

Tiiti Haikonen

**ULKOISEN VIESTINNÄN
SUUNNITELMA
HAMINA LNG OY:LLE**

Opinnäytetyö

Tradenomi

Myynti, markkinointi ja palvelumuotoilu

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Tiiti Haikonen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Ulkoisen viestinnän suunnitelma Hamina LNG Oy:lle		33 sivua 4 liitesivua
Toimeksiantaja		
Hamina LNG Oy		
Ohjaaja		
Mari Maunula		
Tiivistelmä		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ulkoista yritysviestintää uuden yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on luoda toimeksiantajalle toimiva ulkoisen viestinnän suunnitelma, jonka avulla yritys pystyy myös vastaamaan sidosryhmien viestintäodotuksiin. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Hamina LNG Oy. Yritys toimii terminaalioperaattorina HaminaKotka Satamaan rakenteilla olevassa LNG-terminaalissa, jonka kaupallinen käyttö alkaa vuoden 2021 alussa.</p> <p>Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä teemahaastatteluita ja avoimia haastatteluita sekä prosessuaalista menetelmää. Teemahaastattelut toteutettiin haastatteleamalla yrityksen viittä sidosryhmän edustajaa helmi-maaliskuussa 2020. Teemahaastattelujen avulla selvitettiin, millaisia odotuksia sidosryhmillä on yrityksen ulkoisesta viestinnästä – mitkä ovat sidosryhmien näkökulmasta tärkeimmät teemat ja kanavat. Avoimet haastattelut toteutettiin kevään 2020 aikana haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa, ja niiden avulla tutkittiin yrityksen viestinnän lähtötilannetta, teemoja ja tavoitteita. Tutkimuksessa käytettiin myös prosessuaalista tutkimusmenetelmää, jonka avulla laadittiin yritykselle konkreettinen ja toimiva viestintäsuunnitelma. Tiivis yhteistyö toimeksiantajan kanssa varmisti sen, että viestintäsuunnitelma oli yrityksen vision ja strategian mukainen.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää eri sidosryhmien odotuksia yrityksen viestinnästä ja rakentaa yritykselle viestintäsuunnitelma, joka vastaa sekä sidosryhmien odotuksia että tukee yrityksen strategiaa. Tutkimus osoitti, että hyvä ja toimiva ulkoisen viestinnän suunnitelma muodostuu erilaisten sidosryhmien tarpeiden ja odotusten huomioon ottamisesta, yrityksen ydinviestin, arvojen ja tavoitteiden ymmärtämisestä sekä oikeiden viestintäkanavien valitsemisesta. Lopputuloksena on toimeksiantajalle toimiva ja kattava ulkoisen viestinnän suunnitelma, jonka avulla yrityksen viestintäprosessi kehittyi ja selkiytyi huomattavasti.</p>		
Asiasanat		
viestintä, ulkoinen viestintä, uusi yritys, viestintäsuunnitelma		

Author (authors)	Degree	Time
Tiiti Haikonen	Bachelor of Business Administration	May 2020
Thesis title		
External communication plan for Hamina LNG Oy		33 pages 4 pages of appendices
Commissioned by		
Hamina LNG Oy		
Supervisor		
Mari Maunula		
Abstract		
<p>This thesis studied external corporate communication from the perspective of a new company. The aim of the research was to create a workable external communication plan for Hamina LNG Oy. This will also enable the company to meet the communication expectations of its stakeholders. The company is a terminal operator at the LNG terminal under construction in the Port of HaminaKotka. The commercial use of the terminal will begin at the beginning of 2021.</p>		
<p>Thematic and open interviews as well as a procedural method were used in the study. The thematic interviews were conducted by interviewing the company's key stakeholder representatives in February-March 2020. The thematic interviews focused on what kind of expectations the stakeholders have on the company's external communication - what are the most important themes and channels from the stakeholders' point of view. Open interviews were conducted during the spring of 2020 by interviewing the company's CEO to examine the initial situation, themes, and goals of the company's communications. The study also employed a procedural research method to prepare a concrete and functional communication plan for the company. Close cooperation with the client ensured that the communication plan was in line with the company's vision and strategy.</p>		
<p>The aim of the study was to understand the expectations of different stakeholders on the company's communication and to provide the company with a communication plan that meets the expectations of the stakeholders as well as supports the company's strategy. The study showed that a good and effective external communication plan consists of taking into account the needs and expectations of different stakeholders, understanding the company's vision, values and goals, and choosing the right communication channels. The result is a functional and comprehensive external communication plan, which significantly improves and clarifies the company's communication process.</p>		
Keywords		
communication, external communication, new business, communication plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT	7
2.1	Yrityksen tausta.....	7
2.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymys ja aiheen rajaus	9
2.3	Opinnäytetyön tekijän tausta	9
3	YHTEISÖVIESTINTÄ.....	11
3.1	Ulkoinen viestintä	12
3.2	Sidosryhmäviestintä	12
3.3	Markkinointiviestintä	13
3.4	Talousviestintä	14
3.5	Kriisiviestintä	15
4	VIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	16
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	18
5.1	Teemahaastattelu.....	19
5.2	Avoin haastattelu.....	19
5.3	Prosessuaalinen tutkimusmenetelmä.....	20
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	20
6	VIESTINTÄSUUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN	21
6.1	Tutkimustulokset viestintäsuunnitelman perustana	21
6.2	Viestinnän lähtökohdat – nykytila ja haasteet.....	23
6.3	Viestinnän tavoitteet ja mittaaminen.....	23
6.4	Viestinnän periaatteet – lait säädökset, suositukset.....	24
6.5	Kohderyhmät.....	24
6.6	Viestintäkanavat	25
6.7	Viestinnän sisältö	26
6.8	Vastuut, organisointi, resurssit	27
6.9	Viestintäsuunnitelma	27

6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	28
	LÄHTEET	31

KUVALUETTELO

LIITTEET

1 JOHDANTO

Onnistunut viestintä on yritykselle elintärkeää. Viestintää on kaikkialla, ja sillä on suuri merkitys yrityksen menestyksessä tai epäonnistumisissa. Nykypäivänä johtaminen ja esimiestyö ovat suurimmaksi osaksi tavalla tai toisella viestintää.

Uusi yritys on monien haasteiden edessä, ja yksi niistä on toimiva viestintä. Miten uusi yritys löytää asiakkaansa? Kuinka saada asiakkaat vakuuttumaan uuden yrityksen asiantuntemuksesta, laadukkaasta palvelusta ja ammattimaisesta toimintatavasta? Yksi viestinnän tärkeimmistä päämääristä onkin luottamuksen rakentaminen. Myös hiljaisuudella on oma viestinsä – se voi herättää asiakkaissa ja sidosryhmissä epävarmuutta yrityksen toiminnasta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten Hamina LNG Oy:lle voidaan kehittää viestintäsuunnitelma, joka on käytännössä toteutettavissa ja vastaa sidosryhmien odotuksia. Sidosryhmien odotuksia tutkittiin erityyppisten sidosryhmien haastatteluilla, jotka toteutettiin teemahaastatteluina. Koska viestintäsuunnitelman laatimiseksi oli tarpeen työskennellä tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, toteutettiin lisäksi useita Hamina LNG Oy:n toimitusjohtajan avoimia haastatteluja. Haastattelut antoivat hyvän pohjan toimivan viestintäsuunnitelman luomiselle.

Hamina LNG Oy on uusi yritys, eikä sillä ollut aiempaa viestintäsuunnitelmaa, viestintään tai tiedottamiseen liittyviä ohjeita tai yleisesti hyväksytyjä viestintäkäytäntöjä. Viestintäsuunnitelmassa on kiinnitettävä huomiota myös käytettävissä oleviin resursseihin.

Maailma on digitalisoitunut, mikä on vaikuttanut voimakkaasti myös viestintään ja markkinointiin. Digitalisoitumisen myötä on löydettävä toimivimmat keinot asiakkaiden ja muiden kohderyhmien tavoittamiseen. Digitalisaatio tuo viestintään uusia haasteita, mutta varmasti kuitenkin enemmän mahdollisuuksia.

Nykypäivän teknologia mahdollistaa monipuolisten viestintäkanavien käytön. On tärkeää kuitenkin pitää mielessä viestinnän tuloksellisuus ja mitattavuus –

viestintään kun käytetään usein runsaasti aikaa, resursseja ja myös rahaa. Kun mittaus toimii, voidaan saada muun muassa selville, onko viesti mennyt perille, ja onko viestintäkanava valittu oikein. Tämä on tärkeää viestinnän jatkosuunnitelmia ajatellen. (Richardson & Gosnay 2011, 107.) On kuitenkin syytä pohtia, mitkä viestintäkanavat ovat yrityksen kannalta toimivimpia – kaikessa ei tarvitse olla mukana.

Yritysten viestinnästä yleisesti sekä viestinnän kehittämisestä ja viestintäsuunnitelmista on tehty useita tutkimuksia. Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetyökannasta, Theseuksesta, löytyy myös muutamia yhteisöjen tai yritysten ulkoiseen viestintään keskittyviä opinnäytetöitä. Uuden yrityksen näkökulmaa yritysviestintään on tutkinut Eeva Sahlsten (2020) opinnäytetyössään *Communication plan for a new business – Case Mintunvihreä*. Tutkimus osoittaa, että onnistuneen viestintäsuunnitelman tekemisessä avainasemassa ovat eri sidosryhmien tarpeiden ymmärtäminen, oikeiden metodien valitseminen sekä yrityksen ydinarvoihin perustuva strategia.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT

2.1 Yrityksen tausta

Hamina LNG Oy perustettiin vuonna 2015 tarkoituksena rakentaa LNG-terminaali Haminan satamaan ja terminaalin valmistuttua hoitaa terminaalin ope-
rintia. Hamina LNG Oy on Haminan Energia Oy:n osakkuusyhtiö, muut omis-
tajat ovat virolainen Alexela-konserni sekä Wärtsilä.

LNG (liquefied natural gas) on nesteytettyä maakaasua, jota voidaan kuljettaa LNG-säiliöaluksilla tai -autoilla. Maakaasun tiheys kasvaa nesteyttämällä lähes 600-kertaiseksi, jolloin sen kuljettaminen tehostuu huomattavasti. LNG on putkikaasua vapaammin kaupattava energiahyödyke, jota käytetään muun muassa meriliikenteen, raskaan tieliikenteen ja teollisuuden polttoaineena. LNG:n käytön lisääntyminen Suomessa johtuu muun muassa tiukentuneista ympäristövaatimuksista, esimerkiksi meriliikenteelle asetetuista rikkipäästörajoituksista. Suomen viennistä lähes 90 prosenttia kulkee meriteitse, joten alusten polttoaineella on suuri merkitys ympäristönsuojelun ja päästöjen kannalta.

Haminan LNG-terminaalien rakentaminen aloitettiin vuonna 2016, ja sen rakentamisesta vastaa Wärtsilä. Terminaalien määrä valmistua vuoden 2020 loppuun mennessä, ja valmistuttuaan se on Suomen kolmas LNG-terminaali. Muut Suomen LNG-terminaalit sijaitsevat Porissa ja Torniossa. Terminaalien kaupallinen käyttö alkaa tammikuussa 2021. Terminaali vastaanottaa LNG:tä aluksilta 30 000-kuutioiseen säiliöön, josta sitä voidaan edelleen jakaa rekka- ja laivakuljetuksina sekä toimittaa höyrystettynä maakaasuna maakaasuverkostoon. Lisäksi terminaalissa voidaan tankata LNG-käyttöisiä aluksia. Hamina LNG Oy:n terminaali on valmistuessaan Suomen ainoa maakaasun siirtoverkkoon kytketty LNG:n maahantuontiterminaali. Terminaali-investointi on suuruudeltaan noin 95 miljoonaa euroa.

Hamina LNG Oy ei osallistu LNG:n kaupankäyntiin. Se ei myy eikä osta LNG:tä vaan toimii LNG-terminaalien operaattorina eli LNG:n vastaanottajana, varastojana ja jakelijana. Hamina LNG Oy:n liikevaihto muodostuu siis sen tarjoamista palveluista eli terminaalitoiminnasta, jonka kustannukset määritellään terminaalitariffeissa. Tariffit ovat kaikille asiakkaille samat.

Euroopan unioni antaa terminaalitoiminnasta suositukset Energiavirastolle, joka taas säätelee LNG-terminaalien toimintaa. Energiavirasto määrittelee sallitun tuoton samaan tapaan kuin esimerkiksi sähkön verkkoliiketoiminnassa sekä vahvistaa terminaalisäännöt, joihin sisältyvät terminaalitariffit. Maakaasumarkkinalakia sovelletaan maakaasun ja LNG:n maahantuontiin, vientiin, siirtoon, jakeluun, toimitukseen ja varastointiin.

Jo ennen LNG-terminaalien kaupallisen toiminnan käynnistymistä on tärkeää saada yritykselle selkeä suunnitelma ulkoisen viestinnän toteuttamisesta. Kun yrityksen viestintä on ammattimaista ja suunnitelmallista, voivat Haminan LNG Oy:n asiakkaat ja sidosryhmät vakuuttua siitä, että yritys toimii laadukkaasti ja luotettavasti.

Hamina LNG Oy:n viestintää hoitaa toistaiseksi toimitusjohtaja, joka aloitti toimessaan vuoden 2020 alusta. Jo ennen viestintäsuunnitelman laatimista on selvää, että yrityksen viestintäsuunnitelma ei ole käytännössä toteutettavissa ilman lisäresursseja.



Kuva 1. Havainnekuva Haminan LNG-terminaalista (Hamina LNG Oy)

2.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymys ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys seuraava: miten Hamina LNG Oy uutena yrityksenä viestii suunnitelmallisesti, luotettavasti ja tehokkaasti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien suuntaan? Tämän tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaus siihen, miten yritys pystyy mahdollisimman hyvin vastaamaan sidosryhmien viestinnän odotuksiin. Opinnäytetyön konkreettinen tuotos on Hamina LNG Oy:n viestintäsuunnitelma.

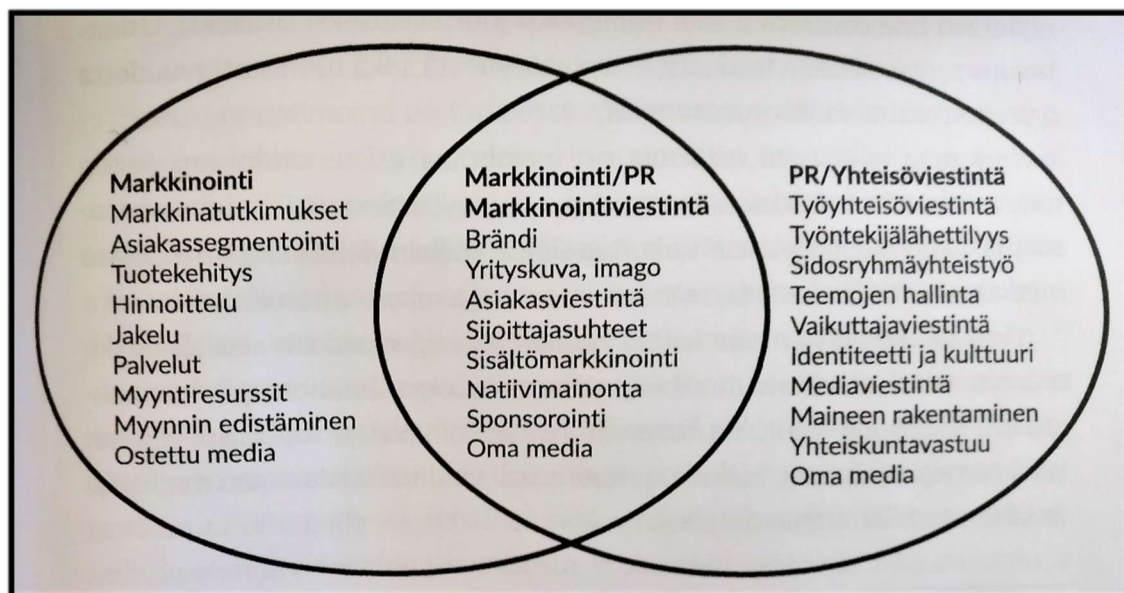
Viestintä on perinteisesti jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Jako on perustunut siihen, keitä viestin vastaanottajat ovat. Sisäinen viestintä kohdistuu yrityksen työntekijöihin, kun taas asiakkaat ja muut sidosryhmät kuuluvat ulkoisen viestinnän piiriin. (Honkala ym. 2017, 103.) Sisäisen ja ulkoisen viestinnän raja ei aina ole mitenkään selvä. Esimerkiksi yrityksen osakkaat voivat sijoittua viestinnässä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välimaastoon. (Mts. 104.) Koska Hamina LNG Oy:n palveluksessa on tätä opinnäytetyötä tehtäessä vain yksi henkilö, keskittyy opinnäytetyö ulkoiseen viestintään.

2.3 Opinnäytetyön tekijän tausta

Olen toiminut oman toimeni ohella markkinointiviestinnän ja tiedottamisen tehtävissä lähes kaksi vuosikymmentä, ja viestintä on aina ollut yksi erityinen mielenkiintoni kohde. Vuosien varrella työkokemusta on kertynyt eri toimi-

aloilta ja hyvin erikokoisista yrityksistä. Olen lähes 10 vuoden ajan työskennellyt Haminan Energia Oy:n palveluksessa ja viitisen vuotta sitten sain vastuualueelleni myös viestinnän. Olen päässyt seuraamaan alusta saakka case-yrityksen, Hamina LNG Oy:n perustamisvaiheita ja toimintaa. Oman kokemukseni mukaan yritysviestintä on pääsääntöisesti sujuvaa ja melko mutkatonta, kun se on hyvin suunniteltu. Kaikkein ei voi kuitenkaan etukäteen varautua. Mieleenpainuvimmat ja myös opettavaisimmat kokemukset ovat olleet suureen yrityskauppaan liittyvä viestinnän etukäteisvalmistelu sekä yritystä kohdannut yllättävä kriisi. Molemmissa tapauksissa korostuivat hyvä etukäteissuunnittelu sekä toimiva ja tiivis yhteistyö.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen pohtinut entistä enemmän markkinoinnin ja viestinnän rajapintoja. Mikä on markkinointia, mikä markkinointiviestintää ja mikä yhteisöviestintää? Mitä eroa on yhteisöviestinnällä ja markkinointiviestinnällä? Markkinointi ja viestintä ovat joka tapauksessa lähellä toisiaan. Juholin (2017, 201) esittää Viestinnän tekijän käsikirjassa hyvän ja havainnollisen kuvion viestinnän ja markkinoinnin yhteisistä ja erillisistä alueista. Kuvio on viitteellinen, eikä sisällä kaikkia toimintoja (kuva 2).



Kuva 2. Markkinoinnin ja viestinnän rajapintoja (Juholin 2017, 201)

Viestinnän toiminta-alueita ovat erityisesti organisaation ja sen toimintaympäristön väliset suhteet ja vaikuttaminen mediaympäristöissä. Markkinointiviestintä-käsitettä käytetään enemmän yritysten kuin julkisyhteisöjen yhteydessä. Käytännössä nämä toiminnot sekoittuvat toisiinsa. (Juholin 2017, 201.)

3 YHTEISÖViestintä

Viestinnän avulla yhteisöt tekevät näkyväksi tavoitteitaan, toimintaansa, tuotteitaan ja palveluitaan sekä päätöksiään ja niiden taustoja (Juholin 2017, 33). Viestintä on yritysten toiminnalle elintärkeää, sillä ilman viestintää asiakkaat ja muut sidosryhmät eivät saa riittävästi tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta, ja yrityksen elinkaari voi jäädä lyhyeksi.

Viestinnässä on tärkeää ymmärtää, että jos viestiä ei saada perille halutulla tavalla tai se ymmärretään väärin, se johtuu viestin lähettäjistä. Tämän vuoksi on viestittävä mahdollisimman selkeästi. Jotta viestintä olisi mahdollisimman vaikuttavaa, on oltava ymmärrys siitä, mitä viestin vastaanottajat ajattelevat ja miten he viestejä käsittelevät. (Hakala 2015, 28.)

Yhteisöviestintä on suunniteltua ja johdettua viestintää, jonka tarkoituksena on tuottaa arvoa organisaatiolle ja sen sidosryhmille sekä rakentaa ja ylläpitää suhteita ympäröivään yhteiskuntaan. (Juholin 2017, 29.) Yhteisöviestintä ei ole pelkästään yksisuuntaista tiedon välittämistä. Nykyinen viestintäympäristö ja monipuoliset viestintämahdollisuudet tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa sidosryhmiä laajasti ja lähes rajoituksetta. (Mts. 33.)

Yhteisöviestinnän lähtökohdat ovat luonnollisesti hyvin erilaisia riippuen siitä, onko kyseessä pieni yritys vai suuryritys, julkinen organisaatio tai pörssiyritys, globaali järjestö ja niin edelleen. (Juholin 2017, 29). Organisaatiomuoto määrittää sen, millaista viestintä on. Yritysviestintä eri muodoissaan palvelee yrityksen kannattavuuden ja voiton tuottamisen tavoitetta. Julkisyhteisöjen viestintä puolestaan perustuu yhteiskunnallisiin sopimuksiin ja lakeihin. Lait, säädökset ja etiikka asettavat vaatimuksia myös viestinnälle. (Mts. 34.)

Yrityksen viestinnän päätavoitteena on tukea yrityksen perustehtävää, esimerkiksi myyntiä ja ydintoimintoja, jotka yrityksen johto on määritellyt yrityksen toiminta-ajatuksessa. Toiminta-ajatus kertoo yrityksen perustarkoituksen – miksi yritys on olemassa ja mikä sen tehtävä on. (Honkala ym. 2017, 13.)

3.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on yritykselle elintärkeää. Sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden, tulee saada tietää, mitä yrityksessä tapahtuu. Yrityksen tulee viestiä, muuten asiakas ei löydä yritystä, ja yrityksen olemassaolo ei tällöin ole välttämättä kovin pitkäaikaista. (Kortesuo ym. 2014, 17.)

Yrityksen ulkoiseen viestintään kuuluu yrityksen uutisten ja muun informaation välittämistä sekä sidosryhmäsuhteiden hoitamista. Ulkoisen viestinnän tavoitteena on muun muassa hyvän maineen ja myönteisen yrityskuvan kehittäminen ja ylläpitäminen, tunnettuuden lisääminen sekä avoin vuorovaikutus ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. Ulkoisen viestinnän osa-alueita ovat esimerkiksi asiakasviestintä, mediaviestintä, talous- ja sijoittajaviestintä sekä viestintä sosiaalisessa mediassa. (Honkala ym. 2017, 104.)

3.2 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmillä tarkoitetaan ryhmiä tai henkilöitä, joita yritys tarvitsee voidakseen toimia. Ulkoisia sidosryhmiä ovat muuan muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit, viranomaiset, rahoittajat ja poliittiset päättäjät. (Juholin 2009, 199.)

Sidosryhmillä on odotuksia ja vaatimuksia, joihin organisaatioiden odotetaan reagoivan ja vastaavan. (Juholin 2017, 43). Yrityksen asiakkaat haluavat tietoa tuotteista ja palveluista ja omistajat taas esimerkiksi strategioista ja taloudesta. Osa tiedonantovelvollisuudesta perustuu lakeihin ja suosituksiin, osa etiikkaan ja osa taas suositeltavaan tai hyväksyttävään tapaan toimia. (Mts. 33)

Tyypillisissä viestintätilanteissa on erotettavissa kaksi asiaa: velvollisuus antaa tietoa ja oikeus saada tietoa. Sidosryhmällä on lähtökohtaisesti oikeus saada tietoa, ja organisaatiolla on velvollisuus tuoda tietoa saataville. Tätä velvollisuutta kutsutaan myös läpinäkyvyydeksi. (Juholin 2017, 43.)

Yrityksen toiminnan menestykseen ja jatkuvuuteen vaikuttaa merkittävästi se, miten hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotuksiin. Ovatko yrityksen tuotteet ja palvelut sellaisia, että niitä halutaan ostaa? Ovatko yrityksen toimintatavat ammattimaisia ja hyväksyttäviä? (Juholin 2017, 44.)

Sidosryhmäodotukset vaikuttavat moniin yritykselle tärkeisiin tekijöihin, kuten maineeseen, vastuullisuuteen, suhteisiin, julkiseen hyväksyntään, tyytyväisyyteen ja luottamukseen. Tämän vuoksi onkin tärkeää tunnistaa sidosryhmät, selvittää ja analysoida sidosryhmien odotukset ja hyödyntää saatu tieto. Odotusten tunnistaminen johtaa parhaimmillaan yrityksen ja sidosryhmien parempaan keskinäiseen ymmärrykseen ja yhteistyöhön. (Juholin 2017, 44.) Mitä paremmin sidosryhmät sekä niiden tarpeet ja odotukset tunnetaan, sen tehokammin sidosryhmien kanssa voidaan viestiä. Sidosryhmäviestinnässä tulee muistaa, että viestin vastaanottajat voivat olla hyvin erilaisia. Jotta viesti menee perillä halutulla tavalla, on viestinnän mukauduttava eri sidosryhmien tarpeiden mukaisesti. (Thill & Bovée 2014, 139–140.)

Sidosryhmäviestinnässä on myös huomioitava, että vastaanottajat tulkitsevat viestit omista lähtökohdistaan. Näin ollen onnistuneen viestinnän edellytys on näiden lähtökohtien tunteminen ja ymmärtäminen. Tämä ei voi onnistua ilman empatiaa, kykyä asettua toisen asemaan. (Hakala 2015, 45.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kaikkea sitä viestintää, jonka tavoitteena on menekinedistäminen. Markkinointiviestintää ovat muun muassa mainokset, messut, tapahtumat ja markkinoiva somenäkyvyys. (Kortesuo ym. 2014, 100.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja kehitetään asiakassuhteita. Sillä on suuri merkitys sekä mielikuvien luomisessa että ostopäätösten aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen

myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2016, 300–301.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee selvittää, kenelle viestitään, mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. On tärkeää sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista ja yhdenmukaista. Markkinointiviestinnässä on osattava valita viestinnän monista keinoista sopivat tavat eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2016, 300–301.)

Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. On selvitetävää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten heidät tavoitetaan tehokkaimmin. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa kaavaa. Markkinointiviestintää tulee tarkastella sekä koko yrityksen näkökulmasta että erilaisten kohderyhmien kannalta. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2016, 300–301.)

Toimintaympäristö on markkinointiviestinnän kannalta tullut yrityksille entistäkin haastavammaksi. Digitaalisuus ja teknologian kehitys ovat muuttaneet perusteellisesti sitä, miten asiakkaat valitsevat haluamansa tiedon ja käsittelevät sitä. Yrityksillä on käytössään paljon eri medioita, mutta asiakkaat voivat valita, millaista kaupallista sisältöä he haluavat nähdä vai haluavatko nähdä sitä lainkaan. Asiakkaat ovat nykyään valikoivia sekä medioiden että viestinnän suhteen, joten asiakkaiden huomion herättäminen on yhä haasteellisempaa. (Kotler ym. 2012, 775–779.)

3.4 Talousviestintä

Talousviestintä on viestintää, jonka sisältö on taloudellista tai taloudellisesta näkökulmasta kiinnostavaa. Talousviestinnän tehtävänä on antaa tietoa ja ymmärrystä yrityksen tai yhteisön talouteen liittyvistä ja vaikuttavista asioista. Talousviestinnän sisältöjä ovat muun muassa päätökset investoinneista, uudelle markkina-alueelle suuntaamisesta, tiedot toiminnan laajentamisesta tai supis-

tamisesta, tehdyt sopimukset ja kaupat, uudet tuotteet ja innovaatiot, tilinpäätökset, osavuosikatsaukset, yrityskaupat ja organisaatiomuutokset. (Juholin 2017, 213.)

Yritysten taloustilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä ovat henkilöstön lisäksi kiinnostuneita monet sidosryhmät, esimerkiksi omistajat, rahoittajat, asiakkaat, yhteistyökumppanit, viranomaiset ja media. Taloudellisesta tilanteesta tiedottaminen kuuluu kaikille yrityksille ja yhteisöille. Sijoittajaviestintä koskee ainoastaan pörssiyrityksiä. Talousviestinnän tavoitteena on vaikuttaa siihen, että sidosryhmät pitävät yritystä luotettavana. (Honkala ym. 2017, 153.)

Yrityksen taloudellinen tilanne ja se, mitä siitä viestitään sidosryhmille, muokkaa merkittävästi mielikuvaa yrityksestä. Talousviestintä on vaativa osa-alue, sillä siinä tarvitaan sekä talous- että viestintäosaamista. (Isohookana 2007, 198.) Juholinin (2017, 212) mukaan talousviestinnän suurimpia haasteita on saada isosta tietomäärästä sidosryhmiä kiinnostava ja puhutteleva kokonaisuus, sillä tiedon ylitarjontaa on talousviestinnässäkin. Yrityksen on oltava selvillä siitä, millainen tiedontarve ja vastaanottokyky eri sidosryhmillä on.

3.5 Kriisiviestintä

Kun yritys joutuu kriisitilanteeseen, otetaan mittaa myös viestinnän toimivuudesta. Jollei kriisiviestinnästä ole selkeää suunnitelmaa, voidaan saada lisää vahinkoa aikaiseksi. Kaikilla osapuolilla tulee olla selvillä, miten kriisitilanteessa toimitaan viestinnän suhteen, ja jokaisen osallisen on oltava tietoinen omasta roolistaan. Kriisin kohdatessa yrityksen tulee ymmärtää viestinnän tärkeys – ja siinä myös nopeus on valttia.

Kriisi voi yllättää minkä tahansa organisaation. Kriisitilanteessa tarvitaan kriisinhallintakykyä, muuttuvan tilannekuvan rakentamista, viestintätaitoja ja johtajuutta. Kriisissä johdon on toimittava tiiviissä yhteistyössä viestintävastuullisten kanssa. Voidaankin puhua kriisijohtamisesta, jossa viestintä on tärkeä osa-alue. (Juholin 2017, 251–252.)

Johtajan tulee kriisitilanteessa arvioida korjaavia toimenpiteitä, viestintää sekä estää lisävahinkojen syntyminen. Johtajan vastuulla on myös löytää tapahtuman syy ja seuraukset. Johtajan tulee kriisissä kyetä tekemään nopeita päätöksiä, analysoida tapahtuma ja viestiä se sidosryhmille ja saada organisaatio toipumaan kriisistä mahdollisimman nopeasti. Johtajan vastuulla on myös arvioida tehdyt virheet ja tulevat ratkaisut. Kriisiviestinnällä ei saada tapahtunutta perutuksi, mutta viestinnän avulla voidaan tehdä korjaavat ratkaisut näkyviksi. (Sorainen 2018, 270.)

Viestinnän tulee olla todenmukaista myös kriisitilanteessa. Huonojen uutisten piilottelu on useissa organisaatioissa refleksinomaista, mutta asiantuntevat johtajat ymmärtävät, että ajoissa hoidettu totuudenmukainen tiedottaminen on kriisitilanteessa elintärkeää. (Edmondson 2020.) Soraisen (2018, 269) mukaan kriisitilanne ja sen kommunikointi ovat sekä viestinnän että henkilökohtaisen ammatillisen kasvun ylin oppimäärä.

4 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Viestintäsuunnitelma on operatiivista eli käytännön viestinnän suunnittelua (Kortesuo ym. 2017, 21). Viestintäsuunnitelma ohjaa viestinnän toteutusta yrityksen strategialinjauksia seuraten. Se on jokapäiväisessä käytössä oleva työkalu, joka on laajasti työyhteisön tiedossa ja ohjaa kaikkea viestintää. (Juholin 2009, 108.)

Viestinnän tehtävänä on tukea yrityksen kokonaistavoitteita ja toimintastrategiaa. Viestintää tulee suunnitella, sillä viestinnältä odotetaan tuloksia siinä missä esimerkiksi myynniltä tai markkinoinniltakin. (Honkala ym. 2018, 103.)

Viestintäkanava tulee valita kohderyhmän ja viestin tavoitteen mukaan. Viestijän tulee pohtia, mitä on viestimässä, kenelle se tulee kertoa ja mikä on tehokain tapa kertoa asia eri kohderyhmille. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 22.)

Toimivaa viestintää ei voi tehdä suoraan oppikirjasta, vaan hyviä tuloksia saavuttaakseen oppeja on sovellettava käytäntöön ja kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. Tehokkaaseen viestintään ei ole yhtä oikeaa kaavaa, koska ei ole

olemassa kahta samanlaistan viestintätilannetta. Viestintää kannattaa usein tehdä eri lailla kuin muuta saman alan toimijat. (Hakala 2015, 173–174.)

Juholinin (2017, 92) mukaan viestintäsuunnitelman sisältö ja laajuus voivat vaihdella suuresti. On selvää, että suuryritysten ja pienten yritysten viestintäsuunnitelmat ovat hyvin erilaisia. Suurissa organisaatioissa viestinnän suunnitteleminen on luonnollisesti tärkeää, jotta asiat tulevat hoidetuiksi ajallaan. Tavallisesti organisaation koon ja yhteiskunnallisen merkityksen myötä myös viestintäsuunnittelun merkitys kasvaa. (Juholin 2017, 93.)

Myös toimialalla on merkitystä viestintäsuunnittelun kannalta: ovatko muutokset helposti ennakoitavissa, pystyykö organisaatio muuttamaan strategiaa ketterästi, vai onko toimiala hyvin stabiili. Suunnittelun lähtökohtana voivat olla muun muassa viestintävelvollisuudet, jotka perustuvat esimerkiksi lakeihin tai vuosikiertoon liittyvistä tehtävistä. Aivan kaikkea ei voi kuitenkaan suunnitella etukäteen, ja viestinnän pitäisikin joustaa tilanteen mukaan. Suunnitteleamattomuus ei aina tarkoita sitä, että asiat olisivat huonolla tolalla. Organisaatioissa voidaan onnistua ja tehdä oikeita asioita myös spontaanisti. Ongelmia usein syntyy silloin, kun eteen tulee täysin ennakoimattomia tilanteita. On tarpeen olla dokumentoidut käytännöt siitä, miten eri viestintätilanteissa toimitaan. (Juholin 2017, 92–93.)

Hamina LNG Oy:n viestintäsuunnitelman laatimisessa on käytetty Juholinin (2017, 73) Viestinnän käsikirjassa esiteltävää viestinnän suunnitelman runkoa, jota voidaan täydentää tai supistaa organisaation lähtökohtiin sopiviksi. Runkoa voidaan soveltaa yrityksen tarpeisiin – asioiden paikkoja voidaan vaihtaa, ja niihin kuuluvia osioita täydentää tai poistaa. Juholinin runkoehdotuksesta saadaan viestintäsuunnitelman runko myös Hamina LNG Oy:n tarpeisiin seuraavasti:

1. Viestinnän lähtökohdat – viestinnän nykytila ja siitä nousevat haasteet
2. Viestinnän tavoitteet ja mittaaminen
3. Viestinnän periaatteet – lait, säädökset ja suositukset
4. Kohderyhmät – määrittely ja luokittelu
5. Kanavat
6. Viestinnän sisältö
7. Vastuut, organisointi, resurssit

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Hamina LNG Oy:lle toimiva ja kattava viestintäsuunnitelma. Tässä opinnäytetyössä on tutkimusmenetelminä käytetty kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä teemahaastattelua ja avointa haastattelua. Lisäksi prosessuaalista tutkimusmenetelmää on käytetty tuotoksen eli viestintäsuunnitelman laatimisessa.

Kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä käytetään myös nimitystä määrällinen tutkimusmenetelmä. Tässä menetelmässä tutkimusaineisto kerätään usein kyselylomakkeen tai systemaattisen havainnoinnin avulla. Myös valmiita rekisterejä ja tilastoja voidaan käyttää. Yleisin tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimuksessa on käyttää kyselylomaketta. (Vilkka 2015, 4 Määrällinen tutkimus käytännössä.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään ongelman ymmärtämiseen. Tällä tutkimusmenetelmällä halutaan selvittää eli raamittaa ilmiötä. (Kananen 2019, 25.) Tyypillisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajarvi 2018, 3). Laadullisen tutkimusmenetelmän kolme haastattelumuotoa ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu (Vilkka 2015, 5 Laadullinen tutkimusmenetelmä käytännössä).

Numeeristen arvojen sijaan laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan perusteellisesti mielipiteitä sekä niiden syitä ja seurauksia, joiden perusteella tehdään johtopäätökset. Käytettävät aineistot ovat usein moniulotteisia, kuten haastatteluita ja erityyppisiä havainnointeja. (Tuulaniemi 2016, 144.)

Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät valikoituivat sen vuoksi, että tutkimuksessa oli oleellista paitsi määrittää Hamina LNG Oy:n viestinnän lähtötilanne, myös erittäin tärkeää selvittää ja ymmärtää eri sidosryhmien odotuksia ja näkökulmia yhtiön viestinnästä. Haastattelujen avulla saatiin selville sidosryhmien ajatuksia laajasti ja monipuolisesti.

5.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on kahden ihmisen välistä keskustelua aihe kerrallaan. Tutkija on miettinyt etukäteen keskustelun aiheet eli teemat. Teema on hyvin yleisluontoinen, se on kuin keskustelun aihe. (Kananen 2014, 70.)

Teemahaastattelun avulla tutkijan tavoitteena on ymmärtää ja saada käsitys tutkimuksen kohteen olevasta ilmiöstä. Kysymys ja siihen saatu vastaus lisäävät ymmärrystä, jonka jälkeen usein nousee uusia kysymyksiä. Haastattelussa vastaukset ovat paloja kokonaisuudesta. Tästä tutkija rakentaa analysointivaiheen kautta kokonaisvaltaisen kuvan ja ymmärryksen tutkimuskohteesta. (Kananen 2014, 72.)

Sidosryhmien odotuksia Haminan LNG Oy:n viestinnästä tutkittiin viidellä sidosryhmähaastattelulla, jotka toteutettiin teemahaastatteluina. Sidosryhmät valittiin kattavasti ja monipuolisesti, jotta saatiin mahdollisimman laaja kuva viestintätarpeista sidosryhmien näkökulmasta.

Sidosryhmähaastattelut toteutettiin helmi–maaliskuussa 2020. Haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelun tallentamiseen. Sidosryhmähaastatteluista neljä käytiin kasvotusten ja yksi Teamsin välityksellä koronatilanteen vuoksi. Haastattelut tallennettiin käyttäen mobiililaitetta ja litteroitiin Word-tiedostoihin.

Haastattelut antoivat tärkeää tietoa siitä, millaista viestintää sidosryhmät odottavat ja mitkä viestintäkanavat ovat sidosryhmille käytetyimmät ja toimivimmat. Haastatteluja hyödynnettiin perusteellisesti viestintäsuunnitelman laatimisessa.

5.2 Avoin haastattelu

Avoimessa haastattelussa kysymykset ovat avoimia, ja tutkijan tehtävänä on syventää haastateltavan vastauksia ja rakentaa haastattelun jatko niiden varaan. Avoimessa haastattelussa aiheen määrittely on tavallisesti väljää, ja siirtyminen aiheesta toiseen tapahtuu haastateltavan ehdoilla. Avoin haastattelu muistuttaa hyvin paljon keskustelua, jossa edellinen vastaus saa aikaan seuraavan kysymyksen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 45–46.)

Jotta toimivan viestintäsuunnitelman laatiminen oli mahdollista, oli tehtävä tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan näkökantoja, viestinnän lähtötilannetta, visioita, arvoja ja strategiaa selvitettiin useilla Hamina LNG Oy:n toimitusjohtajan avoimilla haastatteluilla tammi–huhtikuussa 2020. Näistä haastatteluista tehtiin muistiinpanot Word-tiedostoihin.

5.3 Prosessuaalinen tutkimusmenetelmä

Prosessuaalisessa eli toiminnallisessa menetelmässä lopputuloksena on tuotos, esimerkiksi malli, opas, esite tai prosessikuvaus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotokseen tähtäävä työn kehittäminen edellyttää eri vaiheissa mukana olevia toimijoita. Tärkeässä osassa ovat on ihmisten väliset sosiaaliset vuorovaikutussuhteet toiminnan keskellä. (Salonen 2013, 5–6.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty myös prosessuaalista tutkimusmenetelmää, sillä lopputuloksena on tuotos eli Hamina LNG Oy:n viestintäsuunnitelma. Prosessuaalinen tutkimus valittiin sen vuoksi, että toimeksiantajalla oli todellinen tarve saada konkreettinen, selkeä ja toteutettavissa oleva ulkoisen viestinnän suunnitelma käyttöön. Kun suunnitelma otetaan käyttöön ja sen mukaisesti viestintää on toteutettu esimerkiksi puolisen vuotta, voidaan suunnitelman toimivuutta arvioida ja kehittää edelleen tarpeen mukaan.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen perustana ovat tieteelliset menetelmät ja niiden oikea käyttö sekä käytettävän tiedon luotettavuus. Tiedon on täytettävä luotettavuuskriteerit, jotta tutkimus olisi luotettava ja korkealaatuinen. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusarvion tekeminen on paljon vaikeampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä luotettavuusmittarit eivät sovellu hyvin sellaiseen tutkimukseen, jossa tutkimuskohteena on ihminen sellaisenaan tai erilaisina ryhminä. Ihminen voi toimia eri tavoin, ja toiminnassa järkevyyks eli rationaalisuus voi olla kaukana, jolloin sattuma voi vaikuttaa ilmiöön. Ihminen on ajatteleva, tunteva yksikkö ja saattaa muuttaa kantaansa ilman syytä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin helposti lisätä esimerkiksi dokumentaatiolla. Jälkikäteen tutkimuksen luotettavuutta ei ole mahdollista parantaa. (Kananen 2012, 172).

6 VIESTINTÄSUUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN

Yhtenä viestintäsuunnitelman toteuttamisen merkittävänä perustana käytettiin sidosryhmähaastatteluja. Haastatteluja tehtiin viisi, ja ne toteutettiin teema-haastatteluina. Haastattelut kestivät 15–35 minuuttia. Haastateltavina olivat kaksi Hamina LNG Oy:n potentiaalisen asiakkaan edustajaa, yksi LNG-markkinatoimijan edustaja, Haminan kaupunginjohtaja sekä HaminaKotka Satama Oy:n edustaja. Näin saatiin monipuolinen kuva siitä, millainen viestinnän sisältö sidosryhmille on tärkeää, mistä asioista on erityisen tärkeää viestiä, ja mitkä ovat tärkeimmät viestintäkanavat.

Viestintäsuunnitelman laatimisessa tärkeä rooli oli myös Hamina LNG Oy:n toimitusjohtajalla. Toimitusjohtajan kanssa läpikäytiin viestintäsuunnitelman rakenne ja pohdittiin sisältöä yksityiskohtaisesti. Näin viestintäsuunnitelmasta saatiin mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeita palveleva.

6.1 Tutkimustulokset viestintäsuunnitelman perustana

Tässä kappaleessa analysoidaan sidosryhmähaastattelujen tuloksia. Sidosryhmähaastatteluissa tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, ja haastatteluaineisto järjesteltiin teemojen mukaan.

Yksi haastattelujen analysoinnin tavoitteista oli selvittää, millaista sisältöä yrityksen sidosryhmät viestinnältä odottavat, ja mitkä teemat ovat tärkeitä. Kaikki haastateltavat kertoivat, että olisi tärkeää kuulla, missä vaiheessa LNG-terminaalien rakennusprojekti on, ja onko terminaalien valmistumisaikataulu pysynyt ennallaan. Haastateltavat kertoivat viestinnän sisältöodotuksistaan muun muassa seuraavasti:

” Tosi perusasioista lähdetäisiin liikkeelle viestinnästä.”

” Olisi hyvä tietää, että terminaaliprojekti ja muut asiat etenevät.”

” Markkinoilla olisi tärkeää tietää, että ylipäättään hanke on käynnissä. Kaikki eivät välttämättä vielä tiedä terminaalien valmistumisesta.”

” Tuoda selkeästi esiin se, että kaikki on kunnossa ja hanke etenee suunnitellusti ja toinen asia on se, että jos aikataulu on muuttunut, niin hyvin selkeästi kertoa se.”

Toisena haastattelujen analysoinnin kohteena olivat viestintäkanavat. Kaikki haastateltavat pitivät tärkeinä ajan tasalla olevia verkkosivuja. Verkkosivuilta tulee perustiedot yrityksestä, LNG:stä, terminaalin toiminnasta sekä asiakkaiden ja LNG-markkinatoimijoiden kannalta tärkeät terminaalisisäännöt, jotka sisältävät hinnaston. Myös sosiaaliset median kanavat todettiin tarpeellisiksi, ja esiin nousi erityisesti LinkedIn, jonka koki tärkeimmäksi some-kanavaksi neljä haastateltavaa. Myös uutiskirjeen tarpeellisuus nousi esiin kolmessa haastattelussa. Haastateltavat kuvasivat odotuksiaan viestintäkanavien suhteen muun muassa näin:

”Nettisivujen pitää olla kunnossa. Muutama pointti aiheesta ja selkeitä, yksinkertaisia kuvia. Sitten voi kysyä lisää.”

”Nettisivut ovat tärkeitä. Pitäisi kertoa selkeästi, mikä on terminaalin toimintatapa.”

”Uutiskirjeet olisivat hyvä lisä. Ajankohtaisia päivityksiä voisi olla säännöllisesti.”

”Uutiskirje ei olisi pahitteeksi, se tapahtuisi kahdella tasolla. Kahden kuukauden välein tulisi työmaauutisia ja kuvia.”

”Nettisivut siis ja LinkedIn toinen. Ehkä Facebook.”

”Sosiaalisesta mediasta lähinnä LinkedIn olisi hyödyllinen.”

”Ehdottomasti some haltuun. Ehkä Twitter, mutta somen asiantuntijat tietävät kanavat paremmin. Viestintää pitää tehdä monella tapaa. Samojen kanavien kautta kuin muu teollisuus.”

”Olisi tärkeää päästä niille sivustoille, joita markkinatoimijat käyttävät.”

Tutkimuksessa kävi siis ilmi, että tulevat asiakkaat ja muut sidosryhmät odottavat nykyistä aktiivisempaa ja monipuolisempaa sekä ajantasaista viestintää. Myös viestintäkanavien valintaan tutkimus antoi hyödyllistä tietoa. Hamina LNG Oy:n viestintä ei ole ollut aktiivista – verkkosivuja ei ole päivitetty eikä kaikkia sidosryhmiä ole säännöllisesti tiedotettu. Tämä on aiheuttanut epätie-toisuutta terminaalien rakennusprojektin edistymisestä. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että henkilökohtaiset tapaamiset sidosryhmien kanssa olivat antaneet arvokasta tietoa terminaalista ja sen tulevasta toiminnasta.

Tutkimuksessa selvisi, että vaikka Haminan LNG-terminaali on merkittävä energia-alan investointi, eivät kaikki alan toimijat ole tietoisia Haminassa käynnissä olevasta LNG-terminaaliprojektista. Kävi myös ilmi, että lähes kaikki sidosryhmät ovat kiinnostuneita siitä, millaisia työvaiheita terminaalityömaalla on meneillään, ja onko alkuperäinen rakentamisaikataulu yhä voimassa.

6.2 Viestinnän lähtökohdat – nykytila ja haasteet

Kuten jo aiemmin on todettu, Hamina LNG Oy on uusi yritys, eikä sillä ole aiempaa viestintäsuunnitelmaa tai viestinnän ohjeistusta. Viestintää on hoitanut lähes yksinomaan toimitusjohtaja oman toimensa ohella. On selvää, että tämä käytäntö ei ole enää mahdollista, kun yritystoiminta lähtee toden teolla käyntiin.

Hamina LNG Oy:llä on yksinkertaiset verkkosivut, jotka on tehty pian yrityksen perustamisen jälkeen. Verkkosivut ovat olleet yrityksen pääasiallinen viestintäkanava. Jo ennen tämän tutkimuksen aloittamista oli päätetty, että verkkosivut tulee uudistaa. Viestintään panostamiseen ole ollut riittävästi aikaa eikä resursseja, mutta on ollut selvää, että yrityksen viestintää on kehitettävä ja viestintäsuunnitelman rakentaminen aloitettava.

6.3 Viestinnän tavoitteet ja mittaaminen

Tutkimuksen perusteella on selvää, että Hamina LNG Oy:n viestinnän kehittämisessä yksi ensimmäisistä toimenpiteistä on saada perusinformaatio yrityksestä yleiseen tietoon. Informaation välittämisessä yrityksen verkkosivut ovat merkittävässä roolissa. Potentiaaliset asiakkaat puolestaan on tärkeää pitää tietoisina siitä, milloin terminaalien kapasiteettivaroja on mahdollista tehdä, ja mikä on kaupallisen käyttöönoton ajankohta.

Tutkimuksen pohjalta yhteistyössä toimeksiantajan kanssa Hamina LNG Oy:n viestinnän tavoitteiksi määriteltiin:

1. Yleisen informaation lisääminen yrityksestä ja sen toiminnasta
2. Yrityksen tunnettuuden lisääminen
3. Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen
4. Yrityskuvan vahvistaminen

Myös viestinnän onnistumisen mittaaminen on tärkeää. On pyrittävä todentamaan, miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu. Viestinnän onnistumisen mittaamisen välineeksi valittiin ensisijaisesti asiakastyytyväisyyskysely, jonka yhtenä osana on myös viestintään liittyvä kyselyosio. Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan puolivuositain.

6.4 Viestinnän periaatteet – lait säädökset, suositukset

Energiavirasto sekä Suomen maakaasumarkkinalaki säätelevät LNG-terminaalien toimintaa Suomessa. Energiavirasto vahvistaa terminaalisäännöt, jotka ovat erittäin oleellinen osa Hamina LNG Oy:n toimintaa, ja terminaalisääntöjen tulee olla kaikille asiakkaille samat. Terminaalisäännöt sisältävät myös terminaalihinnaston.

Hamina LNG Oy:n on turvallisuusselvitysvelvollinen yritys ja näin ollen velvollinen tekemään ja jakamaan turvallisuustiedotteen toiminnastaan. Tämä tiedote on liitetty osaksi HaminaKotka Satama Oy:n turvallisuustiedotetta.

6.5 Kohderyhmät

Perustuen Hamina LNG Oy:n toimitusjohtajan avoimiin haastatteluihin yrityksen ulkoisen viestinnän kohderyhmät tunnistettiin ja luokiteltiin seuraavasti:

1. Potentiaaliset asiakkaat ja muut markkinatoimijat
2. Omistajat
3. Rahoittajat
4. HaminaKotka Satama Oy
5. Haminan kaupunki
6. Viranomaiset (Tukes, Pelastuslaitos, Energiavirasto, Tulli, Veroviranomainen, ELY-keskus)

Viestinnässä on huomioitava, että terminaalin toiminta ei ole vielä käynnistynyt, vaan meneillään on rakentamisvaihe. Viestintää voidaan kehittää ja kohdistaa entistä paremmin, kun terminaalit on otettu kaupalliseen käyttöön. Myös viestinnän kohderyhmät mahdollisesti lisääntyvät, kun terminaalit on toiminnassa.

6.6 Viestintäkanavat

Verkkosivujen uudistamisen välttämättömyys oli selvää jo ennen tämän tutkimuksen aloittamista. Tämän uudistuksen tarvetta vahvistivat myös sidosryhmähaastatteluista saadut tiedot. Verkkosivujen täydellinen uudistaminen aloitettiin heti sidosryhmähaastattelujen valmistuttua. Informatiiviset ja ajan tasalla olevat verkkosivut ovat nykypäivänä kaiken viestinnän kivijalka. Luonnos uusien verkkosivujen etusivusta on esitetty liitteessä 2.

Sidosryhmähaastatteluissa kävi myös ilmi, että potentiaaliset asiakkaat odottavat yksityiskohtaisempaa tietoa terminaalihankkeesta ja sen edistymisestä. Tähän perustuen tarpeelliseksi tiedotuskanavaksi todettiin sidosryhmille suunnattu uutiskirje. Uutiskirjeestä nähtiin tarpeelliseksi tehdä kaksi erilaista versiota, toinen potentiaalisille asiakkaille ja toinen kaikille sidosryhmille soveltuvaksi. Alustava malli uutiskirjepohjasta on esitetty liitteessä 3.

Haastatteluissa selvisi myös, että Hamina LNG Oy:n odotetaan tiedottavan terminaaliprojektista myös sosiaalisen median kanavissa, erityisesti yritysmaailmassa paljon käytössä oleva LinkedIn koettiin hyödylliseksi kanavaksi. Yrityksellä onkin jo käytössään LinkedIn- ja Facebook-tilit, mutta päivityksiä näissä some-kanavissa ei ole juuri ollut. On selvää, että ennen aktivoitumista LinkedIn-palvelussa, on oltava myös suunnitelma siellä julkaistavista päivityksistä. LinkedIn on tärkeä kanava myös kaksisuuntaisen viestinnän näkökulmasta.

Jo LNG-terminaalin rakennusvaiheessa myös valtakunnallinen näkyvyys on yhtiölle tärkeää, sillä terminaalin markkina-alueena on koko Suomi. Yhtenä tavoitteena on tavoittaa laajasti ja kohdennetusti LNG-markkinatoimijat. Sopiva viestintäkanava tämän toteuttamiseksi on energia-alaa käsittelevä ammattilehti. Tavoitteena on julkaista vuoden 2020 aikana Haminan LNG-terminaalista kertova artikkeli valtakunnallisesti merkittävässä ammattilehdessä.

Omien medioiden määrittelyssä oli tärkeää myös ottaa huomioon käytettävissä olevat resurssit. On parempi olla mukana harkiten valituissa kanavassa tehokkaasti kuin yrittää ottaa haltuun mahdollisimman monta kanavaa pinta-puolisesti.

Hamina LNG Oy:n tärkeimmiksi viestintäkanaviksi valittiin:

1. Verkkosivut
2. Uutiskirje (kaksi versiota)
3. LinkedIn
4. Ammattilehti

Edellä mainittujen kanavien lisäksi päätettiin viestintäsuunnitelmaan lisätä myös informatiivinen sidosryhmätilaisuus sekä terminaalien avajaiset, joiden järjestäminen on ajankohtaista loppuvuonna 2020.

Yrityksen uusien verkkosivujen valmistuttua voidaan aloittaa web-analytiikka ja kävijäseuranta, jotta saadaan kerättyä tietoa sivuston käytöstä ja kävijöiden liikkeistä sivustolla. Tiedon perusteella voidaan analysoida muun muassa verkkosivujen sisältöä, rakennetta ja sivustolla vierailijoita, esimerkiksi löytävätkö sivustolla vierailijat etsimänsä ja ovatko he halutun kohderyhmän edustajia tai potentiaalisia asiakkaita. Kun yrityksen LinkedIn aktivoituu, on myös siellä tapahtuvaa liikennettä mahdollista analysoida ja seurata, kulkeutuvatko potentiaaliset kontaktit LinkedInistä yrityksen verkkosivuille.

6.7 Viestinnän sisältö

Vaikka terminaali on rakennusvaiheessa, ja kaupallinen käyttö alkamassa vasta vuonna 2021, on erityisesti tulevat asiakkaat tärkeää pitää ajan tasalla terminaaliprojektin edistymisestä. Tämä on tärkeää siksi, että tulevat asiakkaat ovat tietoisia terminaalien kapasiteettivarausten aikataulusta ja voivat varautua omassa toiminnassaan Haminan LNG-terminaalien vapaasti varattavaan kapasiteettiin. Varattu kapasiteetti antaa terminaalikäyttäjälle oikeuden käyttää LNG-terminaalien palveluita. Hamina LNG Oy jakaa halukkaille terminaalien käyttäjille kapasiteettia vuosittaisessa kapasiteetin allokoitiprosessissa. Kapasiteettia varataan lähtökohtaisesti kerran vuodessa.

Myös Hamina LNG Oy:n imagon kannalta on tärkeää viestiä säännöllisesti ja uskottavasti. Sidosryhmille halutaan viestiä entistä vahvemmin, että kyseessä on luotettava toimija alalla. Kun yrityksen asioista tiedotetaan säännöllisesti uutiskirjeillä, voivat sidosryhmät vakuuttua siitä, että terminaalien käynnistyessä se palvelee asiakkaita ammattimaisesti. Sidosryhmille on tärkeää viestiä, että

Hamina LNG Oy eli ole vain LNG-terminaalin rakennuttaja, vaan myös terminaalitoiminnoissaan luotettava ammattilainen. Ydinviesti sidosryhmille on, että Hamina LNG Oy on luotettava, vastuullinen ja vakaa toimija alallaan, jolle turvallisuusnäkökohdat ovat kaiken toiminnan perusta.

6.8 Vastuut, organisointi, resurssit

Vaikka Hamina LNG Oy:n toimitusjohtaja vastaa viime kädessä yrityksen viestinnästä, on selvää, että toimitusjohtaja ei voi yksin toteuttaa viestintäsuunnitelman toimenpiteitä. Verkkosivujen uudistamiseen ja uutiskirjeen laatimiseen käytetään apuna henkilöitä omistajayrityksen markkinointitiimistä. Laajempien uutisisältöjen tekemisessä päätettiin käyttää ulkopuolista viestinnän ammattilaista.

Jotta yrityksen viestintää voi menestyksekkäästi hoitaa, on tekijällä oltava perustiedot LNG-terminaalien toiminnasta, LNG-markkinasta ja mielellään myös energia-alasta yleisesti. Kun LNG-terminaalien kaupallinen käyttö lähestyy ja henkilöstömäärä kasvaa, voidaan viestintävastuita tarkastella uudelleen.

6.9 Viestintäsuunnitelma

Jotta viestintäsuunnitelmasta saatiin mahdollisimman toimiva ja konkreettinen, määriteltiin jokaiselle kohderyhmälle erikseen viestinnän päätavoite, sisältö, kanava, toistuvuus sekä toimenpiteestä vastaava henkilö tai tiimi. Tämä jaottelu tekee suunnitelmasta selkeän, konkreettisen ja helposti seurattavan.

Viestintää suunniteltaessa eri kohderyhmille on hyvä pitää mielessä, että terminaalien toiminta ei ole vielä käynnistynyt, vaan meneillään on rakennusvaihe. Viestintää voidaan kehittää ja kohdistaa entistä paremmin, kun terminaali on otettu kaupalliseen käyttöön. Viestinnän eri osa-alueita, esimerkiksi someviestintää, voidaan myös sisällön ja aikataulun osalta tarkentaa, kun terminaaliprojekti etenee ja uutisoinnin tarve lisääntyy. Yritysviestintää tapahtuu viestintäsuunnitelmassa mainittujen kanavien lisäksi myös henkilökohtaisissa tapauksissa, joita ei ole sisällytetty tähän suunnitelmaan.

Hamina LNG Oy:n viestintäsuunnitelma kohderyhmittäin on esitetty liitteessä 1.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda uudelle yritykselle viestintäsuunnitelma, joka vastaa eri sidosryhmien odotuksiin. Uudella, vasta toimintansa alkumetreillä oleva yritys on monien haasteiden edessä, ja yritysviestintään ei usein kiinnitetä riittävästi huomiota. Ulkoista viestintää tehdään nimenomaan sidosryhmien tarpeiden vuoksi, joita tutkimuksessa selvitettiin kattavasti. Tutkimuksessa havaittiin myös, että ulkoisen viestinnän puute johtaa helposti epätietoisuuteen ja epävarmuuteen. Jotta yritys voi vakuuttaa sidosryhmänsä, on viestinnän oltava säännöllistä ja luottamusta herättävää. Yrityksen ydinviesti on huomioitava johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä. Usein yritykset viestivät omista lähtökohdistaan, eivätkä kiinnitä riittävästi huomiota siihen, mikä viestin vastaanottajalle on merkityksellistä sisältöä.

Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa huomioitiin teoriaosuudessa esiin tulleet suunnitelman osa-alueet kohta kohdalta, ja peruselementit sisältyvät myös Hamina LNG Oy:n viestintäsuunnitelmaan. Viestinnän sisältö ja tavoitteet tulee olla määritelty sekä eri sidosryhmät ja niiden tarpeet selvillä. On myös pystyttävä mittaamaan, miten viestinnässä on onnistuttu. Viestintä ei kuitenkaan voi toimia ilman riittäviä resursseja. Myös uuden yrityksen on huolehdittava siitä, että viestinnän resurssit on määritelty.

On hyvä huomioida, että viestinnässä kaikkea ei voi suunnitella etukäteen, on pystyttävä joustamaan tilanteen mukaan. Eteen voi tulla hyvin yllättäviä tilanteita, ja niihin on pystyttävä reagoimaan. Kahta täysin samanlaista viestintätilannetta ei ole olemassa, ja siksi ei ole myöskään olemassa kaikkiin tilanteisiin sopivaa viestinnän patenttiratkaisua. Viestinnän käytännöistä on kuitenkin tärkeää aina sopia ja dokumentoida ja näin varautua myös ennakoimattomiin tilanteisiin. Kun viestintäympäristö muuttuu, on viestintäsuunnitelmaakin tarkasteltava ja päivitettävä.

Sidosryhmien kuuntelemisen tärkeys viestintäsuunnitelmaa laadittaessa oli selvää jo ennen opinnäytetyön aloittamista. Sidosryhmähaastattelut olivat erittäin mielenkiintoinen osuus tutkimustyötä. Sain sovittua haastatteluajankohdat

helposti, vaikka olin etukäteen ajatellut sen olevan haasteellista. Haastateltavat vaikuttivat olevan aidosti kiinnostuneita opinnäytetyöstäni ja olivat varanneet runsaasti aikaa haastattelua varten.

Sidosryhmähaastatteluissa tulivat ilmi samankaltaiset toiveet ja odotukset Hamina LNG Oy:n ulkoisen viestinnän sisällön ja kanavien suhteen. Tutkimuksen luotettavuus olisi mahdollisesti voinut olla parempi, jos sidosryhmähaastatteluja olisi tehty vieläkin enemmän. Toisaalta haastateltavina oli monipuolisesti hyvin erityyppisiä sidosryhmiä, ei esimerkiksi pelkästään potentiaalisia asiakkaita. Haastateltavat sidosryhmät valittiin tarkkaan harkiten, ja kaikki valitut sidosryhmien edustajat vastasivat haastattelupyyntöön myönteisesti. Kun LNG-terminaali on aloittanut toimintansa, tutkitaan sidosryhmien tyytyväisyyttä yrityksen viestintää kohtaan osana asiakastyytyväisyyskyselyä, ja näin viestintää voidaan tulevaisuudessa kehittää yhä paremmin vastaamaan sidosryhmäodotuksia.

Kun LNG-terminaalin rakennusprojekti on loppusuoralla, on tärkeää kiinnittää huomiota mahdollisiin ongelmatilanteisiin terminaalin toiminnassa, ja laatia myös kriisiviestintäsuunnitelma. Suomen lainsäädäntö antaa selkeät puitteet maakaasun varastointiin, lupamenettelyyn, tarkastuksiin ja valvontaan. Vaikka LNG on Suomessa suhteellisen uutta, on LNG-teknologia ollut käytössä maailmalla jo vuosikymmeniä. Tästä huolimatta kriisiviestintäsuunnitelma on nähdäkseni välttämätön myös Hamina LNG Oy:ssä, kun terminaalitoiminta käynnistyy.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, sillä pystyin hyödyntämään siinä jo aiempaa osaamistani, mutta opin myös paljon uutta. Oli palkitsevaa huomata, että opinnäytetyön edistyessä toimeksiantajayrityksen viestintään alettiin kiinnittää selkeästi enemmän huomiota, ja viestinnän kehittäminen käynnistyi nopeasti. Sidosryhmähaastatteluissa tuli erityisesti esille verkkosivujen ajantasaisuuden tärkeys, ja tämän vuoksi yrityksen verkkosivujen uudistus käynnistettiin nopeasti. Uudistuneet verkkosivut julkaistaan jo toukokuussa 2020. Kehitystyötä jatketaan yhä, ja suunnitteilla on myös muun muassa palvelumuotoilun hyödyntäminen verkkosivuilla. Verkkosivujen tulee palvella käyttäjien tarpeita.

Opinnäytetyön tekemisessä erityisen motivoivaa oli se, että toimeksiantajalla oli todellinen tarve saada käyttöönsä toimiva viestintäsuunnitelma nopeasti. Sain kaiken tarvittavan tiedon toimeksiantajalta työn tekemiseen, ja yhteistyö sujui hyvin ja mutkattomasti. Erittäin positiivisena koen myös sen, että tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyneen viestintäsuunnitelman ensimmäiset toimenpiteet on jo toteutettu Hamina LNG Oy:ssä. Pääsin myös itse mukaan tekemään viestintätyötä toimeksiantajayrityksessä, ja työ jatkuu myös tulevaisuudessa. Viestintäsuunnitelman tekemisessä yhteistyön toimivuus toimeksiantajan kanssa oli tärkeää, sillä suunnitelman tulee palvella yritystä mahdollisimman hyvin. Ei ole järkevää tehdä suunnitelmaa, joka jää vain paperiksi pöydälle tai pelkäksi sanahelinäksi.

Oman haasteensa tähän työhön toi se, että toimeksiantajayrityksellä ei ollut lainkaan viestintäsuunnitelmaa tai -ohjeistusta. Suunnitelma kaikkine eri osioineen oli rakennettava alusta pitäen. Toisaalta se antoi myös melko vapaat kädet viestintäsuunnitelman laatimiseen. Olemassa olevan suunnitelman kehittäminen ja täydentäminen olisi varmasti ollut helpompaa, mutta ei lainkaan niin mielenkiintoista kuin suunnitelman tekeminen aivan perusasioista aloittaen. Vaikka energiatoimiala on minulle tuttu entuudestaan, oli opinnäytetyötä aloitettaessa perehdyttävä monipuolisesti muun muassa siihen, mitä LNG-terminaalien toimintaan kuuluu, mikä on terminaalien rooli LNG-kaupankäynnissä ja millaisia säädöksiä terminaalien toimintaan liittyy.

Viestinnän sisältö ja välineet kehittyvät, ja viestintäkanavat muuttuvat yhä monipuolisimmiksi. Tänäpäivänä emme välttämättä tiedä, miten ja mitä viestimme huomenna. Viestinnän merkitys tuntuu kuitenkin kasvavan jatkuvasti. On kiinnostava huomiota siihen, millaisia viestinnän kohderyhmät ovat, ja viestittävä mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi. Hakala (2015, 14) toteaa osuvasti: ”Mikäli viesti ei mene perille, syy ei ole vastaanottajissa vaan viestin lähettäjässä. Aina.”

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Edmondson, A. 2020. Don't Hide Bad News in Times of Crisis. Harvard Business Review. Saatavissa: <https://hbr.org/2020/03/dont-hide-bad-news-in-times-of-crisis> [viitattu 4.4.2020].

Hakala, J. 2015. Miten saan viestini perille. Helsinki: Brains Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen S. 2017. Linkki – Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K., Patjas, L.-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla – viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen T. 2012. Marketing Management. 2. painos. Harlow: Pearson.

Richardson, N. & Gosnay, R. 2011. Develop your Marketing Skills. 2. painos. London: The Sunday Times.

Sahlsten, E. 2020. Communication plan for a new business – Case Mintunvihreä. Turku university of applied sciences. Master of Business Administration, Business Management. Master's thesis. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/294406> [viitattu 24.2.2020].

Salonen, K. 2013. Näkökulmia toiminnalliseen opinnäytetyöhön – Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Sorainen, A. 2018. SORI – johtaja ja julkisuus kriisissä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Thill, J. V. & Bovée, C. L. 2014. Excellence in Business Communication. Harlow: Pearson.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 23.2.2020].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 24.2.2020].

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

KUALUETTELO

Kuva 1. Havainnekuva Haminan LNG-terminaalista (Hamina LNG Oy).....	9
Kuva 2. Markkinoinnin ja viestinnän rajapintoja (Juholin 2017, 201).....	10

Liite 1. Ulkoisen viestinnän suunnitelma Hamina LNG Oy:lle

Hamina LNG Oy:n ulkoisen viestinnän suunnitelma 5/2020 – 4/2021

Kohderyhmä	Päätavoite	Avainsisältö	Kanava	Toistuvuus	Päävastuu
Potentiaaliset asiakkaat ja muut markkinatoimijat	-kiinnostuksen herättäminen -informaation lisääminen -yrityskuvan vahvistaminen -epävarmuuden hälventäminen	-kapasiteetin varaaminen -aikataulutus (mm. kaupallinen käyttö) -projektin edistyminen	Uutiskirje 1	neljä kertaa vuodessa	sisältö: toimitusjohtaja toteutus: markkinointitiimi
Omistajat	-informaation lisääminen -yrityskuvan vahvistaminen	-ajankohtaiset uutiset -projektin edistyminen	Uutiskirje 2	neljä kertaa vuodessa	markkinointitiimi
Rahoittajat	-informaation lisääminen -yrityskuvan vahvistaminen	-ajankohtaiset uutiset -projektin edistyminen	Uutiskirje 2	neljä kertaa vuodessa	markkinointitiimi
HaminaKotka Satama	-informaation lisääminen -yrityskuvan vahvistaminen	-ajankohtaiset uutiset -projektin edistyminen	Uutiskirje 2	neljä kertaa vuodessa	markkinointitiimi
Haminan kaupunki	-informaation lisääminen -yrityskuvan vahvistaminen	-ajankohtaiset uutiset -projektin edistyminen	Uutiskirje 2	neljä kertaa vuodessa	markkinointitiimi
Viranomaiset	-informaation lisääminen -yrityskuvan vahvistaminen	-ajankohtaiset uutiset -projektin edistyminen	Uutiskirje 2	neljä kertaa vuodessa	markkinointitiimi
Kaikki	-ammattimainen ja luotettava kuva yrityksestä	kaikki informatiivinen perussisältö	Verkkosivut LinkedIn	tarkistetaan viikoittain	markkinointitiimi
Kaikki	-tietoisuuden lisääminen ja yrityskuvan vahvistaminen	luotettava kansallinen toimija	Ammattilehti	Q3/2020	toimitusjohtaja
Kaikki	-informaation lisääminen -yrityskuvan vahvistaminen	-ajankohtaiset asiat	Sidosryhmätilaisuus Avajaiset!	Q3-Q4/2020 Q1/2021	toimitusjohtaja markkinointitiimi

Liite 2. Luonnos Hamina LNG Oy:n verkkosivujen etusivusta

HAMINA LNG

ETUSIVU | LNG TERMINAALI | YRITYS | PALVELUT | YHTEYSTIEDOT | MATERIAALIPANKKI

🔍 Haku

WE'RE GREEN

LNG-terminaaliimme Haminaassa tulee kaupalliseen käyttöön vuoden 2021 alusta.

UUTISIA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut enim tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.

LNG ELI NESTEYTETTY MAAKAASU ON YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN JA ENERGIAEHOOKAS POLTTOAINE.

LNG-terminaali

LNG-terminaali rakennetaan kahdessa vaiheessa siten, että ensimmäinen vaihe valmistuu kaupalliseen käyttöön tammikuussa 2021. Haminan LNG-terminaali tarjoaa ensimmäisenä Suomessa mahdollisuuden liittää LNG-terminaali maakaasun siirtoverkkoon. Verkkoyhteyttä mahdollistaa merkittävin LNG:n verkkoyhteyttäkapasiteetin tarjoamisen kaikille markkinaosapuolille.

Liite 3. Malli Hamina LNG Oy:n uutiskirjepohjasta



Tietoa meistä Ota yhteyttä LNG myynti

Hamina LNG:n kuulumisia



Pääuutisen otsikko

Lorem ipsum dolor [sit amet consectetur adipiscing](#) elit, sed do incididunt utlabore etdolore magna aliqua. Ut enim minim.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Vitae elementum curabitur vitae nunc sed velit dignissim. Magna sit amet purus gravida quis blandit turpis. Eget egestas purus viverra accumsan. Sed viverra ipsum nunc aliquet bibendum enim facilisis gravida. Turpis cursus in hac habitasse platea dictumst quisque. Ullamcorper dignissim cras tincidunt lobortis feugiat vivamus.

Massa eget egestas purus viverra accumsan in nisl nisi scelerisque. Ante metus dictum at tempor commodo ullamcorper a lacus. Erat nam at lectus urna. Sit amet consectetur adipiscing elit pellentesque habitant morbi. Eu augue ut lectus arcu bibendum at varius vel pharetra. Magna eget est lorem ipsum dolor. Et malesuada fames ac turpis egestas sed.

Liite 4. Sidosryhmähaastattelujen teemat

1. Mistä Hamina LNG Oy:n asioista olisi tärkeää saada tietoa? Odotukset ja toiveet viestinnän sisällön ja teemojen suhteen. Kuinka usein haluaisit kuulla yritykseen liittyvistä asioista?
2. Seuraamasi viestintäkanavat? Mitkä viestintäkanavat olisivat mielestäsi hyödyllisiä Hamina LNG Oy:n näkökulmasta?
3. Muita toiveita tai mieleen tulevaa Hamina LNG Oy:n viestintään ja tiedottamiseen liittyen.