

Joona Taskila

**MITTALAITELABORATORION VUOSIKERTOMUSPROSESSI JA SEN KE-
HITTÄMINEN**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Joonas Taskila	
Työn nimi Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessi ja sen kehittäminen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Käytännön liiketoiminta	Ohjaaja(t) Liisa Mikkonen
	Toimeksiantaja Mittalaitelaboratorio
Aika Syksy 2008	Sivumäärä ja liitteet 43 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia vuoden 2007 vuosikertomus Mittalaitelaboratoriolle. Tämän lisäksi tarkoituksena oli esittää kehittämissuhteita Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessin parantamiseksi. Mittalaitelaboratoriolla ei ole aikaisemmin ollut selkeää käytäntöä vuosikertomuksen tekemiseen.</p> <p>Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksen suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2008. Kevään aikana koottiin vuosikertomuksen sisältö, tehtiin taittotyö sekä järjestettiin painatus. Vuosikertomus valmistui kesäkuussa 2008. Tämä opinnäytetyö tehtiin kesän ja syksyn 2008 aikana.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestintään, suhde- ja tiedotustoimintaan, sekä yleisesti vuosikertomukseen. Teorian ohessa kerrotaan myös Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksesta sekä sen laadintaprosessista. Lopuksi tässä opinnäytetyössä annetaan ehdotuksia Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessin parantamiseksi sekä pohditaan vuosikertomuksen sekä tämän opinnäytetyön onnistumista ja ongelmia.</p> <p>Mittalaitelaboratorion vuoden 2007 vuosikertomus onnistui hyvin. Tässä opinnäytetyössä Mittalaitelaboratoriolle on myös annettu kehittämissuhteita vuosikertomusprosessin niihin kohteisiin, joita tulisi ensisijaisesti kehittää. Nämä ehdotukset liittyvät pääosin suunnitteluun, aikataulutukseen ja vastuualueiden jakamiseen.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	vuosikertomus, markkinointiviestintä
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Joona Taskila	
Title Developing the Production Process of the Annual Report of Measurement and Sensor Laboratory	
Optional Professional Studies Entrepreneurship	Instructor(s) Liisa Mikkonen
	Commissioned by Measurement and Sensor Laboratory
Date Autumn 2008	Total Number of Pages and Appendices 43 + 1
<p>The purpose of this thesis was to produce an annual report for year 2007 for Measurement and Sensor Laboratory. Another objective was to present development suggestions to improve the production process of the annual report of Measurement and Sensor Laboratory.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of literature on marketing communication, public relations and annual report. The planning of the annual report was begun in January 2008. The contents, makeup and printing of the annual report were made in spring 2008. The annual report was completed in June 2008. This thesis was written during the summer and autumn 2008.</p> <p>On the basis of the observations, it was concluded that Measurement and Sensor Laboratory should primarily develop planning, scheduling and the spheres of responsibilities in the production process of the report. The 2007 annual report of Measurement and Sensor Laboratory was successful.</p>	
Language of Thesis	finnish
Keywords	annual report, marketing communication
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	3
2.1 Markkinointiviestinnän muodot	4
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	7
3 SUHDE- JA TIEDOTUSTOIMINTA	10
3.1 Suhdetoiminta	10
3.2 Tiedotustoiminta.....	12
3.2.1 Sisäinen tiedotus.....	12
3.2.2 Ulkoinen tiedotus.....	15
4 VUOSIKERTOMUS.....	18
4.1 Vuosikertomus viestinnän välineenä.....	20
4.2 Vuosikertomuksen muuttuminen vuosien aikana.....	23
4.3 Verkkovuosikertomus	25
4.4 Vuosikertomuksen rakenne.....	28
4.4.1 Yrityksen esittely	28
4.4.2 Toimitusjohtajan katsaus	29
4.4.3 Liiketoimintakatsaukset.....	30
4.4.4 Sijoittajainformaatio	31
4.4.5 Tilinpäätös	32
5 VUOSIKERTOMUKSEN LAATIMINEN	34
5.1 Organisointi.....	34
5.2 Suunnittelu.....	35
5.3 Tuotanto.....	37
5.4 Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessin kehittäminen	39
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	42
LÄHTEET.....	44

LIITTEET

1 JOHDANTO

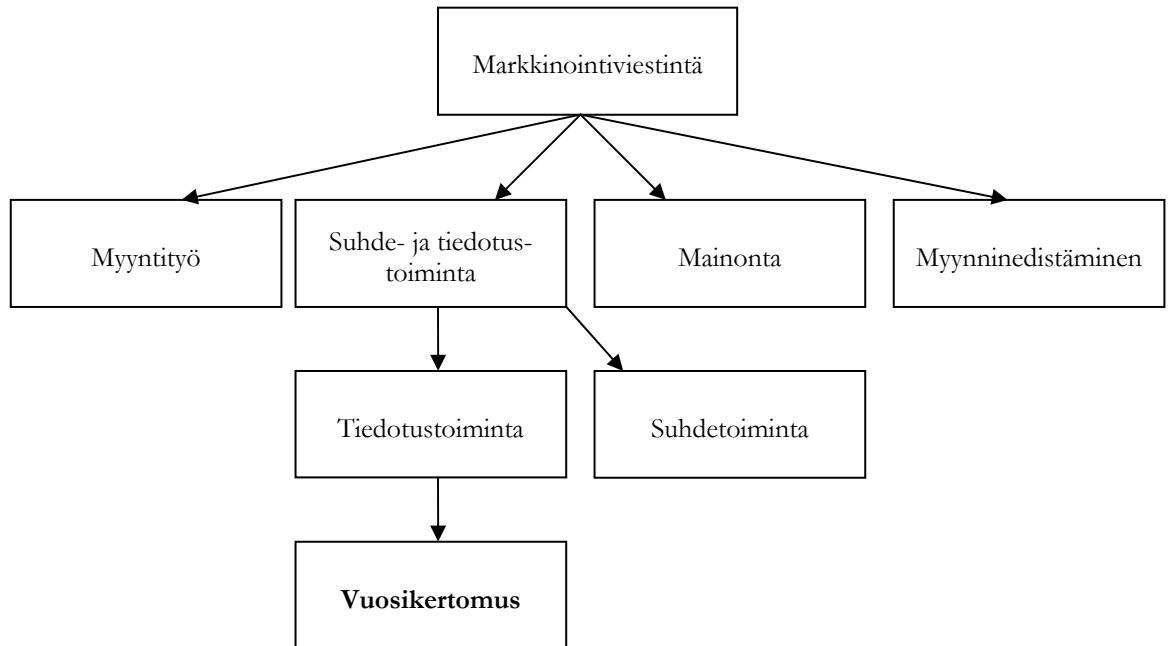
Mittalaitelaboratorio on Kajaanissa toimiva Oulun yliopiston tutkimusyksikkö, joka on perustettu 1.10.1991. Se toimii osana Kajaanin yliopistokeskusta, joka on Oulun yliopiston hallituksen alainen erillislaitos. Mittalaitelaboratorio kuuluu Measurepolis – Kajaani mittaustekniikan osaamiskeskukseen ja vastaa osaamiskeskuksen mittaustekniikan osasta. Mittalaitelaboratorio harjoittaa tutkimustoimintaa fotonikassa, langattomassa instrumentoinnissa, liikuntateknologian, massan, paperin ja mekaanisen puun mittauksissa sekä ympäristömittaustekniikassa. Analyysi- ja tutkimuspalvelujen tarjoaminen yrityksille ja tutkimuslaitoksille sekä insinöörien muuntokoulutus sähkö- ja tietotekniikan diplomi-insinööreiksi kuuluu myös Mittalaitelaboratorion toimenkuvaan. Laboratorion tärkeimmät rahoittajat ovat EU:n rakennerahastot, Kajaanin kaupunki, Tekes sekä teollisuus. (Mittalaitelaboratorio.)

Tämän opinnäytetyön tekijä oli Mittalaitelaboratoriossa opintoihin liittyvässä työharjoittelussa ja sai tehtäväkseen vastata vuosikertomuksen suunnittelusta ja toteutuksesta. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja kun aihealuetta laajennettiin koskemaan myös vuosikertomusprosessin kehittämistä, saatiin siitä oivallinen aihe opinnäytetyölle. Vuosikertomusta ryhdyttiin suunnittelemaan ja toteuttamaan tammikuussa 2008.

Opinnäytetyöhön kuului toiminnallinen osuus, jossa laadittiin Mittalaitelaboratorion vuosikertomus vuodelle 2007. Vuosikertomustyö oli kaikkein vaativin ja suurin työvaihe opinnäytetyössä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena itse vuosikertomuksen laatimisen lisäksi on myös Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessin kehittäminen. Opinnäytetyössä pyritään antamaan ehdotuksia tulevien vuosikertomusten laatimisen helpottamiseksi ja laadun parantamiseksi. Kehittämisehdotukset ovat hyödyllisiä toimeksiantajalle, koska Mittalaitelaboratorio ei ole aiemmin panostanut paljoa vuosikertomusten tekemiseen. Vuosikertomus on Mittalaitelaboratoriolle hyvä keino parantaa viestintää sidosryhmilleen. Tämän vuoksi olisi hyvä jos vuosikertomuksen julkaisemisesta tulisi vuosittainen tapa.

Tämän opinnäytetyön teoriaan valittiin viestinnällinen näkökulma. Työn alussa kerrotaan yleisesti markkinointiviestinnästä, sen muodoista ja suunnittelusta. Teoriaosuudessa keskitytään laajemmin suhde- ja tiedotustoimintaan, joka on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Teoriataustan laajimmassa osuudessa paneudutaan tarkemmin vuosikertomukseen yleensä, sen rakenteeseen sekä laatimiseen. Opinnäytetyön lähteinä on käytetty paljon yritysviestinnän

lähdemateriaalia, koska yritysviestinnän prosesseja voidaan soveltaa myös Mittalaitelaboratorion kaltaisen tutkimuslaitoksen viestintään. Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu se, miten vuosikertomus sijoittuu teoriapohjaan.

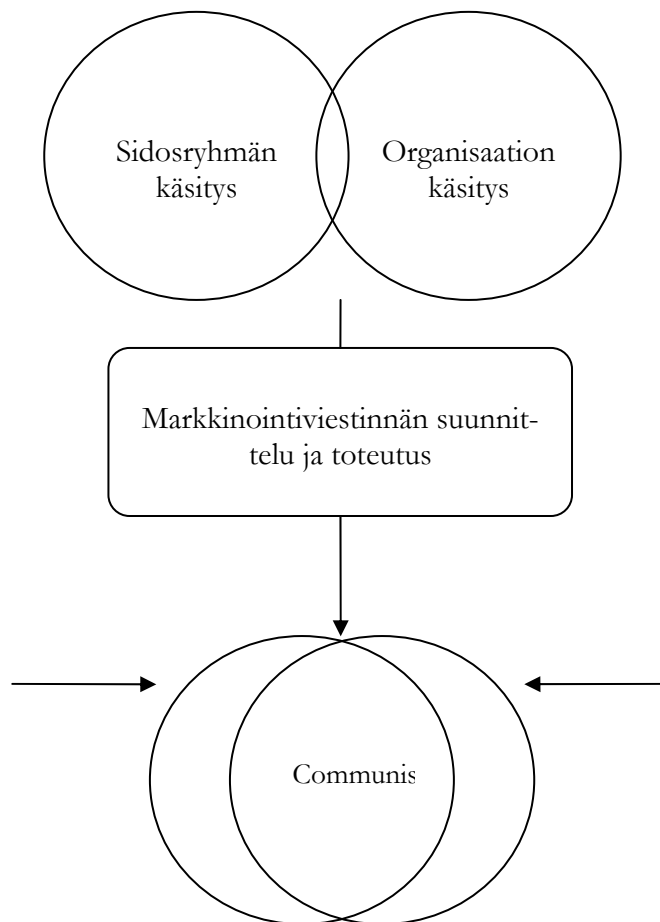


Kuvio 1. Vuosikertomus osana markkinointiviestintää

Teorian ohessa kerrotaan myös Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksesta sekä sen laadintaprosessista. Lopuksi tässä opinnäytetyössä annetaan ehdotuksia Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessin parantamiseksi sekä pohditaan vuosikertomuksen sekä tämän opinnäytetyön onnistumista ja ongelmia.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnässä on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta ja sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä. Tarkoituksena on vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on valittava, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys. Seuraavassa kuviossa kuvataan yhteisen käsityksen muodostumista. (Vuokko 2003, 12.)



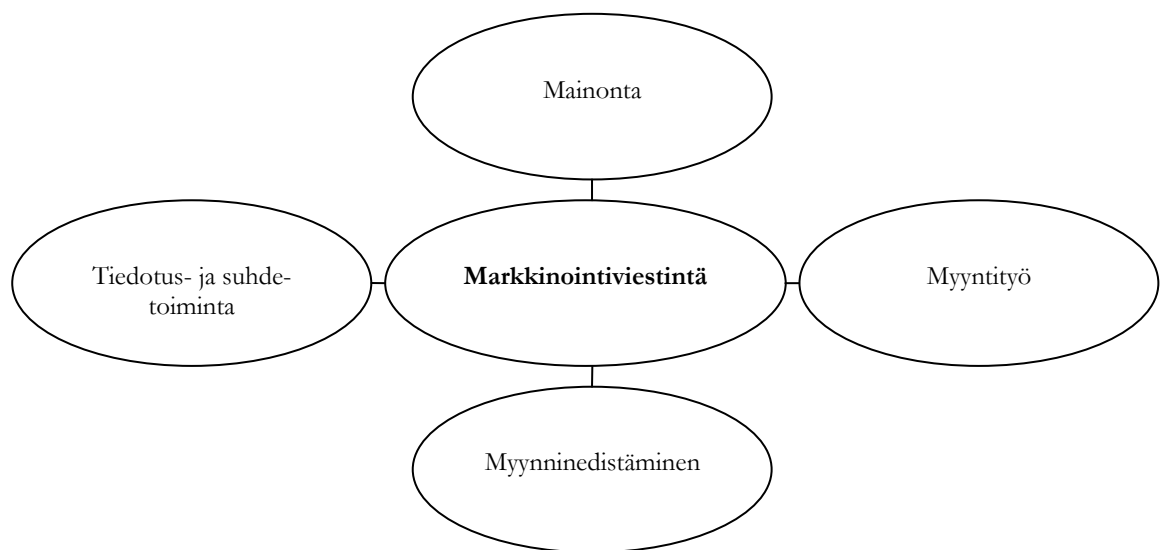
Kuvio 2. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13 mukaan)

Kuviosta voidaan nähdä, että yhteisymmärryksen (communis) alueen kasvaminen ei tarkoita pelkästään sidosryhmän käsitysten tuomista lähemmäksi organisaation käsityksiä vaan myös

organisaation tuomista lähemmäs sidosryhmän vaatimuksia. Kohderyhmä on siis tunnettava markkinointiviestinnän suunnittelussa, ja viestintä kohderyhmälle tulee toteuttaa niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. (Vuokko 2003, 13.)

2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Viestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino, jonka avulla luodaan mielikuvia, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Muodot eroavat toisistaan esimerkiksi kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2007, 273 mukaan)

Kuvion 3. mukainen luokitusmalli on käyttökelpoinen tapa luokitella viestintäkeinoja selkeästi toisistaan erottuviin ryhmiin. Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on lähes rajaton määrä. On tärkeää, että yritys tarkastelee niitä kokonaisuutena muodostaen niistä omiin resursseihinsa ja tavoitteisiinsa parhaiten soveltuvan viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisun eli kommunikaatiomixin. Viestintää tulisi käsitellä kokonaisuutena, jolloin tarkastellaan viestinnän kokonaisratkaisua, mutta myös viestintäkeinoittain, jolloin selvi-

tetään yrityksen kannalta kunkin viestintäkeinoon toteutusta ja soveltuvuutta erilaisiin tilanteisiin. (Rope 2000, 278-279.)

Mainonta

Mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon ja se on luonteeltaan maksettua, tavoitteellista tiedottamista. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa esimerkiksi tavaroista, palveluista, aatteista sekä ihmisistä. Mainoksesta tulisi tunnistaa viestin lähettäjä. Medioita eli mainosvälineitä käytetään apuna, kun tavoitellaan suurta joukkoa mainossanomalla. Kohderyhmän ollessa pienempi, hyvä keino viestiä voi olla suoramainonta. Tarvittaessa mainonnan muotoja täydennetään muulla mainonnalla. Mainonnan muodot jaotellaan taulukon 1. mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Taulukko 1. Mainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2007, 180-181 mukaan)

1. Mediamainonta	2. Suoramainonta	3. Täydentävä mainonta
lehti-ilmoittelu	osoitteeton	toimipaikkamainonta
tv-mainonta	osoitteellinen	mobiilimainonta
radiomainonta		hakemistot, luettelot
verkkomainonta		messumainonta
elokuvamainonta		tapahtumamainonta
ulko- ja liikennemainonta		sponsorointimainonta

Yleisin mainontamuoto Suomessa on lehti-ilmoittelu. Televisio on myös suosittu media etenkin kulutustavaroiden mainonnassa. Suoramainonnan suosio kasvaa koko ajan, koska suoramainonnalla sanoma voidaan kohdistaa tarkasti halutulle asiakasryhmälle. Muuta mediamainontaa tukevia mainosmuotoja ovat radio-, ulko-, elokuva- ja verkkomainonta. Pienille yrityksille tärkeä mainonnan muoto on toimipaikkamainonta, esimerkiksi näyteikkunamainokset. (Bergström & Leppänen 2007, 181.)

Myyntityö

Mainonnan sekä muun viestinnän avulla tiedotetaan, herätetään kiinnostusta ja muokataan asenteita pohjaksi myyjän työlle. Myyntityön tarkoituksena on auttaa sekä varmistaa asiakkaan ostopäätöstä. Myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa. Myyntityö korostuu myös kuluttajille markkinoitaessa erityisesti harvemmin ostettavien kestohyödykkeiden ja palvelujen kaupassa. Myyjän rooli painottuu uusien asiakkaiden hankintaan, neuvontaan sekä asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 1999, 281.)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin, joita ovat myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Myymälämyynnissä asiakkaat tulevat myyjän luo liikkeeseen mainonnan, suosittelun tai aikaisempien kokemusten perusteella. Puhelinmyynnissä yritys myy tuotteitaan puhelimitse toisille yrityksille tai kuluttajille. Kenttämyynnissä myyjä etsii uusia asiakkaita sekä hoitaa nykyisiä asiakassuhteita yhteydenottojen ja käyntien avulla säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 218-219.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen roolina yrityksen markkinointiviestinnässä on täydentää mainontaa ja myyntityötä. Myynninedistämistä kohdistetaan jälleenmyyntiin ja kuluttajiin. Jälleenmyyjille kohdistetun myynninedistämisen tavoitteena on opettaa sekä kannustaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita lopullisille ostajille. Myynninedistäminen, joka kohdistuu kuluttajiin, on monipuolista. Tarkoituksena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteista muistuttaminen ja myynnin kasvattaminen esimerkiksi asiakaskilpailujen, arpajaisien, tuote-esittelyjen, kuponkitarjousten, ilmaisnäytteiden, erilaisten tapahtumien sekä sponsoroinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

Myynninedistämisen toiminnoilla voidaan tavoitella laajasti erilaisia sidosryhmiä. Eräs myynninedistämisen tunnusmerkki on se, että sillä useimmiten pyritään kattamaan varsin suuri joukko tavoiteltavaa kohdehenkilöjoukkoa. Myynninedistämisen keinot voivat olla toisiinsa vahvasti sidoksissa. Esimerkiksi tapahtumaan saattaa liittyä sponsorointi samoin kuin arpajaiset. (Rope 2000, 367.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

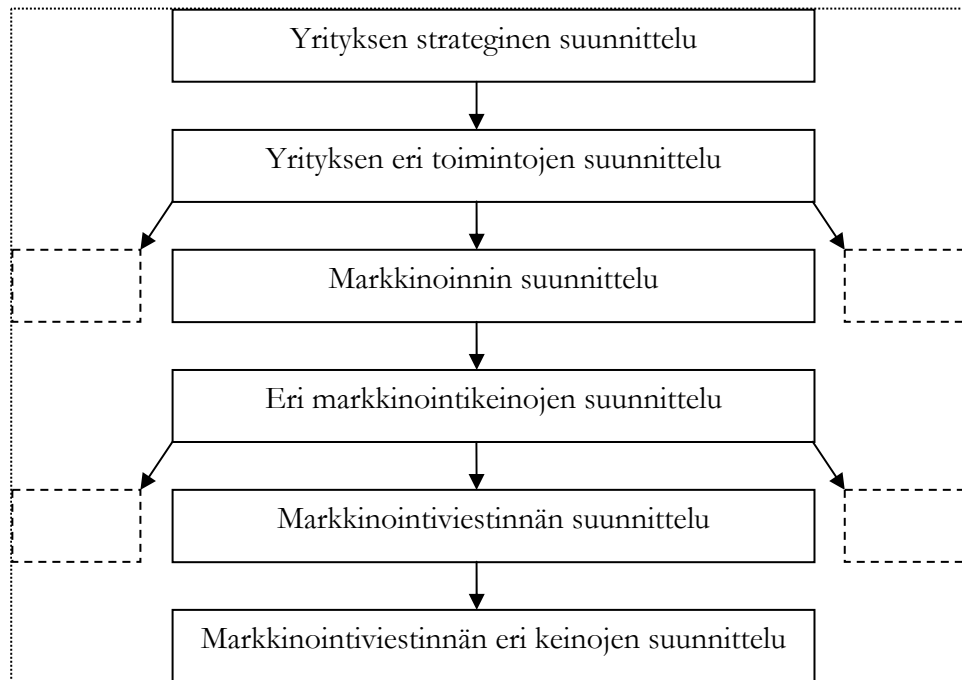
Suhde- ja tiedotustoiminta liittyy tämän opinnäytetyön pääasialliseen aihealueeseen keskeisemmin kuin muut markkinointiviestinnän muodot, koska vuosikertomus voidaan laskea osaksi yrityksen tiedottamista. Tämän vuoksi suhde- ja tiedotustoimintaa käsitellään laajemmin seuraavassa pääluvussa.

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja siten, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka alkupäässä asetettiin. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, yrityksen imagon kohentaminen, uusien asiakaskontaktien luominen sekä markkinaosuuden kasvattaminen. Yrityksen on suunniteltava viestintä kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä mukaisesti. (Vuokko 2003, 131.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee perustua markkinoinnin suunnitteluun, joka puolestaan perustuu organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Esimerkiksi organisaation vision, arvojen ja toiminta-ajatuksen tulee näkyä myös sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Seuraavassa kuviossa esitetään markkinointiviestinnän suunnittelun yhteys yrityksen muuhun suunnitteluun. (Vuokko 2003, 132.)



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun (Vuokko 2003, 132 mukaan)

Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan lähestyä tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan kuitenkin erottaa näkökulmasta riippumattomia vaiheita ja päätöksiä. Suunnitteluprosessissa tulee käydä läpi seuraavat vaiheet ja kysymykset:

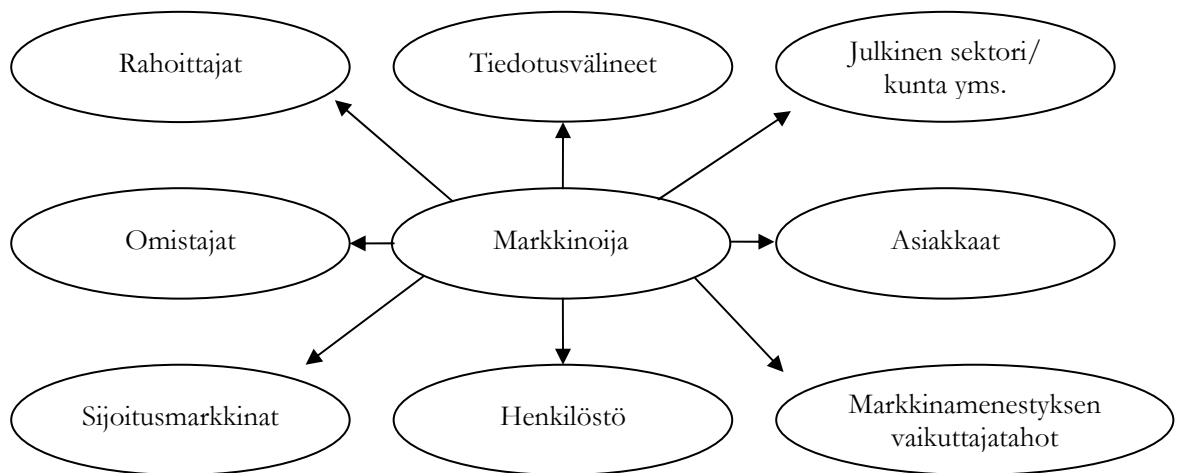
- Ongelmien tai mahdollisuuksien määrittely: missä ollaan ja mitä pitäisi tai voitaisiin muuttaa.
- Tavoitteiden määrittely: mihin halutaan mennä, mitä halutaan olla.
- Kohderyhmien määrittely ja kohderyhmäkohtaiset tavoitteet: kenelle viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla.
- Alustavan budjetin määrittely: kuinka paljon resursseja on käytettävissä.
- Tarvittavien markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän valitseminen: mitä keinoja kohderyhmä ja tavoite edellyttävät.

- Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset: mikä on kunkin viestintäkeinoon erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava.
- Toteutus: kuinka suunnitelma toteutetaan käytännössä ja millä resursseilla.
- Arviointimenetelmien määrittely: kuinka tuloksia arvioidaan.

Edellä mainittujen vaiheiden jälkeen prosessi palaa taas alkuunsa. Edellisen suunnittelujakson tulokset ovat osa seuraavan suunnittelujakson lähtökohtatietoja. (Vuokko 2003, 133-134.)

3 SUHDE- JA TIEDOTUSTOIMINTA

Suhde- ja tiedotustoiminnassa on kaksi keskeistä käsitettä taustalla. Ne ovat suhteiden muodostuminen ja näkyvyys, jota tulisi aikaansaada. Suhde- ja tiedotustoimintaan liittyy myös sana sidosryhmämarkkinointi, joka tarkoittaa sitä, että markkinointitoimet suunnitellaan erikseen kaikille yritykseen vaikuttaville sidosryhmille. Tätä sidosryhmämarkkinoinnin kohdejoukkoa voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla. (Rope 2000, 353.)



Kuvio 5. Sidosryhmämarkkinoinnin peruskohderyhmät (Rope 2000, 354 mukaan)

Yrityksen tulee varmistaa omalla toiminnallaan, että kaikki sidosryhmät on hoidettu siten, että ne ovat myönteisesti suhtautuvia yrityksen hankkeita ja toimintaa kohtaan. Tämä merkitsee aktiivista näkyvyyttä sidosryhmiä kohtaan sekä henkilötasoisien suhteiden luomista sidosryhmien avainhenkilöiden ja yrityksen avainhenkilöiden välille. (Rope 2000, 355.)

3.1 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta sisältää erilaisia toimintoja, joilla edistetään tai suojellaan yhtiön imagoa tai yksittäisiä tuotteita. Järkevä organisaatio pyrkii konkreettisesti hallitsemaan hyviä suhteita pääsidosryhmiensä kanssa. Suhdetoiminta on erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä siten, että suhde kahden osapuolen välillä muodostuisi mahdollisimman läheiseksi. Suhdetoiminnassa on kaksi erilaista näkökulmaa. Toisessa käsitellään erilaisten suhteiden luonnetta

ja merkityksellisyyttä markkinoinnissa ja toisessa tarkastellaan suhdetoiminnan viestintäperusteista toteuttamista. (Kotler & Keller 1997, 563-564; Rope 2000, 355.)

Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että markkinoijan tulisi kyetä muodostamaan läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde yrityksen menestykseen vaikuttaviin sidosryhmiin. Mitä enemmän ja paremmille paikoille yrityksen edustajat pääsevät soluttautumaan keskeisten järjestöjen ja alan yhteistyöelinten toimikuntiin ja muihin vaikuttajatahoihin, sitä paremmin tämä myös ajan myötä edesauttaa yrityksen liiketoimintaa. Kaikki henkilösuhteet ja tunnettuus markkinoilla ovat tärkeitä pitkän aikavälin menestyksen kannalta. Järjestötyö ja siihen liittyvä sisäpiirivaikuttaminen ovat aktiivisten yritysten keskeisiä suhdetoimintakeinoja. (Rope 2000, 356-357.)

Suhdeviestintä

Käytännön työ suhdetoiminnassa on viestintää. Siihen kuuluvia keskeisiä sisältömuotoja ovat asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Asiakastilaisuudet on yleisnimi niille tapahtumille, joita sidosryhmille järjestetään. Ne ovat hyviä markkinointitilaisuuksia siinä mielessä, että niissä järjestäjänä toimiva isäntä pystyy osoittamaan vieraanvaraisuutensa ja henkilösuhteissa voidaan edetä syvemmälle kuin mitä tapahtuu puhtaassa liikesuhteiden hoidossa. (Rope 2000, 358.)

Liikelahjat voivat liittyä jokapäiväiseen toimintaan (esimerkiksi kynät, kansiot, kassit jne.) Ne voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, jakotavaroihin ja muistamislahjoihin. Jakotavara on edullista käyttötavaraa, jota voi jakaa esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa yrityksen sidosryhmille. Keskeistä jakotavaroissa on se, että ne ovat käytössä toimivia ja aina käytön yhteydessä yrityksestä muistuttavia. Muistamislahjat liittyvät yleensä erilaisiin muistamispäiviin (kuten jouluku). Muistamisen perusajatus on se, että lahjan antaja toivoo lahjan kautta muistuttavansa omasta olemassaolostaan. (Rope 2000, 358-359.)

Tervehdysmarkkinointi voi liittyä muistamislahjoihin, mutta sitä voidaan tehdä myös pelkällä viestitervehdyksellä. Perinteisiä tervehdysmarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi joulutervehdykset, ystävänpäivätervehdykset ja onnittelut. Tervehdysmarkkinoinnin tekemisen muo-

toja ovat esimerkiksi erilaiset kortit, kirjeviestit (sähköposti tai paperikirje), sähköet ja kukkalähettykset. On tärkeää, että kun tervehdys tehdään, se näyttää aidolta ja henkilökohtaiselta. Markkinoinnillisen ilmeen häivyttäminen on paras tapa lisätä tervehdysmarkkinoinnin markkinoinnillista tehoa. (Rope 2000, 359.)

3.2 Tiedotustoiminta

Tiedotustoiminta on systemaattista markkinoinnillista infoviestintää, joka kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Tiedotustoiminnan ja mainonnan suurin ero on se, että mainonnassa maksetaan aina mediatilasta kun taas tiedotus on ei-maksettua viestintää. Tämän vuoksi tiedotuksellisen viestinnän tuloksellinen hoitaminen vaatii aivan erilaista ammattitaitoa kuin mitä mainonnan toteutus edellyttää. Tiedotustoiminnassa on paljon yrityksen itsensä tekemiä tiedotteita, jotka laajenevat erilaisiin itsejulkaistuihin lehtiin asti. Näiden kohdalla pystytään toimimaan tiedotuksellisesti, kuten itse halutaan. Tiedotustoiminta jaetaan perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen tiedotukseen. Jako ei ole kuitenkaan täysin kategorinen, sillä jotkut ulkoiseen tiedotukseen tarkoitetut välineet toimivat myös sisäisessä tiedotuksessa. (Rope 2000, 360.)

3.2.1 Sisäinen tiedotus

Sisäisen tiedotuksen tarkoitus on pitää henkilöstö tietoisena ajankohtaisista asioista kuten kehityksestä, toiminnasta, tuotteista, tavoitteista, tuloksista sekä keinoista, joilla tavoitteisiin pyritään. Myös tulevaisuuden suunnitelmista sekä muutoksista ja ongelmista tulee tiedottaa. Sisäinen tiedotus huolehtii vuorovaikutuksesta ja tiedotuksesta eri suuntiin yrityksen sisällä. Sisäisen tiedottamisen välittämä saa ihmiset ymmärtämään, miksi työyhteisössä ollaan, tekemään työtä työyhteisön ja toisten ihmisten hyväksi, tekemään enemmän ja paremmin sekä muuttamaan mielikuviaan ja mielipiteitään. (Siukosaari 2002, 79-80.)

Tiedottamisen onnistumisen kannalta on tärkeää pystyä välittämään sellaisia sanomia, joiden sisältämiä tietoja vastaanottaja odottaa ja joista hän on kiinnostunut. Yksi onnistumisen ehto on vastaanottajan tunteminen, jolloin sisältö voidaan suunnitella vastaanottajan mukaan. Näin voidaan varmistaa sanomien ymmärrettävyys. (Siukosaari 2002, 80.)

Nykyään sisäisen tiedottamisen haasteena on tietoa välittävien sanomien karsiminen ja kohdistaminen. On tärkeää, että vastaanottajan huomio saadaan kiinnittymään oikeisiin ja oleellisiin sanomiin. Tiedotuksen tavoitteena tulee olla se, että oikea tieto annetaan oikealla vastaanottajalle toimivia kanavia pitkin. Vastuu tiedotuksen onnistumisesta on tiedon tuottajilla, tiedottajilla ja tiedonvälittäjillä. (Siukosaari 2002, 81,83.)

Taloudellinen tilannekatsaus

Yhteistoimintalakien mukaisesti yrityksen ja valtion liikelaitoksen johto on velvollinen kertomaan henkilöstölle yrityksen taloudellisesta tilasta vähintään kaksi kertaa vuodessa. Myös tulevista suunnitelmista ja kehitysnäkymistä, jotka koskevat toimintaa, tuotantoa, markkinointia, kustannuksia, työllisyyttä ja kannattavuutta, tulee tiedottaa. Johto on velvollinen kertomaan myös siitä, miten se arvioi koko henkilöstön ja eri tehtävissä olevien määrän kehittyvän vuoden aikana. Taloudellisia tilannekatsauksia annetaan vuosikertomuksessa ja osavuosikatsauksessa, kokouksissa, tiedotustilaisuuksissa, tiedotteissa ja henkilöstölehdissä. Näillä tiedoilla henkilöstölle pystytään esittelemään yhteisön toiminnan olemus, perustelemaan yhteisön olemassaolo, esittelemään sen yhteiskunnalliset suoritteet ja perustelemaan kehityksen vaativat tulevat muutokset. (Siukosaari 2002, 89,91.)

Sisäisen tiedotuksen sisällöt ja kanavat

Pienyrityksessä toimitusjohtaja ja sihteeri pystyvät hoitamaan tiedottamiseen liittyvät tehtävät ilman varsinaista tiedottajaa. Suuremmissa yrityksissä tiedotustoimi täytyy suunnitella tarkemmin. Yrityksessä täytyy olla viestintävastuulliseksi nimetty henkilö, joka vastaa tiedottamisesta. Suuryrityksissä tarvitaan jo useamman henkilön muodostama tiedotusyksikkö. Tiedottaja tai tiedotusyksikkö toimii yhteistyössä johdon ja osastojen esimiesten kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 109.)

Tiedottamisen kanavan ja esitystavan valintaan vaikuttavat sanoman sisältö, kiireellisyys ja kohderyhmä. Tiedottamisen kohde voi vaihdella aina yhdestä henkilöstä koko konserniin. On tärkeää, että yrityksellä on keinot nopeaan ja reaaliaikaiseen viestintään kuin myös syvällisempään asioiden ja tapahtumien taustoista kertovaan viestintään. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 109.)

Omaa esimiestä pidetään tutkimusten mukaan tärkeimpänä tiedonlähteenä. Esimiehen tehtävänä on kertoa, mitä tiedot yksikön kannalta käytännössä merkitsevät. Ikävien asioiden esille ottamisessa avoimuus, rehellisyys ja myönteinen asenne auttavat parhaiten pääsemään hyvään lopputulokseen. Yleensä lähimmän esimiehen vastuulla on myös perehdyttäminen tai sen järjestäminen sekä tulokkaan sopeutumisen seuranta. Lisäksi esimies käy alustensa kanssa säännöllisesti palaute- ja kehityskeskusteluja. Keskustelut yleensä myös dokumentoidaan, jotta seuraavassa keskustelussa voidaan arvioida sovittujen toimenpiteiden toteutumista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 110.)

Yksikkökokous on hyvä viestinnän kanava silloin, kun kokoukset pidetään säännöllisesti. Kokouksissa käsitellään tavallisesti ajankohtaisia, jokapäiväiseen työhön liittyviä asioita. Kokouksen etuna on se, että viestintä tapahtuu kasvokkain ja palaute voidaan antaa ja saada heti. Kokouksiin saadaan tehokkuutta myös sillä, että käsiteltävistä asioista lähetetään sähköpostia osanottajille jo etukäteen. Tällä tavoin jokainen voi valmistautua kokoukseen miettimällä omaa kantaansa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 110.)

Sisäisen tiedotuksen kanaviin voidaan myös lukea erilaisia tilaisuuksia, kuten tiedotustilaisuus, toimitusjohtajan tilaisuus ja koulutustilaisuus. Tiedotustilaisuus järjestetään yleensä silloin, kun on koko henkilöstöä tai useampaa yksikköä koskevaa kerrottavaa, kuten yrityksen tai sen osan taloudellinen tulos tai yhteistoimintaneuvottelujen lopputulos. Toimitusjohtajan tilaisuuden tarkoituksena on, että ylin johtaja on kenen tahansa yrityksen työntekijän tavattavissa. Tavoitteena on tietynlainen epämuodollisuus, jotta uskallettaisiin esittää kysymyksiä ja keskustelua syntyisi. Useat yritykset täyttävät yhteistoimintalaissa säädetyn tiedotusvelvollisuuden toimitusjohtajan katsauksen, osavuosikatsauksen ja vuosikertomuksen avulla. Koulutustilaisuus on hyvä keino saada tieto suuremmalle joukolle ja koulutusta voi tehostaa suunnittelemalla ohjelma niin, että koulutettavat myös itse osallistuvat aktiivisesti keskusteluun. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 111.)

Sähköposti on nykyään yleisimmin käytetty sisäisen tiedottamisen kanava. Suuri osa operatiivisista, työtehtäviä koskevista ohjeista ja tiedoista kulkee sähköpostitse. Myös intranet, perinteinen ilmoitustaulu sekä henkilöstö- ja tiedotuslehdet ovat käytännöllisiä sisäisen tiedottamisen kanavia. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 112-113, 116.)

3.2.2 Ulkoinen tiedotus

Ulkoinen tiedotus on yrityksen uutisten välittämistä. Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluu myös yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Lisäksi ulkoinen tiedottaminen tukee markkinointiviestintää ja kattaa siten sekä uutisoinnin että suhdetoiminnan. Kohderyhmänä ulkoisessa tiedottamisessa voi olla suuri, rajaamaton ja nimetön joukko tai pieni, tunnettu ja rajattu ryhmä. Suuri yleisö on mahdollista tavoittaa lähinnä median avulla, kun taas pienemmän ja rajatun avainryhmän tavoittamiseen on käytettävissä täsmällisempiä keinoja. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 117.)

Ulkoisen tiedottamisen kohde-, yhteistyö-, ja sidosryhmiä on paljon ja suurenkin yrityksen resurssit ovat rajalliset, joten on tärkeää miettiä tarkkaan, mitkä ovat missäkin asiassa tärkeimmät ryhmät ja millä keinoin ne ovat parhaiten tavoitettavissa. Median kautta saadaan laajaa julkisuutta, mutta suoralla yhteydenpidolla saavutetaan tehokkaasti halutut vastaanottajat. Tärkeimmät kohde- ja intressiryhmät määräytyvät paljolti toimialan, markkina-alueen, yrityksen koon, toimintaympäristön sekä yrityksen kulloisenkin tilanteen mukaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 119.)

Yrityksen tiedottamisessa joukkoviestimet ovat sekä kanava että kohde. Tavoitteena on saavuttaa suuri yleisö, mutta myös antaa toimittajille taustatietoa oman alan ja oman yrityksen toiminnasta. Siksi yhteyttä pidetään myös silloin, kun varsinaisia uutisia ei olisikaan tarjolla. Tärkeitä avainsanoja yrityksen mediasuhteissa ovat nopeus, rehellisyys, avoimuus ja jatkuvuus. Kriisitilanteissa media ja sidosryhmät ovat erityisen aktiivisia ja haluavat tietää heti, mitä tapahtuu tai on tapahtunut sekä mahdolliset seuraukset. Tiedottaminen kriisitilanteessa kuuluu aina yrityksen ylimmälle johdolle. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 125-126.)

Lehdistötiedote

Lehdistötiedote lähetetään toimitukseen nykyään yleensä sähköpostitse. Välitettävien tiedotteiden tulee olla hyvän tiedottamistavan mukaisia. Toimittajatapaamiseen järjestetään yleensä toimitusjohtajan tai muun avainhenkilön haastattelu, lehdistötiedote tai muuta kirjallista materiaalia. Etuna tapaamisessa on mahdollisuus keskusteluun ja taustatietojen antamiseen. Lehdistötilaisuuden järjestäminen vaatii runsaasti resursseja, joten sitä käytetään vain merkit-

tävien uutisten julkistamiseen. Lehdistötiedote on lyhyt, joten tiedotteessa kerrotaan vain olennaisimmat asiat. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 127.)

Sijoittajaviestintä

Sijoittajaviestinnän tehtävä on yrityksen strategian ja tarinan kertominen. Tavoitteena on omistajien uskollisuuden varmistaminen sekä uusien sijoittajien etsiminen. Yrityksen tulos, vakavaraisuus ja tulevaisuudennäkymät kiinnostavat sijoittajia, jotka ovat yritykselle muutakin kuin pelkkä rahan lähde. Osakkeenomistajat sitoutuvat usein tärkeällä tavalla yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin sekä levittävät tietoa yrityksestä ympäristöönsä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 135, Poikolainen 1996, 11.)

Pörssissä noteerattu julkinen yhtiö ei voi itse päättää, mistä asioista se tiedottaa tai mitkä asiat jätetään kertomatta. Arvopaperimarkkinalaki, valtiovarainministeriön päätökset, rahoitustarkastuksen määräykset sekä Helsingin Pörssin säännöt ja ohjeet säätelevät pörssiyhtiön tiedonantovelvollisuutta. Lisäksi huomioon on otettava muun muassa osakeyhtiölaki, verolait ja kirjanpitolaki. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 135.)

Sijoittajaviestinnän keskeisiä välineitä ovat

- Internet
- pörssitiedotteet
- ekstranet sijoittajille
- osavuosikatsaukset
- vuosikertomus
- listalleotto- ja tarjousesitteet
- yhtiökokoukset
- tiedotustilaisuudet
- yrityspresentaatiot

- osakasillat, yritysvierailut
- henkilökohtainen yhteydenpito

Useilla yrityksillä on Internetissä sijoittajille omat sivunsa. Suoramarkkinointikirjeillä sekä osakeanti- ja yrityskuvamainonnalla vauhditetaan osakeantia. Myös henkilöstö-, sijoittaja- ja asiakaslehdissä yrityksen taloudelliseen tilanteeseen ja tulevaisuudennäkymiin liittyvät asiat ovat tärkeää sekä kiinnostavaa aineistoa sijoittajan kannalta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 137,139.)

Voidaan ajatella, että Mittalaitelaboratorion rahoittajat vastaavat pörssiyhtiön sijoittajia. Tämän vuoksi sijoittajaviestinnälliset näkökulmat pätevät myös Mittalaitelaboratorioon. Esimerkiksi vuosikertomus voi olla yksi keino antaa informaatiota rahoittajille.

Sidosryhmätiedottaminen

Tavoitteena sidosryhmätiedottamisessa on informaation antaminen, suhteiden ylläpito ja vahvistaminen sekä keskustelu ja ajatusten vaihto. Suunnitelmallisuus on tärkeää sidosryhmätiedottamisessa. Kanavat valitaan sen mukaan, miten kyseessä oleva sidosryhmä arvioidaan parhaiten tavoitettavan. Sidosryhmätiedottamisen välineitä ovat esimerkiksi asiakastiedotteet, asiakaslehdet, kutsu- ja saatekirjeet sekä avointen ovien päivät. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 142-143, 145, 147-149.)

Mittalaitelaboratoriossa sidosryhmätiedottaminen on korostuneempaa kuin sijoittajaviestintä, koska Mittalaitelaboratorio on yliopiston (ei yrityksen) alainen tutkimuslaitos, jonka rahoituksesta tulee esimerkiksi Kajaanin kaupungilta ja erilaisista EU:n rakennerahastoista. Mittalaitelaboratorion sidosryhmätiedottaminen on samassa linjassa Oulun Yliopiston kanssa. Esimerkkeinä samoista tiedottamisen kohderyhmistä voidaan mainita esimerkiksi oma henkilöstö, potentiaaliset opiskelijat (Mittalaitelaboratoriolla on oma muuntokoulutusohjelma), rahoittajat, tiedotusvälineet ja muut tutkimuslaitokset. (Oulun Yliopiston viestintäohjelma 2004 – 2010.)

4 VUOSIKERTOMUS

Vuosikertomus on yrityksen, yhdistyksen tai yhteisön keskeinen sidosryhmäviestinnän väline. Se on yhteisön käyntikortti ja samalla myös tietoa jakava julkaisu. Pörssiyrityksen vuosikertomuksella on tärkeä merkitys sijoittajaviestinnässä. Vuosikertomus on yhdistelmä tekstiä, numeroita ja kuvia. Se esittelee vuosikertomuksen aiheena olevan yhteisön monipuolisesti ja selkeästi sekä kertoo sen toimintaympäristöstä ja varsinkin viimeksi kuluneesta toimintavuodesta eli tilikaudesta. Se kuvaa myös yhteisön taloudellista menestymistä ja muuta suoriutumista. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 11; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 276.)

Useille yrityksille vuosikertomus on väline tilinpäätöksen saattamisessa osakkeenomistajien käyttöön. Vuosikertomuksen sisältöä säädellään kirjanpito-, yhteisö- ja arvopaperimarkkinalainsäädännössä sekä Pörssin ohjesäännössä. Vuosikertomukseen kootaan tilivuoden tapahtumat. Siinä yhdistyy ja systematisoituu yrityksen vuoden aikana julkistamien osavuosikatsausten ja muiden tiedotteiden sisältämä informaatio. Vuosikertomus muodostaa kokonaisuuden tilikauden tapahtumista. Yleensä tilikausi on kalenterivuosi. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 11.)

Vuosikertomus on usealle yhteisölle ainoa vuosittain laadittava ja ajantasainen esite yhteisön toiminnasta. Yrityksen vuosikertomuksessa kerrotaan sen johdosta sekä muista keskeisistä henkilöistä, toimialoista, toimipaikoista, tuotteista, palveluista sekä keskeisistä strategioista, tavoitteista ja odotuksista. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 11.)

Nykyaikaisessa vuosikertomuksessa valotetaan arvomaailmaa, joka on yhteisön toiminnan perustana. Vuosikertomus on saanut rinnalleen myös muita katsauksia, kuten henkilöstö-, teknologia-, ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportteja. Näiden osalta laatijan vapausasteet ovat suuremmat kuin tilinpäätöksen esittämisessä. Vapaaehtoisestikin ilmoitettujen tietojen esittämistapaan on muodostumassa ohjeita ja vakiintuneita käytäntöjä. Yleensä ohjeistus on kansainvälistä ja sen tavoitteena on sekä raporttien tason kehittäminen että vertailukelpoisuuden parantaminen. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 11.)

Totuudenmukaisuutta edellytetään kaikilta yrityksen ulkoisilta julkaisuilta. Niiden pitää antaa oikea ja riittävä kuva esitetyistä asioista. Totuudenmukaisuusedellytyksen ja varsinkin vuosikertomuksessa julkaistavan tilinpäätöksen takia pörssiyrityksen vuosikertomuksessa yhdisty-

vät arvopaperimarkkinalainsäädännön, yhteisölainsäädännön ja kirjanpitolainsäädännön vaatimuksen. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 11.)

Erityisesti paperinen vuosikertomus on monelle sijoittajalle, toimittajalle sekä muulle yritystietoja tarvitsevalle yksittäisen yrityksen taloutta kuvaava, arkistoon sisällytettävä teos. Moni lukija odottaa saavansa siitä yritystä koskevat perustiedot ja viimeksi kulunutta tilikautta koskevat ajankohtaistiedot. Sisällöltä odotetaan sellaista johdonmukaisuutta, joka mahdollistaa muutosten sekä kehityspiirteiden havaitsemisen luettaessa useiden tilikausien vuosikertomuksia rinnakkain. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 12.)

Minkälainen on hyvä vuosikertomus?

Vuosikertomus voi olla yrityksen menestymisestä sekä toiminnasta kertova painotuote tai sähköinen, yrityksen internet-sivuilla oleva julkaisu. Useimmiten paperinen ja sähköinen vuosikertomus ovat samansisältöisiä. Verkkovuosikertomukset laaditaan kuitenkin yleensä toiminnallisesti verkon ehdoin. Kaikki pörssiyritykset eivät enää tee painettua vuosikertomusta. Yrityksen internet-sivuilta löytyy yleensä kahden-neljän edellisen vuoden vuosikertomukset pdf-muodossa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 12.)

Hyvän vuosikertomuksen tunnusmerkkeinä voidaan pitää seuraavia asioita. Hyvä vuosikertomus

- sisältää kaikki lakien ja sääntöjen edellyttämät asiat (minimivaatimus)
- vahvistaa ja selkeyttää yrityskuvaa
- on esitystavaltaan ymmärrettävä ja helposti luettava
- on rakenteeltaan selkeä ja toimiva: tiedon löytäminen on helppoa
- tukee visuaalisesti yrityskuvaa ja sen ilme selventää sisältöä
- sisältää riittävät kommentit tulevaisuudesta, myös riskit on siinä esitetty
- voimistaa hallinnon läpinäkyvyyttä
- kertoo olennaiset asiat

- sisältää toimitusjohtajan tai hallituksen puheenjohtajan katsauksen, joka avaa strategiat selkeästi ja kertoo, miten niiden toteuttamisessa on onnistuttu
- vastaa ainakin pörssiyrityksen osalta kysymykseen, miksi tähän yhteisöön kannattaa sijoittaa (ns. investment story) ja miksi kysymyksessä on hyvä yhteistyökumppani.

Myös epäonnistuneelle vuosikertomukselle voidaan esittää erilaisia tunnusmerkkejä. Huono vuosikertomus

- on sekava ja tyyliön
- on rakenteeltaan keho ja oikea rytmi puuttuu
- on mainonnallinen
- selittää liikaa, ei keskity olennaiseen eikä myönnä virheitä tai vastoinkäymisiä
- sisältää kapulakieltä tai vain yhtiölle tai toimialalle ominaista slangia
- ei ole raportoitavan yhtiön näköinen.

(Leppiniemi & Virtanen 2003, 12.)

Tämän opinnäytetyön case-kohteessa, Mittalaitelaboratoriossa, ei ole aikaisemmin tehty painettua vuosikertomusta. Edelliset vuosikertomukset ovat olleet enemmänkin pikaisesti tehtä tunkänsittelyohjelmalla tehtyjä töitä. Vuoden 2007 vuosikertomukselta odotettiin parempaa visuaalista ilmettä, selkeyttä sekä helppolukuisuutta ottaen huomioon kuitenkin käytettävissä olevat resurssit. Tavoitteena myös oli se, että uusi vuosikertomus olisi tietoa antava väline Mittalaitelaboration ja sen sidosryhmien välillä.

4.1 Vuosikertomus viestinnän välineenä

Pörssiyrityiltä edellytetään vuosikertomuksen ja osavuosikatsausten julkaisemista antamaan tietoa yhtiöstä osakkeenomistajille. Kertomusta ja katsauksia käytetään laajasti sijoittajasuh- teiden hoidossa, viestinnässä ja yrityskuvan rakentajana. (Von Hertzen 2006, 189.)

Katsaus tilikaudesta

Pörssiyritysten osalta vuosikertomuksessa yhdistyy ja systematisoituu vuoden aikana julkistettujen osavuosikatsausten informaatio. Vuosikertomus muodostaa parhaimmillaan saumattoman kokonaisuuden tilikauden, yleensä kalenterivuoden, tapahtumista. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 18.)

Vuosikertomusta laadittaessa tulee muistaa sijoittajaviestinnässäkin keskeinen jatkuvuuden periaate. Vuoden tapahtumat muodostavat eräänlaisen jatkumon yrityksen historiassa. Kulu- van vuoden vuosikertomus jatkaa siitä mihin edellinen vuosi päättyi. Viestinnän näkökulmas- ta voidaan sanoa, että tilikauden käsite on keinotekoinen; yrityksen toiminta ei pääty joulu- kuun viimeisenä päivänä. Tämän vuoksi ei myöskään vuosikertomuksessa voida lähteä siitä, että se vain päättää jonkin kauden, vaan tulevaisuuden arviointi ja oven avaaminen seura- vaan katsauskauteen on välttämätöntä. Tämä lähtökohta korostaa sen tärkeyttä, että yritys- toiminnan visio sekä tavoitteet ja strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi on selkeästi esitetty ja että ne ovat varsinkin vuosikertomusten laatijoiden sisäistämät. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 18.)

Yritysesite sekä yrityskuvan rakentaja

Vuosikertomus on usealle yritykselle ainoa vuosittain laadittava ajantasainen painotuote yri- tyksen toiminnasta. Vuosikertomuksen yrityskuvallinen rooli on suuri. Yrityskuvan rakenta- jan roolissa vuosikertomusten taso on parantunut huomattavasti 1990-luvun aikana. Aikai- semmin pyrittiin tekemään ”kaikkea kaikille” ja liittämään tekemiseen vielä mainonnallisuut- ta. Sijoittajaviestinnän kehittyminen 1990-luvulla toi mukanaan uusajattelua varsinkin arvo- paperimarkkinoiden ja sääntelyn lisääntymisen myötä. Sijoittajaviestinnän välineet myös ke- hittyivät. Sisältö vuosikertomuksissa tarkentui sekä yhdenmukaistui ja vuosikertomuksesta tuli sijoittajaviestinnän keskeisin väline. Vuosikertomuksen sisältö muokkautui erityisesti pääomamarkkinoiden tiedontarpeiden pohjalta. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 18-19.)

Käyntikortti

Vuosikertomusta kutsutaan usein yrityksen käyntikortiksi. Myös vuosikertomuksen käyttö on usein käyntikortin kaltaista; uusien yhteistyösuhteiden alussa yritys esittäytyy tavallisesti vuosikertomuksellaan, mikäli sellainen on olemassa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 19.)

Rutinoitunut vuosikertomuksen lukija näkee suhteellisen nopeasti sitä silmäillessään, onko kertomus tehty ammattimaisesti vai onko suoritus amatöörimäinen tai sille asetetun riman juuri ylittävä tekele. Ammattimaisesti tehty vuosikertomus on selkeä sekä visuaalisesti kaunis, mutta ei kuitenkaan koreileva. Sen rakenteen ja pääsisällön tulee aueta lukijalle selailemalla. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 19.) Tämä pätee myös Mittalaitelaboratorion vuosikertomukseen.

Historian kirjoitusta

Vuosikertomus on yritystalouden historian kirjoittamista sekä yhtiön että joskus jopa koko talouselämänkin kannalta. Kun organisaation historiikka mahdollisesti joskus kirjoitetaan, vuosikertomukset ovat keskeinen osa lähdeaineistoa. Vuosikertomusten perusteella tehdään myös erilaisia opinnäytetöitä. Niiden sisältämä informaatio voi olla myöhemmänkin tutkimustyön kohteena. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 19.)

Vuosikertomukset ovat tiedon lähteitä organisaation historiaan. Ne heijastavat aina myös laatimisaikansa henkeä. Esimerkiksi 1990-luvun alun laman ja sitä seuranneen korkean työttömyyden aikakautena henkilöstöasiat eivät saaneet vuosikertomuksissa kovinkaan suurta painoarvoa. Henkilöstön ”kehittäminen” oli valtaosin irtisanomista. Pääinvastaisena ilmiönä laman jälkeen ryhdyttiin kehittämään erityisiä henkilöstöraportteja. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 19.)

Pörssiyrityksen vuosikertomuksessa voidaan esittää raportointikauden pörssi- ja vastaavat tiedotteet tiivistelminä. Tiedotteita koskevaa tietoa hyödyntävät ainakin analyytikot, jotka pyrkivät havaitsemaan ja selittämään yrityksessä ja sen numeroissa havaittuja muutoksia sekä niiden taustoja. Tiedotteita on usein runsaasti, joten tavallisesti riittää aiheen toteaminen. Se on riittävää ainakin silloin, kun tiedotteet ovat täydellisinä saatavissa yrityksen internet-sivuilla. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 19.)

Tietolähde

Yhtiöt pitävät tallessa vuosikertomuksiaan jonkin verran ns. arkistokappaleina. Pyytäjiä voi olla 10 viimeisen vuoden kertomuksille, joskus vielä vanhemmillekin. Fuusioiden ja yritysra-
kenteiden muutosten sekä merkittävien markkinoiden muutosten aikana on hyvin mielen-
kiintoista lukea vanhoja vuosikertomuksia. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 21.)

Numeroaineiston ohella vuosikertomuksissa on runsaasti aikakautensa viestejä yritystoimin-
nan muutoksista, niiden johdolle tuomista haasteista ja johtamisesta yleensä. Esimerkiksi
2000-luvun alussa korostuneen arvokeskustelun alkuja oli nähtävissä vuosikertomuksissa jo
1980-luvulla. Myös julkinen sana on joskus kiinnostunut tekemään vertailevia tutkimuksia
vuosikertomusten sisällöstä. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 21.)

4.2 Vuosikertomuksen muuttuminen vuosien aikana

Suomalaisyriyten vuosikertomukset ovat etenkin 1990-luvulla kehittyneet huomattavasti.
Muutos kuvaa sijoittajaviestinnässä yleisesti tapahtunutta kehitystä menneiden vuosikym-
menten aikana. Kertomuksen sisältö rakennettiin sekä sijoittajia ajatellen että myös pörssiyrity-
stä koskevien lakien ja ohjeiden mukaisesti. Pörssin ulkopuoliset yritykset ottivat myös
esimerkkiä pörssiyritysten vuosikertomuksista. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 22.)

Vuosikertomusten rakenne on kehittynyt aiempaa yhdenmukaisemmaksi ja niiden laajuus on
kasvanut. 1990-luvulla kertomuksissa saattoi olla ainoastaan muutama sivu, 1990-luvulla si-
vumäärä kasvoi monien yritysten kohdalla lähelle sataa, jopa ylikin. Laajamittaisen internet-
tiedottamisen myötä ollaan taas menossa kohti pienempiä vuosikertomusten sivumääriä.
(Leppiniemi & Virtanen 2003, 22.)

Mainonnallisuus

Vuosien aikana vuosikertomuksista on poistunut mainonnallisuus sekä teksteistä että kuvi-
tuksestakin, ainakin suurimmasta osasta vuosikertomuksia. Myös ns. sekaesitteet, vuosiker-
tomuksen ja yrityseseitteen yhdistelmät, ovat valtaosin poistuneet. Mainonnallisuus näkyi vuo-
sikertomuksissa voimakkaana vielä 1980-luvulla. Vuosikertomusten sisältö on nykyään yhte-
näisempi, joten voidaan myös huomata, että niistä on tullut persoonallisempia, enemmän

yrityksen itsensä näköisiä. Tätä oikean ja aidon yrityskuvan viestijältä odotetaan. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 22.)

Aikaisemmin painotettiin, että vuosikertomuksissa on kahdenlaisia tekstejä, toisaalta virallinen tilinpäätös ja toisaalta esittelyosa. Viime vuosikymmenten kuluessa nämä osat ovat sisällöllisesti lähestyneet toisiaan. Nykyään koko kertomus on tärkeä lukijan sekä tekijänkin näkökulmasta, ja sen tulee olla yhtä luotettava kaikilta osin. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 22.)

Monet yritykset kyllä erottavat virallisen tilinpäätöksen muusta tekstistä väreillä tai muilla tunnisteilla. Tällöin ei kuitenkaan enää siirrytä erihenkiseen julkaisuun, vaan vuosikertomus on sisällöllinen, eheä kokonaisuus. Lukijan on silti hyvä tietää virallisen, lakisääteisen ja tilintarkastetun ja muun tiedon raja. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 22.)

Viime vuosina on ollut huomattavissa merkkejä varsinaisen tilinpäätösosan ja ns. strategiaosuuden jakamista erillisiksi osioiksi. Tämä kehitys kulkee yhdessä toisen voimistuvan trendin kanssa: vuosikertomus on siirtymässä verkkoon ja painetun vuosikertomuksen merkitys vähenee. Verkkovuosikertomuksesta on tullut keskeinen osa internetin kautta tapahtuvaa jatkuvaa sijoittajatiedon välitystä. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 22.)

Yksi kertomus kaikille

Vuosikertomuksia laadittiin ennen vapaamuotoisemmin. Joillakin yhtiöillä oli erityisiä sidosryhmävuosikertomuksia. Vuosikertomus saattoi olla myös enemmän lehden tai mainosoitteen näköinen. Vuosikertomuksista saatettiin tehdä erilaisia versioita kohderyhmän mukaan. Nykyään laaditaan yksi kertomus, jonka tulisi palvella kaikkia kohderyhmiä. Kieliversioiden määrä on vaihdellut ja vaihtelee yrityksittäin, parhaimmillaan niitä on laadittu yli kuusi. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 22-23.)

Nykyään melkein kaikki vuosikertomukset ovat A4-kokoisia, vähintään nelivärisiä standardisoituja julkaisuja. Kieliversioiden määrä on pienentynyt. Erityisesti ruotsin kieli on monissa yhtiöissä korvattu englannin kielellä. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 23.)

Valmistusprosessi on muuttunut

Tietotekniikan kehitys on huomattavasti muuttanut ja helpottanut vuosikertomuksen valmisteluprosessia. Tekstit, kuva ja valmiit taittosivutkin liikkuvat verkossa ja tehostavat tuotantoprosessia. Siirtyminen neljännesvuosiraportointiin on luonut paineita saada edellisen vuoden työt valmiiksi ajoissa ennen seuraavan vuoden ensimmäisen katsauksen ilmestymistä. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 23.)

Vuosikertomuksen ajatellaan palvelevan ensisijaisesti sijoittajaa (Mittalaitelaboratorion tapauksessa rahoittajaa). Sijoittajien näkökulma on tulevaisuudessa, ei menneisyydessä. Suurin osa vuosikertomuksista valmistuu jo helmi-maaliskuussa. Vuosikertomusten valmistumista nopeasti tilikauden päättymisen jälkeen voidaan pitää hyvänä kehityksenä ja vuosikertomuksen valmistumisesta vastaavien henkilöiden työtä helpottavana. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 23.)

4.3 Verkkovuosikertomus

Internet-sivujen perusominaisuus, päivitettävyyys tuo esille erään ongelman, johon törmää tutustuessaan suomalaisyritysten verkkovuosikertomuksiin. Varsinaiseen verkkovuosikertomukseen on joidenkin yritysten sivuilla liitetty päivitettäviä osioita yrityksen muista internet-sivuista, jolloin vuosikertomus varsinaisena verkkokertomuksena häviää. Lukija huomaa kyllä, milloin siirrytään verkkovuosikertomuksen sivuilta yritysesittelysivuille. Hetkellisen hämmennyksen jälkeen lukija joko kyllästyy tai saattaa alkaa miettimään, miten verkkovuosikertomus oikeastaan pitäisi tehdä, jotta tunnetta harhaanjohtamisesta ei syntyisi. Samalla hänelle saattaa nousta kysymys, mitä verkkovuosikertomuksella oikeastaan halutaan viestiä: miksi se on tehty ja kenelle se on tarkoitettu. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 23.)

Määritelmä verkkovuosikertomukselle

Verkkovuosikertomusta (Web Annual Report, Interactive Annual Report) ei ole määritelty missään virallisohjeissa. Kirjoittajien mielestä sitä voitaisiin kutsua internetin ominaisuuksia hyödyntäväksi verkkojulkaisuksi, joka sisällöltään sekä ulkoasultaan vastaa mahdollisimman paljon painettua vuosikertomusta tai, jos painettua vuosikertomusta ei ole tehty, painettujen

vuosikertomusten vakiintunutta sisältöä ja rakennetta. Muutokset sähköisessä viestinnässä ja internetin hyödyntämisessä ovat kuitenkin niin nopeita, että on vielä vaikea määritellä, mikä kehityskulku valtaa alaa esimerkiksi seuraavan viiden vuoden kuluessa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 23-24.)

Verkkokertomuksen suhde painettuun kertomukseen

Vuosikertomusten laatimisessa pääpaino on painetussa vuosikertomuksessa. Verkkokertomukset toimivat painetun kertomuksen tukena sekä noudattavat useimmiten hyvin painetun kertomuksen sisältöä ja ulkonäköä. Verkkovuosikertomusten yleistymisen ja verkkojen käytön lisääntyminen sijoittajainformaatioissa voi johtaa siihen, että vuosikertomuksen pääpaino siirtyy verkkoon. Vuosikertomusten painosmäärät pienenevät tällöin merkittävästi ja vain välttämätön määrä kertomuksia painetaan. Samaan kehityssuuntaan ohjaa joidenkin yhtiöiden kohdalla jatkuvan tulosraportoinnin tarve. Ei ole enää järkevää painaa laajaa vuosikertomusta käytännön syistä. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 24.)

Verkkokertomuksen julkistamisajankohta

Verkkokertomuksen julkistamisajankohta ei ole vakiintunut. Suurin osa yhtiöistä julkistaa verkkokertomuksen samaan aikaan painetun vuosikertomuksen kanssa ja osa mahdollisimman pian tilinpäätöstiedotteen jälkeen. Yleisenä ohjeena voidaan kuitenkin pitää, että verkkokertomus voidaan julkistaa vasta tilinpäätöksen tarkastamisen jälkeen, koska verkkokertomuksen tulee sisältää myös tilintarkastuskertomus. Mikäli verkkokertomus julkistetaan ennen painettua vuosikertomusta, niin on hyvä sopia Pörssin kanssa, millä tavalla asiasta tiedotetaan ja miten Pörssin vaatimus tilinpäätöksen julkistamisesta tulkitaan. Varmuuden vuoksi myös kannattaa verkkokertomuksen alkuosalle sekä jokaisen sivun alareunaan merkitä julkistamispäivämäärä copyright-tekstin yhteyteen. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 25.)

Verkkovuosikertomuksen edut ja haitat

Verkkoviestinnän etu on nopeus. Verkon kautta tieto leviää yhtäaikaaisesti erittäin laajalle kohderyhmälle. Verkon avulla voidaan myös pitää huolta siitä, että kaikki sidosryhmät ovat tasa-arvoisia suhteessa tiedon saatavuuteen. Tämä tietenkin ehdottomana vaatimuksena edel-

lyttää, että kaikilla potentiaalisilla lukijoilla on internet-yhteys käytettävissään. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 25.)

Verkkovuosikertomuksen avulla aikaa ei tarvita varsinaiseen kertomuksen painamiseen vaan tilinpäätös voidaan julkistaa aikaisempaa nopeammin. Verkkovuosikertomuksen avulla paperisen vuosikertomuksen painosmääriä voidaan vähentää ja lähettää kertomus vain sitä nimenomaisesti pyytävälle. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 25.)

Kehitys voi myös viedä siihen, että joissakin yrityksissä painetusta kertomuksesta luovutaan kokonaan. Laki ei määrittele vuosikertomuksen julkaisutapaa. Arkistokappaleita varten kertomus voidaan tallentaa pdf-muodossa verkkosivuille, ja siitä voidaan painaa esimerkiksi digipainossa kopioita Pörssille ja arkistoon vain muutamia satoja kappaleita nykyisten tuhansien tai jopa kymmenientuhansien asemasta. Kustannussäästöt voivat olla melko suuret. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 25-26, Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 45.)

Verkkovuosikertomuksen haitat liittyvät suurimmaksi osaksi pelkoon siitä, että vuosikertomukset eivät säily tuleville sukupolville historian kirjoitusta varten. Osa vastustajista pelkää myös, että kertomusten sisältöä muutetaan jälkikäteen teknisiä apuvälineitä hyödyntäen. Osa kaipaa edelleenkin painotuotetta, jota voi selaila missä paikassa tahansa, kuljettaa salkussa tai varastoida kellariin tai johon voi tehdä omia muistiinpanoja, kuten alleviivauksia ja kommentteja. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 26, Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 45.)

Vuosikertomuksen laatija saattaa kysyä, ovatko edellä luetellut ongelmat todellisia haittoja vai onko niiden takana vain opitut tavat. Joka tapauksessa niin kauan kuin paperisella vuosikertomuksella on kysyntää sijoittaja- ja muiden sidosryhmäsuhteiden kannalta, sellainen on ilmeisen järkevää tehdä. Teknisesti verkkokertomus on helppo tulostaa paperille. Yhtiö voi tällaisilla tulosteilla tyydyttää paperisen vuosikertomuksen kysynnän pienin kustannuksin. Erilaisia välimuotoja pelkän paperisen ja pelkästään verkossa olevan vuosikertomuksen väliin on helppoa luoda. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 26.)

4.4 Vuosikertomuksen rakenne

Vuosikertomuksen sisältö on vakiintunut selkeäksi. Rakenne syntyy osin virallisen tilinpäätöksen seurauksena. Myös toimitusjohtajan katsaus, strategiaosuudet, toimialakatsaukset, tunnusluvut laskentakaavoineen, yhtiön osakkeeseen ja omistajarakenteeseen liittyvät tiedot sekä tiedot osakkeenomistajille ovat löytäneet vakiintuneen sisällön, erityisesti pörssinoteerattujen yritysten kertomuksissa. Vuosikertomuksen sisällöstä voidaan erottaa kuusi eri asiakokonaisuutta, joiden sisältö määräytyy yhtiön toiminnan ja toimialan mukaan. Nämä asiakokonaisuudet ovat

- yhtiön esittely
- toimitusjohtajan katsaus
- tilinpäätös
- liiketoimintakatsaukset
- toimiperiaatteista kertovat katsaukset
- sijoittajaininformaatio (noteeratuilla yhtiöillä).

(Leppiniemi & Virtanen 2003, 37.)

Yrityskohtaisuus, yrityksen oman olemuksen tuominen kertomukseen on erittäin tärkeää. Se tekee vuosikertomuksista persoonallisia ja tuo mielekkyyttä niin kertomuksen laatijalle kuin sen kuluttajillekin, esimerkiksi analyytikoille, sijoittajille ja toimittajille. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 38.)

4.4.1 Yrityksen esittely

Vuosikertomuksia laaditaan joka vuosi. Silti pitäisi muistaa, että vuosikertomuksella on aina myös uusia lukijoita, joille yritys ei ole ennestään tuttu. Tämän vuoksi vuosikertomus tulisi joka kerta rakentaa ajatellen sitä henkilöä, joka tutustuu yritykseen ensimmäisen kerran juuri työn alla olevan vuosikertomuksen kautta. Hänelle tulee pystyä kertomaan, minkälaisesta yri-

tyksestä on kysymys. Miksi yritys on olemassa, mitä yritys tekee, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja miten se aikoo saavuttaa tavoitteensa. Yrityksen esittelyyn kuuluvat myös missio, visio, strategia, taloudelliset tavoitteet ja arvot. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 38, 41.)

Mittalaitelaboratorion vuoden 2007 vuosikertomuksessa on ensimmäisenä lyhyt ja tiivis esittely, joka sisältää avaintietoja laboratorion toiminnasta. Näihin tietoihin kuuluvat lyhyt esittely laboratorion toiminnasta, tärkeimmät rahoittajat, tutkimusyhteistyö, visio, kriittiset menestystekijät sekä toiminta-ajatus. Tarkoituksena on, että lukija saa heti vuosikertomuksen avattuaan kuvan siitä, millainen tutkimusyksikkö on kyseessä.

4.4.2 Toimitusjohtajan katsaus

Toimitusjohtajan katsaus on yksi vuosikertomuksen luetuimpia osia. Samalla se kuuluu yleensä vuosikertomuksen laatijan näkökulmasta haasteellisimpiin teksteihin. Katsauksen pääpainon tulisi olla yhtiön strategian ja tulevaisuuden näkymien käsittelyssä. Lukijan tulisi tietää katsauksen luettuaan, miten yritys on katsausvuoden aikana menestynyt ja miten se on saavuttanut tavoitteensa. Toimitusjohtajan katsauksen tulisi myös liittää yritys toimialaansa ja markkinoihinsa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 42.)

Toimitusjohtajan katsaus voi olla myös kertojansa näköinen. Persoonallinen ote ja henkilökohtainen kädenjälki eivät ole kiellettyjä; päinvastoin, lukijoiden ja usein myös yrityskuvankin kannalta toivottavia. Joskus tapahtuu myös niin, että toimitusjohtaja itse kirjoittaa tekstin ja viestintähenkilö vain stilisoi sen ja muokkaa pahimmat koukerot. Vähintä, mitä toimitusjohtajan tulisi tehdä, on antaa tekstinkirjoittajalle omia näkemyksiään siitä, mitä ja miten hän haluaisi asioita käsiteltävän ja painotettavan. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 42.)

Oleellista toimitusjohtajan katsauksen sisällössä on se, ettei siinä saa olla liikaa päällekkäisyyttä hallituksen toimintakertomuksen kanssa. Tekstien koordinaatio on tärkeää. Asiat, joista hallituksen tulee kertomuksessaan tehdä selkoa, on määritelty osakeyhtiölaissa. Toimitusjohtajan katsaus on vapaamuotoinen. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 42.)

Toimitusjohtajan katsauksen alkupuolella esitetään yleensä arvio kuluneesta tilikaudesta ja yrityksen strategian toteuttamisen onnistumisesta. Tässä yhteydessä kuvataan yleensä myös

sitä toimintaympäristöä, jossa strategia on tilikauden aikana toteutettu. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 43.)

Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksessa toimitusjohtajan katsaus on nimellä tutkimusjohtajan katsaus, koska laboratoriolla ei ole toimitusjohtajaa. Esimiehenä toimii tutkimusjohtaja. Tutkimusjohtajan katsaus –osiossa käydään läpi vuoden aikana koetut tapahtumat sekä haasteet tutkimusjohtajan näkemyksenä.

4.4.3 Liiketoimintakatsaukset

Liiketoimintakatsausten lukeminen ja vertailu helpottuvat, jos katsaukset noudattavat samaa rakennetta. On myös tärkeää, että katsauksissa yritystä tarkastellaan sen organisaatorakenteen mukaisesti: toimialoittain, divisioonittain tai liiketoimintayksiköittäin johdonmukaisesti muun vuosikertomusinformaation kanssa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 50.)

Heterogeenisissa useiden tytäryhtiöiden organisaatioissa vuosikertomuksen liiketoimintakatsaukset voivat olla hyvinkin epäselvä kokonaisuus, joka sekin on viesti lukijalle. Organisaation kehittäminen on vielä kesken, eivätkä raportointi- ja johtamisjärjestelmät ole välttämättä vielä kunnossa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 50.)

Liiketoimintakatsauksissa tulisi kertoa kunkin liiketoiminta-alueen osalta samat, keskenään vertailukelpoiset asiat. Edistyneimmät yritykset kertovat liiketoiminta-alueen tai tytäryhtiön liikevaihdon, liikevoiton, tuloksen ennen veroja, henkilöstön lukumäärän keskimäärin, sijoitetun pääoman ja sen tuoton, investoinnit, tutkimus- ja kehitysmenot sekä tilauskannan (jos se on keskeinen tieto toimialan kannalta). Sisällöllisesti liiketoimintakatsauksissa tulisi käsitellä ainakin liiketoimintaympäristöä, markkinatilannetta, tuloskehitystä sekä tulevaisuuden näkymiä. Mikäli liiketoiminta-alueen tavoitteita ja strategioita ei ole tuotu esille konsernitason katsauksissa, olisi ne syytä esitellä tällöin kunkin liiketoimintakatsauksen alussa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 51.)

Liiketoimintakatsauksissa voidaan toteuttaa myös segmenttiraportointia, jonka tarkoituksena on antaa tilinpäätöksen lukijoille selkeä käsitys yrityksen riskeistä ja kannattavuudesta, sekä myynnin, tuloksen, varojen ja investointien jakautumisesta. Suomalaiset yritykset antavat

vuosikertomuksissaan ja tilinpäätöksissään vaihtelevasti segmentti-informaatiota. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 51.)

Liiketoimintakatsauksia Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksessa vastaa tutkimustoiminnan eri osa-alueiden katsaukset. Näitä osa-alueita ovat massan ja paperin tutkimus, mekaanisen puun tutkimus, langaton instrumentointi, liikuntateknologia, ympäristömittaustekniikka sekä perustoimintaohjelma. Tutkimustoiminnan osa-alueet on jaettu tiimeihin, joita johtavat tiiminvetäjät, ja he toimivat myös kirjoittajina vuosikertomuksen eri tutkimustoimintaosioissa.

4.4.4 Sijoittajainformaatio

Selkeän oman kokonaisuutensa vuosikertomuksessa muodostaa sijoittajille tarkoitettu erillisinformaatio, joka kattaa seuraavia asioita:

- sääntöjen ja määräysten mukaiset osakekurssi- ja osakevaihtotiedot
- osakepääoman ja sen muutoksiin liittyvät tiedot
- johdon omistus, optio- ja muut kannustejärjestelmät
- hallinnointiperiaatteet ja sisäpiirisäännökset
- osakeantivaltuudet, valtuudet ostaa tai myydä osakkeita
- osinkopolitiikka
- yhtiötä seuraavien analyytikoiden yhteystiedot
- osakerekisteri- ja osingonmaksutiedot
- sijoittajaviestinnän periaatteet ja yhteyshenkilöt.

Tiedot voidaan sijoittaa joko vuosikertomuksen alku- tai loppuosaan, mutta mitään määrämuotoista esitystapaa tai -paikkaa niille ei ole. Yrityksen oma käytäntö ja asiantuntemus määrittelevät niiden sisällön ja paikan. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 57.)

4.4.5 Tilinpäätös

Tilinpäätös on yrityksen taloudellisen raportoinnin kohokohta. Yleensä se on sitä muissakin yhteisöissä. Esimerkiksi yhdistyksissä tilinpäätös edustaa eräänlaista siltaa palkatun henkilöstön ja luottamusmiesten välillä sekä toisaalta henkilöstön ja luottamushenkilöiden tilintekoa jäsenistölle. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 60.)

Tilinpäätöksen sisältö on säännelty tarkasti arvopaperi-, yhteisö- ja kirjanpitolainsäädännössä. Sitä koskee ryhmä pakottavia säännöksiä. Lisäksi toimialoittain ja erilaisten järjestöjen, kuten tilintarkastajien yhteisöjen, toimesta on annettu joukko suosituksia tilinpäätöksessä esitettävistä tiedoista. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 60.)

Sääntely, valvonta, pyrkimys oikeaan ja riittävään kuvaan sekä julkisuus tekevät tilinpäätöksestä ainutlaatuisen dokumentin yrityksestä sekä sen taloudesta kiinnostuneille. Tilinpäätös voidaan julkistaa osana vuosikertomusta. Pörssiyhtiöissä on yleistä, että osakkeenomistajat saavat tilinpäätöksen nimenomaan vuosikertomuksen kautta. Lisäksi useat pörssiyhtiöt lähettävät koko kaupparekisteriin toimittamansa tilinpäätöksen sitä pyytävälle. Mahdollisuudesta mainitaan usein vuosikertomuksessa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 60.)

Tilinpäätös ei aina sisälly täydellisenä vuosikertomukseen. Lukuja on saatettu pyöristää esimerkiksi sadoiksituhansiksi tai miljooniksi euroiksi. Myös joitain tilinpäätökseen sisältyviä liitetietoerittelyjä on voitu lyhentää. Mikäli näin menetellään, lyhentämisestä tulee mainita ja samalla tulee viitata, mistä tilinpäätös on saatavissa täydellisenä. Useimmiten yhtiöt lähettävät osakkeenomistajilleen pyynnöstä täydellisen tilinpäätöksen. Joka tapauksessa se on saatavissa kaupparekisteristä, jota ylläpitää patentti- ja rekisterihallitus. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 61-62.)

Tilinpäätöstä tai sen osia julkistettaessa, julkistettuun tilinpäätökseen tulee liittää tilintarkastuskertomus. Tilintarkastuskertomusta ei kuitenkaan tarvitse julkistaa kokonaan tilinpäätöksen vapaamuotoisen julkistamisen yhteydessä, kunhan vähintään poikkeamat vakiomuotoisesta eli puhtaasta tilintarkastuskertomuksesta ilmoitetaan. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 61.)

Tilinpäätös eroaa vuosikertomuksen muusta osasta siinä, että sen sisällöstä on tarkoin säädetty kirjanpitolaissa ja –asetuksessa, yhteisöläinsäädännössä sekä arvopaperimarkkina-laissa. Tilinpäätös on tilintarkastuksen kohteena. On merkityksellistä, että vuosikertomuksen lukija

ymmärtää vuosikertomusta lukiessaan, mikä osa on virallista tilinpäätöstä ja mikä osa vapaa-
muotoista sijoittajaviestintää. Suositeltavia ovat sellaiset menettelykäytännöt, joissa tilinpää-
tösosa on erotettu erilliseksi vuosikertomuksen liitteeksi tai joissa se on erotettu esimerkiksi
väritunnuksilla muusta vuosikertomuksesta. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 61.)

Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksesta puuttuu vuosikertomukselle yleensä ominaisia
osioita, kuten tase sekä tilinpäätöstiedot. Näitä osioita ei ole sisällytetty Mittalaitelaboratorion
vuosikertomukseen, koska ne olivat vaikeasti saatavilla (Mittalaitelaboratorio on Oulun yli-
opiston tutkimusyksikkö eikä sen tarkoituksena ole tehdä voittoa). Lisäksi katsottiin, että
nämä tiedot eivät olleet tärkeitä julkaista tässä yhteydessä, koska kyseessä ei ole pörssi-
yhtiö ja
täten vuosikertomuksella ei ole sijoittajaviestinnällistä merkitystä.

5 VUOSIKERTOMUKSEN LAATIMINEN

Vuosikertomustyö on talouden ja viestinnän sekä myös mahdollisen sijoittajaviestintäyksikön yhteinen projekti. Useimmiten sen organisointi on kuitenkin viestintäjohdon vastuulla. Aiemmin vuosikertomuksen laatiminen oli viestinnän suurimpia yksittäisiä projekteja vuoden aikana. Se saattoi kuormittaa varsinkin keväisin, kun vuosikertomus laaditaan, viestintähenkilöstöä niin paljon, ettei muuhun viestintätööhön jäänyt aikaa. Nykyään sijoittajaviestinnän kehittymisen myötä vuosikertomusprosessi on helpottunut ja työhön käytettävä aika on vähentynyt. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 77.)

Vuosikertomus vaatii useimmiten projektisuunnitelman ja aikataulun. Monissa yrityksissä vuosikertomus syntyy siten, että eri toiminnoista vastaavat henkilöt kirjoittavat tai kirjoittavat omat osuutensa. Vaarana tässä on se, että vuosikertomuksesta tulee sekava kokonaisuus, josta ei löydy yhteistä linjaa. Toisaalta taas vuosikertomus on sitä kiintoisampi, mitä selvemmin se on yhteisön johdon tilitys, josta kuuluu ihmisten ääni ja teot. Yrityksen resurssien puitteissa vuosikertomuksen tekemiseen on olemassa monia erilaisia tekotapoja. Työ voidaan myös teettää osittain tai kokonaan ulkopuolisten asiantuntijoiden avulla. (Juholin 2004, 225; Ikävalko 1999, 165.)

5.1 Organisointi

Vuosikertomuksen tuotantoa varten kannattaa rakentaa erillinen projektiorganisaatio, jonka tulisi olla pienehkö ja tiivis ryhmä, jotta yhteistyö voisi toimia kitkatta. Oman henkilökunnan lisäksi projektiin voidaan kytkeä myös ulkopuolisia tahoja, esimerkiksi graafisen suunnittelun ja toteutuksen sekä painon osalta. Myös sijoittajaviestinnän konsultteja voidaan käyttää kehittämistyössä. Ulkopuolisten resurssien käyttö on suositeltavaa silloin, kun organisaation oma osaaminen ei ole vielä riittävän vahvaa tai oman henkilökunnan muut työt rajoittavat liikaa vuosikertomuksen tekemiseen käytettävissä olevaa aikaa. On kuitenkin otettava huomioon vuosikertomusprojektiin käytettävissä oleva vuosikertomusbudjetti. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 77-78.)

Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksen kokoamisesta vastasi yksi henkilö, jonka tehtävänä oli suunnitella vuosikertomuksen ulkoasu ja rakenne, koota sekä editoida eri vastuuhenkilöi-

den tekstit ja kuviot, ottaa tarvittavat valokuvat, tehdä taittotyö sekä hoitaa vuosikertomuksen painatus. Tämä oli aika haasteellinen tehtävä yhdelle henkilölle, mutta apua vuosikertomustyössä saatiin kuitenkin aina tarvittaessa vuosikertomuksen toimeksiantajalta sekä muulta henkilöstöltä.

5.2 Suunnittelu

Uuden vuosikertomuksen suunnittelu alkaa aina jonkinasteisella arvioinnilla ja palauteanalyysillä, vaikka edellisen vuosikertomuksen laatimisessa olisi onnistuttu miten hyvin tahansa. Mikäli vuosikertomusta halutaan kehittää, tarvitaan palautetta kertomusten kohderyhmiltä ja lukijoilta. Arvioinnin piiriin kuuluu myös, miten sisäinen projektioorganisaatio toimii ja miten hyvin yhteistyö ulkoisten palvelujen tuottajien kanssa sujui. On hyvä arvioida sitä, että onnistuttiinko kehittämään niitä osa-alueita, jotka oli asetettu tavoitteiksi. Tämä on tärkeää, koska vuosikertomuksen tekemiseen tulisi aina saada aikaiseksi ”pieni kipinä”, jotta rutiinilta tuntuva työ pysyisi motivoivana ja mielekkäänä. Myös muiden toimialojen yritysten vuosikertomuksiin tutustumalla oppii paljon. Yrityksen tulisikin joka vuosi vertailla omaa vuosikertomustansa toimialan merkittävimpien toimijoiden kertomuksiin. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 79-80.)

Pörssiyritysten pääkohderyhmät ovat omistajat, sekä nykyiset että tulevatkin. Perheyhtiöiden tai esimerkiksi valtion liikelaitosten kohdalla kohderyhmän määrittely on jo huomattavasti vaikeampaa. Tulee pohtia kenelle vuosikertomus tehdään ja mikä on sen sisältö. On myös mietittävä, mikä on vuosikertomuksella tavoiteltu vaikutus. Painetun vuosikertomuksen tekeminen on aina suhteellisen raskas projekti. Siksi se kannattaakin tehdä joka kerta mahdollisimman hyvin. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 80.)

Mittalaitelaboratorion vuoden 2007 vuosikertomuksen suunnittelun lähtökohtana käytettiin edellistä vuosikertomusta, joka oli laadittu vuonna 2005. Uuteen vuosikertomukseen oli tarkoitus saada lisää näytävyyttä, selkeyttä sekä parantaa luottavuutta. Vuosikertomuksen kohderyhmiksi määriteltiin yhteistyökumppanit, rahoittajat sekä Mittalaitelaboratorion henkilöstö. Nämä kohderyhmät saivat vuosikertomuksen kautta paremmin tietoa tutkimusyksikön toiminnasta.

Sisältö ja uudet osa-alueet

Kokonaan uusia osioita Mittalaitelaboratorion vuoden 2007 vuosikertomuksessa verrattuna vuoden 2005 vuosikertomukseen ovat osiot Mittalaitelaboratorion laatujärjestelmästä, henkilöstöstä sekä kansainvälisyydestä ja yhteiskunnallisesta vuorovaikutuksesta. Muutamia vuoden 2005 vuosikertomuksessa olleita listanomaisia osioita (esimerkiksi henkilöstön nimilista ja lista julkaisuista) ei otettu mukaan uuteen vuosikertomukseen. Tähän ratkaisuun päädyttiin yhdessä vuosikertomuksen toimeksiantajan kanssa luettavuuden helpottamiseksi.

Ulkoasu ja rakenne

Visuaalinen ilme on keskeinen tekijä, jolla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun kannattaa panostaa, koska sillä voidaan vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisia asiakkaita yritys puoleensa vetää. Tällöin toiminta on kaikkein tarkoituksenmukaisinta. Huolellisella visuaalisen ilmeen suunnittelulla voidaan vaikuttaa myös siihen, millainen imago yritykselle muodostuu. (Laiho 2006, 5.)

Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksen kansilehdessä on kuvat muutamista mittauksessa ja tutkimuksessa käytettävistä teknisistä laitteista, Mittalaitelaboratorion logo sekä myös kuva Mittalaitelaboratorion rakennuksesta ulkoapäin. Vuosikertomuksen rakenne suunniteltiin jaettavaksi kolmeen eri väriteemaan, jotka toistuvat osioiden mukaan. Vuosikertomus sisältää runsaasti kuvia Mittalaitelaboratorion tiloista, henkilöstöstä sekä erilaisista tutkimuslaitteista. Erilaisia kuvioita ja taulukoita on myös sisällytetty vuosikertomukseen tarpeen mukaan, esimerkiksi kuvaamaan henkilöstön jakautumista ja määrää sekä toiminnan rahoitusta. Kuviot ja taulukot lisäävät myös visuaalista mielenkiintoa sekä selkeyttävät vuosikertomusta. Tekstit on jaettu siten, että yhdellä sivulla on pääosin kaksi palstaa ja kuvat on sijoiteltu palstojen rakenteen mukaan, jotta ulkoasu olisi mahdollisimman selkeä.

Rakenteeltaan Mittalaitelaboratorion vuosikertomus suunniteltiin eteneväksi seuraavalla tavalla:

- Avaintietoja laboratoriosta
- Tutkimusjohtajankatsaus
- Tutkimustoiminnan katsaukset

- Professuurin kuulumiset
- Koulutus
- Laatujärjestelmä
- Kansainvälisyys ja yhteiskunnallinen vuorovaikutus
- Henkilöstö
- Toiminnan kehitys
- Toiminnan rahoitus 2007
- Hankkeet vuonna 2007

Voidaan huomata, että rakenne Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksessa eroaa perinteisen pörssiyrityksen vuosikertomuksen rakenteesta huomattavasti. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi taseen ja tilinpäätöstietojen puuttumisesta.

Aikataulukus

Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksen suunnitleminen aloitettiin tammikuussa. Alkuperäinen tavoite vuosikertomuksen valmistumiselle oli toukokuun alku, mutta vuosikertomus valmistui painotuotteeksi asti vasta kesäkuun alussa hieman tavoitteesta myöhästyen. Julkaisua myöhästytti muun muassa se, että osa teksteistä palautettiin vuosikertomuksen kokoajalle myöhässä. Myös taitto-ohjelman käytön opettelu sekä laatijan muut opiskeluelvoitteet veivät aikaa arvioitua enemmän.

5.3 Tuotanto

Tekstiä voi tuottaa usealla eri tavalla. Tuotantotavat vaihtelevat yrityksittäin ja asiakohdittain. Erilaiset katsaukset voidaan laatia haastatteleamalla vastuuhenkilöitä erilaisten kysymyssarjojen avulla. Toinen tapa on se, että liiketoimintayksiköt tuottavat itse vuosikertomukseen tulevan perustekstin. Tekstin tuotannosta vastaava antaa katsausten laatijoille ohjeet niistä asioista,

joita näiden tulisi käsitellä. Tässä tapauksessa tekstit on hyvä editoida ja yhtenäistää. Tällaisen ns. hajautetun laatimisprosessin avulla vuosikertomukseen saadaan liiketoiminnasta vastaavan oma käsitys siitä, mikä on ollut kertomusvuoden aikana tärkeää. Yleensä tekstien tuottajat eivät tee tämän kaltaisia tekstejä pääasiallisessa työssään, joka voi olla huono asia. Toisaalta tämän kaltainen tekstin tuottaminen saattaa tuoda raportointiin lukijaystävällisyyttä sekä käytännönläheisyyttä. Tällä tavalla vuosikertomuksesta voidaan saada standardivuosisikertomuksen asemasta aidosti raportoitavan yrityksen näköinen. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 85-86.)

Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksessa päädyttiin siihen ratkaisuun, että eri toiminnoista vastaavat henkilöt kirjoittavat omat osuutensa. Tällä tavoin vuosikertomukseen saatiin enemmän erilaisia näkökulmia sekä se helpotti myös vuosikertomuksen kokoajan työtä. Käytännössä tekstien kokoaminen tapahtui siten, että vastuuhenkilöille lähetettiin sähköpostia siitä, mistä asioista ja miten paljon heidän tulisi kirjoittaa. Tarvittaessa aiheesta myös käytiin keskustelua kasvotusten. Tekstien valmistuttua ja saavuttua vuosikertomuksen kokoajalle, ne oikoluettiin ja muokattiin taitto-ohjelmaan sopiviksi.

Valokuvaus

Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksen valokuvat otettiin laboratorion omalla digitaalikaameralla. Osa kuvista on otettu suoraan Mittalaitelaboratorion sisäisen tietoverkon arkistoista. Kuvien tarkoituksena oli luoda vuosikertomukselle yhtenäistä visuaalista ilmettä. Koska kuvia ei ole ottanut ammattilaisvalokuvaaja, niin kuvat ovat hieman amatöörimäisiä. Tämä kuitenkin toisaalta antaa kuville käytännönläheisen yleisilmeen.

Taittotyö

Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksen taittotyössä käytettiin InDesign –taitto-ohjelmaa. Taitto oli vuosikertomuksen kokoajan näkökulmasta kaikkein vaikein osio, koska tämä oli hänen ensimmäinen taittotyönsä ja myös taitossa käytettyä ohjelmaa oli opeteltava käyttämään. Lähtökohtana taittotyössä oli se, että vuosikertomuksesta tulisi käytettävien resurssien sekä laatijan henkilökohtaisen osaamistason puitteissa mahdollisimman selkeä, helppolukuisen, johdonmukainen ja laadukas. Tässä tavoitteessa onnistuttiinkin melko hyvin.

Painatus

Vuosikertomuksen painatuksesta pyydettiin tarjoukset kolmelta eri yritykseltä. Tarjouspyynnöt lähetettiin sähköpostitse. Tarjouskilpailun voitti edullisuutensa ansiosta Kajaanin Offset-paino Oy, jossa vuosikertomus lopulta painatettiin. Vuosikertomuksia tilattiin 50 kappaletta. Painatuksesta tuli 4-värinen ja se painettiin 90 gramman paperille lukuun ottamatta kansia, jotka painettiin laadukkaammalle ja kestävämmälle 200 gramman paperille.

5.4 Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessin kehittäminen

Vuosikertomuksen tekeminen on jokavuotinen haaste. Liialliseen muutostyöhön ei kuitenkaan kannata ryhtyä, mutta joka vuosi on kuitenkin tehtävä asteittaista kehitystyötä. Hyvä käytäntö on pitää vuosikertomus 4-5 vuotta suunnilleen samanlaisena. Liian usein tapahtuvat suuret muutokset viestivät levottomuudesta ja päämäärän puutteesta. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 89-90.)

Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessin tärkeimmät kehityskohteet liittyvät vastuualueiden jakamiseen, aikataulutukseen sekä visuaaliseen ilmeeseen. Ilman hyvää vuosikertomusprosessin organisointia, suunnittelua ja delegointia kehitys ei onnistu. Vuosikertomuksen merkitystä Mittalaitelaboratoriolle tulee miettiä tarkoin ottaen huomioon myös käytettävissä olevat resurssit. Vuosikertomuksen julkaisemista myös Mittalaitelaboratorion internet-sivuilla kannattaa harkita, koska vuosikertomukset siirtyvät nykyään yhä enemmän sähköiseen muotoon.

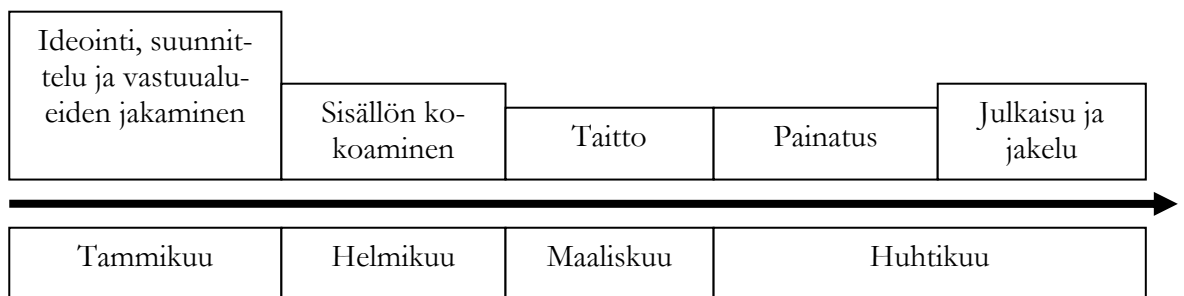
Tulevaisuudessa Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessin vastualueet tulisi jakaa selkeämmin, jotta jokainen projektiin osallistuva henkilö tietäisi jo ennen vuosikertomuksen laatimisen aloittamista oman vastualueensa ja pystyisi täten valmistautumaan kirjoitusprosessiin hyvissä ajoin. Vuosikertomuksen kokoajan työ helpottuu, kun hän tietää mistä tarvittavat tiedot on saatavilla. Vastuualueiden jako voisi olla seuraavanlainen:

- Vuosikertomuksen kokoaja: Vuosikertomuksen kokoaminen, Mittalaitelaboratorion esittelysivu, visuaalisesta ilmeestä vastaaminen, painatus ja vuosikertomustyön johtaminen.

- Tutkimusjohtaja: Tutkimusjohtajan katsaus.
- Tiiminvetäjät: Tutkimustoiminnan eri osa-alueiden katsaukset.
- Professori: Professuurin kuulumiset.
- Koulutusvastaava: Koulutus.
- Tutkimuskoordinaattori: Kansainvälisyys ja yhteiskunnallinen vuorovaikutus sekä toiminnan kehitys
- Sihteerit: Henkilöstö, toiminnan rahoitus ja hankkeet.

Vuosikertomuksen kokoajaksi tulisi valita henkilö, jolla on parhaat edellytykset ja henkilökohtaiset resurssit työn tekemiseen. Olisi hyvä, jos vuosikertomuksen kokoaja olisi Mittalaitelaboration henkilöstöön kuuluva. Vuosikertomuksen laatiminen tulisi tässä tapauksessa sisällyttää henkilön työnkuvaan. Tämä ei välttämättä ole kuitenkaan mahdollista muiden työvelvoitteiden, aikataulujen sekä käytettävissä olevien resurssien vuoksi. Tällöin hyvä vaihtoehto voisi olla vuosikertomuksen kokoamistyön delegoiminen esimerkiksi harjoittelijalle tai jollekin ulkopuoliselle taholle.

Vuosikertomuksen suunnittelu tulisi aloittaa jo hyvissä ajoin. Julkaisuajankohdan tulisi olla keväällä aina samaan aikaan. On tärkeää, että sovituista aikatauluista ei lipsuta. Vuosikertomuksen kokoajan tulee määrätä tekstien ja muiden tietojen palauttamiselle selkeät deadlineajat, joita tulee noudattaa. Myös kokoajan on hyvä laatia itselleen aikataulu vuosikertomuksen laatimiseen tarvittavasta ajasta. Kuviossa 6. on esitetty ehdotus siitä, miten vuosikertomusprosessi voisi edetä talven ja kevään aikana.



Kuvio 6. Vuosikertomusprosessin aikajana

Vuosikertomuksen visuaalinen ilme on kertomuksen kokoajan vastuulla. Resurssien puitteissa voidaan käyttää myös ammattilaisten palveluja esimerkiksi valokuvauksen ja taiton osalta. Yksi vaihtoehto on se, että kokoaja ottaa itse kuvat ja tekee taiton tai käyttää hyväkseen tarvittaessa mahdollisuuksien mukaan muun henkilöstön tietotaitoa. Visuaalisen linjan suunnittelijan tulee myös ottaa huomioon se, että vuosikertomuksen ilme tukee Mittalaitelaboratorion ”yrityskuvaa”.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vuosikertomus on osa yrityksen tiedottamista ja nykyään niitä laativat myös muutkin kuin pörssiyritykset. Vuosikertomuksissa on samankaltaisia piirteitä, mutta ne eroavat kuitenkin toisistaan riippuen organisaatiosta ja sen identiteetistä. Tämän vuoksi esimerkiksi Mittalaitelaboratorion vuosikertomus eroaa selkeästi perinteisen pörssiyrityksen vuosikertomuksesta. Vuosikertomukset kertovat myös yrityksen tai organisaation suhtautumisesta sidosryhmiinsä.

Mittalaitelaboratoriossa ei ole aikaisemmin tehty varsinaista painettua vuosikertomusta vaan edelliset vuosikertomukset on tekstinkäsittelyohjelmalla itse tulostettuja versioita. Vuoden 2006 kertomusta ei ole tehty ollenkaan. Lähtökohtana oli, että uusi vuosikertomus ottaisi harppauksen eteenpäin aikaisemmista tuotoksista. Uuden vuosikertomuksen rakennetta lähdettiin suunnittelemaan vuoden 2005 kertomuksen rakenteen pohjalta. Perusrakenne pysyi samana, mutta joitain osioita tippui pois ja toisia lisättiin. Näin pyrittiin saamaan viilatumpi lopputulos. Myös visuaaliseen ilmeeseen panostettiin huomattavasti enemmän kuin aiemmin käyttäen apuna hyvää taitto-ohjelmaa sekä ammattimaista painatusta.

Mittalaitelaboratorion vuoden 2007 vuosikertomuksen laatiminen oli laajin ja vaativin osa tämän opinnäytetyön tekemisessä. Vuosikertomusprosessi kesti melkein puoli vuotta. Tämä johtui suurimmaksi osaksi siitä, että vuosikertomuksen kokoaja oli ensikertalainen vuosikertomuksen tekemisessä. Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksen laadinnassa onnistuttiin kuitenkin hyvin. Lopputuloksena syntyi visuaalisesti ja rakenteeltaan selkeä, luettava sekä johdonmukainen painotuote.

Kehitettävää kuitenkin löytyy sekä vuosikertomuksesta että sen tekoprosessistakin. Vuosikertomuksen kuvat voisivat paremmin ilmentää Mittalaitelaboratorion ”yrityskuvaa”. Tulevaisuudessa kuvien laadukkuus voitaisiin varmistaa käyttämällä ammattikuvaajan palveluja tai panostamalla enemmän kuvattavien kohteiden suunnitteluun. Myös vuosikertomusprosessin aikataulutuksessa olisi ollut parantamisen varaa. Tähän asiaan tulee kiinnittää huomiota tulevia vuosikertomuksia suunniteltaessa.

Tulevaisuudessa vuosikertomuksen suunnittelu, toteutus ja kehittäminen riippuu Mittalaitelaboratorion halusta panostaa tämänkaltaisiin julkaisuihin. Vuosikertomus on Mittalaitelaboratoriolle yksi tärkeä sidostyhmäviestinnän väline, joten tällaisten vuotuisten painotuotteiden julkaisua kannattaa vakavasti harkita myös jatkossa. Vuosikertomuksesta voi myös olla hyö-

tyä Mittalaitelaboratoriolle, mikäli tulevina vuosina tulee tarvetta tutkia edellisvuosien toimintaa. Vuosikertomus voisi toimia myös perehdyttämisen tukena.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toiminnallisen osuuden lisäksi esittää kehitysehdotuksia Mittalaitelaboratorion vuosikertomusprosessin parantamiseksi. Ehdotuksia on annettu tässä opinnäytetyössä niihin kohteisiin, joita tulisi ensisijaisesti kehittää eli pääosin suunnitteluun, aikataulutukseen ja vastuualueiden jakamiseen. Toivottavasti nämä kehittämisehdotukset tulevat toimimaan myös käytännössä. Opinnäytetyöstä olisi voitu tehdä laajempikin, jos ehdotuksia olisi etsitty prosessin jokaista yksityiskohtaa varten. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista vallitsevissa olosuhteissa.

Opinnäytetyön tekeminen oli vaativa prosessi, koska toiminnallinen osuus oli jo itsessään laaja ja sen lisäksi täytyi antaa ehdotuksia vuosikertomusprosessin parantamiseksi. Aikatauluissa oli vaikea pysyä koulu- ja muiden kiireiden vuoksi. Aikatauluista lipsuminen ei kuitenkaan aiheuttanut ongelmia toimeksiantajalle, koska sovitut alkuperäiset aikataulut eivät olleet ehdottomia. Yksi tärkeä opinnäytetyön tavoite oli se, että toimeksiantaja olisi tyytyväinen vuosikertomukseen ja se myös toteutui.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Von Hertzen, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ikävalko, Elisa. 1999. Käytännön tiedottaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juholin, Elisa 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Painopaikka Karisto Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 1997. Marketing Management. Pearson Prentice Hall.

Laiho, Satu. 2006. Yrityksen visuaalisen ilmeen ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.

Leppiniemi, Jarmo & Virtanen, Marjatta. 2003. Vuosikertomus. Miten tehdään? Miten luetaan? Juva: WS Bookwell Oy.

Poikolainen, Kirsi. 1996. Sijoittajaviestintä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, Anssi. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Internet-lähteet:

Mittalaitelaboratorio. Oulun Yliopisto.

<http://www.mila oulu.fi/avaintiedot.htm> (Luettu 10.11.2008.)

Oulun Yliopiston viestintäohjelma 2004 – 2010. Oulun Yliopisto.

<http://www.hallinto.oulu.fi/viestin/dokumentit/viestintaohjelma2004-2010.pdf> (Luettu 20.11.2008.)

LIITTEET

Liite 1: Mittalaitelaboratorion vuosikertomuksen sisällys

Sisältö

MITTALAITELABORATORIO	2
TUTKIMUSJOHTAJAN KATSAUS	3
TUTKIMUSTOIMINTA	5
<i>Massan ja paperin tutkimus</i>	5
<i>Mekaanisen puun tutkimus</i>	6
<i>Langaton instrumentointi</i>	7
<i>Liikuntateknologia</i>	9
<i>Ympäristömittaustekniikka</i>	11
<i>Perustoimintaohjelma</i>	12
PROFESSUURIN KUULUMISET	13
KOULUTUS	14
LAATUJÄRJESTELMÄ	15
KANSAINVÄLISYYS JA YHTEISKUNNALLINEN VUOROVAIKUTUS ...	17
HENKILÖSTÖ	18
TOIMINNAN KEHITYS	19
TOIMINNAN RAHOITUS 2007	20
HANKKEET VUONNA 2007	21