

Marjatta Korhonen

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN VIESTINNÄN KEINAIN -  
WWW-SIVUT SOTKAMON VANHAIN TUKISÄÄTIÖLLE

Opinnäyte

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tradenomikoulutus

Kevät 2006



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Marjatta Korhonen	
Työn nimi Markkinoinnin kehittäminen viestinnän keinoin – Www-sivut Sotkamon Vanhaintukisäätiölle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Yrjö Rautanen
	Toimeksiantaja Sotkamon Vanhaintukisäätiö
Aika Kevät 2006	Sivumäärä ja liitteet 50 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö käsitteli markkinoinnin kehittämistä viestinnän keinoin. Koska markkinointi liittyy yritysten ja yhteisöjen kaikkiin toimintoihin, tulisi se nähdä koko liiketoimintaa ohjaavana ”ajattelutapana”. On tärkeää kehittää sekä sisäistä että ulkoista markkinointia, jotta pysytään mukana kilpailussa ja pystytään parantamaan sekä asiakastytyvääsyyttä että yhteisökuva.</p> <p>Koska kaikki organisaatiot joutuvat kilpailemaan ihmisten ajasta, suosiosta ja rahasta, täytyy markkinointiin panostaa yhä enemmän resursseja. Myös ne organisaatiot, jotka eivät pyri liiketaloudelliseen voittoon, kilpailevat kuitenkin ihmisten ajasta ja suosiosta. Nykyisin myös ikäihmiset ovat tärkeä kohderyhmä, jonka merkitys kasvaa tulevaisuudessa yhä enemmän.</p> <p>Työn teoreettinen osuus käsitteli sanallista ja sanatonta viestintää sekä viestintätapahtuman osatekijöitä. Lisäksi käsiteltiin sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin merkitystä työyhteisölle. Koska teknologia ja verkkoviestintä kehittyvät jatkuvasti, tarkasteltiin myös Internetin ja www-sivujen merkitystä viestimenä.</p> <p>Työn käytännön osuutena oli suunnitella ja tehdä Sotkamon Vanhaintukisäätiölle uudet www-sivut. Sivut esittelevät säätiön tuottamia palveluita ja niiden tavoitteena on tukea ja parantaa markkinointia sekä viestintää. Sivujen suunnittelussa korostui selkeys, visuaalisuus ja käyttäjäystävällisyys, koska kohderyhmänä ovat eläkeläiset ja ikäihmiset.</p> <p>Markkinoinnin kehittämiseksi luo pohjan, tukevan kivijalan, hyvä ja toimiva sisäinen markkinointi, joka rakennetaan yhdessä henkilöstön kanssa viestinnällisen osaamisen avulla. Näin on mahdollisuus myös parantaa asiakastytyvääsyyttä ja luoda organisaatiolle oikea ja haluttu yhteisökuva.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	markkinointi, viestintä, www-sivut
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Marjatta Korhonen	
Title Development of Marketing in the Ways of Communication - Www-pages for Sotkamon Vanhaintukisäätiö	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Yrjö Rautanen
	Commissioned by Sotkamon Vanhaintukisäätiö
Date Spring 2006	Total Number of Pages and Appendices 50 + 3
<p>This thesis dealt with development of marketing in the ways of communication. Because marketing is connected with all operations of companies and organizations, it should be seen as a leading "way of thinking" of business. It is important to develop both internal and external marketing in order to keep up with competition and improve customer satisfaction and company image.</p> <p>Because all organizations have to compete for people's time, favour and money, you have to contribute more and more resources to marketing. Also nonprofit organizations, which do not operate for commercial profit, nevertheless have to compete for people's time and favour. Nowadays also the senior citizens are an important target group whose significance will increase in the future.</p> <p>The theoretical part of this thesis dealt with verbal and non-verbal communication and also communication as a process. In addition, the theory dealt with the significance of internal and external communication for the whole organization. Also the Internet as a tool for communication and designing www-pages were dealt with because the development of technology is fast and continuous.</p> <p>The practical part of this thesis consisted of designing and making new www-pages for Sotkamon Vanhaintukisäätiö. The purpose of the pages was to introduce the services of this organization and to support as well as improve marketing and communication. The important factors of this page designing were clarity, visuality and user-friendliness because of the target group (elderly people and pensioners).</p> <p>A solid basis for marketing development is well-done and well working internal communication which is planned together with the personnel. In this way it is also possible to improve customer satisfaction and company image.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	marketing, communication, www-pages
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani Polytechnic Library <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani Polytechnic

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SOTKAMON VANHAIN TUKISÄÄTIÖ	4
3	VIESTINNÄN MERKKIJÄRJESTELMÄT	7
3.1	Sanallinen viestintä	7
3.2	Sanaton viestintä	8
4	VIESTINTÄPROSESSI TAPAHTUMANA	10
4.1	Sanoman ymmärrettävyys	13
4.2	Sanoman informatiivisuus	17
4.3	Kanava, viestin ja häiriöt	18
4.4	Palaute ja vuorovaikutus	19
5	VIESTINTÄ TYÖYHTEISÖSSÄ	20
5.1	Viestinnän merkitys työyhteisölle	22
5.2	Sisäinen markkinointi ja viestintä	25
5.2.1	Tiedotustoiminta	26
5.2.2	Koulutustoiminta ja kannustejärjestelmä	28
5.2.3	Yhteishengen luominen	29
5.3	Ulkoinen markkinointiviestintä	30
5.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	30
5.3.2	Mainonta	33
5.3.3	Myynninedistäminen (SP) ja suhdetoiminta (PR)	37
5.4	Markkinointi ja asiakastyytyväisyys	39

5.5	Markkinointi yhteisökuvan rakentajana	44
6	INTERNETIN JA WWW-SIVUJEN MERKITYS VIESTIMENÄ	46
6.1	Sivujen päämäärä ja tarkoitus	48
6.2	Kohderyhmän määrittely	48
6.3	Sivujen rakenne ja linkitys	49
6.4	Sivujen layout ja visuaalinen ilme	50
6.5	Sivujen päivitystarve, testaus ja julkaisu	54
7	WWW-SIVUT SOTKAMON VANHAIN TUKISÄÄTIÖLLE	56
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	60
	LÄHTEET	62
	LIITTEET	51
	SOTKAMON VANHAIN TUKISÄÄTIÖN ASUNTO-OPAS	

## 1 JOHDANTO

Aika ja markkinoiden sekä yhteiskunnan kehitys ovat muuttaneet markkinointia yhä enemmän kokonaisvaltaiseksi ajattelutavaksi. Markkinointia ei nähdä enää erillisenä toimintona talous- ja henkilöstöhallinnon, materiaalitoimintojen sekä tuotannon rinnalla. Yritysten on aikaansaattava ja pidettävä markkinoilla jatkuvasti markkinoinnillinen ylivoima, kilpailuetu. Kaikki yritysten tekemiset tulisi nähdä ja toteuttaa markkinoinnin näkökulmasta, ajattelun lähtökohtana asiakkaat ja heidän tarpeensa.

Yritystoiminnassa keskeinen markkinointia ohjaava voima on voitto eli toiminnan kannattavuus. Toiminta nykyisessä kilpailuyhteiskunnassa edellyttää yrityksiltä riittävää panostusta markkinointiin, koska kaikki joutuvat kilpailemaan ihmisten ajasta, suosiosta ja rahasta. Markkinoinnin toteutus ei kuitenkaan välttämättä edellytä rahallisia tavoitteita. Myös ne organisaatiot, jotka eivät pyri liiketaloudelliseen voittoon, kilpailevat kuitenkin ihmisten ajasta ja suosiosta. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan markkinoinnin tavoitteena ei ole myydä yrityksen tuotteita tai palveluita, vaan saada asiakkaat valitsemaan juuri oman organisaation tuotteet tai palvelut kilpailijoiden vastaavista. Tähän valitsemiseen vaikuttaa mielikuva eli imago. Mielikuva onkin kohonnut tärkeäksi osaksi yritysten ja yhteisöjen liikeideaa. Kokonaismarkkinoinnin tavoitteena on, että kaikki liiketoiminnan osa-alueet ovat markkinoinnillisesti yhteensopivia. Voidaan siis sanoa, että markkinointi on koko liiketoimintaa ohjaava filosofia, ajattelutapa.

Viestinnän viime vuosikymmenten historia on täynnä teknologisia mullistuksia, joiden nopeus on jatkuvasti kiihtynyt. Lennätin, radion ja television kehittämiseen vaadittiin

huomattavasti pitempi aikajänne kuin nykyaikaiseen viestintään kuuluvien www:n, sähköpostin,

intranetin ja matkapuhelimien saaminen osaksi arkeamme. Uudet viestintäkanavat ja mahdollisuudet muuttavat ihmisten käyttäytymistapoja ja -normeja. Ei pitäisi kuitenkaan unohtaa, että viestinnässä on kyse paljon muustakin kuin erilaisista kanava- ja sisältövalinnoista. Vaikka teknologia on tullut jäädäkseen ja luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia, olemme edelleen ihmisiä, emme koneita. Ihmisten toimintaa ohjaavat myös muut kuin pelkästään tehokkuuden ja nopeuden ihanteet. Ratkaisevaa on kuitenkin se, kuinka kauan meiltä menee jonkin asian ymmärtämiseen, prosessointiin, kirjoittamiseen tai puhumiseen eteenpäin. Ihmisten väliseen viestintään liittyy aina myös tunteita, arvostuksia ja mielipiteitä, joiden välittyminen oikealla tavalla on edellytys viestinnän toimivuudelle.

Kesän 2005 työharjoittelu Sotkamon Vanhaintukisäätiössä keskittyi markkinoinnin kehittämiseen viestinnän näkökulmasta. Koska kilpailu jatkuvasti kiristyy myös ikäihmisten palveluiden tuottamisessa, on tärkeää pystyä tehokkaalla ja oikealla viestinnällä vaikuttamaan sekä nykyisiin että potentiaalisiin asiakkaisiin. Suurten ikäluokkien siirtyminen eläkkeelle vuoteen 2015 mennessä asettaa suuria haasteita sekä yksityiselle palvelusektorille että koko yhteiskunnalle. Jatkuva tiedon lisääntyminen, muuttuminen ja päivittäminen eri kanavien välityksellä asettaa myös yhteisöjen kokonaismarkkinoinnille ja -viestinnälle uusia paineita tuottaa ajankohtaista, tehokasta ja oikeaa tietoa.

Työn keskeinen idea on selvittää, millaista on hyvä ja toimiva yhteisön kokonaismarkkinointi ja -viestintä ja mitkä seikat vaikuttavat sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän onnistumiseen. Koska markkinointi on yhdistelmä sekä sanallista että sanatonta viestintää, käsitellään teoriaosuuden alussa näitä merkkijärjestelmiä tarkemmin, jotta työn kokonaisuus olisi paremmin hahmoteltavissa. Opinnäytetyön käytännön osuutena on suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle uudet www-sivut, joten tarkoitus on myös selvittää ja pohtia, millaiset ovat viestinnällisesti hyvät ja toimivat kotisivut ja miten ne tehdään.

Nykyaikana viestintä on haasteellinen kilpailukeino, jolla kerrotaan yhteisön tuotteista, palveluista ja toiminnasta, viestintä on siis tärkeä menestystekijä. Opinnäytetyö on sekä tekijän että toimeksiantajan mielestä sopiva jatko kesän 2005 aikana tehdyille talon esitteelle, asunto-oppaalle ja muille erilaisille töille, joiden tavoitteena oli Sotkamon Vanhaintukisäätiön kokonaismarkkinoinnin ja viestinnän kehittäminen.



## 2 SOTKAMON VANHAINLUKISÄÄTIÖ

Sotkamon Vanhainluukisäätiö on perustettu säädekirjalla vuonna 1967 Sotkamon kunnan ja seurakunnan aloitteesta seurakunnan lahjoittaessa säätiölle tontin ja Sotkamon kunnan lahjoittaessa alkupääomaksi 22 00 markkaa. Patentti- ja rekisterihallitus pitää koko maalle yhteistä säätiörekisteriä, johon merkityt säätiöt ovat itsenäisiä oikeushenkilöitä. Kun säätiöstä on tullut oikeushenkilö, säätiön perustajan oikeus ja velvollisuus osallistua perustamansa säätiön toimintaan päättyy. Siviilioikeudessa säätiötä ei lueta yhteisöihin, sillä säätiöllä ei ole omistajia, osakkaita tai jäseniä.

Säätiön tavoitteena on edistää ja tukea Sotkamossa asuvien eläkeläisten ja ikäihmisten hyvinvointia sekä fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista toimintakykyä tuottamalla ja kehittämällä asumis-, koti- ja niihin liittyviä tukipalveluita sekä virkistystoimintaa. Vanhainluukisäätiön ylintä päätöksenteko- ja toimeenpanovaltaa käyttää neljäksi kalenterivuodeksi kerrallaan valittu hallitus, johon kuuluu viisi varsinaista ja viisi varajäsentä. Hallitus edustaa säätiötä ja sen tulee hoitaa säätiön asioita lakia ja säätiön sääntöjä noudattaen. ”Hallituksen on erityisesti huolehdittava säätiön toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä ja siitä, että säätiön varat sijoitetaan varmalla ja tuloa tuottavalla tavalla” (Säätiölaki 10 §).

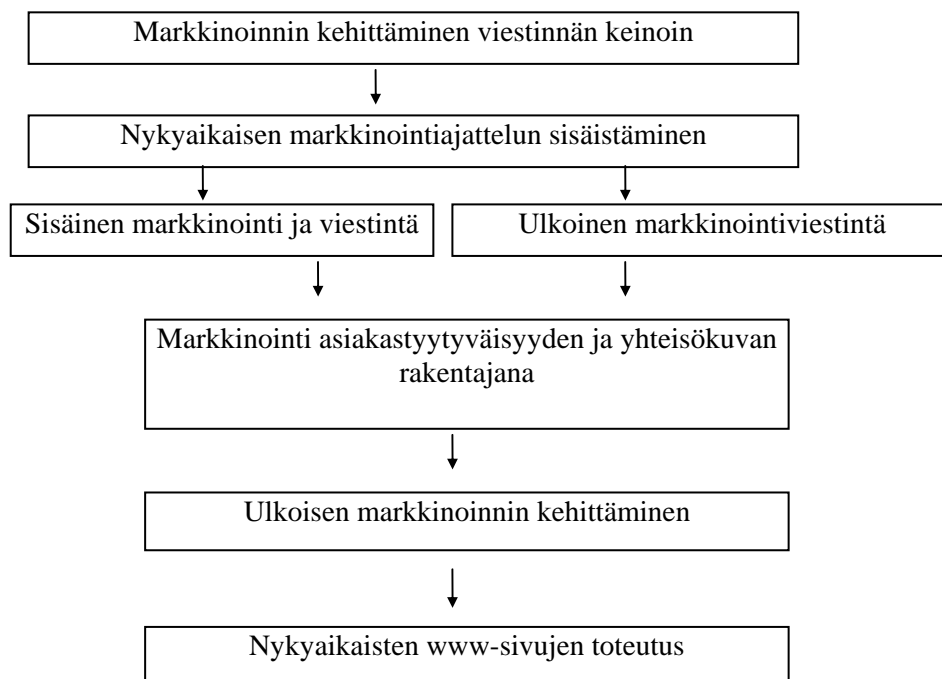
Säätiöllä on oikeus ottaa vastaan avustuksia ja testamentteja sekä kartuttaa omaisuuttaan muillakin tavoin, ei kuitenkaan harjoittamalla liiketoimintaa. ”Säätiö älköön harjoittako muuta liiketoimintaa kuin sellaista, joka on sen säännöissä mainittu ja joka välittömästi edistää säätiön tarkoituksen toteuttamista” (Säätiölaki 8 a §). Säätiön ominaispiirteiden johdosta säätiön tilien ja hallinnon tarkastusta varten valituilla tilintarkastajilla on erityisen

tärkeä tehtävä. Heidän tulee mm. valvoa, että säätio toteuttaa sille määrättyä tarkoitusta ja että säätion

varat on sijoitettu asianmukaisesti. Säätiön toiminnassa, hallinnossa ja taloudenhoidon järjestämisessä on noudatettava säätiölain ja -asetuksen, kirjanpitolain ja -asetuksen, tilintarkastuslain ja -asetuksen lisäksi säätiön omien sääntöjen määräyksiä.

Sotkamon Vanhaintukisäätiö koostuu seuraavista yksiköistä: hallitus, isännöitsijä, asuntojen vuokraus, ruoka- ja pitopalvelut, ikäihmisten virikkeellinen päivätoiminta, liikunta- ja virkistyspalvelut, pyykki-, vaatehuolto- ja siivouspalvelut sekä kiinteistöhoito ja kirjanpito, jotka molemmat on ulkoistettu. Säätiö kuuluu valtakunnalliseen Sosiaalialan Työnantaja- ja Toimialaliittoon ja on myös jäsenenä valtakunnallisessa Vanhustyön Keskusliitossa. Sotkamon Vanhaintukisäätiön liikevaihto oli vuonna 2005 lähes 640 000 euroa, henkilökunnan määrä oli 10 henkilöä.

Viitekehys kuvaa markkinoinnin kehittämisprosessia nykyaikaisen markkinointiajattelun lähtökohdista. Sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin kehittämisellä parannetaan asiakastytyväisyyttä ja luodaan yhteisölle mahdollisimman oikea ja haluttu yhteisökuva. On pysyttävä mukana myös verkkoviestinnän kehityksessä suunnittelemalla Internetiin asialliset ja käyttäjäystävälliset www-sivut.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

### 3 VIESTINNÄN MERKKIJÄRJESTELMÄT

Kautta aikojen on viestinnän tutkimuksissa esitetty erilaisia määritelmiä siitä, mitä viestintä oikeastaan on. Osmo A. Wiion mukaan ”viestintä on käyttäytymistä: viestintäkäyttäytymistä. Käyttäytyminen edellyttää käyttäytymistä”. Yleisesti voidaan kai sanoa, että viestintä on erilaisten tietojen vaihtamista ihmisten kesken. Viestinnän sisällön muodostavat muun muassa ajatukset, kuvitelmat, toiveet, tunteet ja tosiasiat, joiden perusteella muodostetaan sanomia. Sanomat välittyvät eri kanavien kautta lähettäjältä vastaanottajalle, joka suorittaa sanomasta oman tulkintansa. Viestintä on onnistunut, jos sanoma saavuttaa vastaanottajan ja tämän tulkinta sanoman sisällöstä on oikea; siis sanoma on mennyt perille. Sanoman perillemeno uhkaavat kuitenkin usein erilaiset häiriöt, jolloin lähettäjän toivoma sanoman ajatus ja sisältö saattavat muuttua. Koska viestinnässä siirretään merkityksiä, tarvitaan niiden siirtoon jokin merkkijärjestelmä. Inhimillisessä viestinnässä käytetään kahta merkkijärjestelmää, sanallista ja sanatonta viestintää. (Wiio 1994, 78; Repo & Nuutinen 1994, 8.)

#### 3.1 Sanallinen viestintä

Sanallinen viestintä perustuu kielellisten symbolien käyttöön. Kirjoittaminen, lukeminen, puhuminen ja kuunteleminen muodostavat sanallisen viestinnän, joista kielen voidaan katsoa olevan kaiken inhimillisen kehityksen ja yhteydenpidon tärkein väline. Ilman kieltä tuskin olisi kirjoitettu historiaa, kirjallisuutta tai tieteitä; ei olisi lehdistöä eikä oppikirjoja. Ilman kieltä ei olisi myöskään erilaisia viestintävälineitä, puheita, keskusteluja eikä nimiä. (Repo & Nuutinen 1994, 8.)

Yhteisen kielen ymmärtäminen auttaa kielellisten ilmausten tietosisällön hahmottamisessa ja lisää siten mahdollisuuksia onnistuneeseen viestintään. Kieli säilyttää ja siirtää kieliyhteisön kulttuuria ja perinteitä, kieli auttaa luomaan käsityksen elämästä ja maailmasta. Kielen avulla ihminen voi myös heijastaa omaa persoonallisuuttaan, lahjakkuuttaan ja luonnettaan. Kieli kertoo myös ihmisen tiedoista, asenteista ja analyysikyvystä. (Repo & Nuutinen 1994, 8.)

Kielen avulla voidaan solmia erilaisia kontakteja ja luoda mahdollisuus sosiaaliselle yhteydenpidolle. Kieli mahdollistaa väittelyn, tunteiden ilmaisun, tiedon jakamisen ja toisiin vaikuttamisen. Kielen tärkeitä tehtäviä ovat myös leikki ja uuden luominen. Luovalla kielenkäytöllä viestin lähettäjä pystyy helpommin vangitsemaan lukijoidensa tai kuulijoidensa mielenkiinnon ja herättämään erilaisia tunteita kuten esimerkiksi iloa, surua ja suuttumusta. Ilman kieltä olisi olemassa vain sanattomia sopimuksia. Yksi parhaimpia kielen lyhyitä ja ytimekkäitä ”määritelmiä” on Irma Revon ja Tahvo Nuutisen Aikuisten viestintätaito -kirjassaan käyttämä ”Kieli on ihmisen ylivoimaa”. (Repo & Nuutinen 1994, 8.)

### 3.2 Sanaton viestintä

Ihmisillä on käytössään kielen tukena ja sijasta laaja sanattoman viestinnän järjestelmä, jonka avulla voimme kaikilla aisteilla rekisteröidä erilaisia viestejä asioista, joita tapahtuu jatkuvasti sekä sisällämme että ympärillämme. Monet sopimuksenvaraiset merkkijärjestelmät kuten esimerkiksi erilaiset tuotemerkit ja opasteet sekä liikennemerkkit perustuvat kuviin, väreihin ja muotoon. Sanatonta viestintää ovat myös tanssi, musiikki, kuvat ja äänitehosteet. (Repo & Nuutinen 1994, 9.)

Kun mietitään viestinnän tehoa, tulisi muistaa, että viestit otetaan vastaa aistien avulla. Tutkimusten mukaan näköaisti vastaanottaa yli 70 % viesteistä ja kuuloaisti noin 16 %. Tuntoaistin osuus on noin kuusi (6) prosenttia ja maku- ja hajuaistin noin kolme (3) prosenttia. Ihmisen aistijärjestelmässä on siis huomattavasti enemmän vastaanottokapasiteettia sanattomalle kuin sanalliselle viestinnälle. (Repo & Nuutinen 1994, 15.)

Sanattoman viestinnän tehtäviä ovat:

- sanojen vahvistaminen, tukeminen ja havainnollistaminen
- viestijöiden sosiaalisista suhteista kertominen (tuttavallisuus ja keskinäinen luottamus)
- asema- ja statuseroista kertominen
- tunteiden osoittaminen (mieltymykset, asenteet, hyväksyntä tai torjunta)
- kiinnostuksen lisääminen (vaikuttaminen tahtoon, tarpeisiin ja toiveisiin). (Repo & Nuutinen 1994, 9.)

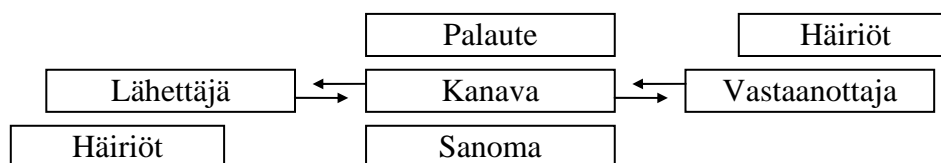
Sanattoman viestinnän ”kieliä” ovat:

- kehonkieli (yleinen olemus, eleet, ilmeet, katse ja asennot)
- toiminnan kieli (istuma-asento, osallistuminen ja yleinen tekeminen)
- esinekieli (pukeutuminen, käyttötavarat ja kodin yleisilme)
- värikieli (eri tilanteissa käytetyt värit)
- elinkieli (hengitys, jännitys ja silmän pupillien reagointi). (Repo & Nuutinen 1994, 9.)

Sanaton viestintä on se osuus viestinnästä, joka ei ole kielen sanojen käyttöä. Viestintätapahtumassa sanattoman viestinnän osuutta on vaikea määrittellä. Joissakin tilanteissa sanaton viestintä ei merkitse juuri mitään, toisissa tilanteissa se saattaa olla lähes koko sanoma. Eräät sanattoman viestinnän tutkijat ovat kuitenkin arvioineet, että ihmisten keskinäisviestinnässä sanaton viestintä saattaa välittää jopa puolet vaihdetusta informaatiosta. Kehitysoptillisesti sanaton viestintä lienee vanhin ja yleisin ihmisen käyttämistä viestinnän keinoista. Kaikki ihmiset elävät viestintätaitojensa kehityksessä läpi koko ihmiskunnan viestinnän kehitysvaiheet. Ensin tulivat kuvat, sitten merkit ja niiden jälkeen sanat. (Wiio 1994, 104-109.)

#### 4 VIESTINTÄPROSESSI TAPAHTUMANA

Viestintä on prosessinomainen tapahtuma, jossa välitetään erilaisia sanomia lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintää edeltää aina jonkinlainen ajatus, idea tai oivallus lähettäjän päässä, josta se on purettava sanomaksi ja välitettävä jotakin kanavaa tai kanavia pitkin vastaanottajalle. Kun vastaanottaja yrittää tulkita lähetettyä sanomaa, syntyy hänelle mielikuva lähettäjän ideasta eli hän antaa sanomalle merkityksen. Viestintätapahtumassa harvoin sanoman lähettäjän alkuperäinen idea ja vastaanottajan luoma mielikuva vastaavat täysin toisiaan, koska erilaiset häiriöt uhkaavat sanoman perillemenoä. Viestintää voidaan pitää onnistuneena silloin, kun sanoma tulkitaan lähettäjän tarkoittamalla tavalla. Koska sanoman vastaanottaja reagoi aina jotenkin sanomaan, on palautteen saaminen erityisen tärkeää - se tekee viestinnästä vuorovaikutteisen. Viestintätapahtumaa voidaan kuvata kaksisuuntaiseksi, jos palaute on mukana ja yksisuuntaiseksi, jos palaute puuttuu. (Åberg 1997, 12.)



Kuvio 2. Viestintätapahtuma (Åberg 1997, 12)

Kirjassaan "Viestinnän johtaminen" Leif Åberg käsittelee kahdenlaisia ärsykykeitä, joilla on vaikutusta havaitsijan reagointiin; mahdollinen (potentiaalinen) ärsyke ja toteutuva (efektii-  
vinen) ärsyke. Potentiaalisella ärsykykeellä voisi olla vaikutusta havaitsijaan ja toteutuvalle

ärsykkeellä havaittaja todella reagoi. Havaittavuus, muutos ja äkillisyys ovat vaatimuksia, jotka



ärsykkeen tulee täyttää, jotta se voisi muuttua mahdollisesta toteutuvaksi. Ärsyke on havaittava, jos se on niin voimakas, että aisti pystyy sen havaitsemaan. Koska eri aistien erotuskynnys on erilainen, on ärsykkeen pystyttävä muutokseen: tuoksu, makuelämykset, liike ja kosketus. Ärsykkeeltä vaaditaan myös äkillisyyttä, koska aistit eivät helposti pysty havaitsemaan hitaita muutoksia. (Åberg 2000, 28-29.)

Viestiä voidaan kuvata erilaisten ärsykkeiden sarjaksi, joka saa vastaanottajassa aikaan kognitiivisia eli tiedollisia tapahtumia. Näitä ovat ajattelu, päättely ja muistaminen. Niinpä esimerkiksi kuihtuvat kasvit voivat viestiä ihmisille pelkällä ulkonäöllään, että ne kaipaavat vettä ja kosteutta. Sanoma voidaan määritellä merkkien yhdistelmäksi, jonka lähettäjä on muotoillut tietoisesti. Tämä merkkien yhdistelmä muodostaa ajatuskokonaisuuden. Sanoman muotoiluun vaikuttavat aina myös lähettäjän ja vastaanottajan suhteet sekä käytettävissä olevat tilat ja välineet. (Åberg 2000, 29; Repo & Nuutinen 1994, 14)

Sanoman muotoilussa tulisi kiinnittää erityistä huomiota seuraaviin seikkoihin:

- sanoman tarkoitus (Mitä sanomalla on saatava aikaan?)
- sanoman luonne (Käytetäänkö sanoja vai sanattoman viestinnän keinoja?)
- tilanne (ajankäyttö, läsnäolijat, paikka)
- sanoman lähettäjän ominaisuudet (sanojen käyttö, yleinen tyyli, älykkyys)
- sanoman lähettäjän käsitykset vastaanottajasta (asenteet, kielitaju, kiinnostuksen kohteet). (Repo & Nuutinen 1994, 14.)

Merkit perustuvat ihmisten ja yhteiskunnan yhteisiin sopimuksiin. Merkkejä, joista sanoma koostuu ovat esimerkiksi kirjaimet tai äänet, joista puhuminen muodostuu. Erilaisia merkkejä ovat myös morseaakkoset, tietokonekieli ja liikennemerkit; liikenneturvallisuus vaarantuisi, jos ihmiset tulkitsisivat liikennemerkkejä eri tavalla maan eri osissa. (Åberg 2000, 29.)

#### 4.1 Sanoman ymmärrettävyys

Sanoman on mentävä perille, jotta voidaan sanoa, että viestintätapahtuma on onnistunut. Tällöin vastaanottaja pystyy ymmärtämään sanoman tavalla, jonka lähettäjä on hyväksynyt. Viestinnän onnistumisessa on siis yhtä merkittävä osuus niin lähettäjällä kuin vastaanottajallakin. (Kansanen 1979, 14.)

Kielen merkityksen ymmärrettävyytutkimukset alkoivat jo 1900-luvun alussa lähinnä erilaisten oppikirjojen tutkimisena. Psykologi E. L. Thorndike alkoi etsiä syitä, miksi oppilaat ymmärsivät joitakin kirjoja hyvin ja joitakin taas huonosti. Hän pystyi tutkimuksillaan osoittamaan, että helpoimmin ymmärrettävissä kirjoissa oli käytetty tavallisia ja tuttuja sanoja kun taas vaikeiden kirjojen sanat olivat outoja, vierasperäisiä ja pitkiä. Hän julkaisi tutkimustensa tuloksena vuonna 1921 amerikkalaisille opettajille kohdistetun ”Opettajan sanaluettelon” englannin kielen sanojen esiintymistiheydestä. Tulos osoitti, että jokapäiväiset ja usein käytetyt sanat helpottivat tekstin ymmärtämistä. Thorndiken tutkimusten jälkeen ymmärrettävyytutkimukset lisääntyivät ja löydettiin muitakin tekijöitä, jotka vaikuttivat kielen ja sisällön ymmärtämiseen. Näitä olivat muun muassa lauseiden ja sanojen pituus sekä kokonaismäärä. (Wiio 1992, 134-135.)

Myös Rudolf Flesch kirjoitti 1940- ja 1950 -luvulla monia suosittuja kirjoja kielen ymmärrettävyydestä ja vaikutti muutenkin monin tavoin englannin kielen käyttöön muun muassa joukkoviestinnässä. Erilaiset ymmärrettävyys- ja luettavuustutkimukset ovat osoittaneet, että sanomia ymmärretään eri tavoin. Osmo A. Wiio on tutkinut suomen kielen ymmärrettävyyttä ja kehittänyt nimen omaan suomen kieltä varten erilaisia luettavuuskaavoja, joiden avulla kielen ymmärrettävyyden mittaaminen on mahdollista. Tutkimusten tulokset ovat olleet hyvin saman suuntaisia sekä amerikkalaisissa että suomalaisissa tutkimuksissa, joissa on määritelty ymmärrettävyyden osatekijöitä. (Wiio 1992, 135.)

Osmo A. Wiio on esittänyt ymmärrettävyystekijät seuraavasti:

a) Havainnollisuus ja samastuminen

Havainnollisuus eli käsitteellisyys (abstraktisuus) tarkoittaa sitä astetta, jolla sanomassa esitetyt asiat kytkeytyvät havaittavissa olevaan. Havainnollisia asioita voi siis nähdä, kuulla, koskettaa tai maistaa. Sanoma ymmärretään sitä paremmin, mitä havainnollisempi se on. Sanoman ymmärtäminen helpottuu, jos sen sisällössä käytetään tuttuja käsitteitä eli kerrotaan tutuista asioista, ilmiöistä ja ihmisistä. Samastuminen tarkoittaa siis vastaanottajan mahdollisuutta samastaa itsensä ja ympäristönsä sanomassa esitettyihin asioihin. Vanhan toimittajan ohjeen mukaan ihmiset ovat kiinnostuneita sellaisista tapahtumista, joihin he voisivat kuvitella itsensä mukaan. Tämä ns. ”human interest” perustuu ajatukselle, että ihmistä kiinnostaa ihminen ja siksi se tekee sanomasta inhimillisesti mielenkiintoisen. (Wiio 1994, 123-124.)

#### b) Kieliasu ja ideatiheys

Tutkimusten mukaan sanoman kieliasulla on usein ratkaiseva vaikutus sen ymmärrettävyyteen. Tekstin kieliasua voidaan tarkastella sekä sana- että rakennetekijöiden kannalta. Lyhyet, tavalliset ja tutut sanat helpottavat tekstin ymmärtämistä, mutta ymmärtäminen vaikeutuu, jos käytetään outoja, vierasperäisiä ja vaikeita sanoja. Tämä sanojen valinta eli sanatekijä on tutkimusten mukaan tärkein kielellinen ymmärrettävyystekijä. Jos tekstin lauserakenteet ovat liian pitkiä tai monimutkaisia, ne estävät ja vaikeuttavat ihmisten ajatuskokonaisuuksien syntymistä. Lauserakenteiden tulisi olla selkeitä ja riittävän yksinkertaisia, jotta tekstin kieliasu pysyy helposti ymmärrettävänä. (Wiio 1994, 124.)

Yksi nykyaikaisen tietotekniikan vaaroista on liiallisen tietomäärän tuottaminen liian lyhyessä ajassa. Kun ihminen käsittelee kielellistä sanomaa, on sekä pika- että kestonmuistin keskinäinen vuorovaikutus erittäin tärkeää. Kun ihminen lukee, hän kerää sanat ensin pikamuistiin, johon tutkimusten mukaan sopii vain muutamaksi sekunniksi keskimäärin viidestä kymmeneen sanaan kerrallaan. Pikamuisti käsittelee tietoja 5 - 10 sanan mittaisina kokonaisuuksina eli ihmisellä on rajallinen tietojenkäsittelykyvyn nopeus aivoissaan. Pikamuisti ylikuormittuu liian pitkistä ja monimutkaisista lauseista - aivot tarvitsevat aikaa aineiston sulattamiseen. (Wiio 1992, 136.)

Kun sanat on käsitelty pikamuistissa, kootaan niistä erilaisia ajatuskokonaisuuksia, jotka sitten katoavat kokonaan tai vaihtoehtoisesti tallentuvat ihmisen varsinaiseen muistivaras-

toon eli kestopuistiin. Ymmärrettävyytutkimuksissa on käynyt ilmi, että kestopuistiin ei toden

näköisesti siirry mitään, jos pikamuistissa ei synny siirtokelpoista ajatuskokonaisuutta. Vaikka tietokone pystyy käsittelemään valtavan määrän tietoja, ei tietokoneen käyttö lisää kuitenkaan ihmisaivojen kykyä tai nopeutta sulattaa tietoja. (Wiio 1992, 136-137; Wiio 1994, 124.)

c) Ulkoasu ja kiinnostavuus

Tekstin tai sanoman ulkoasu tulisi suunnitella siten, että se pystyy tukemaan luettavuutta ja ymmärtämistä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tekstin ulkoasu vaikuttaa sisällön ymmärrettävyyteen muun muassa havaintopsykologisten tekijöiden kautta. Erilaiset tarkkaavaisuustekijät havaintokentässä tehostavat huomion kiinnittymistä, ihmisen silmien liike kiinnittyy eri lailla havaintopinnan erilaisiin osiin. Käytännön elämässä on paljon esimerkkejä siitä, kuinka ulkoasu voi tuhota koko tekstin. Tunnetuin on varmaankin lääkärin kirjoittama resepti, josta ei edes apteekkari saa selvää. Myös väärin valitut kirjasintyypit, kaaviot, kuvat ja värit voivat pilata tekstin ulkoasun ja vaikeuttaa siten sanoman ymmärrettävyyttä ja luettavuutta. Koska tekstin luettavuus ja ulkoasu vaikuttavat sanoman perillemenoon, tulisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, kuinka teksti on muotoiltu, kuinka nopeaa se on lukea ja ymmärtää ja kuinka mielenkiintoista siitä saadaan. Ulkoasulla voi siis sekä tehostaa että heikentää sanoman omaksumista. (Wiio 1994, 125.)

Tärkeä ymmärrettävyystekijä on myös se, kuinka kiinnostava sanoma on. Sanoman vastaanottaja näkee huomattavasti enemmän vaivaa kiinnostavan kuin vähemmän kiinnostavan sanoman ymmärtämiseen. Tämän ovat osoittaneet lukuisat tutkimukset, joiden mukaan ihmiset lukevat esimerkiksi kiinnostavat lehtijutut perusteellisemmin kuin vähemmän kiinnostavat. Ihmisen motivaatio ei riitä ratkomaan vähän kiinnostavan sanoman sisältöä, jos se vaatii vaivannäköä. (Wiio 1994, 125.)

Viestinnän onnistumisen välttämätön edellytys on kielellinen ymmärrettävyys. Jos sanoma ymmärretään, se on helpompi kohdistaa halutulle vastaanottajajoukolle ja on myös mahdollista laajentaa vastaanottajien määrää. Voidaan myös vähentää väärinkäsitysten mahdollisuuksia ja saada vaikeatkin asiat ymmärrettäviksi.

## 4.2 Sanoman informatiivisuus

Viestinnän tehokkuuteen sekä halutun tuloksen saavuttamiseen vaikuttaa myös sanoman informatiivisuus vastaanottajalle. Perinteisesti informaatiosta on sanottu, että se vähentää epätietoisuutta jostakin asiasta, tuo järjestystä epäjärjestykseen ja on yllätyksellistä.

On olemassa erilaisia informaatioteorioita, jotka kaikki painottavat eri asioita. Semanttinen informaatioteoria määrittelee sanoman informatiiviseksi silloin, kun se kuvaa kohdettaan ”totuudellisesti” eli mahdollisimman oikein. Painopisteenä on siis merkin ja kuvattavan kohteen välinen suhde. Claude Shannonin kehittämä syntaktinen eli matemaattinen informaatioteoria korostaa viestintäkanavan kapasiteettia. Viestintä on informatiivista silloin, kun sen välittämä sanoma siirtyy vastaanottajalle kanavaa mahdollisimman vähän kuormittaen. Painopisteenä on siis merkkien ja kanavan suhde. Pragmaattinen informaatioteoria painottuu sanoman ja vastaanottajan väliseen suhteeseen. Sen mukaan sanoma on informatiivinen silloin, kun se pystyy vähentämään vastaanottajan epätietoisuutta sanoman kuvaa-man kohteen osalta. (Åberg 2000, 30.)

Osmo A. Wiion mukaan ei ole informaatiota, jos ei ole ketään, joka sitä käsittelee. Jotta ihminen pystyisi ymmärtämään informaatiota, on se käsiteltävä ihmisen aivoissa ja hermostossa eli ohjausjärjestelmässä. Wiio on kehittänyt informaation järjestelmämallin, jonka mukaan informaatio on nimenomaan tapahtuma, prosessi. Ihminen saa jatkuvasti ympäristöstään ärsykeitä, jotka ovat pelkkiä ärsykeitä ja merkkejä niin kauan, kunnes ne aiheuttavat työtapahtuman, muutoksen ohjausjärjestelmässä. Muutos voi olla joko pysyvä tai tilapäinen. Mallin mukaan informaatio syntyy vasta, kun jokin ärsyke on tajuttu, tiedostettu. (Wiio 1994, 63.)

Wiion esittämää mallia informaatiokäsitteestä pidetään mullistavana, koska hän määrittelee informaation nimenomaan tapahtumana. Informaatiolla on ohjausjärjestelmälle tietty arvo, joka on riippuvainen sen aikaisemmin sisältämästä informaation määrästä. Aikaisemmat informaatioteoriat (semanttinen, syntaktinen ja pragmaattinen) korostavat sitä, että informaatio on sanoman ominaisuus. (Åberg 2000, 31.)

### 4.3 Kanava, viestin ja häiriöt

Käsitteitä kanava ja viestin käytetään usein rinnakkaisina. Viestinnässä kanavalla tarkoitetaan mitä tahansa keinoa, jolla sanoma siirretään lähettäjältä vastaanottajalle. Viestin painottuu enemmän tekniseen suuntaan, viestin on sanomien siirtoon tarkoitettu tekninen apuväline. Viestimet jaettiin aikaisemmin pika- ja kesto viestimiin sen perusteella, kuinka sanoma fyysisesti siirtyi. Sanomien siirto perustui kesto viestinnässä materian muutokseen ja pikaviestinnässä energian muutokseen. Sanomalehdet, kirjat ja äänilevyt edustivat kesto viestintää, televisio ja radio pikaviestintää. Nykyisen digitaalisen viestinnän aikakaudella tätä jaoteltua pidetään kuitenkin keinotekoisena. Puhutaan moniviestimistä, joiden avulla eri muodoissa olevat sanomat, puhe, teksti, numerot ja kuvat muunnetaan digitaaliseen muotoon jossain viestinnän vaiheessa. Käytetäänpä sitten termiä kanava tai viestin, on kysymyksessä kuitenkin viestintätapahtuman se vaihe, jossa sanoma välittyy, liikkuu lähettäjältä vastaanottajalle. (Åberg 2000, 31.)

Viestintätapahtumaan liittyy aina siihen kuulumattomia tekijöitä, viestintä on siis erittäin häiriöaltista. Inhimillisessä viestinnässä häiriö tarkoittaa niitä lähettäjän ja vastaanottajan sisäisiä sekä kanavissa olevia ulkoisia tekijöitä, jotka muuttavat sanomaa sen tarkoitettusta muodosta ja vääristävät täten sanomaa. Tunnetuksi on tullut professori Osmo A. Wiion ensimmäinen viestinnän laki: ”Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta.” (Åberg 2000, 31.)

Häiriöitä voidaan luokitella monella tavalla. Sisäisiä häiriöitä ovat esimerkiksi lähettäjän ja vastaanottajan mielipiteet, asenteet ja muut psykologiset tekijät, kuten erilaiset tunnetilat. Kanavaan liittyvät häiriöt, melu, epäselvä käsiala ja postinkulun ongelmat, ovat ulkoisia häiriöitä. Käyttökelpoisena on pidetty Wiion esittämää häiriöiden jakoa neljään eri ryhmään. Kun sanoma ei mene lainkaan perille, on kyseessä ulkoinen häiriö, este. Esimerkkeinä kirjeen meno väärään osoitteeseen tai se, että ilmoitustaululla olevaa tiedotetta ei huomata. Kun sanomaan sekoittuu muita sanomia tai häiriöitä, on kyseessä ulkoinen häiriö, kohina. Kohinatilanteesta on kysymys, kun radion tai puhelimen kuuluvuus on huono, valokopio on epäselvä tai kovaäänisistä kuuluvat viestit sekoittuvat toisiinsa. (Åberg 2000, 31-32.)

Kun sanoma tulee vastaanottajalle, mutta osa siitä häipyä esimerkiksi aistihäiriöistä johtuen, on kyseessä kato. Kato voi aiheutua huonosta näkökyvystä tai kuulosta, värisokeudesta, väsymyksestä tai keskittymisen puutteesta. Kato on sisäinen häiriö, joka esiintyy sen jälkeen, kun sanoma on saavuttanut vastaanottajan. Vääristymästä puhutaan, kun sanoma tulee vastaanottajalle ja ylittää aistien erotuskynnyksen, mutta se tulkitaan ja ymmärretään väärin. Sanomien tulkintaan vaikuttavat muun muassa asenteet, arvot ja tarpeet. Vääristymä on siis sisäinen häiriö. (Åberg 2000, 32.)

#### 4.4 Palaute ja vuorovaikutus

Viestinnässä palautteella tarkoitetaan sitä, että lähettäjä saa jotakin vastakaikua sanomaansa. Palaute on tärkeä viestinnän osatekijä. Palautteesta voi käydä ilmi, ettei sanomaa ole ymmärretty tai että sanoman edellyttämä toimenpide on suoritettu. Palaute on siis tietoa siitä, että vastaanottaja on reagoinut lähetettyyn sanomaan. Välitöntä palautetta on esimerkiksi kysymys, kysyvä ilme, vastaväite tai nyökkäys ja viivästynyttä palautetta esimerkiksi vastauskirje. Palaute tekee viestinnästä vuorovaikutteisen, jos se puuttuu kokonaan tai sitä ei havaita, muuttuu viestintä yksisuuntaiseksi tiedottamiseksi. (Åberg 2000, 32-33.)

Vuorovaikutuksen ja palautteen käsitteet viestinnän yhteydessä ovat lähellä toisiaan. Varsinkin kahdenkeskisessä keskustelussa kumpikin osapuoli vuorollaan vaikuttaa toiseen, keskustelun lopputilannetta ei voi ennustaa sen alkamishetkellä. Keskustelun aikana lähettäjä ja vastaanottaja viestivät tasa-arvoisina ja usein yhtä runsaasti, on siis vaikeaa erottaa, mikä on palautetta ja mikä taas varsinaista viestintää. Jos palautteen käsitettä viestinnän yhteydessä yleensä halutaan käyttää, olisi sitä ehkä syytä tarkastella käsityksenä omien viestien perillemenosta. Onnistunein prosessi viestinnän kannalta olisi varmaankin se, jossa kumpikin osapuoli kokee saaneensa vuorovaikutuksesta jotain. Viestintää voidaan pitää onnistuneena silloin, kun sanoma ymmärretään lähettäjän tarkoittamalla tavalla ja se on vuorovaikutteista eli palautetta annetaan, se havaitaan ja tulkitaan. (Åberg 2000, 32-33.)



## 5 VIESTINTÄ TYÖYHTEISÖSSÄ

Viestintään voidaan tuhjata paljon rahaa ja resursseja, jos sitä ei suunnitella ja toteuteta koordinoitusti. Viestinnän avulla on mahdollista saada päivittäiset asiat sujumaan paremmin, lisätä henkilöstön motivoitumista, saada tuotteet, palvelut ja koko yhteisö profiloitumaan sekä lisätä menekkiä. Latinasta tuleva viestinnän kantasana ”communicare”, tehdä yhdessä, kuvaa hyvin yhteisöviestinnän sisältöä. Nykyisin viestintään panostetaan yhä enemmän ja useita eri keinoja käytetään monipuolisesti ja tehokkaasti. (Siukonsaari 1999, 11.)

Viestintä liittyy työyhteisön kaikkiin toimintoihin, se ei ole pelkästään markkinoinnin ja hallinnon työväline. Ilman viestintää työyhteisö ei voi toimia eikä päästä päämääriinsä. Mitä paremmin viestintä toimii, sitä tehokkaammin työyhteisön eri toiminnot sujuvat - viestintä auttaa liittämään eri toiminnot yhteen. Myös johtaminen tapahtuu viestinnän avulla, sanoimia lähetetään ja palautetta otetaan vastaan. Johdon työajasta suurin osa on viestintää: keskusteluja, kuuntelemista, neuvotteluja, lukemista ja kirjoittamista. Viestintä on keino ohjata työyhteisöä; se on keino, jolla voidaan vaikuttaa. Johdon tehtävänä on päättää viestinnän suuntaviivat, strategiat ja yrityskuvapäämäärät, mutta itse toteutus koskee kaikkia yhteisön jäseniä. Jokainen voi osaltaan niin työ- kuin vapaa-aikanaanakin parantaa tai huonontaa yhteisökuvaa. (Siukonsaari 1999, 29-31.)

Nykyisin korostetaan yhä enemmän myös sitä, että yhteisön kaikissa toiminnoissa ja päätöksissä pitäisi huomioida vaikutukset, jotka niillä on työyhteisön yleiseen toimintapolitiikkaan, työllisyyteen, ihmisten asenteisiin ja mielipiteisiin. Ympäristö- ja yhteiskuntavastuu

korostuu tulevaisuudessa yhä enemmän ja tämän takia on entistä tärkeämpää liittää viestintä koko työyhteisön strategiseen suunnitteluun.

Nopeasti kehittyvä tietotekniikka on muuttanut voimakkaasti viestintää. Tekniset apuvälineet ovat hyviä silloin, kun ihmisten välinen suora yhteys ei ole mahdollista. Tekniikka helpottaa yhteydenpitoa, madaltaa ajan ja paikan asettamia rajoituksia ja tekee usein elämän helpommaksi. Tekniikan mukanaan tuoma näkyvin hyöty on kuitenkin viestinnän nopeutuminen. Viestinnän perustekijöitä ei saisi unohtaa kaikkien välineiden ja tekniikan keskellä. Pitäisi muistaa, että tekniikka edellyttää ihmisten tehokasta toimintaa. Laitteet eivät hoida viestintää, vasta ihmiset tekevät niistä hyödyllisiä. (Mistèil 2002, 83-86.)

### 5.1 Viestinnän merkitys työyhteisölle

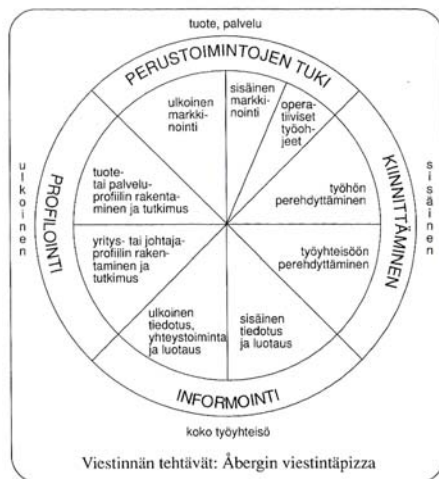
Toimiva viestintäjärjestelmä luo hyvän pohjan ja on tärkeä edellytys yhteisön tavoitteelliselle toiminnalle. Mikään yhteisö ei voi toimia ilman viestintää, viestintä on siis työkalu, jonka avulla liitetään yhteisön eri osat toisiinsa ja koko yhteisö ympäristöönsä. Viestintä tukee sekä yksilön että yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Käytössä olevat viestintäkanavat, viestinnän yleiset järjestelyt ja säännöt muodostavat työyhteisön viestintäjärjestelmän kokonaisuuden. (Åberg 1997, 104-105.)

Leif Åberg esitti vuonna 1989 kirjassaan *Viestintä - tuloksen tekijä* viisi syytä siihen, miksi työyhteisössä viestitään. Ensimmäinen ja tärkein syy on yhteisön toiminnan tukeminen; viestintä auttaa tuotteiden ja palveluiden tuottamista sekä välittämistä asiakkaille. Jos tämä ei toimi, ei sitä voi korvata sisäisellä tiedotuksella tai suhdetoiminnalla. Toinen syy on yhteisön profilointi; viestintä luo pohjan pitkäjänteisen yhteisö-, johtaja- ja palveluprofiilin luonnille. Profiili on se kokonaiskuva, jonka yhteisö viestii sidosryhmilleen. Kolmantena syynä Åberg mainitsee informoinnin. Viestintää tarvitaan kertomaan yhteisön tapahtumista niin omalle henkilökunnalle kuin ulkopuolisillekin. Tämän informoinnin painopiste on uutisissa, siis siinä, mitä työyhteisössä tapahtuu. Åbergin mukaan muutos on nykyään ainoa pysyvä asia työyhteisöissä. Luotaus auttaa yhteisöä havaitsemaan ajoissa toiminnan kannalta olennaiset ulkoiset ja sisäiset muutokset ja huomioimaan ne päätöksenteossa. Kiinnittäminen on neljäs syy viestinnän tarpeellisuuteen; se auttaa perehdyttämään yhteisön jäsenet työhönsä ja työyhteisöönsä. Viidentenä syynä viestinnän tarpeellisuuteen on vuorovaikutus.

Koska ihmiset ovat sosiaalisia, tarvitaan viestintää sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen.  
(Åberg 1997, 105-106.)

Åbergin mukaan yhteisö voi suoraan vaikuttaa neljään ensimmäiseen viestinnän muotoon, joista hän käyttää nimeä tulosviestintä. Viestintä tulisi nähdä kokonaisuutena, jossa jokaista tulosviestinnän lohkoa kehitetään siten, että se tukee yhteisön tuloksen tekemistä ja kokonaisuutena tavoitteiden saavuttamista. Viestinnällä ei voi olla muita tavoitteita kuin organisaation/yhteisön tavoitteet. Yhteisö ei voi suoraan valvoa viestinnän viidettä tehtävää, sosiaalista vuorovaikutusta. Vaikka työyhteisössä olisi tätä rajoittavia sääntöjä, harjoitetaan sosiaalista viestintää siitä huolimatta. Sosiaalista vuorovaikutusta, joka on erittäin tärkeä viestinnän muoto, kutsutaan myös henkilökohtaiseksi lähiverkoksi tai puskaradioksi. Tavoitteellisessa viestinnässä tulee ottaa huomioon myös lähiverkot ja puskaradiot, vaikka niitä ei voikaan suoraan ohjata. (Åberg 1997, 106.)

Kun tarkastellaan yhteisöviestinnän sisältöä, voidaan Åbergin mukaan käyttää kahta eri ulottuvuutta, viestinnän suuntaa ja sisällön painopistettä. Viestinnän suunta selvittää sitä, onko viestinnän painopiste yhteisön sisäisessä vai ulkoisessa viestinnässä. Sisällön painopiste puolestaan tulisi nähdä jatkumona, jonka toisessa päässä ovat koko työyhteisöön liittyvät sanomat ja toisessa päässä yksittäiseen tuotteeseen, palveluun ja työtehtävään liittyvät sanomat. Yhteisöviestinnän sisältöä kuvaava malli ”Åbergin pizza” saadaan, kun nämä kaksi ulottuvuutta yhdistetään. (Åberg 1997, 106-107.)



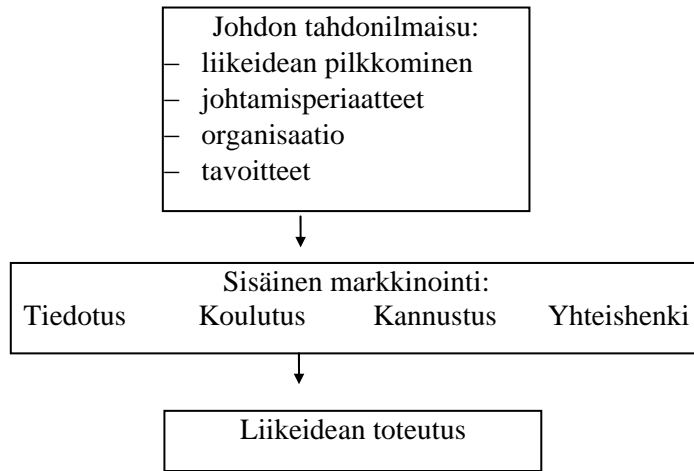
Kuvio 3. Viestinnän tehtävät: Åbergin viestintäpizza (Åberg 1997, 107)

## 5.2 Sisäinen markkinointi ja viestintä

Sisäinen markkinointi, joka on tärkeä osa yhteisön kokonaismarkkinointia, tarkoittaa työyhteisön toiminta-ajatuksen ja -tapojen, arvojen, viestien, tuotteiden ja palveluiden ”markkinointia” omalle henkilöstölle. Kaikki nämä osa-alueet selitetään, esitellään ja tehdään tunnetuksi henkilöstön keskuudessa. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on työ- ja talohingun lisääminen sekä tehokas työskentely yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Sisäisen yhteisökuvan kampanjointi on osa sisäistä markkinointia. Niin kuin viestintä tai markkinointi yleensäkin, on sisäinen markkinointi jatkuva toiminta- ja tapahtumaketju, joka jatkuu päivästä päivään. (Siukonsaari 1999, 122.)

Kaksi asiaa, joihin ihmisen onnistuminen työssään perustuu, ovat osaaminen ja halu. Ihmistä voidaan opettaa ja ohjata tekemään työnsä hyvin ja oikein, mutta tulosta ei synny, jos halu tekemiseen puuttuu. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on tietämyksen ja hyväksymisen avulla lisätä motivaatiota työhön ja tuloksentekoon, henkilökohtaiseen onnistumishaluun sekä koko yhteisön menestymiseen. Sisäinen markkinointi tulisi perustua selkeään johtamispolitiikkaan, joka määrittelee yhteisökulttuurin, arvot ja yhteisön tavoitekuvan. Jos näitä ei ole tehty yhdessä henkilöstön kanssa, ne tuskin toimivat käytännössä; ne toimivat vain sitoutumisen kautta. (Siukonsaari 1999, 122.)

Hyvin toteutettu sisäinen markkinointi varmistaa sen, että yhteisön sisäinen toiminta tukee kokonaisuudessaan kilpailuedun saavuttamista. Tavoitteena on siis saada asiakaskeskeinen toiminta-ajatus ja liikeidea toteutumaan henkilöstön avulla. Näin luodaan myös hyvä perusta ulkoiselle markkinoinnille ja toimivien asiakassuhteiden luomiselle. Kirjassaan ”Asiakastyytyväisyysjohtaminen” Rope ja Pöllänen käsittelevät sisäisen markkinoinnin onnistumista ja tavoitteita. Heidän mukaansa sisäisellä markkinoinnilla on vain yksi perimmäinen tavoite; ”saada liikeidea toteutumaan jokaisen asiakkaan kohdalla jokapäiväisessä työssä suunnitellulla tavalla”. (Rope & Pöllänen 1994, 207.)



Kuvio 4. Sisäisen markkinoinnin sisältö (Rope & Vahvaselkä 1997, 254)

Työyhteisön sisäinen viestintä on suurimmaksi osaksi henkilöstöviestintää ja siksi se on yhteisön viestinnän tärkein ja tavoitteellinen osaamisalue ja toiminto. Kaikki 1990-luvulla tehdyt sisäisen viestinnän tutkimukset vahvistavat yhdeksi keskeisimmistä ongelmista sen, että johto ei tiedä, mitä henkilöstö ajattelee. Tietojen välittämisen tärkeyttä pohti jo Sokrates 2400 vuotta sitten kuuluisaksi tulleessa virkkeessään: ”Arvokkainta, mitä toinen ihminen voi antaa toiselle, on tieto”. Nyky-yhteiskunnassa sisäisen viestinnän merkitys on jatkuvasti kasvanut. Ymmärretään henkilöstön merkitys yhteisön voimavarana ja ollaan valmiita kehittämään myös sisäisen viestinnän sisältöä ja keinoja. Sisäinen viestintä on tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämistä koko henkilöstön keskuudessa. Sen tehtävänä on parantaa oikean tiedon välittymistä, yhteistyötä, tuloksentekoa, työilmapiiriä, me-henkeä ja koko yhteisökuvaa. Onnistunut ja hyvä sisäinen viestintä ei ole pelkästään johdon tavoite, samaan tavoitteeseen pyrkii myös koko henkilöstö. (Siukonsaari 1999, 65-67, 80.)

### 5.2.1 Tiedotustoiminta

Työyhteisöllä on sisäisessä tiedotuksessa käytössään laaja valikoima eri muotoja ja kanavia. Tiedotuksen muodot ja kanavat voidaan luokitella sen mukaan, ovatko ne lähi- vai kauko-kanavia, suoraa keskinäisviestintää vai välitettyä pienjoukko- ja verkkoviestintää. Suoraan keskinäisviestintään perustuvia lähikanavia ovat muun muassa lähin esimies, erilaiset kokoukset, neuvottelut ja työtoverit sekä viestintä niin kutsutuilla ahaa-aukioilla. Lähikanava on

myös ylimmän johdon suora yhteydenpito. Kaiken sisäisen viestinnän perusverkkona voidaan pitää esimies-alainen-verkkoa, joka on tärkein työviestinnän kanava. Erilaiset kokoukset ovat säännöllisesti kokoontuvia palavereja, joissa voidaan käsitellä operatiivisten asioiden lisäksi yleisempiä asioita, kuten esimerkiksi työyhteisön uutisia ja sisäistä markkinointia. (Åberg 2000, 173-175.)

Työtoverilta toiselle kulkee suuri osa tiedoista. Myös puskaradio virittyy työtovereiden kautta. Sitä voidaankin pitää nopeana ja luotettavana viestimänä, jossa sanomat ovat ymmärrettävässä muodossa. On kuitenkin havaittu, että tehokas puskaradio heikentää työilmapiiriä. Erilaiset ahaa-aukiot ja tietotorit ovat fyysisiä tiloja, joissa henkilöstö voi lepuuttaa aivojaan, saada virikkeitä ja esitellä villedäkin ideoita. Tämä, tietyllä hetkellä paikalla olevien kanssa harjoitettu viestintä, on satunnaisviestintää, jonka kautta kerrotaan syntyneen moniakin luovia ratkaisuja erilaisiin ongelmiin. (Åberg 2000, 174-175.)

Välitettyä lähiviestintää edustavat ilmoitustaulut, kiertokirjeet, toimipaikkalehdet ja sisäinen verkkoviestintä. Ilmoitustaulut ja kiertokirjeet välittävät sekä suoraan työhön liittyvää että tiedotuksellista aineistoa. Näiden viestimien käyttö on kuitenkin vähenemässä verkkoviestinnän kehittyessä, mutta ne tuskin poistuvat käytöstä ennen kuin kaikilla työyhteisön jäsenillä on yhteys verkkoon. Vielä sen jälkeenkin tullaan tarvitsemaan viestintää, joka on näkyvillä. Toimipaikkalehtiä pidetään edelleen tärkeinä viestiminä, vaikka monet niistä on siirrettykin verkkoon. Yleensä lehtiä luetaan tarkkaan ja luetuimpia ovat useimmiten juuri oman yksikön asiat. (Åberg 2000, 175-176.)

Kaukokanavien tehtävänä on välittää sanomia koko työyhteisön piirissä. Kohderyhmä on tällöin laajempi kuin yksittäinen työyhteisön jäsen tai työyksikkö. Kaukokanavat ovat pääosin pienjoukko- ja verkkoviestimiä. Tiedotustilaisuuksia pidetään, kun on kyse suurista, useampaa yksikköä koskevista asioista. Hyvin toteutettuna tiedotustilaisuus on erittäin toimiva sisäisen viestinnän muoto. Sitä pidetäänkin järeänä työkaluna, jota ei pidä järjestää turhan takia. Se sopii tilanteisiin, joissa sanoman perillemenon kannalta on tärkeää, että viestintä on henkilökohtaista ja kun aihe on sellainen, että sen odotetaan herättävän paljon keskustelua. Tiedotustilaisuus on toimiva myös silloin, kun jokin asia halutaan tuoda yleiseen keskusteluun ennen päätöksentekoa tai kun on tarkoitus esitellä tai näyttää jotakin uutta. (Åberg 2000, 176.)



Verkkoviestimet ovat nousseet ja kehittyneet merkittäväksi yhteisöviestinnän välineeksi. Niitä käytetään informointiin kolmella tavalla. Sähköposti voidaan kohdistaa yhdelle henkilölle tai erilaisille ryhmille postituslistojen avulla. Verkkoa käytetään myös passiivisesti, kun välitetään sähköisessä muodossa olevia tiedotteita. Erilaiset keskustelupiirit pyrkivät vuorovaikutteisuuteen ja vastaavat tavallaan kokouksia sekä tiedotustilaisuuksia. Verkkajulkaisu on yhtenäiseksi laadittu verkkoviestien kokonaisuus, jota on tarkoitus julkaista säännöllisesti. Painettuun julkaisuun verrattuna sen etuja ovat interaktiivisuus ja helppo päivitettävyyys. (Åberg 2000, 175-176, 179.)

Ihmiset seuraavat uutisviestimiä valikoiden. Oman työpaikan uutiset kiinnostavat ja ne luetaan, kuunnellaan ja katsellaan tarkasti. Tässä mielessä joukkoviestimet toimivat myös sisäisen tiedotuksen kanavina. Siukonsaari on määritellyt yhteisöviestinnän eettisen perussäännön seuraavasti: ”Kaikki, mitä yhteisöstä kerrotaan, on oltava totta ja oikein, mutta kaikkea ei tarvitse kertoa”. Työyhteisön velvollisuus on kertoa talon asioista ja tapahtumista ensin omalle henkilöstölle ja vasta sen jälkeen uutisviestimille. Tästä on tullutkin pikatiedottamiselle uusi, suuri haaste. (Siukonsaari 1999, 63; Åberg 2000, 179.)

### 5.2.2 Koulutustoiminta ja kannustejärjestelmä

Nyky-yhteiskunta asettaa jatkuvasti uusia haasteita yhteisöjen koulutustoiminnalle, puhutaan elinikäisestä oppimisesta. Hyvin suunniteltu, toteutettu ja ajoitettu koulutus varmistaa henkilöstön osaamisen ja antaa hyvän pohjan liikeidean toimivuudelle. Koulutustoiminta voi sisältää esimerkiksi myynti-, palvelu- ja huoltokoulutuksen. Tärkeää on se, että koulutus kattaa vuorollaan kaikki työyhteisön henkilöstöryhmät. Myös jakeluketjun henkilöstö tulee ottaa mukaan koulutukseen, jotta voidaan varmistaa myynnin ja huollon toimivuus kaikissa markkinointikanavan portaissa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 255.)

Jatkuvasti ja nopeasti kehittyvä tieto- ja viestintäteknikka vaatii yhteisöiltä panostuksia koulutukseen ja ajan tasalla pysymiseen. Henkilöstön tietojen ja taitojen päivittäminen sekä työvälineiden asianmukaisuus ovat tärkeitä tekijöitä myös työmotivaation ja työviihtyvyyden kannalta. Tämäkin koulutus tulee kohdistua tasapuolisesti koko henkilöstöön.

Toimiva ja tasapuolinen kannustejärjestelmä tukee sisäisen markkinoinnin ymmärtämistä ja hyväksymistä sekä varmistaa henkilöstön halun toimia liikeidean onnistumiseksi. Viime vuosina yleistyneet tulospalkkaus ja erilaiset lisät ovat osa kannustejärjestelmää. Tärkein pidetään erityisesti myyntihenkilöstöön kohdistuvia kannusteita, joita ovat esimerkiksi asiakaskannasta ja/tai tuotteen myynnistä maksetut lisät, bonukset. Käytettyjä ovat myös erilaiset myyntikilpailut, joilla pyritään aktivoimaan henkilöstön myyntiponnisteluja ja täten parantamaan koko yhteisön tulosta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 255.)

Aloitetoiminnan tarkoituksena on kannustaa koko yhteisöä tuomaan julki työmenetelmiin ja -välineisiin sekä työpaikkaan liittyviä parannusehdotuksia ja kehitysideoita. Aloitet toiminta on hyvin usein myös sisäistä viestintää ja monessa yhteisössä ainoa kanava, jolla henkilöstön ajatukset ja käsitykset yhteisön toiminnasta ja tuotantovälineistä saadaan johdon tietoon. Aloitet toimintaan kannattaa panostaa sekä henkisiä että aineellisia voimavaroja. Aloitet toiminnan mukanaan tuomat hyödyt ilmenevät ainakin kolmella tavalla: syntyy kustannussäästöjä, laatu ja tuottavuus paranevat ja henkilöstön työmotivaatio lisääntyy. Aloitet toiminnan sisältö on tehtävä selväksi koko henkilöstölle; miten ja mistä asioista aloitteita voidaan tehdä. Tärkeää on myös tehtyjen ja hyväksytyjen aloitteiden esittely sekä palkitseminen. Aloitet toiminta pitää saada kaikkien hyväksymäksi toiminnaksi, jotta kukaan ei kadehtisi aloitetehtekijöitä eikä palkintojen saajia. (Siukonsaari 1999, 125-127.)

### 5.2.3 Yhteishengen luominen

Yhteishengen luomisjärjestelmän tehtävänä on varmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuus, ”me-henki”, ja usko yhteisön menestykseen sekä toimintaan. Toimenpiteinä voivat olla sisäiset tapahtumat ja yhteistilaisuudet, joiden avulla pyritään lisäämään uskoa yhteisön tavoitteisiin ja tulevaisuuteen. Erilaiset talkoot jonkin yhteisen asian puolesta parantavat yleensä yhteishenkeä ja koko yhteisön toimivuutta. Esimerkkijohtaminen on myös keino kohottaa sisäistä yhteishenkeä. Muita ”me-henkeä” kohottavia keinoja ovat yhtenäiset työasut, merkit ja mahdolliset muut symbolit, jotka lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja uskoa tulevaisuuteen sekä työn jatkuvuuteen. (Rope & Vahvaselkä 1997, 255.)

Henkilöstön usko yhteisöön ja itseensä, hyvä ”me-henki”, saavutetaan parhaiten, kun kaikki sisäisen markkinoinnin keinot käytetään täysimääräisesti hyväksi. Kun henkilöstö tietää (tiedotustoiminta), osaa (koulutustoiminta), haluaa (kannustejärjestelmä) ja uskoo (yhteishengen luominen), voidaan saavuttaa koko yhteisön kannalta toimiva ja onnistunut lopputulos. (Rope & Vahvaselkä 1997, 256.)

### 5.3 Ulkoinen markkinointiviestintä

Nykyaikana mikään yhteisö ei toimi yksin, jokainen on osa tätä yhteiskuntaa. Yhteiskunnalla on oikeus tietää yhteisöstä määrättyjä asioita ja yhteisön etuna on se, että useat henkilöt ja ryhmät tuntevat sen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa asioista ulospäin ja pitää yhteyttä ympärillä toimiviin erilaisiin ryhmiin. Tärkeänä tehtävänä on myös yhteisökuvan rakentaminen ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuudessa. Nämä ryhmät ovat samoja, joiden kanssa yhteisö muutenkin toimii tavoitteidensa saavuttamiseksi. Viestintä voi kohdistua ns. suurelle yleisölle, mutta useimmiten se kuitenkin kohdistuu tarkoin määrättyille ryhmille. Oleellista on, että näillä ryhmillä on yhteisöstä riittävästi oikeita tietoja. Koska markkinointiviestintä vaatii rahaa, aikaa ja osaamista, on kohdistaminen tärkeää. Millään yhteisöllä ei ole varaa viestiä ilman tarkasti harkittuja kohteita. (Siukonsaari 1999, 131.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla yhteisö viestii ympäristöönsä eri ryhmille. Yhteistyö- ja kohderyhmiä ovat esimerkiksi: nykyiset, entiset ja potentiaaliset asiakkaat, tavaroiden ja raaka-aineiden toimittajat, viranomaiset, rahoittajat sekä osakkeenomistajat. Markkinointiviestinnän keinoja ovat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta, joiden avulla pyritään luomaan yhteisöstä oikea ja tavoiteltu mielikuva, imago. (Åberg 2000, 186-187.)

#### 5.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen viestintä on tehokas keino välittää informaatiota ja vaikuttaa asenteisiin sekä mielipiteisiin. Myyntityö on useimmiten juuri henkilökohtaista viestintää myyjän ja yhden

tai useamman asiakkaan välillä. Nykyaikaisen ajattelun mukaan ”myyjä-käsite” tulisi nähdä laajasti, kaikki asiakkaan kanssa tekemisissä olevat henkilöt toimivat ikään kuin myyjinä. Myyntityö on osa monivaiheista viestinnän prosessia, jossa asiakas on ensin saanut tietoja tuotteesta tai palvelusta mainonnan, lehtien tai oman lähiverkkonsa kautta. Myyntityö liittyy siis prosessin viimeiseen vaiheeseen, itse ostotapahtumaan. Myyntityötä voi tapahtua myös ilman edeltävää mainontaa, jolloin se toimii itsenäisenä viestinnän muotona. (Åberg 2000, 190.)

Myyntityö on todettu tehokkaimmaksi markkinointiviestinnän muodoksi seuraavissa tilanteissa:

- potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tai tunne palvelua tai tuotetta, eikä heidän tietoisuuttaan voi lisätä muulla tavoin
- asiakkaat etsivät palveluja tai tuotteita siten, että mainonta ei tavoita heitä
- asiakkailla on niin yksilöllisiä tavoitteita, että yleisiä vetoomuksia ei voi käyttää
- asiakkaiden määrä on vähäinen ja heidän ostokäyttäytymisensä voidaan määritellä
- asiakkaat ovat voimakkaasti sitoutuneet käyttämään kilpailijoiden palveluja tai tuotteita ja heihin ei tehoa muu kuin henkilökohtainen viestintä. (Åberg 2000, 190.)

Nobelisti Robert Luis Stevensonin mukaan ”jokainen elää jotakin myymällä”. Ihmiset myyvät tuotteita, palveluita, tilaa, ideoita, tietoja ja itseään. Menestyvän myyjän on ymmärrettävä se, että hän on itse ensimmäinen, jolle jotakin myydään. Myyjän täytyy päästä kosketuksiin oman, sisäisen ostajansa kanssa. Myyntityö on välitöntä vaikuttamista, jonka lopullisena tavoitteena on kannattavien kauppojen syntyminen. Myyjän on tunnettava myymänsä tuotteet tai palvelut riittävän hyvin, hänen on oltava alansa asiantuntija. Hänen tehtävänsä myyntiprosessin aikana on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Tavoitteena on asiakastyytyväisyyden ja jatkuvan asiakassuhteen saavuttaminen sekä kannattava myynti. (Kotler 2005, 116-117; Rope & Vahvaselkä 1997, 170.)

### 5.3.2 Mainonta

Mainonta voidaan määritellä sellaisten tuotteiden, palvelujen ja ajatusten viestinnäksi, joka on maksettua, jonka lähettäjä tunnustetaan ja joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Mainonnan tehtävänä on kertoa tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ominaisuuksista ja saatavuudesta sekä luoda tai aktivoida tarpeita ja haluja. Mainonnan tärkein tehtävä on saada kiinnostunut asiakas tuotteen tai palvelun ääreen tai palauttaa asiakkaan mieleen kuva tuotteesta tai palvelusta kohtaamistilanteessa. Itse tuote tai palvelu hoitaa varsinaisen ostotapahtuman. Mainonta voidaan jaotella kuluttaja-, business-to-business-, yhteis- ja yhteiskunnalliseen mainontaan. (Åberg 2000, 188.)

Kuluttajamainontaa on esimerkiksi kuluttajille suunnattu tuotemainonta. Koneiden, laitteiden ja raaka-aineiden mainonta teollisuusyrityksille on business-to-business-mainontaa. Kilpailijoiden, jakeluportaan eri tasojen tai toisiaan täydentävien tuotteiden valmistajien yhdessä toteuttama mainonta on yhteismainontaa. Yhteiskunnallista mainontaa on mainonta, jolla ei pyritä välittömään taloudelliseen päämäärään, esimerkkinä liikennekampanjat. (Åberg 2000, 189-190.)

Mainosmuotoja ovat ilmoittelu, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä suoramainonta. Myös verkko-, ulko-, liikenne- ja esittelymainonta ovat erilaisia mainosmuotoja. Ilmoittelua on mainonta lehdissä ja erilaisissa hakemistoissa. Perinteisen suoramainonnan rinnalle on tullut tietoverkoissa tapahtuva mainosten lähettäminen suoraan vastaanottajalle. Varsinainen verkkomainonta on usein toteutettu sivuille ilmestyvän mainosbannerin, mainospalkin avulla, jota klikkaamalla pääsee katsomaan varsinaista mainosta. Erilaiset julisteet, valomainonta ja joukkoliikennevälineet ovat ulko- ja liikennemainontaa, esittelymainonta tapahtuu myymälässä, messuilla tai näyttelyissä. (Åberg 2000 190.)

Mainonnan tehon kriteerinä pidetään kustannus-hyötysuhdetta, jonka mittaus on kuitenkin ongelmallista. Mainonnan aiheuttamat kustannukset voidaan helposti selvittää, mutta hyötyä ei. Hyödyn määrittämisen tekee vaikeaksi se, mitkä ovat mainonnan todelliset vaikutukset. Mainonnan tehoon vaikuttavat kaikki mielikuvat, joita asiakkailla on jo mielessään yhteisöstä ja sen maineesta. Tehoon vaikuttavat myös asiakkaiden omat, aikaisemmat kokemukset,

muiden kertomukset ja joukkoviestinten esiin nostamat teemat. Kun arvioidaan mainonnan tehoa, kriteereinä voivat olla tavoittaminen, huomioarvo, vakuuttavuus ja toiminnan laukaisu. (Åberg 2000, 188.)

Tehokkaan mainonnan ensimmäinen edellytys on tavoittaminen, mainosvälineen peitto. Asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä saadaan nykyisin todella tarkkaa tietoa sekä verkkoostamisen että erilaisten kanta-asiakasohjelmien kautta. Myös suoramainonnan asiakasrekisterit tarkentuvat jatkuvasti ja joukkoviestimien käyttötutkimukset tehostuvat. Tutkimuksissa selvitetään kulutustottumusten lisäksi myös esimerkiksi harrastuksia, asumismuotoa, kotitalouden kokoa ja varustustasoa. Huomioarvo eli tietoisuus pyrkii selvittämään sitä, onko mainos huomattu ja onko siitä jäänyt mitään mieleen. Suuri ero vaikutusten kannalta on juuri siinä, onko mainos luettu kokonaan vai onko se vain silmäilty, huomattu. Usein selvittäminen edellyttää mainoksen sisällön kuvaamista ”omin sanoin”. Olennaista on kuitenkin se, millainen vaikutus mainoksella on asiakkaan päätöksentekoon tuotteen tai palvelun kohtaamistilanteessa. (Åberg 2000, 188-189.)

Mainonnan tehoon vaikuttavat ratkaisevasti myös vakuuttavuus ja asiakkaan omat asenteet tuotetta, palvelua ja sen tarjoajaa kohtaan. Useimmat mainonnan ja suostuttelun teoriat olettavat, että vastaanottajan on oltava tietoinen uutuudesta ja asennoiduttava siihen myönteisesti, ennen kuin hänen ostokäyttäytymisensä muuttuu. Toiminnan laukaisu tarkoittaa sitä, saako mainos aikaan asiakkaan yhteydenoton tai käynnin esimerkiksi myymälässä. Asiaa voi mitata erilaisin keinoin: puhelujen määrä, palautetut yhteydenpitokortit, asiakaskäyntien määrä ja myytyjen tuotteiden sekä palveluiden määrä. Koska mainonnan tehoon vaikuttavat kaikki mielikuvat, joita mainonnan kohteella on koko yhteisöstä ja sen maineesta, on tärkeää hoitaa yhteisön markkinointi- ja kokonaisviestintää koordinoitusti. (Åberg 2000, 188-189.)

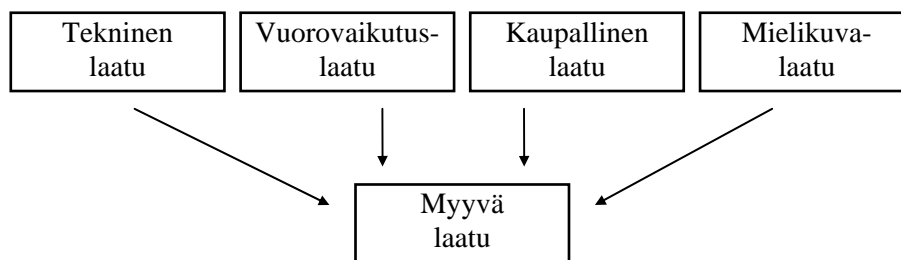
Kiristynvä kilpailu asettaa yhä enemmän paineita myös tuotteiden ja palveluiden laadulle. Kokonaismarkkinoinnin keskeinen kehitysalue onkin jatkuva laadun kehittäminen ja varmistaminen. Yleisesti laatu-käsitteellä tarkoitetaan kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa tai palvelussa ja jotka he niiden toteutuksessa kokevat laadullisesti positiivisina. Tekninen laatu tarkoittaa todellisten tuoteominaisuuksien parantamista; kulluttaja saa tuotteen käyttöön todella konkreettista hyötyä. Palvelujen yhteydessä puhutaan

toiminnallisesta laadusta, miten palvelu yleisellä tasolla toimii. Vuorovaikutuslaatu viittaa asiakaspalvelu



jan ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen palvelutilanteessa ja sillä on usein ratkaiseva merkitys, kun asiakas muodostaa kokonaiskäsityksen palvelun laadusta. Teknisen laadun puutteita voi usein korvata hyvällä henkilökohtaisella palvelulla, mutta vuorovaikutuslaadun huonous, jos sitä ei pystytä korjaamaan, aiheuttaa usein asiakkaan pettymyksen. (Rope & Vahvaselkä 1997, 113.)

Kun tuotteet tai palvelut ovat lähes samanlaisia, pyritään laadun näennäismuutos saamaan aikaan esimerkiksi pakkauksella, muotoilulla, nimellä tai uudella mielikuvamainonnalla. Tällöin on kyseessä kaupallinen eli kvasilaatu. Mielikuvalaatu tarkoittaa sitä käsitystä, joka asiakkaille on muodostunut mielikuvan perusteella organisaation ja sen tuotteiden tai palvelujen laadusta sekä niihin liittyvistä tekijöistä. Organisaatio pyrkii myyvään laatuun onnistuneen laatu työn avulla. Myyvä laatu tarkoittaa organisaation tuotteiston laatuun ja laatu kukaan perustuvaa myyvyyttä. (Rope & Vahvaselkä 1997, 113.)



Kuvio 5. Myyvän laadun muodostuminen (Rope & Vahvaselkä 1997, 113)

Parhaat mainokset ovat luovuuden lisäksi myös myyviä, pelkkä luovuus ei yksin riitä. Mainonnan tavoite ei ole vain tuotteen tai palvelun tosiasioiden esittäminen, vaan ratkaisun tai unelman myyminen. Mainos täytyy kohdistaa asiakkaan toiveisiin. Mitä parempi tuote tai palvelu on, sitä vähemmän sitä täytyy mainostaa. Mitä uskollisempia asiakkaat ovat, sitä vähemmän mainostamiseen joudutaan käyttämään rahaa. Suurin osa tyytyväisistä asiakkaista palaa takaisin ilman mainontaakin, parasta mainosta on tyytyväinen asiakas. (Kotler 2005, 76-78.)

### 5.3.3 Myynninedistäminen (SP) ja suhdetoiminta (PR)

Sales promotion (SP) eli myynninedistäminen täydentää myyntityötä ja mainontaa. Sen tavoitteena on lisätä kuluttajien ostohalukkuutta ja jälleenmyyjien, edustajien sekä jakeluportaan myyntiresursseja ja -haluja tuotteiden tai palveluiden myymiseksi. Suoraan kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, kilpailut, alennukset, bonukset, näytteet ja maistiaiset sekä esiintyminen messuilla ja näyttelyissä. Jälleenmyyjiin kohdistuvia keinoja voivat olla muun muassa liikkeenjohdollinen apu, myyjien koulutus, mainosmateriaalin, käsikirjojen ja oppaiden toimittaminen sekä myyntitilojen suunnittelu. (Åberg 2000, 191.)

Mainontaa voidaan pitää pitkän aikavälin työkaluna, jolla muokataan markkinoiden asennetta tuotetta tai palvelua kohtaan, kun taas myynninedistäminen on lyhyen aikavälin työkalu, jolla pyritään laukaisemaan ostajan toiminta. Vaikka myynninedistäminen lisää yleensä myyntiä, sitä tulisi käyttää säästeliäästi. Jatkuvat tarjoukset, alennukset ja edut voivat vähentää tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaiden mielissä. Tuloksena voi olla myös se, että asiakkaat odottavat seuraavaa kampanjaa sen sijaan, että ostaisivat heti. Myynninedistäminen toimii huonosti markkinoilla, joilla tuotteet tai palvelut ovat keskenään hyvin samankaltaisia. Myynninedistämiskeinoja on parempi käyttää markkinoilla, joilla tuotteet ja palvelut ovat erilaisia, jolloin on paremmat mahdollisuudet saada asiakkaat vaihtamaan aiemmin käyttämänsä tuotteet tai palvelut uusiin. Kannattaa suosia sellaista myynninedistämistä, joka sopii yhteen ja vahvistaa tuotteesta tai palvelusta saatavaa mielikuvaa ja lisää arvoa. Mainonta kertoo, miksi asiakkaan tulisi ostaa tuote tai palvelu ja myynninedistäminen antaa aloitteen ostaa. Yhdessä käytettynä nämä markkinointiviestinnän keinot ovat tehokas yhdistelmä. (Kotler 2005, 114-115.)

Public relations (PR) eli suhdetoiminta on alun perin amerikkalainen käsite. Se on määrätietoista, johdonmukaista ja suunnitelmallista toimintaa yhteisökuvan, imagon, rakentamiseksi henkilökohtaisen kanssakäymisen keinoin. Suhdetoimintaa on kuvattu myös atk-alan termin, joukkotiedotus lehtineen ja tiedotteineen on hard warea ja kukkakimput sekä muut muistamisen muodot ovat soft warea. Suhdetoiminta voi olla suoraa tai epäsuoraa ja sisään- tai ulospäin suuntautunutta. Suoralla suhdetoiminnalla tarkoitetaan sitä toimintaa, joka ta-

pahtuu järjestelmällisesti, etukäteen laadittujen toimintasuunnitelmien mukaan, epäsuora suhdetoi

minta sisältää yhteisön kaiken toiminnan. Esimerkiksi henkilöstöpolitiikka on suoraa silloin, kun tietoisesti huolehditaan työntekijöiden työhyvinvoinnista ja epäsuoraa silloin, kun nämä asiat, varsinkin huonosti hoidettuina, vaikuttavat myös yhteisön imagoon. (Pöllänen 1996, 70-71.)

Suhdetoiminta on normaalia yhteisön johtamistoimintaa. Suhdetoiminnassa kaikki vaikuttaa kaikkeen. Vaikka käytössä olisi kuinka hyvä toimintasuunnitelma, tulokseen ei päästä, jos epäsuoran suhdetoiminnan luoma kuva on ristiriidassa yhteisön tavoiteimagon kanssa. Sisäänpäin suuntautuva suhdetoiminta kohdistuu omiin työntekijöihin ja luottamushenkilöihin, ulospäin suuntautuvan suhdetoiminnan kohteina ovat yhteisön ulkopuoliset sidosryhmät. Kun suhdetoimintaa harjoitetaan, on aina arvioitava oikean ja kohtuullisuuden rajat. Toiminnan on oltava rehellistä, kunniallisiin päämääriin tähtäävää, jossa kaikkien osapuolien kohtelu on oikeudenmukaista. Jokaisen yhteisön toiminnassa on sekä hyviä että huonoja aikoja, kriisitilanteissa mitataan suhdetoiminnan onnistuminen ja imagon vahvuus. Suhdetoiminta on oleellinen osa yhteisön toimintaa, eikä sen päämääriä voi erottaa yleisistä päämääristä eikä toimintoja yleisestä strategiasta. (Pöllänen 1996, 71-72.)

#### 5.4 Markkinointi ja asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä tulevaisuuden liiketoiminnassa. Jo 1980-luvulla nousi esiin asiakassuhdemarkkinoinnin filosofia, jonka mukaan markkinointi eriytettiin asiakassuhteen eri vaiheiden mukaisesti. Massamarkkinoinnista siirryttiin yksilömarkkinointiin siten, että asiakassuhteen eri vaiheissa markkinoinnin tavoitteet ja toiminnalliset sisällöt olivat erilaisia. Tämä ajattelutapa toi markkinointiin uuden näkökulman. Markkinointi määriteltiin toiminnaksi, jossa asiakassuhteita luodaan, ylläpidetään ja syvennetään taloudellisen tuloksen aikaansaamiseksi. (Rope & Pöllänen 1994, 243.)

Amerikkalaisen ”markkinointigurun” Philip Kotlerin mielestä yritysten tulisi pitää asiakkaita taloudellisenä pääomana, jota on hoidettava ja kasvatettava kuten muutakin pääomaa. Vaikka asiakkaita ei mainita kirjanpidossa, he ovat yrityksen tärkein pääoma. Toivottavasti tämän pääoman tunnistaminen johtaa siihen, että yritysten markkinointijärjestelmät suunnit-

tellaan uudelleen kohti asiakasosuuden ja asiakkaiden eliniän tavoittelua. Tämän strategisen suunnit

telun tulisi kattaa koko tuote- ja palveluvalikoima sekä tuotemerkkien rakentaminen. Jo yli 30 vuotta sitten markkinoinnin konsultti Peter Drucker painotti asiakaslähtöisen ajattelun tärkeyttä yrityksen menestymiseen. Hänen mukaansa yrityksen tarkoitus on luoda asiakas. Yrityksellä on siis vain kaksi tuloksia tuottavaa perustoimintoa, markkinointi ja kekseliäisyys - kaikki muu on kuluja. Se, että elämme nykyisin asiakastaloudessa, on seurausta yli-tuotannosta. Pula on asiakkaista, ei tavarasta. Yritysten tulisi herätä siihen tosiasiaan, että niillä on uusi ”pomo”, asiakas. (Kotler 2005, 15.)

Philip Kotler määrittelee nykyaikaisen markkinointiajattelun päätrendit seuraavasti:

- \* ”Tee ja myy” -markkinointi muuttuu ”tunnista ja vastaa” -markkinoinniksi. Yrityksellä on paremmat edellytykset pärjäämiseen, jos markkinointiajattelu lähtee asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen kehittämisenä, eikä vain tuotteiden tehokkaampana puskemisena markkinoille. (Kotler 2005, 89.)

- \* Keskitytään enemmän asiakkaiden houkuttelemisesta asiakkaiden säilyttämiseen. Yritysten tulee siirtyä liiketoimintamarkkinoinnista suhdemarkkinointiin, jossa kiinnitetään enemmän huomiota nykyisten asiakkaiden palvelemiseen ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen, ennen kuin kilpaillaan uusien asiakkaiden saamisesta. (Kotler 2005, 89.)

- \* Siirrytään painokkaammin markkinaosuuden tavoittelusta asiakasosuuden tavoitteluun. Asiakasosuuden kasvattaminen on paras tapa myös markkinaosuuden kasvattamiseen. Pitää löytää ja kehittää lisää tuotteita ja palveluita, joita voidaan myydä samoille asiakkaille. Yhteydenpito asiakkaisiin myös kaupan jälkeen on tärkeää tyytyväisyyden varmistamiseksi. (Kotler 2005, 88-89.)

- \* Markkinointiyksinpuhelu muuttuu vuoropuheluksi. Asiakkaisiin pystytään luomaan vahvempi suhde, kun heitä kuunnellaan ja heidän kanssaan keskustellaan. Asiakkailta pitää kysyä, mikä heitä kiinnostaa tai ei kiinnosta. Pitää myös selvittää, millaista tietoa ja minkälaisia palveluita he haluavat ja missä muodossa sekä kuinka usein he toivovat esimerkiksi yrityksen yhteydenottoja. Palautteen säännöllinen kerääminen, kirjaaminen ja analysointi auttaa yritystä kohdistamaan paremmin markkinointiaan yksittäisille asiakkailleen. Se säästää myös yrityksen

- \* rahallisia resursseja ja asiakkaiden aikaa. Näin syntyy vuoropuhelua sen sijaan, että lähetetään vain yhdensuuntaisia viestejä. (Kotler 2005, 12, 89.)
  
- \* Massamarkkinoinnista siirrytään mukautettuun markkinointiin. Yritykset voivat markkinoida asiakkaille yksi kerrallaan, koska massamarkkinointi on jakaantumassa minimarkkinointiin. Tietokantapohjainen markkinointi luo pohjan markkinoinnin tulevaisuudelle. Sen avulla yritys saa riittävästi tärkeitä tietoja asiakkaistaan. Tietojen perusteella voidaan tehdä oikea-aikaisia ja kullekin asiakkaalle sopivia tarjouksia. Ajatustapa, että jokaisessa yksilössä nähdään asiakas, pitäisi muuttua niin, että jokaisessa asiakkaassa nähdään yksilö. (Kotler 2005, 17-18, 90.)
  
- \* Tuotemerkkien omistaminen nousee merkittäväksi tekijäksi pääoman omistamisen rinnalle. Monet yritykset kokevat mielekkäämpänä omistaa tuotemerkkejä kuin esimerkiksi tehtaita. Uskotaan suurempaan tuottoon, kun tuotantoa ulkoistetaan ja fyysisen pääoman omistusta vähennetään. (Kotler 2005, 90.)
  
- \* Markkinoilla toimimisesta laajennutaan bittiavaruuteen. Viisaat yritykset käyttävät ja kehittävät monipuolisesti ja tehokkaasti eri viestintävälineitä niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin. Internetiä käytetään myymiseen, ostamiseen, kouluttamiseen, rekrytointiin ja viestintään. Ajan myötä Internetin edut tulevat vain lisääntymään. Microsoftin pääjohtajan, Bill Gatesin, mukaan Internet ei ole vain yksi myyntikanava muiden joukossa, vaan tulevaisuuden yritykset tulevat toimimaan digitaalisessa hermojärjestelmässä. (Kotler 2005, 36, 90.)
  
- \* Yksikanavaisesta markkinoinnista siirrytään yhä enemmän monikanavaiseseen markkinointiin. Jos yritykset haluavat tavoittaa ja palvella kaikkia asiakkaitaan, ne eivät voi enää luottaa yhteen kanavaan. Myös asiakkaiden tiedot ja taidot lisääntyvät ja he tulevat suosimaan eri kanavia hankkiessaan tuotteita ja palveluita. (Kotler 2005, 90.)
  
- \* Tuotekeskeinen markkinointi kehittyy asiakaskeskeiseen suuntaan. Tuotteita tulee ja menee, mutta yritysten haasteena on pitää asiakkaansa kauemmin kuin tuotteensa. Yritysten täytyy seurata markkinoiden ja asiakkaiden elinkiertoa, ei tuotteiden. Pelkkä asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen ei yksin riitä, koska yritykset menettävät aina myös tyytyväisiä asi-

akkaitaan. He vaihtavat kilpailijan tuotteisiin tai palveluihin, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa



\* paremmin. Yritysten pitää siis pystyä tuottamaan enemmän tyydytystä asiakkaille kuin kilpailijansa. Tulevaisuuden asiakkaat ostavat yhä enemmän saamansa arvon, ei vain asiakassuhteen perusteella. (Kotler 2005, 16-17, 90.)

Muuttuva tekniikka, talous ja kulttuuri muuttavat myös ostajien määrää, ostovoimaa ja haluja. Yritykset eivät aina huomaa muutoksia, vaan jatkavat vanhoilla markkinointikäytännöillä, jotka monesti ovat jo vanhanaikaisia. Varmana voidaan pitää sitä seikkaa, että markkinat muuttuvat nopeammin kuin markkinointi. (Kotler 2005, 84.)

### 5.5 Markkinointi yhteisökuvan rakentajana

Yhteisökuva, imago, on ihmisten tajunnassa oleva mielikuva koko yhteisöstä. Se on myös kuva, joka yhteisöstä välittyy kohde- ja yhteistyöryhmille. Markkinoinnin ja viestinnän toteutuksessa mielikuvatasolla toimiminen on haasteellinen ja mielenkiintoinen osa-alue. Timo Ropen mukaan liiketoiminnassa on kaksi asiaa ylitse muiden, matematiikka ja psykologia. Matematiikka varmistaa toiminnan tuottavuuden ja psykologia mahdollistaa vaikuttamisen perillemenon. Huonosta yhteisöstä on vaikea saada hyvää yhteisökuva, hyvänkin yhteisön kuva voi olla heikko tai epäselvä. On sanottu, että hyvä yhteisökuva on inhimillinen, läheinen ja kouriintuntuva, siinä tulisi olla jotain, johon ihmisten on helppo samastua. Kuva luodaan muutamilla ymmärrettävillä ja rehellisillä sanomilla, joita toistetaan jatkuvasti, vuodesta toiseen. Yhteisökuva kertoo avoimesti ja uskottavasti, mitä tehdään ja miten. Usein se kertoo myös sen, miten yhteisö eroaa kilpailijoistaan. (Rope & Mether 1987, 11-12; Siukonsaari 1999, 38-39.)

Yhteisökuvan rakentamisen suurin vaatimus on se, että yhteisö edustaa jotakin: laatua, kekseliäisyyttä, ystävällisyyttä tai mitä tahansa muuta asiaa. Vahvan kuvan kehittäminen vaatii mielikuvien työstämistä teeman, tunnuslauseen, graafisten yksityiskohtien, logon, värien valinnan ja budjetin suhteen. Yhteisökuva rakentuu kolmesta eri osasta: teoista, viesteistä ja ilmeestä. (Siukonsaari 1999, 44-46.)

Tekoihin kuuluvat yleinen toimintatapa, palvelut, tuotteet ja osaaminen - mitä ja miten tehdään. Viime vuosina ovat arvot nousseet yhä tärkeämmiksi yhteisökuvaa määriteltäessä, ne luovat perustan koko yhteisön toimintatavalle. Tärkeää on, että arvoista sovitaan ja niitä tarkastellaan yhdessä henkilöstön kanssa. Näin varmistetaan se, että henkilöstö pitää arvoja tärkeinä ja sitoutuu niihin. Yhteisön viestit - mitä ja miten sanotaan - alkavat keskinäisviestinnästä. Kaikki se, mitä puhutaan työtovereille ja yhteistyökumppaneille talon ulkopuolella, vaikuttaa yhteisökuvan rakentumiseen. Kaikessa tiedotuksessa tulee käyttää niitä perusviestejä, jotka pohjautuvat toiminta-ajatukseen, arvoihin, kokonaistoimintaan ja tavoitteisiin. Markkinointiviestintä, etenkin mainonta, on näkyvää ja vaikuttavaa ja se on merkittävä tekijä yhteisökuvan rakentumisessa. Ilme kertoo sen, miltä yhteisö kokonaisuudessaan näyttää, sisäisesti ja ulkoisesti. Koko henkilöstö luo sisäistä ilmettä ja toimitilat vaikuttavat siihen, miltä kokonaisilme näyttää niin sisältä kuin ulkoakin. Muita yhteisökuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa esitteet, käyntikortit, erilaiset lomakkeet ja liikelahjat. Myös ilmoitukset ja www-kotisivut rakentavat ja muokkaavat yhteisön ilmettä, samoin tekevät nimi (logo), liikemerkki ja käytettävä kuljetuskalusto. Olennaista on se, voivatko ihmiset yhdistää näkemänsä kaikkeen siihen, mitä yhteisö haluaa viestittää tärkeille sidosryhmilleen. (Kotler 2005, 196; Siukonsaari 1999, 40-50.)

Yhteisökuvan on oltava aina kunnossa. Siitä täytyy pitää huolta myös hyvinä aikoina, mutta kunnossa oleva yhteisökuva on erityisen tärkeä, kun yhteisöllä menee huonommin. Hyvän yhteisökuvan rakentaminen kuuluu yhteisölle itselleen ja se on yksin vastuussa muodostuneesta kuvastaan. Oikea, vahva ja selkeä kuva yhteisöstä rakennetaan yhdessä henkilöstön kanssa viestinnällisen osaamisen avulla. (Siukonsaari 1999, 39-40.)

## 6 INTERNETIN JA WWW-SIVUJEN MERKITYS VIESTIMENÄ

Internet on maailman suurin tietoverkko, jonka käyttäjiä arvioidaan olevan jo yli 100 miljoonaa. Alun perin USA:sta 1960-luvulla lähteneen ja sieltä tutkimuslaitosten sekä yliopistojen kautta maailmanlaajuisesti levinneen ”verkkojen verkon” kasvuvauhti on ollut ennennäkemätön. Internet tunnettiin 1990-luvun alkuun asti lähinnä yliopistomaailmassa. ”Kokokansan internet” alkoi syntyä ja muotoutua 1990-luvun alussa, kun nuori sveitsiläinen fyysikko Tim Berners-Lee teki superoivalluksen. Kavereineen Cernin tutkimuslaitoksessa hän loi laiteympäristöstä riippumattoman alustan ja antoi mahdollisuuden tietokoneiden todelliselle verkottumiselle - www eli world wide web oli syntynyt. Vuonna 1993 kehitettiin opiskelija Marc Andreessenin johdolla Internetin nykysuosion mahdollistanut ohjelma, www-selain NCSA Mosaic. Mosaicin graafinen käyttöliittymä teki mahdolliseksi tekstin, kuvien ja hypertekstilinkkien sommittelun sekä äänen ja liikkuvan kuvan käytön. Näin Internet muuttui laajalti markkinoiduksi ja käytetyksi viestintä- ja huvimuodoksi. Andreessen on ollut mukana myöhemminkin muun muassa perustamassa Netscapea. (Rautio & Kolari 1999, 8-9.)

Selvänä virstanpylväänä Internetin laajenemiselle voidaan pitää vuotta 1994, jolloin verkkoon alkoi virrata kotikäyttäjiä ja yrityksiä - Internetin kaupallistuminen oli alkanut. Samaan aikaan lisääntyi myös Internetyhteyksien markkinointi sekä yrityksille että yksityisille ja tämän jälkeen käyttäjäkunta on laajentunut jatkuvasti niin Suomessa kuin koko maailmassakin. Vuonna 1996 Suomessa Internet-yhteys oli 7 prosentilla kotitalouksista, mutta vuonna 2005 jo 58 prosentilla. Noin 1,3 miljoonaa suomalaista oli käyttänyt Internetin sähköisiä palveluita vuonna 1998, kun vuonna 2005 käyttäjien määrä oli jo 2,8 miljoonaa. Ikä-

ryhmässä 50 - 74 vuotiaat koti-Internetin käyttö oli vuonna 2005 miehillä noin 50 prosenttia ja naisilla hieman yli 40 prosenttia.

Tuskin kukaan enää epäilee, että Internet, tietoverkot ja www jäisivät vain hetkelliseksi muodiksi ja ilmiöksi. Kaikkea vanhaa viestintää ne tuskin koskaan korvaavat, mutta oman paikkansa ne viestinnässä ottavat - halusimme tai emme. (Rautio & Kolari 1999, 8-9; Luukkonen 1996, 74-76; Tilastokeskus 2006.)

## 6.1 Sivujen päämäärä ja tarkoitus

Niin yritykset, yhteisöt kuin yksityisetkin tekevät www- eli kotisivuja. Viestinnän lähtökohdina ei ole ainoastaan väline tai tekniikka, vaan sanoman lähettäjän tarve ja halu viestiä, jollakin on siis oltava jotain sanottavaa toisille. Yrityksillä ja yhteisöillä on yleensä selkeä päämäärä sivujen tekemiselle, kertoa olemassaolostaan, saada palvelunsa ja tuotteensa asiakkaiden tietoisuuteen, tehdä kauppaa tai sivut voivat toimia tiedottamisen apuna. Joidenkin sivujen tarkoitus voi olla pelkästään viihteellinen, kuten esimerkiksi erilaiset peli- ja ajanviesivustot. Yksityisten henkilöiden sivujen tekemiseen on varmaankin miljoonittain syitä. Jotta kotisivujen julkaiseminen olisi järkevää, täytyisi perustana olla ajatus siitä, kenelle sivuista voisi olla jotakin hyötyä tai huvia. (Alasilta 1998, 56; Miettinen 2001, 13-14.)

## 6.2 Kohderyhmän määrittely

Kun on tehty päätös sivuston tarkoituksesta, on hyvä yrittää määritellä mahdolliset kohderyhmät. Vaikka käyttäjillä on nykyisin hyvin erilaisia tarpeita ja asenteita Internetiin nähden, on mahdollisen kohderyhmän määrittely yhtä tärkeää kuin missä tahansa viestinnässä. Vaikka kyseessä on maailmanlaajuinen verkko monine käyttäjäkuntineen, voi kohderyhmiä luokitella esimerkiksi kiinnostuksen tai navigointitaitojen perusteella. Kiinnostuksen kohteena voi olla ostaminen, opiskelu, määrätyn tiedon tai ajanvietteen löytäminen. Navigointitaidot ovat erilaiset verkon suurkuluttajilla kuin satunnaiskäyttäjillä. Verkossa samoilijat surffailevat yleensä ilman tarkempaa päämäärää ja tarttuvat sivuihin, jotka vaikuttavat kiinnostavilta, kun taas jotain erityistietoa etsivät saattavat olla hyvinkin päämäärähakuisia ja arvostavat tiedon nopeaa löytämistä. Myös erityisryhmät kuten lapset, vammaiset ja ikäihmiset ovat kohderyhminä haastavia. Verkon käyttäjäkuntaa jakavat myös kielellinen, kulttuurinen, alueellinen ja ideologinen erilaisuus. (Hatva 1998, 10-11.)

### 6.3 Sivujen rakenne ja linkitys

Www-sivujen suunnitteluun sisältyy muutakin kuin pelkkä HTML (Hyper Text Markup Language) -koodaus, joka on vain perustoimintaa. Voidaan sanoa, että www-sivut rakentuvat sekä sanallisesta että sanattomasta viestinnästä ja siksi sivujen tekijällä pitäisi olla tekniikan lisäksi tietoa muun muassa havaintopsykologiasta, informaation esittämisestä, muotoilusta, elementtien asettelusta eli layoutista ja tekstin painoasusta eli typografiasta. Tutkimusten mukaan vain noin kymmenen prosenttia sivujen käyttäjistä etenee ”etusivua” pidemmälle, joten käyttäjän ja kotisivun ensikohtaaminen on tärkeä hetki. Usein ensivaikutelma luo käyttäjälle kuvan koko organisaatiosta. (Hatva 1998, 10-13.)

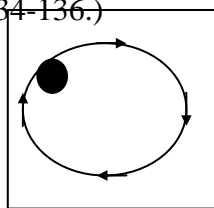
Sivujen looginen rakenne kuvaa sivustoon kuuluvien sivujen keskinäistä suhdetta eli kuinka sivut asettuvat suhteessa toisiinsa. Rakenteen pitäisi olla käyttäjäystävällinen, koska kyseessä on interaktiivinen media, jossa käyttäjät kokevat saavansa tietoa sen sijaan, että tieto annetaan heille valmiina. Interaktiivisuutta kuvaa hyvin Jim Sternen määritelmä: ”A Web site is not something people read, it’s something people do”. Aloitussivu eli etusivu on sivuston tärkein sivu, jota seuraa joukko alisivuja, joilla kullakin voi olla vielä yksi tai useampia omia alisivuja. Yksikään alisivu ei saisi sijaita kauempana kuin kolmen tason päässä aloitussivulta, mutta suurissa sivustoissa tämän suosituksen noudattaminen on vaikeampaa. Tällainen hierarkkinen malli (puumainen rakenne) on Internetissä yleisesti käytetty ja on usein käyttäjänkin kannalta helposti hahmotettava kokonaisuus. (Häggman 2001, 4; Sterne 1999, 127-128; Ruotsalainen 2004.)

Etusivulta, joka on sivuston tärkein sivu, pitäisi selvitä ensisilmäyksellä, mistä on kysymys. Suurempikin sisällysluettelo hahmottuu käyttäjälle, jos asiat ovat oikein ryhmiteltynä. Sivulla on oltava selkeä otsikko, joka kertoo sen, onko kyseessä organisaation vai yksityishenkilön sivu. Hyvin tehdyltä etusivulta ilmenee myös seuraavien sivujen logiikka ja toimintamalli linkeillä ilmaistuna, jolloin käyttäjä oivaltaa järjestyksen ja osaa toimia sen mukaan. Hyvä etusivu saisi suositusten mukaan olla pituudeltaan korkeintaan sen verran, joka mahtuu kerralla näyttöön. (Hatva 1998, 13; Miettinen 2001, 16-17.)

Hyville kotisivuille on tyypillistä jonkinlainen yhteneväisyyden tunne, harmonia, joka on mahdollista saavuttaa graafisen suunnittelun ja toimivan linkityksen avulla. Yhtenäisen ilmeen luomiseksi on suunnittelussa mahdollisuus käyttää graafisia WYSIWYG-editoreita (What You See Is What You Get), jotka näyttävät sivut lähes samanlaisina kuin selainohjelmakin. WYSIWYG-editoreita ovat muun muassa Microsoft FrontPage, Macromedia Dreamweaver ja Netscape Composer. Sivujen navigointirakenteen tulee olla selkeä ja erottaa sivujen päätasot sekä päätasojen alitasot. Sivujen käyttäjän pitäisi aina olla selvillä sijainnistaan, olipa hän missä tahansa osassa sivustoa. Linkeissä tulee käyttää kuvaavia otsikotekstejä, jotka ovat yhteneväisiä niihin linkitettyjen sivujen kanssa. Siirtymälinkkeinä voidaan käyttää myös kuvia. Navigoinnin pitää mahdollistaa myös vaivaton liikkuminen sivuston eri sivujen välillä niin eteen- kuin taaksepäinkin. Kaikilta sivuilta on oltava linkki etusivulle, jolloin sivuilla kävijä voi helposti aloittaa sivuston käytön uudelleen. (Linjama 2002, 12; Hatva 1998, 13; Ruotsalainen 2004; Häggman 2001.)

#### 6.4 Sivujen layout ja visuaalinen ilme

Www-sivujen layoutin ja kokonaisilmeen suunnittelussa tulisi huomioida silmäiltävyys, luettavuus ja käytettävyys. Silmäiltävyys luo käyttäjälle ensivaikutelman kokonaisuudesta, kun katse pyyhkäisee näytölle tulevan tekstin ja/tai kuvien yli. Ihmisten lukutottumuksia paperimaailmassa on tutkittu melko paljon ja uskotaankin, että havaintopsykologinen silmäilyn perusmekanismi toimii ruudulla lähes samoin kuin paperilla, ensin tapahtuu silmäily ja vasta sen jälkeen mahdollinen lukeminen. Silmäilyn perusmekanismissa ihmisen katse lähtee liikkeelle näkymän keskipisteen vasemmalta ja yläpuolelta, jonka jälkeen katse kiertää kehän myötäpäivään. Tutkimusten mukaan ihmisen katse viipyy hieman kauemmin näkymän ylä- kuin alaosassa ja pidempään vasemmalla kuin oikealla puolella. (Alasilta 1998, 134-136.)



Kuvio 6. Silmäilyn perusmekanismi (Alasilta 1998, 136)

Silmäilyn perusmekanismi korostuu näytöltä luettaessa. Sivujen suunnittelussa ja eri elementtien asettelussa on syytä huomioida hyvää silmäiltävyyttä tukevat seikat:

- kiinnostava ja kertova aloitus
- kiinnostava ja kertova otsikointi
- selkeä ja kertova valikko
- selkeä ja lyhyt kappalejako
- kuvien, värien ja tekstityylien (fonttien) käyttö
- luettelo- ja taulukkorakenteiden käyttö
- näytöltä kerralla nähtävä kokonaisuus. (Alasilta 1998, 134-138.)

Www-sivut muodostavat kuvallisuuden kentän, jossa käytetään graafisia elementtejä, erilaisia kuvia, värejä, liikettä ja ääntä. Kuvallisuus onkin verkkoviestinnän hyvä ominaisuus, mutta pitäisi muistaa kuitenkin, että ei käytetä kuvia vain kuvien vuoksi. Kuvien tehtäviä ovat tiedon välittäminen ja koristeena toimiminen, informatiivinen ja dekoratiivinen. Liian vahvat kuvat voivat viedä tekstiltä kaiken huomion, kun taas hyvillä kuvilla voidaan vangita sivujen käyttäjän huomio ainakin hetkellisesti. Kuvat ovat parhaimmillaan silloin, kun niiden avulla voidaan näyttää jotakin, mitä sanoin olisi vaikea selittää. Hyvät kuvat tukevat sivujen asiasisällön ja esteettisen sommittelun hahmottamista. Psykologien mukaan esteettinen sommittelu toteutuu parhaiten, kun käytetään riittävästi toistoa ja tarpeellinen määrä poikkeamia säännöstä. Kohderyhmä vaikuttaa poikkeamien tarpeen määrään. (Paasonen 2001; Hatva 1998, 12-13; Miettinen 2001, 20; Alasilta 1998, 139-140.)

Erilaiset tiedonkäsittelytutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset turhautuvat kymmenessä sekunnissa odotteluun. Ei siis ole viisasta laittaa sivuille valtavia, hitaasti latautuvia kuva-, ääni tai videotiedostoja, ellei ole varma kohdekäyttäjien kärsivällisyydestä ja halusta nähdä kuvia. Vaikka tekniikan kehitys on lisännyt jatkuvasti laitteistojen tehoa, on käyttäjillä edelleenkin vanhoja laitteita ja ohjelmia, jotka eivät pysty näyttämään suuria kuvatiedostoja. Esteettisistä hienouksista joutuu sivujen suunnittelussa joskus tinkimään nopeuden ja käyttäjäystävällisyyden hyväksi. Koska aikastressi vaikuttaa sivujen käyttäjiin, tiedon nopea löytyminen ilahduttaa ja saa aikaan onnistumisen elämyksiä. Sivujen esteettinen sommittelu luo pohjan



myös ihmisen onnistuneelle havaintoprosessille. Onnistunut havaintoprosessi on mielihyvää tuottava tapahtuma - esteettinen kokemus. (Hatva 1998, 12-13.)

Värien avulla voidaan herättää käyttäjien huomio ja ohjata katseen liikettä silmäilyprosessissa. Värien käyttö tulisi kuitenkin olla hillittyä, jotta tasapaino värien kohdalla säilyy. Liian kirjavat, sateenkaarelta näyttävät sivut ovat harvoin toimivat ja saattavat enemmän vihasuttaa kuin ihastuttaa käyttäjiä. Perussääntönä suositellaan, että sivuilla käytetään vain noin kolmea eri väriä. Jos sivuilla käytetään logoa ja liikemerkkiä, tulisi käytettyjen värien olla niiden kanssa yhteensopivia, jolloin värien avulla voidaan lisätä tunnistettavuutta ja huomioarvoa. Hyvä logo ei suoranaisesti myy, se yksilöi - se on kuin allekirjoitus. (Miettinen 2001, 18-19; English 2000, 10-11.)

Ihmisen tiedonkäsittelyjärjestelmä ja psykologiset ominaisuudet on syytä huomioida sivujen suunnittelussa. Sivuilla esitettävän tiedon on havaintoprosessissa ylitettävä neljä tärkeää kynnystä: erottuvuus, tiedon prosessointikyvyn rajoitukset, kiinnostuksen herättäminen ja toiminnan motivointi. Erottuvuutta parantaa oikea kontrasti ja sopiva värien sekä kuvien käyttö. Kuvien ja tekstin on erotuttava taustastaan ja niiden on oltava riittävän suuria. Värit ovat tutkimusten mukaan voimakkuudeltaan eriarvoisia. Goethen väriopin mukaan voimakkain väreistä on keltainen, violetti on heikoin. Tutkimuksissa on myös havaittu, että suurin huomioarvo saavutetaan, kun teksti on musta ja tausta joko valkoinen tai keltainen. Vaaleat värit koetaan kevyiksi, tummat raskaiksi. Myös iällä uskotaan olevan vaikutusta värivalintoihin. Tutkimuksissa on huomattu, että sininen ja punainen miellyttävät sitä enemmän, mitä iäkkäämpi värien arvioija on. Koska ihmisen pikamuistin tiedonkäsittelykyky on rajallista, voi värien ja kuvien oikealla käytöllä tukea kestävässä mahdollisesti olevaa ja sieltä palautuvaa aikaisempaa tietoa kotisivujen tekijästä. (Hatva 13-21, 46-49.)

Sivujen asiasisältö ja kiinnostavuus ovat olennaisia valintakriteereitä sivuilla pysymiselle, vaikka ulkoisilla keinoilla voidaan edesauttaa sanoman välittymistä. Eri kohderyhmien kiinnostus herätetään erilaisilla keinoilla. Lapset odottavat hauskuuttavia ominaisuuksia ja satunnaiskäyttäjät mahdollisesti erityisohjausta. Koska ikääntyneiden käyttäjien havaintokyky on usein rajoittunutta, vaatii se kuvien ja tekstin koon suurentamista sekä mahdollisen liikkeen hidastamista. Korkein aste ihmisen tiedonkäsittelyssä on toiminta, koska se koettelee ja yhdistää tietoa syvällisemmin. Toiminnan herättämiseen pyrkii suoraviivaisesti esimerkiksi

mainonta. Www-sivut tukevat mainontaa ja sivujen suunnittelijan välitavoitteena kohti yhteisön strategisia päämääriä on saada sivujen käyttäjä toimimaan suunnitelman mukaan. Tavoitteena on saada käyttäjä katsomaan tärkeisiin kohtiin, herättää mielenkiinto ja auttaa aikaisemman tiedon muistiinpalauttamisessa. Tavoitteena on myös toimintaan motivointi, saada sivuille tulija siirtymään linkkien avulla syvemmälle tiedostoon. (Hatva 1998, 18-19.)

Luettavuus korostuu verkkojulkaisussa, koska näytöltä lukeminen on todettu vaikeammaksi ja raskaammaksi kuin lukeminen perinteiseltä paperilta. Typografian, kirjaimien muotoja ja asettelua käsittelevän taiteen ja tieteen lajin, päämääränä on helpottaa kirjoitettujen viestien välittymistä. Verkkoviestinnässä tulisi huomioida myös tekstin ymmärrettävyys- ja informaatiivisuustekijät. Puhutussa kielessä lauseiden ja sanojen välittämään viestiin vaikuttavat muun muassa äänenpainot, tauotus ja puhujan persoonallisuus. Kirjoitetussa kielessä typografian avulla voidaan samalla tavalla värittää tai joskus jopa tuhota koko teksti. Muotoilu ei ole tekstin asiasisällöstä irrallinen elementti, vaan se on tekstin tunne, äänenpaino. (Hatva 1998, 55.)

Luettavuuden vaatimukset korostuvat verkkojulkaisussa myös siksi, että verkko oheislaitteineen on monille käyttäjille vielä outo viestintäväline ja -kanava. Luettavuuteen vaikuttavat tekstin ulkoasu, kielellinen ymmärrettävyys ja lukijan motivaatio. Tekstin ulkoasun saa helposti luettavaksi käyttämällä tuttuja, tavallisia fontteja, pieniä kirjaimia ja normaalia, muotoilematonta tekstiä. Tekstin suositeltava koko on 12 - 14 pistettä, lukemisnopeus laskee, jos käytetään liian pieniä tai suuria kirjasimia. Tekstin väritys, lihavointi, kursivointi ja muut tehokeinot voivat parantaa luettavuutta, jos niillä korostaa vain muutamia sanoja tai tekstikohtia. Verkkokirjoittamisessa korostuu myös kielellinen ymmärrettävyys. Tutut, havainnolliset ja riittävän lyhyet sanat sekä selkeät ja yksinkertaiset lauserakenteet helpottavat tekstin ymmärtämistä. Käyttäjien kiinnostus eli motivaatio saavutetaan, kun jo sivujen suunnitteluvaiheessa pyritään huomioimaan eri osa-alueiden vaikutus sivujen kokonaisilmeeseen ja käytettävyyteen. (Alasilta 1998, 140-144.)

Sivujen käytettävyys koostuu muustakin kuin silmäiltävyydestä, luettavuudesta ja käyttäjien kiinnostuksesta. Verkkotekstin haaste on pystyä hahmottamaan käyttäjille sivuston kokonaisuus ja asioiden väliset yhteydet. Verkossa ja varsinkin pitkissä teksteissä korostuu juonellisuus.

Erilaisten elementtien onnistunut asettelu ja yhteiskäyttö houkuttelevat sivujen käyttäjiä tutustumaan sivuston sisältöön ja linkkien alla oleviin lisätietoihin. Asioiden selkeä jäsentely ja rakenne parantavat sivujen käytettävyyttä, loputtomat tekstin vieritykset eivät kuulu verkkotekstiin. Käytettävyydessä korostuu Wiion esittämä informaation järjestelmämalli, jonka mukaan informaatio on tapahtuma, prosessi. Ihmisen ympäristöstään saamat erilaiset ärsykkeet ja merkit jäävät pelkiksi ärsykeiksi ja merkeiksi, jos ne eivät saa aikaan todellista muutosta ohjausjärjestelmässä. (Alasilta 1998, 146-152.)

### 6.5 Sivujen päivitystarve, testaus ja julkaisu

Kotisivujen päivittämisellä tarkoitetaan sivuilla olevan tiedon muokkaamista ja muuttamista uudemmaksi. Jo suunnitteluvaiheessa pitäisi pohtia sitä, millainen on sivujen päivitystiheys. Päivitystarve riippuu pitkälti sivujen käyttötarkoituksesta. Sivusto voi olla pysyvä, tarpeen mukaan tai päivittäin päivittyvä, reaaliaikainen tai vuorovaikutteinen. Pysyvän sivuston tietoja muutetaan ainoastaan korjaamalla mahdolliset tekniset virheet. Tarpeen mukaan sivuja päivitetään, kun tiedot muuttuvat tai tuotetaan kokonaan uutta tietoa. Erilaiset uutissivustot ovat esimerkkejä päivittäin päivittyvistä sivuista. Reaaliaikainen sivusto päivittyy automaattisesti sinne lähetettävän tiedon mukaan, esimerkiksi erilaiset varastoraportit tuotteiden saatavuudesta. Vuorovaikutteinen sivusto päivittyy sivujen käyttäjien tekemien muutosten perusteella. Erilaiset keskustelufoorumit ja vieraskirjat toimivat tällä tavalla. (Miettinen 2001, 15.)

Useimmat www-sivut koostuvat tekstistä, kuvista ja linkeistä. Selainohjelman tehtävänä on muotoilla nämä elementit lukijan käytettävissä olevan laitteiston mukaan. Hyvä periaate sivujen toiminnalle on, että kaikki käyttäjät voisivat lukea sivuja mahdollisimman hyvännäköisinä informaatioisällön kärsimättä. Koska tekstin ja kuvien tarkka asemointi sivuille on vaikeaa, tulisi sivut testata ennen julkaisua erilaisilla selainohjelmilla ja näyttöresoluutioilla. Sivujen käyttäjystävällisyyttä ja toimivuutta voi testata myös erilaisten koekäyttäjryhmien keskuudessa ja hyödyntää näin saatua palautetta sivujen lopullisessa työstämisessä. (Linjama 2002, 24, 35-36.)

Kaikki Internetin www-sivut sijaitsevat www-palvelimeksi kutsutulla tietokoneella. Kun sivut ovat valmiit julkaistavaksi, ne siirretään Internetiin liitetyle palvelinkoneelle, josta Internetin käyttäjät voivat ladata ne katsottavakseen. Jos käytössä on jo Internet-liittymä, sivujen julkaisemiseen tarvittavan palvelintilan olemassaolon voi tarkistaa omalta yhteyden-  
tarjoajalta. Jos käytössä ei ole valmista kotisivutilaa, voi valita jonkun ilmaisen kotisivutilan tarjoajan. Kun on rekisteröitynyt palvelun asiakkaaksi ja hyväksynyt sopimusehdot, saa käyttöönsä määrätyn suuruisen kotisivutilan ja -osoitteen. Ilmaispalvelun huonona puolena voidaan pitää sitä, että palveluntarjoajalla on oikeus sijoittaa asiakkaiden sivuille erilaisia mainoksia. (Miettinen 2001, 118-119.)

Suomalaisille yrityksille ja yhteisöille voidaan hakemuksesta myöntää fi-verkkotunnus, joka on virallinen suomalainen Internet-tunnus. Myös yksityishenkilöt voivat hakea itselleen fi-verkkotunnusta 1.3.2006 alkaen. Tunnuksen myöntää Viestintävirasto, joka myös vastaa sen toiminnasta. Fi-verkkotunnuksella on monia etuja, jotka liittyvät muun muassa tietoturvaan, nimisuojaan ja käytettävyyteen. Verkkotunnusta voi hakea Internetissä toimivan fi-verkkotunnuspalvelun kautta tai ottamalla yhteyttä omaan Internet-palveluntarjoajaan. Fi-verkkotunnus on maksullinen, vuonna 2006 verkkotunnusmaksu on 52 euroa/kolme vuotta. (Viestintävirasto 2006.)

Sivujen julkaisemisen viimeinen vaihe on niiden siirtäminen palvelimelle. Siirto voidaan tehdä esimerkiksi MS FrontPagen tai Macromedia Dreamweaverin omaa siirto-ohjelmaa käyttäen. Ohjelmien avulla onnistuu myös sivujen päivittäminen. Vaikka sivut on julkaistu Internetissä, kannattaa muistaa sanonta, jonka mukaan www-sivu ei ole koskaan valmis. On pyrittävä ideoimaan omien sivujen jatkokehittelyä ja pysymään mukana myös Internetin kehityksessä. (Hatva 1998, 29.)

## 7 WWW-SIVUT SOTKAMON VANHAIN TUKISÄÄTIÖLLE

Kesän 2005 työharjoittelun aikana Sotkamon Vanhaintukisäätiössä tuli esille useitakin mahdollisia aiheita opinnäytetyötä ajatellen. Työjakson loppupalaverissa elokuussa päätettiin kuitenkin, että työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa säätiölle uudet, nykyaikaiset ja käyttäjäystävälliset www-sivut. Kainuunhoiva.com-portaalin alta löytyvät aikaisemmat sivut oli tehty 1990-luvun lopussa ja ne olivat vanhentuneet sekä ajastaan jälkeen jääneet (LIITE 1).

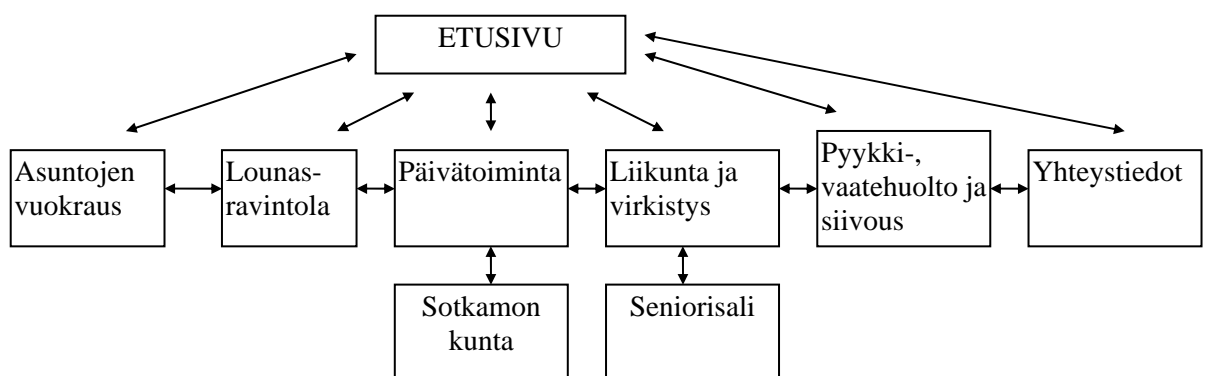
Kokonaistyyli tuleville sivuille alkoi hahmottua jo kesällä 2005, kun Sotkamon Vanhaintukisäätiön kokonaismarkkinointia kehitettiin suunnittelemalla muun muassa talon uusi esite (LIITE 2), asukasopas vuokra-asuntoihin ja vuokrasopimuslomake. Näihin kaikkiin pyrittiin saamaan yhtenäinen tyyli, joka tukee graafisen piirtäjän Leena Isopahkalan vuonna 1986 säätiölle suunnittelemaa liikemerkkiä. Liikemerkkiin ja logoon (nimen typografinen ilmiasu) kuuluu yleensä oleellisena osana yrityksen väri tai värit, joiden avulla voidaan lisätä yrityksen tai yhteisön tunnistettavuutta ja huomioarvoa. Säätiölle suunniteltiin uusi logo, joka muotoiltiin Monotype Corsiva-fontilla ja väriksi valittiin sininen kuten liikemerkissäkin.

Uusien sivujen tavoitteena on esitellä yritystä ja sen tuottamia palveluita sekä tukea kokonaismarkkinointia ja viestintää. Koska kyseessä on yleishyödyllinen, eläkeläisten ja ikäihmisten palveluja tuottava yhteisö, sivujen tarkoitus on tarjota tietoa, ei viihdykettä. Tyyliiltään sivujen tulee olla selkeät ja asialliset sekä pohjautua kesällä luotuun graafiseen ja visuaaliseen yleisilmeeseen. Värien käytön tulee olla hillittyä ja kokonaisuuteen sopivaa, tekstin

on oltava helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Kuvia käytetään havainnollistamaan tekstien asiasisältöjä, liikettä tai ääntä ei käytetä. Koska kohderyhmänä on pääasiassa eläkeläiset,

ikäihmiset ja heidän omaisensa, on sivujen rakenteen ja toiminnan oltava selkeä, yksinkertainen ja käyttäjäystävällinen. Sivujen ulkopuolisena linkkinä käytetään linkkiä Sotkamon kunnan sivuille, koska kunnan kotihoidon yksikkö on säätiön tärkeä yhteistyökumppani asiakkaiden palvelutarpeiden määrittelyssä.

Markkinointia ja viestintää käsitteleviin kirjallisuuslähteisiin tutustuminen alkoi jo kesällä 2005 ja jatkui aina vuoden 2006 keväälle asti. Sivujen tekninen työstäminen alkoi tammi-kuussa 2006 www-sivujen suunnittelukurssilla. Tutustuin Internetissä eri yhdistysten ja yritysten kotisivuihin ja vertailin sivujen rakennetta, toimivuutta sekä yleistä visuaalisuutta. Sotkamon Vanhaintukisäätiön sivujen toteutuksessa päätin käyttää kehysrakennetta, koska sen avulla sivuille on helppo saada yhtenäinen, harmoninen yleisilme. Sivujen sisällöllinen rakenne pohjautuu säätiön tarjoamiin palveluihin. Sivuston muodostavat etusivu ja kuusi alisivua, jotka ovat: asuntojen vuokraus, lounasravintola, päivätoiminta, liikunta ja virkistys, pyykki-, vaatehuolto ja siivous sekä yhteystiedot. Lisäksi kahdella sivulla on vielä yksi oma alisivunsa, jotka on määritelty avautumaan omaan ikkunaan, jotta sivujen käyttäjän olisi helpompi hahmottaa sijaintinsa ja palata alkuperäisille sivuille. (LIITE 3)



Kuvio 7. Www-sivujen rakennekaavio

Säätiön liikemerkin skannasin HP 1310-all-in-one -monitoimilaitteella sähköiseen muotoon ja sivuilla olevat muut valokuvat kuvasin digikameralla kesän 2005 ja kevään 2006 aikana. Sekä liikemerkkiä että valokuvia jouduin jonkun verran käsittelemään sivuille sopivaan muotoon Adobe Photoshop Elements 3.0 -ohjelmalla. Kesällä 2005 suunnitellun säätiön logon tein sivuille kuvana kuvankäsittelyohjelmalla, koska logossa käytetty erikoisempi fonttityyppi (Monotype Corsiva) näkyy varmemmin samanlaisena eri selaimissa. Kuvat tallensin

gif- ja jpeg-muotoon, jotka ovat www-sivuilla yleisimmin käytetyt kuvaformaatit ja toimivat yleensä lähes kaikissa graafisissa selaimissa. Sivujen tekninen toteutus tapahtui MS FrontPage 2003 -ohjelmalla.

Taustaväriksi valitsin valkoisen, koska se luo pohjavärinä selkeän kontrastin teksteissä käytetyille mustalle, punaiselle ja siniselle värille. Linkeissä käytetty punainen väri kuvaa etusivulla olevaa Säätiönkulman palvelukeskuksen pääsisääntä. Alasivujen otsikoissa käytin yhtenäistä otsikkotyylä ja mustaa väriä, jotta ne erottuisivat itse logosta. Sivulla olevat varsinaiset tekstit kirjoitin mustalla Garamond-fontilla, joka on selkeälukuista etenkin näytöltä. Valokuvien ja tekstin asemoinnissa käytin taulukoita, joiden avulla sain sivuilla säilymään yhtenäisen asettelun ja kokonaisilmeen.

Sivujen tekstit kertovat lyhyesti ja ymmärrettävästi otsikoissa mainituista palveluista, joita havainnollistaa asiaan liittyvät kuvat. Eri yhteys henkilöiden puhelinnumerot näkyvät heti määrätyn palvelun kohdalta. Päivitystarve haluttiin pitää alhaisena ja siksi sivuilla ei mainita hintoja maksullisten palveluiden kohdalla. Sivujen hierarkiassa käytin kolmea tasoa, koska se on todettu käyttäjäystävälliseksi. Kun kyseessä on erityisryhmille tarkoitettu sivusto, on olennaisen tiedon nopea löytyminen tärkeää. Ikäihmisten havaintokyky on monesti rajoittunutta ja siksi turhan pitkää ruudulle tuijottamista tai useiden linkkien alta tiedon etsimistä pyrin sivujen suunnittelussa välttämään. Etusivun toteutuksessa oli tavoitteena myös se, että sivulta selviää heti ydinasia eli Sotkamon Vanhaintukisäätiön toiminta-ajatus. Pyrkimyksenä oli myös se, että tekstiä on sivuilla sen verran, mitä näytölle sopii kerralla. Näin vältetään tekstin turhaa vierittämistä ja lisätään sivujen käytettävyyttä.

Säätiön tunnistettavuutta tukee se, että linkkivalikon otsikot ovat ylhäältä alaspäin katsottuna samassa järjestyksessä kuin säätiön paperisessa esitteessä. Verkojulkaisun sivuja voi kuitenkin lukea missä järjestyksessä tahansa ja niiden välillä on helppo navigoida. Linkin Sotkamon kunnan sivuille määrittelin avautumaan omaan ikkunaan, jotta sivujen käyttäjän olisi helpompi hahmottaa sijaintinsa ja palata takaisin alkuperäisille sivuille. Sivujen yhtenäistä kokonaisuutta korostin sillä, että käytin samaa pöytärakennuksen kuvaa sekä etu- että yhteystiedot-sivuilla. Näin ikään kuin ”kuroin” kaikki sivuilla esitetyt asiat loogisesti yhteen.



## 8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena oli Sotkamon Vanhaintukisäätiön kokonaismarkkinoinnin kehittäminen viestinnän keinoin. Työn käytännön osuus muodostui säätiön uusien ja ajanmukaisten www-sivujen suunnittelusta ja toteutuksesta. Koska Sotkamon Vanhaintukisäätiö on eläkeläisten ja ikäihmisten palveluja tuottava yleishyödyllinen yhteisö, oli sivujen suunnittelun tärkeänä lähtökohtana pyrkiä näkemään kokonaisuus erityiskohderyhmän eli asiakkaiden silmin.

Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa selkeät, asialliset ja käyttäjäystävälliset sivut, joiden tarkoituksena on tarjota tietoa, ei viihdykettä. Sivuilla tuli olla lyhyesti ja havainnollisesti esitettyä perustiedot säätiön tarjoamista palveluista. Sivujen visuaalisen ilmeen piti olla yhtenäinen kesällä 2005 luodun säätiön ”tyylin” kanssa ja rakenteen perustua loogisesti helppoon käytettävyyteen.

Vaikka www-sivujen suunnitteluun ja toteuttamiseen on mahdollisuus käyttää erilaisia graafisia editoreita, on hyvä tietää perusteet myös Hyper Text Markup Language-koodauskielestä. Www-sivujen suunnittelukurssilla oli mahdollisuus tutustua HTML-koodauksen perusteisiin ja oppia ymmärtämään sen ominaisuuksia. Koska www-sivut ja Internet yleensäkin on yhdistelmä sekä sanallista että sanatonta viestintää, oli mielenkiintoista tutustua eri osa-alueista kirjoitettuihin teorioihin. Ihmisen näköaistin kyky ottaa vastaan viestejä korostuu verkkojulkaisuissa ja siksi sivujen suunnittelun antoisa ja haastava osuus oli tutustua visuaalisuuden sisältöön ja ”maailmaan”.

Työ eteni suunnitelman mukaan ja valmistui aikataulussaan. Valmis sivusto täytti asetetut tavoitteet hyvin. Yleisilme on selkeä ja muodostaa harmonisen kokonaisuuden, joka tukee Sotkamon Vanhaintukisäätiön tunnistettavuutta. Kuvien, värien ja tekstin käyttö ja asettelu tukevat hyvin silmäiltävyyttä ja luettavuutta. Sivuilla olevat tekstit ovat lyhyitä ja helposti ymmärrettäviä. Kehysrakenne ja linkeissä käytetyt kolme tasoa helpottavat navigointia ja tekevät sivuista käyttäjäystävälliset. Valkoinen taustaväri antaa koko sivustolle rauhallisen ja hillityn ulkoasun. Sivujen katselu ei rasita silmiä - niitä on miellyttävä katsoa.

Sivut näyttivät selkeiltä ja hyviltä myös erilaisilla näyttöresoluutioilla. Sivuston lopullinen testaus ja julkaisu siirtyvät myöhempään ajankohtaan, koska Sotkamon Vanhaintukisäätiössä käynnistyy uusi palvelu ”Seniори-nettiprojekti” toukokuussa 2006. Rahoituksen projektiin vuosille 2006 - 2007 (optio vuodelle 2008) on myöntänyt Raha-automaattiyhdistys, RAY. Sivuston sisältö vaatii siis vielä ideointia ja jatkokehittelyä uusien tietojen pohjalta ennen julkaisua. Jos ja kun säätiön atk-laitteet uusiutuvat ja sähköinen viestintä kehittyy, voisi sivuille lisätä yhteydenottoja varten ainakin eri yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet. Tämä kehitystyö osoittaa oikeaksi sanonnan, jonka mukaan www-sivut eivät ole koskaan valmiit.

Yritysten ja yhteisöjen kokonaismarkkinoinnin kehittäminen sisältää paljon muutakin kuin omien www-sivujen saaminen Internetiin. Vaikka markkinointi, viestintä, tehokkuus ja nopeus painottuvat nykyisessä tieto- ja kilpailuyhteiskunnassa, ei saisi kuitenkaan unohtaa, että kehittämisessä on kyse paljon muustakin kuin erilaisista kanava- ja sisältövalinnoista. Olemme edelleen ihmisiä, emme koneita. Kokonaismarkkinoinnin kehittämiselle luo pohjan, tukevan kivijalan, toimiva ja onnistunut sisäinen markkinointi, joka rakennetaan yhdessä henkilöstön kanssa viestinnällisen osaamisen avulla. Paras lopputulos kehittämisessä saavutetaan, kun onnistutaan sisäistämään nykyaikainen markkinointiajattelu ja käyttämään erilaisia välineitä, kanavia ja keinoja monipuolisesti sekä yhdessä, erikseen että rinnakkain. Näin pystytään parantamaan myös asiakastyytyväisyyttä ja luomaan yhteisölle tekojen, viestien ja ilmeen avulla mahdollisimman oikea ja haluttu yhteisökuva.

## LÄHTEET

- Alasilta, A. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- English, M. 2000. Designing Identity - Graphic Design as a Business Strategy. Gloucester: Rockport Publishers Inc.
- Hatva, A. 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Häggman, C. 2001. WebDesign. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Kansanen, A. 1979. Puheviestinnän perusteet. 18. painos. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Readme.fi.
- Linjama, T. 2002. FrontPage 2002. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Luukkonen, J. 1996. Viestinnäntekijän multimediaopas. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Miettinen, P. 2001. Kotisivun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Mistèil, S. 2002. Viestintä työyhteisössä. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Paasonen, S. 2001. Jotain uutta, jotain vanhaa ja jotain lainattua: www-sivut kuvallisena esitysmuotona. Saatavilla: <http://www.translocal.net/susanna/kuva.html> (Luettu 18.1.2006).
- Puro, J.-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.
- Pöllänen, M. 1996. Julkisesti palveluksessanne - Paikallisviestinnän tienviittoja. Tampere: Moniviestintä Oy.
- Rautio, K. & Kolari, J. 1999. Netti ja naiset. Helsinki: CredoNet Oy.
- Repo, I. & Nuutinen, T. 1994. Aikuisten viestintätaito. Uudistetun laitoksen 1. - 2. painos. Helsinki: OTAVA.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: WEILIN+GÖÖS.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Ruotsalainen, M. 2004. FrontPage-ohje. Saatavilla:

<http://gallia.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/RuoMer/FRONTPAGE/FrontPageOhje2003B.pdf> (Luettu 6.3.2006).

Siukonsaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Viestintä Oy Anssi Siukonsaari.

Sterne, J. 1999. World Wide Web Marketing. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Tilastokeskus. 2006. Tietotekniikasta tullut osa suomalaisten arkipäivää. Saatavilla:

[http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote\\_017\\_2006-03-08.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_017_2006-03-08.html) (Luettu 28.4.2006).

Viestintävirasto. 2006. Fi-verkkotunnus on virallinen suomalainen Internet-tunnus. Saatavil-

la: <http://www.ficora.fi/fi/suomi/sivu2.htm> (Luettu 25.1.2006).

Wiio, Osmo A. 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki: Yliopistopaino.

Wiio, Osmo A. 1994. Johdatus viestintään. Porvoo: WSOY.

Åberg, L. 1989. Viestintä - tuloksen tekijä. 9. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 1997. Esimiehen viestintäopas. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.