007, 54–55.)

Taulukot ja kaaviot taas ovat nimenomaan informaatiota havainnollistavia välineitä, jotka tuovat tiedon ytimekkäästi esiin. Niiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja kertoa vain olennainen asia. Tarkemmat yksityiskohdat voi kertoa tekstissä. Graafisia esityksiä taas käytetään usein esimerkiksi havainnollistamaan tapahtumien kulkua. (Pesonen 2007, 55.)

Myös kuvaelementtien asettelulla on suuri vaikutus valmiin julkaisun ulkoasuun. Kuvien asettelulle on pääasiassa kaksi vaihtoehtoa: tasapainoinen ja tasapainoton. Tasapainoinen asettelu on lukijalle miellyttävää, kun taas tasapainoton asettelu saa aikaan levot-

tomuutta, mitä voidaan myös käyttää viestintäkeinona, tosin harkiten. Tasapainoisessa-kin asettelussa on vaihtelua: kuvaelementit voivat olla joko staattisesti tai dynaamisesti tasapainossa. Staattinen tasapaino tarkoittaa sitä, että kuvien asettelussa ei ole jännitettä. Esimerkiksi kaksi samankokoista ja -väristä suorakulmiota sivun keskikohdan molemmin puolin ovat staattisessa tasapainossa. Mitä enemmän kuvien koot, värit ja paikat eroavat toisistaan, sitä tasapainottomampi sivu on. Dynaamisessa tasapainossa olevalla sivulla elementit ovat erilaisia, mutta tasapainossa. Esimerkiksi pieni tumma elementti toisella sivulla ja suurempi, mutta vaaleampi elementti toisella sivulla ovat tasapainossa keskenään, koska tummempi kuva tuntuu vaaleata massiivisemmalta. Dynaaminen tasapaino on sekä tasapainoinen että mielenkiintoinen asettelumalli. (Huovila 2006, 52–53.)

Kuvan sommittelu tarkoittaa kuvan sisällön ja asettelun määrittelyä. Kuvan sommitte- lukeinoja ovat esimerkiksi suunnat, koot, liikkeet, linjat, tyhjä tila, elementtien sijoittelu ja kuvakoot sekä -muodot. Länsimaissa luetaan vasemmalta oikealle, joten sitä pidetään kevyempänä, nopeampana ja helpompana suuntana lukijalle. Oikealta vasemmalle suuntautuva kuva taas sotii lukusuuntaa vastaan ja on raskaamman ja hitaamman tun- tuinen. Vasemmalta oikealle suuntautuvaa kuvaa pidetään lähtemisen merkinä, kun taas oikealta vasemmalle suuntautuva kuvaa merkitsee paluuta. Jos kuvassa on liikettä, katsojan katse ohjautuu sen suuntaisesti. Liikkeen tuntua voidaan luoda valokuvissa esimerkiksi pitkällä valotusajoilla kuvatessa, jolloin kuvan tausta sekoittuu liikkeen suun- taisesti. Myös vaakatasoiset elementit ja linjat kuvassa ohjaavat lukijan katsetta. Tyhjä tila kuvassa taas ohjaa katsojan katsetta kuvan kohteeseen. (Huovila 2006, 53–54, 72; Pesonen 2007, 64–65.)

Kuvien elementtien sijoittelu kertoo paljon. Tärkein elementti on usein etualalla ja vä- hemmän tärkeät elementit taka-alalla. Hyvin sommitellussa kuvassa on myös niin sa- nottu kivijalka, esimerkiksi vaakaelementti kuvan etualalla, joka sitoo kuvan osat yh- teen. Myös teknisillä ratkaisuilla, kuten kuvan syväterävyydellä eli taustan sumentami- sella saadaan luotua hierarkiaa eri elementeille. (Huovila 2006, 55, 72.)

Kuvien sommittelussa käytetyimmät tyyli-tyylit ovat keskustahakuinen kuva, kultainen leik- kaus ja kuvan optinen keskipiste. Keskustahakuisessa kuvassa kuvan kohde on aivan

kuvan keskellä. Tämä tyyli sopii esimerkiksi kuvaamaan sankareita ja lähes jumalallisia kohteita. Se on kuitenkin arkipäiväisen ja jopa tylsän oloinen. Kultainen leikkaus taas tekee kuvasta dynaamisemman. Sen mukaan kuva jaetaan janalla, joka jaetaan kahteen osaan siten, että kuvan suuremman osan suhde pienempään osaan on yhtä suuri kuin koko janan suhde kuvan suurempaan osaan. Näin kuvan jakosuhteeksi tulee noin 3:5. Optista keskipistettä käyttämällä kuva taas jaetaan niin, että kuvan eri osien suhde on sama kuin kuvan leveyden ja korkeuden suhde. (Huovila 2006, 57, 72; Pesonen 2007, 65–66.)

Kuvakoolla tarkoitetaan sitä, millainen kuvan koko on suhteessa sen kohteeseen. Suomessa käytetyimmät kuvakoot ovat yleiskuva, jossa kohteen lisäksi näkyy taustaa, kokokuva, jossa kohde näkyy kokonaisena, puolikuva, jossa kohde näkyy puoliksi, ja lähikuva, jossa näkyy esimerkiksi ihmistä kuvattaessa vain kasvot. Näitä täydentävät laaja kokokuva, laaja puolikuva, puolilähikuva ja erikoislähikuva. Laajat kuvakoot näyttävät yleiskuvan tapahtuneesta, kun taas lähikuva tarkentuu yksityiskohtiin. (Huovila 2006, 65–68.)

Käytettyjä kuvien muotoja ovat vaakakuva, pystykuva ja neliö. Vaakakuva kuvaa maailmaa samalla tavalla kuin ihmisen katse, joten se tuntuu luonnolliselta ja on sommitte-
lun kannalta käyttökelpoisen kuvamuoto. Ihmisen näkökentälle luonnon pystykuva taas pysäyttää lukijan ja kiinnittää hänen huomionsa. Neliön muotoinen kuva on muodoista harvinaisin, se herättää varmasti huomiota, mutta kuvan sisällön tulee sopia neliöön. (Huovila 2006, 64–65.)

Henkilöstölehtien suuri ongelma on kuvien ja kuvitusten puuttuminen tai niiden vähyys. Jos yrityksessä ei ole ketään, joka vastaisi kuvaamisesta, jäävät tärkeät tilanteet usein ikuistamatta. Kaikki yrityksen mielenkiintoiset ja poikkeukselliset tapahtumat tulisi valokuvata tai kuvauttaa. Kuvia tarvitaan varmasti jossain vaiheessa. Kuvat kannattaa arkistoida käytettyihin kuviin ja käyttämättömiin ja järjestää selkeästi omiin kansioihinsa esimerkiksi tapahtumakuvat ja henkilöiden kuvat omiinsa. (Ikävalko 1995b, 69–67.)

3.7.6 Typografia

Typografialla tarkoitetaan lehden teksteihin liittyvää muotoilua. Yksinkertaisimmillaan se on sanojen kirjoittamista, monimutkaisimmillaan taas visuaalinen vaikutuskeino. Typografia muodostaa lehden rungon ja tekee siitä tunnistettavan. Hyvä typografia auttaa tekstin hahmottamista ja ymmärtämistä sekä helpottaa lukemista. Muutokset typografiassa muuttavat heti tekstin ilmettä, ja typografialla voidaan antaa kuva jutusta jo ensisilmäyksellä. (Rantanen 2007, 105–106; Lyytikäinen & Riikonen 1995, 30.)

Lehden teksti muodostuu otsikoista, ingresseistä, kuvateksteistä, väliotsikoista ja leipätekstistä. Näiden lisäksi typografiaan kuuluvat jatko-otsikot, anfangit, äläykset eli nosotot, palsta- ja osastotunnukset sekä sivunumerot. Kaikille eri osille tulee antaa oma, erottuva ilmeensä: otsikoiden tulee näyttää otsikoilta ja ingressien ingresseiltä. (Rantanen 2007, 111–133; Lyytikäinen & Riikonen 1995, 33.)

Typografian tärkein viestintäkeino on luoda kontrasteja. Ne tekevät lehden sivun jännittäväksi ja arvottavat eri elementtejä. Typografiassa kontrasteja tekstiin luodaan muoto-, väri- ja vahvuuskontrasteilla. Typografiaa suunniteltaessa pelkästään hieno ulkoasu ei riitä, vaan typografialla täytyy olla selkeä tarkoitus ja sen tulee olla johdonmukaista läpi lehden. Typografian keinoja ovat tekstin kirjaintyyli, koko, väri, massa, muotoilu ja sijoittelu. Kirjaintyyeillä voidaan myös vaikuttaa lehden ulkoasuun ja luettavuuteen. (Rantanen 2007, 110; Itkonen 1999, 14, 16.)

Ensimmäinen askel typografian suunnittelussa on kirjaintyylin valinta. Erilaisia kirjaintyyppisiä on tarjolla valtava määrä, ja niiden valintaan vaikuttavat tekstin pituus, asema julkaisussa, luonne ja suunnittelijan mieltymykset. Pääohjenuora typografian suunnittelussa on kuitenkin helppolukuisuus. Kirjaintyyppit voidaan jakaa karkeasti pien- ja suuraakkosiin eli gemenoihin ja versaaleihin, jotka voidaan vielä jakaa antiikvoihin ja groteskeihin. Suuraakkoset ovat tasakorkuisia eikä niissä ole ylä- ja alapidennyksiä, joten niistä syntyy tasainen ketju, jota on vaikea hahmottaa ja joka vie paljon tilaa. Pienaakkosten kirjaimet taas poikkeavat toisistaan enemmän pidennyksineen ja koon vaihteluneen, joten niitä on helpompi lukea. (Itkonen 2007, 70; Lukkarila 2001, 74.)

Antiikvatekstissä kirjaimissa on vaakatasoiset päätteet, jotka ohjaavat lukijaa ja auttavat pysymään rivillä. Antiikva onkin helppolukuisuutensa ansiosta suosittu kirjaintyyli. Groteskitekstissä taas kirjaimet koostuvat geometrisista muodoista, kaarista, ympyröistä ja viivoista. Groteskiaakkosissa ei ole päätteitä, joten ne ovat puhtaamman ja raik-
kaamman oloisia. Vaikka antiikva onkin selkeämpää luettavaa, molemmilla pienaakkos-
tyyleillä saa aikaan luettavaa tekstiä. (Itkonen 2007, 71; Lukkarila 2001, 74–75.)

Seuraavaksi typografiaa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon tekstin muoto ja koko. Erilaisten kirjainmuotojen vaihtelu luo vaihtelua tekstiin ja erottaa sen osat toisistaan. Erilaiset kirjaintyyli-
luovat kontrasteja tekstin eri osiin, mutta niiden erot eivät saa olla liian suuria. Liian pienet erot taas vaikuttavat virheiltä. Hyvä tapa saada tekstistä vaihtelevaa mutta kuitenkin yhtenäistä on käyttää kirjainperhettä, johon kuuluu sekä päätteel-
lisiä että päätteettömiä kirjaintyyliä. Näin tekstissä on vaihtelua, mutta perustyyli pysyy samana. Kirjainkoko-
eroissa esimerkiksi kahden pisteen ero väliotsikon ja leipätekstin välillä on hyvä (10 pt–12 pt). Koko luvun otsikon koko taas olisi tällöin 14–18 pistettä. (Itkonen 2007, 77; Lukkarila 2001, 80–81.)

Typografia ei kuitenkaan ole vain tekstiä, vaan myös kirjainten välinen tila kuuluu typografisiin keinoihin. Tyhjää tilaa tekstissä hallitaan kirjain- ja sanaväleillä, riviväleillä, palstoituksella, rivien pituudella ja sisennyksillä. Kirjain- ja sanaväleissä perussääntö on, että kirjainten sisään ja väleihin jäävien muotojen tulee olla yhtä suuria. Usein fonteissa tästä on huolehdittu jo valmiiksi. Sanavälien taas tulisi olla kirjainvälejä suurempia ja rivivälien, rivien pituudesta riippuen, noin 1–4 pistettä kirjainkoko-
suurempia. (Itkonen 2007, 85, 88–89; Lukkarila 2001, 85–86.)

Rivien pituus on luettavuuden kannalta tärkeää. Ihminen lukee tekstiä hyppäyksittäin, noin 5–10 merkkiä kerrallaan, joten ihanteelliseksi rivin pituudeksi tulee näin 50–60 merkkiä. Mitä pidempiä tekstin rivit ovat, sen suurempi kirjainkoon tulisi olla lukemisen helpottamiseksi. (Itkonen 2007, 84–85; Lukkarila 2001, 88.)

Typografiassa palsta on alue, joka rajaa tekstin. Se voidaan muotoilla joko tasatuksi, liehureunaiseksi ja keskitetyksi. Tasattu teksti ulottuu palstan reunasta reunaan mutta aiheuttaa muutoksia kirjain- ja sanaväleihin. Tasattu teksti on yleistä lehdissä ja se on

helppo sijoittaa vierekkäin sivuille. Oikealta liehureunainen palsta tarkoittaa tekstiä, jonka kirjain- ja sanavälit pysyvät vakiona, mutta tekstin oikeanpuoleinen reuna elää sanojen pituuden ja tavutuksen mukaan. Myös vasemmanpuoleinen liehureuna on olemassa, mutta sitä käytetään lähinnä lyhyissä, liikesuuntaa korostavissa palstoissa. Liehureuna on erittäin miellyttävää lukea mutta vaatii hieman muokkaamista, jotta rivien koot pysyisivät suhteellisen samankaltaisina. Keskitetyssä palstassa teksti sijoitetaan palstan keskelle, mikä aiheuttaa liehureunat molempiin reunoihin. Tämä tekee rivien alkujen löytämisestä vaikeaa ja aiheuttaa pysähtyneen vaikutelman. Palstojen väli sivulla riippuu tekstin koosta, mutta yleensä leipätekstissä se on 4–5 mm. (Lukkarila 2001, 86–87.)

Kappaleiden alun sisentämistä käytetään niiden erottamiseen toisistaan ja lukemisen rytmittämiseen. Vaikka sisentämätön teksti luo jatkuvuutta, se vaikeuttaa lukemista. Näin ollen sisennystä kannattaa käyttää painotekstissä. Sisennys on usein kirjainkoon tai rivivälin suuruinen. Ainoastaan otsikon jälkeistä kappaletta sekä tekstin ensimmäistä riviä ei kannata sisentää. (Brusila 2002, 73; Itkonen 2007, 93; Lukkarila 2001, 88–89.)

Edellä mainittujen keinojen lisäksi typografisia keinoja ovat muun muassa anfangit, kursiiwi, lihavointi, kapitelointi ja negatiiviteksti. Anfangit ovat tekstin suurikokoisia alkukirjaimia, jotka tekevät tekstin mielenkiintoiseksi lukea ja aloittavat lukuja. Kursiiwi, tekstin oikealle kaartuva muoto, lihavointi, tekstin raskauttaminen, ja kapitelointi, pienakkosten kokoinen suuraakkoslaji, taas ovat havainnollistamisvälineitä, joita ei tulisi käyttää liikaa. Negatiiviteksti tarkoittaa valkoista tekstiä tummalla pohjalla. (Itkonen 2007, 104, 108, 110–111, 171.)

Leipätekstin lisäksi myös muiden tekstin osien, kuten otsikkojen ja ingressien typografiaan tulisi kiinnittää huomiota. Otsikot ovat erityisen hallitsevia tekstissä, joten niiden suunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Otsikot kirjoitetaan mieluiten pienakkosin ja niiden rivityksessä tulee huomioda se, että toisiinsa liittyvät sanat tulevat samalle riville. Rivien pituus ei saa kuitenkaan vaihdella liikaa. Tavutusta tulee välttää otsikoissa. (Itkonen 2007, 96.)

Ingressi on tekstin alun kappale, joka kertoo tekstin ydinasian. Se sijoittuu heti otsikon jälkeen ja tukee sitä. Se erotetaan leipätekstistä usein korostuksella tai tekstin pistekoon muutoksilla. Ingressiä ei tule kuitenkaan korostaa liikaa, jotta sivun kokonaisilme säilyisi eheänä. (Huovila 2006, 108–110.)

Myös väliotsikot ja kuvatekstit tulisi erottaa omiksi kokonaisuuksikseen tekstistä. Väliotsikoiden tehtävä on jakaa tekstiä osiin ja helpottaa eri asioiden löytämistä tekstistä. Kuvateksti taas selittää kuvan pääidean ja ankkuroi kuvan juttuun. Se sijoitetaan usein kuvan alle ja muotoillaan koko kuvan levyiseksi. Sekä väliotsikot että kuvatekstit erotetaan leipätekstistä usein hieman suuremmalla pistekoolla sekä tehokeinoilla kuten lihavoinnilla tai kursivoinnilla. Kuvatekstit saatetaan myös kirjoittaa leipätekstistä poiketen groteskilla. (Huovila 2006, 113–115.)

Hyvään typografiaan ei ole kuitenkaan olemassa kaikenkattavia sääntöjä, vaan erilaisten typografisten keinojen toimivuus riippuu jutun aiheesta ja sävystä. Typografiaa suunniteltaessa onkin kokeiltava eri vaihtoehtoja ja valittava niistä paras. Hyvällä typografialla on kuitenkin tunnusmerkkinsä: se tekee tekstistä helposti luettavaa, vihjaa tekstin sisällöstä jo silmäilyvaiheessa ja erottaa lehden sisällön mainoksista. (Rantanen 2007, 107–109; Lyytikäinen & Riikonen 1995, 30.)

3.7.7 Gridi ja palstat

Gridi on eräänlainen apulinjoista muodostuva ruudukko taittopohjassa. Siitä lehden tekijät näkevät tärkeät mitat kuten sivukoon, marginaalit, palstavälit ja palstaleveyden. Gridi määritellään lehden perussuunnitteluvaiheessa. (Rantanen 2007, 183.) Se ohjaa sivujen sommittelua ja tekee lehdestä yhdenmukaisen. Gridin ansiosta myös täysin erilaiset lehden osat saadaan sopimaan yhteen, niin että lehti pysyy yhtenäisenä. Gridin ei kuitenkaan pidä antaa liikaa ohjata taittamista, vaan välillä on myös otettava huomioon lehden sisällön tarpeet. (Ambrose & Harris 2005, 53.)

Sivun koko vaikuttaa palstojen määrään. Jotta teksti olisi helppolukuista, tulee palstojen olla tarpeeksi leveitä. Yksi- tai kaksipalstaiset sivut jättävät vähän vaihtoehtoja kuvien ja tekstin sijoittelulle. Tällaiset sivut voivat näyttää asiallisilta ja juhlavilta, mutta usein

myös jäykiltä. Palstojen määrän lisääminen elävöittää sivua. Palstavälien tulee olla tarpeeksi isot, jotta vierekkäiset palstat eivät sekoitu toisiinsa. Ne eivät kuitenkaan saa olla niin isoja, että palstat eivät enää näytä kuuluvan samaan tekstiin. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 21.)

3.7.8 Muotoilu ja taitto

Lehden ulkoasu rakentuu muotoilusta ja taitosta. Muotoilulla tarkoitetaan lehden yleistä ilmettä, kuten typografiaa ja värien käyttöä, josta se tunnustetaan. Taitto taas on tapauskohtaisempaa. Sillä tarkoitetaan yksittäisten sivujen ja artikkelien muotoilua ja järjestelyä. Taitto siis toteuttaa lehden muotoilua. (Rantanen 2007, 155.)

Muotoilun suunnittelu on lehden teossa tärkeää. Se määrittelee koko lehden ulkoasun ja tyylin, joten sen tulee sopia lehden asiiasältöön. Muotoilu on myös tärkeä tunnistetavuustekijä lehdessä: typografia, värit ja taitto luovat lehdelle oman ilmeensä. Hyvä muotoilu myös opastaa lukijaa sekä jäsentää lehden tarjoamaa tietoa. Hyvän muotoilun suunnittelussa on tasapainoiltava vapauden ja tiukkuuden välillä. Tiukka muotoilu auttaa lehteä erottumaan ja erottaa jutut mainoksista, mutta liian tiukka muotoilu vähentää mahdollisuuksia varioida taittoa ja tekee lehdestä puuduttavan. Lehden muotoilu on hyvä suunnitella ajoissa ja käyttää siinä ulkopuolista apua. (Rantanen 2007, 155–159.)

Muotoilu määrittelee koko lehden ulkoasun, kun taas taitto antaa ilmeen yksittäiselle jutulle. Hyvä taitto houkuttelee lukemaan jutun ja kuvastaa sen sanomaa. Vaikka erilaiset taittoratkaisut tuovat vaihtelua lehteen, taitossakin tulisi olla oma kaavansa, joka palvelee sekä artikkelin että koko lehden tarpeita. Hyvä taittokaava jäsentää asioita lehdessä ja erottaa artikkelit toisistaan antamalla niille oman ilmeensä. Taitto myös erottaa erilaiset jutut toisistaan ja arvottaa niitä: esimerkiksi haastattelujen tulee näyttää haastatteluilta. Taiton apuvälineenä toimii tuuppari, joka on kartta lehden sivuista. Se auttaa jäsentämään taittoa ja tekemään lehdestä kiinnostavan. (Rantanen 2007, 160–167.)

Staattinen ja dynaaminen ovat perustaitotyylejä. Staattisessa tyyliässä muotoilu on toistuvaa ja usein symmetristä. Dynaamisessa sivujen muotoilua pyritään muuttamaan sisälön ja uutisarvon mukaan. Staattista tyyliä käytetään aikakauslehdissä, joiden taitto ra-

kentuu pelkälle tekstille. Sivuja koristavat ainoastaan typografian keinot, esimerkiksi linjat ja anfangit. Tällaisia lehtiä ei Suomessa juurikaan ole. Näiden kahden taittotyylin lisäksi voidaan aineistoa järjestää myös pysty- tai vaakasuoriin muotoihin tai diagonaaliin, jolloin aineisto asetellaan linjaan sivun kulmasta kulmaan. Taitto voi myös olla vapaamuotoinen, jolloin aineisto on vapaassa järjestyksessä. Vapaamuotoista taittoa käytetään yleensä silloin, kun sivukoko on suuri ja sivuille on mahdutettava paljon erilaista materiaalia. (Loiri & Juholin 1998, 74–76.)

3.7.9 Tyhjä tila

Tyhjä tila ei ole hukkaan heitettyä tilaa. Se on osa typografiaa ja kuvitusta. Tyhjä tila rytmittää ja kaunistaa sivua. Se ohjaa katsetta, jäsentelee, keventää sekä antaa lukijalle ”tilaa ajatella”. Sen avulla otsikon merkitys saadaan korostumaan, tekstiä rytmitettyä ja eri asiat eroteltua toisistaan. Tyhjä tila selkeyttää ja helpottaa lukemista. Kuitenkaan sattumanvaraisena tyhjä tila ei ole edukseen. Katsojalle tulee helposti vaikutelma, että aineisto on loppunut kesken tai jotain on unohtunut. Taitavasti ja harkitusti käytettynä tyhjä tila on yhtä tärkeä mikä tahansa muu sivulle aseteltu elementti. Yllättävässä paikassa käytettynä tyhjä tila voi herättää huomiota. (Rantanen 2007, 169–170; Pesonen 2007, 47.)

Tyhjä tila on tärkeä kontrastin luoja. Se vaikuttaa myös julkaisun tummuuteen ja vaaleuteen. (Pesonen 2007, 47.) Liian täyteen ahdetulla sivulla viestit menettävät tehokkuutensa (Rantanen 2007, 171). Viestien ylenpalttisuudesta johtuen olennaiset asiat eivät erotu, eivätkä viestit välity (Pesonen 2007, 47). Tärkeää artikkelia tai kuvia ei kannata laittaa liian pieneen tilaan. Niiden luettavuus ja merkitys kärsivät. Täyteen ahdetut sivut ahdistavat myös lukijaa. (Rantanen 2007, 171.)

3.7.10 Värit

Väriin tehtävänä on auttaa viestien perille menoa ja kaunistaa lehteä. Värien avulla voidaan korostaa eri kohtia ja selkeyttää tekstihierarkioita. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 56.) Jokaisella lehdellä tulisi olla oma väripalettinsa, johon on määritelty, mitä värejä lehdessä käytetään ja millä tavalla. Musta on kaikkien lehtien pääväri, koska teksti on aina mustaa. Musta teksti valkoisella pohjalla antaa parhaimman kontrastin ja siksi teks-

ti on helppolukuista. Loput värit, jotka väripalettiin valitaan, vaikuttavat lehden tunnistavuuteen ja erottautumiseen muista lehdistä. (Rantanen 2007, 174–175.) Yrityksillä on omat tunnusväriinsä, joita käytetään yrityksen tuottamissa materiaaleissa. Tunnusvärit auttavat tunnistamaan, minkä yrityksen lehdestä on kyse. (Lyytikäinen ym. 1995, 56.)

Värejä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että lukijat katsovat lehteä läheltä yhtäjaksoisesti pitkän aikaan, joten sen väriasun tulee olla hillitty. Pienet pinnat voivat olla suuria värikkäämpiä. (Rihloma 1997, 122.) Myös tekstin ja taustan väliseen vastakohtaisuuteen tulee kiinnittää huomiota. Mitä enemmän teksti ja tausta ovat vastakohtia toisilleen, sitä selkeämmin teksti on luettavissa. (Rihloma 1997, 102.)

Kirjapainotekniikassa käytetään rasterimenetelmää. Värisävyt muodostuvat näin erikoisista pisteistä. Rasteripisteet ja niiden väliin jäävä alue muodostavat rasteripinnan. Rasteripisteet sulautuvat yhtenäiseksi väripinnaksi ihmisen rajallisen näkökyvyn takia. Pienet pisteet muodostavat vaalean väripinnan, kun taas isommat pisteet tumman. (Loiri & Juholin 1998, 115.)

Jos painotuotteessa käytetään mustan lisäksi vain yhtä tai kahta lisäväriä, käytetään PMS- tai Pantone-väreihin perustuvaa värinmäärittystä. Pantone on värikartasto, jonka mukaan sekoitetuista väreistä saadaan vakioidun malliston mukainen tulos. Neliväripainatuksessa sen sijaan käytetään CMYK-värejä, jotka kuvataan osavärien prosentteina. (C= syaani, M= magenta, Y= keltainen, K=musta) RGB-värit perustuvat erivärisien valojen (R=red, G=green, B=blue) yhdistämiseen toisiinsa. RGB-värit toimivat ainoastaan tietokoneen näyttöruudulla, painettavassa materiaalissa on käytettävä CMYK-värejä. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 58–59.)

3.7.11 Paperi ja paino

Myös paperin ja painotavan valinta vaikuttavat lehden ulkoasuun. Paksu, käsitelty paperi antaa arvovaltaisemman vaikutelman kuin sanomalehtipaperi. Paperin laatu kuitenkin maksaa, joten usein lehden paperin valinta onkin kompromissi laatuvaikutelman ja hinnan väliltä. Paperin laatuun vaikuttavat sen paksuus, valkoisuus, läpikuultavuus ja pintakäsittely. Valkoisuus taas vaikuttaa lehden kuvien sekä tekstin ja paperin väliseen

kontrastiin: valkoisella paperilla kuvat näkyvät hyvin, mutta pelkkä teksti saattaa muodostaa liian jyrkän kontrastin. Läpikuultavuus taas vähenee paperin paksuuden lisääntyessä: mitä paksumpi paperi, sen vähemmän siitä näkyy läpi. Kuvat vaativat usein pintakäsitellyn paperin näkyäkseen hyvin. Paperin voi käsitellä kiiltäväksi, semimattamattapintaiseksi. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 64; Rantanen 2007, 186–187.)

Lehden painamisessa käytettävä menetelmä tulee valita lehden sisällön ja painomäärän mukaan. Vaihtoehtoja painamiseen ovat offsetpaino, kohopaino, syväpaino ja silkkipaino. Offsetpaino on yleisin lehden painomenetelmä. Siinä väri siirretään painolevystä kumisylinterin kautta paperille. Offsetpaino sopii parhaiten alle 100 000 kappaleen painotöihin. Kohopainossa taas kirjasimet ja kuvalaatat siirtävät musteen paperille. Kohopaino sopii, pieniin runsaasti tekstiä sisältäviin töihin. Syväpainossa painosylinteriin syövytetyt syvennykset tuottavat paperille painojäljen. Syväpaino soveltuu hyvin suuriin painoeriin. Silkkipainossa väri siirtyy painotuotteeseen seulan läpi. Hidas silkkipaino soveltuu parhaiten pieniin painoeriin ja erikoispainatuksiin, koska sillä voi painaa lähes mille materiaalille tahansa. (Ikävalko 1995b, 167; Lyytikäinen & Riikonen 1995, 94–95; Rantanen 2007, 187.)

4 Projektin suunnittelu ja lukijatutkimus

Tässä luvussa tutustutaan ensin hieman tarkemmin Amplit Oy:hyn ja Amplit Infoon. Tämän luvun kolmannessa kappaleessa käydään läpi projektisuunnitelma. Siinä esitellään kaikki projektin vaiheet tavoitteiden asettamisesta lukijatutkimukseen ja lopuksi lehden uudelleensuunnitteluun. Lukijatutkimus päätettiin tehdä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeet postitetaan kaikille Amplit Oy:n noin 200 työntekijälle. Tulokset analysoidaan SPSS-ohjelmalla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää työntekijöiden mielipiteitä ja toivomuksia Amplit Infon suhteen.

4.1 Amplit Oy

Amplit Oy kuuluu Suomen kymmenen suurimman talotekniikkayrityksen joukkoon. Amplit Oy on yksityinen yritys, jonka toiminta on keskittynyt pääkaupunkiseudulle. Yritys on perustettu 1987. Aluksi yritys toimi sähkö- ja teleurakoitsijana, mutta myöhemmin toimintaa laajennettiin LVI-urakointiin. Vuonna 2010 Amplit Oy:n liikevaihto oli 22,1 milj. euroa ja henkilöstömäärä 204. Yrityksen tunnuslause on ”Osaamista. Asennetta. Talotekniikkaa”. (Amplit Oy.)

Suurin osa Amplit Oy:n työntekijöistä on sähkö- ja LVI-asentajia. Heitä on yhteensä noin 155. Toimistossa työskentelee noin 48 työntekijää. Toimiston henkilöstöön kuuluvat suunnitteluosasto, taloushallinto, tarjouslaskenta, johto sekä projektipäälliköt ja -insinöörit. Amplit Oy panostaa siihen, että iäkkäämmät asentajat, jotka eivät enää jaks fyysistä työtä saavat siirtyä toimistolle projektien johtamistehtäviin. Viestintä- tai markkinointiosastoa yrityksessä ei ole ollenkaan. (Sandberg 2011.)

Talotekniikan tarkoitus on tehdä talosta toimiva, turvallinen ja terveellinen. Talotekniikassa yhdistyvät muun muassa lämpö-, vesi-, ilmastointi-, sähkö-, tele- ja datajärjestelmät. Talotekniikka on yksi rakentamisen kokonaisuus, jossa eri osat toimivat saumattomasti yhdessä. (Suomen talotekniikkaoporaalit Oy.) Sähköjärjestelmien ja laitteiden valinta ja toteutus vaikuttavat ratkaisevasti nykyaikaisen kodin toimivuuteen. Sähkö- ja teleurakointiin kuuluvat valaistuksen ja sähkölämmityksen suunnittelu sekä muiden kodin hyöty- ja hupilaitteiden vaatimien järjestelmien asentaminen. (Sähköala.fi.) LVI-

urakoinnin tehtävänä on saada juokseva vesi, lämmitys ja ilmanvaihto toimimaan talon sisällä. Talon ulkopuolella LVI-asentamisen alueeseen kuuluvat esimerkiksi lämpölaitokset ja veden puhdistamot. (Talotekniikka-Julkaisut Oy.)

4.2 Amplit Info

Amplit Info on monen vuoden ajan ollut Amplit Oy:n tärkein sisäisen viestinnän väline. Suurin osa Amplit Oy:n työntekijöistä on asentajia, joilla ei ole mahdollisuutta päästä käyttämään Internetiä työpäivän aikana. Tämän takia postin kautta lähetettävä henkilöstölehti on paras keino tavoittaa kaikki yrityksen työntekijät. Asentajat eivät myöskään käy kovin usein yrityksen toimistolla, joten ilmoitustaulu tai henkilökohtainen viestintä eivät toimi tiedottamisvälineinä. (Sandberg 2011.)

Amplit Info on ilmestynyt yli 15 vuoden ajan. Aluksi lehteä jaettiin joka kuukausi, mutta sittemmin lehden ilmestymistiheyttä on vähennetty. Nykyään lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Lehden ilmestymisajankohdiksi on valittu maaliskuu-, kesä-, syys- ja joulukuukuu, mutta välillä ilmestymisessä saatetaan joustaa kuukaudellakin, jos jokin tärkeä, myöhemmin valmistuva juttu halutaan saada lehteen. Nykyisen visuaalisen ilmeen ja rakenteen Amplit Info sai vuonna 2006 samaan aikaan Amplit Oy:n brändiuudistuksen kanssa. (Sandberg 2011.)

Amplit Infon päätehtävä on tiedottaminen. Lehden sisältöjä ovat muun muassa tärkeät yritystä koskevat asiat, meneillään olevat projektit, työturvallisuus, työterveydenhuolto, työntekijöiden esittely ja merkkipäivät. Lehdessä on myös viihteellisiä aiheita, kuten kertomuksia lomamatkoista ja runoja.

Amplit Infolla ei ole selkeää toimitusta tai toimituspäällikköä. Amplit Oy:llä ei ole ollenkaan viestintäyksikköä tai ketään ainoastaan viestintään erikoistunutta henkilöä. Viestintä hoidetaan oman työn ohessa, mikä ei ole paras mahdollinen ratkaisu. Lehden kokoamisesta ja taitosta vastaa taloushallintoa muuten työkseen tekevä henkilö. Lehdellä on muutamia vakiokirjoittajia kuten eräs työsuojeluvaltuutettu ja johtoryhmän jäsenet. Amplit Infoon yritetään jatkuvasti saada tekstejä asentajilta ja projektipäälliköiltä, jotka silloin tällöin kirjoittavat kuvauksen meneillään olevasta projektistaan. Lehdessä

esitellään myös uusia työntekijöitä. Yrityksen ulkopuolisina kirjoittajina ovat toimineet tämän opinnäytetyön tekijät.

Artprint Oy painaa Amplit Infon. Lehti lähetetään suoraan painosta työntekijöiden kotiosoitteisiin. Amplit Info painetaan digipainotekniikalla 115 gramman G-Print-paperille. (Sandberg 2011.)

4.3 Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelma laaditaan projektin alussa. Siinä kerrotaan, miten asetetut tavoitteet aiotaan toteuttaa. Projektisuunnitelman tulisi vastata kysymyksiin: mitä tehdään, kuka tekee, miten ja milloin. (Pelin 2004, 85.)

Tämän projektin tarkoituksena on kehittää Amplit Oy:n henkilöstölehti Amplit Infoa. Tavoitteena on tehdä lehdestä luettava, visuaalisesti miellyttävä ja lukijoita kiinnostava. Lukijoiden mielipiteet ja kehitysehdotukset selvitetään lukijatutkimuksen avulla. Luettavuutta ja visuaalista ilmettä parannetaan teorian tietojen avulla.

Lukijatutkimuksen avulla halutaan selvittää Amplit Oy:n työntekijöiden tyytyväisyyttä lehteen, lukutottumuksia ja kehitysehdotuksia. Kysely jaetaan kaikille Amplit Infon työntekijöille, joita on noin 200. Tutkimus on kvantitatiivinen, mutta kyselyyn lisätään myös muutama avoin kysymys. Se toteutetaan lähettämällä kyselylomake postitse asentajille ja yrityksen sisäisen postin kautta toimistossa työskenteleville.

Valmis kyselylomake ja saatekirje testataan ensin muutamalla Amplitin työntekijällä, jotta varmistetaan, ettei siinä ole virheitä tai epäselvyyksiä. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset ennen kohderyhmälle lähettämistä. Vastausaikaa annetaan hieman yli viikko, jonka jälkeen aineisto kerätään. Tiedot syötetään SPSS-ohjelmaan, jolloin tuloksia voidaan tarkastella ja analysoida.

Saatujen tulosten perusteella voidaan aloittaa lehden suunnittelu. Ensin on suunniteltava lehden sisältö ja rakenne. Tarkoitus on siis päättää, mitä aiheita lehteen tulee ja mitä juttutyyppejä käytetään. Sisällön suunnitteluun vaikuttavat paljon lukijoiden mielipiteet,

jotka selvitetään lukijatutkimuksen avulla. Kun sisältö on suunniteltu, on mahdollista päättää lehdelle toimiva rakenne. Rakenteen suunnittelussa käytetään apuna teorianäkökohtaa. Lehdelle tehdään tuuppari eli sivukartta, jossa on esitettyinä, missä järjestyksessä aiheet ja jutut tulevat lehteen.

Kun rakenne on valmis, voidaan aloittaa lehden visuaalisen ilmeen suunnittelu. Lehden päävärit keltainen ja sininen tulevat säilymään jatkossakin, koska ne ovat myös Amplit Oy:n tunnusvärit. Erityisesti lehden kansi tarvitsee suuren muutoksen. Tähän asti jokaisen numeron kannessa on ollut sama kuvitus. Lehden typografia vaatii myös muutosta. Leipätekstin fontti on mustaa ja vaikealukuista. Otsikot pitää saada paremmin esille ja tekstit kaipaavat ingressejä. Palstajako täytyy muuttaa. Tämänhetkinen kaksipalstainen jako jättää vähän vaihtoehtoja kuvien sijoittelulle. Kuvien aseteluun kaivataan myös suurta muutosta.

Amplit Oy:lle tehdään Amplit Infon uusi taittopohja, johon lehden taittajan on helppo asetella tekstit ja kuvat omille paikoilleen.

4.4 Tutkimuksen taustat

Amplit Infon lukijatutkimus toteutettiin, jotta saataisiin selville lehden lukijoiden mielipiteitä lehdestä ja heidän toiveitaan sen kehittämiseksi. Lukijatutkimuksen tuloksia käytetään tässä työssä pohjana Amplit Infon uudelleensuunnittelussa vastaamaan paremmin lukijakunnan toiveita ja näkemyksiä henkilöstölehdessä. Työn laajuudesta johtuen Amplit Infon lukijatutkimuksen käsittelyyn ei voida uhrata kovin paljon aikaa, vaan lukijatutkimus toimii suuntaa-antavana ohjenuorana lehden suunnittelussa. Lukijatutkimus hyödyttää myös Amplit Oy:tä lehden jatkokehittämisessä ja myöhemmässä sisällöntuotossa, sillä Amplit Infosta ei ole ennen tehty lukijatutkimusta.

Tutkimuksen otantaan kuuluvat kaikki Amplit Oy:n työntekijät, joita on noin 200. Amplit Oy:n työntekijät voidaan jakaa moneen ammattiryhmään. Suunnittelussa työskentelee 6 henkilöä, tarjouslaskennassa myös 6, taloushallinnossa 4, ja yrityksen johtoon kuuluu 6 henkilöä. Projektipäälliköitä ja -insinöörejä Amplit Oy:llä on n. 26, sähköasentajia n. 120 ja LVI-asentajia n. 35. (Sandberg 2011.) Ammattiryhmävaihtoehtoja

ei kuitenkaan voi laittaa näin kyselyyn. Suunnittelussa, tarjouslaskennassa, taloushallinnossa ja johdossa työskentelee niin vähän henkilöitä, että vastaajien anonymiteetin säilyminen olisi silloin riskinä. Näistä neljästä pienestä ryhmästä päätettiin siis tehdä yksi ryhmä. Myös sähköasentajat ja LVI-asentajat yhdistettiin asentajat-ryhmäksi. Ne kuitenkin jaettiin takaisin omiin ryhmiinsä lomakkeen testaamisen jälkeen.

4.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukset jaetaan teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettinen tutkimus etsii uutta tietoa ja luo uusia tieteellisiä menetelmiä, kun taas empiirinen tutkimus on soveltaa tutkimusta, joka nojaa teoreettisen tutkimuksen tuloksiin ja jonka tuloksilla on käytännön tavoitteet. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 17.) Amplit Infon lukijatutkimus on empiirinen tutkimus: sen toteutuksessa on tarkoitus saada tuloksia, joiden pohjalta voidaan kehittää Amplit Infoa paremmin lukijakunnan mieltymyksiä ja toiveita vastaavaksi. Tutkimuksella on siis käytännön tavoite.

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkittavia ominaisuuksia mitataan usein kvalitatiivisilla eli laadullisilla muuttujilla. Kvantitatiiviset tutkimukset taas käyttävät tulosten mittaamiseen välimatka- tai suhdeasteikkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 18.) Amplit Infon lukijatutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena: tutkimuksen kysymyksistä suurin osa on strukturoituja kysymyksiä, joista saadaan vastaukseksi numeerisia arvoja. Tutkijat päätyivät kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska tutkimukseen haluttiin mukaan koko henkilökunta. Amplit Oy:llä on noin 200 työntekijää ja heidän kaikkien haastattelemisen yksitellen veisi liikaa aika ja saattaisi myös käydä liian hankalaksi. Asentajat ovat töissä työmailla eri puolilla pääkaupunkiseutua.

Tutkimuksia tehtäessä tulisi vielä päättää, tehdäänkö tutkimuksesta otanta- vai kokonaistutkimus. Otantatutkimukset ovat suosittuja, koska niissä valitaan suuresta perusjoukosta osajoukko, joka on käytännössä ”perusjoukko pienoiskoossa”. Tämä tekee tutkimuksesta halvemmän ja helpomman tehdä. Kokonaistutkimuksessa taas tutkitaan koko perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 27–28.) Amplit Infon lukijatutkimuksen perusjoukko on vain 200 lukijaa, joten tutkijat päättivät tehdä tutkimuksesta

kokonaistutkimuksen. Kokonaistutkimuksessa työmäärä pysyy tässä tapauksessa hallittavalla tasolla ja lopputulos on mahdollisimman luotettava, koska otantavirheen mahdollisuutta ei ole.

4.6 Tutkimuksen toteutus

Amplit Infon lukijatutkimus toteutettiin postittamalla lehden lukijoille, 200 henkilön perusjoukolle, kyselylomake ja vastauskuori, jossa lomakkeen voi palauttaa. Amplit Oy:n toimistossa oli myös vastauslaatikko, johon toimiston työntekijät voivat jättää vastauksensa. Vastausaikaa annettiin kymmenen päivää. Vastausajan päätyttyä palautetut kyselylomakkeet koottiin ja tulokset syötettiin SPSS-analysointiohjelmaan. Ohjelmassa tutkimustuloksia analysoitiin KruskalWallisin testillä, joka osoittaa poikkeavuudet eri ryhmien tulosten välillä, sekä ristiintaulukoimalla eli vertaamalla eri ryhmien tuloksia keskenään. Tutkimuksesta saadut analysoidut tulokset otettiin Amplit Infon uudistamisen ohjenuoriksi.

4.6.1 Kysymyslomakkeen laatiminen

Hyvä tutkimuslomake on selkeä ja houkuttelevan näköinen. Tekstit ja kysymykset on aseteltava sopivan väljästi. Liian täyteen ahdettu lomake ei näytä hyvältä. Kysymysten ja vastausohjeiden tulee olla yksiselitteisiä ja selkeitä. Yhdellä kysymyksellä voi kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymykset asetellaan loogiseen järjestykseen ja ne numeroidaan juoksevasti. (Heikkilä 2008, 48.)

Koska Amplit Infon lukijatutkimus on kvantitatiivinen, kysymystyypit ovat suljettuja eli vaihtoehdot antavia tai Likertin asteikkoja. Kyselyssä käytettiin myös avoimia kysymyksiä. Kolme avointa kysymystä olivat numeerisia, esimerkiksi ikää koskeva kysymys. Kyselyn lopussa oli lisäksi kolme avointa kysymystä, joihin kuului vastata sanallisesti. Näissä työntekijät pääsivät vapaasti kertomaan mielipiteensä ja toivomuksensa lehdestä.

4.6.2 Lomakkeen testaaminen

Lomake kannattaa testata 5–10 henkilöllä. Testaajien tehtävänä on antaa kommentteja kysymysten ja ohjeiden selkeydestä ja yksiselitteisyydestä. He myös pohtivat kysymys-

ten oleellisuutta, eli ovatko kaikki kysymykset tarpeellisia ja voisiko kyselyyn lisätä kysymyksiä. Kun lomake on testattu, siihen tehdään tarvittavat muutokset. (Heikkilä 2008, 61.)

Lukijatutkimuksen kyselylomakkeen testasi yrityksessä kolme henkilöä. Testaajien mukaan kyselyn täyttämiseen menee noin 2–5 minuuttia. Heidän mielestään testin tekeminen oli nopeaa ja vaivatonta. Kysymykset olivat tarpeeksi selkeitä ja yksiselitteisiä. Testaajien ehdotuksesta ammattiryhmäluokittelua (suunnittelu, tarjouslaskenta, talous ja johto, projektipäälliköt sekä asentajat) muokattiin. Toivomus oli, että asentajat jaettaisiin sähkö- ja LVI-asentajiin.

Suljettuja kysymyksiä laadittaessa on tunnettava vastaajaryhmä. Vastausvaihtoehdot on suunniteltava niin, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto. Vaihtoehtoja ei saa olla liikaa. Näiden tulee olla järkeviä ja toisensa poissulkevia. Vastausvaihtoehtojen lukumäärä on esitettävä selkeästi. (Heikkilä 2008, 51.) Muutamia lukijatutkimuksen kysymykset ovat sekamuotoisia, jolloin yksi vastausvaihtoehdoista on avoin.

Likertin asteikkoa käytettiin kahdessa kyselyn kohdassa. Asteikolle päätettiin ottaa viisi arvoa. Eri arvojen nimet ovat sanallisesti erilaiset molemmissa asteikoissa, mutta päätettiin kuitenkin, että molemmissa numero yksi on vähiten ja viisi eniten. Asteikon keski-kohta haluttiin muotoilla mahdollisimman neutraaliksi. Siinä ei kuitenkaan haluttu käyttää sanallista arvoa ”en osaa sanoa”, koska haluttiin kaikilta jokin mielipide.

4.6.3 Saatekirje

Saatekirjeen tarkoituksena on motivoida vastaajat täyttämään kyselylomake. Saatteessa kerrotaan tutkimuksen taustat ja tavoitteet sekä muut oleelliset tiedot, kuten mihin mennessä kyselyyn on vastattava ja tutkimustietojen käyttötapana. Saatekirjeen sävy on kohtelias, eikä teksti saa olla pitkä. (Heikkilä 2008, 61–62.)

Saatekirjeen laatimisessa tutkijat käyttivät mallina muutamien aikaisemmin tehtyjen lukijakyselyiden saatekirjeitä. Saatekirje ja koko lomake sinuttelevat vastaajaa. Teitittely olisi ollut kohteliaampi vaihtoehto, mutta tutkijoiden mielestä sinuttelu tuntui henkilö-

kohtaisemmalta. On vaikeaa sanoa, vaikuttiko sinuttelu vastaajamäärään. Yrityksen työntekijöiden ikäjakauma on suuri. Ehkä joidenkin vanhempien mielestä teitittely olisi ollut oikea tapa puhutella. Testausvaiheessa kukaan ei kuitenkaan puuttunut puhutellumuotoon. Jälkeenpäin syntyi myös idea, että kyselyn olisi voinut tehdä myös minämuodossa.

4.6.4 Käytetyt analysointimenetelmät

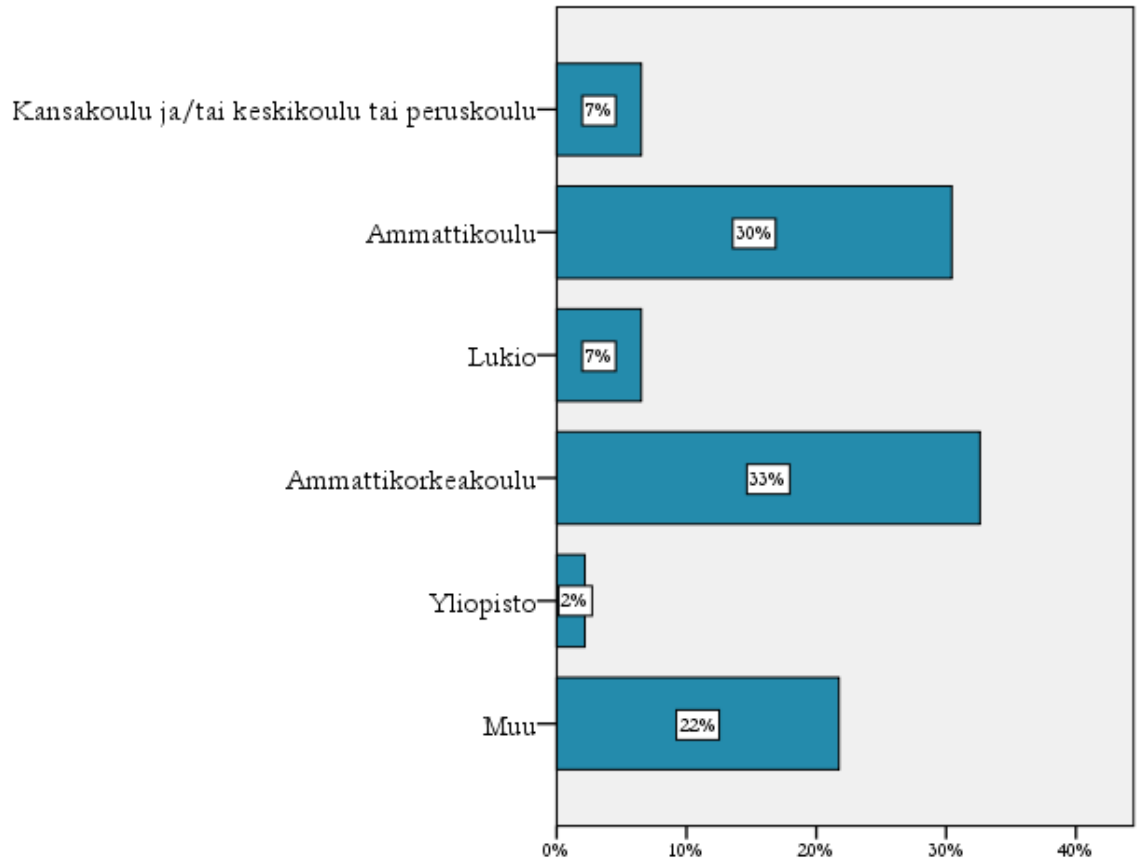
Tässä tutkimuksessa pääasiallisena analysointimenetelmänä käytettiin ristiintaulukointia. Sillä mitattiin eri ryhmien vastauksien sisältöä ja niiden riippuvuutta toisistaan. Tuloksia ristiintaulukoitiin erityisesti vastaajien ammattiryhmän suhteen, koska eri ammattiryhmien jäsenten mielipiteet kiinnostivat tutkimuksen tekijöitä. Likertin asteikolla tehtyjä kysymyksiä tutkittiin myös KruskalWallisin merkitsevyydestillä, joka kertoo, jos eri ryhmien välisissä vastauksissa on suuria eroja. Tutkimuksen analysointimenetelmät pidettiin melko yksinkertaisina, koska tutkimuksen kohteena oli kuitenkin koko Amplit Infon lukijakunta eikä tiettyjen ryhmien erottelussa ollut ammattiryhmää lukuun ottamatta kovinkaan paljon hyötyä lehden uudistamista silmälläpitäen.

4.7 Tutkimustulokset

Yhteensä kyselyyn vastasi 46 työntekijää, mikä on 23 % lähetetyistä 200 kyselylomakkeesta. Vastauksia tuli toivottua vähemmän. Koska lukijatutkimuksella on opinnäytetyön kannalta vain suuntaa-antava merkitys, saatuja tuloksia voidaan käyttää.

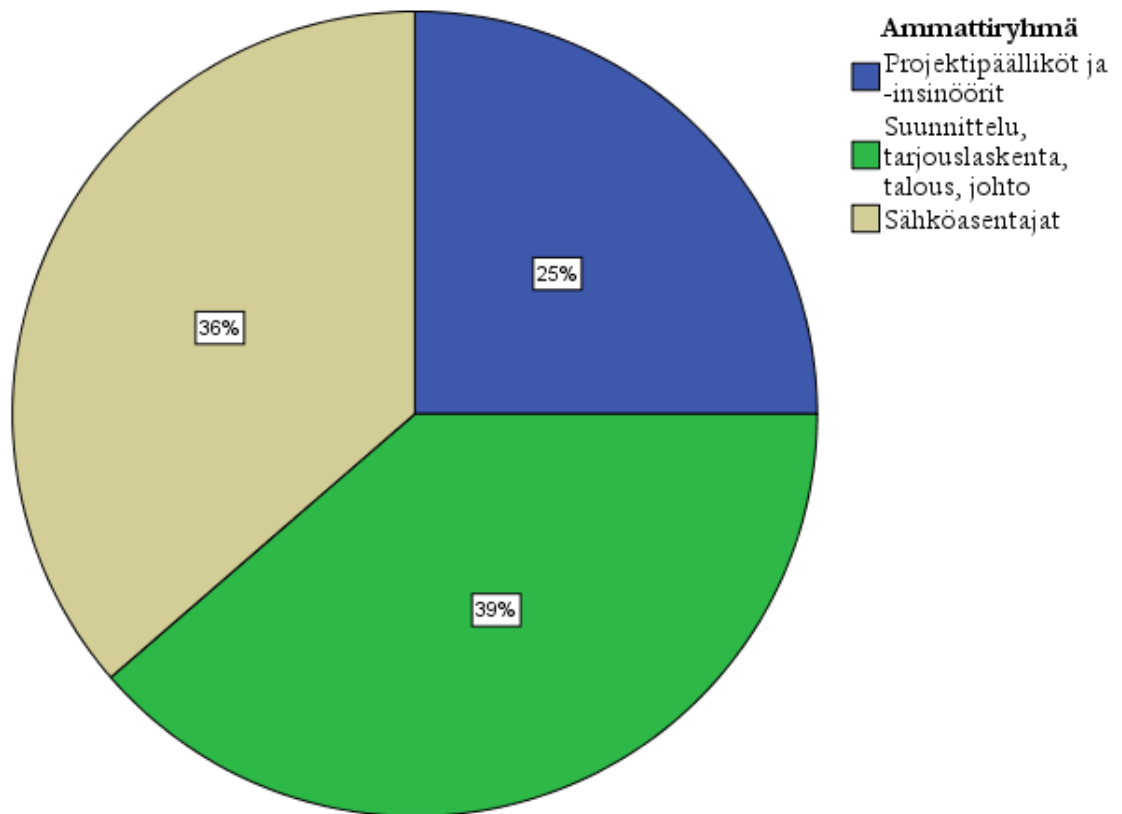
Sähkö- ja LVI-asentajat saivat kaikki kyselyn postitse. Lähetetyistä kyselyistä palasi palautuskuoressa vain kaksi kappaletta. Asentajien oletettiin palauttavan vastauslomakkeen kuoressa, joten huolenaihe oli, että heidän vastauksensa jäisivät vain kahteen. Onneksi monet olivat kuitenkin tuoneet vastauksensa toimiston palautuslaatikkoon henkilökohtaisesti.

Miehiltä saatiin enemmän vastauksia kuin naisilta, mikä ei ole ihme, koska yrityksessä on huomattavasti enemmän miehiä töissä. 46 vastanneesta 28 % oli naisia. Suurin osa vastanneista on käynyt ammattikoulun (33 %) tai ammattikorkeakoulun (30 %). Ainoastaan yksi vastanneista on valmistunut yliopistosta. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien koulutusaste

Vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikista ammattiryhmistä, mutta LVI- asentajilta ei saatu yhtään vastausta. Eniten vastauksia saatiin suunnittelu-, tarjouslaskenta-, talous ja johto -ammattiryhmältä (37 %). Syy tähän on varmasti se, että he työskentelevät toimistolla, jossa kyselyn palauttaminen onnistui kätevästi palautuslaatikkoon. (Kuvio 5.)



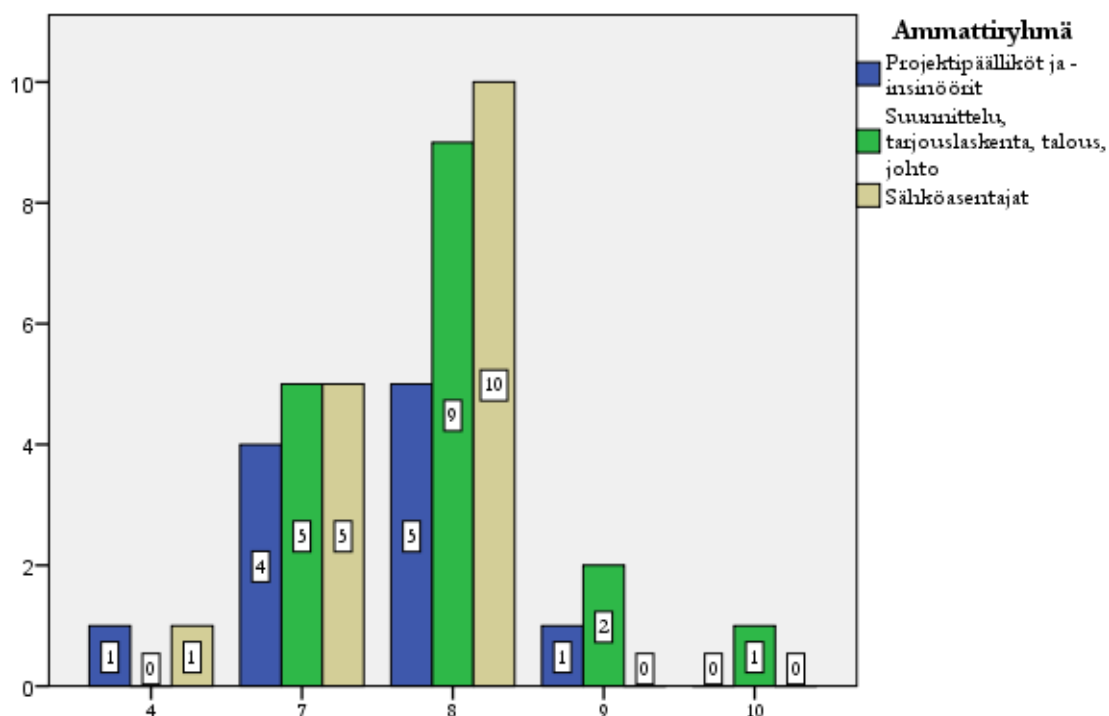
Kuvio 5. Vastaajien ammattiryhmä

Suurin osa vastanneista (96 %) ilmoitti lukevansa jokaisen lehden. Ainoastaan 4 % vastasi lukevansa 2–3 lehteä vuodessa. Kukaan ei ympyröinyt kohtia ”luen yhden lehden vuodessa” tai ”en lue lehteä ollenkaan”.

4.7.1 Lukijoiden mielipiteet lehdestä

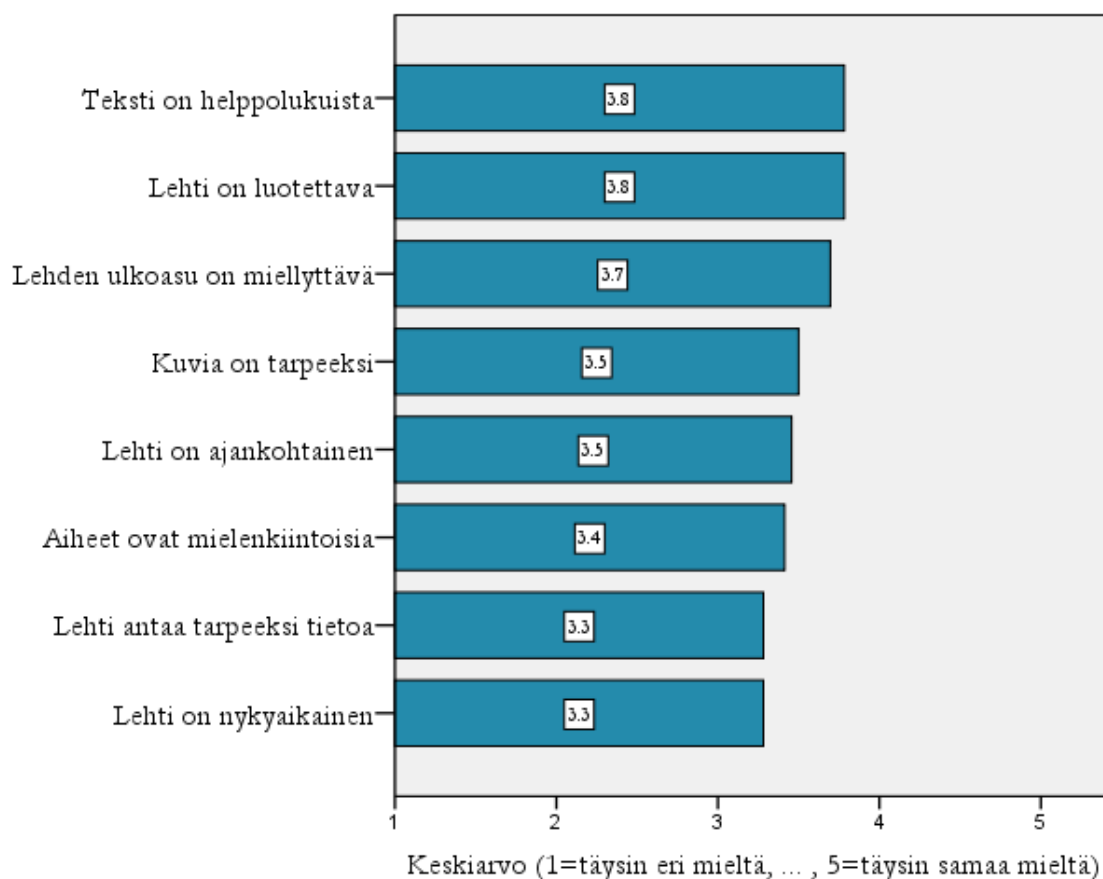
Tutkimuksessa Amplit Info sai kouluarvosanaksi (4–10) keskiarvon 7,63 mediaanin ollessa 8. Tämä tarkoittaa sitä, että lehden ollaan melko tyytyväisiä. Vastaukset painotuivat asteikon yläpäähän, eikä kukaan vastaajista antanut arvosanoja 5 tai 6. Eri ammattiryhmien antamien arvosanojen välillä oli myös eroja: suunnittelun, talouslaskennan, talouden ja johdon henkilökunta antoi Amplit Infolle muita ammattiryhmiä korkeammat arvosanat (keskiarvo 7,94). Heidän kohdallaan hajonta oli myös pienempi. Projektipäälliköiden ja -insinöörien arvosanojen keskiarvo oli 7,36 ja sähköasentajien

taas 7,44. Näissä ei ollut suurempia eroja. Seuraava kuvio (kuvio 6) esittää lehden saamat arvosanat asteikolla 4–10 (x-akseli) eri ammattiryhmiltä.



Kuvio 6. Lukijoiden antaman kokonaisarvosana lehdelle

Myös mielipiteet lehden sisällöstä ovat samalla linjalla. Lehden tekstiä pidetään helppolukuisena ja lehteä luotettavana (3,8 asteikolla 1–5). Hieman yllättävästi lehden ulkoasustakin pidetään (3,7). Vähiten lehden koetaan olevan nykyaikainen ja antavan tarpeeksi tietoa (3,3). Näihin asioihin tulisi siis keskittyä erityisesti lehteä kehitettäessä. Merkitsevyydestissä eri ammattiryhmien suhteen eroja löytyi vastauksissa lehden luotettavuudesta, jossa kävi ilmi, että sähköasentajat pitivät lehteä vähemmän luotettavana kuin muut ammattiryhmät. (Kuvio 7.)



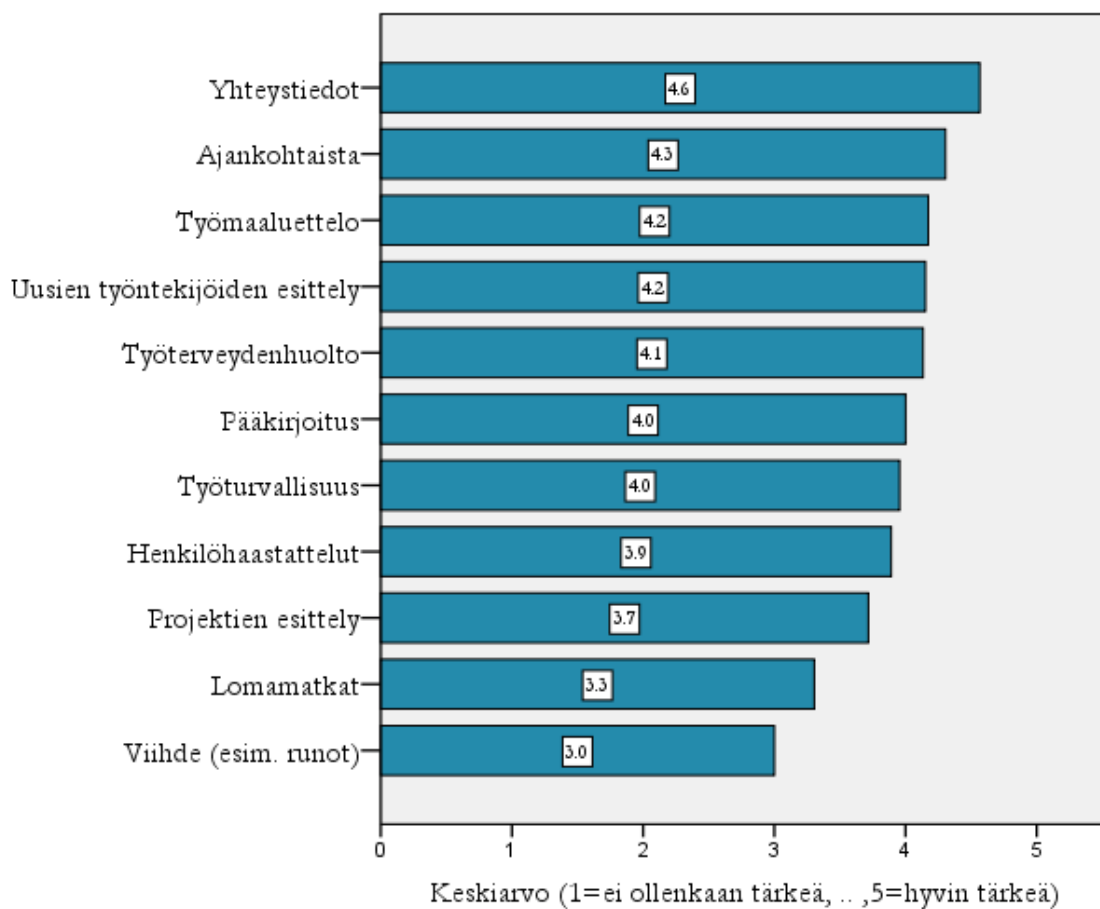
Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet lehdestä

4.7.2 Lukijoita kiinnostavat aiheet

Tutkimuksessa kävi ilmi, että mikään lehden kohta ei ole vastaajien mielestä täysin turha. Tärkeimmiksi aihealueiksi koettiin yhteystiedot, ajankohtaista ja työmaaluettelo. Vähiten tärkeitä taas vastaajien mielestä olivat viihde ja lomamatkat. Vain uusien työntekijöiden esittelyn kohdalla esiintyi merkitsevyydestissään merkittäviä eroja eri ammattiryhmien vastausten välillä: toimistotyöntekijät kokivat aihealueen tärkeämmäksi kuin sähköasentajat. Tutkijoiden mielestä ajankohtaista-sivut koettiin yllättävän tärkeiksi.

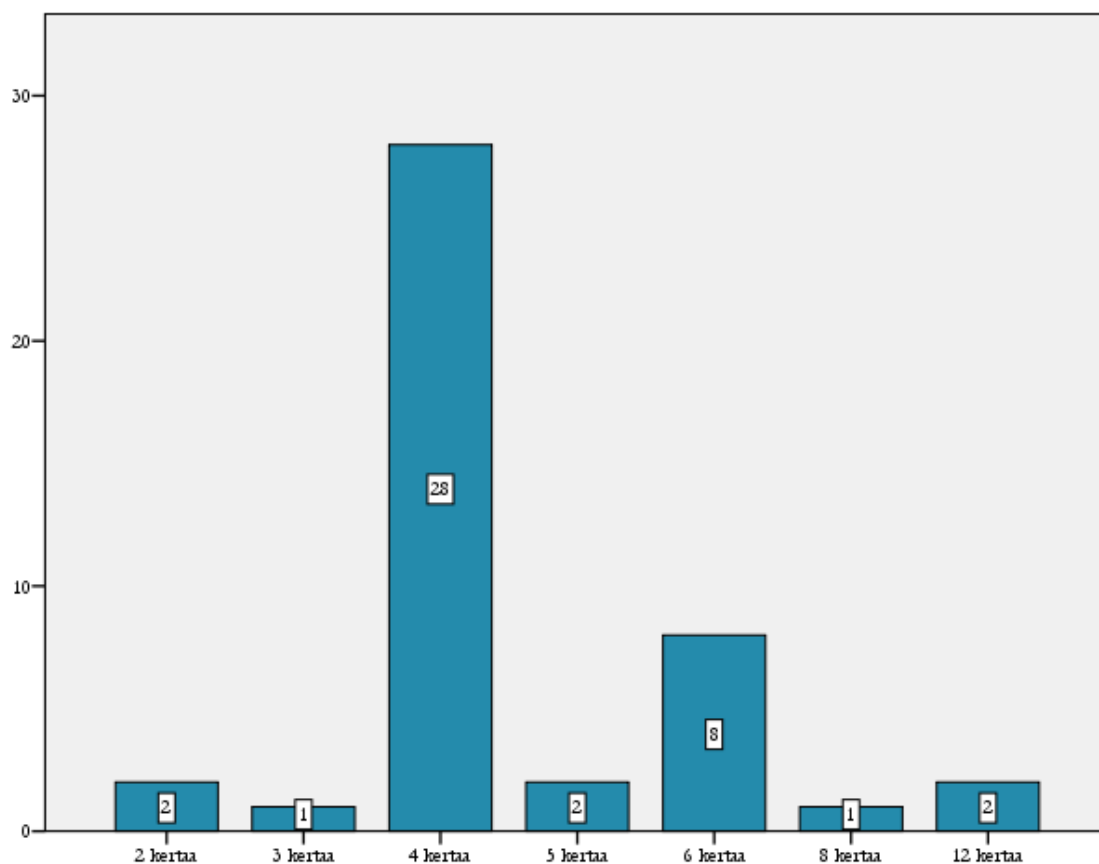
Vastauksista käy myös hyvin ilmi lehden rooli Amplit Oy:n tiedotuskanavana: viihteelliset jutut koettiin selkeästi vähän tärkeiksi, kun taas päivittäisessä työssä tarvittavat tiedot, kuten yhteystiedot, koettiin tärkeiksi. Viihteelliset osuudet saivat myös eniten ”ei tärkeä, mutta ei turhakaan” -vastauksia. Tästä voidaan päätellä, että lehti koetaan juuri tiedotuskanavaksi ja muut jutut ovat lukijoiden mielestä mukavia mutteivät tärkeitä

lehden funktiota ajatellen. Lehteä suunniteltaessa tulisi siis ottaa huomioon sen informatiivisuuden säilyttäminen. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Lehden sisältöjen tärkeys

Lehden ilmestymismäärää koskevassa kysymyksessä nykyinen neljän numeron vuositahti sai ylivoimaisesti eniten vastauksia, muut vastaukset jakautuivat välille kaksi kertaa vuodessa ja 12 kertaa vuodessa. Neljä numeroa vuodessa oli kuitenkin ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto, joten sitä ei kannata muuttaa. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Lehden toivottu ilmestymismäärä vuodessa (vastauksien lukumäärä)

4.7.3 Avoimet kysymykset

Tutkimuslomakkeessa oli strukturoitujen kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä tiedusteltiin vastaajilta, mitä aiheita he haluaisivat lehdessä käsiteltävän, sekä mistä he pitävät ja eivät pidä lehdessä. Avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia melko hyvin.

”Mitä aiheita haluaisit lehdessä käsiteltävän?” -kysymyksen vastaukset heijastelivat pitkälti strukturoitujen kysymysten vastauksia: projektien ja työmaiden esittelyt olivat suosittuja aiheita vastaajien keskuudessa. Lehteen haluttiin myös tietoa itse Amplit Oy:stä, esimerkiksi siitä, miten yrityksellä menee ja tulevista muutoksista. Esimerkkivastauksia kysymykseen ovat muun muassa seuraavat ”Työmaaesitykset + työtilanne”, ”Kuinka työmaat ovat taloudellisesti firmalla menneet” ja ”Yrityksen asioita tulevaisuuden näkymiä, yleistä infoa tilanteista”.

Seuraavat kaksi avointa kysymystä käsittelivät sitä, mistä lehdessä pidetään ja ei pidetä. Kysymykset olivat: ”Mistä pidät lehdessä?” ja ”Mistä et pidä lehdessä?”. Pidettyjä asioita koskevassa kysymyksessä nousivat esiin henkilöhaastattelut ja projektiesittelyt. Lehden kokonaisuus, sopiva koko ja tietosisältö saivat myös kehuja. Esimerkkivastauksia kysymykseen ovat muun muassa ”Kokonaisuudesta”, ”Projektiesittelyistä, henkilöhaastattelut” ja ”Hyvä yleistietopaketti yrityksen tapahtumista”. Työntekijät ovat tyytyväisiä lehteen, koska tietävät, miten vähän resursseja sen tekemiseen käytetään.

Myös kysymys siitä, mistä lukijat eivät pitäneet lehdessä, vahvistaa strukturoitujen kysymysten tuloksia: ylivoimaisesti vähiten pidetyt asiat lehdessä olivat runot ja lomajutut, eli viihdejutut. Myös pitkät tekstit, lehden ajankohtaisuuden puute ja kirjoitusvirheet saivat kritiikkiä. Esimerkkivastauksia kysymykseen ovat muun muassa ”Lomajauhamisesta yms.”, ”Pitkistä jaaritteluista” ja ”Kirjoitus-, yhdyssana- ja muut virheet”. Lisäksi vastaajat toivoivat, että lehti ilmestyisi säännöllisemmin.

4.8 Yhteenveto

Tutkimuksen vastaajien mielestä lehti ansaitsee kouluarvosanan (4–10) 7,63. Lehteen ollaan siis melko tyytyväisiä. Tutkimuksessa haluttiin saada selville, miten lehteä tulisi kehittää. Lukijoiden mielestä lehden nykyaikaisuudessa ja tiedon määrässä on eniten kehittämistä. Sama asia kävi myös ilmi, kun kysyttiin, mitä lehdeltä halutaan. Eniten lukijat halusivat juuri informaatiota. Avoimet kysymykset vahvistivat myös kuvaa lehdessä tiedotusvälineenä: lehteen haluttiin lyhyitä ja työhön liittyviä juttuja, viihdejutut saivat kritiikkiä. Lehden ajankohtaisuus ja kirjoitusten taso saivat myös moitteita.

Lehden informatiivisuuden kasvattaminen on siis tärkeää Amplit Infoa uudistettaessa. Uuden lehden tuuppariin tuleekin varata runsaasti tilaa uutisille. Työmaaluettelon ja yhteystietojen on myös löydettävä lehdestä. Lehden visuaalisesta ilmeestä pidettiin kohtuullisen paljon, mutta sitäkin uudistetaan selkeämpään ja tyylikkäämpään suuntaan. Kuvia haluttiin enemmän ja parempilaatuisina. Lehden sisältö säilytetään jokseenkin entisenkaltaisena. Visuaalisen ilmeen kohdalla lehteä pyritään hienovaraisesti jalostamaan paremmaksi. Lehden ilmestymistiheyttä ei muuteta, mutta tutkimustulokset kertovat, että lehden halutaan ilmestyvän säännöllisemmin. Tähän asti lehdellä ei ole ollut

mitään tiettyä ilmestymispäivää ja lehden ilmestymistä on saatettu siirtää kuukaudellakin, jos juttujen valmistuminen on sitä vaatinut.

Koska tutkimukseen vastanneiden asentajien määrä jäi vähäiseksi suhteessa muihin ammattiryhmiin, on vaikea sanoa, mitä Amplit Oy:n asentajat todella ajattelevat. Tutkimuksesta saatiin kuitenkin suuntaviivoja lehden uudistamiseen: lehdestä tehdään informatiivisempi ja luettavampi, mutta suuria muutoksia ei tarvita. Viihdejutuilla oli myös puolustajansa, joten osio aiotaan säilyttää lehdessä, mutta lehden pääpaino tulee olemaan tiedottamisessa.

5 Amplit Infon uudistaminen

Lukijatutkimuksen tulosten perusteella Ampit Infosta toivotaan tiedottavampi ja nykyaikaisempi lehti. Näihin asioihin voidaan vaikuttaa monella eri tavalla. Selkeän rakenteen ja sisällön avulla parannetaan lehden viestintäfunktiota. Samoin sisällysluettelon lisääminen lehteen ja kuvien käytön lisääminen tehostavat lehden viestintää. Erilaisten juttutyyppejen mukaan tuominen ja lehden rytmin parantaminen taas tekevät lehdestä nykyaikaisemman. Kanteen, typografiaan ja gridiin tehtävät suuret muutokset edistävät sekä lehden viestintäfunktiota että sen nykyaikaisuutta.

Lukijatutkimuksen vastaajien mielestä Amplit Info ei ilmesty tarpeeksi säännöllisesti. Myös opinnäytetyön tekijöiden mielestä säännöllisyyteen tulisi kiinnittää huomiota. Jos ilmestymisajankohtaa muutetaan aina sen mukaan, kun jokin tärkeä juttu valmistuu, kärsivät muut lehden jutut. Tiedot vanhenevat ja lehden viestintäfunktio kärsii. Jos lehti ilmestyy aina milloin sattuu, eivät lukijat tiedä, milloin odottaa sen tuloa. Lehti kannattaisi julkaista ajallaan, ja tärkeä juttu voitaisiin postittaa työntekijöille omana tiedotteenaan.

5.1 Rakenne ja sisältö

Amplit Infolla ei ole ollut täysin selvää rakennetta. Lehden ensimmäisillä sivuilla, hieman vaihtelevalla paikalla on aina pääkirjoitus. Sen jälkeen alkavat jutut epämääräisessä järjestyksessä. Viihdesivut, projektien esittelyt, työturvallisuusaiheiset jutut ja muut jutut ovat vaihtelevilla paikoilla ilman varsinaista logiikkaa. Lehden lopussa on ajankohtaista aukeama, joka on täynnä pikkujuttuja. Lehden viimeisellä aukeamalla on työmaaluettelo ja henkilöstön puhelinluettelo.

Amplit Infon sivumäärä on vaihdellut 24 ja 36 välillä sen mukaan, kuinka paljon juttuja on tullut lehteen. Sivumäärä aiotaan pitää samana jatkossakin. Tämän opinnäytetyön tuotoksena tehty taittopohja on 32-sivuinen. Taittaja voi muuttaa sivumäärää aina jokaisen numeron tarpeen mukaan.

Amplit Infolle tehdään selkeä, kolmiosainen rakenne, jolloin alkuun ja loppuun tulevat pienet jutut ja isommat kokonaisuudet lehden keskisivuille. Samaan aihealueeseen kuuluvat jutut laitetaan aina samoille paikoille, jotta lukijan on helppo löytää ne. Esimerkiksi viihdesivut ovat aina lehden loppupuolella jokaisessa numerossa.

Lehden ensimmäisen aukeaman vasemman puoleiselle sivulle tehdään apinalaatikko, jossa esitellään lehden toimituksen jäsenet ja heidän yhteystietonsa. Amplit Infossa ei ole aikaisemmin ollut apinalaatikkoa, mutta sellainen lehteen tarvitaan. Lukijoiden on hyvä tietää, ketkä lehteä tekevät ja miten heihin voi ottaa yhteyttä. Oikeanpuoleiselle sivulle tulee pääkirjoitus. Seuraava aukeama varataan kokonaan sisällysluettelolle. Tilaa haluttiin varata kahden sivun verran, jotta sisällysluettelon yhteyteen saataisiin mahtumaan kuvia lehden jutuista herättämään lukijan mielenkiintoa.

Sisällysluetteloaukeaman jälkeen tulevat uutiset. Uutiset sijoitetaan alkusivuille, koska lukijatutkimuksen perusteella todettiin, että tiedottaminen on Amplit Infon tärkein tehtävä. Uutisille on varattu tilaa kahden aukeaman verran. Uutissivuille tulevat kaikki yritykseen liittyvät tärkeät jutut, jotka kaikkien toivotaan lukevan. Jutut ovat lyhyitä ja nopeita lukea, harvoin edes koko sivun mittaisia. Uutisten jälkeen tulevat henkilöstöuutiset. Näille sivuille tulevat kaikki henkilöstöön liittyvät aiheet, kuten uusien työntekijöiden esittelyt ja eläkkeellejäämiset.

Henkilöstöuutisten jälkeen on pääjutun vuoro. Pääjuttu on lehden tärkein ja laajin kokonaisuus. Sille on varattu taittopohjassa kaksi aukeamaa, mutta jutun sivumäärä voi vaihdella. Pääjuttu käsittelee erittäin syvällisesti valittua aihetta. Aiheena voisi olla esimerkiksi jokin järjestetty tapahtuma tai mikä tahansa asia, jonka yritys kokee tärkeäksi tiedottamisen tai me-hengen kannalta.

Seuraavana pääjutun jälkeen tulee jokin henkilöhaastattelu. Lyhyemmät, henkilöstöön liittyvät jutut tulevat henkilöstöuutiset-sivuille, mutta vähän laajemmat henkilökuvaukset sijoitetaan henkilöhaastattelusivuille. Esimerkiksi jos jostakusta eläkkeelle jäävästä työntekijästä halutaan tehdä pidempi, hänen työuraansa käsittelevä juttu, sijoitetaan se henkilöstöuutissivujen sijaan tänne. Henkilöhaastattelu voi myös joissain tapauksissa olla lehden pääjuttu.

Työturvallisuussivut tulevat henkilöstöhaastattelusivujen jälkeen. Näillä sivuilla ovat työsuojeluvaltuutettujen kirjoittamat jutut. Niille on varattu tilaa aukeaman verran. Seuraavaksi tulevat projektien esittelyt. Lukijatutkimukseen vastanneet toivoivat lehteen lisää projektien esittelyjä, joten niitä varten on nyt varattu kaksi aukeamaa. Tämän jälkeen tulevat viihdesivut. Lukijatutkimukseen vastanneiden mielestä nämä olivat lehden turhimmat sivut. Viihdesivut halutaan kuitenkin säilyttää, koska niillä oli kannattajiakin. Niiden sisältöä voisi miettiä tarkemmin ja kehittää vielä mielenkiintoisemmaksi. Esimerkiksi viihdesivujen aiheena voisi olla jokin työntekijän mielenkiintoinen harrastus tai muu vapaa-aikaan liittyvä asia.

Lehden loppuun tulee vielä muutamia pieniä juttuja, jotka eivät ole aivan uutisen tasoisia, mutta kuitenkin oleellista tietoa. Näitä ovat esimerkiksi työtapaturmista ilmoittaminen. Samoilta sivuille sijoitetaan myös lehteen tulevat mielipidekirjoitukset ja kolumnit. Sivulla voisi olla myös työntekijän toimintaohjeita, esimerkiksi tuntikirjanpitoon liittyen. Jos Amplit Infossa aikaisemmin olleet syntymäpäiväonnittelut halutaan säilyttää, ne tulevat myös näille sivuille. Syntymäpäiväonnittelujen viestimisen tärkeyttä on syytä miettiä. Koska lehti ilmestyy vain neljä kertaa vuodessa, ovat monet syntymäpäiväonnittelut usein erittäin myöhäisiä. Viimeisen aukeaman vasemmanpuoleiselle sivulle tulee työterveydenhuoltoon liittyvät jutut ja oikeanpuoleiselle sivulle työmaaluettelo.

Koska henkilöstön yhteystiedot-sivu oli lukijatutkimuksen mukaan lehden tärkein sivu, se sijoitetaan takakanteen. Tähän asti takakannessa on ollut täysin turha graafinen kuva, samanlainen kuin etusivulla. Takasivu on etusivun jälkeen myös tärkeä sivu, joten sitä ei kannata heittää hukkaan vaan käyttää järkevästi.

5.2 Juttutyypit ja rytmi

Amplit Info sisältää hyvin vähän erilaisia juttutyyppejä. Tällä hetkellä lehdessä on pääkirjoitus, uutisenkaltaisia ajankohtaisjuttuja, haastatteluja, työmaaesittelyitä ja pikkujuttuja. Lehdestä puuttuu kuitenkin selkeä pääjuttu. Opinnäytetyön tekijät ovat välillä kirjoittaneet lehteen henkilöhaastattelun.

Lehti kaipaisi lisää juttutyyppejä. Asioista voi kertoa eri tavoin ja niin lisätä lukijoiden mielenkiintoa. Kaikkien juttujen ei tarvitse olla artikkeleja. Välillä joitain asioita voitaisiin käsitellä mielipidekirjoituksena tai gallup-haastatteluna. Erilaiset juttutyypit toisivat myös vaihtelua lehden rytmiin.

Gallup-haastattelun voisi tehdä lehden viihdeosioon. Sen aiheena voisi olla vuodenajan mukaan, esimerkiksi: ”Mikä on mukavin joulumuistosi?” Gallupin voisi myös tehdä kainalojutuksi pääjutun yhteyteen. Esimerkiksi jos pääjuttu käsittelee työergonomiiaa, voisi gallup-kysymys olla: Mitä mieltä olet työergonomiasta? Lyhyt gallup-juttu toisi mukavaa vaihtelua lehden ryhmiin, kun se sijoitettaisiin laajan pääjutun yhteyteen.

Varsinaisia uutissivuja lehdessä ei ole ollut. Ajankohtaista-sivuilla on ollut koottuna joitain uutisentapaisia juttuja, mutta niiden aiheet ovat vaihdelleet työterveydenhuollosta työntekijöiden syntymäpäiviin. Yritystä koskevat uutiset kannattaisi sijoittaa mieluiten lehden alkuun. Uutisten aiheina voisivat olla kaikki Amplit Oy:hyn liittyvät asiat, kuten tilannekatsaukset. Aiheet voivat myös liittyä talotekniikka-alaan ja sen kehitykseen.

Monet Amplit Infon jutut ovat työntekijöiden kirjoittamia. Jotkut jutut ovat tyyliältään mielipidekirjoituksen tai kolumnin tapaisia. Juttutyypit voitaisiin erottaa tarkemmin, niin että lukija tietää, milloin kyseessä on mielipidekirjoitus eikä tavallinen artikkeli. Erottelu voisi tapahtua esimerkiksi vinjetin avulla. Mielipidekirjoitus tai kolumni voisi hyvin sopia myös jonkin isomman kokonaisuuden yhteyteen kainalojuttuna tai sitten viihde- tai pikkujutut-sivuille lehden loppuun.

Jokaisessa lehdessä voisi olla aina edes yksi henkilöhaastattelu, gallup ja mielipidekirjoitus pääkirjoituksen lisäksi. Uutisia olisi hyvä olla useampia uutiset-sivuilla.

5.3 Kansi

Amplit Infon kannessa on brändiuudistuksen jälkeen kuuden vuoden ajan pidetty samaa kuvaa joka numerossa. Kuva on graafinen ja väriltään Amplit Oy:n sininen.

Kuvaa ei vaihdeta, koska saman kuvan pitäminen on helpompaa ja nopeuttaa lehden kokoamista. Lisäksi yrityksellä ei ole käytössä kameraa, jolla saisi tarpeeksi hyvälaatuisia kuvia.

Kannessa Amplit Info -logon vieressä on aina neljä lehden sisältä nostettua aihetta. Kaikki neljä aihetta on kirjoitettu samankokoisella fontilla, eli viestit ovat samanarvoisia. Näiden tekstien lisäksi ainoa vaihtuva elementti kannessa on ilmestymiskuukausi ja -vuosi. Katse ei kohdistu mihinkään tasa-arvoisista viesteistä. Viesteihin tarvitaan selkeä hierarkia. Tärkeimmän lehden jutun pitäisi erottua kannesta ensimmäisenä, ja sen fonttikoon tulisi olla suurin. Vähemmän tärkeät olisivat sitten pienemmällä fontilla.

Kun kansi on aina samannäköinen, lehden eri numerot eivät erotu toisistaan tarpeeksi. Kannen huomioarvo on vähäinen, eikä se kasvata mielenkiintoa lehteä kohtaan. Graafinen kuva lehden kannessa ei ole ihmisläheinen eikä tunteita herättävä. Kannen kuva kannattaisi ehdottomasti vaihtaa jokaiseen numeroon. Jos Amplit Oy:llä ei ole resursseja järjestelmäkameran ostamiseen tai käyttöön, se voisi käyttää ulkopuolista valokuvaajaa, esimerkiksi nuorta harjoittelijaa tai valokuvauksen harrastajaa.

Suosittelavaa olisi, että kannen kuva liittyisi lehden pääjuttuun tai muuhun lehdessä käsiteltävään tärkeään aiheeseen. Kansikuvissa kannattaa käyttää ihmistä, koska ihminen on aina kiinnostava toisen ihmisen silmissä. Erityisesti tuttu ihminen, joka tässä tapauksessa on työkaveri, kiinnostaa katsojaa. Jos joka kerta ei ole aikaa ottaa erikseen kansikuvaa, voitaisiin kuvata useita yrityksen työntekijöitä kerralla. Niin kuvia riittäisi pitemmälle ajalle. Varmasti lehdessä on aina jokin aihe, joka liittyy johonkukin työntekijöistä. Kuvat eivät kuitenkaan saa olla passikuvan näköisiä, vaan esimerkiksi kuvia, joissa työntekijät ovat työvaatteissaan ja työnsä äärellä. Kuvia voisi ottaa useita, eri kulmista ja eri asennoissa. Kuvissa voisi olla yksi tai useampi henkilö kerrallaan.

Uudistetun Amplit Infon kannesta on myös karsittu graafisia elementtejä ulkoasun siistimiseksi: ylimääräiset viivat ja laatikot on poistettu. Uudessa ulkoasussa lukijan huomio on tarkoitus kiinnittää kansikuvalla. Tämän lisäksi kannessa on Amplit Info - logo kuvan päällä, Amplit Oy:n logo kannen alaosassa sekä muutama poiminta lehden

jutuista. Pääjuttu, josta kannen kuvakin ihannetapauksessa olisi, on kirjoitettu suuremmalla fontilla kanteen. Sen lisäksi kannessa on mainittu pienempiä juttuja ja lehden numero.

Kannen tekstien väritykseen ja sijoitteluun vaikuttaa aina kannen kuvan väritys. Jos kannen kuva on tumma, tulee tekstien olla valkoisella, jotta ne erottuvat. Jos kansikuva taas on vaalea, laitetaan tekstit mustalla. Kuvassa saattaa olla erivärisiä ja sävyisiä kohtia, jolloin tulee miettiä tekstien sijoittelua sellaiseen paikkaan, jossa ne näkyvät parhaiten.

5.4 Sisällysluettelo

Amplit Infossa ei ole sisällysluettelosivua. Lukija ei näe mistään koottuna, mitä aiheita lehti sisältää. Sisällysluettelosivu opastaa lehden lukijaa. Sen tehtävä on myös kasvattaa lukijan kiinnostusta lehden aiheisiin.

Amplit Infoon kannattaa ehdottomasti lisätä sisällysluettelosivu. Sivulla olisi sivunumerojärjestyksessä lehden sisältämät aiheet, jotta lukija näkee koko lehden rakenteen ja löytää helposti etsimänsä. Lehden sisältö on lueteltu kronologisessa järjestyksessä. Sisällysluetteloaukeaman oikea sivu on varattu itse sisällysluettelolle ja vasemmalla sivulla on ”Tässä numerossa” -osio, jossa on kiinnostavia kuvia ja poimintoja lehden sisällöstä. Näin kuville on paljon sijoittelumahdollisuuksia. Sisällysluettelosivu ei noudata lehden palstajakoja.

5.5 Kuvat ja kuvitus

Tällä hetkellä suurin osa lehden kuvista on yhden palstan levyisiä, muutamat ovat kahden palstan levyisiä. Kuvien korkeus vaihtelee paljon. Yhdellä aukeamalla voi olla neljä kuvaa, jotka kaikki ovat erikorkuisia. Kuvituskuvia lehdessä käytetään vähän ja niiden laatu on vaihteleva. Työntekijöiden itse piirtämät kuvitukset ja sarjakuvat ovat hauskoja, mutta Internetistä kopioidut kuvat ovat epäsiistin rakeisia printissä. Lisäksi niiden tekijänoikeuksista ei ole varmuutta.

Lukijatutkimuksen mukaan vastaajat toivoivat lehteen lisää parempilaatuisia kuvia. Kuvat tulisikin aina käsitellä ensin kuvankäsittelyohjelmalla, ennen kuin ne lisätään

lehteen. Internetistä otettujen kuvien resoluutio on yleensä 72, kun taas printissä se täytyy muuttaa 300:een. Myös kameralla otettujen kuvien resoluution joutuu aina muuttamaan. Lisäksi värit tulee printissä aina muuttaa CMYK-väreiksi. Kuvia ei saa suurentaa kokoaan suuremmiksi taitossa tai niiden laatu kärsii. Amplit Oy:llä ei ole käytössä kuvankäsittelyohjelmaa, mutta suosittelemme sellaisen hankkimista, jotta kuvista saadaan paremman näköisiä.

Amplit Oy:n kannattaa panostaa lehden kuvitukseen. Hyvillä kuvilla lehdestä saadaan nykyaikaisempi ja lukijoita miellyttävämpi kokonaisuus. Yrityksen kannattaisi käyttää ulkopuolista valokuvaajaa, joka kuvaisi yrityksen tapahtumia ja työntekijöitä työssään. Mitä enemmän kuvia on käytettävissä, sen parempi.

Opinnäytetyön tekijät ovat piirtäneet Adobe Illustrator -ohjelmalla Amplit Infolle kuvituskuvia. Kuvissa esiintyy Amplit Aapo, joka on tekijöiden keksimä työmiespiirroshahmo. Kuvilla voidaan piristää sivuja varsinkin silloin, kun valokuvia ei ole saatavilla. Koska Amplit Aapo on tehty vektorigrafiikalla, sitä voi suurentaa, ilman että kuvan laatu kärsii.

Nyt kun uudessa pohjassa on kolme palstaa, voidaan kuvia asetella monipuolisemmin, Palstaleveyksien ei kuitenkaan aina kannata antaa olla rajana kuvien asettelulle. Kuvan voi väillä esimerkiksi sijoittaa sivun keskelle ja jättää reunoille tyhjää tilaa. Myös palstojen välille voi sijoitella kuvia. Isoihin kokonaisuuksiin, kuten pääjutun yhteyteen kannattaa sijoittaa suuria kuvia, esimerkiksi koko sivun kokoisia. Pienien uutisten ja tekstien yhteyteen taas sopivat pienemmät kuvat. Kuvat lisäävät viestien tehokkuutta ja kehittävät myös lehden viestintäfunktiota.

Lehden kuvien sijoittelun ja koon määräävät etupäässä lehden taittajan visuaalinen silmä ja kuvien laatu. Pienistä kuvista ei voi venyttää koko sivun kokoisia laadun kärsimättä. Jos lehden kuvat otetaan esimerkiksi pokkarikameralla eli taskukokoisella digikameralla niiden käyttömahdollisuudet ovat rajoitettuja. Ainakin kansikuvaa ja pääjutun suurempia kuvia varten kannattaisi käyttää ulkopuolista kuvaajaa järjestelmäkameroineen. Kuvat sijoitetaan tekstiin siten, että niiden ja tekstin välissä on 5 mm:n tyhjä tila. Tyhjä tila ei tosin koske kuvatekstejä, jotka tulevat heti kuvan alle.

Taitto-ohjelmissa kuvien ja tekstin välin saa tehtyä helposti text wrapping -työkalulla. Koska lehden palstojen välit ovat myös 5 mm, kuvien sijoittelu palstojen mukaan on helppoa.

5.6 Typografia

Amplit Infon teksti on erittäin tummaa ja siksi vaikealukuista. Fontti aiotaan muuttaa. Tekstit kaipaavat ingressejä ja väliotsikoita. Tällä hetkellä kaikki tekstit ovat pelkkää leipätekstiä ja pääotsikoita. Lisäksi juttuihin voisi lisätä äläyksiä eli nostoja tekstistä. Jokaisen jutun alussa tulisi olla kirjoittajan ja valokuvaajan nimi näkyvillä.

Amplit Infon sivujen yläosassa lukee Amplit Oy:n henkilöstölehti. Vain muutamalla sivulla on vinjetti, kuten pääkirjoitus, ajankohtaista ja puhelinluettelo. Vinjettien määrää lisätään nyt, kun lehden rakennettakin on selkeytetty. Sivujen yläkulmassa oleva Amplit Oy:n henkilöstölehti -teksti otetaan pois ja tilalle laitetaan vinjettit lehden eri osastolle. Vinjentejä ovat sisällysluettelo, pääkirjoitus, uutiset, henkilöstöuutiset, henkilökuva, työturvallisuus, projektien esittely, viihde, mielipidekirjoitus, hyvä tietää, työterveydenhuolto ja työmaaluettelo.

Uuditetussa Amplit Infossa on typografian ohjenuoraksi otettu selkeys: kaikki lehden tekstit vinjettejä lukuunottamatta kirjoitetaan yhdellä fontilla. Yhden fontin käyttäminen kaikissa teksteissä rauhoittaa lehden ulkoasua ja parantaa sen luettavuutta. Amplit infossa käytetty fontti on aikasemmin ollut Arial black. Opinnäytetyöntekijät päättivät muuttaa tämän Arialiksi, jolloin teksti ei ole niin tummaa. Fonttia ei voitu kokonaan muuttaa, koska se on Amplit Oy:n brandinmukainen. Fonttia käytetään seuraavasti: leipätekstissä regular 11 pistettä (pt), pienten juttujen otsikoissa regular 16 pt isoin kirjaimin, kuvateksteissä regular 9 pt, ingresseissä regular 15 pt, pitkien juttujen otsikoissa regular 46 pt, väliotsikoissa regular 14 pt, jutun tekijöiden nimissä regular 9 pt isoin kirjaimin, äläyksissä regular 18 pt ja sisällysluettelossa regular 19 pt. Sisällysluettelon fonttikokoa voi joutua muuttamaan numerokohtaisesti. Jos juttuja tulee johonkin numeroon enemmän, täytyy fonttikokoa pienentää, jotta kaikki mahtuvat samalle sivulle.

Uusista typografisista keinoista lehteen tuodaan anfangit pitkiin, yli 2 sivun juttuihin, äläykset, eli nostot sekä eri otsikkotyylit pienille ja isoille jutuille. Näillä keinoilla tekstistä saadaan vaihtelevampaa ja luettavampaa. Äläykset toimivat myös taitollisina elementteinä ja lisäävät erilaisia vaihtoehtoja lehden ulkoasun toteuttamiseen.

5.7 Gridi ja palstat

Amplit Infossa on tähän asti ollut kaksi palstaa. Tästä johtuen kuvien asettelulle on jäänyt vähän vaihtoehtoja. Uudistetussa Amplit Infossa on kolme palstaa. Palstojen väli on aikaisemmin ollut 5 mm, ja se aiotaan pitää myös jatkossa. 5 mm on juuri sopivan verran, etteivät vierekkäiset palstat sekoitu toisiinsa, ja se sopii myös kuvien rajaukseen. Palstat ovat olleet tasareunaisia ja sellaisina ne aiotaan säilyttää. Palstan leveydeksi tulee tällöin 60 mm, koska reunoille jätetään 10 mm leveä marginaali. Juttusivuilla marginaalit ovat sivun yläosassa 25 mm ja alaosassa 20 mm. Näin ylhäällä on tilaa vinjeteille ja alhaalla sivunumeroille. Amplit Infon sivukoko on 210 x 297 mm, eli sivu on A4 kokoinen. Jos samalle sivulle tulee kaksi juttua, ne erotetaan toisistaan viivalla tai erivärisellä taustalla. Viivaa käytetään silloin, kun kyseessä ovat samanarvoiset mutta eriaiheiset jutut. Taustaväriä taas käytetään, kun jutut ovat samaa aihetta mutta eriarvoisia, kuten esimerkiksi pääjuttu ja sen kainalojuttu. Kainalojuttu tulee taustavärin päälle.

Pääkirjoitus-sivu poikkeaa muista sivuista. Tällä sivulla on ainoastaan yksi palsta sivun keskellä niin, että reunoille jää tyhjää tilaa. Pääkirjoitussivu säilyy periaatteessa samanlaisena kuin se on aikaisemminkin ollut. Pääkirjoitussivun marginaalit ovat sivuilla 50 mm, yläosassa 25 mm ja alaosassa 20 mm. Sisällysluettelosivu ei myöskään noudata muiden sivujen palstajakoa, kuten eivät työmaaluettelo- ja yhteystietosivukaan. Sisällysluettelosivun marginaalit ovat samat kuin muillakin sivuilla, mutta palstajakoa ei noudateta.

5.8 Muotoilu ja taitto

Amplit Infon muotoilua on tarkoitus uudistaa selkeämpään ja nykyaikaisempaan suuntaan. Suurimmat uudistukset lehden muotoilun suhteen ovat palstamäärän kasvattaminen kahdesta kolmeen, mikä monipuolistaa lehden taittomahdollisuuksia,

fontin muuttaminen ja lehden rakenteen selkeyttäminen eri osioiden tarkemmalla erottelulla. Lehden värimaailma seuraa Amplit Oy:n värimaailmaa. Värit pysyvät lähes samoina kuin aikaisemminkin, mutta niiden käyttöön tuodaan lisää mahdollisuuksia. Uudistetussa taittopohjassa Amplit Infolle luodaan siis selkeämmät muotoilusäännöt, jotka auttavat pitämään lehden yhtenäisenä ja helpottavat lehden taittamista jatkossa.

Johtuen Amplit Infon informatiivisesta roolista ja siitä, että lehden taittaja tekee lehteä oman työnsä ohessa, lehdessä ei ole totuttu näkemään suurta taitollista kikkailua. Lehden kokonaisuus sai kuitenkin lukijatutkimuksessa kiitosta, joten sen taittoa ei uudisteta liian dramaattisesti. Onnistunut uusi taittopohja mahdollistaa juttujen taittamisen nopeasti ja tehokkaasti sekä pitää lehden ilmeen yhtenäisenä.

5.9 Värit

Amplit Infon värejä ovat olleet yrityksen tunnusvärit sininen ja keltainen. Sivut ovat valkoisia ja teksti on mustaa, ainoastaan otsikot ovat sinisellä. Sivulla välillä käytetyt info-laatikot ovat taustaväritään sinisen tai keltaisen värisiä ja teksti on mustaa. Amplit Oy:n sininen ja keltainen ovat melko tummia värejä, joten niiden käyttö taustavärinä heikentää tekstin luettavuutta. Info-laatikoihin laitetaan yleensä tärkeitä huomioita, joten niiden tulee myös erottua hyvin taustasta.

Koska tarkoituksena on, että lehti tunnistetaan heti yrityksen lehdeksi, säilytetään yrityksen tunnusvärit Amplit Infossa. Pääväri on sininen (C=100, M=0, Y=0, K=15), jota käytetään lehden otsikoissa, tukiväri on keltainen (C=0, M=20, Y=100, K=0) ja lisäväri on siniharmaa (C=20, M=0, Y=0, K=45). Siniharmaata ei ole aikaisemmin käytetty lehdessä, joten se otetaan nyt käyttöön sisällysluettelosivulla ja juttujen ingresseissä. Lisäksi näitä keltaista ja sinistä käytetään haalennettuina taustaväreinä info-laatikoissa ja kainalojutuissa, jolloin niiden läpinäkyvyysarvoksi laitetaan 30 %. Myös samanarvoisia juttuja erottavat viivat ovat Amplit Infon väreissä, tosin 30 % läpinäkyvyysarvolla. Tekstin väri säilyy mustana (C=0, M=0, Y=0, K=100).

6 Pohdintaa

Kaikissa projekteissa esiintyy ennalta-arvaamattomia ongelmia. Tässä opinnäytetyössä suurimmiksi riskeiksi määriteltiin ajan puute, kommunikaatio-ongelmat sekä tutkimuksen heikko vastausprosentti. Ajan puutteeseen pyrittiin varautumaan mahdollisimman hyvin tekemällä hyvissä ajoin aikataulu, jonka mukaan työn tulisi edetä. Teoreettisen viitekehyksen ja lukijatutkimuksen osalta aikataulu pitikin melko hyvin, mutta lehden suunnittelu venyi. Opinnäytetyön tekijöiden välinen kommunikointi sujui hyvin, mutta kommunikaatio tekijöiden ja Amplit Oy:n välillä takkuili hieman.

Amplit Infon lukijatutkimuksen vastausprosentti jäi 23 prosenttiin, minkä johdosta saadut tulokset olivat vain suuntaa-antavia. Amplit Oy:n asentajien vastausprosentti jäi turhan heikoksi. Tämä oli osaltaan odotettavissa, koska heidän olisi pitänyt postittaa kyselylomake takaisin Amplit Oy:lle eikä kovin moni nähnyt tätä vaivaa. Toimistossa työskentelevien vastauksia tuli enemmän, koska palautuslaatikko oli toimiston taukotilassa helposti saatavilla. Vastausprosenttia olisi voinut ehkä kasvattaa liittämällä tutkimukseen jonkinlaisen arvonnän, mutta tämä taas olisi vähentänyt vastaajien anonymiteettiä.

Lukijatutkimuksessa käytettiin puhuttelumuotona sinuttelua teitittelyn sijaan, koska siitä haluttiin henkilökohtaisempi. Jos iäkkäämmät työntekijät kokivat sinuttelun epäkohteliaaksi, se saattoi vaikuttaa heidän vastaamishalukkuuteensa. Jälkeenpäin syntyi idea, että kyselyn olisi voinut tehdä myös minä-muodossa.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimuksesta tulisi luotettava, se on toteutettava tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaan. Tutkimuksen luotettavuutta mitataan kahdella käsitteellä: validiteetilla ja reliabiliteetilla, jotka muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksissa on kuitenkin usein virheitä, jotka alentavat niiden luotettavuutta. Nämä virheet jaetaan käsittely-, mittaus-, peitto- ja kato- sekä otantavirheisiin. (Heikkilä 2004, 185.)

Otantatutkimuksissa esiintyy myös otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä ja kadosta aiheutuvaa vääristymää. Mittauksen häiriötekijät ja mittarin puutteet aiheuttavat mittausvirhettä ja perusjoukon rekisterin puutteellisuus taas peittovirhettä. Mittauksen kokonaisvirhe jaetaan usein otantavirheeseen ja ei-otantavirheeseen. (Heikkilä 2004, 186.)

6.1.1 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen kuuluikin mitata. Kyselytutkimuksessa, kuten Amplit Infon tutkimus, validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten onnistuneisuus eli se, saadaanko niillä vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksen validiutta on myös vaikea tarkastella jälkikäteen, koska aina ei voida olla varmoja, ovatko tutkimuksen kysymykset kattaneet koko käsitteen. Myös kato ja mahdollinen valehtelu tai asioiden kaunistelu ja vähätteleminen alentavat tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2004, 186.)

Amplit Infon tutkimuksen pääongelma oli ”Miten tehdä yrityksen henkilöstölehdessä kiinnostava, tyylikäs ja luettava” ja se on jaettu neljään alaongelmaan:

- Mitä lukijat haluavat henkilöstölehdeltä?
- Miten kehittää henkilöstölehden tiedottamisfunktiota?
- Miten tehdä henkilöstölehdessä mielenkiintoinen?
- Miten tehdä henkilöstölehdessä visuaalisesti miellyttävä?

Seuraava taulukko (taulukko 2) kertoo, mihin ongelmaan tutkimuksen kysymykset vastaavat.

Taulukko 2 Tutkimuslomakkeen kysymysten vastaavuus tutkimusongelmiin

| Lomakkeen kysymys | Pääongelma | Alaongelma 1 | Alaongelma 2 | Alaongelma 3 |
|-------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| k1 | x | | | |
| k2 | x | | | |
| k3 | x | | | |
| k4 | x | | | |
| k5 | x | | | |
| k6 | x | | | x |
| k7 | x | | | x |
| k8 | x | x | | |
| k9 | x | x | x | x |
| k10 | x | | | x |
| k11 | x | x | | |
| k12 | x | x | | |
| k13 | x | x | | |
| k14 | x | | x | x |

Amplit Infon tutkimus vastasi mielestämme hyvin annettuihin tutkimusongelmiin, joten tässä mielessä tutkimus oli validi. Suurempi ongelma tutkimuksessa oli sen kyseenalainen reliabiliteetti, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa. Kysymyksessä, joka käsiteli sitä, mitä mieltä vastaajat olivat Amplit Infon eri osa-alueista (kysymys 9), vastausten hajonta asteikolla 1–5 oli vain 0,5 (suurin vastaus 3,8 ja pienin 3,3). Tästä voisi päätellä, että joko vastaajat eivät oikeasti pidä lehteä hyvänä eivätkä huonona, tai todennäköisemmin, että vastaajat vain valitsivat keskimmäisen vaihtoehdon eivätkä miettineet kysymystä tarkemmin. Tutkimusten kysymysten validiteetti on siis melko hyvä, mutta sen puutteellinen reliabiliteetti pienentää myös sen validiteettia.

6.1.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli sen yleistettävyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tutkimusryhmän sisällä, kun taas ulkoinen reliabiliteetti kertoo sen, ovatko

mittaustulokset toistettavissa muissa tutkimuksissa. Reliabiliteetin alhaisuus alentaa myös tutkimuksen validiteettia, mutta alhainen validiteetti ei vähennä tutkimuksen reliabiliteettia. (Heikkilä 2004, 186.)

Amplit Infon lukijatutkimukseen vastasi 46 Amplit Oy:n työntekijää 200:n kokoisesta perusjoukosta. Tutkimuksen vastausprosentti oli siis 23, minkä voi tulkita suuntaantavaksi tulokseksi. Vastauksia tutkittaessa huomattiin kuitenkin, että 63,6 % ammattiryhmänsä ilmoittaneista vastaajista (28 vastaajaa) oli ammattiryhmältään projektipäälliköitä tai -insinöörejä tai suunnittelun, tarjouslaskennan talouden tai johdon henkilökuntaa. Kentällä työskenteleviä sähköasentajia oli siis vain 36,4 % ammattiryhmänsä ilmoittaneista vastaajista (16 vastaajaa). 2 vastaajaa jätti ilmoittamatta ammattiryhmänsä. Tämä laskee tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia merkittävästi, sillä nykyisellään tutkimus mittaa suurelta osin toimiston väen mielipiteitä lehdestä, vaikka suurin osa Amplit Oy:n henkilökuntaa on asentajia. Luultavasti tämä johtui siitä, että toimiston työntekijät saattoivat palauttaa vastauksensa toimiston vastauslaatikkoon, kun taas asentajat joutuivat lähettämään vastauksensa kirjekuoressa Amplit Oy:lle. Tätä ei ilmeisesti kovin moni jaksanut tehdä.

Amplit Infon tutkimuksen kohdalla tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti ei ole tärkeä, koska tutkimuksella haluttiin mitata nimenomaan Amplit Oy:n työntekijöiden mielipiteitä lehdestään. Lopputuloksena voidaan sanoa, että tutkimuksen vastausprosentti oli odotetun kaltainen, mutta vastaajien ammattiryhmien epätasainen jakautuminen heikentää tutkimuksen reliabiliteettia koko Amplit Oy:n henkilöstön suhteen. Myöskään kontrollikysymyksiä, eli kysymyksiä, joissa kysytään samaa asiaa eri sanoin, ei käytetty tutkimuksessa. Kontrollikysymyksillä olisi voinut parantaa tutkimuksen luotettavuutta, mutta samalla tutkimuslomakkeen koko olisi kasvanut, mikä olisi voinut vähentää vastaajien määrää.

6.2 Tavoitteiden täyttyminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa Amplit Oy:n henkilöstölehteä Amplit Infoa sen lukijoiden toiveiden mukaisesti. Lukijoiden toiveita oli tarkoitus kartoittaa lukijatutkimuksella. Tekijöiden mielestä tavoitteessa onnistuttiin hyvin: lehdelle suunnit-

teltiin uusi taittopohja, joka näyttää entistä lehteä paremmalta ja on myös sitä luettavampi. tekijät uskovat uuden taittopohjan auttavan myös Amplit Oy:tä lehden tekemisessä jatkossa. Vaikka lukijatutkimuksen reliabiliteetti jäikin hieman matalaksi, tekijät uskovat kartoittaneensa lehden lukijoiden mielipiteitä tarpeeksi hyvin voidakseen parantaa lehteä yhdessä oman tietotaitonsa ja aiheesta kirjoitetun teorian mukaan.

Tekijöiden mielestä työ vastasi hyvin pääongelmaan, miten tehdä yrityksen henkilöstölehdessä kiinnostava, tyylikäs ja luettava. Ensimmäiseen alaongelmaan vastaus saatiin lukijatutkimuksen avulla. Lukijatutkimuksesta saatiin selville lukijoiden mielipiteet ja toivomukset lehden sisällöistä. Kaiken kaikkiaan lukijat olivat yllättävän tyytyväisiä nykyiseen henkilöstölehteen. Tutkijat epäilevät tämän johtuvan siitä, että lukijat tietävät hyvin resurssien vähyyden, eivätkä siksi odota lehdeltä paljoa. Tutkimuksen avulla selvisi, että lukijat toivovat lehdeltä erityisesti ajankohtaisia aiheita ja projektien esittelyjä. Kaikista tärkeimpänä sivuna pidettiin henkilöstön yhteystietosivua. Viihdeosioista, kuten runoista ei sen sijaan erityisemmin välitetty. Lehden uusi taittopohja suunniteltiin näiden toiveiden mukaan. Utissivuja lisättiin ja ne sijoitettiin lehden alkuun. Aikaisemmin ajankohtaiset asiat oli sijoitettu lehden loppuun. Projektiesittelyjä varten varattiin myös runsaasti tilaa. Amplit Infon toimituksen vastuulle jää, että juttuja varmasti saadaan näille sivuille tarpeeksi. Tietenkin he voivat muuttaa tuupparia jokaisen numeron tarpeiden mukaan, mutta tarkoitus on, että aiheiden järjestys säilyisi aina samana. Yhteystiedot siirrettiin lehden takakanteen. Takakansi on tähän asti ollut täysin käyttämätön. Koska yhteystiedot ovat lukijoiden mielestä lehden tärkein osa, ne haluttiin siirtää huomionarvoiselle paikalle. Viihdeosuus jätettiin lehden tuuppariin, koska silläkin oli kannattajansa. Se sijoitettiin aivan lehden loppuosaan.

Tutkimukseen vastanneet toivoivat lehdestä tiedottavampaa ja nykyaikaisempaa. Opinäytetyön toiseksi alaongelmaksi olikin etukäteen jo asetettu viestintäfunktion kehittäminen. Lehden tiedottavuuteen ja nykyaikaisuuteen pyrittiin vaikuttamaan sisällön ja visuaalisen ilmeen suunnittelulla. Sisältöön lisättiin tiedottavia aihekokonaisuuksia liittyen yritykseen, henkilöstöön ja työmaaprojekteihin. Tiedottavat sivut sijoitettiin lehden alkuosaan. Myös kuvia lisäämällä pyrittiin parantamaan lehden viestintäfunktiota, sillä kuvat viestivät jo paljon aiheesta. Opinäytetyön tekijät toivovat, että Amplit Infon toimitus ottaa huomioon myös kuvien laadun ja hankkii kokeneemman valokuvaajan

ottamaan kuvia paremmalla kameralla. Myös lukijatutkimus osoitti, että lukijat toivovat lehteen lisää kuvia ja parempi laatuina. Nykyaikaisuutta lehdelle saadaan Kansikuvan lisäämisellä. Tähän asti lehdellä on ollut sama graafinen kuva jokaisessa lehden numerossa. Nykyaikaisessa lehdessä tulee olla kanssa nykyaikainen kuva, joka vaihdetaan jokaiseen numeroon. Nykyaikaisuutta pyrittiin tuomaan myös lisäämällä juttutyypivaihtoehtoja lehdelle.

Opinnäytetyön kolmas alaongelma oli, miten tehdä henkilöstölehdessä mielenkiintoinen. Kannen suuri muutos vastaa tähän ongelmaan. Uudessa kanssa on mielenkiintoinen kuva ja eriarvoisia kansitekstejä, joihin katsojan huomio kiinnittyy. Lehden alussa on sisällysluetteloaukeama. Sisällysluettelosta lukija näkee, mitä juttuja lehti sisältää. Aukeaman vasemmalle sivulle tulee kuvia ja mielenkiintoa herättäviä tekstejä jutuista.

Aikaisempien ongelmien vastaukset antoivat jo viitteitä viimeiseen alaongelmaan, miten tehdä henkilöstölehdessä visuaalisesti miellyttävä, mutta niiden lisäksi lehden visuaalista ilmettä pyrittiin parantamaan muun muassa uudella palstajaolla, joka tuo myös lisää mahdollisuuksia kuvien asettelulle, ja fontin muokkaamisella, jolloin tekstin luettavuuskin paranee.

Amplit Infon toimituksen jäsenet olivat tyytyväisiä lehden uuteen ilmeeseen. Kansi näytti heidän mielestään hyvältä, mutta hyvälaatuisten kuvien saaminen jatkossa mietittävää heitä. Toivottavasti he päättävät kuunnella opinnäytetyön tekijöiden neuvoa ja hankkia kuvaajan lehdelleen. Myös sisältöehdotukset olivat toimituksen jäsenten mielestä hyviä. Lukijatutkimuksen vastausprosentti sen sijaan harmitti heitä. He olisivat toivoneet, että useammat olisivat vastanneet kyselyyn.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön suurin hyöty tekijöille oli saada kokemusta lehden kokonaissuunnittelusta. Työssä käsiteltiin sisäisen viestinnän sekä erityisesti henkilöstölehden teoriaa kattavasti, joten työn tekijät oppivat aiheesta paljon. Työssä päästiin myös käyttämään opittua teoriaa käytännössä, kun Amplit Info suunniteltiin uudestaan. Erityisesti taitto-ohjelma Adobe InDesignin käyttö avautui tekijöille entisestään.

Opinnäytetyötä tehdessä saatiin myös kokemusta lukijatutkimuksen tekemisestä sekä sen tulosten analysoinnista. SPSS-ohjelman käyttö selkeytyi ja koulussa opittuja analysointimenetelmiä päästiin käyttämään myös tositilanteessa. Tämän lisäksi työtä tehtäessä saatiin kokemusta suuren projektin koordinoinnista ja työn jakamisesta. Ryhmässä toimiminen ja aikataulujen laatiminen opetti myös tekijöille organisointikykyjä.

Lähteet

Ambrose, G. & Harris, P. 2005. *Layout*. AVA Publishing SA. Lausanne, Switzerland.

Amplit Oy. Kotisivut. www.amplit.fi. Luettu: 26.9.2011. Luettavissa:
<http://www.amplit.fi/?cmscid=12>

Argenti, P.A. 2009. *Corporate Communication*. McGraw-Hill. New York, USA.

Blundel, R. 2004. *Effective Organisational Communication, Second Edition*. Prentice Hall. Great Britain.

Brusila, R. 2002. *Typografia - Kieltä vai visuaalisuutta*. WS Bookwell Oy. Porvoo

Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. *Tilastolliset menetelmät*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Honkala, P, Kortetjärvi-Nurmi, S, Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2009. *Linkki – työyhteisön viestintä*. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Huovila, T. 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna.

Ikävalko, E. 1995a. *Käytännön tiedottaminen - yhteisöviestinnän käsikirja*. Inforviestintä Oy. Helsinki.

- Ikävalko, E. 1995b. Painotuotteen tekijän käsikirja. Tammer-Paino Oy. Tampere.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.
- Itkonen, M. 1999. Typoteesejä – Tarkan typografian opas. Tammer-Paino Oy. Tampere.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Kolmas laajennettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Inforviestintä Oy. Juva.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2007. Yhteisöviestinnän ABC. Edita. Helsinki.
- Lejoplan. Viestintätoimisto. Henkilöstölehti on tehokas sisäisen viestinnän väline. www.lejoplan.fi. Luettu: 11.12.2011. Luettavissa: <http://www.lejoplan.fi/ajankohtaista/?x103997=128677>
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri – Typografia julkaisijan työvälineenä. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Lyytikäinen, K. & Riikonen, H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Maggie. Zeeland. 2008. Henkilöstölehti vai intranet? www.maggie.fi. Luettu: 4.12.2011. Luettavissa: <http://maggie.fi/2008/10/20/henkilostolehti-vai-intra>.

Miller, K. 2006. Organizational Communication: Approaches and processes. Fifth Edition. Wadsworth Cengage Learning. USA.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti – Tekijän opas. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Pelin, R. 2004. Projektihallinnan käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Pesonen, S. 2007. Julkaisijan käsikirja. WS Bookwell. Porvoo.

Pesonen, S & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. WS Bookwell. Porvoo.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. Hill and Knowlton Finland. Helsinki

Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6. uusittu painos. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Sandberg, J. 2011. Talousassistentti. Amplit Oy. Haastattelut elokuu-joulukuu.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Tietosanoma. Helsinki.

Smith, L. & Mounter, P. 2005. Effective Internal Communication. Kogan Page Limited. Great Britain.

Suomen Talotekniikka-portaalit Oy. Talotekniikka.eu. www.talotekniikka.eu. Luettu: 9.12.2011. Luettavissa: <http://www.talotekniikka.eu>.

Sähköala.fi. Sähkö ja koti – kaikki toimii. www.sahkoala.fi. Luettu 10.12.2011. Luettavissa: http://www.sahkoala.fi/koti/fi_FI/etusivu.

Talotekniikka-Julkaisut Oy. LVI-ala. www.lvi-ala.fi. Luettu: 10.12.2011. Luettavissa: <http://www.lvi-ala.fi/merkitys.htm>.

Töyry, M, Rätty, P. & Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdessä. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Åberg L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

10. Kuinka tärkeitä seuraavat aiheet/sivut lehdessä ovat sinulle?
(1= ei ollenkaan tärkeä, 2= vähän tärkeä, 3=ei tärkeä, mutta ei turhakaan, 4= melko tärkeä, 5= hyvin tärkeä)

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| pääkirjoitus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ajankohtaisia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| projekti esittely | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| henkilöhaastattelut | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| työturvallisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| työterveydenhuolto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| uusien työntekijöiden esittely | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| lomamatkat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| viihde (esim. runot) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| työmaaluettelo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| yhteystiedot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Mitä aiheita haluaisit lehdessä käsiteltävän?

12. Mistä pidät lehdessä?

13. Mistä et pidä lehdessä?

14. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit lehdelle kokonaisuudessaan? _____



SAATE

15.9.2011

Hyvä amplitilainen

Olemme tradenomiopiskelijoita Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Teemme opintoihimme kuuluvaa opinnäytetyötä, jonka aiheena on Amplit Infon kehittäminen.

Vastaamalla tähän kyselyyn voit vaikuttaa Amplit Infon kehittämiseen. Antamasi vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Jokaisen vastaus on erittäin tärkeä.

Pyydämme sinua vastaamaan kyselyyn ja lähettämään sen meille oheisessa vastauskuoreessa tai tuomaan sen toimiston taukotilassa olevaan palautuslaatikkoon mahdollisimman pian, **kuitenkin viimeistään 27.9.2011 mennessä.**

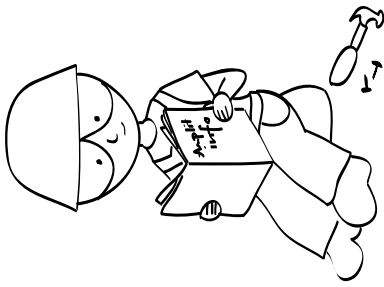
Yhteyshenkilömme Amplit Oy:ssä on Jutta Sandberg, puh. 050 5464 244. Mikäli haluat lisätietoja tutkimuksesta voit soittaa Matti Keponelle arkipäivisin klo 11 jälkeen, puh 045 1124241.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Matti Keponen
matti.keponen@gmail.com

Anette Rantanen
anetterantanen@msn.com



Lukijatutkimus Amplit Info

1. Sukupuoli 1 mies _____ vuotta
2 nainen 2. Ikä _____ vuotta

3. Kuinka kauan olet ollut Amplitilla töissä?
_____ vuotta tai _____ kuukautta

4. Koulutusaste

- 1 kansakoulu ja/tai keskikoulu tai peruskoulu
- 2 ammattikoulu
- 3 lukio
- 4 ammattikorkeakoulu
- 5 yliopisto
- 6 muu, mikä? _____

5. Ammattiryhmä

- 1 projektipäälliköt ja -insinöörit
- 2 suunnittelu, tarjouslaskenta, talous, johto
- 3 sähköasentajat
- 4 LVI-asentajat

6. Kuinka usein luet lehden?

- 1 luen jokaisen lehden
- 2 luen 2-3 lehteä vuodessa
- 3 luen yhden lehden vuodessa
- 4 en lue ollenkaan, miksi? _____

7. Miten tarkasti luet yleensä lehden?

- 1 kokonaan
- 2 kiinnostavimmat jutut
- 3 silmäillen lävitse
- 4 en lue tai selaile lehteä juuri ollenkaan

8. Kuinka monta kertaa lehden tulisi mielestäsi ilmestyä vuodessa? (nykyisin lehti ilmestyy 4 kertaa vuodessa)

_____ kertaa vuodessa

9. Ota kantaa seuraaviin väittämiin lehdestä. (1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Aiheet ovat mielenkiintoisia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kuvia on tarpeeksi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teksti on helppolukuista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lehden ulkoasu on miellyttävä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lehti on nykyaikainen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lehti on luotettava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lehti on ajankohtainen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lehti antaa tarpeeksi tietoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



Liite 2. Tutkimuksen taustamuuttujat

Sukupuoli

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|----------|----------------|------------|--------------|
| mies | 33 | 71,7 | 71,7 |
| nainen | 13 | 28,3 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Ikä

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|--------------------|----------------|------------|--------------|
| 20-29 | 7 | 15,6 | 15,6 |
| 30-39 | 13 | 28,9 | 44,4 |
| 40-49 | 9 | 20,0 | 64,4 |
| 50-59 | 14 | 31,1 | 95,6 |
| 60 tai yli | 2 | 4,4 | 100,0 |
| yhteensä | 45 | 100,0 | |
| vastauksia puuttuu | 1 | | |
| yhteensä | 46 | | |

Koulutusaste

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|--|----------------|------------|--------------|
| kansakoulu ja/tai kes- kikoulu tai peruskoulu | 3 | 6,5 | 6,5 |
| ammattikoulu | 14 | 30,4 | 37,0 |
| lukio | 3 | 6,5 | 43,5 |
| ammattikorkeakoulu | 15 | 32,6 | 76,1 |
| yliopisto | 1 | 2,2 | 78,3 |
| muu | 10 | 21,7 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Ammattiryhmä

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|--|----------------|------------|--------------|
| projektipäälliköt ja - insinöörit | 11 | 25,0 | 25,0 |
| suunnittelu, tarjouslas- kenta, talous, johto | 17 | 38,6 | 63,6 |
| sähköasentajat | 16 | 36,4 | 100,0 |
| yhteensä | 44 | 100,0 | |
| vastauksia puuttuu | 2 | | |
| yhteensä | 46 | | |

Kuinka usein luet lehden?

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|
| luen jokaisen lehden | 44 | 95,7 | 95,7 |
| luen 2-3 lehteä vuo- dessa | 2 | 4,3 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Miten tarkasti luet yleensä lehden?

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|--------------------------|----------------|------------|--------------|
| kokonaan | 23 | 50,0 | 50,0 |
| kiinnostavimmat jutut | 13 | 28,3 | 78,3 |
| silmäillen lävitse | 10 | 21,7 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit lehdelle kokonaisuudessaan?

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|----------|----------------|------------|--------------|
| 4 | 2 | 4,3 | 4,3 |
| 7 | 14 | 30,4 | 34,8 |
| 8 | 26 | 56,5 | 91,3 |
| 9 | 3 | 6,5 | 97,8 |
| 10 | 1 | 2,2 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Liite 3. Lukijoiden mielipiteet lehdestä

Aiheet ovat mielenkiintoisia

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|---------------------------|----------------|------------|--------------|
| täysin eri mieltä | 1 | 2,2 | 2,2 |
| jokseenkin eri mieltä | 4 | 8,7 | 10,9 |
| ei samaa, eikä eri mieltä | 18 | 39,1 | 50,0 |
| jokseenkin samaa mieltä | 21 | 45,7 | 95,7 |
| täysin samaa mieltä | 2 | 4,3 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Teksti on helppolukuista

| | lukumää- rä | prosenttia | kertymäosuus |
|---------------------------|----------------|------------|--------------|
| täysin eri mieltä | 1 | 2,2 | 2,2 |
| jokseenkin eri mieltä | 4 | 8,7 | 10,9 |
| ei samaa, eikä eri mieltä | 10 | 21,7 | 32,6 |
| jokseenkin samaa mieltä | 20 | 43,5 | 76,1 |
| täysin samaa mieltä | 11 | 23,9 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Kuvia on tarpeeksi

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|---------------------------|----------------|------------|--------------|
| täysin eri mieltä | 2 | 4,3 | 4,3 |
| jokseenkin eri mieltä | 7 | 15,2 | 19,6 |
| ei samaa, eikä eri mieltä | 9 | 19,6 | 39,1 |
| jokseenkin samaa mieltä | 22 | 47,8 | 87,0 |
| täysin samaa mieltä | 6 | 13,0 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Lehden ulkoasu on miellyttävä

| | luku- määrä | prosenttia | kertymä- osuus |
|---------------------------|----------------|------------|-------------------|
| täysin eri mieltä | 1 | 2,2 | 2,2 |
| jokseenkin eri mieltä | 3 | 6,5 | 8,7 |
| ei samaa, eikä eri mieltä | 11 | 23,9 | 32,6 |
| jokseenkin samaa mieltä | 25 | 54,3 | 87,0 |
| täysin samaa mieltä | 6 | 13,0 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Lehti on nykyaikainen

| | luku- määrä | prosenttia | kertymä- osuus |
|---------------------------|----------------|------------|-------------------|
| täysin eri mieltä | 1 | 2,2 | 2,2 |
| jokseenkin eri mieltä | 6 | 13,0 | 15,2 |
| ei samaa, eikä eri mieltä | 19 | 41,3 | 56,5 |
| jokseenkin samaa mieltä | 19 | 41,3 | 97,8 |
| täysin samaa mieltä | 1 | 2,2 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Lehti on luotettava

| | luku- määrä | prosenttia | kertymä- osuus |
|---------------------------|----------------|------------|-------------------|
| jokseenkin eri mieltä | 3 | 6,5 | 6,5 |
| ei samaa, eikä eri mieltä | 14 | 30,4 | 37,0 |
| jokseenkin samaa mieltä | 19 | 41,3 | 78,3 |
| täysin samaa mieltä | 10 | 21,7 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Lehti on ajankohtainen

| | luku- määrä | prosenttia | kertymä- osuus |
|---------------------------|----------------|------------|-------------------|
| täysin eri mieltä | 3 | 6,5 | 6,5 |
| jokseenkin eri mieltä | 5 | 10,9 | 17,4 |
| ei samaa, eikä eri mieltä | 11 | 23,9 | 41,3 |
| jokseenkin samaa mieltä | 22 | 47,8 | 89,1 |
| täysin samaa mieltä | 5 | 10,9 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Lehti antaa tarpeeksi tietoa

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|---------------------------|----------------|------------|--------------|
| täysin eri mieltä | 1 | 2,2 | 2,2 |
| jokseenkin eri mieltä | 7 | 15,2 | 17,4 |
| ei samaa, eikä eri mieltä | 20 | 43,5 | 60,9 |
| jokseenkin samaa mieltä | 14 | 30,4 | 91,3 |
| täysin samaa mieltä | 4 | 8,7 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Liite 4. Lukijoita kiinnostavat aiheet

Pääkirjoitus

| | luku- määrä | prosenttia | kertymä- osuus |
|-------------------------------|----------------|------------|-------------------|
| vähän tärkeä | 3 | 6,5 | 6,5 |
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 10 | 21,7 | 28,3 |
| melko tärkeä | 17 | 37,0 | 65,2 |
| hyvin tärkeä | 16 | 34,8 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Ajankohtaista

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|
| vähän tärkeä | 1 | 2,2 | 2,2 |
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 2 | 4,3 | 6,5 |
| melko tärkeä | 25 | 54,3 | 60,9 |
| hyvin tärkeä | 18 | 39,1 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Projektien esittely

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|
| ei ollenkaan tärkeä | 1 | 2,2 | 2,2 |
| vähän tärkeä | 4 | 8,7 | 10,9 |
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 12 | 26,1 | 37,0 |
| melko tärkeä | 19 | 41,3 | 78,3 |
| hyvin tärkeä | 10 | 21,7 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Henkilöhaastattelut

| | luku- määrä | prosenttia | kertymä- osuus |
|-------------------------------|----------------|------------|-------------------|
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 14 | 30,4 | 30,4 |
| melko tärkeä | 23 | 50,0 | 80,4 |
| hyvin tärkeä | 9 | 19,6 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Työturvallisuus

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|
| ei ollenkaan tärkeä | 2 | 4,4 | 4,4 |
| vähän tärkeä | 2 | 4,4 | 8,9 |
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 9 | 20,0 | 28,9 |
| melko tärkeä | 15 | 33,3 | 62,2 |
| hyvin tärkeä | 17 | 37,8 | 100,0 |
| yhteensä | 45 | 100,0 | |
| vastauksia puuttui | 1 | | |
| yhteensä | 46 | | |

Työterveydenhuolto

| | luku- määrä | prosenttia | kertymä- osuus |
|-------------------------------|----------------|------------|-------------------|
| ei ollenkaan tärkeä | 1 | 2,2 | 2,2 |
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 9 | 20,0 | 22,2 |
| melko tärkeä | 17 | 37,8 | 60,0 |
| hyvin tärkeä | 18 | 40,0 | 100,0 |
| yhteensä | 45 | 100,0 | |
| vastauksia puuttui | 1 | | |
| yhteensä | 46 | | |

Uusien työntekijöiden esittely

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 12 | 26,1 | 26,1 |
| melko tärkeä | 15 | 32,6 | 58,7 |
| hyvin tärkeä | 19 | 41,3 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Lomamatkat

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|
| ei ollenkaan tärkeä | 1 | 2,2 | 2,2 |
| vähän tärkeä | 7 | 15,2 | 17,4 |
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 21 | 45,7 | 63,0 |
| melko tärkeä | 11 | 23,9 | 87,0 |
| hyvin tärkeä | 6 | 13,0 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Viihde (esim. runot)

| | luku- määrä | prosenttia | kertymä- osuus |
|-------------------------------|----------------|------------|-------------------|
| ei ollenkaan tärkeä | 6 | 13,0 | 13,0 |
| vähän tärkeä | 9 | 19,6 | 32,6 |
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 15 | 32,6 | 65,2 |
| melko tärkeä | 11 | 23,9 | 89,1 |
| hyvin tärkeä | 5 | 10,9 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Työmaaluettelo

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|
| vähän tärkeä | 2 | 4,3 | 4,3 |
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 5 | 10,9 | 15,2 |
| melko tärkeä | 22 | 47,8 | 63,0 |
| hyvin tärkeä | 17 | 37,0 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Yhteystiedot

| | luku- määrä | prosenttia | kertymäosuus |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|
| vähän tärkeä | 2 | 4,3 | 4,3 |
| ei tärkeä, mutta ei turhakaan | 2 | 4,3 | 8,7 |
| melko tärkeä | 10 | 21,7 | 30,4 |
| hyvin tärkeä | 32 | 69,6 | 100,0 |
| yhteensä | 46 | 100,0 | |

Liite 5. Merkitsevyydestä likertin taulukoista eri ammattiryhmien suhteen

Hypothesis Test Summary

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|----|--|---|------|-----------------------------|
| 1 | The distribution of Aiheet ovat mielenkiintoisia is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,416 | Retain the null hypothesis. |
| 2 | The distribution of Kuvia on tarpeeksi is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,455 | Retain the null hypothesis. |
| 3 | The distribution of Teksti on helppolukuista is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,391 | Retain the null hypothesis. |
| 4 | The distribution of Lehden ulkoasu on miellyttävä is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,092 | Retain the null hypothesis. |
| 5 | The distribution of Lehti on nykyaikainen is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,720 | Retain the null hypothesis. |
| 6 | The distribution of Lehti on luotettava is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,015 | Reject the null hypothesis. |
| 7 | The distribution of Lehti on ajankohtainen is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,678 | Retain the null hypothesis. |
| 8 | The distribution of Lehti antaa tarpeeksi tietoa is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,649 | Retain the null hypothesis. |
| 9 | The distribution of Pääkirjoitus is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,781 | Retain the null hypothesis. |
| 10 | The distribution of Ajankohtaista is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,843 | Retain the null hypothesis. |
| 11 | The distribution of Projektien esittely is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,667 | Retain the null hypothesis. |

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|----|---|---|------|-----------------------------|
| 12 | The distribution of Henkilöhaastattelut is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,304 | Retain the null hypothesis. |
| 13 | The distribution of Työturvallisuus is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,255 | Retain the null hypothesis. |
| 14 | The distribution of Työterveydenhuolto is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,129 | Retain the null hypothesis. |
| 15 | The distribution of Uusien työntekijöiden esittely is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,001 | Reject the null hypothesis. |
| 16 | The distribution of Lomamatkat is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,142 | Retain the null hypothesis. |
| 17 | The distribution of Viihde (esim. runot) is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,175 | Retain the null hypothesis. |
| 18 | The distribution of Työmaaluettelo is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,873 | Retain the null hypothesis. |
| 19 | The distribution of Yhteystiedot is the same across categories of Ammattiryhmä. | Independent-Samples Kruskal-Wallis Test | ,439 | Retain the null hypothesis. |

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Liite 6. Amplit Infon tuupari

1
Kansi

2
Apina-
laatikko

3
Pää-
kirjoitus

4
Sisällys-
luettelo

5
Sisällys-
luettelo

6
Uutiset

7
Uutiset

8
Uutiset

9
Uutiset

10
Henkilös-
töuutiset

11
Henkilös-
töuutiset

12
Pääjuttu

13
Pääjuttu

14
Pääjuttu

15
Pääjuttu

16
Henkilö-
haastattelu

17
Henkilö-
haastattelu

18
Työtur-
vallisuus

19
Työtur-
vallisuus

20
Projekti-
esittely

21
Projekti-
esittely

22
Projekti-
esittely

23
Projekti-
esittely

24
Viihde

25
Viihde

26
Viihde

27
Pikkujutut

28
Pikkujutut

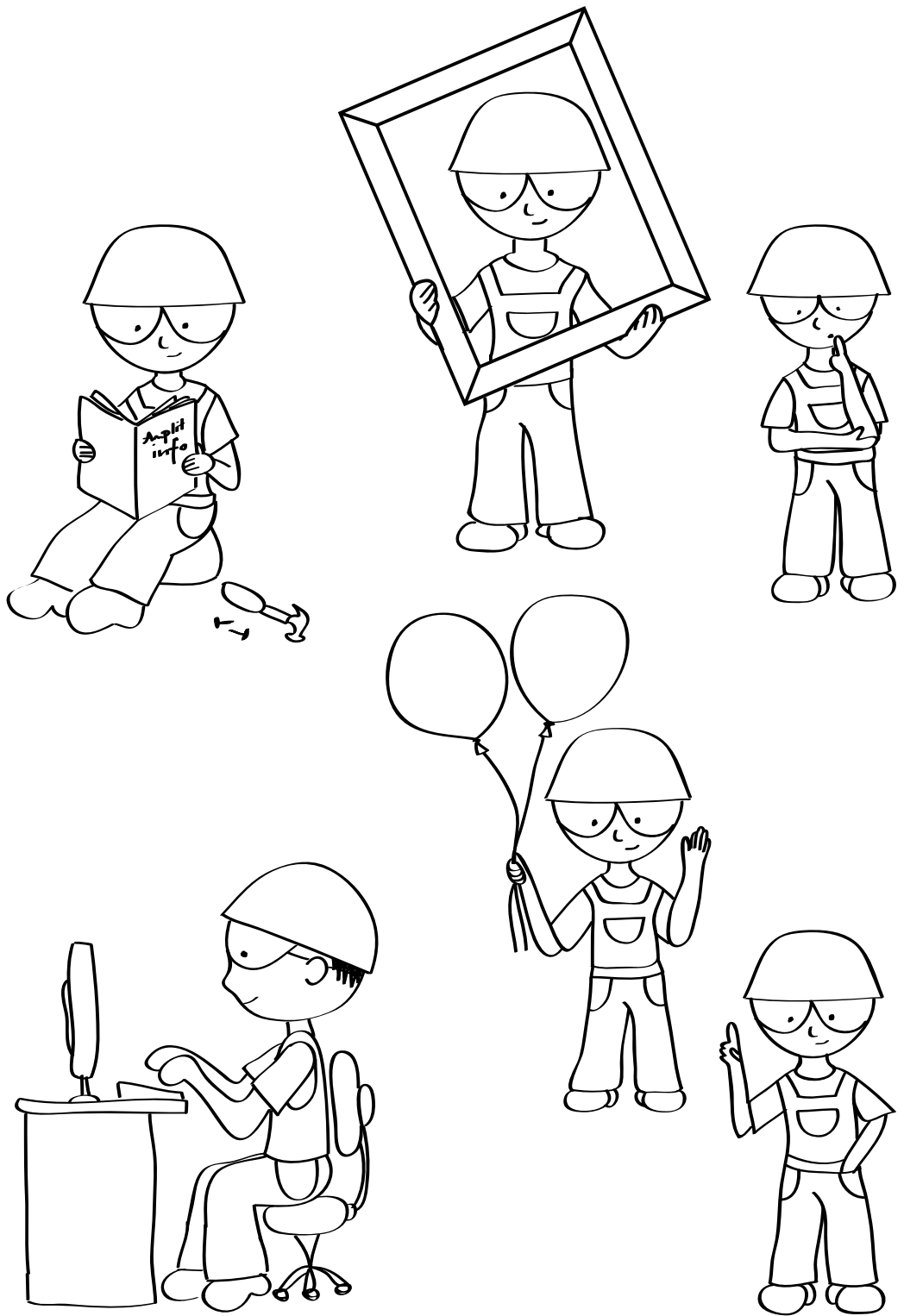
29
Pikkujutut

30
Työtervey-
denhuolto

31
Työmaa-
luettelo

32
Yhteystie-
toluettelo

Liite 7. Amplit Aapo -kuvitukset





Amplit
Info

Amplit Oy:n henkilöstölehti
joulukuu 2006

Amplit infon kansilehti
on uudistettu

Kaanaan-urakka
valmistuu ajallaan

Työmaalta toimistolle

Tapio Vähätalo
jää eläkkeelle

AMPLIT INFON UUDISTUS

Henkilöstölehti on osa yrityksen sisäistä viestintää. Se luo mehenkeä ja taustoittaa yritykseen liittyviä asioita. Henkilöstölehti ei pysty yksin kattamaan koko yrityksen sisäisen viestinnän tarvetta, mutta se on mainio väline tiedon syventämiseen ja kommunikointiin yrityksen ja henkilökunnan välillä. Henkilöstölehteä voidaan julkaista joko sähköisesti verkossa tai painettuna.

Opinnäytetyön aihe on yrityksen henkilöstölehden kehittäminen. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on talotekniikka-alalla toimiva Amplit Oy, joka tekee sähkö-, tele- ja LVI-urakointeja. Työntekijöitä Amplit Oy:llä on noin 200. (Sandberg 2011.) Toimeksiantaja esitellään laajemmin opinnäytetyön kolmannessa luvussa. Tekijät ovat kirjoittaneet aikaisemmin Amplit Oy:n henkilöstölehteen ja ehdottivat yritykselle lehden uudistamista. Työ koostuu teoreettisesta viitekehuksesta, kvantitatiivisesta lukijatutkimuksesta sekä Amplit Oy:n henkilöstölehden Amplit Infon kehittämisehdotuksista. Tämän lisäksi työhön kuuluu Amplit Infon uuden taittopohjan tuottaminen.

Amplit Info -lehti suunnitellaan uudelleen, koska siitä halutaan mielenkiintoisempi niin visuaalisesti kuin sisällöltäänkin. Lukijatutkimus antaa tietoa siitä, mihin suuntaan lehden lukijat haluaisivat sen kehittyvän. Amplit Infosta ei ole ennen tehty lukijatutkimusta, joten opinnäytetyö tuottaa myös uutta tutkimustietoa.

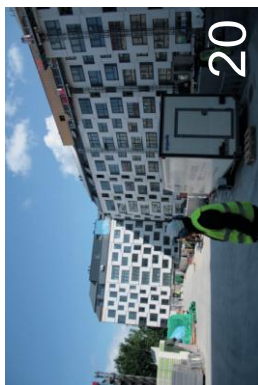
Matti Keponen



Tässä numerossa:



Amplit oy on tarjooa kokeneimmille työntekijöilleen mahdollisuuden siirtyä toimistoehdäviin. (Kuvassa Alpi Lackman)



Töitä tehdään kovasti, jotta Kaanaanpihan ja Kaanaankatu 6 -projekti saadaan valmiiksi.



16
Tapio Vähätalo haastattelussa



22
Esittelyssä Temppelelaukon kirkko

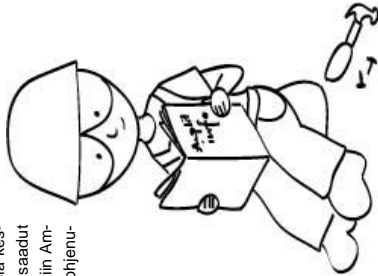
| | |
|----|--|
| 2 | Toimitus |
| 3 | Pääkirjoitus |
| 4 | Sisällys |
| 6 | Uutiset |
| 10 | Työmaalta toimistolle - uudet haasteet odottavat |
| 12 | Pääjuttu |
| 16 | Tapio Vähätalo - puolivuosisataa sähköasentajana |
| 18 | Työturvallisuus |
| 20 | Kaanaanpiha ja Kaanaankatu 6 |
| 24 | Viihde |
| 27 | Hyvä tietää |
| 30 | Työterveydenhuolto |
| 31 | Työmaaluettelo |

AMPLIT INFON LUKIJATUTKIMUS

Amplit Infon lukijatutkimus toteutettiin postittamalla lehden lukijoille, 200 henkilön perusjoukkoille, kyselylomake ja vastauskuori, jossa lomakkeen voi palauttaa. Amplit Oyn toimistossa oli myös vastauslaatikko, johon toimiston työntekijät voivat jättää vastauksensa.

Vastausaikaa annettiin kymmenen päivää. Vastausajan päätyttyä palaute-tut kyselylomakkeet koottiin ja tulokset syötettiin SPSS-analyysointiohjelmaan. Ohjelmaassa tutkimustuloksia analysoitiin KruskalWallisin testillä, joka osoittaa polkkeuvuudet eri ryhmien tulosten välillä, sekä

ristiintaulukoimalla eli vertaamalla eri ryhmien tu-loksia keskenään. Tutkimuksesta saadut analysoidut tulokset otettiin Amplit Infon uu-distamisen ohjenuoriksi.



AMPLIT OYN TILANNEKATSAUS

Amplit Oy kuuluu Suomen kymmenen suurimman talotekniikkayrityksen joukkoon. Amplit Oy on yksityinen yritys, jonka toiminta on keskittynyt pääkaupunkiseudulle. Yritys on perustettu 1987. Aluksi yritys toimi sähkö- ja teleurakoitsijana, mutta myöhemmin toimintaa laajennettiin LVI-urakoitiin. Vuonna 2010 Amplit Oyn liikevaihto oli 22,1 milj. euroa ja henkilöstömäärä 204. Yrityksen tunnustelu on "Osastamista. Asennetta. Talotekniikkaa" (Amplit Oy).

Suurin osa Amplit Oyn työntekijöistä on sähkö- ja LVI-asentajat. Heitä on yhteensä noin

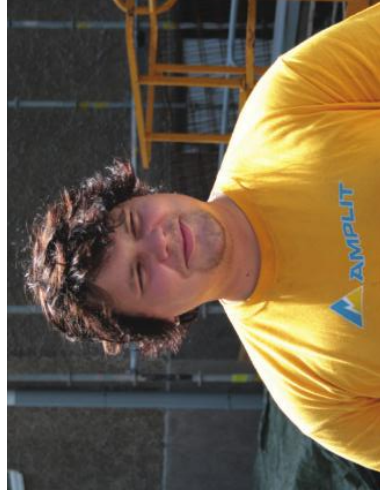


Ari Lahti ja Maati Hanni

155. Toimistossa työskentelee noin 48 työntekijää. Toimiston henkilöstöön kuuluvat suunnittelusasto, taloushallinto, tarjouslaskenta, johto sekä projektipäälliköt ja -insinöörit. Amplit Oy panostaa siihen, että iakkaimmat

AMPLIT INFO ON TÄRKEIN VIESTINTÄVÄLINE

Amplit Info on ennen kaikkea Amplit Oyn tiedotuskanava. Sen lisäksi se luo me-henkeä ja sitouttaa työntekijöitä.



Mikko Pietikäinen

Amplit Info on monen vuoden ajan ollut Amplit Oyn tärkein viestintäväline. Suurin osa Amplit Oyn työntekijöistä on asentajia, jolla ei ole mahdollisuutta päästä käyttämään internetiä työpäivän aikana. Tämän takia postin kautta lähetettävä henkilölehti on paras keino tavoittaa kaikki yrityksen työntekijät. Asentajat eivät myöskään käy kovin usein yrityksen toimistolla, joten ilmoitustaulu tai henkilökohtainen viestintä eivät toimi tiedotamisvälineinä. (Sandberg 2011.)

Amplit Info on ilmestynyt yli 15 vuoden ajan. Aluksi lehteä jaettiin joka kuukausi, mutta sittemmin lehden ilmestymisti-

työturvaydenhuolto, työntekijöiden esittely ja merkkipäivät. Lehdessä on myös viihteellisiä aiheita, kuten kertomuksia lomamatkoista ja runoja.

Amplit Infolla ei ole selkeää toimitusta tai toimituspäällikköä. Amplit Oynllä ei ole ollenkaan viestintäyksikköä tai ketään ainoastaan viestintään erikoistunutta henkilöä. Viestintä hoidetaan oman työn ohessa, mikä ei ole paras mahdollinen ratkaisu. Lehden kokoamisesta ja taitosta vastaa taloushallintoa muuten työkseen tekevä henkilö. Lehdellä on muutamia vakiokirjoittajia kuten eräs työsuojeluvaltuutettu ja johtoryhmän jäsenet. Amplit Infoon yritetään jatkuvasti saada tekstejä asentajilta ja projektipäälliköiltä, jotka silloin tällöin kirjoittavat kuvauksen menellään olevasta projektistaan. Lohdessa esitellään myös uusia työntekijöitä. Yrityksen ulkopuolisina kirjoittajina ovat toimineet tämän opinnäytetyön tekijät.

Arprint Oy painaa Amplit Infon. Lehti lähetetään suoraan painosta työntekijöiden kotiosoitteisiin. Amplit Info painetaan digitaalnotekniikalla 115 grammam G-Print-paperille. (Sandberg 2011.)

Työmaalta toimistolle – uudet haasteet odottavat

Eläkeiän lähestyessä asentajan fyysinen työ alkaa käydä raskaaksi. Vuosikymmenien saatossa hankittu asiantuntemus ei kuitenkaan katoa minnekään. Amplit on tiedostanut tämän ja tarjoaa kokeneimmille työntekijöilleen mahdollisuuden siirtyä toimistotehtäviin ennen eläkkeelle lähtöä.

TEKSTI: MATTI KEPONEN JA ANETTE RÄNTÄNEN
KUVAT: MATTI KEPONEN

Osmo Vuorisalo on ollut töissä Amplitilla yrityksen perustamisesta lähtien. Hän aloitti asentajan tehtävissä mutta on nyt siirtynyt toimistolle. Samoin on tehnyt Alpi Lackman. Hän on jo toista vuotta töissä toimistolla.

Vuorisalon siirtyminen toimistotehtäviin ei käynyt ihan hetkessä. Häntä pyydettiin useita kertoja toimistolle, mutta hän ei halunnut lopettaa kenttätyönsä. Lopulta lääkärin pyynnöstä hän jätti ruumiillisen työn ja vaihtoi toimistotehtäviin.

Tytyväisinä uusissa töissä

Siirtyminen kentältä toimiston puolelle on sujunut molemmilta miehiltä hyvin, vaikka uutta opittavaa on riittänyt. Erityisesti ATK-taitoja on joutunut opettelemaan; toimisissa ei ilman tietokonetta pärjää. Hyvä koulutus ja se, että molemmilla on paljon kokemusta alan käytännön työstä, ovat



Alpi Lackman



Osmo Vuorisalo

Alpi Lackman
60 vuotta
Amplitilla vuodesta 2000 lähtien

Osmo Vuorisalo
63 vuotta
Amplitilla vuodesta 1987 lähtien

iskevän joskus, mutta ”ehkä ei kuitenkaan” mies naureskelee. Mielekästä tekemistä riittää toimistonkin puolella.

Molemmat miehet ovat viihyneet hyvin Amplitilla. Yrityksessä ovat Lackmanin mukaan perusasiat kunnossa, ja mahdollisuus siirtyä kentältä toimistolle lisää yrityksen arvoa työnantajana. ”Amplit tarjoaa jatkuvan työpaikan. Lomia on saanut tarvittaessa ja huonoinakin aikoina on ollut töitä”, Vuorisalo kuvailee työnantajansa.

Eläkesuunnitelmat valmiina

Lackmanin ja Vuorisalon eläkeikä lähestyy. Vuorisalo on jo osa-ai-

kaeläkkeellä ja tekee töitä kolme päivää viikossa. Hänellä on enää 70 päivää töitä jäljellä, ennen kuin hän siirtyy kokonaan eläkkeelle. Lackmanilla on edessään vielä kaksi ja puoli vuotta töitä ennen eläkeikää. Kumpikin on jo pohtinut, mitä tekisi eläkkeelle siirtymisensä jälkeen.

Vuorisalon suunnitelmissa on nauttia mökillä olosta ja lastenlapsiensä kanssa touhuhetkistä. Lackman aikoo tyhtyä metsänhoitajaksi perintömaalleen Pohjois-Karjalaan. ”Kyllä eläkkeelläkin tekemistä riittää”, Lackman hymyilee.



12

Uudistettu kansilehti

Amplit infolle tehtiin kokonais uudistus syksyllä 2011. Tämän uudistuksen yhteydessä muutettiin lehden kannta roimasti. Uudessa kannessa on nyt iso kuva ja eri-arvoisia viestejä.

TEKSTI: MATTI KEPONEN JA ANETTE RANTANEN
KUVAT: MATTI KEPONEN

Ampelit Infon kannessa on brändiuudistuksen jälkeen kuuden vuoden ajan pidetty samaa kuvaa joka numerossa. Kuva on graafinen ja väritään Amplit Oy:n sininen. Kuvaa ei vaihdeta, koska saman kuvan pitäminen on helpompaa ja nopeuttaa lehden kokoamista. Lisäksi yrityksellä ei ole käytössä kameraa, jolla saisi tarpeeksi hyvälaatuisia kuvia.

Kannen viestit

Kannessa Amplit Info-logon vieressä on aina neljä lehden sisältä nostettua aihetta. Kaikki neljä aihetta on kirjoitettu samankoisella fontilla, eli viestit ovat samanarvoisia. Näiden tekstien lisäksi ainoa vaihtuva elementti kannessa on ilmesymiskausi ja -vuosi. Katse ei kohdistu mihinkään tasa-arvoisista viesteistä. Viesteihin tarvitaan selkeä hierarkia. Tärkeimmän lehden jutun pitäisi erottaa kannesta ensimmäisenä, ja sen fonttikoon tulisi olla suurin. Vähemmän tärkeitä olisivat sitten pienem-



13

mällä fontilla.

Kannen kuvat

Kun kansi on aina samannäköinen, lehden eri numerot eivät erotu toisistaan tarpeeksi. Kannen huomioarvo on vähäinen, eikä se kasvata mielenkiintoa lehteä eikä tunteita herättävä. Kannen kuvassa ei ole ihmisilähäinen kuva kannattaisi ehdottomasti vaihtaa joksikin numeroon. Jos Amplit Oy:llä ei ole resurssia järjestelmäkameran ostamiseen tai käyttöön, se voisi käyttää ulkopuolista valokuvaajaa, esimerkiksi nuorta harjoittelijaa tai valokuvauksen harrastajaa.

Suosittelavaa olisi, että kannen kuva liittyisi lehden pääjuttuun tai muuhun lehdessä käsiteltävään tärkeään aiheeseen. Kansikuvissa kannattaa käyttää ihmisiä, koska ihminen on aina kiinnostava toisen ihmisen silmissä. Erityisesti tuttu ihminen, joka tässä tapauksessa on työkollega, kiinnostaa katsojaa. Jos joku keräsi aikaa ottaa erikseen kansikuvaa, voitaisiin kuvata useita yrityksen työntekijöitä kerralla. Niin kuvia riittäisi pitemmälle ajalle. Varmasti lehdessä on aina jokin aihe, joka liittyy johonkuhan työntekijöistä. Kuvat eivät kuitenkaan saa olla passiivien näköisiä, vaan esimerkiksi kuvia, joissa työntekijät ovat työväenteissaan ja työnsä äärellä. Kuvia voisi ottaa useita, eri kulmista ja eri asennoissa. Kuvissa voisi olla



yksi tai useampi henkilö.

Uudistetun Amplit Infon kannessa on valokuva. Kannesta on myös karsittu graafisia elementtejä ulkoasuun siirtämiseksi: ylimääräiset viivat ja laatikot on poistettu. Uudessa ulkoasussa lukijan huomio on tarkoitettu kiinnittämään kansikuvalla. Tämän lisäksi kannessa on Amplit Info -logo kuvan päällä, Amplit Oy:n logo kannen alaosassa sekä muutamia poiminta lehdien jutuista. Pääjuttu, josta kannen kuvakin ihannetapauksessa olisi, on kirjoitettu suuremmalla fontilla

kanteen. Sen lisäksi kannessa on mainittu pienempiä juttuja ja lehden numero.

Tekstien sijoittelu

Kannen tekstien värytykseen ja sijoitteluun vaikuttaa aina kannen kuvan värytyks. Jos kannen kuva on tumma, tulee tekstien olla valkoisella, jotta ne erottuvat. Jos kansikuva taas on vaalea, laitetaan tekstit mustalla. Kuvassa saattaa olla erivärisiä ja sävyisiä kohtia, jolloin tulee mieltä tekstien sijoittelua sellaiseen paikkaan, jossa ne näkyvät parhaiten.

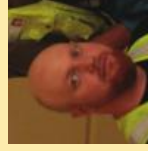


GALLUP

MITÄ MIELTÄ OLET AMPLIT INFON UUDISTETUSTA KANNESTA?



"Uusi kansilehti on mielestäni aivan mahtava. Nyt lehden eri numerot erottaa toisistaan paremmin." - Jussi, taloushallinto



"No ei kannella ole oikeastaan mitään väliä, kunhan lehden sisältö on mielenkiintoinen." - Tahvo, Projekti-insinööri



"Toivottavasti uuteen kanteen saadaan jatkossakin hankittua hyviä kuvia, jottei kuvaa oteta takaisin käyttöön." - Tuomas, LVI-asentaja



"En erityisemmin pidä siitä. Entisessä kannessa oli mielestäni viivus." - Pekka, sähköasentaja

Puoli vuosisataa sähköasentajana

50 vuotta sähköasentajana on hieno saavutus, johon harva pystyy. Lokakuun 7. päivänä tulee Tapio Vähätalolle eläkeikään vaadittavat 65 vuotta täyteen. Hän on toiminut sähköasentajana vuodesta 1961 lähtien ja jakaa edelleen tehdä täyttä viikkoa työmaalla.

TEKSTI ANETTE RANTANEN JA MATTI KEPONEN
KUVAT MATTI KEPONEN

Sähköasentajan työ vaatii hyvää kuntoa

Tapasimme Tapion työtuuhussa Vuosaarossa Aimo Mäkisen Areenan -työmaalla. Jäähallin sähköjen asennus saattaa jäädä Tapion viimeiseksi urakaksi Amplitilla.

15-vuotiaana uransa aloittanut Tapio päätyi sähköasentajaksi sattumalta. "Pidin sähköasentajan työtä hyvänä ammattina", Tapio muistelee ja on edelleen tyytyväinen valintaansa.

Amplitille hän siirtyi vuonna 1989. Tapio on ollut luotettava työntekijä, joka hyvän kuntonsa ansiosta ei ole juurikaan sairastunut pitämään. "Urheilu ja erityisesti olkapäiden jumppaaminen helpottavat ammattitaitoja", Tapio haluaa muistuttaa nuorempia asentajia.



Tapio Vähätalo/Aimo Mäkisen Areenan -työmaalla

Monet Tapion kollegat ovat vuosien varrella siirtyneet toimitotehtäviin, kun fyysinen työ on käynyt liian raskaaksi. Näin ei kuitenkaan käynyt Tapion tapauksessa.

Sähkötyöt ja omilla käsillä tekeminen veivät enemmän puoleensa kuin tietokoneen ääressä istuminen. Kärkimiehen tehtävistään hän kiellettyi kahden viimeisen vuoden aikana. Hän ei halunnut ottaa itselleen liikaa vastuuta, vaan jätti ne tehtävät mielellään nuoremmille.

Paljon on tapahtunut 50 vuoden aikana

Monien vuosien aikana Tapio on nähnyt rakennusalan muutoksen: rakentamisessa on siirrytty elementtirakentamiseen, mikä on nopeuttanut töitä, ja työkalut ovat kehittyneet hurjasti. Nopean rakentamisen johdosta maalarit ja sähköasentajat ovatkin usein viimeiseksi valmiina urakoissa. Ovatpa johtimienkin värit vaihtuneet uran aikana.

Myös kokemusta erilaisista tehtävistä on kertynyt paljon. Erityisesti Tapio muistaa Puolimaika Oyn ajolta Postipankin ja Uudenmaanliikennelaitoksen toimitalojen rakennusurakan Pasilassa. Yrityskauppojen johdosta urakka venyi lopulta kaksivuotiseksi ja 1986 aloitettu työ saatiin valmiiksi vuonna 1988. Haastattelussa Tapio muisteli

sa rauhassa ja harrastaa pyöräilyä. Nykyisin viikon jälkeen "takki on tyhjä", mutta kiinnostus asennus töitä kohtaan ei ole kadonnut Tapiolta "väliillä voisi tulla vähäksi aikaa takaisin". Tulevat suuret sairaalaurakat ovat Tapion mukaan hyvää mahdollisuutta Amplitille ja niiden myötä nuoret tulokkaat voivat ottaa vanhan taitajan paikan.



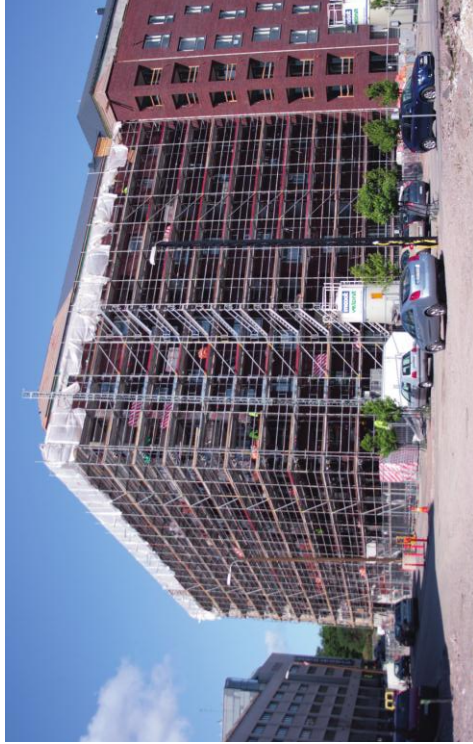
Tapio Vähätalo

Sähköasentaja
65 vuotta
Jää eläkkeelle 7.12.

KAANAANPIHA 4 JA KAANAANKATU 6

Kauniilla paikalla Arabianlahden rannassa sijaitsevaan Kaanaanpihan ja -kadun kohteeseen Amplit Oy tekee LVI- ja IV-asennukset. Kahdeksankerroskaisen asuinrakennuksen asennusvaihe on riittänyt haasteita, mutta aikataulu on pitänyt ja välillä on jopa oltu rakennusliikettä nopeampia.

TEKSTI ANETTE RANTANEN JA MATTI KEPONEN
KUVAT MATTI KEPONEN



Kaanaankatu 6 työnalla

Konehuoneet haasteena

Työryhmän mielestä parhaiten on onnistuttu Amplitin omalla osamisaalueella: "aikataulussa on pysytty ja työt on tehty huolella", Hemmo Kahlia kommentoi. Työt kohteessa ovat olleet perusasennustöitä, joten omaa luovuutta ei ole tarvinnut panna peliin paljopaakaan. Rakennuksen ullakolle sijoitetut konehuoneet esimerkiksi lampöpatterit piti kulljettaa jälkikäteen kerroksiin, koska niitä ei saatu nostettua kerralla paikalle.

Siisteys ja turvallisuus ennen kaikkea

Kaanaanpihan ja -kadun työmaa saa erityisesti kiitosta siistey-

destään. Projektin työryhmä arvostaa etenkin hyvää ilmoinia." Kohteesta on imuroitu pöly kunolla pois eikä sitä ole vain lennätetty ympäriinsä. Ilmanaaatua tarkkaillaan mittauksilla, työryhmä kiittelee. Työturvallisuuteen on myös kiinnitetty huomiota työmaalla: kypärän, suojalasien ja turvakengien käyttöä valvotaan ja suojavarusteita löytyi heti vierailijoillekin. Työryhmä tosin ihmetteli, miksi valmiissa huoneissakin tuli käyttää heiteellä kypärää. Turvallisuudesta ei kuitenkaan kannata tinkiä.

Uudistukset paperilta käytäntöön

Työryhmän mielestä projektista optitiin, että palaverissa käsitelty asiat pitäisi saada toteutetuksi käytännössä, eitei samoja virheitä toistettaisi. Tämän suhteen projektissa olisi parantamisen varaa. Myös tavarantilausten tarkkuutta voisi aina parantaa tarkemmilla suunnitelmillä ja laskeleilla. Projektissa käytetyt komponentit ovat tosin melko yleisiä, joten ylläpitäneitä tavaroita voi käyttää muilla työmailla. Konehuoneiden aihautta lukuun ottamatta ei projektissa ole ollut suurempia ongelmia ja kohteen tulisi valmistua aikataulun mukaisesti vuoden loppuun mennessä.

| | |
|---------------------------|--|
| Projekti | 130016 Kaanaanpiha 4 ja Kaanaankatu 6 |
| Kohteen sijainti | Arabianranta, Helsinki |
| Koko | 8 krs. asuinrakennus, n. 200 asuntoa |
| Typpi | Uudisrakennus, LVI-työt |
| Rakennuttaja | ATT asuntotuotantotoimisto |
| Asiakas | Kumpulän kiinteistöt Oy (Kaanaanpiha 4) Helsingin asumisoikeus Oy (Kaanaankatu 6) |
| Rakennusaika | 6/2010-12/2011 |
| Projektipäällikkö | Jukka Leppäaho |
| Projekti-insinööri | Jarkko Rajantaus |
| Kärkimies | Tarmo Leino (Kaanaanpiha) Olavi Sahi (IV-työt) Urmas Ossaar (Kaanaankatu) |
| Työryhmä | IV: Hemmo Kahlia, Tapio Santala |
| Putki: | Kaanaanpiha: Mauricio Rodriguez |