

# Viestinnän mahdollisuudet ja sudenkuopat

Salin, Virpi 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY, Helsinki. 162 sivua.

*PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään* on tarkoitettu yrittäjille, jotka suunnittelevat yrityksensä viestinnän pääasiassa omin voimin ja joilla ei ole palkattuna viestintään erikoistunutta henkilöä. Kirjan tavoitteena on tarjota tiivistä ja käytännönläheistä tietoa siitä, miten viestinnällä

voidaan edistää nimenomaan PK-yrityksen liiketoimia.

Kirjoittajan mukaan PK-yrittäjä näkee viestinnän vain yhtenä markkinoinnin osa-alueena, ja silloinkin tämä ajattelee lähinnä mainontaa ja hyviä suhteita toimittajiin. Olemassa olevista yritysviestinnän oppaistakaan ei ole kirjoittajan mielestä PK-yrittäjälle apua: ”Useimmat oppaat ovat käyttökelpoisia vain

## LITERATURE

suurissa yrityksissä, joissa viestintä on ammattilaisten käsissä ja viestinnän volyyymi suuri. PK-yrittäjille niiden maailma on vieras.”

Oppaan neljä päälukua kattavat laajan viestinnän alueen todella tiiviissä muodossa: olennainen on saatu puristetuksi 162 sivuun. Pitkää päivää tekevä PK-yrittäjä voi hyvinkin tarttua kirjaan, jonka lukaisee muutamassa tunnissa mutta jonka ohjeisiin voi helposti palata.

Ensimmäinen luku *On aika muuttua* motivoi yrittäjää ottamaan viestinnästä kaiken hyödyn. Toinen luku *Uusia ratkaisuja* käsittelee kokonaisviestinnän periaatteita ja perussuunnitelua. Kolmas luku *Vahva perusta* opastaa yrityskuvan, arvopohjan ja visuaalisen ilmeen rakentamiseen. Neljäs luku *Kokonaisviestinnän keinot* kattaa mainonnan, suoramarkkinoinnin ja mediataidot. Kirjan lopussa on vielä alan perussanasto selityksineen, hakemisto ja lähteet. Lähdeluettelo vaikuttaa viimeistelemättömältä, mutta hakemisto toimii.

Kirja pitää kiitettävästi sen minkä lupaa jo nimessä: PK-yrittäjän näkökulma kulkee punaisena lankana alusta loppuun. Sen sijaan PK-yrittäjän näkemystä kokonaisviestinnän mahdollisuuksista kirja ei laajenna niin paljoa kuin johdannon perusteella odottaisi. Kirja päinvastoin vahvistaa ajatusta, että viestintä on vain markkinoinnin osa-alue, johon kuuluvat mainonta, suoramarkkinointi ja mediataidot. Uutta PK-yrit-

täjälle on todennäköisesti se, miten vahvalle perustalle viestintä tulee suunnitella sekä miten järjestelmällisesti ja kurinalaisesti viestintää kannattaa toteuttaa.

Kirjan käytännönläheisyys toteutuu ehkä parhaiten alaluvussa *Mainonta*, jossa lukijalle kerrotaan muun muassa, miten tehdään toimivaa mainontaa itse ja miten mainostoimiston kanssa asioidaan. Käytännön näkökulma on kirjassa mukana toki kaiken aikaa, mutta havainnollistamiseen olisi tullut kiinnittää enemmän huomiota. Monet viestinnän käsitteet, vaikkapa profiloinnin perussanommat, USP ja AIDA, ovat niin abstrakteja, että konkreettiset esimerkit olisivat tarpeen lukijalle, joka ei viestinnän teoriaan ole aiemmin juurikaan perehtynyt. Esimerkeillä olisi voinut havainnollistaa myös muun muassa uutis- ja tuotetiedotteen laatimista, jos on tarkoitus, että tiedotteen kirjoittaminen onnistuu tämän oppaan avulla. Havainnollistaminen olisi tietenkin kasvattanut sivumäärää, mutta ei välttämättä kymmentä sivua enempää.

*PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään* on helppo lukea. Lauseet ja virkkeet ovat selkeät, otsikot informatiiviset ja teksti etenee johdonmukaisesti. Tästä on PK-yrittäjän hyvä aloittaa. ■

*Sirkka Kortetjärvi-Nurmi*

FM, yritysviestinnän lehtori

Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu