



*Toivotamme
kaikille lehden lukijoille
hyvää joulua ja menestystä
vuodelle 2019!*



4

Fespa Finlandin
jäsenten
talousvertailu

12

Pohjoismainen versio
FESPA suurkuva-
tutkimuksesta 2018

20

Markkinointi
sosiaalisessa
mediassa



2	Sisällysluettelo
3	Puheenjohtajan palsta
4	Fespa Finlandin jäsenten talousvertailu
7	Toiminnanjohtajan palsta
8	Miten painoalan yritys voi tehostaa mukanaoloaan netissä?
10	Fespa Awards -kilpailu
12	Pohjoismainen versio FESPAn suurkuvatutkimuksesta 2018
19	Vieraskynä
20	Poimi hyödyt markkinoinnista sosiaalisessa mediassa
24	Verkostoituminen - tarpeellista vai ei?
26	Yritysesittelyssä Raikua Oy

VIIMEISTELY YKSINKERTAISTETTUNA



KTA-YHTIÖT OY

kerstin.tirronen@kta.fi
jarmo.rissanen@kta.fi
marko.liukkonen@kta.fi
tarmo.kuusela@kta.fi

www.kta.fi
09 759 071

Ota tuotannon jälkikäsitteily hallintaasi! Tehosta tuotantoasi ja turvaa tuloksesi. Uusien Esko Kongsberg leikkuupöytien tuottavuus ja joustavuus vastaa tämän päivän sekä huomisen

tarpeisiin ja älykkäät ohjelmistoratkaisut viimeistelevät koko suurkuva- ja pakkaustuotannon työnkulun.

Esko: Viimeistely yksinkertaistettuna.



PUHEENJOHTAJAN PALSTA

Se on Rock'n Roll! Ainakin, jos katsoo nyt syksyllä tekemäämme talousvertailua. Sen verran hyvin puhalttaa tuuli meidän jäsentemme purjeisiin. Lyhyesti sanottuna, jäsenemme pärjäävät paremmin kuin toimialalla yleisesti ja jäsenemme pärjäävät keskimäärin paremmin kuin omassa toimialan ryhmässä, jos tarkastellaan vaikka **Print&Media -lehden** hyvää talousnumeroa. Jotain siis tehdään to-dellakin oikein.

Vaikka talousvertailu tehtiin tilastollisesti pienestä otoksesta, voi sitä pitää hyvänä esimerkkinä jäsentemme tilasta. Varsinkin tuotantoyhtiöt loistavat. No, kannattaa varmaan lukea itse juttu seuraavilta sivuilta.

Tulee olemaan mielenkiintoista nähdä, miten alamme kehittyy vuonna 2019. Ei tarvitse olla ennustaja, jos sanon että jonkinlaista keskittymistä tapahtuu edelleen, mutta silti niitäkin yrityksiä riittää, jotka pärjäävät itse ilman muita. Ja hyvä niin, koska tarvitsemme myös lisää jäseniä, koska aika moni yritys on kolmen viimeisen vuoden aikana ostettu pois ja liitetty isompaan kokonaisuuteen.

Ensi keväänä on taas **Fespa-messut Münchenissä**. Onko niitä liikaa tai liian usein, voisi joku kysyä. Vastaan siihen, että ei ole. Muutos ei ole ollut näin nopeaa koskaan aiemmin. Koneet eivät ehkä kehity mitenkään erityisen nopealla tavalla, mutta kaikki ohjaus ja tuotavuus niiden ohessa kylläkin. Varmaankin moni harkitsee vauhdikkaan vuoden jälkeen, kuinka mennä eteenpäin ja olisiko syytä investoida. Sinne vaan kevään kalenteriin varausta nyt, niin on helpompi tehdä päätöksiä. Messumatkamme myydään taas loppuun, mitä suurimmalla todennäköisyydellä eli aikainen lintu madon nappaa.

Kiitos hienosta vuodesta ja hyvää joulua!

Juha Heljakka



TÄMÄN LEHDEN TEKIVÄT:

JULKAISIJA: Fespa Finland ry

PÄÄTOIMITTAJA: Juha Heljakka

LEHDEN TOIMITUS JA OSOITE: Fespa Finland ry, c/o Brand ID Oy, Holkkitie 14 C, 00880 Helsinki

TAITTO JA SIVUNVALMISTUS: GRAFIKYARD DESIGN & PRODUCTION, www.grafikyard.fi

PAINOPAikka: Brand ID Oy

ILMOITUSMARKKINOINTI: Fespa News



www.fespa.fi

Fespa Finland jäsenten talousvertailu

TEKSTI: JUHA HELJAKKA

Alkuvuodesta FF:n hallitus päätti selvittää jäsentensä talouden tunnuslukuja vertailua varten miten pärjäämme. Halusimme myös selvittää, miten työllisyystilanne on kehittynyt jäsenyrityksissämme ja saada näin materiaalia, joka kertoo alamme kehittymisestä.

Vertailuun saatiin kaikkiaan luotettavasti 49 yrityksen luvut ja ne jaettiin tuotannollista valmistusta tekeviin sekä materiaalia tai laitemyyntiä harjoittaviin ryhmiin. Myös liikevaihdon perusteella tehtiin jako kolmeen, koska oli mielenkiintoista nähdä, miten volyymi vaikuttaa yritysten tunnuslukuihin. Kokonaisuutena voi sanoa, että edustamme 651 miljoonan euron liikevaihtoa, joka syntyy 2931 hengen voimin, kun tarkastellaan vuoden 2017 lukuja. Liikevaihto jakautuu melko tarkkaan puoliksi tuotannollisten ja ei tuotannollisten yritysten välillä, mutta henkilöstöstä noin kaksi kolmasosaa työskentelee valmistavissa yrityksissä.

Liikevaihdon kasvu keskittynyt valmistaviin yrityksiin

Kun tarkastellaan liikevaihdon kehittymistä alalla, on jäsenissämme kasvu keskittynyt tuotannollisiin yrityksiin, joiden liikevaihto on kasvanut 6,9%. Maahantuojien ja materiaalityyjiä liikevaihdon kasvu on ollut vain 1,3%. Selvä enemmistö tuotannollisista yrityksistä on saanut kasvua reilua kasvua, 10 yrityksen yltäessä yli 10% kasvuun, jota on pidettävä merkittävänä. Yli 20% kasvun tehneitä yrityksiä on vähän.

Liikevaihto per henkilö kasvaa yrityksen koon mukana

Jäsenyritystemme liikevaihto henkilöä kohden kasvaa selvästi yrityksen koon mukana. Asiasta voi vetää muutaman johtopäätöksen: pienet yritykset voivat olla enemmän eri-

koistuneita joko tuotteiden tai sijaintinsa puolesta, kun taas yrityksen volyymin kasvaessa ollaan enemmän volyymituotteiden kilpailussa mukana. Tällöin tuotteen hinnassa on todennäköisemmin vähemmän jalostusarvoa.

Henkilöstömäärän kehittyminen

Henkilöstömäärä on lisääntynyt tuotannollisten yritysten osalta 8,8%, joka on enemmän kuin liikevaihdon kasvu. Tähän on syynä ilmeisesti yritysjärjestelyt, joita alalla on tehty runsaasti. Kasvua on nimenomaan keskikoon ja isomman päässä yrityksissä, kun taas alle 2,5 miljoonan euron yrityksissä henkilöstömäärä on vähentynyt hieman. Sama trendi on maahantuojien ja materiaalityyjiä harjoittavien yritysten puolella, joissa henkilöstö on vähentynyt noin 2 prosenttia.

Kannattavuus parasta alle 2,5M€ yrityksissä

Kun vertaillaan yrityksiä liikevaihtoluokkiin jaoteltuna, ovat alle 2,5 miljoonan euron valmistavat yritykset ryhmänä (21 yritystä) kannattavin ryhmä niin käyttökatteen (12,3%) kuin liikutuloksenkin (8,3%) osalta. Tulos on erinomainen, kun sitä vertaa mihin tahansa alan muuhun vertailtavaan lukuun. Huonoja ei ole tätä isompienkaan yhtiöiden luvut ja selvää on, että laite- ja materiaalityyjiä harjoittavien yritysten katteet ovat tiukat ja kilpailu kovaa. Käytännössä valmistavien yritysten tunnusluvut ovat käytännössä kaksi kertaa paremmat.

Fespan jäsenyritysten luvut paremmat kuin alalla keskimäärin!

Millä tahansa mittarilla tarkasteltuna, niin Fespa Finlandin jäsenyritysten keskiarvo on parempi kuin esimerkiksi Print&Media -lehden talousnumerossa julkaistujen ryhmien

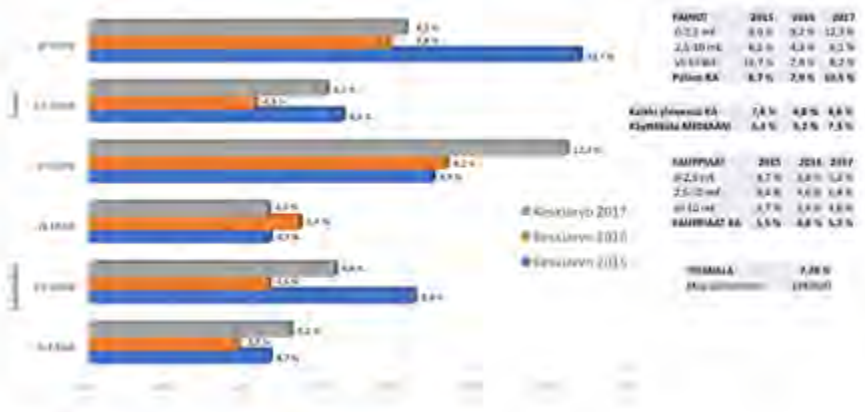
din
u



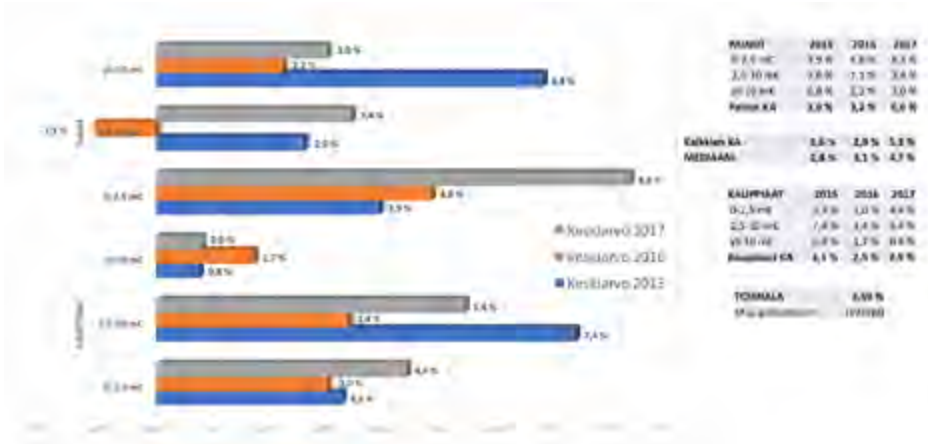
”

Kun
tarkastellaan
liikevaihdon
kehittymistä alalla,
on jäsenissämme
kasvu keskittynyt
tuotannollisiin
yrityksiin.

KÄYTTÖKATE



LIKEVOITTO



tunnusluvut. Lisäksi FF:n jäsenten tunnusluvut käyttökate ja liikevoitto ovat yli 3% paremmat kuin muu painaminen toimialaluokituksen yrityksillä.

Helppo on siis vetää johtopäätös, että jäsenemme ovat niitä yrityksiä, jotka haluavat kasvaa ja ovat kannattavampia kuin alamme yritykset keskimäärin. **Eikö siinäkin ole jo paljon ajattelemisen aihetta ja syytä liittyä jäseneksi?**

Fespa Finlandin jäsen talousvertailu tehtiin syyskuussa 2018 ja perustuu vuoden 2017 lukuihin. Talousvertailu esiteltiin Fespa Finlandin järjestämässä talousaiheisessa seminaarissa Helsingissä 31. lokakuuta.

KOULUTUSKYSELYSTÄ

Olemme FESPA Finlandin hallituksessa ottaneet tavoitteeksemme lisätä alan koulutusmahdollisuuksia ja teimme aiheeseen liittyvän jäsenkyselyn syksyllä, johon saimme jonkin verran vastauksia. Tarkoituksena on jatkaa kyselyjen tekemistä, jotta saamme tietää mitä tarpeita teidän yrityksellänne on.

Koulutuskyselyn tulokset kertoivat selkeästi, että tarvetta koulutukselle on ja suurin tarve tuntui olevan tulostusosaamisen kouluttamiseen (värinhallinta, työnkulku, eri tekniikat ja materiaalit. Heti hyvänä kakkosena tuli tulostuksen esivalmistelu sisältäen laadunhallinnan. Myös jälkikäsittelyn kouluttaminen koettiin tarpeelliseksi ja etenkin asennusosaaminen. Jos sinulla on tähän jokin lisättävää niin ole hetimiten yhteydessä info@fespa.fi

Tältä pohjalta edetään nyt koulutussuunnitelmien kanssa ja haetaan mahdollisia avustuksia. Tarkkaile siis sähköpostiasi – palaamme aiheeseen piakkoin.





TOIMINNANJOHTAJAN PALSTA

Syksy on mennyt kuin varkein ja omalta osaltani aika pitkälle perheen asioiden parissa sairaustapauksen vuoksi. Tällä hetkellä kovasti odottelen hiihtokelejä, että pääsen ulos kuntoilemaan.

Tervetuloa mukaan FESPA Finlandiin **Raikua** Jyväskylästä sekä **Epta Nordic** Oulusta. Toivottavasti saamme teistä aktiivisia jäseniä – lehteen voi ainakin kirjoittaa ja hallituksen toimintaan kaitaan aina uutta ajattelua.

Alkuvuodesta meillä on heti helmikuun alussa vuosikokous, josta tiedotamme tarkemmin heti vuoden alussa.

Ensi vuoden messumatkan varaaminen alkaa taas olla ajankoh- taista sillä tammikuun loppuun mennessä pitää lähtijöiden määrä olla tiedossa. Tämä johtuu sekä lento-, että hotellivarouksista. Tällä kertaa hotellimme on **Sofitel Hotel Munich Bayernpost**, joka on todella upea kaupungin vanha postin päärakennus. Muis- tathan myös rekisteröityä messuille **Club FESPAn** kautta koodilla **ACN09**, niin saat kaikki edut jäsenenä hyödyksesi.

Lehdessä tällä kertaa juttua mm. Fespan teettämän suurkuvatut- kimuksen Pohjoismaisesta versiosta, Fespa Finlandin talousver- tailusta, verkostoitumisesta, sosiaalisesta mediasta, jäsenkyselyn tulokset ja yritysesityksessä Raikua.

Kiitos lehden sisällön tuottamisesta menee tällä kertaa **3M:n Risto Anttoselle, Raikuan Timi Marttiselle, puheenjohtaja Juha Heljakalle, toimittaja Maiju Junkolle sekä tietysti mai- nostajillemme.**

Viihtyisiä hetkiä lehden parissa ja Hyvää Joulunodotusta sekä me- nestyksestä Uutta Vuotta!

Minna



LIITY NYT FESPA FINLANDIN JÄSENEKSI!



Lähetä yrityksesi tiedot osoitteeseen:

minna.pettersson@fespa.fi

puh. 040 7465 465

TERVETULO A MUKAAN!

JÄSENMAKSUT v. 2018

1 hlö yritys	300 €
2-5 hlö yritys	400 €
6-10 hlö yritys	500 €
11-20 hlö yritys	700 €
21 < hlö yritys	1080 €

MITEN PAINOALAN YRITYS VOI TEHOSTAA MUKANAOLOAAN NETISSÄ?

Muutamia hyviä ehdotuksia seuraajien ja lukijoiden löytämiseksi ja luotettavuuden luomiseksi.



Painoalalla olevat yritykset ovat viimeisen vuosikymmenen kuluessa hyödynneet uutta teknologiaa ja jatkavat edelleen tuotantoprosessien muuttamista analogisesta digitaaliseen.

Digitaalinen teknologia antaa mahdollisuuden nopeampaan työskentelyyn, lisää värien valikoimaa ja käyttöä, tukee työn vaivattomuutta painettaessa pieniä määriä sekä vähentää jätteen määrää.

Monen painoalan tekijän on kuitenkin vielä jalkautettava samankaltainen modernisointi asiakasrajapintaan. Muuten riskinä on otteen lipsuminen asiakkasta ja pitkän aikavälin kasvun menettäminen.

Tässä artikkelissa tarkastelemme sitä, miten painoala sijoittaa itsensä verkossa ja rakentaa varman ja luotettavan digitaalisen olemassaolon.

Määrärahat ja prioriteetit

Se, miten pian painoalalla saavutetaan varteenotettava digitaalinen liiketoiminta, on täysin sidoksissa siihen käytettyihin varoihin.

Ensin on hyödyllistä analysoida nykyinen näkyvyys verkossa ja sen jälkeen miettiä prioriteetit realistiseen käytettävissä olevaan budjettiin perustuen.

Tarkistamisessa tulee ottaa huomioon, että verkkokauppa-alusta (jos sellainen jo on), on käyttäjäystävällinen ja että digitaalinen markkinointi on riittävä lisäämään asiakasuskollisuutta ja brändin tunnettuutta. Lisäksi tulee huomioida sosiaalisen aktiivisuuden määrittely, brändätty sisältö ja jakelun vahvuus, kuten myös kunkin verkkosivun laadukkuus, sen käyttösovellus (app) ja sosiaalinen profiili.

Tällainen prosessi antaa toimijalle paremman ymmärryksen digitaalisesta taitosta -mitkä asiat ovat tarpeellisia, mitä voitaisiin vain pikaisesti uudistaa, ja mitä tulisi raivata pois.

Kilpailijat

Osana yleistä verkkonäkyvyyden arviointiaan olisi toimijan kenties hyödyllistä listata myös kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia.

Hyödyllisiä kysymyksiä analyysoinnin tueksi:

- *Onko heillä verkkokauppa?*
- *Tarjoaako kilpailijan softa kokonaisvaltaisen ratkaisun?*

• *Onko heillä tehokas lähestymistapa digitaalisen markkinoinnin saralla?*

• *Mitkä sosiaaliset alustat ovat käytössä?*

• *Onko heidän tuotantonsa tasokasta?*

Tällä tavoin kilpailijoita tarkastelemalla voidaan löytää uusia mahdollisuuksia parantaa asiakaspalvelua tai kehittää markkinointia potentiaalisille asiakkaille.

Missä asiakkaasi ovat?

Samaan tapaan kuin analysoidaan kilpailutilannetta, on tarpeen miettiä myös mistä löytyy verkon tavoiteltavin yleisö sosiaalisia päivityksiä, sisällön markkinointia ja digitaalista mainontaa varten.

Onko kenties LinkedInissä yhteisöjä, joita olisi hyödyllistä ajatella lähestyttävän johtajuus/leadership-blogein, käytännön neuvoin, "miten toimia"-ohjein tai ilmoituksin?

Entäpä Facebook ja Twitter? Onko kannattavaa investoida kohdennettuihin mainoksiin näillä foorumeilla? Vai vetävätkö asiakasta puoleensa loistavat tuotekuvat Pinterestissä ja Instagramissa?

Kohdentamalla tarkoituksenmukainen sisältö oikeanlaisiin ihmisiin saadaan johdatettua haluttu bisnes näkyville tehokkaasti ja korostetusti sekä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Ohjelmistot

Minkä tyyppisiin sivustoihin lopulta päädytään, riippuu halutun tason digitaalisesta läsnäolosta, ja tietenkin siitä mihin rahat yksinkertaisesti riittävät.

Web-to-print -ratkaisut ovat aina vain moniulotteisempia: Painoalalla voidaan nykyisin jopa ostaa ja ottaa käyttöön erityinen softatyökalu, joka tarjoaa verkkokauppa-alustan, muokattavat aloitussivut ja monipuoliset markkinointipalvelut.

Tämän kaltaiset pakettiratkaisut eivät kuitenkaan ole kaikille painoalan toimijoille sopivin ratkaisu. Vaihtoisesti voidaan luoda sivustoja käyttämällä sisältöä ohjaavaa softaa kuten WordPress tai verkkokauppa-alustaa kuten Shopify.

Jotkut yritykset hyödyntävät mieluummin pilvipalveluita kuten PayPal tai Sagepay kehittääkseen valmiita sivustojaan helposti yhteensopivilla verkkokaupan toiminnallisuuksilla.

Mobiililaitteet

Huolimatta ohjelmasta, joka verkkosivustoa pyörittää, on elintärkeää, että päämääränä on tavoittaa herkästi kaikki ne laitteet, joilta sitä todennäköisimmin seurataan.

Pohjimmiltaan se tarkoittaa varmentamista, että sivusto on älypuhelimella ja tabletilla käyttäjäystävällinen ja myös näyttää hyvältä. Potentiaaliselle asiakkaalle voi olla hyvin turhauttavaa, jos toiminnallisuus ei yllä samalle tasolle mobiililaitteella kuin tietokonepääteellä.

Seuranta

Luotuaan verkkosivuston on jokainen toimiala ja yritys halukas seuraamaan aktiivisuutta, jossa sivustolla kävijät muuttuvat ostaviksi asiakkaiksi. Siihen tarvitaan tarkoituksenmukainen analysointi ja seurantaohjelmisto.

Tietämällä, mitä ihmiset katsovat, mikä heidät sivuille johdattaa ja minne he sieltä suuntaavat, mahdollistaa palvelun räätälöinnin, markkinoinnin teemoittamisen ja kannustaa siten käyttöasteen nousuun.

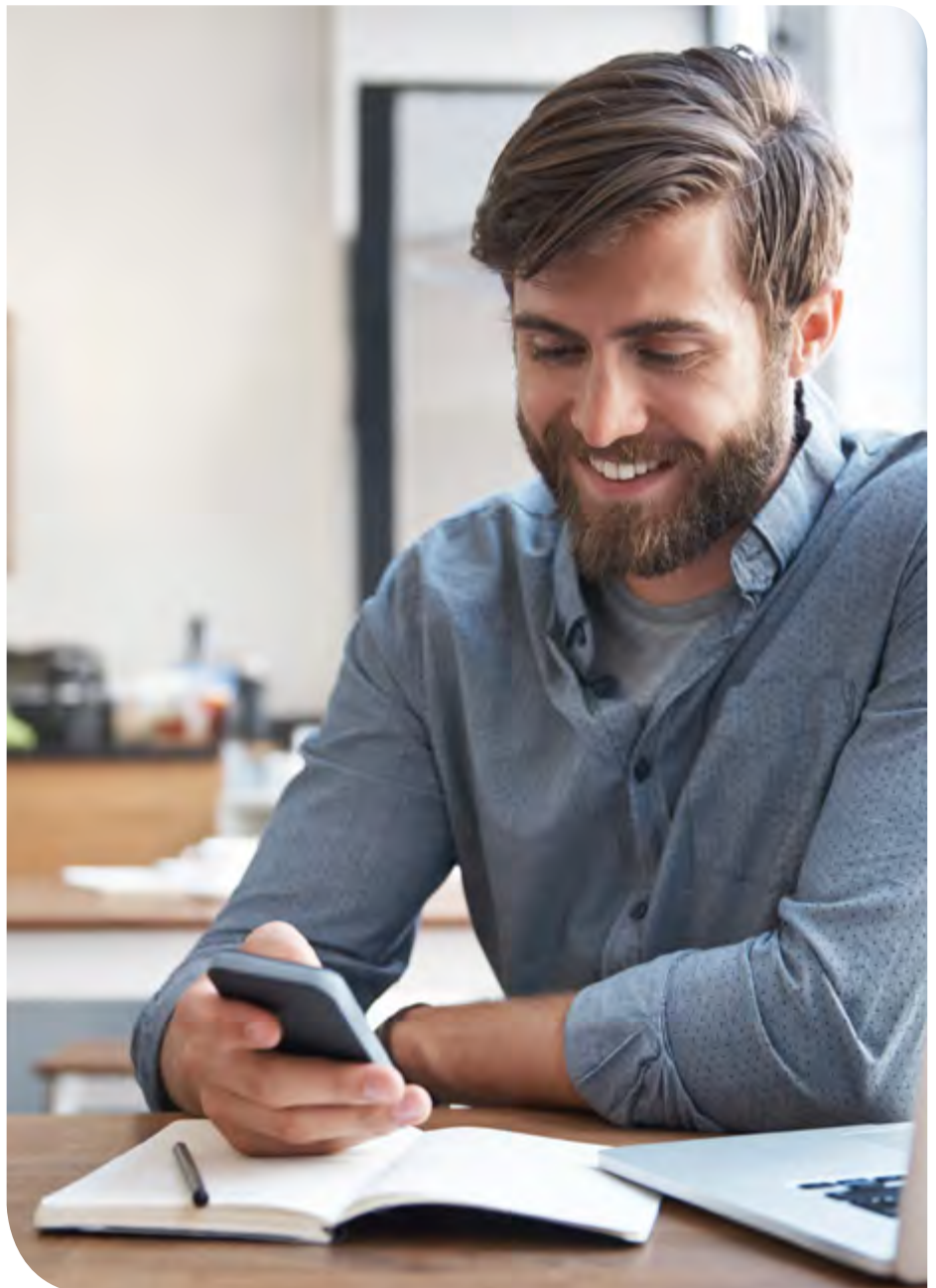
SERP eli hakukoneen tarjonta

Kun meillä nyt on verkkosivusto luotuna ja kalibroitu toimimaan kaikilla laitteilla samalla keräten tietoa kävijöiden aktiivisuudesta - niin miten saamme houkuteltua mahdollisimman paljon porukkaa sivustolle ihan alkumetreillä?

Jokainen tässä tilanteessa ollut tietää lyhenteen SERP. Se tarkoittaa hakukoneen tarjontaa. Täällä sivustot on listattu erillisten hakukyselyiden perusteella. Kaiken liiketoiminnan haaste on päästä mahdollisimman korkealle hakutuloksissa ja samalla mahdollistaa netin käyttäjille helppo löydettävyyys.

On olemassa useampia tapoja nostaa hakutuloksia, tässä niistä muutama:

- **Hakukoneoptimointi – optimoidaan sivustot hakukoneen havaittaviksi**
- **Sisään tulevan liikenteen linkit – linkittäminen hyväksi todetuille ja arvostetuille sivustoille nostaa oman sivun rankkausta.**
- **Sisältö – Google palkitsee värikään ja omaperäisen informaation**



Ottamalla käyttöön nämä “best-practice”-toimet (parhaat käytännöt), voidaan sivustoa ohjata kohti hakulistauksen huippua. Mutta niille, jotka eivät malta odottaa, on myös vaihtoehtoinen tapa.

AdWords

Sen sijaan – ja/tai sen lisäksi – että näkyvyyttä haetaan nousemalla hakukoneen tuloksissa, strategiaksi voidaan valita myös mainosten sijoittamisen sivuille vastaamaan hakukoneiden käytämiä avainsanoja. Näin mainoksia voidaan käyttää avittamaan valikoitujen tuotteiden myyntiä, myynnin edistämistä tai vain mainostamaan brändiä. –

Googlella on käytössä jopa avainsana suunnitteluohjelma, jotta mahdolliset mainostajat voivat tarkistaa,

kuinka moni henkilö todennäköisesti etsii hakemaansa ehdotetuilla termeillä.

Kun ehdotettu sana tai termi syötetään hakukoneeseen, mainos tulee näkyviin, yleensä SEPR-listauksen haun mukaisesti.

AdWord-strategia varmistaa painoalan yrityksen sivustojen hyvän näkyvyyden huolimatta muista metodeista optimoida hakutilaston ranking-astetta.

Eteenpäin

Edellä mainittujen ohjeiden pitäisi tehostaa painoalan yritysten online-toimintaa ja auttaa niitä menestymään tulevaisuudessa.

Onnea matkaan!

OSALLISTU 25.1.2019 MENNESSÄ!

Fespa Awards -kilpailu on käynnissä!

**FESPA
AWARDS
2019**
Munich
14-17 May 2019

Fespa messutapahtumien yhteydessä järjestetään Fespa Awards -kilpailu painotöille ja projektitoteutuksille. Eiköhän jo olisi aika, että Suomestakin saataisiin osallistuja mukaan.

Suomalaiset painoalan yritykset ovat melko laimeasti osallistuneet ylipäätään mihinkään kilpailuihin. Tällainen koetaan olevan epäsuomalaista henkselien paukuttelua, jolla ei ole todellista arvoa - väärin.

1. Erotu kilpailijoista saamalla kansainvälistä tunnustusta. Kategorioita on 14, josta kyllä löytyy ainakin yksi, johon osallistua. Moni alallamme toimii vain kotimaassa, mutta kansainvälisessä kilpailussa menestyminen on osoitus siitä, että laadulla ja hyvällä idealla on paikkansa kansainvälisestikin.

2. Kilpailun tuoma näkyvyys kansainvälisesti ennen ja jälkeen messujen nostaa yrityksen huomioarvoa varmasti.

3. Voit kiinnittää asiakkaidesi huomion yrityksesi tuottamaan korkeaan laatuun, koska yritys ottaa osaa kilpailuun.

4. Kilpailu on myös online-palvelussa osana People's Choice Awardia ja voit pyytää asiakkaitasi äänestämään yrityksesi työtä ja tehdä ovelaa markkinointia.

5. Kilpailutyöt ovat yli 20000 messuvieraan nähtävillä Berliinin messujen aikana. Ota asiakas mukaasi messuille, vie hänet katsomaan kilpailutöitä ja löytäkää yhdessä inspiraatiota uusiin hankkeisiin.

FESPAn kilpailu on globaali riippumaton painotöiden kilpailu ja kilpailusarjoja on erikoistehosteista taidepainamiseen, ajoneuvomerkinnot- ja teippaukset, sisustus ja koristeluserja, teollisuus- ja funktionaalinen sarja ja muita. Meillä Suomessa löytyy hyvinkin monipuolisia tekijöitä, joilla on erinomaiset mahdollisuudet onnistua kilpailussa.

Kilpailusta lisätietoa:
www.fespaawards.com

Osallistu 25. tammikuuta 2019 mennessä, jolloin kilpailutyön pitää olla perillä. Maaliskuussa tiedetään jatkoon menijät ja voittajat julkaistaan Fespan Gala-illallisella 15.5.2019 Münchenissä. Nettiäänestys Peoples Choice -palkinnosta alkaa keväällä 2019.

**Celebrate printing excellence
with the FESPA Awards**

Entry deadline: 25th January 2019

**FESPA
AWARDS
2019**
Munich

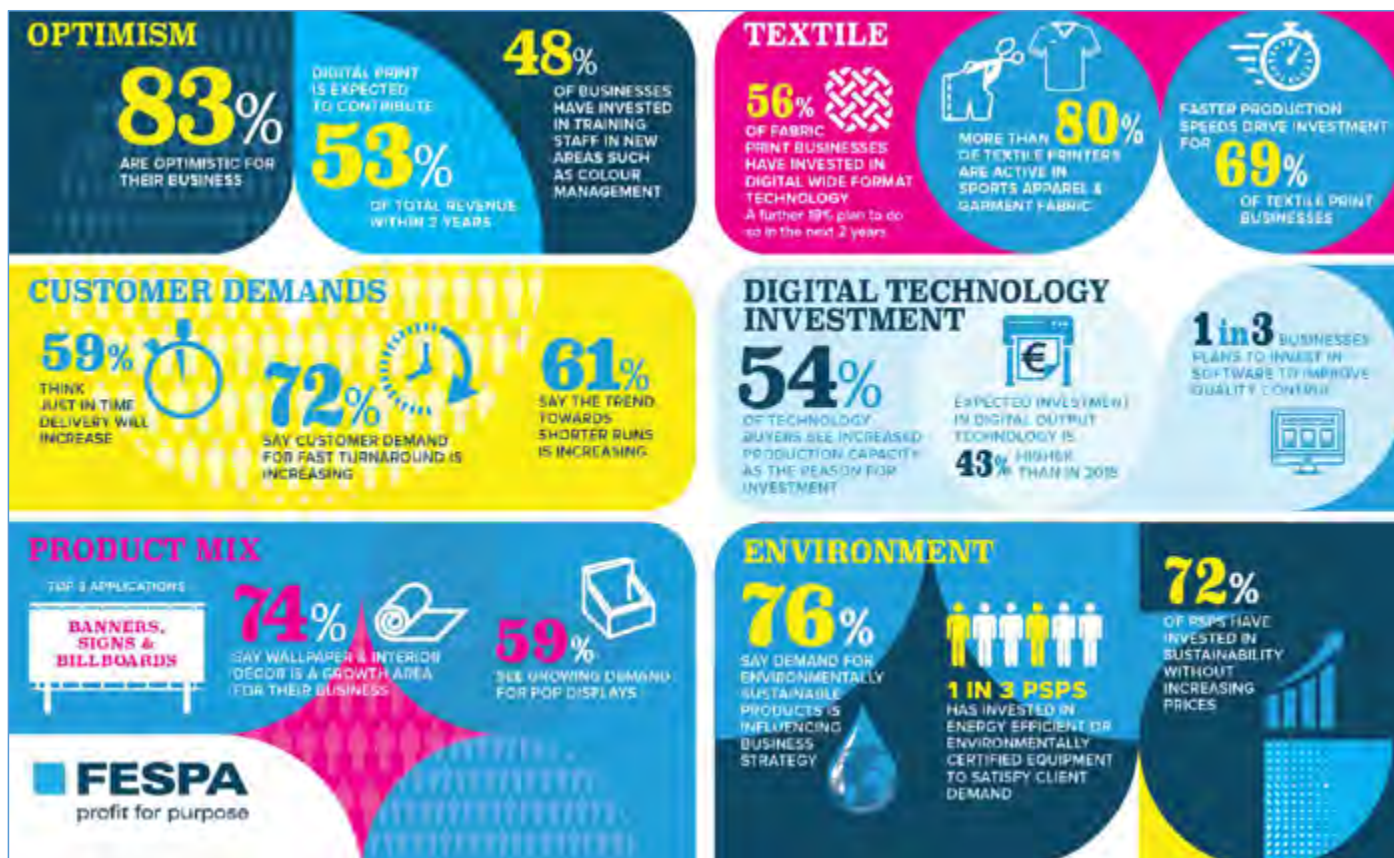


Research

2018 FESPA
Print Census
Report

JULY 2018

Pohjoismainen versio FESPAn suurkuva- tutkimuksesta 2018



83% vastaajista ovat optimistisia liiketoimintansa suhteen ja he arvioivat digitaalisuuden tuovan 53% tuotosta jo vuonna 2019. 48% yrityksistä ovat sijoittaneet koulutukseen ja etenkin värinhallintaan.

Asiakkaiden vaatimukset ajavat tehokkuuden jatkuvaa parantamista ja 59% uskoo, että oikea-aikainen toimittaminen lisääntyy, 72% uskoo työn kierron nopeutuvan ja 61% arvioi tulevaisuudessa valmistettavan pienempiä eriä.

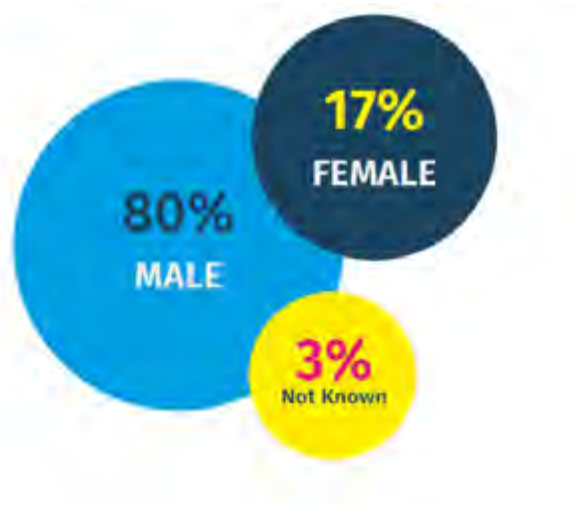
Kolme suurinta tuoteryhmää maailmalla ovat bannerit, isot mainostaulut ja julisteet/merkit. Kuitenkin 74% uskoo tapettien ja sisustustuotteiden kasvuun ja 59% huomaa kysynnän olevan kasvamassa myyntitelineissä.

56% tekstiilipainajista ovat investoineet suurkuvatulostimiseen ja lisäksi 19% aikoo tehdä sen seuraavan kahden vuoden kuluessa. Yli 80% kankaisiin painajista ovat aktiivisia nimenomaan urheiluvaatteissa ja vaatetekstiileissä ja painamisen nopeus ajaa 69% tekstiilialan yrityksistä. Pohjoismaista on niin vähän vastaajia tähän osa-alueeseen, että omia tuloksia ei saatu. Maailmalla digiteknologiaan investoidaan, koska 54% näkee tarpeen kasvavalle tuotantokapasiteetille ja todennäköisyys investoinnille on 43% suurempi kuin vuonna 2015. Joka kolmas yritys aikoo sijoittaa ohjelmistoon, joka parantaa laaduntarkkailua.

Ympäristöarvot valtaavat alaa ja 76% ilmoittaa, että kysyntä ympäristöystävällisille tuotteille vaikuttaa heidän liiketoimintapäätöksiinsä ja joka kolmas kertoo sijoittaneensa ympäristöystävällisempiin laitteisiin tyydyttääkseen asiakkaitaan. Parasta on, että 72% ovat tehneet tämän nostamatta hintojaan.

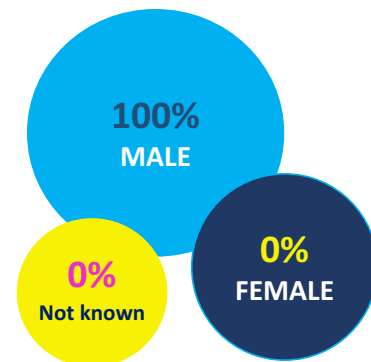
POHJOISMAAT VS. MAAILMA

GLOBAL STATISTICS



80% of respondents were male

FINLAND STATISTICS



N = 15 respondents

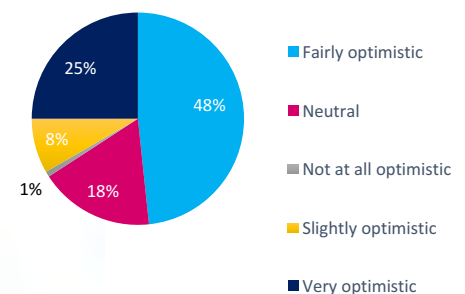
100% of respondent

Maaailmanlaajuisesti vastaajat olivat 80% miehiä, Pohjoismaissa 91% ja Suomessa 100%:sti.

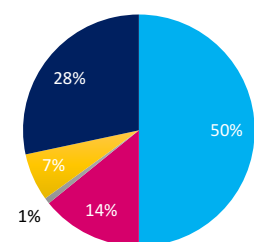
OPTIMISMI

NORDIC REGION STATISTICS

Industry sectors you serve



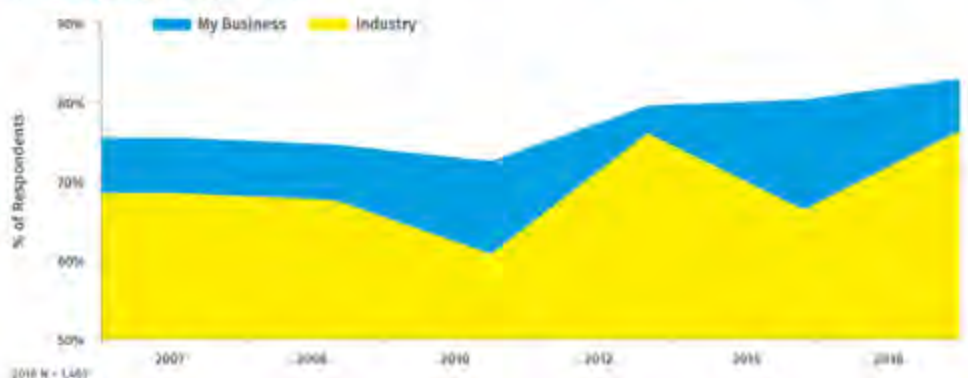
Own business



N = 120 respondents

GLOBAL STATISTICS

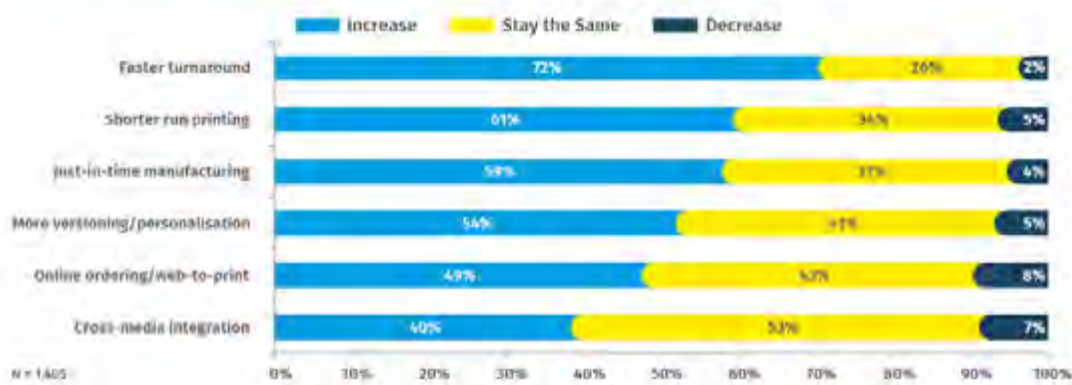
FIGURE 16:
How optimistic are you about your business and the broader industry sectors that your company serves? (2007 – 2018)



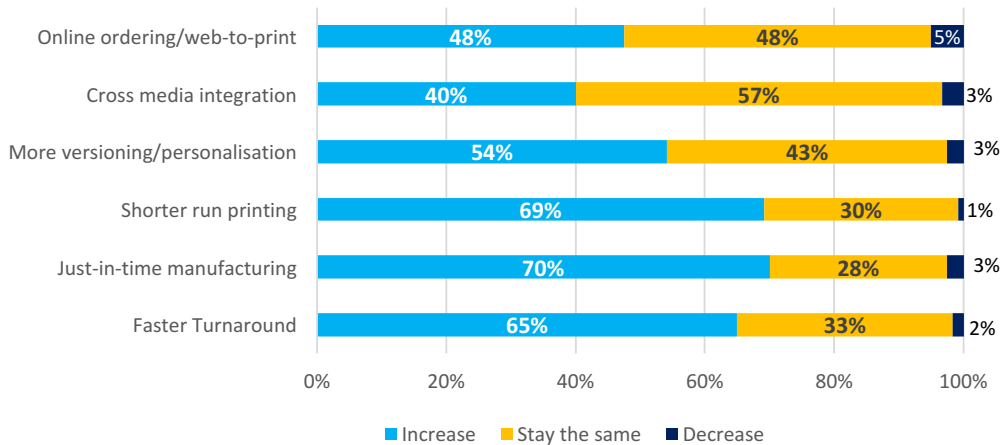
2018 N for the Nordic region = 120 respondents

Selkeästi Pohjoismaissa ollaan hiukan optimistisempia oman yrityksen kuin oman alan suhteen ja käyrä on nouseva sitten vuoden 2017.

ASIAKKaidEN VAATIMUKSET



ALL STATISTICS



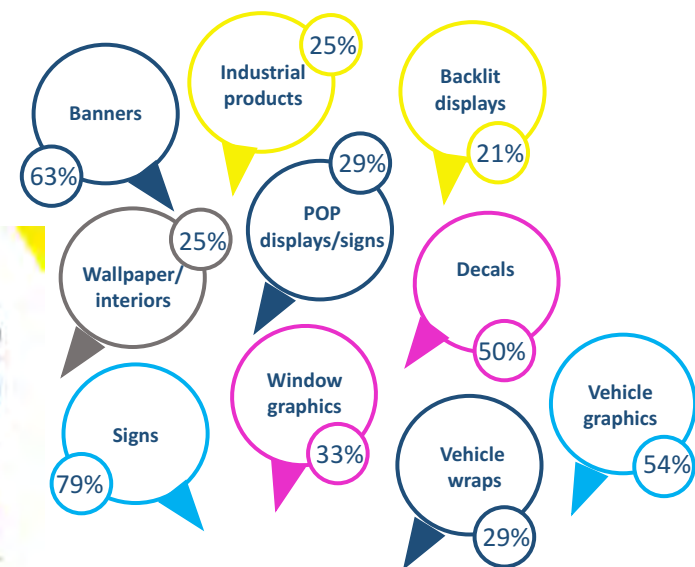
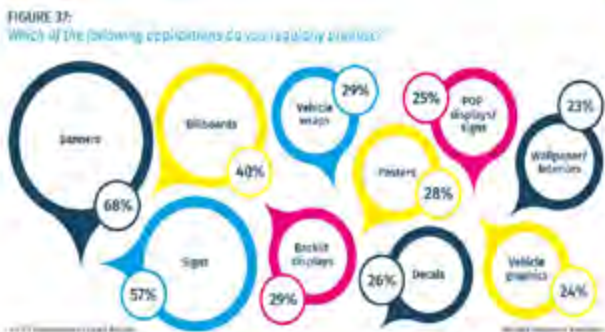
NORDIC REGION STATISTICS

Mitkä osa-alueet muuttuvat asiakkaiden vaatimusten suhteen? Maailmalla sekä Pohjoismaissa kasvu on nopeudessa, pienemmissä painomäärissä sekä oikea-aikaisuudessa. Lisäksi molemmissa personoinnin oletetaan lisääntyvän.

MUUTTUVAT TUOTTEET

NORDIC REGION STATISTICS

GLOBAL STATISTICS



N = 24 multiple respondents

Mikä tuotteita valmistat? Pohjoismaissa tehdään eniten merkkejä, bannereita, siirtokuvia ja autojen merkkejä, kun taas maailmalla bannereita, merkkejä, isoja mainostauluja, autojen teippausta ja valaistuja myymäläratkaisuja.

DIGITEKNOLOGIA

FIGURE 19:

What are the top objectives behind your technology investments today?



FIGURE 19:

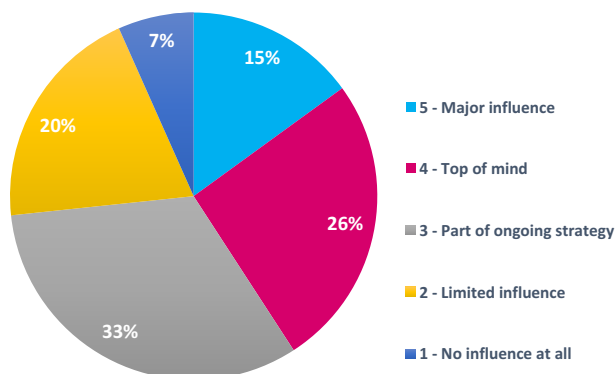
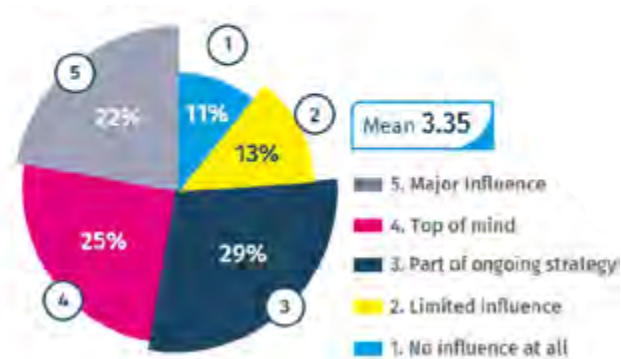
What are the top objectives behind your technology investments today?



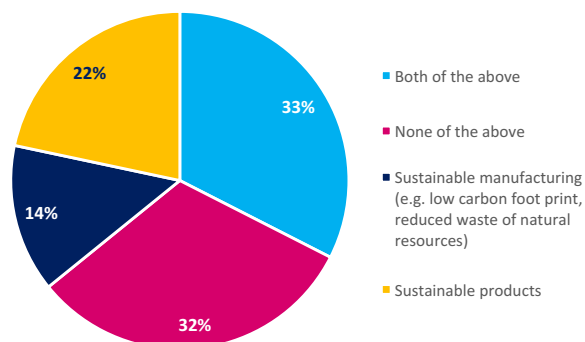
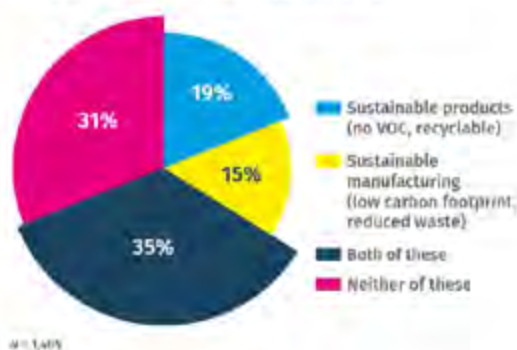
2018 N for the Nordic region = 120 respondents

Mitkä ovat tavoitteitasi, kun investoit digitaalisuuteen? Maailmalla nähdään tärkeämpänä kapasiteetin kasvattaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, laadun parantaminen ja nopeuden kehittäminen, kun täällä Pohjolassa. Vain kappalehinnan laskeminen oli tavoitteellisempaa Pohjoismaissa.

YMPÄRISTÖARVOT



Kuinka paljon merkitystä yrityksellesi on asiakkaiden vaatimilla ympäristöystävällisillä tuotteilla ja palveluilla? Maailmalla ympäristöarvot ovat hieman tärkeämpiä kuin Pohjoismaissa, mutta selkeästi täälläkin ollaan heräämässä ja suunnitellaan ainakin enemmän kuin maailmalla.



Mitä asiakkaasi yleisesti pyytävät, kun on kysymys ympäristövastuusta? Pohjoismaissa vaaditaan hieman vastuullisempia tuotteita kuin maailmalla, mutta valmistusprosessi on molemmissa yhtä tärkeässä osassa. Lisäksi Pohjoismaissa laitetaan paljon enemmän painoarvoa, jos sekä tuote, että prosessi ovat ympäristövastuullisia.

FIGURE 22:

What actions have you taken to make your operation more environmentally friendly?

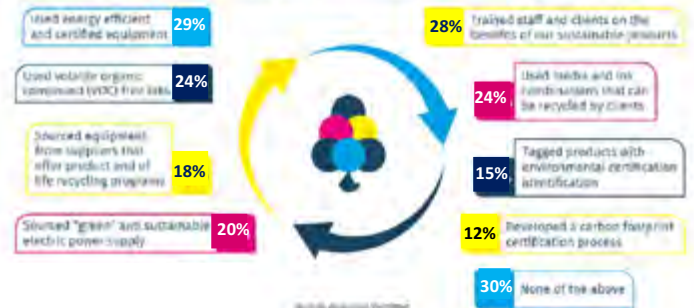


GLOBAL STATISTICS

NORDIC REGION STATISTICS

FIGURE 22:

What actions have you taken to make your operation more environmentally friendly?



N = 120 respondents

Mitä olette tehneet yrityksessänne, jotta prosessi olisi ympäristöystävällisempi? Maailmalla tärkeässä osassa on energiapiilien ja sertifioitujen tuotteiden käyttö sekä mahdollisuus kierrättää tarvikkeita ja VOC-vapaan musteen käyttö. Pohjoismaissa näiden lisäksi haetaan vihreää sähköä ja hämmästyttävää kyllä lähes kolmasosa vastaajista ilmoittaa, että ei ole tehnyt mitään, kun maailmalla tuo luku on 19%.

GLOBAL STATISTICS

NORDIC STATISTICS

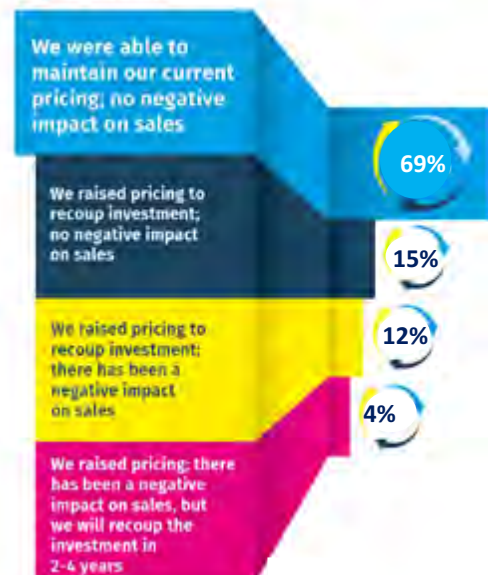
FIGURE 23:

What impact has your environmental strategy had on your business?



FIGURE 23:

What impact has your environmental strategy had on your business?



N = 120 respondents

Mikä vaikutus ympäristöajattelulla on ollut yritystoimintaasi? Yli 2/3 sekä maailmalla, että Pohjoismaissa ovat todenneet, että ympäristöystävällisyys ei ole vaikuttanut hintoihin ja näin ollen myyntikin on pysynyt samoissa lukemissa. Molemmissa ryhmissä on myös yrityksiä, jotka ovat nostaneet hintojaan, mutta se ei silti ole vaikuttanut heidän myyntiinsä (15%.) Vain noin 10% ilmoittaa hintojen nousun vähentäneen myyntiä. Lisäksi noin 5% molemmissa ryhmissä nosti hintoja ja totesi myynnin vähentyneen, mutta totesi, että se kurotaan umpeen muutamassa vuodessa.



FESPA MÜNCHEN

14.-17.5.2019



LÄHDE MUKAAN MESSUMATKALLE BAIJERIN SYDÄMEEN MÜNCHENIIN!

Messut ovat jälleen kerran suuremmat kuin aiemmin ja kävijöitä odotetaan enemmän. Ilmoittautuminen alkaa tällä viikolla. Muistathan FESPA Finlandin jäsenenä ilmoittautua koodilla (ACN09), sillä Club FESPA edut ovat vain jäsenille. Etuina mm. vapaa ja nopea sisäänpääsy, ilmainen vaatesäilytys, juomatarjoilua ja wifi Club Fespa –ständillä sekä lahja. Club Fespa Ständille voit myös tuoda 2 vierasta. Nopeimmat ovat jo varanneet meiltä matkansa – lähdettekö tekin mukaan? Matkan hintaan sisältyvät lennot, hotelliyöt, lentokenttäkuljetukset liikkueessa ryhmän mukana, yksi illallinen (tiistaina) ja Club FESPA-status.

VAIHTOEHTO 1

2 yötä perillä

Meno 13.5. klo 16:15-17:50 ja paluu 15.5. klo 18:40-22:05.

Hinta 1190€ 1h huoneessa ja 920€ 2 h huoneessa.

VAIHTOEHTO 2

1 yö perillä

Meno 14.5. klo 8:00-9:35 ja paluu 15.5. klo 18:40-22:05.

Hinta 890€ 1 h huoneessa ja 790€ 2 h huoneessa.

Matkalle voi myös varata eri menon tai eri paluun 75 euron lisähintaan. Hotelli on Sofitel Munich Bayerpost, joka on on kaupungin entinen postin pääkonttori. Sijainti on aivan rautatietaseman kupeessa, josta erittäin hyvä yhteys lentokentälle ja messuille. Ilmoittaudu mukaan info@fespa.fi

PS. Münchenissä on aina hiukan pulaa hotellihuoneista ja hinnat tapaavat nousemaan, jos ei ole ajoissa liikkellä. Tästä syystä me vahvistamme huoneemme jo tammikuun lopussa eli kannattaa toimia ripeästi. Meilläkin on vain rajattu määrä huoneita ja lentopaikkoja.



FESPA
FINLAND
ASSOCIATION



Muutoksen tuulet

Vuoden jälkipuolella lehdissä usein esitellään yritysten talouslukuja. Niistä voi seurata omaa suoriutumistaan omalla toimialalla ja tarkastella yhteistyökumppanien ja kilpailijoiden menestystä. Samoista luvuista voi myös pyrkiä näkemään suurempia muutoksia ja koettaa peilata vastaavatko ne omaa käsitystä maailman menosta. Tämän vuoden lukuja lukiessa pistää minulla silmään kaksi asiaa: **muutos ja muutoksen nopeus.**

Graafisella alalla on käynyt Suomessa viime vuosina melkoinen myrsky ja yrityksiä on yhdistynyt uusiin ja erilaisiin kokoonpanoihin nopeaa vauhtia. Monet pienemmät yritykset ovat kadonneet kokonaan suurempien ottaessa ne omien siipiensä suojaan, ja myös tunnettuja suurempia nimiä on kadonnut markkinasta yhdistymisten seurauksena. Myös uusia yrityksiä on syntynyt tuomaan uusia tuulia markkinaan. Osa muutoksista on tapahtunut jo aiemmin, mutta tämän vuoden talouslistoja katsoessa huomaa kuinka nopeasti maailma muuttuu. Vuoden 2017 listoilta löytyy monia nimiä, joita ei enää löydy katukuvasta. Samaa muutosta olen päässyt näkemään myös muissa pohjoismaissa: suuria yrityksiä on yhdistynyt ja pienempiä on kadonnut. Yritykset laajentavat toimintaansa ja pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen laajaa palveluvalikoimaa. Muutosta on myös vuosien aikana tapahtunut materiaalitoimittajissa, joissa kansainväliset toimijat ovat ottaneet enemmän jalansijaa pohjoismaisessa markkinassa.

Yrityskaupat ovat tietysti osa markkinan evoluutiota, mutta markkinat tuntuvat muuttuvan myös monilla muilla tavoilla, jotka voivat olla osatekijöitä paikallisiin muutoksiin. **Nordic Business Forumien** ja **Slushien** kaltaisissa tapahtumissa puhuvat business-gurut näyttävät minun näkökulmasta olevan oikeassa: maailma muuttuu ja vain muutos on pysyvää.

Konkarimyyjät väittävät vastaan, ja sanovat että mikään ei ole muuttunut: asiakkaat haluavat ostaa printtiä, ja me myydään printtiä. Tämä liiketoiminnan ydin pitää varmasti paikkaansa, mutta se miten kaupaa tehdään on muuttunut. Tiedonhankintakanavat ovat muuttuneet.

Asiakkaat ovat aina tahtoneet palvelua nopeasti, mutta digitalisaation myötä vauhti tuntuu vain kasvavan. Hankintoja suunnitellaan pitkälle omatoimisesti ja netistä löytyvän tiedon varassa ennenkuin myyjiin otetaan yhteyttä. Koska perustiedot ovat kaikkien saatavilla, tulee myyjien lopulta olla todellisia asiantuntijoita, jotta ostajilta liikenisi heille aikaa. Kääntöpuolena on että myyjien tehtäväksi muodostuu ostajien auttaminen informaatiotulvassa ja parhaiten menestyvät yritykset ovat ne jotka pystyvät tarjoamaan asiakkailleen selkeitä ja nopeita ratkaisuja.

Pohjoismaisia suurkuvataloja tavatessa kohtaa yrityksiä joiden toiminta ja prosessit ovat todella edistyneitä. Toiset yritykset ovat kovaa vauhtia muuttamassa toimintatapojaan ja prosessejaan. Kukaan ei tee muutoksia muutoksen vuoksi vaan siksi että ulkopuolinen maailma muuttuu ja kohdatakseen sen täytyy itsekkin muuttua.

Kun katse palaa talouslistoihin niin herää kysymys mitä kärjessä olevat yritykset ovat tehneet oikein muutoksen suhteen tai tekevätkö ne tarpeeksi jotta olisivat kärjessä myös viiden vuoden kuluttua? Jokaisen tulee havahtua ja kysyä itseltään mitä on tehnyt, jotta oma liiketoiminta kukoistaisi myös viiden vuoden päästä. Muutos ei ole koskaan niin hidasta kuin se on tänään, tai niin kuin yhdysvaltain armeijan motto sanoo: **“The only easy day was yesterday.”**

Risto Anttonen

Myyntipäällikkö, 3M Nordic



POIMI HYÖDYT MARKKINOINNISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media antaa mahdollisuudet miljoonille uusille asiakkuuksille, bränditietoisuuden ylläpidolle, maineen vahvistamiselle ja luottamuksen edistämiseksi – puhumattakaan loistavasta myynnistä. Mutta tähän ympäristöön on jo ahtautunut valtava joukko painoalan yrityksiä, jotka yrittävät saada ääntään kuuluviin, mukaan touhuun on myös luettava loputon virta erilaisia alustavaihtoehtoja, kapulakieltä ja digitrendejä. Ei ole ainoastaan haasteellista tietää mistä aloittaa, vaan tuossa sekamelskassa pitää myös löytää oikea käyttötapa ja hyöty.

Yli kolme miljardia ihmistä ympäri maailmaa ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa – siis miltei puolet maailman väestöstä. Se on hätkähdyttävä lukema, mutta myös tilastollinen totuus, jonka pitäisi olla kaiken liiketoiminnan ytimessä. Painoala – vaikka ei laskettaisi mukaan laajalle levinneen virvoitusjuoma-alan vetovoimaa tai urheilutähdillä kyllästettyjen sporttibrändien vaikutusvaltaa – ei ole mikään poikkeus.

Strategian luominen

”Tärkeintä on pitää mielessä, että sosiaalisessa mediassa mikään ei tapahdu itseksensä”, sanoo **Gloria Halston**, joh-

taja **Halston Marketingissä**, joka tekee sosiaalisen median seurantaan suurkurvatoimija **Imagecolle**. ”Sosiaalinen media ei ole erillinen asia, vaan osa kaikkea markkinointianne. Ja kuten kaikella markkinoinnilla, sillä on pitkän aikavälin tähtäin. Siispä ennen aloittamista, kysykää itseltänne mitä haluatte saavuttaa. Se auttaa strategian luomisessa.”

Sosiaalisen median strategia saattaa kuulostaa hieman pelottavalta, erityisesti niille, joilla on vähän tai ei lainkaan kokemusta tästä osa-alueesta, mutta sen perustehtävä on yksinkertaisesti laittaa katse tulevaan ja luoda suunnitelma sisällöstä käyttämissänne sosiaalisen median kanavissa. ”Keskitymme todella paljon sesonkiajatteluun”, kertoo Georgia. ”Teimme esimerkiksi juuri blogipostauksen yliopiston fuksimyyjäisistä, sillä tiedämme, että yritykset odottavat saavansa ständit ja kyltit toimitettaviksi sinne pian. Käytämme myös sosiaalista mediaa kertoaksemme vähittäiskaupan myymälämateriaalista keväälle ja kesälle 2019. Tämän kaltaisen asian työstäminen vie pitkän ajan, ja siksi tavoittelemme ihmisiä jo nyt. Lähelläkohtaisesti ei ole järkevää tulla toimitoon maanantaina miettimään, mitä tulevalle viikolle postataan – työt pitää organisoida ajoissa.”



Sisällön tuottamisessa ei ole olemassa mitään yleispätevää kaikille soveltuvaa lähestymistapaa. On kuitenkin tärkeää muokata sosiaalisen median viestiä kanavan tai sen alustan mukaan ja huomioida myös käyttäjäkunnan ikärakenne.

”**LinkedIn** on ehdoton ”must” B2B – markkinoinnissa”, kertoo **Simpson Groupin** markkinointijohtaja **Thomas Saint-Noir**. ”Kaikki liiketoiminnot tarvitsevat printtejä ja opasteita, ja siellä kohtaamme asiakkaat ilman välikäsiä – mainostamme siellä palveluitamme melkoisen voimakkaasti. **Twitterissä** taas olemme epävirallisempia, pidämme yllä keskustelua kiinnostavista projekteista ja siitä mitä meillä on firmassa tekeillä. Twitter toimii paremmin keskustelun aikaansaajana ja vuorovaikutuksen luoja.”

Muuntele viestejäsi

Myöskin yksittäisten kanavien sisällä on tärkeää ylläpitää viestien vaihtuvuutta. Vanhan viestin sanasta sanaan toistaminen tai kovan myyntipuheen jatkuva uusintalähetys ei vedä puoleensa uusia seuraajia. ”Postauksilla pitää olla sel-

laista lisäarvoa, joka johtaa keskusteluun ja vetää mukaansa uusia seuraajia”, sanoo **Kate Higgingson**, toimitusjohtaja **PrintClub Londonissa**, jolla on 100 000 seuraajaa **Instagramissa**. ”Painoteollisuudella on kyky ja hyvä asema tehdä näin, sillä se on hyvin visuaalista. Ihmiset reagoivat kuviin mielellä.

Itseasiassa kuvia jaetaan sosiaalisessa mediassa 40 kertaa todennäköisemmin kuin muuta sisältöä, joten tuo ihmeessä esiin töitäsi. Jos voit käyttää metallifoliota tai tehdä printin vetoketjuun, kerro tämä yleisöllesi. ”Tällä tavoin jopa hyvin muodolliset yritykset voivat kerätä huomiota,” sanoo Higgingson. ”Toisaalta, ei banderolleja välttämättä ole niin kiinnostavaa katsella, mutta jakamalla kuvia ja videoita niiden valmistamisesta voi siitäkin aikaansaada kiehtovaa sisältöä.”

Luo pohinää

Ja kun sinulla on sellaisia tuotteita kaupan, joilla on menekkiä myös painoalan ulkopuolella, saatat saada pohinää aikaiseksi verkossa. Esimerkiksi **The Specialised Canvas Group** huomioi

aktiivisuuden lisääntyneen sosiaalisen median kanavissaan sen jälkeen, kun se oli postannut kuvia taidestudiolle valmistetuista seinäkkeistä, joissa oli kuvattuna kuvia 60-luvulta. ”Se oli mielenkiintoinen projekti, joka sai ihmiset keskustelemaan, ja ilman erityistä yritystä, keskustelemaan meistä”, kertoo myyntipääällikkö **John Nickson**. ”Keskustelun aikaan saaminen on iso osa menestystä. Kommentoi muiden printtiyritysten postauksia sosiaalisessa mediassa, seuraa samankaltaisia tilejä asiaankuuluvilla hashtagilla ja liity mukaan tarinoihin. Tällä tavoin keräät alan auktoriteettia, ja ihmiset kääntyvät puoleesi etsiessään mielenkiintoisia juttuja”, hän kertoo. ”Saat samalla paljon uutta inspiraatiota omiin tarkoituksperiisi.”

Sosiaalisen median käyttöön liittyy paljon harkinnan tarvetta, ja siksi on

hyvä työstää asiasta jonkinlainen sisäinen ohjeistus. Perustasolla tulee määritellä kielenkäyttö, postausten frekvenssi ja päivittäiset tai viikoittaiset tavoitteet uusien tilien seurantaan jne. Sosiaalinen media ei ole aikaa vievää, kunhan se on hyvin ja valmiiksi ajateltua, sanoo Hals-ton Marketingin Georgia (itse asiassa eräässä raportissa kerrotaan 79 %:n mainostajista sanoneen saaneensa lisää trafiikkia sivustoilleen tekemällä vain 6 tuntia viikossa työtä sosiaalisen median eteen). Aloita hitaasti ja kasvata vauhtia vähitellen, hän neuvoo. Pidä se hallittavissa ja korkeatasoisena, niin ajan mittaan vaikuttavuutesi ja siitä seuraavat hyödyt lisääntyvät.

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSSÄ KANNATTAA VÄLTÄÄ:

1. VIESTITTÄJÄN ERISTÄMINEN MUISTA TYÖNTEKIJÖISTÄ

”Tarvitsette ehdottomasti yhden henkilön, joka on kokonaisvaltaisesti sosiaalisen median mestari”, sanoo Georgia, ”mutta on tärkeää, että kaikki yrityksessä ovat mukana. Rohkaishkaa henkilöstöä postaamaan kuvia ja infoa projekteista tai kuvioista, joiden parissa he työskentelevät, se on hyvää materiaalia, joka muuten saattaisi mennä hukkaan.”

2. LIIALLINEN PÄIVITTÄMINEN

”Säännöllinen päivittäminen ja kanssakäyminen varmasti auttaa seuraajiesi määrän kasvattamisessa”, sanoo Kurt Smale, suunnittelija Vektorilta. ”Puolen tunnin välein postaaminen voi kuitenkin aiheuttaa vastakkaisen reaktion. Tähän yhteen päivitykseen päivässä Facebookissa ja Twitterissä, ja ainakin muutaman kerran viikossa LinkedInissä ja Instagramissa.”

3. ASIAKKAIDEN MIELEN PAHOITTAMINEN (TARKOITUKSETTOMASTI)

”Jokainen asiakas ei ole valmis jakamaan heille tekemääsi työtä”, sanoo Kurt. ”Se voi johtua monestakin syystä, eli turvataksesi selustasi, jaa postaus ensin heille. Tämä saattaa hyvinkin säästää sinut suuremmalta hämmennykseltä.”

4. HUONOLAATUISTEN KUVIEN KÄYTTÖ

”Rakeiset tai huonosti sommitellut kuvat sabotoivat työtäsi”, sanoo PrintClub Londonin Kate. ”Pidä huoli, että kuvaajalla on kuvaamisen taito ja tarkista aina jakamiesi kuvien taustat - et halua päätyä viraaliksi vääristä syistä!”

5. ANALYTIIKAN HUOMIOIMATTA JÄTTÄMINEN

”Ajan kuluessa saat tuntuman siitä mikä toimii brändillesi ja mikä taas ei”, sanoo Kate. ”Mutta analyttiset työkalut sosiaalisen median alustoilla ovat silti hyvin hyödyllisiä. Niihin kannattaa kiinnittää huomiota, ne kertovat mitkä postaukset keräävät eniten kiinnostusta ja mitkä taas floppaavat.”

Haluatko materiaali- vaihtoehtoja suurkuvillesi? Just ask Antalis!

Coala Silky Wallcover Textile on tulostettava tekstiilipintainen tapetti-materiaali ei-huokoisille pinnoille.

Tapetti leikkautuu tarkasti ja on hel-
posti asennettavissa sekä puskusau-
maan että limittäin. Erikoisliimansa
ansiosta **Coala Silky Wallcover
Textile** on helposti irrotettavissa il-
man liimajäämiä ja käytettävissä tar-
vittaessa useita kertoja. Tapetti ei
repeydy, rypisty eikä veny. Tuote on
100 % PVC-vapaa.

Coala Silky Wallcover Textile täyt-
tää B1-paloluokitusvaatimukset ja
soveltuu ihanteellisesti sisätiloissa
toteutettaviin sisustusratkaisuihin.

Coala – suuri valikoima suurille toteu-
tuksillesi. Kysy lisää Coala-tuotteista
ja muista sisustusmateriaaleista!

ANTALIS OY

Tahkotie 2, 01530 Vantaa
Puh. 0201 800 200 Paperit
Puh. 0201 800 254 Suurkuva
Puh. 0201 800 255 Pakkaaminen
www.antaldis.fi | asiakaspalvelu@antaldis.com

VERKOSTOITUMINEN – tarpeellista v

Jo useita vuosia on puhuttu verkostoitumisen tärkeydestä ja siitä, kuinka se on alaan, ammattiin ja ikään katsomatta ehdottoman välttämätöntä, jos haluaa menestyä. Kuitenkaan usein ei mainita, että miten kannattaisi verkostoitua.

Monet ajattelevat verkostoitumisen olevan hankalaa ja he kokevat olevansa vieraalla maaperällä tosin samanaikaisesti ymmärtäen, että se olisi hyödyllistä. Ammatillinen verkostoituminen kannattaa, mutta se on kärsivällisen ihmisen puuhaa. Hyvä verkosto voi auttaa myös työnteon haasteissa tiukan paikan tullen.

Työpaikat haetaan myös nykyään suuremmaksi osaksi verkostoja hyödyntäen. **Yli 70% kaikista avoimista työpaikoista on ns. piilotyöpaikkoja**, jotka täytetään verkostojen avulla.

Joku voi ajatella, että käyntikorttien jakaminen tapahtumissa ja konferensseissa rakentaa verkostoa, mutta se ei ainakaan edesauta urakehitystäsi ellet sitten ole epätavallisen karismaattinen ja teet heti lähtemättömän vaikutuksen. Menestyksekkään uran tavoittelussa tarvitaan kanssaihmisia, jotka jakavat tietoa, esittelevät sinut eteenpäin oikeille ihmisille sekä auttavat, opastavat, ohjaavat ja tukevat sinua.

Mikä estää?

Jos ajattelumallisi on hyvin itsekeskeinen etkä koe tarvitsevasi apua, niin sitä on myös vaikea pyytää eikä pyytämättä

synny vuorovaikutusta verkoston jäsenten kesken. Hyvä verkosto rakentuu kuitenkin kaikkien osapuolten osallistamiseen.

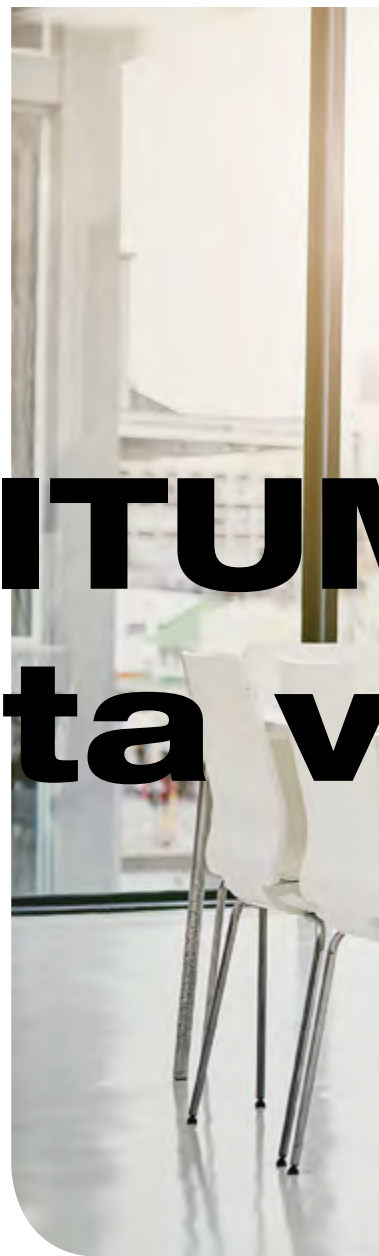
Vahva verkosto on kuin kaksisuuntainen katu, jossa viesti kulkee molempiin suuntiin. Kun opit tuntemaan missä toinen tarvitsee apua, niin huomaat, että hän vastavuoroisesti tarjoaa myös osaamistaan osa-alueella, missä et itse ehkä ole vahvimmillasi.

Jos haluat vain verkostoitua ihmisten kanssa, jotka tuntee ja joista pitää, niin liikkuu vain omalla mukavuusalueellaan eikä haasta itseään ollenkaan. Tällainen ns. suljettu verkosto rajoittaa altistusta ihmisille, jotka voisivat tarjota uusia yhteyksiä ja ajatusmalleja.

Miten edetä?

Kannattaa verkostoitua mahdollisimman erilaisten ihmisten kanssa ja muistaa, että työtehtävät ja roolit muuttuvat vuosien varrella. Ole aidosti kiinnostunut, niin verkostosi syntyy itsestään. Väkisin tekemällä se ei synny.

Verkostosi on yleensä suurempi kuin ajattelitkaan, kun käyt sitä läpi. Siellä voi olla entisiä ja nykyisiä työkavereita, opiskeluajan tuttavuuksia ja jopa lapsuus/nuoruusajan ka-



MINEN vai ei?



vereita sekä toki ammatillisissa tapahtumissa tapaamiasi tuttuja.

On hyödyllistä myös suunnitella kenen seurassa viettää aikaansa ja miksi sekä tehdä urasuunnitelma, jota toki voi matkan varrella muuttaa. Ajan haaskaaminen ihmisten kanssa, jotka eivät millään tavalla tue tätä kokonaissuunnitelmaa on turhaa.

Tee itsellesi 3- ja 5-vuoden suunnitelma ja mieti kuka verkostossasi voisi auttaa sinua pääsemään tavoitteeseesi. Onko nykyinen työsi polku tulevaan vai pitääkö sen suhteen tehdä muutoksia. Mieti miten nykyinen työsi palvelee tarkoituspärsiäsi ja mitä sinä saat aikaan. Tämän ymmärrettyäsi on helpompaa luoda molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita, jotka myös avartavat omia näkemyksiä.

Ole proaktiivinen – hoida ja ylläpidä suhdeverkostoasi koko ajan eikä vain silloin, kun olet avun tarpeessa. Hankiudu tilanteisiin, jossa verkostoidutaan ja ole aktiivinen. On hyvä, vaikka joskus itse järjestää jotain, jossa verkostoituminen tapahtuu kuin itsestään.

Kalenteriin voi myös merkitä aikaa joka viikolle asialle vihiäytymiseen. Ole suunnitelmallinen ja käy esimerkiksi kerran kaksi iltatapahtumissa, jossa voit arvioida ovatko ne sinua varten vai silkkaa ajanhukkaa.

Muutama lisävinkki:

LinkedIn on oivallinen välinen verkostoitumiseen ja se on tätä päivää. On myös muitakin vaihtoehtoja ja kannattaa ainakin aloittaa siitä mikä tuntuu luontevimmalta. Ammattilaistapahtumat, seminaarit, kurssit ovat hyviä, mutta sieltäkin kannattaa valita omalta kannalta suotuisimmat kontaktit, joita ylläpitää.

Kiinnostuneisuus toista ihmistä ja hänen työtään kohtaan on loistava tapa oppia toisten työssään kohtaamista haasteista ja mahdollisuuksista. Ehkä saat jopa tilaisuuden auttaa itse tai sitten heittää pallon jonkun toisen tuntemasi henkilön kentälle. Näin pystyt luomaan vahvoja siteitä ja suhteita liike-elämässä. Kun autat muita, niin tarpeen tullen voit myös itse pyytää apua.

Pyri löytämään itselle tukija/liittolainen, jonka kanssa sinulla on yhteinen sävel. Tämä tukee sinun tapaasi toimia, puoltaa sinua ja ajaa sinunkin asiaasi. Näin sinun on helpompaa myydä ideoitasi ja ajatuksiasi eteenpäin sekä löytää uusia mahdollisuuksia. Tärkeintä on kuitenkin olla aktiivinen ja toimia!

Tässä artikkelissa on käytetty lähteenä **Bonnie Marcuk-sen** kirjoituksia aiheesta.



Raikua rakentaa arvojen varaan

Raikua Oy:n toimitusjohtaja Timi Marttinen



Viiden osakkaan suurkuvapalveluyritys **Raikua** rakentaa uutta asiakaskeistä palvelua, jota kannattelevat luutuneiden rakenteiden sijaan vahvat, asiakaslähtöiset arvot.

– Kirjoitamme aivan uudenlaista asiakaslähtöistä tarinaa, joka lähtee käyttökohteen tarpeista, ei tuotantolähtökohdasta, kiteyttää toimitusjohtaja **Timi Marttinen**.

Hän ja neljä muuta nälkäistä kollegaa perustivat Raikuan viime kesänä. Nuorilla tekijöillä on vahvaa alan osaamista ja työkokemusta monen kokoisissa yrityksistä.

– Haluamme toteuttaa tunteita herättäviä visuaalisia ratkaisuja toimitiloihin, myymälöihin, kalustoon ja tapahtumiin, Timi jatkaa.

Tiimin yhteisenä tavoitteenamme on rakentaa hyvä ja innovatiivinen työpaikka, jonka positiivinen fiilis heijastuu suoraan asiakkaisiin.

– Raikuan toiminta rakentuu vahvojen arvojen, avoimuus, kehitys ja vastuu, varaan. Ne ovat aidosti mukana yrityksen arjessa niin asiakasrajapinnassa kuin sisäisesti.

Arvojen pohjalta yrityksessä toteutetaan myös teemoja hauskesti kisamuodossa. Raikualaiset ovat kaikki kilpailuhenkisiä, joten he ottavat haasteet toisissaan, mikä puolestaan tuo kisailuun mukavaa lisätwistiä.

Vastuullisuus-teeman aikana panostettiin vegaaniseen ruokavalioon, nyt käynnissä oleva Kehitys-teeman aikana tiimiläiset lukevat mahdollisimman paljon kirjoja ja saldo karttuu erillisen pisteytyskaavan mukaan.

Timillä itsellään on menossa jo haasteen kahdeksas kirja, Risto Siillasmaan Paranoidi optimisti.



JÄSENYRITYS ESITTELY

vahvojen

RAIKUA OY
Tallilantie 10
40800 Jyväskylä
raikua@raikua.fi
www.raikua.fi

– Tunnistan kirjassa piirteitä itsestäni. Rakennan lukuisia vaihtoehtoisia skenaarioita tulevaisuudelle ja pyrin suhtautumaan niihin optimisesti. Meillä raikualaisilla on kova vaatimustaso sekä itseämme että työkavereitamme kohtaan. Avoimuutemme kuitenkin auttaa pitämään hengen hyvänä ja fokuksen kehityksessä. Puhumme asiat suoraan halki, kaikki antavat parhaansa ja autamme aina toinen toistamme.

Raikua haluaa olla mukana prosessissa jo suunnittelusta alkaen ja löytää näin asiakasta parhaiten palvelevat kokonaisratkaisut. Yritys panostaa myös tavoitteiden seurattavuuteen ja tulosten mittarointiin.

– Toimintamme ja asiakaspalvelumme kehittämisessä auttaa, että olen itse ollut myös markkinoinnin ratkaisujen ostajapuolella ja pyrin osaltani tuomaan pöytään siellä kasvanutta näkökulmaa, Timi kertoo.

Hän muistuttaa, että asiakkaan huomio ja etu ovat oman työn keihäänkärkiä.

– Emme yritä vääntää asiakkaan tarvetta meidän tarjoamiimme palveluihin, vaan menemme asiakkaan tarve edellä. Ratkaisut tehdään sen mukaan, mikä täyttää parhaiten asiakkaan tarpeen. Avoimuus-periaattemme mukaisesti sanomme myös rehellisesti mieliteemme, emme myy turhaa. Pitkässä juoksussa se maksaa itsensä varmasti takaisin, vaikka jokin työ jäisi saamattakin.

Marttinen ja kaikki raikualaiset kertovat elävänsä ylpeänä omassa arvokuplassaan.

– Vastuulliset vaihtoehdot nousevat myös asiakaskunnassa yhä merkittävämmiksi. Asiakastapahtumiin halutaan



ympäristöystävällisiä materiaalivevaihtoehtoja ja esimerkiksi jätteenkierrätyksen tulee olla kunnossa, Timi tietää.

Ympäristöystävällisyys lähtee hänen mukaansa tuotteen tarjoajasta ja se on myös selkeä erottautumiskeino.

– Meillä alan toimijoilla on vastuu tarjota ja toimittaa ympäristöystävällisiä

tuotevaihtoehtoja. Tämä sopii täydellisesti meidän DNA:han. Haluamme luoda oman tarinamme luotettavasti, kehittyä alan eturintamassa, olla hyvä työpaikka ja tuottaa asiakkaillemme maan parasta suurkuvapalvelua aineistohallinnasta tilabrändäykseen.



GALA DINNER - Celebrate your success

The FESPA Awards Gala Dinner is the highlight of the global print world social calendar. Join fellow industry professionals in celebrating the very best of print at a night to remember. Winners will be announced at the gala dinner, which will take place at the Löwenbräukeller Munich.

Don't miss this fantastic evening full of live entertainment, great food and an electric atmosphere, creating an unforgettable night celebrating the very best printers in the world.

Spaces are limited to this incredible annual event, attended by influential printers, selected VIPs and FESPA associations from around the world, so don't delay - book your place today at

www.fespaawards.com



AGENDA FOR THE GALA NIGHT

18:30 - Drinks reception
20:00 - Dinner and awards
22:00 - Party

EARLY BIRD TICKET PRICES

(starting from 116 EUR for members and 145 EUR for non-members) are available until 23:30 (GMT) 21st December.

19
FESPA
AWARDS
2019
Munich

ENTER ONLINE AT WWW.FESPAAWARDS.COM