

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Kansainvälinen assistentti

Essi Seppälä

ESITE MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Case: Kasarminmäen esite

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

SEPPÄLÄ, ESSI

Esite markkinointiviestinnän välineenä

Opinnäytetyö

36 sivua + 13 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Oy

Kesäkuu 2010

Avainsanat

esite, yritysviestintä, markkinointiviestintä, viestintäväline

Viestintä on merkittävässä roolissa yrityksen menestyksen rakentajana. Kaikki, mitä yritys viestii, vaikuttaa siitä syntyvään mielikuvaan ja sen myötä sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen kysyntään. Viestintä voi olla yksi kilpailukyvyyn rakentaja, jos se nähdään yrityksessä kokonaisvaltaisesti ja sitä suunnitellaan ja johdetaan kuten muitakin yrityksen toimintoja. Yritysten markkinointiviestintä on suuren muutoksen kohteena. Perinteisen median rinnalle on kehittynyt digitaalinen media, johon markkinointiviestintä on pitkälti siirtymässä. Digitaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia, mutta todellisuudessa kaikkea markkinointiviestintää ei voida siirtää verkkoon.

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin tutkimaan esitettä markkinointiviestinnän välineenä. Opinnäytetyön tuotoksena syntyivät tekstit Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kasarminmäen kampuksen esitteeseen, jonka toteutimme yhteistyössä viestinnän opiskelijan kanssa. Esitteen teossa käytettiin menetelmänä haastattelua. Työssä käydään läpi yritysten kokonaisvaltaista viestintää sekä perehdytään markkinointiviestintään ja sen kohtaamiin muutoksiin. Työn tarkoitus on pohtia, minkälainen viestinnän väline markkinoiva esite on ja mikä sen merkitys on nykyään sekä kertoa, miten tekemämme esite toteutettiin ja miten onnistuimme tehtävässämme.

Työn tuloksena todettiin yritysten markkinointiviestinnän tarvitsevan monipuolisia viestintäkanavia, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon ihmisiä. Digitaalisista ja perinteisistä medioista voi rakentaa tehokkaan sekoituksen. Painetulla medialla on erilaiset vaikutuskeinot verrattuna digitaaliseen mediaan ja sitä yrityksen kannattaa hyödyntää. Esite konkreettisenä painettuna tuotteena on itseisarvo jo sinällään. Se on hyödyllinen markkinointiväline, sillä sen jakelu pystytään kohdistamaan helpommin oikealle kohderyhmälle. Esitteessä voidaan tarjota tietoa halutunlaisena kokonaisuutena. Konkreettisenä esineenä se myös huomataan helposti, mikäli suunnittelu on onnistunut. Yrityksellä on hyvä olla jotain vierailijalle annettavaa, esite on siihen tarkoitukseen sopivan kevyt ja antaa tietoa välittömästi ilman, että asiakkaan tarvitsee sitä erikseen lähteä hakemaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

SEPPÄLÄ, ESSI

A brochure as a tool of marketing communications,

Case: Kasarminmäki brochure

Bachelor's Thesis

36 pages + 13 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kymenlaakso University of Applied Sciences

June 2010

Keywords

brochure, marketing communications, organization communications, communication tool

Communication plays a significant role in making a company succeed. All of a company's communication has an effect on the company image and consequently on the demand of its products and services. Organization communications should be seen as a part of a company's integrated operations, and also planned and managed as other business functions. Digital media has arisen beside traditional media and it dominates present day marketing communications. Digital media enables diverse marketing by giving new communication means, but part of marketing communications is still not beneficial in electric form.

The thesis focuses on studying a company brochure as a tool of marketing communications. As an output of the thesis, a brochure of Kasarminmäki was carried out in cooperation with a student of graphic design. The method that is used in the thesis is interview. The thesis consists of theory that handles organization and marketing communications and a brochure's means to affect. The position of a brochure in the modern field of marketing is considered, and the phases of making the Kasarminmäki brochure are explained and pondered.

As a result of the study it was found that carrying out successful marketing communications is managed with using diverse communication channels. In the best situation traditional and digital media support each other. Paper is still considered as the most effective promotional material. A brochure is an effective marketing tool despite reformed marketing communications. Its chance to reach the right target group is good. It is tangible and can be handed to a visitor immediately. There can be gathered a certain package of information in a carefully designed appearance, that is also easy to carry and reach new people.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN KOKONAISVALTAINEN VIESTINTÄ	7
2.1 Yritysviestinnän käsitteitä ja määritelmiä	8
2.2 Yrityksen viestintää kuvaavia malleja	8
2.2.1 Tulosviestinnän malli	9
2.2.2 IMCC-malli	11
2.3 Yrityskuvan muodostuminen	12
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ OSANA YRITYKSEN VIESTINTÄÄ	13
3.1 Markkinointiviestinnän keinot	14
3.2 Tutkimuksia markkinointiviestinnän kanavista	16
3.3 Muuttuva markkinointiviestintä	18
3.3.1 Yksisuuntaisesta vuorovaikutteiseen	18
3.3.2 Digitaalinen media kohtaa perinteisen median	18
4 ESITE VIESTINNÄN VÄLINEENÄ	20
4.1 Hyvän esitteen ominaisuudet	20
4.2 Esitteen muodot	21
4.3 Jakeluvaihtoehdot	21
4.4 Esitteen sijoittuminen viestinnän malleihin	22
5 CASE: KASARMINMÄEN ESITE	23
5.1 Esittely	23
5.1.1 Esitteen tarkoitus	23
5.1.2 Kohderyhmä ja jakelu	24
5.1.3 Sisältö ja rakenne	25
5.1.4 Osana KyAMK:n julkaisuja	26

5.2 Esitteenteon projekti	26
5.2.1 Alkuvaiheet	27
5.2.2 Työnjako ja yhteistyö	28
5.2.3 Käytetyt menetelmät	29
5.2.4 Aikataulutus	29
5.2.5 Käytetyt resurssit	30
5.2.6 Tekstin tuottaminen	30
6 POHDINTA	31
6.1 Tuotoksen onnistuminen	31
6.2 Työn henkilökohtainen merkitys	32
6.3 Jatkotutkimustarpeet	34
LÄHTEET	35
LIITTEET	
Liite 1. Kasarminmäen esite	

1 JOHDANTO

Viestintä on merkittävässä roolissa yrityksen menestyksen rakentajana. Kaikella mitä yritys tekee, se viestittää ympäristöönsä kuvaa itsestään. Yrityskuvan rakentaminen ja sen saavuttaminen vaatii huolellista viestinnän suunnittelua ja suunnitelman noudattamista. Yritysten markkinointiviestintä on siirtymässä hyvää vauhtia perinteisistä medioista verkkoon. Tämä muutos koskettaa jokaista organisaatiota ja asettaa uusia haasteita markkinoinnin suunnittelulle. Yrityksissä joudutaan miettimään mm. miten markkinointiviestintää toteutetaan digitaalisissa ja perinteisissä viestintäkanavissa. Internet ei hallitsevanakaan viestintäkanavana tavoita vielä kaikkia.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyivät tekstit markkinoivaan esitteeseen, jonka tilaajana oli Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kansainvälisen liiketoiminnan ja kulttuurin toimiala. Toteutimme esitteen yhteistyössä viestinnän graafisen suunnittelun opiskelijan kanssa. Esite tehtiin markkinoimaan Kasarminmäkeä korkeakoulukampuksena sekä yritystoiminnan keskittymänä. Työssä keskitytään tutkimaan painetun markkinointimateriaalin merkitystä digitalisoitumisen keskellä. Se keskittyy erityisesti esitteeseen markkinointiviestinnän välineenä: Mihin tätä viestinnän välinettä tarvitaan, miten yritys hyötyy siitä ja millaisista aineksista hyvä esite koostuu.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu yritys- ja markkinointiviestinnän teorioista, ja olennaisena osana siinä käsitellään myös esitteen ominaisuuksia viestintävälineenä. Teoriaosuudessa käsitellään yritysviestintää, sekä hahmotetaan yrityksen kokonaisviestintää mallien avulla. Markkinointiviestintää käsittelevässä osuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän keinot, joista perehdytään tarkemmin mainontaan. Lisäksi käsitellään sitä, miten markkinointiviestintä on muuttunut ja mihin se on menossa. Esitteen teoriaa kuvaavassa osuudessa käsitellään hyvän esitteen ominaisuuksia, esitteen eri muotoja, jakeluvaihtoehtoja ja sijoittumista yritysviestinnän malleihin.

Työn empiirisessä osassa on esitelty yhteistyömme tuotos, Kasarminmäen esite. Siinä kerrotaan mitä tarkoitusta varten esite on tehty ja mikä on sen kohderyhmä, minkälainen on sen sisältö ja rakenne, ja miten se sijoittuu KyAMK:n julkaisujen tuoteperheen

seen. Esitteentekoprojektia kuvaavassa osuudessa kerrotaan projektin vaiheet: mistä kaikki lähti, mikä oli työnjako yhteisessä projektissa, tiedonkeruussa käytetyt menetelmät, aikataulutus, resurssit, tekstin tuottaminen ja yhteistyö. Lopussa on pohdintaa opinnäytetyön ja tuotoksemme onnistumisesta ja tämän opinnäytetyön henkilökohtaisesta merkityksestä. Viimeiseksi työssä on pohdittu työn jatkotutkimustarpeita.

2 YRITYKSEN KOKONAISSVALTAINEN VIESTINTÄ

Vuokon (2003, 11) mukaan me viestimme jatkuvasti monin tavoin: puhumalla, kehonkielellä, sähköisesti, paperilla tai olemalla hiljaa. Viestimme tietoisesti ja tiedostamatta. Samoin tekee myös mikä tahansa organisaatio tai yritys, oli se suunnitellut viestintäänsä tai ei. Yritys viestii mm. nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainniltaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksen olisi hyvä tiedostaa millaista viestiä se lähettää itsestään ja mitä siitä seuraa, sillä viestinnän kautta muodostuu yrityksen kuva. (Vuokko 2003, 11.) Mielikuvat taas vaikuttavat siihen, miten yrityksen tuotteet ja palvelut menevät kaupaksi tai esimerkiksi, miten työntekijät viihtyvät yrityksessä (Isohookana 2007, 9).

Yrityksen on mahdollista rakentaa mm. kilpailukykyään viestinnän avulla. Esimerkiksi aineeton pääoma voi olla yrityksen arvokkainta omaisuutta ja viestinnän avulla sitä pystytään rakentamaan. Jotta viestintä olisi yksi kilpailukyvyyn osa-alue, se pitäisi pyrkiä näkemään yrityksissä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta ja yhtenä strategisena voimavarana. Sisäinen viestintä sitoo organisaation osat toimivaksi kokonaisuudeksi, markkinointiviestintää käytetään tuotteista ja palveluista kertomiseen, sekä sen avulla luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita mm. asiakkaisiin. Yritysviestintä kertoo yrityksestä kokonaisuudessaan, ja ylläpitää yhteyttä sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 9-10.)

Niin kuin muitakin yrityksen toimintoja, viestintää täytyy johtaa, suunnitella, toteuttaa ja seurata. Viestintää ei kuitenkaan voi kokonaan antaa hoidettavaksi muille, vaan se kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle johtoportaan asti yksittäiseen työntekijään asti. Yrityksen menestyminen on pitkälti viestinnästä kiinni. (Isohookana 2007, 9-10.)

2.1 Yritysviestinnän käsitteitä ja määritelmiä

Yritysviestintä, organisaatioviestintä ja yhteisöviestintä ovat usein keskenään rinnastettavia käsitteitä, vaikka niillä pieniä merkityseroja onkin. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan erilaisten yhteisöjen, kuten yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen viestintää. Yritysviestintä tarkoittaa periaatteessa samaa, mutta siitä puhutaan, kun tarkoitetaan yksityisen sektorin organisaatioiden viestinnästä. Organisaatioviestintä taas mielletään usein tarkoittamaan sisäistä viestintää. (Juholin 2006, 17.)

Näitä käytännössä rinnastettavissa olevia käsitteitä on määritelty usein erilaisin tavoin. Åberg (2002, 95) määrittelee organisaatioviestinnän olevan ”*prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan sellaisten asioiden tilaa, jotka koskevat työyhteisön toimintaa tai sen jäsenten yhteisöllistä toimintaa, ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.*”

Suomen Tiedottajien liitto ProCom (nykyinen Viestinnän ammattilaiset ry) määrittelee (Juholin 2006, 18.) yhteisöviestinnän seuraavasti: ”*Yhteisöviestintä on työyhteisöjen viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. Tärkeimmät keinot ovat pitkäjänteinen profilointi ja maineenhallinta, ulkoinen ja sisäinen viestintä, luottamus sekä viestinnän tutkimus ja mittaus.*”

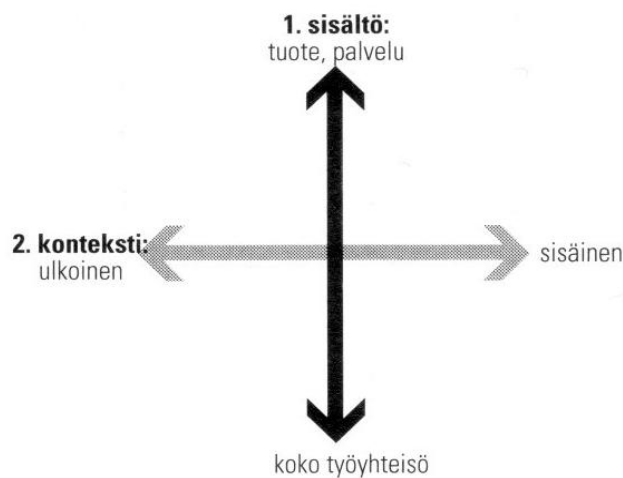
2.2 Yrityksen viestintää kuvaavia malleja

Yritysten viestintää havainnollistamaan on kehitetty erilaisia malleja. Käsittelen seuraavaksi kaksi erilaista organisaation tai yrityksen viestintää kuvaavaa kaaviota. Nämä kaksi mallia sisältävät täysin samat viestinnän osa-alueet, mutta jako malleissa on tehty erilaisin perustein. Tulostietojen malli on jaettu viestinnän ulottuvuuksien mukaan ja IMCC-mallin pohjalla on jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään.

2.2.1 Tulostuistinnän malli

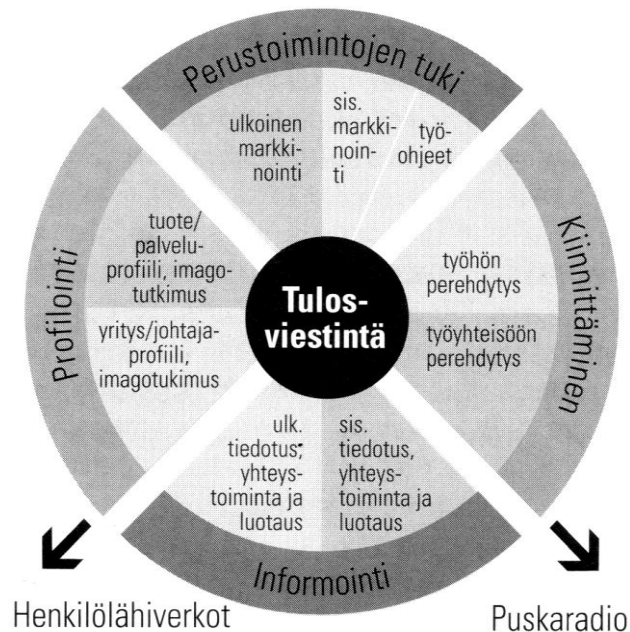
Professori Leif Åberg on laatinut organisaatioviestinnän kuvaamiseen tulostuistinnän mallin, niin sanotun Åbergin pizzan. Tämä malli muodostaa organisaatioviestinnän muotojen kokonaisuuden. Sen yksittäisen sektorin kehittämällä voi vaikuttaa koko työyhteisön kokonaistavoitteiden saavuttamiseen ja tuloksen tekemiseen.

Tulostuistinnän mallin mukaan organisaatioviestintään kuuluu kaksi ulottuvuutta: Konteksti ja sisällön painopiste (Kuva 1). Kontekstilla tarkoitetaan viestinnän painopisteen sijoittumista ääripäiden sisäinen - ulkoinen välillä. Sisällön painopisteellä tarkoitetaan sanomien sisällön jatkumoa, jonka toisessa päässä ovat yksittäiseen työtehtävään liittyvät tarkat sanonnat ja toisessa päässä sisällöltään laajemmat sanomat, jotka liittyvät koko työyhteisöön. (Åberg 2002, 100-101.)



Kuva 1. Tulostuistinnän ulottuvuudet (Åberg 2002, 101)

Yhdistämällä nämä kaksi viestinnän ulottuvuutta, viestinnän konteksti ja sisällön painopiste, syntyy tulostuistinnän malli eli niin sanottu Åbergin pizza (Kuva 2).



Kuva 2. Tulosviestinnän malli (Åberg 2002, 102)

Viestinnän muodot tulosviestinnän mallissa

Työyhteisön viestinnän tärkein tehtävä on *perustoimintojen tukeminen*. Sitä tarvitaan tuottamaan palveluita ja tuotteita sekä siirtämään niitä asiakkaille. Tähän viestintään kuuluu sekä ulkoista että sisäistä markkinointia, kuten mm. markkinointiviestintä, työviestintä ja sisäinen markkinointi.

Profilointi kohdistuu erilaisiin työyhteisön ulkoisiin yhteistyö- ja kohderyhmiin. Työyhteisö voi siis käyttää tuotteitaan ja palveluitaan profiloitumiseen tai profiloida itseään työjohtajana tai muiden ihmisten kautta. Myös mielikuvatutkimus liittyy profiloimiseen.

Informointi sisältää laajoja, uutisarvoisia asioita, kuten ulkoista ja sisäistä tiedotusta monissa muodoissaan, yhteystoimintaa sekä ulkoista ja sisäistä luotausta.

Kiinnittäminen kohdistuu omaan henkilöstöön ja sillä tarkoitetaan työyhteisöön ja työhön perehdyttämistä.

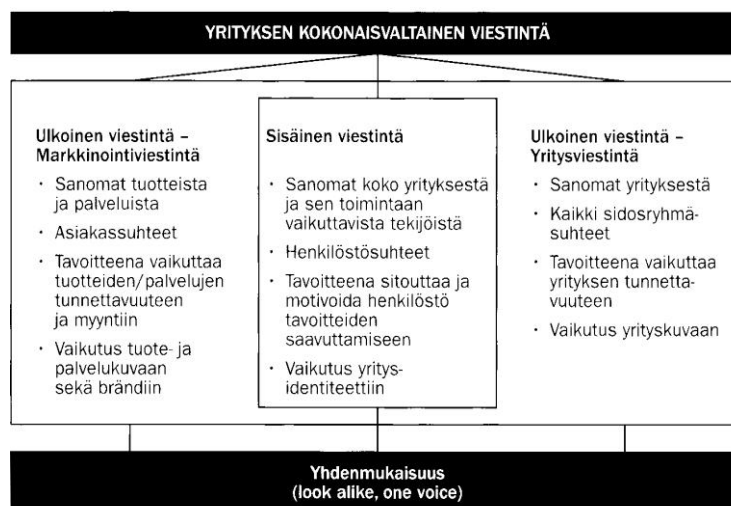
Sosiaalinen vuorovaikutus on näistä viestinnän muodoista ainoa, johon työyhteisö ei voi vaikuttaa suoraan. Siksi sitä ei myöskään ole merkitty tulosviestinnän malliin. Se

on kuitenkin tärkeä viestinnän muoto, jota kutsutaan myös nimillä puskaradio ja lähiverkko. Lähiverkkoa pitkin viestit kulkevat nopeasti ja kertautuvat. Viestintä on parhaimmillaan silloin, kun uutinen kuullaan sekä lähiverkosta että lehdestä. (Åberg 2002, 102-104.)

Åberg haluaa korostaa, että sektoreiden rajat eivät ole raja-aitoja. Vierekkäisten sektoreiden viestinnän muodot ovat hyvin lähellä toisiaan, tai niissä käytetyt viestinnän keinot ovat samoja. Ne on jaettu eri sektoreihin, koska niitä harjoitetaan eri syistä. (Åberg 2002, 103.)

2.2.2 IMCC-malli

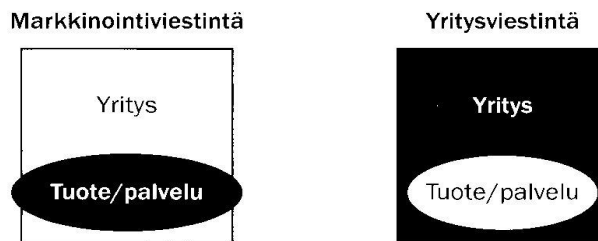
Lyhenne IMCC muodostuu sanoista Internal, Marketing and corporate Communications. IMCC-mallissa (Kuva 3) esitetään yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän rakenne. Malli perustuu siihen, että ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö jaetaan kolmeen osaan. Sisäinen toimintaympäristö on niistä yksi osa. Ulkoinen toimintaympäristö jaetaan kahteen osaan: mikro- ja makroympäristöön eli markkinointiympäristöön ja koko yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön. Näiden kolmen osan tulee muodostaa integroitu kokonaisuus, jossa ne tukevat toisiaan sekä yritystä ja sen tavoitteita. (Isohookana, 2007, 15-17.)



Kuva 3. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli (Isohookana 2007, 15)

”Viestin ensin sisäisesti ja vasta sitten ulkoisesti” – sääntö pätee tähän malliin. Sisäisen viestinnän avulla yritys sidotaan toimivaksi kokonaisuudeksi. Sen tavoitteena on saada henkilöstö sitoutumaan ja motivoitumaan yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäinen viestintä – tai viestimättömyys, vaikuttaa myös yrityksen identiteettiin ja yrityskulttuuriin, sillä se näkyy välittömästi ulospäin ja vaikuttaa mielikuviin yrityksestä ja sen tavasta toimia. (Isohookana, 2007, 16.)

Ulkoinen toimintaympäristö jaetaan IMCC-mallissa kahteen osaan: markkinointiviestintään ja yritysviestintään (Kuva 4). Osana markkinointia, markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteen hoitoa. Markkinointiviestinnässä painopiste on tuotteissa ja palveluissa. Yritysviestintä sen sijaan tukee koko yrityksen toimintaa. Yritysviestinnän painopisteenä on koko yritys ja sen toiminta. (Isohookana, 2007, 16.) Se on lyhykäisyydessään markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän ero. Seuraavalla kuviolla pyritään havainnollistamaan tätä eroa.



Kuva 4. Markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän sisältämien sanomien painotukset (Isohookana 2007, 17)

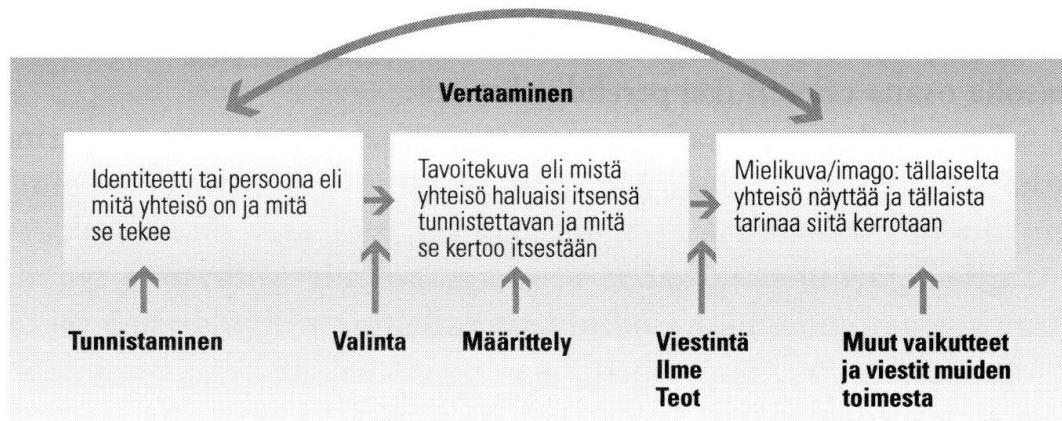
2.3 Yrityskuvan muodostuminen

Niin kuin aiemmin todettiin, jokainen yritys viestii jatkuvasti, oli viestintä suunniteltua tai ei. Se viestii mm. nimellään, sijainnillaan, visuaalisella ilmeellään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksen olisi hyvä olla tietoinen lähettämistään viesteistä ja niiden vaikutuksista ympäristöönsä. (Vuokko 2003, 11.)

Isohookanan (2007, 20) mukaan mielikuvat syntyvät ihmisen mielessä, ja niiden muodostumiseen vaikuttavat mm. seuraavat asiat: tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asen-

teet, ennakkoluulot ja kokemukset. Vaikka mielikuva onkin sanan varsinaisessa merkityksessä mielikuvallinen, on se muodostajalleen aina totta. Yritys ei voi vaikuttaa kaikkiin tekijöihin, jotka mielikuvia synnyttävät, kuten huhuihin, juoruihin, lehdistön kirjoitteluihin tai muuhun kontrolloimattomaan viestintään. Tärkeä kysymys onkin se, vastaavatko todelliset mielikuvat tavoitemielikuvia. Jos ne eivät vastaa, täytyy yrityksen miettiä, mistä se johtuu. Syy voi olla viestinnässä: Onko yritys lähettänyt oikeita sanomia oikeita kanavia pitkin oikeille kohderyhmille? Mielikuvia tulisi seurata jatkuvasti, sillä niiden muuttaminen vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä.

Seuraava kuva (Kuva 5) pyrkii havainnollistamaan mielikuvan syntymisen prosessia. Tavoitekuvaa rakentaessaan yhteisö asettaa itselleen tavoitteita, joiden mukaan se pyrkii toimimaan kaikessa viestinnässään. Jos yhteisö ei noudatakaan suunnitelmiaan, muodostuu kuva joka tapauksessa sen omien ja ulkopuolelta tulevien vaikutteiden perusteella.



Kuva 5. Mielikuvan syntyminen (Juholin 2006, 197)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ OSANA YRITYKSEN VIESTITÄÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista tuotteen, palvelun, hinnan, jakelukanavan ja henkilöstön ohella. Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita muun muassa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Isohookana 2007, 35.) Markkinointiajattelu on laajentunut, ja samalla myös käsitykset ja näkemykset markkinoinnin kohderyhmistä. Aiemmin markkinointiviestinnästä käytettiin englannin kielessä nimitystä ”market communications”.

Tämä nimitys viittaa suppeampaan käsitykseen, jossa asiakas oli markkinointiviestinnän kohde ja viestinnällä pyrittiin parantamaan tuotteiden menekkiä. Tästä ajattelutavasta on jo päästy pidemmälle ja markkinointiviestinnän kohteena on jo muitakin sidosryhmiä. Nykyään käytetään nimitystä ”marketing communications”. (Vuokko2003, 14.)

Markkinointiviestinnällä – kuten viestinnällä yleensäkin, pyritään luomaan yhteinen käsitys jostakin. Markkinointiviestinnässä se yhteinen käsitys on esimerkiksi tuote, yritys tai toimintatavat. Markkinointiviestintä on väline, jolla yritys pyrkii tietoisesti vaikuttamaan tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Eri sidosryhmille, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat ja tavarantoimittajat, viestitään erilaisista asioista. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän määrittelyssä on päädytty seuraavanlaiseen tulokseen:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (Vuokko 2003, 17).

Tämän määritelmän mukaan markkinointiviestinnässä on monenlaisia keinoja, toimintoja ja kohderyhmiä. Tärkeintä on kuitenkin se, että markkinointiviestinnällä on selkeä tavoite. Tavoitteen saavuttamiseksi täytyy markkinointiviestintää suunnitella. Seuraavaksi esittelen markkinointiviestinnän keinoja joilla tavoitteeseen pyritään.

3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän perusjaon mukaan viestintäkeinoja on neljä:

1. mainonta
2. suhde- ja tiedotustoiminta
3. menekinedistäminen
4. henkilökohtainen myyntityö

(Pyykkö & Rope 2003, 255.)

Se mitä viestintäkeinoa painotetaan, johtuu kohderyhmästä, yrityksestä, toimialasta ja myytävästä tuotteesta. Esimerkiksi suurelle joukolle markkinoitaessa mainostetaan joukkoviestimissä tai käytetään suoramarkkinointia, ja b-to-b-markkinoinnissa käytössä ovat tarkoin kohdistettu suoramainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintää suunniteltaessa, tulee ottaa huomioon myös viestintätilanne. Tuotteen ollessa mahdolliselle ostajalle tuntematon on aluksi herätettävä huomiota. Se voi vaatia useita markkinointiviestinnän muotoja. Kun tuote on asiakkaalle ennalta tuttu, muuttuu markkinointiviestintä usein tarkemmin kohdennetuksi. (Bergström & Leppänen 2009, 332-333.)

Mainonta

Mainonta on yksi viestinnän peruskeinoista, sekä samalla se on eri muodoissaan yrityksen tärkeimpiä viestintäkeinoja. Se voi olla jatkuvaa tai lyhytkestoista, joista molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä. Jatkuva eli pitkäkestoinen mainonta auttaa yritystä luomaan mielikuvia ja erottumaan. Siihen luetaan mm. yrityksen kuitit, käyntikortit, erilaiset asiakirjat, esitteet, internet-sivut, muovikassit, opasteet, asiakaslehdet ja toistuvat tiedotteet. Lyhytkestoinen mainonta käsittää mm. erilaisia mainoskampanjoita, myyinnedistämistapahtumia ja kertaluontoisia tiedotteita. Oli mainonta pitkä- tai lyhytkestoista, sen tulisi olla linjaltaan yhdenmukaista. Graafinen ohjeisto auttaa yritystä toteuttamaan yhtenäistä viestintälinjaa. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338.)

Mainosvälineitä, joilla mainontaa toteutetaan, ovat mm. tv, radio, suoramainonta, lehtimainokset ja ulkomainonta. Mainonta voidaan luokitella massamainontaan ja yksilömainontaan. Mainonnan tärkeä tavoite on saada mainos erottumaan muista vastaavista mainoksista. Sitä kutsutaan huomioarvoksi. Arviolta vain noin 1 % mainosviesteistä saavuttaa ihmisen tietoisuustason. Mainostajan tehtävänä on päästä kyseiseen 1 % joukkoon lisäämällä jonkin poikkeavuuselementin mainokseen. Se voi olla esimerkiksi ilmoituksen tai otsikon kääntäminen ylösalaisin, ei-yleinen viestisisältö, otsikossa oleva tahallinen kirjoitusvirhe tai poikkeava visuaalinen asettelu. (Pyykkö & Rope 2003, 256-257.) Mainonnassa pyritään vaikuttamaan myös emotioväylien avulla. Siinä on kyse yleensä positiivisten tunteiden herättämisestä mainonnan avulla ja siten saamaan ihminen mainonnan viestille vastaanottavaksi. Mainonnassa käytetään myös paljon perussanoja, joilla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto. Sellaisia

sanoja ovat ainakin *uusi, tarjous, muoti, kotimainen, testattu, alkuperäinen, rajoitettu erä, ekologinen, luomu ja loppuunmyynti*. (Pyykkö & Rope 2003, 280.)

3.2 Tutkimuksia markkinointiviestinnän kanavista

Comparisons of the Effectiveness of Marketing Communications Channels

Vuonna 2006 professorit Peter Danaher ja John Rossiter toteuttivat Australiassa multistavan tutkimuksen markkinointikanavien tehokkuudesta (Mail Marketing 2006). Tutkimuksen alkuperäinen nimi on 'Comparisons of the Effectiveness of Marketing Communications Channels'. Tutkimuksessa tutkittiin 11 eri mediaa mukaan lukien perinteiset mediat, kuten tv, posti ja radio, sekä digitaalisia medioita kuten Internet ja matkapuhelimet. Tutkimusta tehtiin sekä kuluttaja- että bisnesmarkkinoilla. Menetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, joka toteutettiin Sydneyssä, Melbournessa ja Bendigon maakunnassa. Tutkimukseen osallistujat oli jaettu sen mukaan, miten taipuvaisia he olivat sopeutumaan uuteen teknologiaan. Lisäksi mukana oli joukko bisnesalan ihmisiä. Tutkimuksen tulokset olivat kiistattomia: Paperiin luotetaan ja se on konkreettisuudessaan todellinen. Oli kyse lehdistä tai esitteistä, paperi on tehokkain tapa saada asiakas toimimaan aina laskujen maksamisesta ostosten tekemiseen. Tutkimustulosten pääkohtia olivat seuraavat:

- Postissa lähetettävä lasku maksetaan todennäköisemmin ajallaan kuin sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä lähetetty lasku.
- Tehokkaampi tapa saada asiakkaat toimimaan on viestiä paperilla kuin sähköisesti.
- Jopa yleinen kotiin lähetetty posti on asiakkaiden mielestä miellyttävämpää ja tehokkaampaa kuin puhelimen kautta tapahtuva markkinointi. (Mail Marketing 2006.)

Reaching Consumers 2008

Toinen Australiassa toteutettu tutkimus on nimeltään 'Reaching Consumers 2008'. Sen toimeksiantajana oli Open Up to Mail, Australian Posti. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien mediamieltymyksiä eri teollisuuden aloilla. Vastaavanlainen tutkimus

oli toteutettu myös vuonna 2003. Tutkimuksessa oli mukana 12 mediakanavaa ja 19 teollisuuden alaa. Tutkimustulokset koottiin yhteensä 1004 puhelinhaastattelusta, jotka toteutettiin sille talouden henkilölle, joka vastasi kotiinsa tulevan postin avaamisesta täysin tai pääasiassa. Tutkimuksen kohdehenkilöiden numerot oli poimittu sattumanvaraisesti Australian metropoleista ja etäisimmiltä alueilta.

Tulokseksi saatiin osoitteellisen markkinoinnin, kuten postin ja sähköpostin olevan paras kanava, erityisesti pankki- ja vakuutusalailla. Erityisesti palvelualoilla sähköpostin suosio on kasvanut merkittävästi sitten vuoden 2003. Sähköpostin suosio on kasvanut joukkoviestinnän kanavien tv:n ja sanomalehtien kustannuksella. Tutkimuksesta selvisi, että myös asiakkuuden iällä on merkitystä kanavamieltyyksiin. Vanhat asiakkaat suosivat mieluummin henkilökohtaisempaa markkinointia, kun taas uudet potentiaaliset asiakkaat puolestaan pitävät osoitteetonta mainontaa ja sanomalehtiä parhaana kanavana. (Mail Marketing 2008.)

Halutaanko markkinointiviestit sähköisesti vai paperilla

Myös Suomessa on toteutettu vastaavanlainen tutkimus GallupKanavassa vuonna 2006. Vastaajina oli 1303 Suomen kansalaista. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä markkinointikanavia suomalaiset suosivat, mitkä kanavat he hyväksyvät ja mitä eivät haluaisi käyttää lainkaan. Lisäksi siinä pyrittiin selvittämään syitä kuluttajien valintoihin.

Tuloksissa nähtiin, että useimpiin markkinointiviestinnän kanaviin suhtauduttiin myönteisesti. Sanomalehti, tuoteluettelo tai esite sekä aikakauslehti olivat laajimmin hyväksytyjä. Internet sekä kaikki markkinointikanavat, jotka mahdollistavat omakoh- taisen tiedonhaun, viehättävät myös kuluttajia. Tutkimuksen mukaan häiritsevimpänä koetaan myyntipuhelut ja ovelta ovelle -myynti. Kuluttajat voidaan jaotella ryhmiin kanavamieltyysten perusteella sekä sen perusteella, miten he suhtautuvat perinteiseen paperiviestintään ja sähköiseen viestintään. Osa heistä ei halua ollenkaan saada sähköistä mainontaa, kun taas paperinen mainonta on yleisesti lähes kaikkien hyväksymää. Markkinointiviestinnän kanavat valitaan vakuuttavuuden, viihdyttävyyden ja hallittavuuden perusteella. Hallittavuus oli uusi piirre, ja sen merkitys kasvaa samalla, kun mainonnan määrä ja kanavatarjonta lisääntyvät. Osallistumishalu on syntynyt markkinointikanavien tarjonnan lisääntymisen myötä. Internet on väline, jolla kulutta-

jalla on ikään kuin mahdollisuus hallita markkinoita. (Kuluttaja ja media tietotaloudessa, 2009.)

3.3 Muuttuva markkinointiviestintä

3.3.1 Yksisuuntaisesta vuorovaikutteiseen

Juslénin (2009, 5) mukaan viimeiset viisikymmentä vuotta markkinointi on ollut lähinnä mainontaa sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa, ja seuraavien viidenkymmenen vuoden aikana markkinoinnin sisältö ja tekeminen siirtyy nettiin. Juslénin mukaan syy siihen ei löydy markkinoijista, vaan asiakkaiden mieltymyksistä.

Perinteinen markkinoinnin kilpailukeinojen malli, eli 4P:n malli koostuu neljästä osasta: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä (engl. product, price, placement ja promotion) (Isohookana 2007, 47). Kyseinen markkinointiviestinnän käsite on vahvasti lähettäjäsuuntautunut. Siinä työyhteisö toimii lähettäjänä ja asiakkaat ja kohde-ryhmä objekteina. Markkinoinnin siirtyessä verkkoon käsite asiakkaista viestinnän vastaanottajina eli objekteina on muuttumassa. Kuluttajan aktiivisuus on lisääntynyt, ja sen myötä myös viestintä on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi. (Åberg 2002, 186-187.)

Suurien joukkoviestimien yhteinen ominaisuus on yksisuuntaisuus. Ihmisen luontainen tapa toimia on kuitenkin vuorovaikutteinen ja monisuuntainen. Internetin etuna on se, että sen jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa. Siellä asiakkaat eivät ole passiivisina odottamassa markkinointiviestejä, vaan osallistuvat aktiivisesti ja tuottavat itse sisältöä. Internetin kautta on mahdollista pitää yhteyttä toisiin ja ilmaista itseään yhteisön jäsenenä. Erityisesti sosiaalisen median suosio kasvaa nopeasti. (Juslén 2009, 5.)

3.3.2 Digitaalinen media kohtaa perinteisen median

”Kuluttaja ja media tietotaloudessa” -tutkimusjulkaisussa (Kuluttaja ja media tietotaloudessa 2009) sanotaan virtuaalijulkisuuden koettavan suurimpana uhkana perinteisi-

sissä sanomalehdissä. Artikkelin ”Ei tää lama paljon paina” (Numminen 1/2010, 25) mukaan painotalot ovat päässeet otsikoihin lakkautusuutisilla. Painojen volyymivaihto laski vuonna 2009 noin 20 %, mikä johtui pitkälti mainonnan vähentymisestä. Sähköisen tiedonvälityksen lisääntymisen myötä entisiin volyymeihin ei ole enää paluuta.

Sähköisten markkinoiden oletetaan tuovan kuluttajille oleellista lisäarvoa. Uuden teknologina ajatellaan helpottavan ja nopeuttavan kuluttajan tiedonhankintaa, tuotevertailua ja ostoprosessia. Samalla myös kokonaiskustannusten nähdään laskevan. Anssi Öörnin tutkimusartikkelin (Uusitalo 2002, 17) mukaan todellisuus sähköisten markkinoiden tehokkuudesta ei ole aivan sama mitä on kuviteltu. Sähköiset markkinat osoittautuivat mm. ajankäytöltään, vertailujen tuloksellisuudeltaan sekä hintojen hajonnaltaan perinteisiä markkinoita tehottomammiksi. Tutkimuksessa vertailtiin matkailupalveluiden tiedonetsintää ja ostamista Internetistä ja matkatoimistojen kautta. (Uusitalo 2002, 17.)

Digitaalisen median käyttö vaatii uusia taitoja verrattuna perinteiseen mediaan. Jussi Luukkonen (Juholin 2006, 256-257) sanoo digitaalisen viestinnän onnistumisen edellytyksenä olevan uudenlaisten taitojen ja osaamisen kehittäminen yhteisöissä. Tarvitaan medianlukutaitoa. Sillä tarkoitetaan kykyä hahmottaa viestinnällisiä rakenteita vuorovaikutteisesta ja audiovisuaalisesta kokonaisuudesta. Digitaalisen median elementteihin kuuluvat teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku ja reaaliaikainen verkkoyhteys ihmisten kesken. Nämä elementit yhdistämällä digitaalinen viestintä voi joko onnistua tai epäonnistua. Nuoret ovat kasvaneet lukemaan tällaista kokonaisuutta, mutta vanhempien ihmisten on opeteltava taito lukea sitä oikein.

Kaiken digitalisoitumisen keskellä perinteisistä medioista suomalaiset sanomalehdet ovat muiden maiden lehtiin verrattuna onnistuneet säilyttämään asemansa hyvin. Syitä tähän on mm. se, että ne ovat ymmärtäneet kuvamateriaalin merkityksen ja kehittäneet sitä jo pitkään osana journalistista tyyliään. Suomessa on myös paneuduttu moderniin palvelulogistiikkaan eli lehden saatavuuteen tuoreena. Lisäksi blogimaailmasta tai kuntien www-sivuilta ei löydy paikallisasioiden tai kunnallisen päätöksenteon tunte-musta, toisin kuin alueellisista lehdistä. Sanomalehden hyviä puolia verrattuna verkkomediaan ovat myös ”lyhyttiedon” saaminen ja ’paikalla olemisen tunne’ sekä lisäksi sanomalehden antama perusteellisempi tieto. (Kuluttaja ja media tietotaloudessa, 2009.)

Kuluttajaystävällisyys on printtimedian valtti, sillä kuluttajan on helppo palata lukemisensa pariin silloin, kun itse haluaa. Printtimedia ei myöskään tunkeudu kuluttajan yksityisyyteen liikaa kuten verkkoviestintä. Virtuaalisen median etuna on kuitenkin helpompi vertailutiedon saatavuus kiinnostavista tuotteista ja palveluista sekä lisätiedon hankkiminen aina ostotapahtumaan asti. (Kuluttaja ja media tietotaloudessa, 2009.)

Muuttuneen maailman myötä yritysten on kehitettävä markkinointiaan säilyttääkseen kilpailukykyensä. Markkinointia tulee katsoa asiakkaiden näkökulmasta ja kehittää kokonaisvaltaisesti. Eri markkinointivälineet ja -kanavat tulee sovittaa asiakkaiden tarpeiden ja muuttuvan käyttäytymisen mukaan. (Juslén 2009, 20.) Artikkelissa ”Anne Mehtäläinen uskoo muutokseen” (Virolainen, Maine 1/2010) myös Mehtäläinen toivoo välinekeskeisen ajattelun häviävän markkinoinnista. Hänen mukaan on turhaa pohtia sitä, kuoleeko printti tai kuoleeko tv. Olennaista on lähteä ajattelemaan markkinointiviestintää asiakkaan kokonaisprosessin kannalta ja valita tilanteen mukaan käyttöön sopiva kokonaisuus ja mediamixit.

4 ESITE VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Esitteet ovat yksi suosituimmista tavoista markkinoida yrityksen bisnestoimintaa. Suunnittelemalla esite huolella voidaan panostaa sen markkinointitehokkuuteen. Suunnittelussa tulee panostaa erityisesti esitteen ulkoasuun ja jakeluun. Koska esitteen voi antaa suoraan asiakkaan käteen, se on helppo tapa kohdistaa markkinointi oikeaan kohteeseen. (Marketing minefield, 2007.)

4.1 Hyvän esitteen ominaisuudet

”Ei ole niin väliä, mitä esitteessä esitetään. Riittää, että siinä on kauniita kuvia, elämää ja henkeä teknisesti hyvin toteutettuna ja hyvälle paperille painettuna.” (Rope 1998, 179)

Tämä lause esittää pelkistetysti hyvän esitteen tärkeimmät ominaisuudet. Hyvän esitteen pohjalla on hyvä suunnittelu, kunnollinen materiaali ja hyvälaatuinen painotyö. Se on sisällöltään kuvapainotteinen ja sisältää vähän tekstiä. Hyvässä esitteessä on kuvia, jotka elävöittävät ja tuovat toimintaa, sekä ihmisiä ja henkeä. Paperi valitaan esitteeseen sen käyttötarkoituksen mukaan, toisin sanoen teknisiä esitteitä ei kannata painaa liian hienolle paperille, kun taas varsinaisen myyntiesitteen kohdalla paperin laatuun kannattaa panostaa. Visuaalinen suunnittelu tulee aina tehdä huolella, sillä se vaikuttaa yrityksen tai tuotteen uskottavuuteen, luotettavuuteen ja vakuuttavuuteen. (Rope 1998, 179.)

Esitteen tekstiä suunniteltaessa otsikointiin kannattaa kiinnittää huomiota. Hyvässä esitteessä on näppärä otsikko, joka kiinnittää lukijan huomion. Otsikoinnissa tulee välttää käyttämästä esimerkiksi markkinoitavan yrityksen nimeä. Sen sijaan on hyvä selvittää, mikä lukijaa voisi kiinnostaa, ja yrittää sisällyttää se otsikkoon. Hyvä esite ei myöskään sisällä pitkiä lauseita, sillä asiakkaalle on hyvä selvittää nopeasti, mistä esitteessä on kyse. Suoraan asiaan meneminen on tehokkaampi keino pitää asiakkaan mielenkiinto yllä. (Marketing minefied 2007.)

4.2 Esitteen muodot

Esitteitä voidaan tehdä moniin erilaisiin tarkoituksiin, ja tarkoituksensa perusteella esitteet voidaan jakaa kahteen luokkaan: yritysesitteisiin ja tuote-esitteisiin. Yritysesitteen tehtävä on kertoa yrityskokonaisuudesta sisältäen esimerkiksi tietoja toimialasta ja toimintaperiaatteista. Lisäksi ne voivat sisältää tuotekuvauksia ja yhteystietoja. Tuote-esitteet voidaan jakaa tarkoituksensa mukaan kahteen luokkaan: myyntiesitteet ja tekniset esitteet. Myyntiesitteiden tarkoitus on esitellä tuotetta tai tuoteperhettä myynnillisesti ja markkinoinnillisesti, kun taas tekniset esitteet on tehty kone- tai laite- tuotteille kuvaamaan tuotteiden teknisiä ja rakenneominaisuuksia. (Rope 1998, 177-178.)

4.3 Jakeluvaihtoehdot

Koska esitteitä on monenlaisia ja niitä tehdään erilaisiin tarkoituksiin, on myös useita vaihtoehtoja jakaa esitteitä. Niitä voidaan jakaa postilaatikoihin, lehtien välissä, sähkö-

köpostin liitteenä, kadulla ohikulkijoille, kiinnittää auton tuulilasiin tai sijoittaa julkisiin tiloihin, josta niitä voi vapaasti ottaa kuka tahansa luettavaksi (Marketing minefield, 2007).

4.4 Esitteen sijoittuminen viestinnän malleihin

Tulosviestinnän malli

Esite on osa yrityksen ulkoista viestintää, tarkemmin määritellen markkinointiviestintää, jolloin se sijoittuu Åbergin tulosviestinnän mallissa ylös perustoimintojen tukisektoriin. Perustoimintojen tukemisen avulla tuotetaan palveluita ja tuotteita ja siirretään niitä asiakkaille. (Åberg 2002, 102.) Tässä tapauksessa esite on siis väline, jolla markkinoidaan yrityksen tuotteita ja palveluja asiakkaille esimerkiksi heidän vieraillessaan yrityksessä.

Samalla esite on myös profiloivaa viestintää. Profiloinnilla tarkoitetaan tavoitekuvan rakentamista. Se kokoaa yhteen työyhteisön historian, nykyisyyden ja tulevaisuuden. Profilointi on luonteeltaan jatkuvaa, eli sillä pyritään vaikuttamaan mielikuviin pitkällä tähtäyksellä. Tämä piirre erottaa profiloinnin ulkoisesta markkinoinnista, joka puolestaan on kampanjanomaista. (Åberg 2002, 109.) Yritys voi käyttää esitettä profiloinnin välineenä toteuttamaan haluamaansa mielikuvaa. Mm. esitteen ulkoasu voi noudata tiettyä linjaa jolla yritys pyrkii profiloitumaan.

Esite sijoittuu siis tulosviestinnän mallissa kahteen eri sektoriin, perustoimintojen tukemiseen sekä profilointiin. Tämä on täysin mahdollista, sillä Åbergin (2002, 103) mukaan kahdessa vierekkäisessä sektorissa voi olla samoja viestinnän muotoja tai keinoja. Se, että esite jakautuu kahdelle eri sektorille, johtuu siitä että perustoimintojen tukemista ja profilointia harjoitetaan eri syistä.

IMCC-malli

IMCC-mallissa esitteen voi sijoittaa molempiin ulkoisen viestinnän lokeroihin. Se on samalla sekä markkinointiviestintää että yritysviestintää. Osana markkinointiviestintää esite voi luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita, sekä vaikuttaa tuotteiden ja pal-

veluiden tunnettavuuteen ja haluttavuuteen. Lisäksi esite toteuttaa yrityksen valitsemaa viestinnällistä linjaa, joka puolestaan edesauttaa brändin rakentamista. Osana yritysviestintää esite tukee yrityksen toimintaa. Se toteuttaa yrityksen valitsemaa viestinnällistä linjaa, mikä vaikuttaa yrityskuvan syntymiseen. Esite on mainontaa, joka vaikuttaa myös yrityksen tunnettavuuteen ja kiinnostavuuteen. (Isohookana 2007, 15.)

5 CASE: KASARMINMÄEN ESITE

5.1 Esittely

Seuraavissa luvuissa on esitelty toteuttamaamme esitettä tarkemmin ja perusteltu esitteen toteuttamisessa tehtyjä valintoja. Esitteen tarkoitus -luku kertoo, miksi esite tehtiin. Kohderyhmä ja jakelu -luvussa käsitellään esitteen kohderyhmä, kenelle se ensisijaisesti tehtiin ja missä sitä kyseiselle kohderyhmälle aiotaan jakaa. Sisältö ja rakenne -osio selvittää, mistä osista esite koostuu ja miten se rakentuu. Lopussa käsitellään KyAMK:n julkaisuja ja Kasarminmäen esitteen sijoittumista KyAMK:n esitteiden tuoteperheeseen.

5.1.1 Esitteen tarkoitus

Markkinointiviestinnän avulla voidaan kertoa yrityksen tuotteita ja palveluista. Hyvin suunnitellulla markkinointiviestinnällä on aina selkeästi määritelty tavoite. Esite puolestaan on väline, jolla markkinointiviestintää toteutetaan ja pyritään haluttuun tavoitteeseen. Kasarminmäen esitteen avulla on tarkoitus markkinoida Kasarminmäkeä viihtyisänä korkeakoulukampuksena ja monipuolisen osaamisen kasvavana keskittymänä. Esitteen tilaajana on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kansainvälisen liiketoiminnan ja kulttuurin toimiala. Ammattikorkeakoulu keskittää Kouvolan liiketalouden ja kulttuurialojen koulutuksen Kasarminmäen kampukselle syksystä 2010 alkaen, joten esite tulee sopivaan aikaan markkinoimaan tätä uudistusta. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu koulutusvaihtoehtoiseen ja palveluineen on Kasarminmäen esitteessä näkyvimmin esillä, mutta mukana on myös vajaa parikymmentä muuta alueella toimivaa yritystä tai yksikköä, joiden toimintaa esitellään lyhyesti.

KyAMK:n markkinointiviestinnän välineenä Kasarminmäen esite kuuluu yritysesitteisiin. Markkinoivan yritysesitteen avulla pyritään vaikuttamaan mielikuviin, joita KyAMK:sta syntyy. Esite on osa KyAMK:n pitkäkestoista mainontaa, jossa se toteuttaa tavoitekuvaansa tietyn viestinnällisen linjan avulla. Laatimalla painettu esite kampusta varten KyAMK pitää markkinointiviestintänsä monipuolisena ja pystyy näin tarjoamaan markkinointimateriaalia eri tilanteisiin ja erilaisille ihmisille.

Kasarminmäen esitteen tarkoitus on myös esitellä alueen valttikorttia, viihtyisää kasarmialuetta ja sen alueellisesti merkittävää historiaa erityisesti yrityksille ja muille sidosryhmille. Samalla kun esite on markkinointiviestinnän väline, on se myös yritysviestinnän väline, sillä se pitää yhteyttä yrityksen sidosryhmiin.

5.1.2 Kohderyhmä ja jakelu

Esitteen kohderyhmänä ovat Kasarminmäen alueella vierailijat ja KyAMK:n sidosryhmät. Kohderyhmälle on tarkoitus markkinoida aluetta monipuolisen koulutuksen kampuksena ja monialaisen yritystoiminnan osaamiskeskittymänä. Esite ei siis ole ensisijaisesti tarkoitettu opiskelijoille, vaan ennemminkin yrityksille. Kasarminmäen esitettä on tarkoitus jakaa KyAMK:n toimipisteissä, jossa se tulee olemaan yleisissä tiloissa vapaasti vierailijoiden saatavissa. Sen jakelu on suunniteltu aloitettavaksi kampuksen avajaisten aikoihin.

Kohderyhmä vaikutti alusta lähtien esitteen sisällön suunnitteluun. Esite on suhteellisen paksu ja sisällöltään kattava, eikä siis ole tarkoitettu jaettavaksi kadulla ohikulkijoille kevyempien esitteiden tapaan. Siihen tarkoitukseen se olisi myös liian kallis. Jakelu suunniteltiin jo alun alkaen toteutettavaksi Kasarminmäen kampuksella. Silloin jakelu on helppo kohdentaa paremmin oikealle kohderyhmälle. Esite toimii ikään kuin käyntikorttina kampuksella vierailijoille. Se tukee KyAMK:n suunnitellun yrityskuvan toteutumista huolella laaditulla toteutuksellaan, sekä antaa tietoa vierailijalle välittömästi.

5.1.3 Sisältö ja rakenne

Esitteessä on reilut 20 sivua ja tekstit muodostuvat neljästä eri osuudesta. Sisältö on suunniteltu ensisijaisesti yrityksille ja muille sidosryhmille. Sisällöstä on pyritty luomaan kokonaisuus, jossa näkyy alueen ainutlaatuisuus kampusalueena, sekä monipuolinen osaaminen. Sisältö on pyritty laittamaan selkeään järjestykseen niin, että esitteen tarkoitus selviää jo alussa. KyAMK esitellään ensimmäisenä ja tämän jälkeen keskitytään alueeseen ja sen historiaan tarkemmin. Kaikki lukijat eivät todennäköisesti jaksa keskittyä koko esitteen lukemiseen, mutta ehkä sisällön järjestys auttaa tuomaan olennaiset asiat esiin.

Esitteen aloittaa Kasarminmäen nykyisestä tilasta ja tulevaisuuden visiosta kertova osuus, jossa kerrotaan lyhyesti alueen kehittymisestä ja sen roolista Kouvolan seudun yritystoiminnassa. Lisäksi siinä markkinoidaan aluetta innostavana ja elinvoimaisena ympäristönä, jossa näkyy pitkä historia. Lopuksi toivotetaan lukija tervetulleeksi Kasarminmäelle.

Esittelyaukeaman jälkeen on vuorossa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun osuus. Tämä osuus antaa tietoa yleisesti ammattikorkeakoulun toiminnasta ja johdattaa lukijan Kasarminmäen kampukselle. Kuvaukset kaikista KyAMK:n tällä hetkellä tarjolla olevista koulutusohjelmista on liitetty mukaan. KyAMK:n Koulutus- ja työelämäpalveluiden yksiköllä on oma osuutensa, jossa esitellään sen tarjoamat palvelut lyhyesti.

Kolmannessa osuudessa on käyty laajemmin läpi alueen historiaa. Osuus kertoo kasarmirakennusten synnystä ja niiden alkuperäisestä käyttötarkoituksesta. Jokaisen rakennuksen kohdalla on pyritty kertomaan myös mitä toimintaa kyseiseen rakennukseen nykyään sijoittuu. Alkuperäisten rakennusten ohella mukana on myös Kasarminmäen uutta rakentamista edustavat IT-Campus ja Paja. Tietoiskuna osuuden lopussa on esitelty Kasarminmäen kuuluisuuksia.

Viimeisenä tekstikokonaisuutena on 16 alueen yritystä/yksikköä aakkosjärjestyksessä. Tekstit ovat yritysten itsensä laatimia, muutaman lauseen mittaisia kuvauksia yrityksen toiminnasta. Yhteystiedoksi on laitettu jokaisen yrityksen www-osoite.

Esitteen lopussa on kartta Kasarminmäestä. Karttaan on merkitty rakennusten nimet osoitteineen, sekä rakennuksiin sijoittuvat yritykset. Ne rakennukset joissa on Ky-AMK:n toimintaa, on merkitty karttaan vihreällä tekstillä.

5.1.4 Osana KyAMK:n julkaisuja

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestintäpalveluyksikkö on vastuussa koko Ky-AMK:n viestinnän toteuttamisesta ja kehittämisestä, jota se tekee yhteistyössä Ky-AMK:n eri toimijoiden kanssa. Viestintäpalveluyksikkö vastaa yhteisestä sisäisestä ja ulkoisesta tiedotuksesta, yhteisistä juhlista, yhteisökuvasta, visuaalisesta ilmeestä, mediasuhteista, markkinointiviestinnästä sekä KyAMK:n yhteisistä viestintävälineistä mukaan lukien Koskinen-lehti, yhteiskuntavastuuraportti, yhteiset esitteet ja esittelykalvosarjat. Lisäksi viestintäpalveluyksikkö on vastuussa verkkoviestinnän kehittämisestä ja koordinoinnista. (Viestintä- ja mediapalvelut 2010.)

KyAMK julkaisee kiitettävän paljon erilaisia esitteitä niin suomen- kuin englanninkielisenä. Valikoimasta löytyy tarjontaa niin nykyisille ja mahdollisille tuleville opiskelijoille kuin myös henkilökunnalle. KyAMK:n koulutuksen keskittäminen kampuksille on vielä niin uusi juttu, ettei kampuksista ole tehty omia esitteitä. Toteuttamamme esite on siis ensimmäinen, joka on tehty Kasarminmäen kampuksesta sen alueelle keskitetyn koulutuksen jälkeen.

Kasarminmäen esite tulee toteuttamaan KyAMK:n markkinointiviestintää sekä myös yritysviestintää muiden esitteiden ohella. Ulkoasultaan se toteuttaa melko lailla samaa viestinnällistä linjaa eli KyAMK:n graafista ohjeistoa, niin kuin muutkin julkaisut. Koska Kasarminmäen esite ei kuitenkaan esitele pelkästään Kymenlaakson ammattikorkeakoulua vaan Kasarminmäen alueen yritystoimintaa, on ulkonäkö hiukan Ky-AMK:n graafisesta ohjeistosta poikkeava.

5.2 Esitteenteon projekti

Seuraavaksi käsitellään esitteen teon lähtökohtaa ja projektiluontoisen työn eri osaluoteita, kuten työnjakoa, aikataulutusta ja yhteistyötä, sekä projektin loppuun saattamista ja siinä käytettyjä menetelmiä, resursseja sekä tekstin tuottamista.

5.2.1 Alkuvaiheet

Sain aiheen Kasarminmäen esitteen tekemiseen kesällä 2009 työskennellessäni Ky-AMK:n Viestinnän toimipisteessä. KyAMK:n henkilökunnan puolelta sain kuulla, että Kasarminmäkeä koskevalle esittelymateriaalille olisi tarvetta. Tuolloin oli kyse esim. diaesityksen tekemisestä ammattikorkeakoulun esitemateriaaliksi. Opinnäytetyönäiheeksi tämä oli mielenkiintoisin, mihin olin törmännyt, ja olin myös toivonut löytäväni toiminnallisen opinnäytetyön.

Matkan varrella esittelymateriaalin laatiminen vaihtui Kasarminmäen esitteen tekstien laatimiseen. Aihe oli alusta alkaen selkeä ja minulle mieleinen sekä sopi hyvin kansainvälisen assistentin suuntautumisopintoihini. Koululla oli ollut aikomus toteuttaa esite Kasarminmäestä, mutta sen tekemistä ei oltu vielä aloitettu. Tekstimateriaalin valmistaminen myöhemmin toteutettavaan esitteeseen tuntui hyödylliseltä idealta, sillä esitteelle olisi oikeasti tarvetta. Vasta myöhemmin syksyä kohti mentäessä sain tietää, että tekisimme esitteen toisen opiskelijan kanssa yhteisvoimin ja että tästä aiheesta voisi tulla opinnäytetyöni. Sain parikseni neljännen vuoden viestinnän opiskelijan, graafiseen suunnitteluun opinnoissaan suuntautuneen Jaakko Mielosen. Hän tuli parikseni toteuttamaan esitteen ulkoasua.

Esitteen oli tarkoitus kuvata Kasarminmäen uutta korkeakoulukampusta sympaattisena ja eläväisenä opiskeluympäristönä sekä esitellä alueen monipuolista osaamista unohtamatta sen mielenkiintoista historiaa. Sen tuli olla helposti vierailijan käteen tarttuva: alle 20-sivuinen, kevytlukuinen, kuvapainotteinen ja ulkoasultaan ilmava. Esitteen tilaajana Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tuli olla näkyvin yritys.

Aloin suunnitella esitteeseen tulevaa sisältöä ja päädyin yhdistämään Kasarminmäen nykyisen toiminnan ja sen arvokkaan historian, joka näkyy alueen ympäristössä vieläkin. Historian halusin mukaan, sillä se on olennainen osa aluetta, jota tulisi kunnioittaa, ja lisäksi se on myös alueen valttikortti. Liian historiapainotteista esitteestä ei kuitenkaan saanut tulla, sillä kyseessä on markkinoiva esite joka mainostaa aluetta kasvavana yrityskeskittymänä. Esitteessä tuli kuvata Kasarminmäen alueen yritystoimintaa

monipuolisesti, joten sain tehtäväksi pyytää aluksi isoimmilta yrityksiltä ehdotuksia siitä, mitä he haluaisivat korostaa yritystoiminnassaan.

5.2.2 Työnjako ja yhteistyö

Teimme esitteen sisällön yhdessä Jaakon kanssa lukuun ottamatta yritysten laatimia kuvauksia, jotka he itse laativat antamieni ohjeiden perusteella. Minun osuuteeni kuului laatia koko esitteen kirjallinen osuus otsikointia myöten. Keräsin esitteeseen tulevaa tietoa, järjestin aiheet esitteen tarkoitusta ajatellen järkevään järjestykseen sekä pyrin suhteuttamaan tekstin määrän sopivaksi esitteen toivottua ulkoasua ja sivumäärää ajatellen. Olin päivittäin sähköpostilla ja puhelimitse yhteydessä mukana olevien yritysten henkilöihin. Lisäksi tapasimme Jaakon kanssa kapteeni evp Kalevi Sirénin, jota haastattelimme alueen historiasta.

Jaakko puolestaan vastasi kaikista esitteen visuaalisuuteen vaikuttavista asioista. Hän loi esitteelle graafisen ilmeen noudattaen mahdollisimman paljon KyAMK:n graafista ohjeistoa, toteutti taiton, hankki valokuvat ja hoiti yhteydet painoon.

Esitteen tekemisessä olikin paljon hyötyä siitä, että opiskelimme eri aloilla. Esitteen teho perustuu pitkälti visuaalisiin ominaisuuksiin, joten graafisen suunnittelun opiskelijana Jaakko oli tervetullut työpari, ja voi omalta osaltani sanoa oppineeni paljon yhteistyön myötä. En usko, että tehtäväni olisi omalla kohdallani ollut näin hyödyllinen, jos olisin vain laatinut tekstit ja antanut ne eteenpäin jonkun toisen työstettäväksi.

Työnjako oli tasapainoinen, mutta omat osuutemme projektissa painottuivat ajallisesti eri lailla. Minun tehtävänäni ollut tekstisisällön laatiminen vaikutti Jaakon osuuteen niin, että hän ei voinut suunnitella osuuttaan loppuun, ennen kuin tekstejä oli tarpeeksi paljon valmiina. Siksi minulla oli paljon työtä projektin alkuvaiheilla, kun taas Jaakon työ painottui myöhemmäksi. Esitteen toteuttaminen helpottui molempien osalta sitä mukaa, kun molempien osuudet alkoivat hahmottua selkeämmin ja saimme muodostettua niistä toimivan kokonaisuuden.

Yhteisessä projektissamme työnjako oli myös selkeä. Meillä molemmilla oli omat osuudet tehtävänämme, joita työstimme paljon itsenäisesti omalla ajallamme. Sovim-

me aina keskenämme deadline sille, milloin kunkin osuuden tuli olla valmista. Osuuden ollessa valmis kokoonnuimme raportoimaan toisillemme, mitä olimme saaneet aikaiseksi ja miltä ideat tietokoneen näytöllä esitteen layoutissa näyttivät. Kokoonnuimme yhteen noin kymmenen kertaa esitteen työstämisen aikana ja muuten olimme yhteydessä toisiimme sähköpostitse.

5.2.3 Käytetyt menetelmät

Tiedonkeruussa käytin menetelmänä haastattelua. Esitteen historiaosuuden laatimisessa apunani oli Kasarminmäen historian vaiheisiin perehtynyt Kalevi Sirén. Tapasimme Sirénin yhdessä Jaakon kanssa ja esitimme hänelle kysymyksiä. Sirenin kautta saimme runsaasti tietoa historiaan ja rakennuksiin liittyvistä seikoista. Tapaamisemme pohjalta sain täydennettyä puutteellisia historiatietojani ja myös paljon uutta tietoa. Haastattelun pohjalta laadin suurimman osan alueen historiaa kuvaavista teksteistä.

Haastattelun lisäksi etsin tietoa Kasarminmäestä sekä kirjallisista että sähköisistä lähteistä, mutta niistä löytämäni tieto oli melko vähäistä ja keskenään samanlaista. Kasarminmäen yritysten kuvaukset ovat puolestaan kokonaan yritysten itsensä laatimia.

5.2.4 Aikataulukutus

Aloitimme esitteen tekemisen elo-syyskuussa 2009. Aluksi oli tarkoitus saada esite painokuntoon lokakuun 2009 loppuun mennessä. Muutama kuukausi aikaa esitteen kasaamiseen ei riittänyt, ja lopulta saimme projektin valmiiksi huhtikuussa 2010. Tärkeää oli, että esite olisi valmiina viimeistään syksyllä 2010 Kasarminmäen kampanuksen virallisten avajaisten aikaan ja mielellään jo edeltävänä keväänä. Saimme tehdä esitettä aika lailla omaan tahtiin ja asetimme deadlineja lähinnä yritysten edustajille tekstien laatimiseen ja yksittäisten osuuksien valmiiksi saamiseen keskenämme. Tavoitteenani oli valmistua keväällä, joten esite piti omasta puolestani olla opinnäytetyötä palauttaessa valmiina.

5.2.5 Käytetyt resurssit

Esite toteutettiin kahden henkilön voimin unohtamatta meitä ohjanneita opettajia. Lisäksi mukana oli yksi haastateltava ja noin parikymmentä yrityksen edustajaa. Aikaa käytimme yhteensä noin 9 kk. Teimme esitettä ajalla, jota molemmilta koulupäivien jälkeen liikenä. Omassa osuudessani eli tekstien laatimisessa käytin Word-tekstinkäsittelyohjelmaa ja esitteen taitto toteutettiin InDesign-julkaisuohjelmalla.

Esitteen toteuttamisessa mukana ollut henkilömäärä oli melko suuri, koska mukana oli useita yrityksiä. Olisimme tietysti voineet laatia yrityskuvaukset myös itse, mutta toivomuksena oli että yritykset saivat itse valita, mitä haluavat yritystoiminnassaan korostaa, ja siksi he laativat omat kuvauksensa itse. Muutoin esitteen toteuttaminen vaati suhteellisen pieniä resursseja, toki se oli ajallisesti pitkä prosessi.

5.2.6 Tekstin tuottaminen

Esitteentekoprojektin aikana, ja varsinkin sen alussa, tuotin tekstiä epäsäännölliseen tahtiin. Aloitin tiedonkeruun syksyllä 2009 ja tekstiosuudet olivat valmiina saman vuoden joulukuussa. Projektin alkuvaiheessa keskityin tiedonkeruuseen ja yritin kirjoittaa tekstejä, jotka menivät kuitenkin monesti uusiksi. Alkuperäisestä tekstimäärästä piti karsia pois jonkin verran, ja tekstiä piti muokata, jotta sen määrä oli sopiva esitteeseen. Tekstin tuottamisessa käytin lähteinä kirjallisuutta, internet-sivustoja sekä Kalevi Sirenin haastattelua. Käyttämiäni kirjallisia ja internet-lähteitä olivat Kouvolan yrittäjyydestä kertova Kouvolan liike-elämän juhlakirja (1997), Helsingin yliopiston Kasarminmäestä tekemä sivusto sekä Kymipedian Kasarminmäki-sivusto.

Tekstin tuottamisessa – kuten muussakin esitteen sisällössä, täytyi ottaa huomioon esitteen tarkoitus ja sen kohderyhmä. Eri sidosryhmille viestitään erilaisista asioista ja eri keinoja käyttäen. Kasarminmäen esite tehtiin markkinoimaan Kasarminmäen kampusta lähinnä yrityksille. Tämän vuoksi Kasarminmäen esitteessä pyrittiin toteuttamaan hillitympää linjaa. Esitteen tekstityyli on selkeää ja kuitenkin helppolukuista asiatyylillä. Yrityksille viestiessä halutaan antaa luotettava kuva, minkä täytyy näkyä jo esitteen ulkoasussa asti ilman että lukija edes perehtyy tekstiin. Jos esite sen sijaan olisi suunnattu opiskelijoille, olisi tekstityyli voinut olla mielikuvituksellisempi.

6 POHDINTA

6.1 Tuotoksen onnistuminen

Kasarminmäen esite tehtiin markkinoimaan Kymenlaakson ammattikorkeakoulua ja uutta kansainvälisen liiketoiminnan ja kulttuurin kampusta Kasarminmäellä vierailijoille ja KyAMK:n sidosryhmille. Kampuksen kohoaminen on merkittävä muutos ja aloittaa uuden ajanjakson KyAMK:n toiminnassa. Sen sijoittuminen yrityskeskittymään mahdollistaa mm. tiiviimmän yhteistyön ammattikorkeakoulun ja yritysten välillä. Uudistusta on markkinoitu jo jonkin aikaa erilaisissa KyAMK:n julkaisuissa ja tiedotteissa, mutta yhteistä mainosmateriaalia Kasarminmäen kampuksesta ja alueen yritystoiminnasta ei vielä ollut valmistettu. Esitteelle oli siis tarvetta.

Yritysten markkinointi on siirtynyt hyvää vauhtia verkkoon, mutta painetulla medially on ominaisuuksia, joita digitaalisella medially ei voida korvata. Verkossa markkinointi ei ulotu jokaiseen tilanteeseen, jossa sitä tarvittaisi, ja paikan päälle saapuvalla vierailijalle on myös oltava jotain tarjottavaa. Myös Kasarminmäen kampuksesta oli tarve tehdä käsin kosketeltava esite, joka voidaan ojentaa suoraan kampusalueelle saapuvan vierailijan käteen, tai vaihtoehtoisesti se voi olla jaettavana ohikulkijoille. Näin varmistetaan se, että vierailija saa saman tien vastauksia haluamiinsa kysymyksiin ja mahdollisesti kiinnostuu enemmän. Jos hän vaihtoehtoisesti lähtisi kotiin kädet tyhjinä, olisi todennäköisempää, ettei hän koskaan ottaisi selvää yrityksestä omasta aloitteestaan. Esite sen sijaan voi kulkeutua asiakkaan mukana kotiin asti ja muistuttaa henkilöä yrityksestä myös jälkikäteen, tai jopa tavoittaa siellä uusia kiinnostuneita. Lisäksi paperin todettiin tutkimuksissa olevan kuluttajien mielestä edelleen tehokas markkinointikeino. Kasarminmäen esite on tarpeellinen siinä tarkoituksessa, mihin se suunniteltiin.

Esitteen visuaalisuus on todettu tärkeäksi asiaksi yrityksestä syntyvän mielikuvan rakentamisessa. Tavoite saada Kasarminmäen esitteestä kuvapainotteinen ja kevyt lukea ei toteutunut ihan niin kuin alun alkaen suunnittelimme, sillä valmiin tekstin määrä oli yllättävän suuri. Matkan varrella tuli eteen paljon ehdotuksia siitä, mitä esitteessä pi-

täisi olla. Jos olisimme toteuttaneet kaikki ehdotukset, työ olisi paisunut valtavaksi. Toisaalta esite lopullisessa muodossaan on melko kattava tietopaketti Kasarminmäestä, jossa yhdistellään sekä historiaa että nykyisyyttä. Sellaiselle, joka haluaa syventyä esimerkiksi Kasarminmäen historiaan, se antaa hyvin tietoa. Kaikki eivät kuitenkaan jaksakaan lukea esitettä kovin perinpohjaisesti, tämän vuoksi esitteen tekstit on pyritty järjestämään niin, että lukijan on helppo poimia tärkeimmät asiat. Esite alkaa kevyemmin esittelemällä KyAMK:n toimintaa ja uutta kampusta, ja historia- ja rakennustiedot on sijoitettu esitteessä myöhemmäksi.

Muutoksien tekeminen painettuun esitteeseen ei ole yhtä helppoa kuin digitaalisiin viestintäkanaviin. Tilanne Kasarminmäellä elää jatkuvasti, ja sen vuoksi esitteen tiedot saattavat vanhentua yllättävän nopeasti. Siksi pyrimme tekemään esitteestä mahdollisimman aikaa kestävän jättämällä liian tarkat tiedot pois. Esite on hyödyllinen tilanteessa, jossa vierailija tulee kampukselle. Silloin se on helppo jakaa oikean kohde-ryhmän edustajalle. Sitä täytyy kuitenkin päivittää ajan myötä. KyAMK julkaisee markkinointimateriaalia niin paperilla kuin sähköisesti. Ne tukevat toisiaan ja molemmilla on omat etunsa. Yrityksen on hyvä valita viestintäkanava sen mukaan, millaista asiaa se haluaa viestiä ja miten ajan tasaista tietoa se haluaa jakaa.

Vaikka esite tuli lopulta näyttämään hiukan erilaiselta, mitä alun perin suunnittelimme, onnistui se mielestäni kumminkin hyvin. Kokonaisuus on hyvä yhdistelmä historiaa, nykyisyyttä ja tulevaisuutta. Se tarjoaa hyödyllistä tietoa mm. KyAMK:n tarjoamista koulutusohjelmista. Kaikki kampuksen koulutusmahdollisuudet on koottu yhteen, josta ne on helppo yhdellä vilkaisulla lukea. Myös alueen yritystoiminnan esitely antaa hyvin käsitystä siitä, mitä osaamista Kasarminmäeltä löytää. Kartta esitteen loppuosassa on informatiivinen ja yhdistää esitteen asiat yhteen. Sieltä löytyvät sekä uudet että historialliset rakennukset, sekä yritysten sijainnit kampusalueella. Ulkoasultaan esite ei ole niin uudenaikainen mitä se voisi olla, mutta toisaalta se kuvastaa Kasarminmäen alueen tunnelmaa hyvin.

6.2 Työn henkilökohtainen merkitys

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen oli mielenkiintoista, opettavaista ja minulle henkilökohtaisesti aivan uusi maailma. Sain syvennettyä yritys- ja markkinointiviestinnän

tietojani ja tutustua painetun viestintämateriaalin tekemiseen. Työn haastavin osuus oli yhteistyönämme toteutettu Kasarminmäen esite. Esitteen toteuttaminen käytännössä oli työläämpää, mitä tehtävää aloittaessamme kuvittelin. Sisällön suunnittelu ja tekstien laatiminen oli ensikertalaiselle ajoittain stressaavaakin ja vei paljon aikaa. Yhteisviestinnän opiskelijalle tehtävä olisi luultavasti ollut omiaan. Haastavinta oli saada pidettyä kokonaisuus kasassa niin, että esite palvelisi sille alun perin suunniteltua käyttötarkoitusta. Käytännön tekeminen on aina opettavaista, ja tässä opin ainakin sen, miten asiat saa hoidettua helpommin.

Yhteistyömme Jaakon kanssa onnistui kaikin puolin ja oli melko vaivatonta, vaikkakin olisi ollut parempi, jos toinen meistä olisi ollut tiukempi ja laatinut aikataulun lyhyemmälle aikavälille. Molemmilla koulunkäynti vei paljon aikaa ja kiireen keskellä esitteen tekeminen jäi taka-alalle. Epätoivon hetkiä koimme toisinaan, kun mietimme saammeko projektia koskaan loppuun. Onneksi aikataulu oli tässä työssä ystävämme, sillä se oli joustava. Eri alojen opiskelijoina täydensimme toisiamme, sillä osaamisemme oli keskenään niin erilaista. Se mikä itselle saattoi olla itsestään selvyys, ei toiselle ollutkaan. Yhteistyön tuloksena sain paljon mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa graafisen suunnittelun maailmasta, ja uskon sen olevan hyödyllistä jatkossa.

Esitteen tekemisessä oli mukana useita henkilöitä, sillä yrityksiä joihin olin yhteyksissä, oli parisen kymmentä. Kärsivällisyyttä vaadittiin sähköpostitulvien hallitsemisessa ja puhelimella asioidessa, koska puhelut täytyi saada soitettua samaan aikaan päivästä, kun piti myös käydä koulua. Alussa mietitytti, osaanko edes hoitaa yhteydenpitoja korrektisti. Tarpeeksi monta puhelua soitettuani sain tekemiseen rutiinia ja asioiden hoitaminen alkoi sujua sutjakkaammin. Projekti vaati organisointikykyä, suunnitelmallisuutta ja stressinsietokykyä, mitkä ovat tärkeitä ominaisuuksia omalla alallani.

Aikataulut onnistui pääpiirteittäin esitteentekoprojektissamme. Aikataulu ei ollut tiukka, mutta esite piti toteuttaa kuitenkin niin pian, kuin oli mahdollista, kuitenkin niin että esite olisi valmiina keväällä 2010. Omalla kohdallani aikataulu oli sopiva, ottaen huomioon samanaikaiset opiskelut. Jos esitteen olisi ollut tarve olla valmis jo aikaisemmin, se olisi kyllä ollut mahdollista toteuttaa. Aikaa vievin vaihe oli esitteen tekemisen alussa toteutettu tiedonkeruu sekä tekstin kokoaminen niiden pohjalta. Koin tekstien tuottamisen aluksi todella vaikeaksi, koska minulta puuttui kirjoituskokemusta. Yksittäisten lauseiden tekeminen oli välillä suurien ponnistusten takana, kun mie-

tin, miten muotoilisin lauseen. Lopulta päätin ottaa rennomman otteen tekstien tuottamiseen ja kirjoittaa asiat mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi, niin kuin ne esitteessä parhaassa tapauksessa tulisikin olla.

Koen, että vaikka tehtävä oli työläs, oli se myös tuottoisa. Molemmat esitteen tekijät saivat siitä opinnäyteyön aiheen sekä arvokasta kokemusta, josta uskon olevan hyötyä jatkoon kannalta. Kasarminmäen esitteen tapauksessa teimme työtä useiden eri tahojen kanssa, mikä omalta osalta teki esitteen tietojen kokoamisen työlääksi ja hitaaksi. Tästä kokemuksesta rikastuneena esitteen teko on seuraavalla kerralla todennäköisesti sujuvampaa, ja jos sitä pääsee tekemään jopa itselle tutusta aiheesta, on se vieläkin helpompaa.

6.3 Jatkotutkimustarpeet

Työn alkumetreillä oli ollut puhetta tehdä esitteestä myös rinnakkainen englanninkielinen versio. Mielestäni se olisi ollut todella mielenkiintoista toteuttaa itekin, mutta aika loppui kesken. Englanninkieliselle versiolle olisi uskoakseni kysyntää ja lisäksi se olisi hyvä toteuttaa myös kansainvälisemmän yrityskuvan kannalta. Esitteen tietoja voisi muuttaa myös digitaaliseen muotoon, jolloin niitä olisi helpompi päivittää. Esitteen pohjalta voisi myös tehdä esittelymateriaalia Kasarminmäen kampuksesta.

Tekemämme esitteen elinkaari on todennäköisesti noin parin vuoden mittainen, minkä jälkeen tilanne Kasarminmäellä on varmasti jo elänyt niin, että päivitettyä versiota tarvitaan. Tuolloin esitteemme sekä siitä saatu palaute on pohjalla seuraavaa versiota varten, ja on helppo suunnitella mitä seuraavaksi tehdään toisin jotta siitä tulee edeltäjänsä parempi.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kasarminmäki. 2008. Kymipedia. Saatavissa:

<http://kymipedia.finnicakymenlaakso.fi/index.php?title=Kasarminm%C3%A4ki>. [viitattu: 12.12.2009].

Kasarminmäki. Helsingin yliopisto. Saatavissa:

<http://akk.kouvola.helsinki.fi/hk/kasarminmaki/intro.html> [viitattu: 1.12.2009].

Kuluttaja ja media tietotaloudessa. 2009. Tutkimusjulkaisut. Helsingin kauppakorkeakoulu. Saatavissa: <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b113.pdf>. [Viitattu: 28.3.2010].

Mail Marketing. 2006. Research. A Comparison of the Effectiveness of Marketing Communication Channels: Perspectives from Both Receivers and Senders. Saatavissa: http://www.mailmarketing.com.au/files/AuspostDanahersFullReport_1_.pdf [viitattu 26.3.2010].

Mail Marketing. 2008. Research. Reaching Consumers 2008. Saatavissa:

http://www.mailmarketing.com.au/files/Reaching_Consumers_WEB_.pdf [viitattu 26.3.2010].

Marketing Minefield. 2008. Leaflet marketing. Saatavissa:

<http://www.marketingminefield.co.uk/traditional-marketing/leaflet-marketing/1-overview.html> [viitattu 26.3.2010].

Mauno, K. & Sorvali, R. 1997. Kouvolan liike-elämän juhlakirja, 120 vuotta yrittäjyyttä Kouvola. Pieksämäki.

Numminen, P. 2010. Ei tää lama paljon paina. Maine 1/2010.

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 1998. Business To business –markkinointi. Saatavissa:
http://www.wsoypro.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/kirjasto_lukutila.aspx?bookid=05ma320935 [viitattu 24.3.2010].

Sirén, K. Haastattelu 11.11.2009. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Viestintä- ja mediapalvelut. 2010. Palvelut. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/Palvelut/Viestint%C3%A4-%20ja%20mediapalvelut> [viitattu 25.3.2010].

Violainen, P. 2010. Anne Mehtäläinen uskoo muutokseen. Maine 1/2010.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Tervetuloa

Kasarminmäen kampukselle!



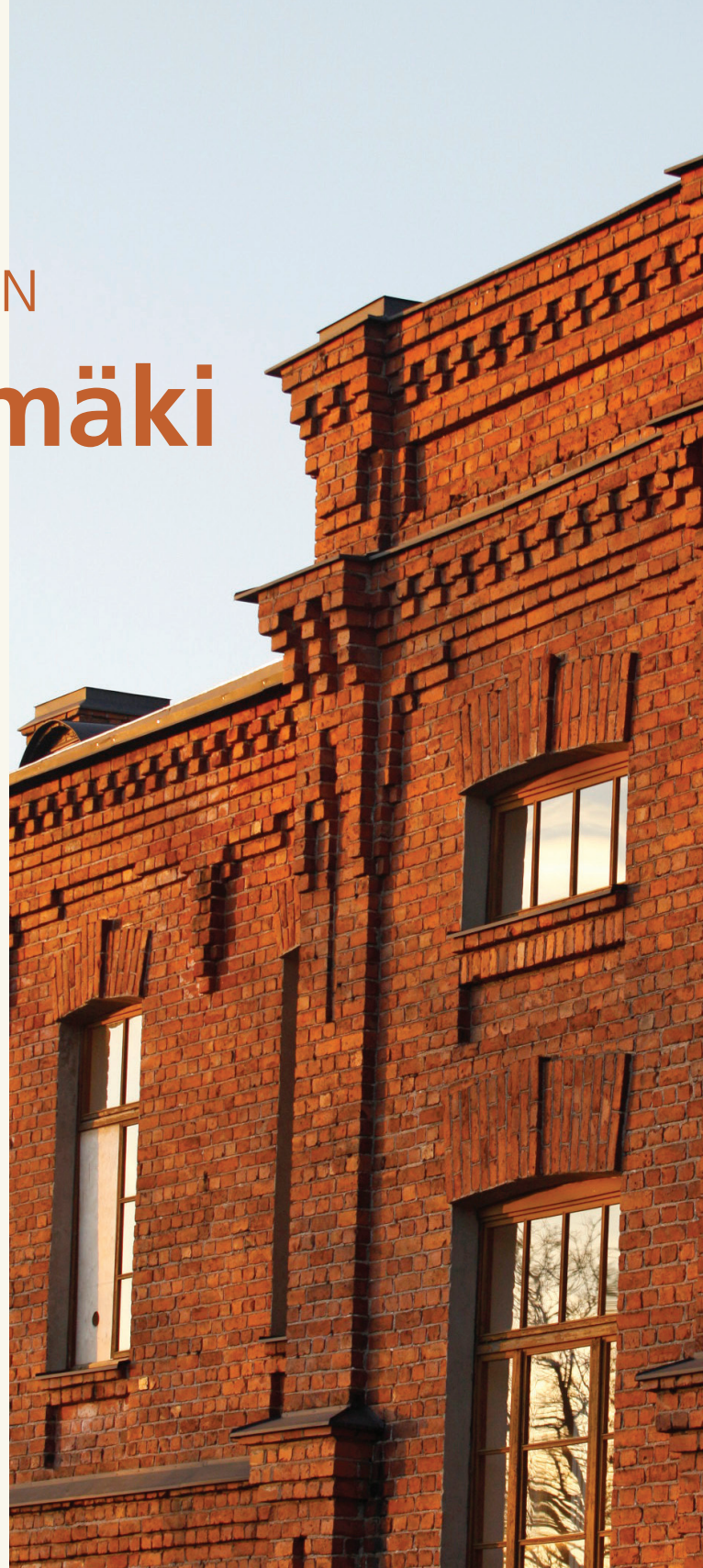
Kymenlaakson
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

OSAAVIEN IHMISTEN Kasarminmäki

Historiallinen ja kaunis Kasarminmäki on suurten muutosten myötä kehittynyt seudun yritystoiminnan keskittymäksi ja korkeakoulukampukseksi. Inspiroivassa ja tunnelmallisessa ympäristössä yhdistyy eri alojen monipuolinen osaaminen ja koulutus.

Kasarminmäki on merkittävässä roolissa Kouvolan seudun hyvinvoinnin kehittämisessä. Siitä on tulossa vahva, kilpailukykyinen osaamisen keskitelmä ja alueensa voimavara.

Tervetuloa tutustumaan!



INSPIROIVA JA TUNNELMALLINEN MILJÖÖ

Kasarminmäen historia on pitkä ja värikäs. Alue on kulttuurihistoriallisesti merkittävä ja myös huomattava rakennussuojelukohde Suomessa. Vanhoja rakennuksia ei pureta ja uusia rakennetaan vain Museoviraston luvalla. Kasarminmäellä vanha ja uusi sekoittuvat sulavasti yhteen. Alueen rakennuksista suuri osa kunnostettiin 90-luvun alkupuolella, kun varuskunnan toiminta siirrettiin alueelta. Historialliset, rationalismia edustavat rakennukset kätkevät sisälleen modernit tilat, jotka on varustettu viimeisen teknologian mukaisesti.

Kasarminmäen ympäristö on ainituolatuinen. Maisemassa näkyvät vehreät puistoalueet sekä villiviinit kiipeämässä punatiiliseinillä. Rakennusten alkuperäiset nimet kuten Rykmenttisali ja Upseerikerho tuovat arvokasta tunnelmaa kasvavaan



huippuosaamisen keskittymään. Myös tiet on nimetty alueen historiaa kunnioittaen: Upseerintie, Prikaatintie, Vartiotie, Rykmentintie ja Tykkitie. Sotilaallisesta historiasta muistuttavana kampuksen sydämenä on arvokkuutta henkivä Paratienkatu.

Rauhallinen ja kaunis ympäristö antaa mitä parhaimmat puitteet yrittäjälle ja elinvoimaiselle liiketoiminnalle, sekä innostavan ympäristön opiskelulle.

KyAMK

MAAKUNNAN AINOA KORKEAKOULUTTAJA

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu tarjoaa koulutusta kahdessa kaupungissa: Kotkassa ja Kouvolassa. Koulutusalat ovat tekniikka ja liikenne, luonnonvara- ja ympäristöala, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, luonnontieteiden ala, kulttuuriala sekä sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala. Opiskelijoita on noin 4300 ja henkilöstöä noin 400.

Ammattikorkeakouluna KyAMK:illa on tärkeä tehtävä maakunnan osaamisen ja hyvinvoinnin kehittämisessä. Ammattikorkeakoulussa opiskeleminen on työelämälähtöistä ja opis-

kelijat osallistuvatkin koulutuksensa aikana mahdollisimman paljon käytännön harjoitteluun erilaisten projektien muodossa.

Kasarminmäen kampus on yksi KyAMK:n kolmesta kampuksista. Kampuksen syntyminen vuonna 2009 merkitsi liiketalouden ja kulttuurialan koulutuksen siirtymistä samalle alueelle, perinteikkäälle Kasarminmäelle. Uudistus parantaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun eri alojen keskinäistä yhteistyötä, sekä yhteistyötä alueen yritysten kanssa.



KOULUTUS- JA TYÖELÄMÄPALVELUT

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun koulutus- ja työelämäpalvelut auttaa oman osaamisen, työyhteisön tai liiketoiminnan kehittämisessä, olipa kyseessä sitten koulutus, projektiosaaminen tai seminaarit.

Tarjolla on useita koulutusvaihtoehtoja: avoin AMK, erikoistumisopinnot, kielitutkinnot ja -koulutukset, lisä- ja täydennyskoulutus, työvoimapolitiittinen koulutus sekä yrityskohtaiset koulutuspalvelut.



Koulutusohjelmat

KASARMINMÄEN KAMPUKSELLA

Viestinnän koulutusohjelmasta valmistuvat medianomit (AMK) ovat suunnitteluprosessin hallitsevia, luovia ja teknisesti asiantuntevia media-alan ammattilaisia.

Muotoilun koulutusohjelmassa pääpaino on muotoiluprosessin sekä suunnittelumenetelmien ja -välineiden innovatiivisessa ja ammatillisessa osaamisessa sekä yrittäjämäisissä toimintatavoissa. Tutkintonimike on muotoilija (AMK).

Design on muotoilun englanninkielinen koulutusohjelma. Opinnot keskittyvät valmentamaan haastavaan globaaliin muotoiluteollisuuteen, unohtamatta yrittäjyysopintoja. Tutkintonimikkeenä on Muotoilija (AMK), Bachelor of Culture and Arts.

Restauroinnin koulutusohjelmasta valmistuvat arthenomit (AMK) toimivat työelämässä julkisella sektorilla, kuten museoissa, alan yrityksissä tai itsenäisinä yrittäjinä. Opinnoissa korostuvat alan poikkitieteellisyys, yrittäjyys ja työelämän tarpeet.

Liiketalouden koulutusohjelmasta valmistuu kansainvälisen ja kotimaisen liike-elämän ammattilaisia, joiden taitoja ovat monikulttuurinen osaaminen, talouden hallinta, markkinointikyky sekä yhteistyötaidot. Tutkintonimike on tradenomi.

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmasta valmistuu kielten ja kulttuurien sekä yritys- ja yhteisöviestinnän asiantuntijoita. Tutkintonimike on tradenomi. Koulutusohjelma valmentaa monipuolisiin kansainvälisiin työtehtäviin yritys-elämän, kaupan, teollisuuden ja julkishallinnon aloilla.

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelmasta valmistuvien tutkintonimike on tradenomi. Koulutusohjelma antaa asiantiedot, käytännön valmiudet ja riittävän kielitaidon kansainvälistä kauppaa käyvien yritysten suunnittelu-, kehitys- ja toteuttamistehtävissä.

International Business on liiketalouden englanninkielinen koulutusohjelma, joka antaa valmiudet kansainvälisen kaupan kasvaviin haasteisiin. Tutkintonimikkeenä on tradenomi, Bachelor of Business Administration (BBA).

International Business Management on englanninkielinen liiketalouden ylempi AMK-tutkinto jonka opinnoissa painottuvat mm. teorian soveltaminen käytäntöön, analysointi- ja projektinjohtamistaidot. Koulutusohjelma on tarkoitettu ammattikorkeakoulututkinnon tai muun soveltuvan korkeakoulututkinnon aiemmin suorittaneille. Tutkintonimikkeenä on tradenomi (ylempi AMK), Master of Business Administration.

Historia ja nykypäivä

Jo 1700-luvulta lähtien Pohjois-Kymenlaakso on ollut merkittävää sotilas- ja linnoitusalueita. 1900-luvun alkupuolella alkoi Kasarminmäen rakentaminen Venäjän sotaväen tukikohdaksi. Syynä kasarmien sijoittamiseen tänne oli Kouvolan hyvä sijainti: Suomen pääratia Pietarista Riihimäelle ja erityisesti Kouvolan asemaa, yhtenä maamme tärkeimmistä risteysasemista, piti suojata.

Rakennusvuodet tulivat oikeaan aikaan pelastamaan Kouvolan asemakylän liike-elämän ahdingostaan. Rakentamisen seurauksena työllisyystilanne parani ja palvelutarjonta monipuolistui. Tähän päivään asti Kasarminmäen rooli Kouvolan elinkeinoelämän parantajana on pysynyt ennallaan. Pääosin kasarmialueen viimeaikaisesta kehittämisestä on ollut vastuussa Kouvolan kaupunki.



Alkuvaiheet

Kesällä 1910 huhu puheet Kouvolan Kasarminmäelle rakennettavasta sotilaskasarmista osoittautuivat todeksi, kun venäläiset upseerit saapuivat neuvottelemaan maakaupoista. Rakentamista varten pakkolunastettiin 24,5 hehtaaria lähikylälaisten omistamia maita. Suurin osa Kasarminmäen rakennuskannasta kohosi vuosien 1911 - 1914 aikana. Tämä käsittää yhteensä yli 30 tyyliuunnaltaan rationalismia edustavaa rakennusta.

Sotien aikana rakennukset säilyivät lähestulkoon vahingoittumattomina. Iso osa Kasarminmäen rakennuksista on kunnostettu Museoviraston valvomana niin sisä- kuin ulkopuolelta mm. Puolustusvoimien, Kouvolan kaupungin yritys-, kehitys- ja matkailupalveluiden ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulun käyttöön.



Alueen rakennuksia

Kampuksen päärakennus eli pitkäkasarmi

Tämä Paraatikentän reunalla sijaitseva rakennus oli alun perin käytössä varusmiesten majoitustilana. Majoitusrakennuksia oli kaiken kaikkiaan neljä, joista pitkäkasarmi on suurin. Se valmistui alkujaan kaksikerroksiseksi ja sisäänkäynnit sijaitsivat rakennuksen päädyissä. Vuonna 1951 pitkäkasarmi sai kolmannen kerroksensa, jonka suunnitteli sotaväen majuri Viljo Noko arkkitehtiopintojensa diplomityönä.

Myöhemmin, täydellisen peruskorjauksen jälkeen rakennuksessa on sijainnut Helsingin yliopiston käännöstieteen laitos. Joulukuussa 2008 pitkäkasarmi nimettiin Kymenlaak-

son ammattikorkeakoulun Kasarminmäen kampuksen päärakennukseksi. Päärakennuksessa opiskelevat liiketalouden, muotoilun ja restauroinnin tulevat ammattilaiset.

Uusi Paja

Kasarminmäki on suojelukohde ja uuden rakentaminen sen ympäristöön on sallittua vain Museoviraston luvalla. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun keskittäessä toimintaansa Kasarminmäen kampukselle Paraatikentän laidalle päätettiin rakentaa täysin uusi KyAMK:n käyttöön tuleva Paja-rakennus. Pajassa sijaitsevat mm. muotoilun ja restauroinnin työtilat sekä kahvila- ja näyttelytilat.



Kirjasto, entinen majoitusrakennus

Paraatikentän laidalla sijaitsee nykyinen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kirjasto ja Helsingin yliopiston Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia. Alun perin rakennus toimi majoitustilana ja myöhemmin Salpausselän ilmatorjuntapatteriston esikuntana. Kirjaston vieressä sijaitseva, lähes identtinen rakennus on myös entinen majoitusrakennus, jossa on kaupungin toimintoja.



Sotilassairaala Mediakasarmiksi

Tänä päivänä entinen sotilassairaala tunnetaan nimellä Mediakasarmi. Se on modernisti sisustettu, mutta ulkoasultaan jopa Kasarminmäen parhaiten alkuperäisessä asussaan säilynyt rakennus.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman toimipisteenä vuodesta 1998 lähtien olleet tilat toimivat alun pitäen varuskunnan sairaalana. Aikanaan sairaala tarjosi noin 200 potilaspaikkaa soti-

laille. Samoissa tiloissa on sijainnut myös esikunta samanaikaisesti sairaalan kanssa, kunnes uusi sairaala valmistui Marjoniemeen 1959. Vuosina 1960–73 rakennus oli miehistökasarmina, jonka jälkeen se jäi tyhjilleen AMK:n tulon asti.

Taidetalo on yksi Kasarminmäen neljästä vanhasta sairaalarakennuksesta. Täysin uusituissa tiloissa opetetaan taideaineita. Aikoinaan nykyinen Taidetalo on toiminut sairaalan kulkutautiosastona, sekä myöhem-

min asuinrakennuksena ja 1928 alkaen ali- ja toimiupseerikerhona vuoteen 1991 saakka.

Meduusa-studio, tunnettu myös nimellä Rykmenttisali, on entinen sotilaskodin laajennusosa, joka valmistui vuonna 1964. Rykmenttisaliin on sijoittunut KyAMK:n audiovisuaalisen median opetus ja sitä kutsutaan nykyään nimellä Meduusa-studio. Meduusa-studiota vastapäätä sijaitsee **Päävartio**, joka on yritysten käytössä. Nykyisin nimellä **Opiskelijata-**



lo tunnettu rakennus toimi aiemmin varuskunnan pesulana ja myöhemmin kaupungin varastona.

Aliupseerikoulusta esikuntarakennus

Kasarmirakennus valmistui vuonna 1954, eli ensimmäisiin Kasarminmäen rakennuksiin verrattuna huomattavasti myöhemmin. Vihreästä myöhemmin punertavaksi värinsä muuttanut rakennus oli tunnettu aliupseerioppilaiden keskuudessa nimellä 'Vihreä Helveti'.

Aluksi rakennuksessa toimi Karjalan prikaatin aliupseerikoulu ja myöhemmin 3. Erillinen autokomppania. Tällä hetkellä rakennukseen on sijoittunut Itä-Suomen sotilasläännin esikunta sekä Itä-Suomen huoltorykmentin esikunta.

Nykyinen **Kasarmiravintolan rakennus** valmistui vuonna 1959. Vanha ruokalarakennus purettiin heti uuden kohottua vierelle. Rakennuksessa toimii kaikille avoin Fazer Kasarmiravintola. Ravintola tarjoaa myös kokoustiloja vuokrattavaksi.

Maneesi

Erikoinen, 300 m pitkä ja 10 m leveä maneesirakennus piti pitkään Suomen pisimmän rakennuksen titteliä. Ampumaratana ja asepajana toimineella rakennuksella ei ollut aluksi ollenkaan kattoa, vaan se oli varustettu ainoastaan betonilamelleilla harhalaukauksia ja kimmokkeita vastaan. Sotien jälkeen rakennus on toimittanut hevostallin sekä varaston virkaa ja saanut myös katon päälleen.

Upseerikerho on 1910-luvulta. Se tapasi olla upseerien vapaa-ajan koontumispaikka ja nykyäänkin se on suosittu juhlien järjestämispaikka. Upseerikerho toimii päivittäin lounasravintolana sekä tilauksesta juhlapaikkana.

Pyhän Ristin ylentämisen kirkko

Vuoden 1913 keväällä aloitettiin Kasarmikirkon rakentaminen. Kirkko on toiminut vuosien aikana sekä ortodoksisena että luterilaisena. Kirkko oli aluksi kultakupolinen, kunnes Vapaussodan jälkeen 1919 kirkko



muutettiin luterilaiseksi ja kupolit poistettiin. 1970- ja 80-lukujen vaihteesta lähtien se on toiminut Haminan Ortodoksisen seurakunnan pääkirkkona.

IT-Campus edustaa Kasarminmäen uutta rakentamista. Se on rakennettu noin sata vuotta Kasarminmäen vanhaa rakennuskantaa myöhemmin. Rakennuksessa sijaitsee Lappeenrannan teknillisen yliopiston Kouvolan yksikkö ja eri alojen yrityksiä.

Kasarminmäen kuuluisuuksia

- Arkkitehti Alvar Aalto suunnitteli varusmiesvuosinaan 1922 - 1923 Kasarminmäen pääportin ja sitä vierustavat rauta-aidat sekä Marjoniemen portit.
- Herman Kare palveli kanta-aliupseerina varuskunnassa. Hän aloitti Kouvolan painiperinteen.
- 10000m juoksun Berliinin olympialaisissa 1936 voittanut Ilmari Salminen palveli Kasarminmäellä. Voiton myötä Salminen sai nimen "Kulta-Vääpeli".

Kasarminmäen yrityksiä

AAC Global

AAC Global auttaa asiakkaitaan globaalissa liiketoimintaympäristössä yhdistämällä eri koulutus- ja viestintämuotoja sekä monikielistä ja -kulttuurista osaamista asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

www.aacglobal.com

Anteplan

Anteplan Oy on kone- ja laitesuunnitteluun erikoistunut insinööritoimisto. Yrityksellä on laaja kokemus mekaanisen puunjalostus-, metalli- ja prosessiteollisuuden koneiden ja laitteiden suunnittelusta. Anteplan on perustettu vuonna 1995 ja sen toimipisteet sijaitsevat Kouvolassa ja Lahdessa.

www.anteplan.fi

Aptual

Aptual on markkinointiviestinnän ratkaiseva kumppani, jonka tärkein tehtävä on toimia asiakkaan myynti- ja markkinointitiimin jäsenenä vastaten viestinnän laadusta ja sisällöstä sekä viestin perille menosta.

www.aptual.fi

Fazer Kasarmiravintola

Fazer Amica on Pohjoismaiden ja Baltian johtava henkilöstö- ja opiskelija-ruokailun osaja. Kasarmiravintola on yksi Suomen Fazer Amican 160 opiskelijaravintolasta. Kasarmiravintola on kaikille avoin ja se tarjoaa lounas-, edustus- ja kahvilapalveluja.

www.fazeramica.fi/kasarmiravintola

Fonecta

Fonectan palveluita ovat mm. internetpalvelut 02.fi ja Fonecta Finder, 16400-mobiilipalvelut, numeropalvelut 02 02 02 ja 118 sekä Puhelinluettelot. Kouvolassa Kasarminmäen alueella toimii Fonectan numeropalvelukeskus, joka työllistää noin 120 henkilöä.

www.fonecta.fi

Gaia

Gaia on suomalainen johtava energia- ja ympäristöalan, ilmastonmuutoksen ja riskienhallinnan sekä ennakoinnin ja innovaatiotoiminnan asiantuntijayhtiö. Tarjoamme innovatiivisia ja kustannustehokkaita kestävä kehityksen ratkaisuja yrityksille, julkishallinnolle ja kansainvälisille järjestöille.

www.gaia.fi

Jakendos Oy

Jakendos Oy on ulkomaankaupan asiantuntijaorganisaatio vuodesta 1998. Yritys on toiminut Kasarminmäellä 10 vuotta. Jakendos tarjoaa markkinaselvityksiä, vuokravientipäällikkö- ja assistenttipalveluja, ulkomaankaupan konsultointia ja koulutusta. Päämarkkina-alueet ovat: Suomi, Ruotsi, Norja, Baltia ja Venäjä.

www.jakendos.fi

Kouvola Innovation

Kouvola Innovation Oy - KINNO on Kouvolan elinkeinoelämän vahva veturi ja yritysten ketterä kumppani. Se vastaa koko 90 000 asukkaan Kouvolan yritys-, kehitys-, matkailu- ja yritystoimilapalveluista. Kehittämistyössään Kinno painottaa metsään, energiaan ja ympäristöön, digitaalisiin sisältöpalveluihin, matkailuun ja vapaa-aikaan sekä Kouvolan seudun logistiikkatoimialaan keskittyvää liiketoimintaa.

www.kinno.fi

Kouvolan Upseerikerho

Kouvolan Upseerikerholla voi nauttia runsaista noutopöydän antimista ja hyvästä palvelusta historiallisessa miljöössä. Tilat mukautuvat juhlien mukaan. Tyylikkääts tilat antavat arvokkaan miljöön yritysten edustustilaisuuksiin ja kokouksiin. Kerhon tilausauna lämpenee mukavan pehmeästi illanistujaisiin.

www.kouvolanupseerikerho.fi.

Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kouvolan yksikkö

LUT Kouvolan yksikön tutkimuksen painopistealueet ovat teknologia ja liiketoimintainnovaatiot, rautatielogistiikka ja tietoyhteiskunnan teknologiat. LUT Kouvola on ollut mukana kehittämässä Kouvolaa vuodesta 2002.

www.kouvola.lut.fi

Mainostoimisto Hoop

Mainostoimisto Hoop on vuonna 2000 perustettu kouvolaalainen mainostoimisto, joka tarjoaa markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta. Mainostoimisto Hoop on erikoistunut yritysilmien, markkinointikampanjoiden, esitteiden ja internet-palvelujen suunnitteluun ja toteuttamiseen.

www.hoop.fi

Medialouhos

Medialouhos on mediatuotantoyhtiö, jonka ydinsaamista ovat elävä kuva ja ääni. Pääasiallisesti yrityksille suunnattuja palveluita ovat mm. markkinointivideot, dvd-kokonaisuudet, taltioinnit sekä mainos- ja musiikkivideot.

www.medialouhos.fi

Otis Oy

Otis Oy vastaa Suomessa ja Baltiassa hissien, liukuportaiden ja liukukäytävien suunnittelusta, myynnistä, asennuksesta, huollosta ja modernisoinnista.

www.otis.com

Palmenia

Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia on Helsingin yliopiston erillislaitos Kouvolassa, joka palvelee erityisesti yliopistollista aikuiskoulutusta tarvitsevia, sekä julkisen sektorin ja elinkeinoelämän organisaatioita Helsingin yliopiston tieteenaloilla.

www.helsinki.fi/palmenia/kouvola

Puolustusvoimat

Perinteikkäällä Kasarminmäellä sijaitsevat Itä-Suomen Sotilasläänin Esikunta (ISSLE) ja Itä-Suomen Huoltorykmentin Esikunta. Itä-Suomen sotilasläänin toimii maavoimien komentajan alaisena alueellisena johtoportaana. Operatiivisen sotilasläänin päätehtävänä on vastuualueen Kymenlaakso, Etelä-Karjala, Etelä-Savo, Pohjois-Savo ja Pohjois-Karjala puolustaminen yhteistoiminnassa muiden puolustushaarojen ja Rajavartiolaitoksen joukkojen kanssa. Lisäksi Kasarminmäellä sijaitsee Itä-Suomen Johtamisjärjestelmäkeskus, joka tukee kaikkia Itä-Suomen sotilasläänin alueella toimivia puolustusvoimien ja Rajavartiolaitoksen hallintoyksiköitä. Kaikkiaan alueella työskentelee noin 150 puolustusvoimien työntekijää.

www.pv.fi/issle

Ruukki

Ruukki toimittaa metalliin perustuvia komponentteja, järjestelmiä ja kokonaistoimituksia rakentamiseen ja konepajateollisuudelle. Metallituotteissa yhtiöllä on laaja tuote- ja palveluvalikoima. Yhtiöllä on toimintaa 27 maassa.

www.ruukki.com

KASARMINMÄKI



1.
Aptual
Lappeenrannan teknillinen
yliopisto, Kouvola yksikkö
Fonecta
Anteplan
Ruukki
Priikaatintie 9

2.
Kouvolan Upseerikerho
Upseeritie 5

3.
Kouvola Innovation
Vartiokie 4, Paraatikenttä 4

4.
AAC Global
Gaia
Mainostoimisto Hoop
Vartiokie 5

5.
Otis Oy (2. krs)
Fazer Amica
Kasarmiravintola
Paraatikenttä 5

6.
Palmenia
Paraatikenttä 6, 2. krs

7.
Puolustusvoimat
Itä-Suomen Sotilasläänin
Esikunta
Paraatikenttä 1 ja 2,

8.
Medialouhos
Kasarminkatu 6

Päärakennus
Paraatikenttä 7

Kirjasto
Paraatikenttä 6

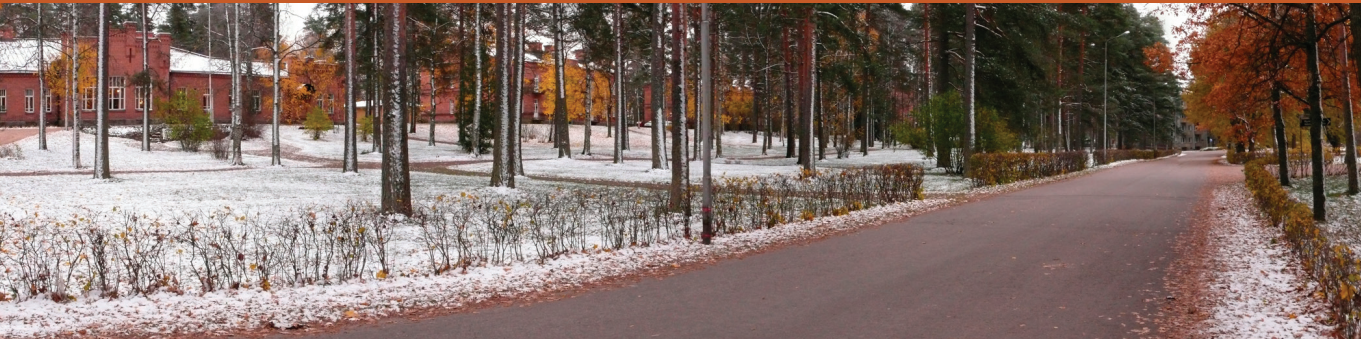
Paja
Kuuselankatu 1

Kahvila ja näyttely
Kuuselankatu 1

Taidetalo
Maneesitie 4

Opiskelijatalo
Maneesitie 1

Mediakasarmi
Priikaatintie 2



Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Kasarminmäen kampus
Peraatikenttä 7, 45100 KOUVOLA
puh. 044 702 8888
www.kyamk.fi

Tekstit: Essi Seppälä
Taitto: Jaakko Mielonen.
Kuvat: Marjukka Savolainen
Kalevi Sirén
KyAMK:n viestintäpalvelut
Jarmo Vuorivirta

Lähteet: Kouvolan liike-elämän juhlaKirja. 1997.
Helsingin yliopisto. Kasarminmäki.
Kymipedia. Kasarminmäki.
Kalevi Sirén