

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri, Imatra
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Jussi Oksala

Painoviestinnän työntekijöiden ammatillinen koulutustarve Imatra–Lahti-alueen yrityksissä

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

Jussi Oksala

Painoviestinnän työntekijöiden ammatillinen koulutustarve Imatra–Lahti-alueen yrityksissä, 56 sivua, 6 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia painoviestinnän työntekijöiden ammatillinen koulutustarve Imatra–Lahti-alueen yrityksissä. Pää tavoitteena oli selvittää potentiaalisia b-to-b-asiakkaita ja haluttuja koulutusaiheita. Lisäksi kyselyissä selvitettiin yritysten kone- ja ohjelmistokantaa, työntekijöiden painoviestinnän tutkintoja ja koulutuspäätökseen vaikuttavia syitä.

Opinnäytetyön teoriaosassa tutustutaan osaamiseen, laatuun, oppivaan organisaatioon ja koulutustarpeeseen. Teoriaosan lähteinä käytettiin kirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Itse kartoituksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Painotaloille tehtiin oma kyselylomake ja painotiedostoja valmistaville taloille oma lomake. Kyselylomake lähetettiin 63 painotaloon ja 87 painotiedostoja valmistavaan yritykseen marraskuussa 2011. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi yhteensä 40 esimiestä eri yrityksistä, joten vastausprosentti oli 27 %. Tulosten analysointiin käytettiin Microsoft Excel -ohjelmaa.

Tulokset osoittivat, että todellista koulutustarvetta oli 11 yrityksessä ja mahdollista koulutustarvetta oli 17 yrityksessä. Tuloksista havaittiin, että yksittäisille koulutuspäiville oli enemmän halukkuutta kuin tutkintoon johtaviin koulutuksiin.

Tärkeimpänä koulutustarpeen syynä pidettiin työntekijän omaa halua kehittää ammattitaitoaan. Moniosaamista oli useissa yrityksissä ja erityisesti digitaalipainaminen ja suurkuvatulostaminen oli hyvin yleistä. Mac-käyttöjärjestelmä ja Adoben-ohjelmat olivat yleisimmin käytössä painotiedostoja valmistavissa yrityksissä.

Asiasanat: osaaminen, koulutustarve, laatu, oppiva organisaatio

ABSTRACT

Jussi Oksala

Printing and Publishing Employees' Vocational Training Needs in the Companies of Imatra–Lahti Area, 56 pages, 6 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture Imatra

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this thesis was to determine printing and publishing employees' vocational training needs in the companies of Imatra–Lahti area. The main aim was to examine potential b-to-b customers and their desired training topics. The second aim was to determine machinery and software of companies as well as employees' printing and publishing degrees and to find out reasons which affect training decisions.

The theoretical part of the thesis contains competence, quality, learning organization and training needs. The source material for the theory was literature and the Internet. In the survey was used quantitative research method. For foremen of printing and prepress houses were made different questionnaires. The questionnaires were sent to 63 printing houses and 87 prepress houses in November 2011. Overall 40 responses were received so response rate was 27 %. The results were analyzed by using Microsoft Excel software.

The results of the survey show that 11 companies had real training needs and 17 companies had possible training needs. Individual training days were more popular than preparatory trainings for competence-based qualifications.

The most important reason for training need was employee's own desire for self-improvement. Multi-skills were very common in many companies and especially digital printing and a large format printing were very common printing methods. Mac operating system and Adobe software were most commonly used in prepress houses.

Keywords: Competence, Training needs, Quality, Learning organization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkielman tavoite ja tutkimusmenetelmä	5
1.2 Tutkielman rajausta ja rakenne	6
2 OSAAMINEN B-TO-B-SEKTORILLA	6
2.1 B-to-b	7
2.2 Asiantuntijaorganisaation osaaminen	7
2.3 Osaamisen markkinointi	10
2.4 Laatu	13
3 AMMATILLINEN KOULUTUSTARVE	15
3.1 Oppiva organisaatio	15
3.2 Organisaation koulutustarve	16
3.3 Työntekijän koulutustarve	18
4 KOULUTUSKARTOITUS	21
4.1 Jyväskylän ammattiopisto	22
4.2 Tutkimusongelma	24
4.3 Kohdejoukko	24
4.4 Tutkimusmenetelmä ja toteutus	24
4.5 Reliabiliteetti ja validiteetti	25
4.6 Kartoitustulokset	26
5 POHDINTA	52
KUVIOT	54
TAULUKOT	54
LÄHTEET	55

LIITTEET

Liite 1 Painot-saatekirje & painot-kysely

Liite 2 Prepress-saatekirje & prepress-kysely

Liite 3 Liidit

Liite 4 Avoin kysely 11 (painotalot)

Liite 5 Avoin kysely 24 (painot) ja 29 (prepress)

Liite 6 Kartoitukseen osallistuneet yritykset

1 JOHDANTO

Painoviestintäala uusiutuu kaiken aikaa koneiden, laitteiden ja ohjelmistojen osalta, joten menestyäkseen yritykset tarvitsevat uutta osaamista tai jo olemassa olevan tiedon päivittämistä.

Kartoituksen tarkoituksena on selvittää nykyisten ja mahdollisten uusien asiakasyritysten toiveet ja tarpeet sekä tarjota heille sopivia ratkaisuja ongelmien poistamiseen. Tarjolla on erilaisia koulutusvaihtoehtoja. Yrityksen ja sen työntekijän yksi hyvä tapa hankkia uutta osaamista, arvostusta tai päivittää olemassa olevaa tietotaitoa on henkilön osallistuminen ammatilliseen näyttötutkintoon johtavaan koulutukseen. Koulutuksen lopuksi henkilöllä on mahdollisuus suorittaa ammatillinen näyttötutkinto. Näyttötutkinto voidaan suorittaa myös ilman tutkintoon johtavaa koulutusta.

Opinnäytetyön aiheeksi muodostui painoviestinnän työntekijöiden ammatillinen koulutustarve Imatra–Lahti-alueen yrityksissä, koska opinnäytetyön toimeksiantajalla on halu selvittää alueen yritysten painoviestinnän koulutustarve. Itselleni aihe sopii myös erittäin hyvin, sillä työskentelen painoviestintäalalla ja haluan tietää ajankohtaisia asioita alalta.

1.1 Tutkielman tavoite ja tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa tavoitteena on tarkastella yritysten osaamista ja koulutustarvetta. Kartoitus-osion päätavoitteena on selvittää Imatra–Lahti-alueen yritysten painoviestinnän koulutustarve. Toisena tavoitteena on selvittää yritysten kone- ja laiteosaaminen, työntekijöiden suoritetut painoviestinnän tutkinnot ja koulutuspäätökseen vaikuttavat syyt. Riittävän koulutustarpeen ilmeessä opinnäytetyön toimeksiantaja on mahdollisesti kiinnostunut tarjoamaan painoviestinnän koulutusta kyseisellä alueella.

Kartoituksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tiedonhankintaa varten tehdään kaksi erilaista sähköistä kyselylomaketta, jotta kysymykset saadaan paremmin kohdennettua. Painotaloille tehdään oma kyselylomake ja painotiedostoja valmistaville yrityksille eli prepress-taloille oma ky-

selylomake. Kohderyhmän eli Imatra–Lahti-alueen painoviestintää tekevien yritysten tai -osastojen esimiesten yhteystiedot etsitään pääasiallisesti internetistä, mutta tarvittaessa myös puhelimella. Jokaiseen löydettyyn tai ennalta tiedettyyn yritykseen lähetetään vain yksi kysely sähköpostitse. Sähköpostiviestissä olevan linkin kautta esimiehet pääsevät vastaamaan kyselyyn. Kartoituksen tulokset niputetaan yhteen Microsoft Excel -ohjelmalla.

1.2 Tutkielman rajaus ja rakenne

Tutkielma sisältää viisi osiota ja tarkoituksena on käydä yleisellä tasolla läpi asioita. Kuten kuvioista 1 nähdään, niin teoriaosuudessa käydään läpi yritysten osaaminen ja ammatillinen koulutustarve. Empiriaosuudessa selvitetään kartoitustulokset ja tehdään johtopäätökset.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne.

Kartoituksen avulla pyritään selvittämään painoviestinnän koulutuksista kiinnostuneita yrityksiä ja haluttuja koulutusaiheita. Lisäksi selvitetään yritysten kone- ja ohjelmistokanta, työntekijöiden suoritetut painoviestinnän tutkinnot sekä koulutus päätökseen vaikuttavat syyt. Kyselyiden vastaajina ovat esimiehet, koska heillä on yleensä suuri päätäntävalta työajalla suoritettavista koulutuksista.

2 OSAAMINEN B-TO-B-SEKTORILLA

Osaaminen on yksi menestymisen peruspilareista. Toiminnassa se ilmenee siinä, kuinka hyvin ihminen selviytyy työtehtävissään tai tiimi ja yritys saavuttaa

päämääränsä. Yritys tasolla osaaminen kuvaa laatua eli kuinka hyvin organisaatio tuottaa tuotteita tai palveluja. (Ranki 1999, 38.)

Organisaation osaaminen on yhteinen näkemys toiminnan kannalta tärkeästä asiasta ja yhteisesti omaksuttu toimintamalli. Henkilöiden tietotaito sulautuu organisaation osaamiseksi, kun ihmiset jakavat ja kehittävät osaamistaan yhdessä organisaation yhteiseksi toiminnaksi. Tietoisella tiedolla tarkoitetaan ohjeita, toimintatapoja ja prosessikuvauksia. Hiljaista tietoa ovat kirjoittamattomat säännöt, tarinat, asenteet ja arvot. (Ojala 2008, 53.)

2.1 B-to-b

B-to-b-palveluissa ostajana on yritys tai organisaatio. Palvelujen tarjonta on laaja ja suurin osa asiantuntijapalveluyrityksistä toimii b-to-b-markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19).

Vitalen ja Giglieranon (2002) mukaan b-to-b-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siinä, että b-to-b-markkinointi on maantieteellisesti keskittynyt ja ostajia sekä kilpailevia myyjiä on vähän. Tuotteet ja palvelut voivat olla teknisesti monimutkaisia ja ne räätälöidään ostajayrityksen tarpeiden mukaan. Ostajan kannalta palvelu, toimitus ja saatavuus ovat erittäin tärkeitä asioita. Ostajina toimivat yleensä koulutetut ammattiostajat, mutta itse ostamiseen vaikuttavat useat eri organisaation tasot ja osastot. Myyjän ja ostajan välisissä suhteissa tekninen asiantuntemus sekä henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä. Markkinointiviestinnän painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä ja jakelukanavat ovat lyhyitä ja suoria. Hinta muodostuu tarjouskilpailun tai monimutkaisen osto-prosessin tuloksena. Kysyntä on johdettua, lyhyellä tähtäimellä joustamatonta, voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkuvaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25).

2.2 Asiantuntijaorganisaation osaaminen

Asiantuntijaorganisaatio tuottaa ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Ratkaisut ovat tavallisesti luovia ja asiakkaan tilanteeseen sopivia. Tämän vuoksi tarvitaan osaamista ja kokemusta aiemmista suoritetuista ratkaisuista. Asiantuntijan täytyy ymmärtää asiakkaan tilanne ja tavoite, johon tämä pyrkii. (Pesonen 2007, 30.)

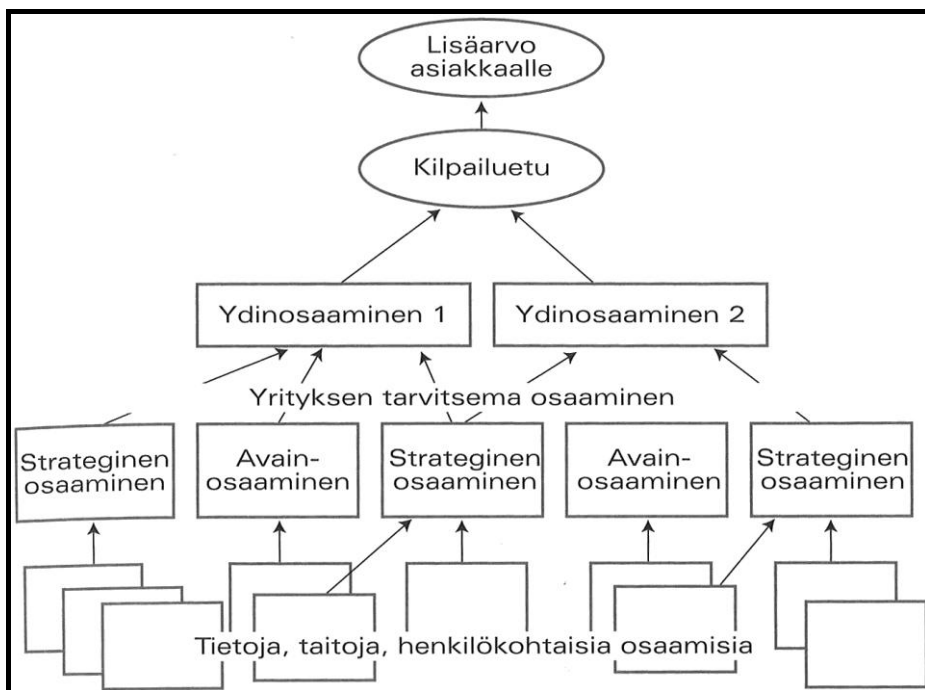
Asiantuntijuus yhdistetään yleensä professionaaliseen työhön. Profiessioilla tarkoitetaan ammatteja tai ammattikuntia, joissa sovelletaan spesiaalia tieteellistä tietoa työtehtäviin. Profiessioita edustavat lääkärit, insinöörit, lakimiehet, tutkijat ja opettajat. (Vahvaselkä 2003, 37.)

2.2.1 Osaamisen määrittely

Organisaation osaamiseen yhdistetään usein käsitteet avainosaaminen, strateginen osaaminen ja ydinosaaminen. Avainosaamista on kaikki se osaaminen, jota yrityksen toiminta edellyttää. Strategista tai kriittistä osaamista on strategisten tavoitteiden saavuttamiseen vaadittava tietotaito. Ydinosaaminen koostuu yhdestä tai useasta strategisesta osaamisesta. (Ojala 2008, 55.)

Ydinosaaminen kehittyy usein pitkällä aikavälillä ja vaatii osaamisen kertautumista, joten hyvin harvalla organisaatiolla on resursseja usean ydinosaamisen ylläpitämiseen. (Ranki 1999, 22.)

Kuten kuviosta 2 havaitaan, organisaation strateginen osaaminen ja avainosaaminen muodostuvat tiedoista, taidoista ja henkilökohtaisista osaamisista. Ydinosaamisen avulla luodaan kilpailuetua ja synnytetään lisäarvoa asiakkaille.



Kuvio 2 Organisaation ydinosaamisen muodostuminen (Ojala 2008, 55).

Asiantuntijayrityksen tuotteiden kehittämisessä toimintaa ajatellaan kerroksittaisena kokonaisuutena eli sipulirakenteena. Sipulin ytimenä on ydinosaaminen, seuraavalla tasolla osaamisalueet sekä tietokannat ja ylimmällä tasolla tuotteet ja niiden eri versiot. Ydinosaaminen luo mahdollisuudet sopivan osaamisen syntymiselle ja perustan tuotteiden luomiselle, ylläpidolle ja markkinoinnille. Kyky menestyksekkääseen yhteistyöhön, poikkeukselliseen uteliaisuuteen ja monimutkaisten ongelmien ratkaisuun sekä määrätietoinen halu oppia uutta ovat ydinosaamista. Osaamisalueet ovat ydinosaamisen kautta syntyneitä kilpailukykyistä osaamista, joka on saatu käytettävään muotoon tietokannoiksi. Sipulimalissa osaaminen on yrityksen strategista osaamista, jolla yritys kilpailee kilpailijoiden osaamista vastaan. Tuotteet ovat perusmalleja, joiden pohjalta asiakkaalle luodaan hänelle sopiva versio. Versiot syntyvät osaavien henkilöiden ammattitaidosta. (Sipilä 1999b, 40–42, 46.)

2.2.2 Henkilön osaaminen

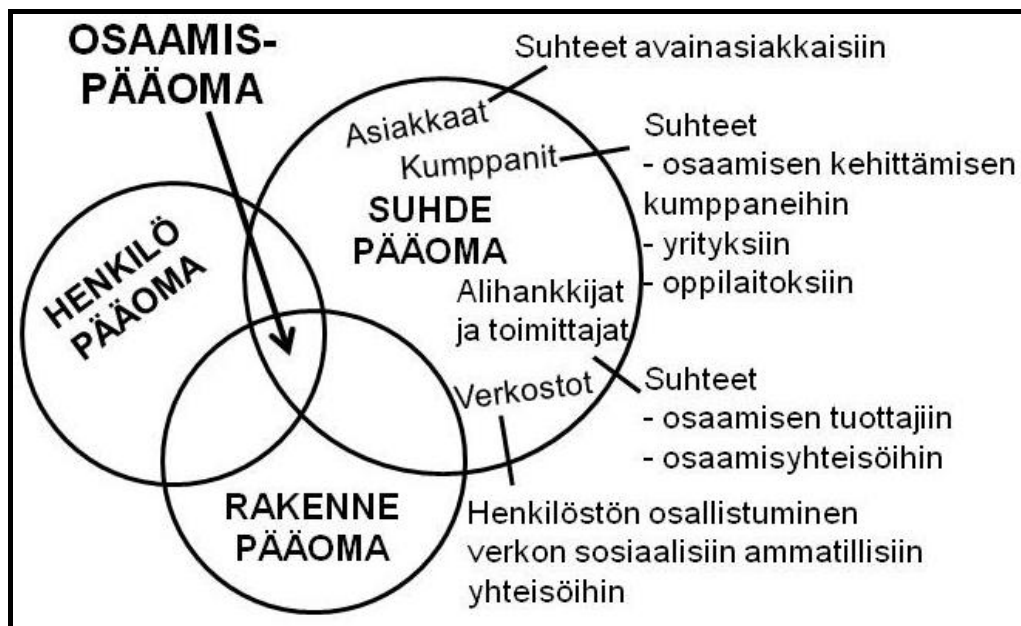
Henkilön osaaminen koostuu tiedoista, taidoista, kokemuksista, kontakteista, asenteesta ja yksilön ominaisuuksista, joiden avulla selviydytään työtilanteista ja joilla saavutetaan hyvä työsuoritus. Tiedot ja taidot hankitaan opiskelun ja tekemisen kautta. Kokemus yhdistyy myös tekemiseen ja hiljaiseen tietoon. Persoonallisuus ja asenteet ovat tärkeitä asioita henkilön sopeutuessa uusiin tilanteisiin. (Ojala 2008, 50.)

Tietoinen tieto, täsmätieto tai ääneen lausuttu tieto ovat dokumentoitavissa ja siirrettävissä. Kokemuksen myötä ihmiselle kertyy osaamista, jota on hankala tai mahdoton kertoa sanoin. Tämä ns. hiljainen tieto tai ääneen lausumaton tieto on henkilökohtaista, tiukasti toimintaan ja tiettyyn tilanteeseen sidottua ja sitä on vaikea siirtää muille. (Ojala 2008, 52.)

Kompetenssi kuvaa henkilön yksilöllistä ja dynaamista pätevyyttä, joka kehittyy prosessimaisesti koulutusten ja työkokemusten myötä. Kvalifikaatiolla tarkoitetaan ulkoista ammattitaitopätevyyttä, joka kertoo, mitä tietoja, taitoja, kykyjä, ja ominaisuuksia työ edellyttää ja vaatii. Kvalifikaatio on muodollista pätevyyttä ja se voidaan todistaa todistuksilla. (Paane-Tiainen 2000, 120.)

2.2.3 Osaamispääoma

Otalan (2008, 58, 60, 63.) mukaan osaamispääoma muodostuu henkilöpääomasta, suhdepääomasta ja rakennepääomasta (katso kuvio 3). Henkilöpääoma koostuu organisaation ihmisistä, heidän osaamisestaan, motivaatiostaan ja sitoutumisestaan yritykseen. Rakennepääomaan kuuluu järjestelmät, joilla osaamista hankitaan, kontrolloidaan, tuetaan ja jaetaan. Suhdepääomalla tarkoitetaan yrityksen suhteita sidosryhmiin. Yhteistyökumppanien kanssa täytyy olla laadullisesti hienot ja luottamukselliset välit, jotta voidaan oppia ja kehittää osaamista yhdessä.



Kuvio 3 Suhdepääoman muodostuminen (Otala 2008, 64 mukailen).

Kuvioista 3 nähdään, että yrityksen suhteilla avainasiakkaisiin, oppilaitoksiin, osaamisen tuottajiin, kumppaneihin, yrityksiin ja verkon sosiaalisiin yhteisöihin kasvatetaan suhdepääomaa.

2.3 Osaamisen markkinointi

Asiantuntijapalvelujen kehittäminen ja markkinointi vaatii ahkeruutta ja resursseja, luotettavuutta, arvostusta, referenssejä, hyvää mainetta ja jatkuvia asiakassuhteita. Asiakkaan oman työn osuus on yleensä tärkeää, jotta palvelu onnistuu. Markkinointiin sisältyy myynti, asiakaspalvelu, tiedottaminen ja viestintä.

Myös palvelujen tuotteistaminen voidaan liittää markkinoinnin osaksi. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen & Yli-Kokko 2005, 15.)

Kilpailukykyyn liittyy laajat verkostot ja laadulliset asiat, kun taas menestyksen tärkeimpiä mittareita ovat arvostus ja taloudelliset asiat. Seuraavaksi tarkastellaan asioita tarkemmin.

2.3.1 Kilpailukyky

Kilpailukykyä voidaan tarkastella monella tavalla. Sipilän (1999a, 48–61.) mukaan asiantuntijayritysten kilpailukykytekijät muodostuvat alla olevasta kymmenestä tärkeästä asiasta.

Hyvä ja laaja asiakaskanta on asiantuntijaorganisaation koko toiminnan edellytys ja samalla myös kilpailukykytekijä. Nykyiset asiakkaat toimivat uusien asiakkaiden hankinnassa suosituksena.

Tunnettuudella ja yrityskuvalla on vaikutusta asiakkaiden lojaalisuuteen, maksuhalukkuuteen sekä uusien asiakkaiden saamiseen. Tunnettuuteen yhdistyy verkostot ja suosittelijat. Yrityskuvan merkittävin piirre on ammattitaidon taso ja luotettavuus.

Palvelun laatu koostuu useista asioista. Siihen sisältyy tekninen laatu, johon kuuluu palvelujen saatavuus, ammattitaito, osaaminen ja luotettavuus. Palveluun yhdistyy myös toiminnallinen laatu eli asiakaspalvelun laatu.

Tuotteistetuilla palveluilla kannattavuus saavutetaan helpommin kuin räätälöinnillä. Tuotteistuksella varmistetaan myös luvattu laatutaso.

Erikoistuminen mahdollistaa vaativien ongelmien ratkaisemisen sekä uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämisen. Erikoistuminen voi liittyä johonkin tiettyyn osaamisalueeseen tai se voi pohjautua jonkin asiakasryhmän tarkkaan tunte-
mukseen.

Helppo saatavuus eli useat asiakkaat arvostavat, että he saavat tarpeisiinsa apua samasta yrityksestä. Palveluvalikoiman laajuus auttaa suurten asiakkaiden saamista.

Hinta-laatu-suhde on tärkeä asiakkaille. Uniikin ja korvaamattoman palvelun tarjoaja ei tunne välttämättä kovaa hintakilpailua. Tuottavuuden kannalta tärkeitä asioita ovat osaaminen, motivaatio, organisaation toimintatavat, ajankäyttö, sisäisen palvelun toimivuus ja tietotekniikan hyödyntäminen.

Levityskapasiteetti on sama asia kuin jakelun tehokkuus. Taito levittää palvelut oman verkoston kautta kannattavasti halutuille markkinoille.

Suosittelijat ovat tärkeitä asiantuntijayrityksen menestymiselle. Yhteistyöverkosto koostuu suosittelijoiden lisäksi myös alihankkijoista ja yhteistyökumppaneista. Suosittelijoita ovat muun muassa entiset asiakkaat, tunnetut henkilöt ja työkaverit.

Strategisen näkemyksen tärkeä tehtävä on helpottaa organisaatiota muuttamaan ja uudistumaan. Yrityksen täytyy pyrkiä yhdistämään pitkäjänteinen kehitys joustavaan ja asiakaskeskeiseen toimintaan.

2.3.2 Menestys

Yritysten menestymistä ja onnistumista voidaan mitata usealla eri tavalla. Sipilän (1999a, 46–47) mukaan asiantuntijayrityksen menestystä voidaan verrata kilpaileviin organisaatioihin tai sitä voidaan tarkastella suhteessa organisaation henkilöiden tavoitteisiin eli onko saavutettu halutut päämäärät.

Seuraavassa yleisimmät mittarit:

1. Tärkein mittari on arvostus, joka kehittyy elinikäisen oppimisen, osaamisen kasvun ja vaativampien työtehtävien menestyksekkään hoitamisen tuoman maineen vaikutuksesta.
2. Asiantuntijayrityksen kasvu, joilla strategiana on ison organisaation luominen.

3. Asiakkaiden ja saatujen toimeksiantojen taso. Ovatko asiakkaamme vaativia, osaavia ja saadaanko myös sellaisia asiakkaita, jos haluamme?
4. Taloudellisella menestyksellä tarkoitetaan yrityksen tulosta, avainhenkilöiden hyvinvointia sekä varallisuutta.
5. Yrityksen rekrytointi. Millaisia henkilöitä yritys onnistuu palkkaamaan? Osaajat valitsevat itse työpaikkansa ja heidän valintapäätöksensä mittaavat organisaation tasoa ja ilmapiiriä.
6. Kyky selviytyä suhdanteista. Yritys, joka on taloudellisesti vahva, joustava ja muutoshaluinen selviää paremmin suhdanteista kuin muut.

2.4 Laatu

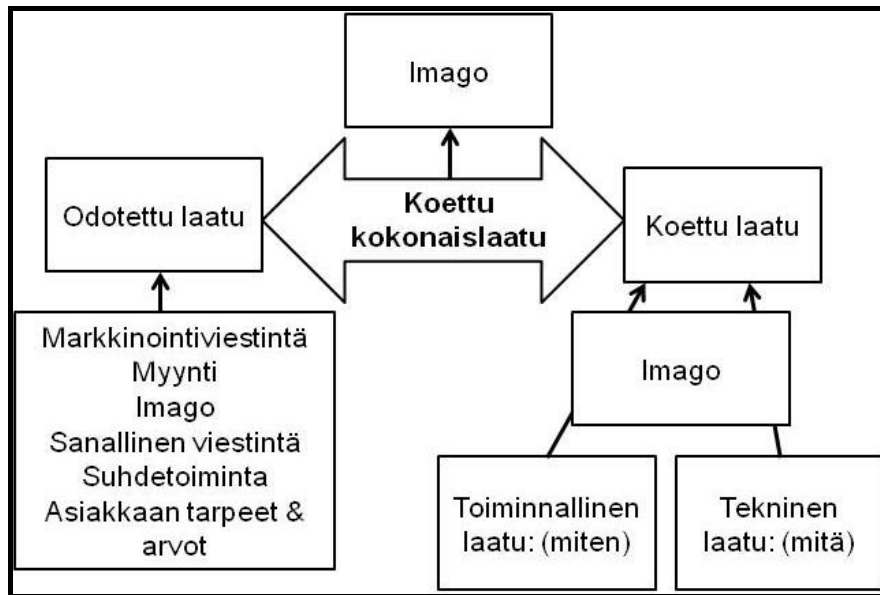
Laatu on sitä, mitä asiakkaan kanssa on sovittu ja työskennellään yrityksessä siten kuin on määriteltä. Ylilaatu on sellaista, mitä asiakas ei ole pyytänyt ja mistä hän ei ilahdu. Se on ylimääräistä hyvää, jolle ei ole kuitenkaan käyttöä. Ylilaatu ja alilaatu ovat turhuutta. Laaduttomuutta ovat epäsiistit asiakaspalveluhenkilöt, asioiden tekeminen kahteen kertaan, myöhästymiset ja turhien asioiden tekeminen. (Pesonen 2007, 37–38.)

Totuuden hetkellä tarkoitetaan palveluntarjoajan mahdollisuutta esittää palvelun laatu asiakkaalle todellisessa tilanteessa. Laaduttomuutta on usein vaikea korjata enää tilaisuudessa, joten tarvitaan uusi totuuden hetki. Palveluntarjoaja voi olla yhteydessä asiakkaaseen lieventääkseen tai korjatakseen virheen. (Grönroos 2001, 112.)

2.4.1 Koettu kokonaislaatu

Laatu on moitteeton, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Epärealistiset odotukset aiheuttavat sen, että koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin objektiivisella tavalla mitattuna todettu hyväksi. (Grönroos 2001, 105.)

Kuten kuvioista 4 nähdään, odotettu laatu muodostuu markkinointiviestinnästä, sanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta, suhdetoiminnasta ja asiakkaiden tarpeista.



Kuvio 4 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105 mukailleen).

Imagoa, sanallisia tekijöitä sekä suhdetoimintaa yritys voi valvoa ainoastaan epäsuorasti. Koettu kokonaislaatu ei muodostu pelkästään toiminnallisesta ja teknisestä ulottuvuudesta, vaan odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta. Laadun perusolottuvuuksien teknisellä laadulla tarkoitetaan, mitä asiakas saa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa ja toiminnallisella laadulla miten hän sen saa. (Grönroos 2001, 101, 105–106.)

2.4.2 Laadun arviointi

Pätevyydellä ja ammattitaidolla tarkoitetaan palvelun tarjoajan ammattitaitoa ydinalueella. Luotettavuutta on, että palvelu tuotetaan täsmällisesti ja ongelmitta, jotta saadaan asiakas vakuuttumaan palvelun tarjoajan asiahallinnasta. Uskottavuus havaitaan, kun tuottaja toimii asiakkaan etujen mukaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan, että asiakas saavuttaa palvelun helposti. Turvallisuutta asiakas tuntee, kun yllä olevat asiat toteutuvat. Kohteliaisuutta palvelun tarjoaja viestii pukeutumisella ja käytöksellä. Palvelualltiudella tarkoitetaan, että asiakkaalle puhuttujen ja lähetettyjen viestien tulee olla selkeitä, avoimia ja lyhyitä. Viestinnän halutaan olevan selvää ja ymmärrettävää. Asiakkaan tarpeiden tunnistamisen ja ymmärtämisen avulla palvelun tuottajalla on ammattitaitoa. Palveluympäristöltä odotetaan hyvää viihtyvyyttä, ilmapiiriä, visuaalisuutta ja siisteyttä. (Rissanen 2005, 215–216.)

3 AMMATILLINEN KOULUTUSTARVE

Koulutuksella on tärkeä rooli osaamisen kehittämisessä. Halutuin oppimistulos saavutetaan, kun koulutus linkitetään käytännönläheisesti yrityksen toimintaan tekemisen ja teorian tukiessa toisiaan. Sisäisen koulutuksen lisäksi kannattaa valita myös ulkopuolisia koulutuksia. Ulkopuolisissa koulutuksissa on mahdollista tavata toisten yritysten työntekijöitä, joten siellä on oiva tilaisuus kehittää ammattitaitoaan keskustelemalla koetuista asioista. Koulutuspäivien ja kustannusten sijasta yritysten tulee mitata suorituskyvyn parantumista, laatua ja kehitysideoita. (Lecklin 2006, 225.)

Yritysten koulutusjärjestelmä tulee nähdä laajana asiana, jossa henkilön ja tiimin osaamista kehitetään yli tämänhetkisen työtehtävän vaatimusrajan. Koulutuksella kehitetään henkilökuntaa yrityksen tuleviin haasteisiin ja valmennetaan heitä tuleviin vaativampiin työtehtäviin. Koulutusjärjestelmä voi sisältää ryhmäkoulutusmallin, jossa tietyin väliajoin koko henkilökuntaa tai tiettyjä henkilöstöryhmiä koulutetaan varmistukseksi yrityksen osaamisen koko ajan kovenevassa kilpailussa. Yksilökoulutusmallissa yritys suosii yksilön omaa koulutusta. Henkilö on tällöin mukana sellaisessa koulutuksessa, joka sopii juuri hänen tilanteeseensa, osaamiseensa ja tulevaisuuden suunnitelmiinsa. (Rope 2000, 615–616.)

Kehittämällä osaamista tehokkaammin kuin kilpailijat mahdollistetaan etumatka uusien markkinoiden valtaamisessa. Tällä tavalla yrityksille voi avautua megamahdollisuuksia. (Ojala 2008, 56)

3.1 Oppiva organisaatio

Oppiva organisaatio on uudistavaa oppimista tekevä organisaatio. Se toteuttaa eri oppimismuotoja ja osaa hyödyntää kaiken tiedon toiminnan uudistamiseen. Yritys menestyy ehkä tällä hetkellä, mutta oppiva organisaatio menestyy myös tulevaisuudessa. Se pystyy havaitsemaan kilpailijoita nopeammin ympäristön ja asiakkaiden uudet tarpeet ja hankkimaan tehokkaasti tarvittavaa uutta osaamista. Oppiva organisaatio on kuin laatutyö. Sitä ei tarkkaan mitata, mutta toimimalla laadukkaasti saavutetaan loistavia tuloksia. (Ojala 2008, 78.)

Otalan mukaan (2008, 79.) oppivan organisaation periaatteet ovat seuraavat:

- Tehtävän ja tavoitteen selkeys eli jokainen organisaation henkilö tietää nykytilanteen ja päämäärän, jonne halutaan päästä.
- Yhteiset arvot ja toimintatavat. Jokainen, joka työskentelee asiakasrajapinnassa voi tehdä päätöksiä nopeasti.
- Asiakkaan hyvä tuntemus, jotta voidaan ennakoida uusia tarpeita.
- Yhteisön toimintatavat ja organisaation oppiminen ovat tärkeämpiä kuin yksilön osaaminen.
- Kokemuksista oppiminen eli missä onnistuttiin, epäonnistuttiin ja miten toimisimme paremmin.
- Jokaisen osaamisen varmistaminen, jotta ammattitaito vastaa myös tulevaisuudenkin tarpeita.
- Kannustaminen kokeiluihin ja testauksiin silläkin uhalla, vaikka epäonnistutaisiin.
- Kyseenalaistamisen salliminen ja kysymiseen rohkaisu, vaikka se tuntuisi esimiehistä epämiellyttävältä.
- Monipuolisten oppimismahdollisuuksien käyttö.
- Osaamisen ja osaamisen jakamisen arvostaminen ja palkitseminen.

3.2 Organisaation koulutustarve

Koulutustarve syntyy, kun organisaatio haluaa oppia uutta tai päivittää vanhentunutta tietoa asiantuntijan avulla. Uusi kone, laite, ohjelma ja yleensäkin osaamisen puute ovat syitä koulutustarpeelle. Koulutustarvetta voidaan selvittää kyselyillä, haastatteluilla, kehityskeskusteluilla ja eri mittareilla.

Esimiesten on kyettävä tunnistamaan ja selvittämään tulevia osaamistarpeita sekä kehittämään ja hankkimaan haluttua osaamista. Heidän on ymmärrettävä vastuu osaamisesta ja työntekijöiden ammattitaidon säilyttämisestä. (Ojala 2008, 287.)

Strategia määrittää, mitä osaamista yritys tarvitsee piakkoin ja mitä muutaman vuoden kuluessa. Työntekijöiden ja esimiesten välisissä keskusteluissa pitäisi pohtia yksittäisen henkilön kehityskohteita ja niihin liittyviä toimia. (Tiensuu 2007, 236.)

3.2.1 Kehityskeskustelut ja osaamisen nelikenttä

Osaamista voidaan pohtia tiimin kehityskeskusteluissa. Aluksi arvioidaan menynyttä aikaa: missä onnistuttiin tiiminä, missä olisi parantamisen varaa ja mitä opitaan kokemastamme. Miten ja millä perusteella arvioimme tämän hetken osaamista? Seuraavaksi tulevat muutokset ja haasteet: minkälainen tiimimme haluaa olla, millä tavalla menestymme ja onnistumme? Lopuksi arvioidaan osaamisen kehittämistä. (Ranki 1999, 55.)

Nelikenttä on yksi hyvä vaihtoehto tutkia osaamista tai osaamisen puutetta. Kuten kuvio 5 osoittaa, yrityksen tai tiimin vahvuudet ja kehittämiskohteet saadaan selville sijoittamalla eri osaamisalueet neljään ruutuun. Vektoreina toimivat osaamisalueen tärkeys ja sen hallinta. (Ranki 1999, 54.)



Kuvio 5 Nelikenttä osaamisesta (Ranki 1999, 55 mukailen).

Erytisesti nelikentän alue, joka osataan huonosti ja joka on tärkeä asiakkaille, tarvitsee parannusta. Tähän voidaan etsiä parannusta muun muassa koulutuksen avulla.

3.2.2 Esimies koulutuspäätöksen tekijänä

Yrityksen esimies on yleensä se henkilö, joka hankkii ja tekee lopullisen päätöksen alaisien koulutuksista työaikana, joten hän joutuu arvioimaan koulutuksen tärkeyttä ja sisältöä huolellisesti yhdessä työntekijän kanssa. Tärkeää on selvittää palveluntarjoajan osaaminen ja koulutuksen sisältö, jotta haluttuihin osaamistavoitteisiin on mahdollista päästä. Tämän vuoksi palveluntarjoajan täytyy markkinoida tarjottavaa ratkaisua selvästi ja ymmärrettävästi, jotta asiakas todella kiinnostuu tuotteesta.

Konkretisoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla heikosti ymmärrettävä palvelu yritetään saada konkreettiseksi asiakkaalle, jotta hän olisi valmis maksamaan palvelusta halutun hinnan. Referenssit ja asiakkaiden esittelyt ovat asiantuntija-palveluiden parhaimmat konkretisoinnin keinot. (Sipilä 1999b, 86–87.)

Muita asioita, joita esimies joutuu pohtimaan, ovat koulutuksen hinta, lähipäivien määrä ja työntekijän motivaatio.

Hinnoittelulla on useita tarkoituksia asiantuntijaorganisaatiossa. Hinnalla osoitetaan palvelun arvo asiakkaalle, valitaan asiakkaat, ohjataan asiakkaiden käyttäytymistä haluttuun suuntaan ja erotutaan kilpailijoista. Tuskin kukaan palveluntarjoaja haluaa olla halpa, mutta suurin osa uskoo olevansa edullinen, jos otetaan huomioon hinta-laatu-suhde. (Sipilä 1999a, 140–141.)

Asiakkaalle on tärkeää hinta-laatu-suhde ja tunne räätälöinnistä. Palveluntarjoajalle räätälöinti tai uniikkien tuotteiden tarjoaminen on yleensä ammattitaidon osoitus ja he tuntevat oppivansa niistä enemmän. (Sipilä 1999a, 105–106.)

Saatavuudella varmistetaan, että asiakas saa halutut tuotteet oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja vaivattomasti. Palvelun saatavuus riippuu henkilökunnan määrästä ja -taidoista, aukioloajoista ja aikatauluista, palvelupaikkojen sijainnista ja -ulkonäöstä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 38.)

3.3 Työntekijän koulutustarve

Koulutukseen hakeutuessa työntekijällä on tarve ja motivaatio päivittää osaamistaan tai oppia uutta asiaa. Tällä tavoin henkilö pyrkii varmistamaan osaami-

sen kovasti muuttuvassa työelämässä, ja näin vahvistetaan samalla myös yrityksen kilpailukykyä.

Tarve on sisäinen epätasapainon tila, joka saa henkilön toimimaan tasapainon saavuttamiseksi (Ruohotie 1998, 51). Oppimistarpeet nousevat esille yleensä työelämän muutosten kautta. Ne synnyttävät odotuksia, pelkoja ja tuovat mieleen vanhoja mukavia ja epämiellyttäviä tunteita aiemmista opiskeluista. (Paane-Tiainen 2000, 108.)

Käyttötarpeet ovat niitä tarpeita, joita varten tuote ostetaan. Auto voidaan hankkia kulkemiseen paikasta A paikkaan B tai ammattikuljettajalle ammatinharjoittamisen välineeksi. Välinetarpeet ovat ihmisen henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka vaikuttavat hänen toimintaansa. Motiiviperusteita ovat statuksen hankkimisen tarve, tarve olla tärkeä, tarve kuulua joukkoon ja tarve menestyä. (Rope & Pyykkö 2003, 62–63.)

3.3.1 Maslowin tarvehierarkia

Abraham Maslowin teorian mukaan kaikki ihmisen toiminta on pyrkimystä päästä ylöspäin hierarkiassa kohti itsensä toteuttamisen tarpeita. Ylemmän tason tarpeet eivät tyydy, ennen kuin alemman tason tarpeet on tyydytetty. Ei ole väitetty, että alempien tarpeiden tulee olla täysin tyydytetyt, ennen kuin ylemmät tarpeet voivat toteutua. Alempien tarpeiden tulee olla kuitenkin suhteessa tyydytetympiä kuin ylempien tarpeiden. (Rope & Methner 2001, 61.)

Kuten kuvioista 6 nähdään, Maslowin tarvehierarkia käsittää viisi askelmaa. Alhaalta ylöspäin noustessa ensimmäisellä askelmalla ovat fysiologiset tarpeet ja seuraavilla askelmilla ovat turvallisuuden, sosiaaliset ja arvostuksen tarpeet. Ylimpänä huipulla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet.



Kuvio 6 Maslowin hierarkia (Rope & Methner 2001, 62 mukailen).

Ihmiset haluavat tulla arvostetuiksi ja he haluavat toteuttaa itseään. Itsensä toteuttamisessa hyödynnetään mahdollisuudet ja resurssit, jotka käytettävissä on. (Rope & Methner 2001, 62.)

3.3.2 Motivaatio

Motivaatio on motiivien aikaansaama tila. Motiiveilla viitataan yleensä tarpeisiin, haluihin, yllykkeisiin, palkkioihin ja rangaistuksiin. Motiivit virittävät ja ylläpitävät henkilön yleistä käyttäytymistä. (Ruohotie 1998, 36–37.)

Motivaatioon yhdistyy mielekkyyden tunne. Opiskeltavan asian täytyy tuntua merkittävälle opiskelijan kannalta. Ihminen opiskelee saadakseen tietoa asiasta, kehittääkseen itseään ihmisenä tai edetäkseen urallaan. (Paane-Tiainen 2000, 87.)

Ulkoinen motivaatio pohjautuu tekemisestä ulkoapäin saataviin palkintoihin, kuten arvosanoihin, rahaan, muiden osoittamaan ihailuun, kiitokseen tai rangaistuksen pelkoon. Sisäinen motivaatio pohjautuu kolmeen tarpeeseen: henkilö haluaa olla pätevä tietyillä elämänalueilla, hän haluaa olla itsenäinen sekä hän haluaa saada tyydytystä vuorovaikutuksesta muiden kanssa. Sisäinen motivaatio laskee, jos ihminen tuntee, että toinen henkilö yrittää vaikuttaa toimintaan palkkioilla. (Kalakoski, Laarni, Paavilainen, Anttila, Halonen & Kreivi 2007, 29–30.)

Osaamista ei vahvisteta ja kehitetä ainoastaan myötäilemällä passiivisesti yhteiskunnassa ja työelämässä tapahtuvia muutoksia. Omasta osaamisestaan aidosti kiinnostunut ihminen pyrkii vaikuttamaan näihin muutoksiin ja muokkaamaan itse tulevaisuuttaan. (Ruohotie & Honka 2003, 9.)

3.3.3 Ammatillinen kasvu

Ammatillinen kasvu on osaamisen ja ammatti-identiteetin kehittymistä ja vahvistumista. Se on vuosia kestävä kaiken ammatillisen työskentelyn ja ajoittaisen koulutuksen yhteinen prosessi. (Paane-Tiainen 2000, 94.)

Ammatillinen kasvu voidaan ryhmitellä eri tavalla. Benner (1984) on jaotellut ammatillisen kasvun alla olevalla tavalla. (Paane-Tiainen 2000, 94.)

Aloittelijan eli noviisin tietotaito muodostuu saaduista faktoista ja yleisistä periaatteista. Toimintaa ohjaavat säännöt ja normit, joten tekeminen on rajoittunutta ja jäykkää perusteiden opettelua.

Edistynyt aloittelija hallitsee minimivaatimukset, mutta tarvitsee työskentelyn suuntaamista ja apua sekä tehtävän oleellisten osatekijöiden tarkentamista.

Pätevästä työntekijästä voidaan usein puhua 2–3 vuoden kuluttua työn aloittamisesta. Henkilö pystyy ongelmakeskeiseen toimintaan ja pohdintaan, mutta vaatii kokeneemman työtoverin apua asiayhteyksien tiedostamisprosessissa.

Taitava henkilö pystyy kokonaisvaltaiseen toimintaan ja kokemuksen hyödyntämiseen, siirtymään asiasta toiseen jouhevasti sekä liittämään asioita tilannekohtaisesti toisiinsa.

Ekspertin eli asiantuntijan osaaminen on laaja-alaista, monitasoista ja toisiinsa liittävää kokonaisuutta. Toiminta on joustavaa ja monitaitoista.

4 KOULUTUSKARTOITUS

Koulutuskartoituksen toimeksiantajana on Jyväskylän ammattiopiston eli JAO:n painoviestinnän aikuiskoulutus. Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti JAO:sta, selvitetään tarkemmin tutkimusongelma ja -menetelmä sekä kartoitustulokset.

Painoviestinnän aikuiskoulutuksessa koulutuskartoitus tehdään aina huolellisesti asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioon ottaen. Tavoitteena on aina löytää asiakkaalle sopivin ratkaisu.

4.1 Jyväskylän ammattiopisto

Jyväskylän ammattiopisto kuuluu Jyväskylän koulutuskuntayhtymään, johon kuuluvat myös Jyväskylän aikuisopisto, Jyväskylän oppisopimuskeskus, Jämsän ammattiopisto, kiinteistöliikelaitos, kuntayhtymän johto ja Ravintola Priimus. Ammattiopistossa työskentelee 500 henkilöä ja sen liikevaihto on noin 41 miljoonaa euroa. Opiskelijoita ammattiopistossa on noin 4 000 ja vuosittain ammattiopistosta valmistuu noin 1 200 opiskelijaa. Koulutusta järjestetään kuudessa toimipaikassa Jyväskylässä ja Petäjävedellä. (Jyväskylän ammattiopisto 2012.)

JAO:n painoviestinnän aikuiskoulutus kuuluu JAO:n painoviestinnän osastoon, joka kuuluu JAO:n tekniikka- ja liikenneyksikköön. Painoviestinnän toimitilat sijaitsevat Harjun kaupunginosassa Jyväskylässä. Aikuiskoulutuksessa työskentelee päätoimisesti kaksi henkilöä sekä 5–8 osa-aikaista kouluttajaa. Osastoa johtaa koulutuspäällikkö. Käytössä on Macintosh- ja Windows-käyttöjärjestelmät alan uusimmilla ja tärkeimmillä ohjelmilla. Painoviestinnän aikuiskoulutusta JAO:ssa on järjestetty yli 15 vuotta.

Asiantuntijaorganisaation palveluista osa on kertaluonteisia ja osa on tietoisesti vakioitu eli tuotteistettu (Pesonen 2007, 29). Koulutuksia järjestetään näyttötutkintoon johtavina koulutuksina sekä yritysten henkilöstölle toteutettuina ohjelmistokoulutuksina. Toiminta-alueena on koko Suomi. Tarjottavia näyttötutkintoon johtavia koulutuksia ovat painopinnanvalmistajan, digitaalipainajan, jälkikäsitteilykoneenhoitajan ja painajan ammattitutkinnon koulutus sekä painoviestinnän perustutkintoon valmentavat koulutukset.

Näyttötutkintojärjestelmän neljä pääperiaatetta ovat työnantajan, työntekijäpuolen ja opettajien kolmikantayhteistyö, tutkintojen riippumattomuus ammattitaidon hankkimistavasta, tutkinnon tai tutkinnon osan suorittaminen osoittamalla ammattitaito tutkintotilaisuudessa ja henkilökohtaistaminen. Ammatillisessa perustutkinnossa opiskelija osoittaa ammattitaidon saavuttamiseen vaaditut tiedot ja taidot. Tutkinnon laajuus nimellisesti on 120 opintoviikkoa. Ammattitutkinnossa

opiskelija osoittaa ammattityöntekijältä vaaditun ammattitaidon. Ammattitaitovaatimukset määritellään ammattitutkintojen perusteissa tasollisesti sillä tavalla, että opiskelija, jolla on peruskoulutus tai sitä vastaavat tiedot ja taidot sekä lisäksi täydentäviä sekä syventäviä opintoja ja suunnilleen kolmen vuoden työkokemus, pystyy erittäin todennäköisesti suoriutumaan ammattitutkinnosta.

Erikoisammattitutkinnossa opiskelija osoittaa alan vaativampien työtehtävien osaamista. Ammattitaitovaatimukset määritellään erikoisammattitutkintojen perusteissa tasollisesti sillä tavalla, että opiskelija, jolla on alan peruskoulutus tai sitä vastaavat tiedot ja taidot sekä lisäksi täydentäviä ja syventäviä opintoja ja suunnilleen viiden vuoden työkokemus, pystyy todennäköisesti suoriutumaan erikoisammattitutkinnosta. Näyttötutkintona suoritettu ammatillinen perustutkinto, ammattitutkinto tai erikoisammattitutkinto antaa yleisen hakukelpoisuuden ammattikorkeakouluopintoihin. (Opetushallitus 2011, 15, 18–19.)

Painopinnanvalmistajan ammattitutkinnot soveltuvat ammattilaisille, joka suunnittelee ja valmistaa vaativia digitaalisia tiedostoja eri medioihin sekä haluaa syventää kuvankäsittelyn, grafiikan, sivutaiton, HTML:n ja verkkografiikan osaamistaan uusimmilla graafisilla ohjelmistoilla. (Laaksonen 2011, 10.)

Digitaalipainajan ammattitutkinto soveltuu digitaalipainoissa tai tulostimien parissa työskenteleville henkilöille, jotka haluavat saada monipuolista tietoa digitaalipainamisesta ja hankkia näin ammattipätevyyden tulevaisuuden varalle. (Laaksonen 2011, 10.)

Jälkikäsittelykoneenhoitajan ammattitutkinto soveltuu jälkikäsittelijöille, jotka toimivat erilliskoneiden, jälkikäsittelykonelinjan tai sanomalehtipostituslinjan muodostamassa ympäristössä. (Laaksonen 2011, 11.)

Painajan ammattitutkinto soveltuu painokoneella työskenteleville painajille. Koulutuksen sisältöinä on laadukkaan ja tehokkaan työskentelyn kokonaisvaltainen hallinta. (Laaksonen 2011, 11.)

Perustutkinnon ulkoasuntoteuttajan koulutusohjelman suorittanut painotuotantoassistentti osaa suunnitella ja toteuttaa painettavaksi tai verkossa julkaistavaksi tarkoitetun tuotteen ulkoasun ja ottaa huomioon prosessien tekniset vaatimukset sekä graafisen suunnittelun perusteet. Painotekniikan koulutusohjelman suorittanut painotuotantoassistentti osaa työskennellä yleisimpien painomenetelmien paino- ja jälkikäsittelytehtävissä sekä tuntee myös muiden paino- ja jälkikäsittelymenetelmien toimintaperiaatteet. (Laaksonen 2011, 7.)

Yksittäisiä ohjelmistokoulutuksia, joita JAO:n painoviestinnän aikuiskoulutus tarjoaa yrityksille ovat, Adobe InDesign-, Illustrator- ja Photoshop-koulutukset sekä laatu- ja värinhallintakoulutukset.

4.2 Tutkimusongelma

Kartoituksen päätavoitteena on selvittää painoviestinnän koulutuksista kiinnostuneita yrityksiä Imatra–Lahti-alueelta ja selvittää haluttuja koulutusaiheita. Tavoitteena on myös selvittää yritysten kone- ja ohjelmistokanta, työntekijöiden suorittamat painoviestinnän tutkinnot ja koulutuspäätökseen vaikuttavat asiat. Mikäli ilmenee koulutustarve, JAO:n painoviestinnän aikuiskoulutus on mahdollisesti kiinnostunut tarjoamaan näyttötutkintoon johtavaa ammatillista koulutusta yritysten henkilöstölle tai yritysten omiin tarpeisiin räätälöityjä painoviestinnän ohjelmistokoulutuksia yritysten lähialueella.

Asiantuntijan täytyy pystyä neuvomaan asiakasta valitsemaan tälle pidemmällä tähtäimellä sopiva ratkaisu ja hänen pitää pystyä säästämään asiakas tulevaisuuden ongelmilta. Asiakkaalle on tarjottava hänen tarvitsemansa palvelu, joka ei välttämättä ole se, jota asiakas luulee halunneensa. (Sipilä 1999a, 19.)

4.3 Kohdejoukko

Kartoituksen kohdejoukkona ovat Imatra–Lahti-alueen painoviestintää tekevien yritysten esimiehet. Heidän kauttaan saadaan tietoa siitä, onko yrityksellä ja sen työntekijöillä painoviestinnän koulutustarvetta. Kohdejoukoksi valittiin esimiehet, koska heillä on suuri päätäntävalta työajalla suoritettavista koulutuksista.

Imatra–Lahti-alue muodostui kartoitusalueeksi sen takia, koska JAO:n painoviestinnän aikuiskoulutus on kouluttanut yritysten työntekijöitä Oulu–Jyväskylä-alueella lähiaikoina, joten välttämättä juuri nyt kyseisellä alueella ei ole suurta painoviestinnän aikuiskoulutustarvetta. Täytyy myös muistaa, että Kaakkois-Suomen alueella on viime vuosien aikana tapahtunut paljon irtisanomisia erityisesti metsäteollisuusosalalla, joten koulutustarvetta on mahdollisesti uusiin työtehtäviin siirtyneillä henkilöillä tai tiedon päivittämisestä kiinnostuneilla työssä olevilla alan ammattilaisilla.

4.4 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Kartoituksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, vastaajamäärän, helppouden ja nopeuden takia. Tiedonhankintaa varten tehtiin kaksi eri kyselylomaketta (ks. Liite 1 ja 2) tiedonhankinta- ja analysointityökalu

Webropolilla. Kyselyitä tehtiin kaksi kappaletta kysymysten paremman kohdentamisen takia.

Prepress-lomake lähetettiin sähköpostin välityksellä 87:lle painotiedostoja valmistavalle yritykselle eli mainos- ja viestintätoimistoille sekä sanomalehtien taitto-osastoille. Tämä prepress-kyselylomake sisälsi 30 kysymystä. Painot-lomake lähetettiin painatusta tekeville 63 yritykselle. Painot-kyselylomake sisälsi 25 kysymystä. Molemmat kyselyt sisälsivät 23 samaa kysymystä ja molempiin lomakkeisiin tuli samantyylinen saatekirje (ks. Liite 1 ja 2). Kyselyt lähetettiin yrityksiin 12.11.2011 ja vastaanottajina olivat esimiehet. Yritykset ja niiden esimiehet valittiin tutkimukseen käyttämällä apuna Google-hakukonetta, Suomen Yrittäjien ja Fonectan web-sivuja sekä muita kontakteja. Vastaajat vastasivat sähköiseen kyselyyn sähköpostissa olleen hyperlinkin kautta. Kyselyyn viimeinen palautuspäivä oli 4.12.2011.

4.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa johdonmukaisuutta eli mittari mittaa aina samaa asiaa. Mittarin ollessa täysin reliaabeli vältetään satunnaisvirheet. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli kuinka hyvin se mittaa asian, jota on tarkoitus mitata. Mittaus tulee tehdä oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. (KvantiMOTV 2008.)

Tämän kartoituksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat tyydyttävät. Kartoituksen reliabiliteettiin vaikutettiin keräämällä kyselyt luotettavaan, sähköiseen Webropol-ohjelmaan ja analysoimalla tulokset huolellisesti Excel-ohjelmassa. Kyselyjä lähetettiin yhteensä 150 kappaletta useista eri lähteistä löydettyihin tai ennalta tunnettuihin painoviestintää tekevien yritysten esimiehille Imatra–Lahti-alueelle.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa 30 vastaajan lukumäärää pidetään yleensä riittävän suurena luotettavien tilastollisten laskutoimituksien suorittamiseksi. Vastausprosentti on heikko, jos vastausprosentti on alle 20 %. Vastausprosentti on hyvä, jos vastausprosentti on yli 60 %. (Mirola 2012.)

Kyselyjä palautettiin yhteensä 40 kappaletta, joista painot-kyselyjä 24 kappaletta ja prepress-kyselyjä 16 kappaletta. Painot-kyselyn vastausprosentti (38 %) oli

tydyttävä, mutta prepress-kyselyn vastausprosentti (18 %) oli heikko. Molemissa kyselyissä oli 23 samaa kysymystä, joten sellaiset kysymykset, jotka saivat yhteensä vähintään 30, vastausta olivat määrällisesti riittäviä tilastollisten laskutoimitusten suorittamiseksi. Kyselyiden kokonaispalautusprosentti (27 %) ja otos olivat kohtalaiset.

Kartoitettavien yritysten yhteystiedot tarkastettiin huolellisesti eri lähteistä, jolloin varmistuttiin, että kysely lähetettiin oikealle kohderyhmälle. Kartoituksen suorittamisella marraskuussa pyrittiin varmistamaan, että silloin ei ollut ainakaan loma-aika vähentämässä vastausprosenttia. Validiteettia heikentävänä tekijänä voidaan pitää joidenkin kysymysten asettelua. Kaikki esimiehet eivät välttämättä tunne painoviestintäalan tutkintonimikkeitä tai tutkintoon johtavien koulutusten sisältöä, joten sen takia jotkin vastaajista saattoi ymmärtää kysymyksen eri tavalla. Kyselyt lähetettiin sähköpostitse, joten jokaisella epävarmalla vastaajalla oli halutessaan mahdollisuus kysyä kysymyksistä tarkentavia kysymyksiä sähköpostitse tai puhelimitse.

4.6 Kartoitustulokset

Kartoitustulokset siirrettiin Webropolista Microsoft Exceliin, jossa tulokset niputettiin yhteen. Yleiskysymysten vastaukset käsiteltiin yhtenä tietona ja muut kysymykset käsiteltiin ominaan. Yhteisten tietojen kaavioissa käytettiin harmaata väriä, painotalojen kaavioissa sinistä ja prepress-talojen kaavioissa vihreää väriä.

Selvyyden vuoksi kartoitustulokset jaettiin 11 alaotsikon alle, jotka olivat vastaajan taustatiedot, esimiehen mielipide tutkintoon hakeuduttaessa, osaaminen, painotalot, prepress-talot, suoritettut ammatilliset tutkinnot, koulutustarve, sopiva koulutuksen ajankohta, avoimet kysymykset, lupa yrityksen nimen julkaisemiseen sekä yhteenveto ja johtopäätökset.

4.6.1 Vastaajan taustatiedot

Kysymyksessä 1 (painot+prepress) vastaajilta kysyttiin yrityksen nimeä, jotta toimeksiantaja tietää, mitkä yritykset kartoitukseen osallistuivat. Kuten taulukos-

ta 1 huomataan, kartoitukseen osallistui enemmän painotaloja (24 yritystä) kuin prepress-yrityksiä (16 yritystä).

Kysymyksessä 2 (painot+prepress) kysyttiin vastaajan nimeä, jotta kartoituksen toimeksiantaja tietää, ketkä henkilöt eri yrityksistä kartoitukseen osallistuivat. Vastaajan nimiä ei tuoda julki tässä opinnäytetyössä. Julki tuodaan vain vastaajien ja kyselylomakkeiden vastaanottajien sukupuolijakauma.

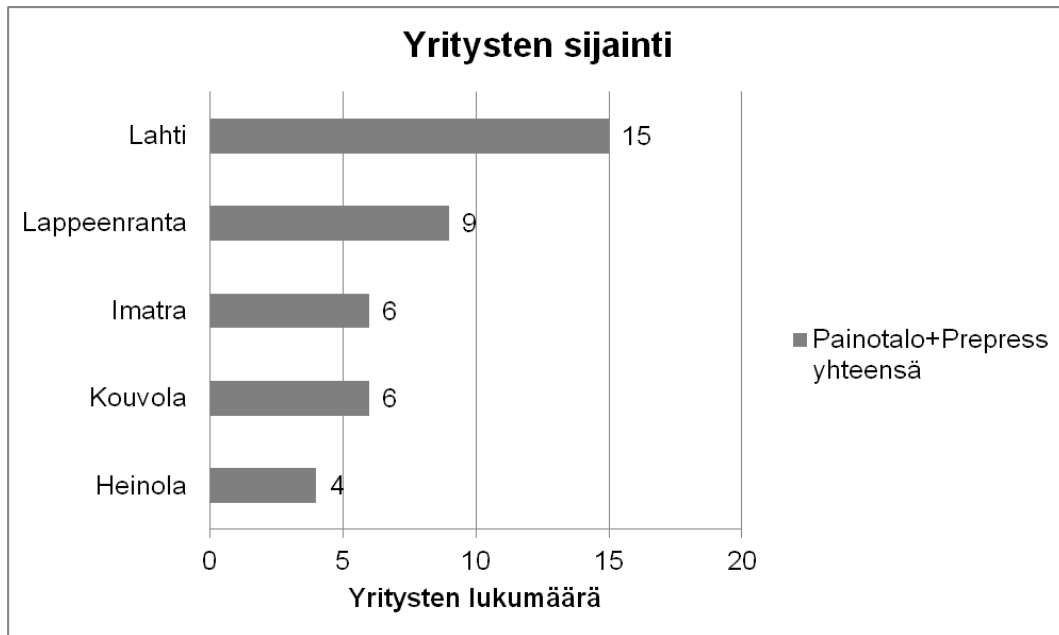
LÄHETETYT JA VASTATUT KYSELYLOMAKKEET						
Lähetetty kyselylomake	Esimies miehet (lkm)	Esimies naiset (lkm)	Yht.	Miesten %-osuus	Naisten %-osuus	Yht.
Painot	49	14	63	78	22	100
Prepress	50	37	87	57	43	100
Yht.	99	51	150	66	34	100
Vastattu kyselylomake	Esimies miehet (lkm)	Esimies naiset (lkm)	Yht.	Miesten %-osuus kyselyyn vastanneista	Naisten %-osuus kyselyyn vastanneista	Yht.
Painot	18	6	24	75	25	100
Prepress	6	10	16	38	63	100
Yht.	24	16	40	60	40	100

Taulukko 1 Lähetetyt ja vastatut kyselylomakkeet

Kuten taulukosta 1 nähdään, niin painotalojen esimiesasemassa toimi paljon enemmän miehiä (49 miestä, 78 %) kuin naisia (14 naista, 22 %). Prepress-yrityksissäkin miesten (50 miestä, 57 %) osuus esimiehinä oli suurempi kuin naisten (37 naista, 43 %).

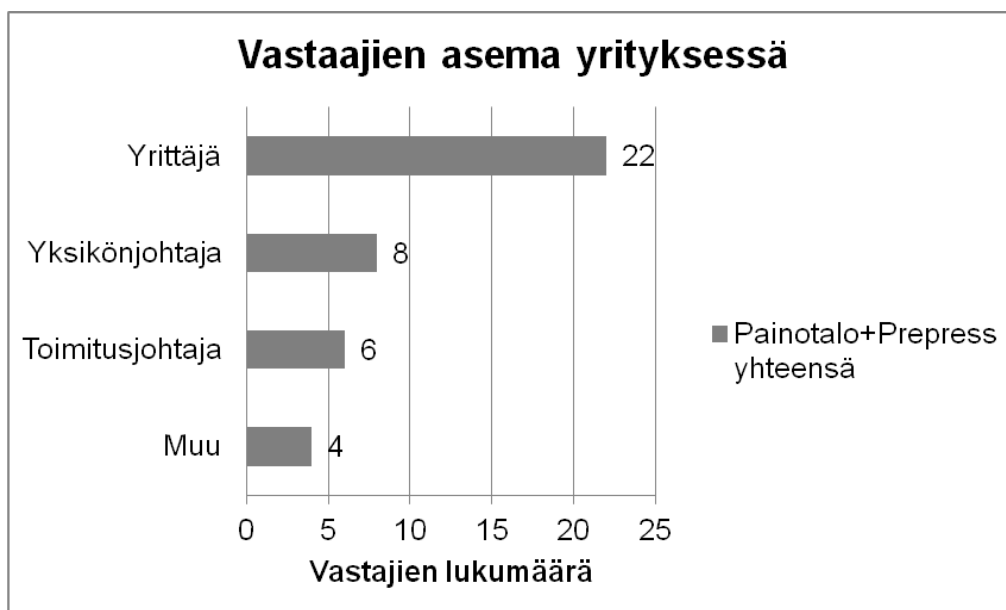
Tähän kartoitukseen osallistui enemmän miehiä (24 miestä, 60 %) kuin naisia (16 naista, 40 %). Miehiä vastasi painot-kyselyyn 18 (75 %) ja naisia 6 (25 %). Naiset (10 naista, 63 %) taas vastasivat enemmän prepress-kyselyyn kuin miehet (6 miestä, 38 %). Huomattavaa tuloksissa oli myös se, että naisilla (32 %) oli korkeampi vastausprosentti kuin miehillä (24 %). Kaikkiaan kartoituksen osallistumisprosentti oli 27 %.

Kuviosta 7 huomataan, että kartoitukseen osallistuneista yrityksistä eniten oli Lahdesta (15 yritystä, 38 %), seuraavaksi eniten Lappeenrannasta (9 yritystä), Imatralta (6 yritystä), Kouvolasta (6 yritystä) ja vähiten oli Heinolasta (4 yritystä, 10 %). Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.



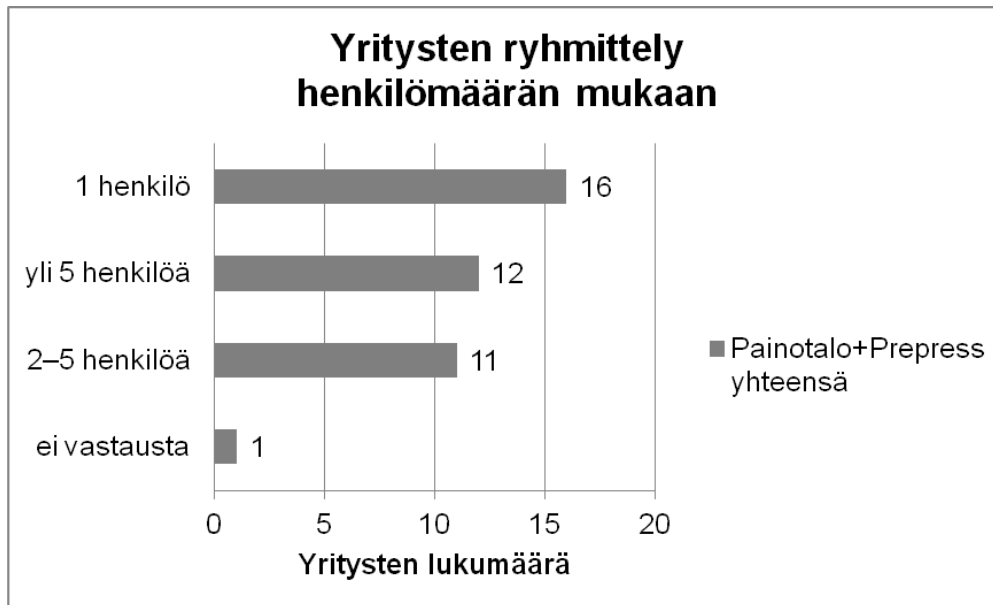
Kuvio 7 Yritysten sijainti

Kysymyksessä 3 (painot+prepress) kysyttiin vastaajan asemaa yrityksessä. Kuvio 8 osoittaa, että kaikkiaan kartoitukseen osallistui eniten yrittäjiä (22 vastaajaa, 55 %), seuraavaksi eniten yksikönjohtajia (8 vastaajaa, 20 %) ja kolmanneksi eniten toimitusjohtajia (6 vastaajaa, 15 %). Muita vastaajia oli vähiten (4 vastaajaa, 10 %). Muita vastaajia olivat päällikkö, tuotantopäällikkö, teippari ja testipainon esimies & tuotepäällikkö. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 8 Vastaajien asema yrityksessä

Kuvio 9 osoittaa, että suurin osa kartoitukseen osallistuneista yrityksistä/toimipaikoista oli yhden henkilön yrityksiä (16 yritystä, 40 %), seuraavaksi eniten oli yli 5 henkilön yrityksiä (12 yritystä, 30 %) ja vähiten oli 2–5 henkilön yrityksiä (11 yritystä, 28 %). Yksi yritys ei vastannut kysymykseen ollenkaan, joten kysymyksen vastausprosentti oli 98 %.



Kuvio 9 Yritysten ryhmittely

Kysymyksessä 6 (painot+prepress) kysyttiin yrityksen painoviestintää tekevien työntekijöiden määrää. Kuvio 10 nähdään, että lukumääräisesti eniten kartoitukseen osallistui yrityksiä, joissa oli 2–5 painoviestinnän työntekijää töissä (20 yritystä, 43 %), seuraavaksi eniten kyselyihin vastasivat sellaiset yritykset, joissa oli ainoastaan yksi painoviestintää tekevä henkilö töissä (19 yritystä, 40 %) ja vähiten vastauksia tuli yrityksiltä, joilla oli yli 5 painoviestinnän työntekijää töissä (8 yritystä, 17 %).

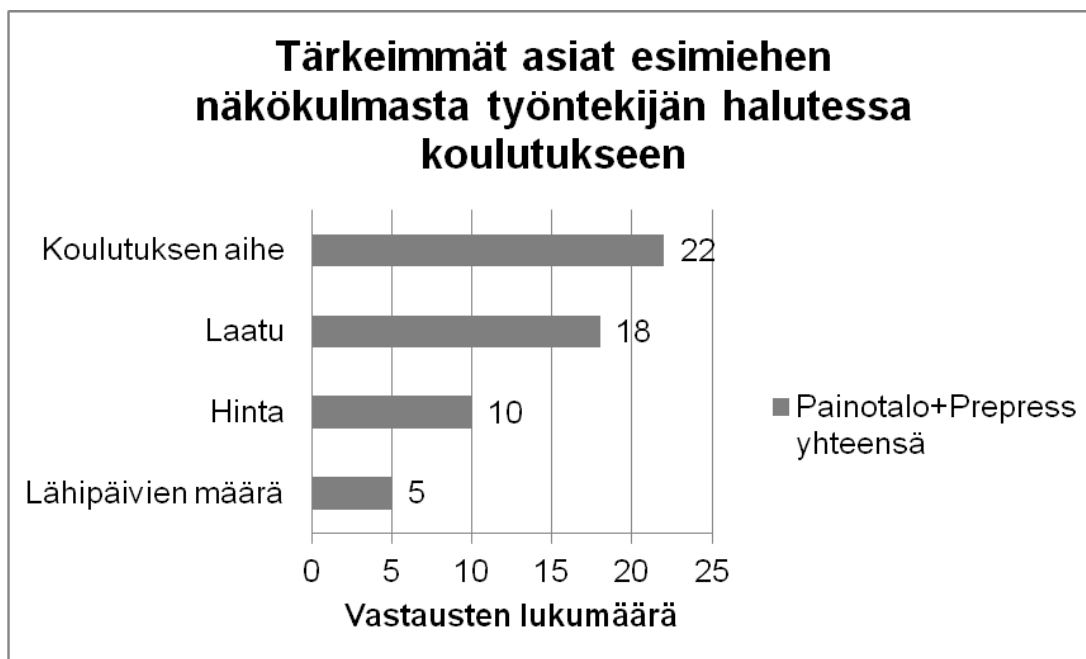


Kuvio 10 Painoviestintää tekevien työntekijöiden ryhmittely

Kysymyksen vastausprosentti oli 93 %. Kaiken kaikkiaan kartoitukseen osallistuneissa 40 yrityksissä oli yhteensä 148 painoviestintää tekevää työntekijää.

4.6.2 Esimiehen mielipide tutkintoon hakeutuessa

Kysymyksessä 15 (painot) ja 20 (prepress) kysyttiin, mitkä ovat tärkeimmät asiat esimiehen näkökulmasta, kun työntekijä haluaa osallistua tutkintoon johtavaan aikuiskoulutukseen työn ohessa. Vastaajat saivat valita kaksi vaihtoehtoa.



Kuvio 11 Tärkeimmät asiat esimiehen näkökulmasta työntekijän halutessa koulutukseen

Kuvio 11 osoittaa, että tärkeimmät asiat esimiehille olivat koulutuksen aihe (22 vastausta) ja laatu (18 vastausta), kun he antavat suostumuksensa työntekijän koulutukselle työaikana. Seuraavaksi tärkeää oli koulutuksen hinta (10 vastausta) ja vähiten tärkeää oli lähipäivien määrä (5 vastausta). Kysymykseen vastasi kaikkiaan 34 esimiestä eli vastausprosentti oli 85 %.

4.6.3 Osaaminen

Kysymyksessä 4 (painot+prepress) kysyttiin yrityksen/toimipaikan erityisosaamista. Kuvio 12 osoittaa, että kartoitukseen osallistui eniten yrityksiä, joiden erityisosaamista olivat useat erilaiset painotuotteet (16 yritystä, 40 %), seuraavaksi eniten osallistui yrityksiä, joiden erityisosaamista oli lehden taitto sekä mainos- ja ilmoitusvalmistus (11 yritystä, 28 %) ja muu osaaminen (5 yritystä, 13 %). Vähiten tutkimukseen osallistui yrityksiä, joiden erityisosaamista oli vaate- ja tekstiilityöt (4 yritystä, 10 %) sekä paperi-, kartonki- ja pahvituotteiden jatkojalostus (4 yritystä, 10 %).

He, jotka eivät löytäneet annetuista aiheista sopivaa, valitsivat vastaukseksi muu, jonka perään he saivat kirjoittaa yrityksensä erityisosaamisen. Muuksi eri-

tyisosaamiseksi vastaajat kertoivat rakennuspiirustukset, liikelahjojen painatus-työt, www-sivut & graafisen suunnittelun, audiovisuaalisen toiminnan ja mainonnan suunnittelun. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 12 Yritysten erityisosaaminen

Kysymyksessä 23 (painot) ja 28 (prepress) kysyttiin, mistä yritys on hankkinut painoviestintäosaamisen. Vastaajat saivat valita vastaukseen useita vastausvaihtoehtoja.

Kuvio 13 osoittaa, että eniten painoviestintäosaamista on hankittu kokeilemalla, kirjallisuuden, internetin & kavereiden kautta (24 vastausta), seuraavaksi eniten osaamista on hankittu oppilaitoksista työntekijöiden kautta (15 vastausta), laite- ja ohjelmistovalmistajilta (13 vastausta), koulutuspalveluja tarjoavilta yrityksiltä (9 vastausta) ja vähiten konsultin kautta (2 vastausta).



Kuvio 13 Painoviestintäosaamisen hankintatavat

Kysymykseen vastasi kaikkiaan 37 yritystä, joten vastausprosentti oli 93 %.

4.6.4 Painotalot

Painotaloille suunnatussa kyselyssä kysyttiin 23 yleiskysymyksen lisäksi kaksi muuta kysymystä, jotka liittyivät yritysten kone- ja laiteosaamiseen.

Painot-kyselylomakkeen kysymyksessä 10 kysyttiin, millaista kone- tai laiteosaamista yrityksillä oli. Vastajaat saivat vastata tähän kysymykseen useammalla vastausvaihtoehdolla.

Taulukosta 2 huomataan, että kyselyyn vastanneista yrityksistä löytyi yhteensä eniten digipaino & suurkuvatulostuskoneosaamista (17 yritystä). Seuraavaksi eniten löytyi jälkikäsitteily- (11 yritystä), arkkioffset- (7 yritystä), seripainatus- ja prepress-osaamista (6 yritystä). Vähiten vastattiin kohtiin koho- ja fleksopaino (3 yritystä). Kuten taulukosta nähdään, niin 16 yrityksessä oli moniosaamista. Vastanneista eniten oli sellaisia yrityksiä, jotka keskittyivät 2 osaamisalueeseen (9 yritystä), seuraavaksi eniten oli 1 osaamisalueen yrityksiä (7 yritystä), sekä 3 ja 5 osaamisalueen yrityksiä (3 yritystä). Vähiten oli 4 osaamisalueen yrityksiä (1 yritys). Kysymykseen vastasi 23 henkilöä, joten vastausprosentti oli 96 %.

KONE- JA LAITEOSAAMINEN (PAINOTALOT)								
	Arkki-offset	Flekso-paino	Seri-paino	Koho-paino	Pre-press	Jälk.käsit.	DP & suurk.	Yht.
1								3
2	Ei vastausta							
3								5
4								1
5								1
6								2
7								2
8								2
9								5
10								2
11								1
12								3
13								2
14								1
15								2
16								1
17								1
18								1
19								2
20								2
21								5
22								3
23								4
24								2
Yht.	7	3	6	3	6	11	17	53

Taulukko 2 Kone- ja laiteosaaminen

Arkkioffset on arkkipainokone, joka soveltuu paperin ja kartongin painatukseen, kun vaaditaan laadukasta painojälkeä. Fleksopainatusta käytetään kartonki- ja pakkaustuotteiden painamiseen. Seripainomenetelmää käytetään tekstiilien ja esineiden painamiseen. Kohopainaminen on vanhin painomenetelmä, ja nyky-

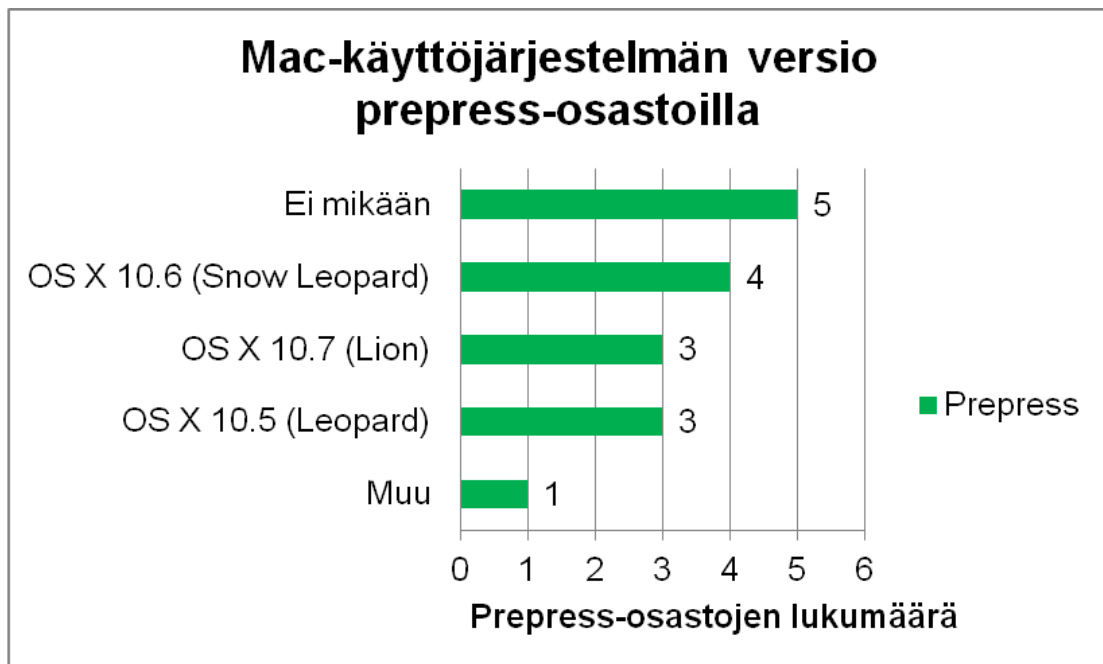
ään kohopainokonetta käytetään lähinnä tuotteiden jälkikäsittelyyn. Prepress on ennen painatusta suoritettava painotiedoston valmistusvaihe, josta käytetään nimeä painopinnanvalmistus tai ulkoasuntoteutus. Jälkikäsittely on painamisen jälkeen seuraava työvaihe, jossa painotuote saa lopulliseen ilmeensä. Painotuotteen lakkaus, leikkaus ja sidonta ovat kaikki jälkikäsittelyä. Digitaalipainaminen soveltuu hyvin pieniin painosmääriin ja muuttuvan tiedon painamiseen. Muuttuvalla tiedolla tässä yhteydessä tarkoitetaan henkilöiden osoitetietoja, erilaisia kuvia ja juoksevaa numerointia, jotka lisätään vaivattomasti painotuotteeseen. Suurkuvatulostus sopii hyvin leveiden ja useiden eri painomateriaalien tulostamiseen.

Avoimessa kysymyksessä 11 (painot) yritykset saivat tarkemmin kertoa koneistaan ja ohjelmistaan (ks. Liite 4).

4.6.5 Prepress-talot

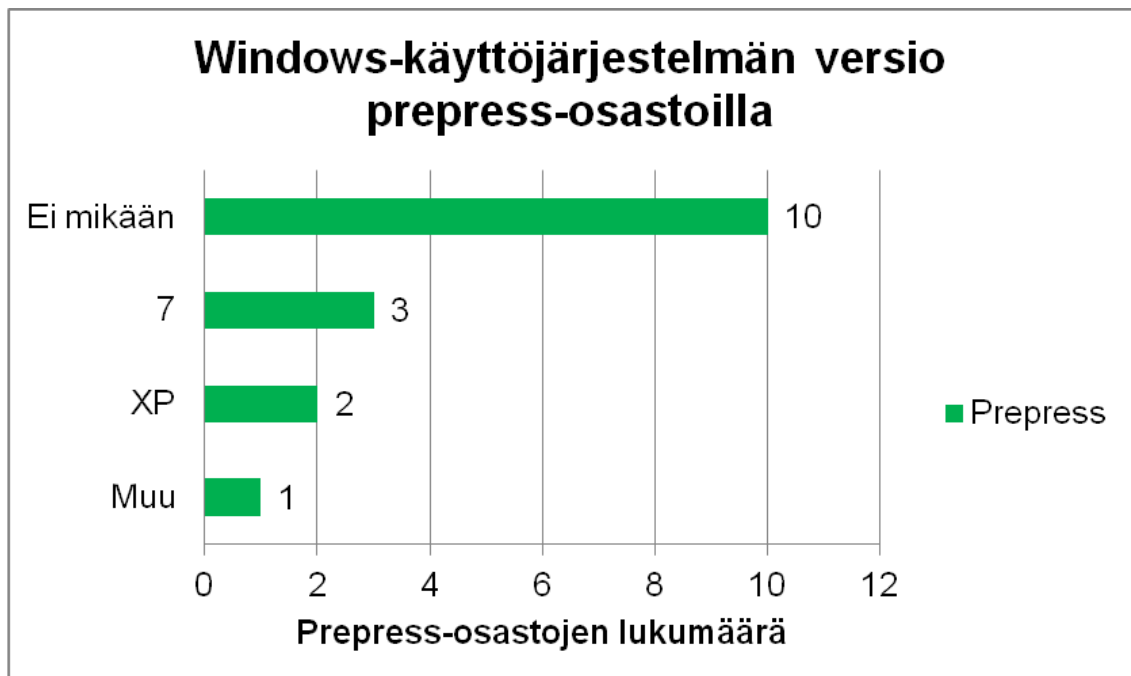
Painotiedostoja valmistaville yrityksille eli prepress-taloille lähetetyissä kyselyssä kysyttiin 23 yleiskysymyksen lisäksi 7 kysymystä käytössä olevista tietokoneen käyttöjärjestelmistä ja painoviestinnän sovellusohjelmista. Prepress-lomakkeen kysymyksessä 10 kysyttiin, mikä Mac-käyttöjärjestelmän versio oli toimipaikan prepress-osaston käytössä.

Kuvio 14 osoittaa, että prepress-osastojen käytössä oli eniten OS X 10.6 (4 prepress-osastolla, 25 %), seuraavaksi OS X 10.7 ja OS X 10.5 (3 prepress-osastolla, 12 %). Muita versioita oli käytössä yksi (6 %). Muuksi käyttöjärjestelmän versioksi vastaaja oli tarkentanut OS X 10.5.8. Mac-käyttöjärjestelmää ei ollut lainkaan käytössä 5:n (31,3 %) toimipaikan prepress-osastolla. Kysymyksen vastasi 16 henkilöä, joten vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 14 Mac-käyttöjärjestelmän versio prepress-osastoilla

Kysymyksessä 11 (prepress) kysyttiin, mikä Windowsin versio oli toimipaikan prepress-osaston käytössä.

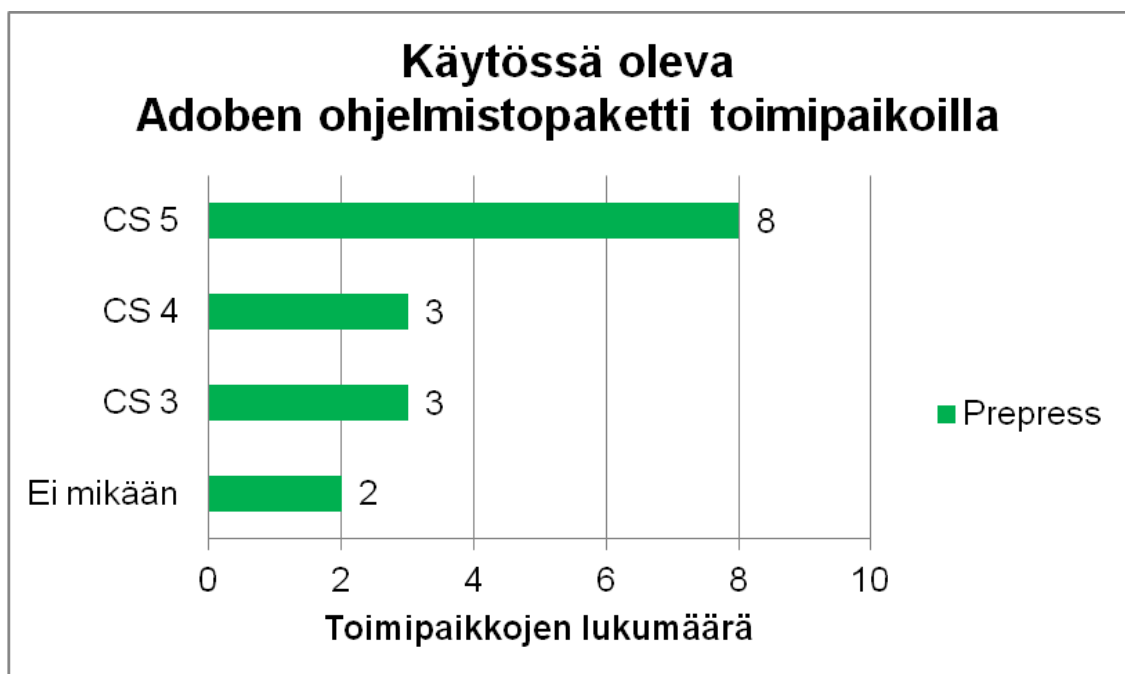


Kuvio 15 Windows-käyttöjärjestelmän versio prepress-osastoilla

Kuviosta 15 huomataan, että prepress-osastojen käytössä oli eniten versio 7 (3 prepress-osastolla, 19 %), seuraavaksi XP (2 prepress-osastolla, 13 %) ja muu

versio oli käytössä yhdellä (6 %) prepress-osastolla. Muuksi käyttöjärjestelmän versioksi vastaaja oli tarkentanut Windows 2000-version. Windows-käyttöjärjestelmää ei ollut lainkaan käytössä 10 (63 %) prepress-osastolla. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.

Kysymyksessä 12 (prepress) kysyttiin, mikä Adoben ohjelmistopaketti oli toimipaikalla käytössä. Kuviosta 16 on havaittavissa, että eniten toimipaikoilla käytettiin CS 5 -ohjelmistopaketteja (8 toimipaikalla, 50 %). Seuraavaksi eniten käytettiin CS 4- ja CS 3-versioita (3 toimipaikalla, 19 %). Adoben ohjelmia ei käytetty lainkaan kahdessa (13 %) toimipaikassa. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.

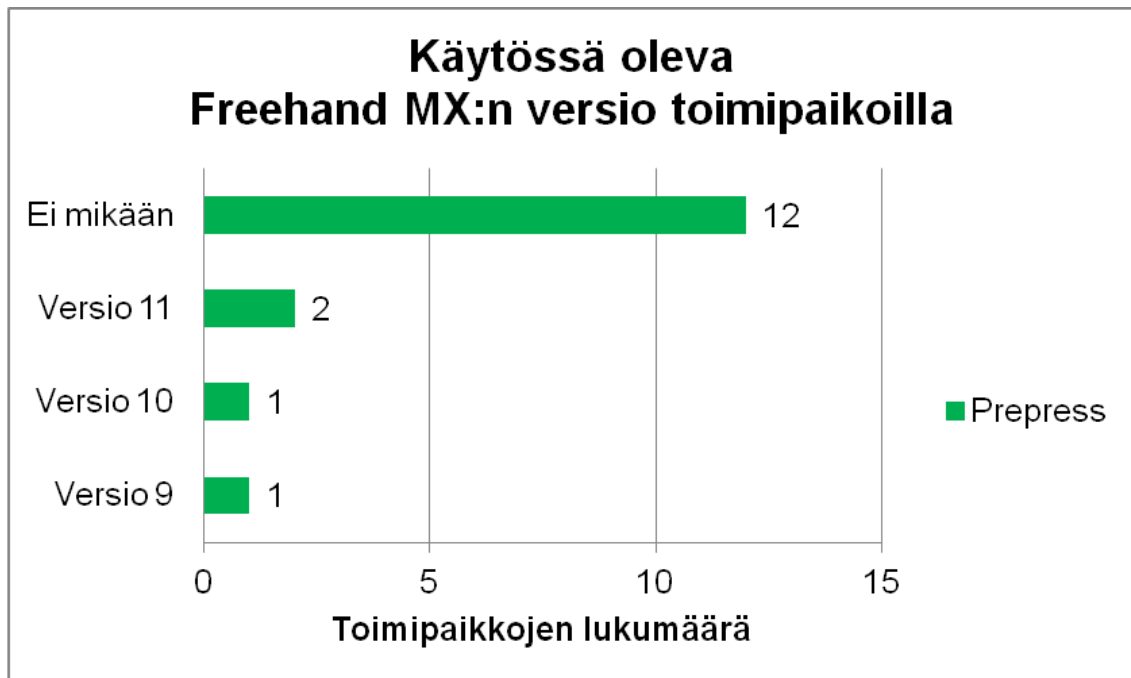


Kuvio 16 Käytössä oleva Adoben ohjelmistopaketti toimipaikoilla

Adoben ohjelmistopakettiin sisältyy kuvankäsittelyohjelma Photoshop, sivuntaitto- eli sivunvalmistusohjelma InDesign, vektorigrafiikka- eli piirto-ohjelma Illustrator sekä pdf:n muokkausohjelma Adobe Acrobat Pro.

Kysymyksessä 13 (prepress) kysyttiin, mikä Freehand MX:n versio toimipaikalla oli käytössä. Kuviosta 17 nähdään, että vektorigrafiikkaohjelma eli piirustusohjelma Freehandin versioista eniten oli käytössä versio 11 (2 toimipaikalla, 13 %) ja seuraavana versiot 10 ja 9 (1 toimipaikalla, 6 %).

Freehandia ei käytetty ei käytetty lainkaan 12 (75 %) toimipaikalla. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 17 Käytössä oleva Freehand MX:n versio toimipaikoilla

Kysymyksessä 14 (prepress) kysyttiin, mikä QuarkXPressin versio toimipaikalla oli käytössä. Vastauksia tuli 15 kappaletta ja vastauksista selvisi, että kenelläkään ei ollut enää kyseistä sivuntaitto-ohjelmaa käytössä. Vastausprosentti oli 94 %. Kysymyksessä 15 (prepress) kysyttiin, mikä CorelDraw:n versio toimipaikalla oli käytössä. Vastauksista selvisi, että yhdellä toimipaikalla oli käytössä vektorigrafiikkaohjelma CorelDrawn versio 11 ja yhdellä toimipaikalla versio 12. Ohjelma ei ollut lainkaan käytössä 14 (88 %) toimipaikalla. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %. Kysymys 16 (prepress) oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin, millaisia muita prepress-ohjelmia toimipaikalla oli käytössä. Tulosten mukaan muita prepress-ohjelmia ei ollut lainkaan käytössä.

4.6.6 Suoritetut ammatilliset tutkinnot

Painot- ja prepress-kyselylomakkeilla kysyttiin samoja koulutukseen liittyviä kysymyksiä, vaikkakin osittain hieman eri järjestyksessä. Kysymyksessä 7 (painot+prepress) kysyttiin, kuinka moni yrityksen/toimipaikan työntekijä oli suoritta-

nut painoviestinnän perustutkinnon. Taulukosta 3 nähdään, että painoviestinnän perustutkinnon oli suorittanut yhteensä 41 työntekijää kyselyyn vastanneista yrityksistä. Lukumääräisesti eniten työntekijät olivat suorittaneet ulkoasuntoteutuksen eli entisen painopinna valmistajan koulutusohjelman/osaamisalan (18 työntekijää), seuraavaksi eniten painotekniikan (17 työntekijää) ja vähiten oli suoritettu entinen jälkikäsitteilyn koulutusohjelma (2 työntekijää). Kyselyyn vastanneiden Imatra–Lahti-alueen yritysten painoviestinnän työntekijöistä 107 henkilöä (72 %) ei ollut suorittanut lainkaan painoviestinnän perustutkintoa. Perustutkintoa ei ollut suoritettu lainkaan 24 yrityksessä. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 37 yritystä, joten kysymyksen vastausprosentti oli 93 %.

PERUSTUTKINNON KOULUTUSOHJELMAT SUORITTANEIDEN LUKUMÄÄRÄN MUKAAN		
Suuntautumisvaihtoehto	Suorittaneiden lkm	%-osuus kyselyyn vastanneiden yritysten painoviestinnän työntekijöistä
Ulkoasuntoteutus	18	12
Painotekniikka	17	12
Jälkikäsitteily	6	4
Ei suoritettu	107	72
YHT.	148	100

Taulukko 3 Suoritetut painoviestinnän perustutkinnon koulutusohjelmat

Kysymyksessä 8 (painot+prepress) kysyttiin, kuinka moni yrityksen/toimipaikan työntekijä oli suorittanut jonkin painoviestinnän ammattitutkinnon. Taulukosta 4 nähdään, että eniten työntekijät olivat suorittaneet painopinnan valmistajan ammattitutkintoja (12 henkilöä), seuraavaksi eniten oli suoritettu painajan ammattitutkintoja (11 henkilöä), digitaalipainajan ammattitutkintoja (8 henkilöä) ja vähiten oli suoritettu jälkikäsitteilykoneenhoitajan ammattitutkintoja (3 henkilöä). Kyselyyn vastanneiden yritysten painoviestinnän työntekijöistä painoviestinnän eri ammattitutkintoja oli yhteensä suorittanut siis 34 henkilöä, joten 114 henkilöä (77 %) ei ollut suorittanut tutkintoa lainkaan. Kysymyksen vastausprosentti oli 90 %.

AMMATTITUTKINNOT SUORITTANEIDEN LUKUMÄÄRÄN MUKAAN		
Tutkinto	Suorittaneiden lkm	%-osuus kyselyyn vastanneiden yritysten painoviestinnän työntekijöistä
Painopinnanvalmistaja at	12	8
Painajan at	11	7
Digitaalipainaja at	8	5
Jälkikäsit.koneenhoitaja at	3	2
Ei suoritettu	114	77
YHT.	148	100

Taulukko 4 Suoritetut painoviestinnän ammattitutkinnot

Kysymyksessä 9 (painot+prepress) kysyttiin, kuinka moni yrityksen/toimipaikan työntekijä oli suorittanut jonkin painoviestinnän erikoisammattitutkinnon.

Taulukosta 5 huomataan, että eniten työntekijät olivat suorittaneet faktorin erikoisammattitutkintoja (8 henkilöä). Työntekijöistä yksi henkilö oli suorittanut painaja-/rotaatiomestarin erikoisammattitutkinnon ja yksi henkilö sivunvalmistajamestarin erikoisammattitutkinnon.

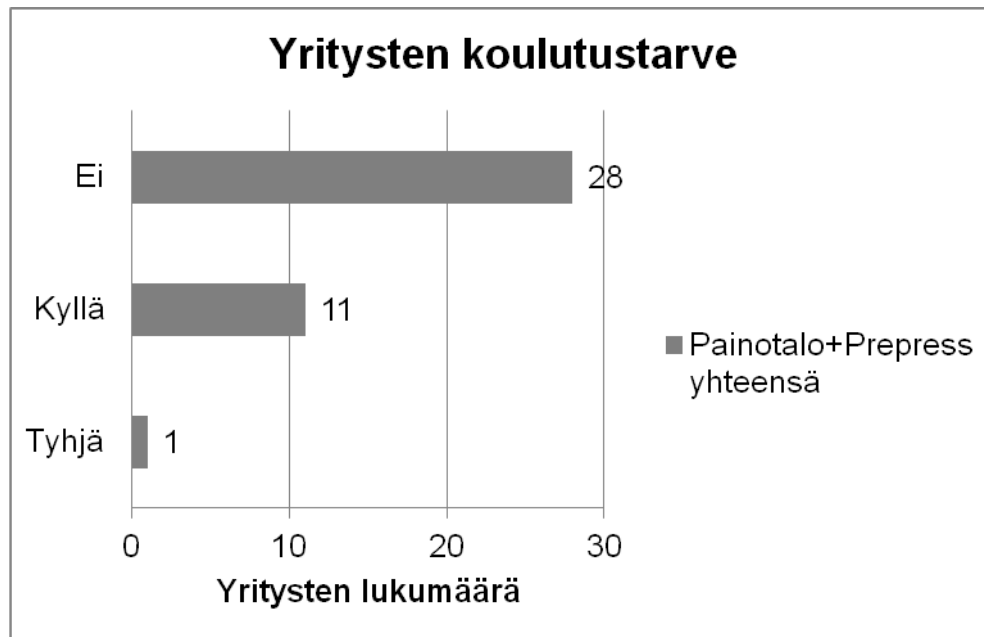
ERIKOISAMMATTITUTKINNOT SUORITTANEIDEN LUKUMÄÄRÄN MUKAAN		
Tutkinto	Suorittaneiden lkm	%-osuus kyselyyn vastanneiden yritysten painoviestinnän työntekijöistä
Faktorin eat	8	5
Painaja-/rotaatiomestari eat	1	1
Sivunvalmistajamestari eat	1	1
Ei suoritettu	138	93
YHT.	148	100

Taulukko 5 Suoritetut painoviestinnän erikoisammattitutkinnot

Kyselyyn vastanneiden yritysten painoviestinnän työntekijöistä erikoisammattitutkinnon oli yhteensä suorittanut 10 henkilöä, joten 138 painoviestinnän työntekijää (93 %) ei ollut suorittanut mitään painoviestinnän erikoisammattitutkinnoista. Kysymyksen vastausprosentti oli 95 %.

4.6.7 Koulutustarve

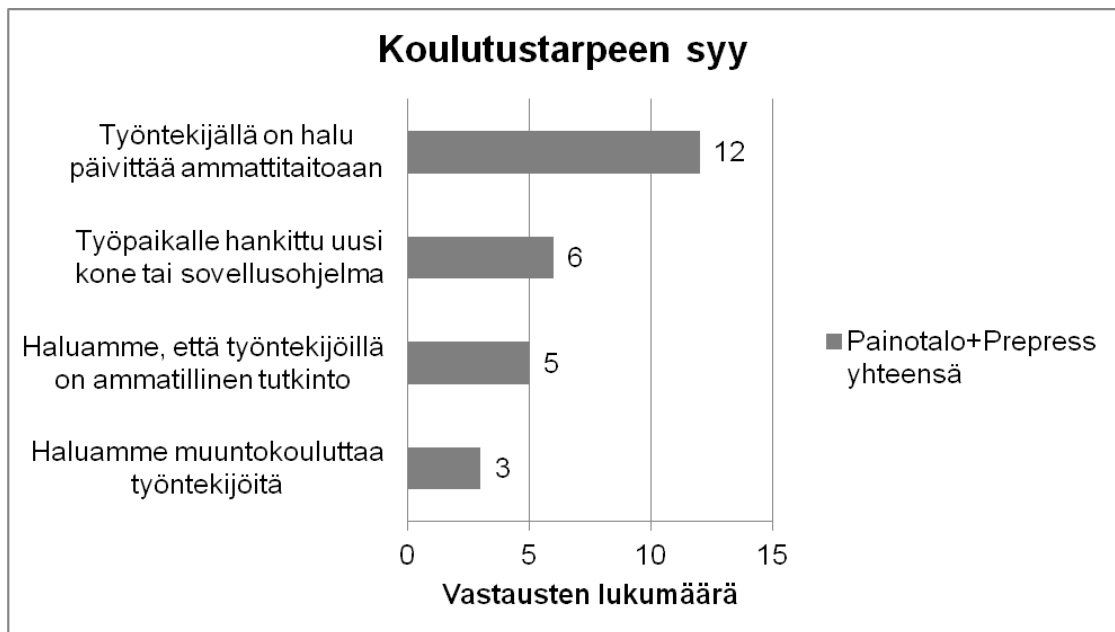
Kysymyksessä 12 (painot) ja 17 (prepress) kysyttiin, onko yrityksellä painoviestinnän koulutustarvetta. Kartoituksen tuloksista kävi ilmi, että kyselyyn vastanneista 11 (30 %) Imatra–Lahti-alueen yrityksellä oli painoviestinnän koulutustarvetta.



Kuvio 18 Yritysten koulutustarve

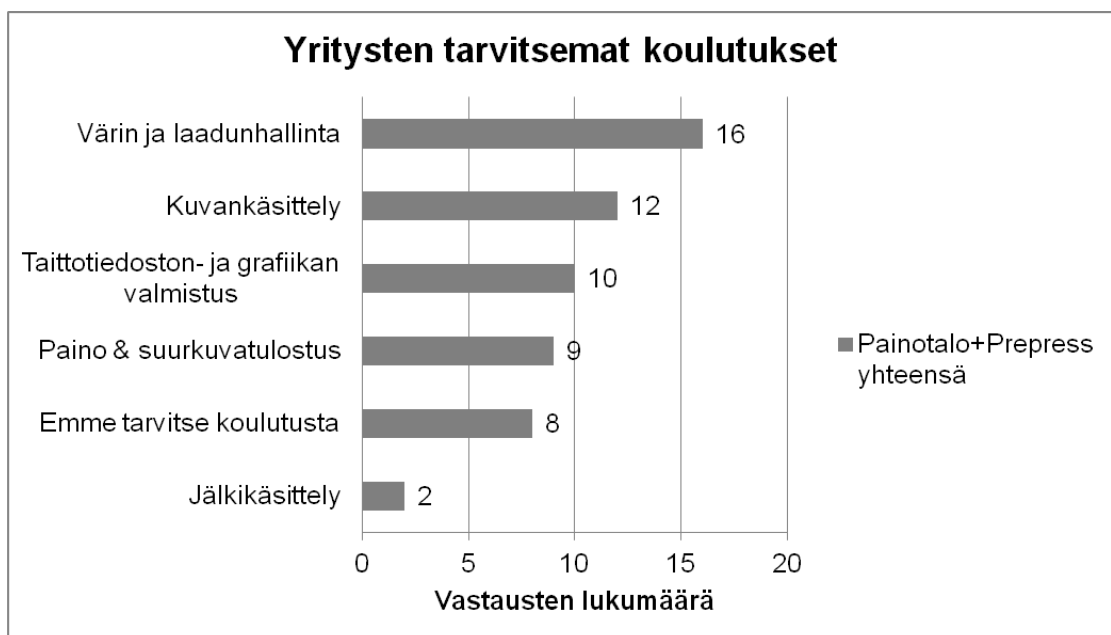
Kuvio 18 osoittaa, että kartoituksen tekohetkellä suurimmalla osalla yrityksistä ei ollut (28 yritystä, 70 %) koulutustarvetta ja vastaavasti koulutustarvetta oli 11 (28 %) yrityksellä. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi (3 %) yritys. Kysymyksen vastausprosentti oli 98 %.

Kysymyksessä 13 (painot) ja 18 (prepress) kysyttiin, minkä takia työntekijät tarvitsivat painoviestinnän koulutusta. Kuvio 19 nähdään, että ylivoimaisesti eniten yritykset tarvitsivat koulutusta, koska työntekijällä oli halu päivittää omaa ammattitaitoaan (11 vastausta, 28 %) ja seuraavaksi eniten valittiin vaihtoehto työpaikalle hankittu uusi kone tai sovellusohjelma (6 vastausta, 15 %). Yrityksen halu, että työntekijöillä on ammatillinen tutkinto (5 vastausta, 13 %) ja yritysten halu työntekijöiden muuntokoulutukseen (3 vastausta, 8 %) olivat myös tärkeitä asioita koulutustarpeen syntymiseen. Kysymykseen vastasi yhteensä 26 yritystä, joten vastausprosentti oli 65 %.



Kuvio 19 Koulutustarpeen syy

Kysymyksessä 14 (painot) ja 19 (prepress) kysyttiin, millaista painoviestinnän koulutusta yritys tarvitsi. Vastaukseksi sai valita useamman vaihtoehdon.

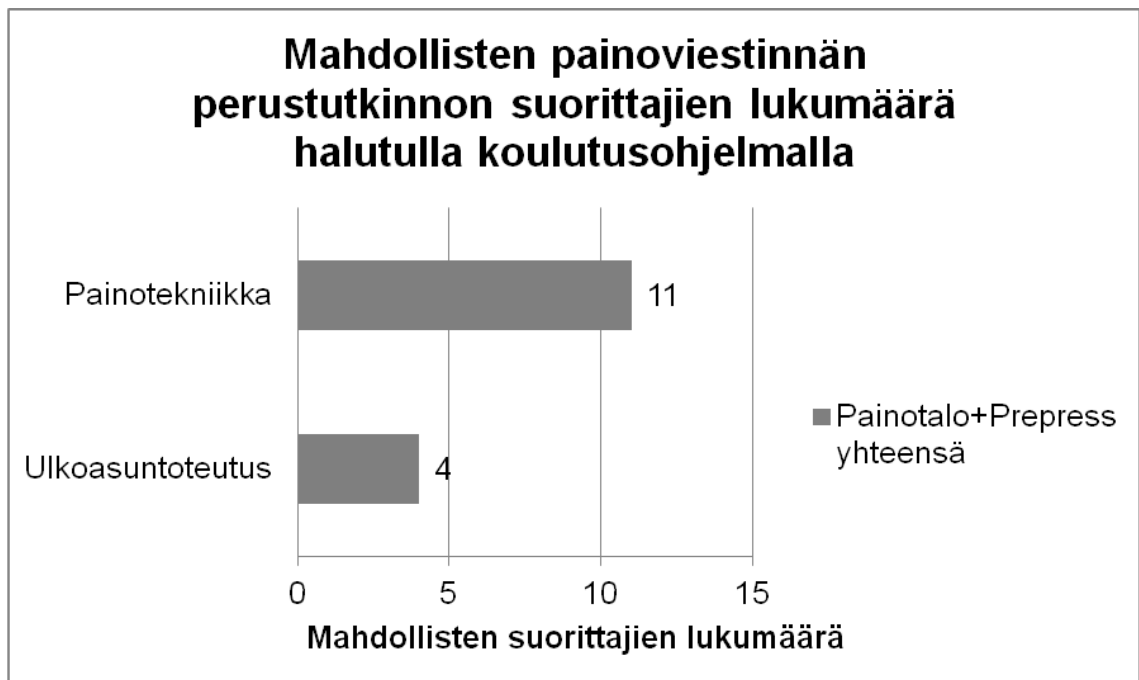


Kuvio 20 Halutut koulutusaiheet

Kuviosta 20 selviää, että yritykset tarvitsivat kaikista eniten väri- ja laadunhallintakoulutusta (16 vastausta), seuraavaksi eniten tarvittiin kuvankäsittely- (12 vastausta), taittotiedoston ja grafiikan valmistus- (10

vastausta), paino & suurkuvatulostuskoulutusta (9 vastausta). Vähiten tarvittiin jälkikäsitteily koulutusta (2 vastausta), ja 8 yritystä ei tarvinnut koulutusta lainkaan. Koulutusta yritykset eivät tarvinneet, koska työtehtävät osattiin riittävän hyvin (4 vastausta), aikaresurssit eivät riittäneet (1 vastaus) tai verkoston muut osat huolehtivat tuotteiden valmistuksista (2 vastausta). Kysymykseen vastasi kaikkiaan 32 yritystä, joten vastausprosentti oli 80 %.

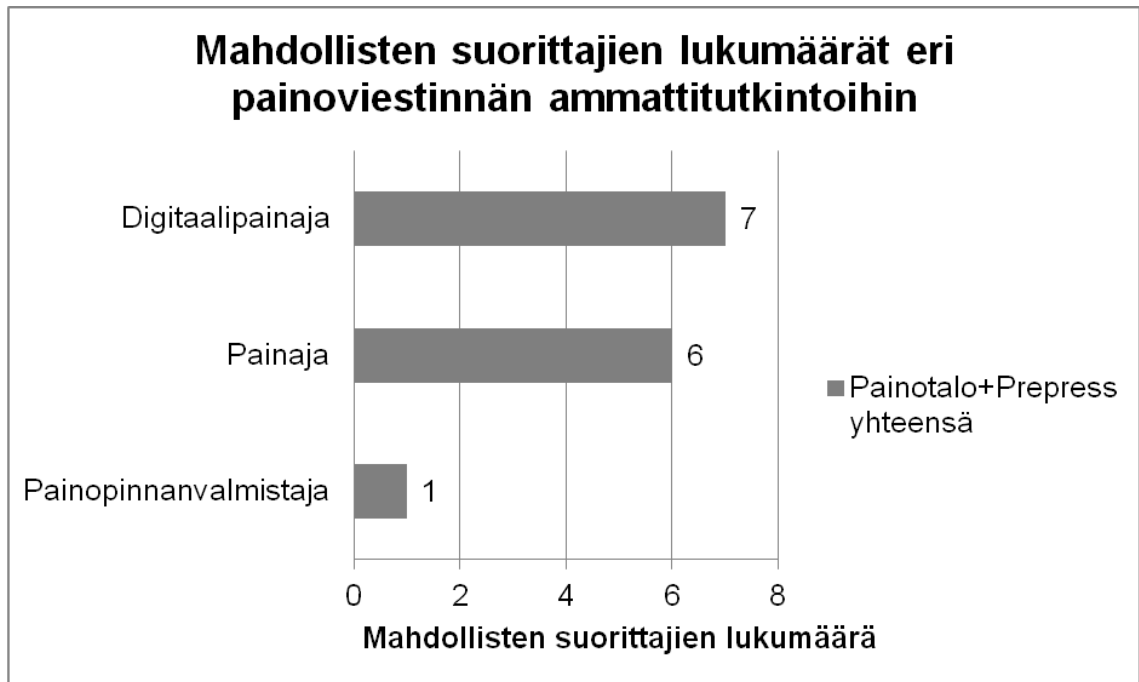
Kysymyksessä 19 (painot) ja 24 (prepress) kysyttiin, kuinka monta työntekijää yrityksestä olisi mahdollisesti halukas suorittamaan painoviestinnän perustutkinnon työn ohessa. Painoviestinnän perustutkinnossa oli valittavana painotekniikan ja ulkoasuntoteuksen koulutusohjelmat.



Kuvio 21 Halukkuus perustutkintoihin

Kuviosta 21 huomataan, että painoviestinnän perustutkinnon oli mahdollisesti halukas suorittamaan 11 työntekijää painotekniikan koulutusohjelmalla ja 4 työntekijää ulkoasuntoteutuksen koulutusohjelmalla. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 33 yritystä, joten vastausprosentti oli 83 %.

Kysymyksessä 20 (painot) ja 25 (prepress) kysyttiin, kuinka monta työntekijää yrityksestä olisi mahdollisesti halukas suorittamaan painoviestinnän ammattitutkinnon työn ohessa.



Kuvio 22 Halukkuus ammattitutkintoihin

Kuten kuviosta 22 nähdään, niin työntekijöillä oli digitaalipainajan ammattitutkinon suorittamiseen eniten halukkuutta (mahdollisesti 7 suorittajaa) ja seuraavaksi eniten kiinnosti painajan ammattitutkinto (mahdollisesti 6 suorittajaa). Vähiten oli halukkuutta painopinnanvalmistajan ammattitutkinon suorittamiseen (mahdollisesti 1 suorittaja).

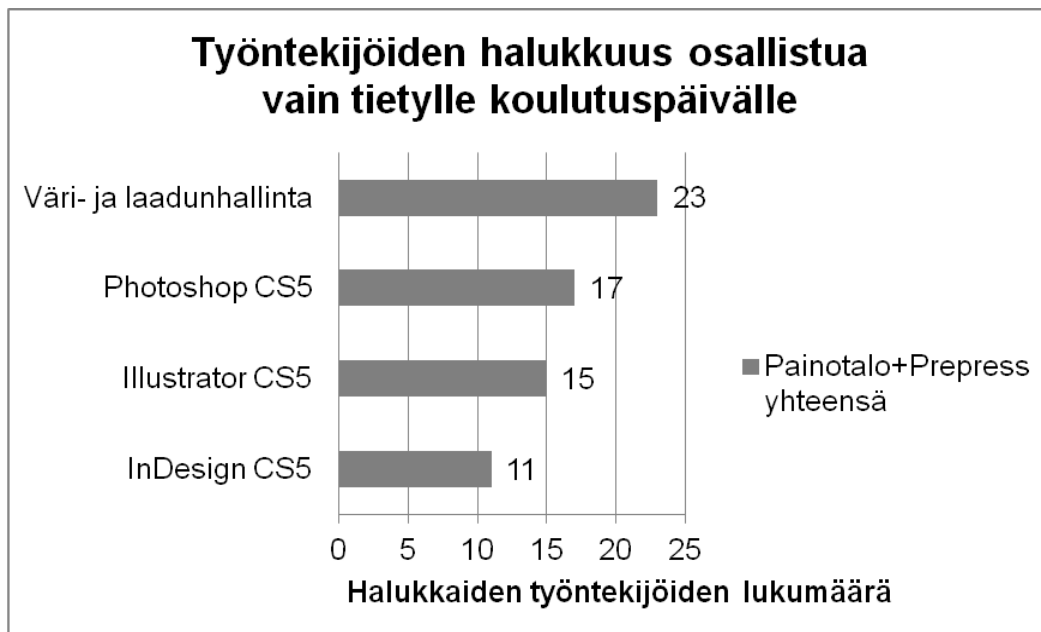
Kysymyksessä 21 (painot) ja 26 (prepress) kysyttiin, kuinka monta työntekijää yrityksessä olisi mahdollisesti halukas suorittamaan painoviestinnän erikoisammattitutkinon työn ohessa.



Kuvio 23 Halukkuus erikoisammattitutkintoihin

Kuviosta 23 nähdään, että 2 työntekijää oli halukas suorittamaan sivunvalmistajamestarin erikoisammattitutkinnon ja 1 henkilö oli kiinnostunut suorittamaan painaja-/rotaatiomestarin erikoisammattitutkinnon. Kysymykseen vastasi 30 yritystä, joten vastausprosentti oli 75 %.

Kysymyksessä 22 (painot) ja 27 (prepress) kysyttiin, kuinka monta työntekijää yrityksestä olisi mahdollisesti halukas osallistumaan vain tietylle painoviestinnän koulutuspäivälle. Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. Kuviosta 24 havaitaan, että työntekijät halusivat eniten osallistua väri- ja laadunhallinnan koulutuspäivälle (23 halukasta), seuraavaksi eniten kiinnosti Photoshop CS5 (17 halukasta), Illustrator CS5 (15 halukasta), ja vähiten kiinnosti InDesign CS5 (11 halukasta).

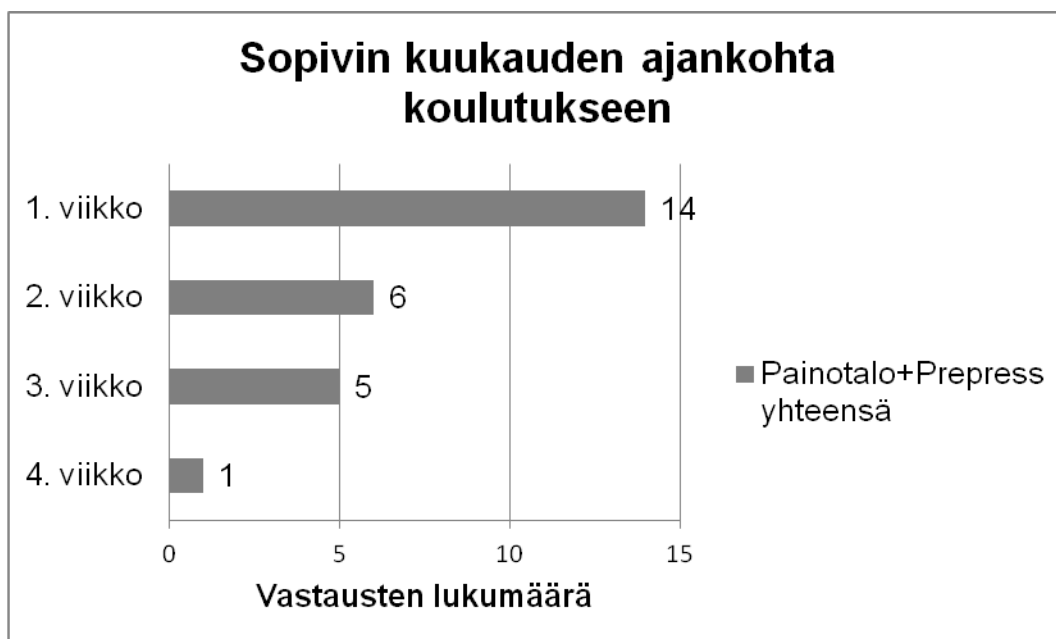


Kuvio 24 Halukkuus tietylle koulutuspäivälle

Kysymykseen vastasi 34 yritystä ja vastausprosentti oli 85 %.

4.6.8 Sopiva koulutuksen ajankohta

Kysymyksessä 17 (painot) ja 22 (prepress) kysyttiin, mikä ajankohta kuukaudesta sopi parhaiten yritykselle koulutusta varten.



Kuvio 25 Sopivin kuukauden ajankohta koulutukseen

Kuviosta 25 havaitaan, että kuukauden ensimmäinen viikko (14 vastausta) sopi koulutukselle ylivoimaisesti parhaiten esimiesten näkökulmasta. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat kuukauden 2. viikko (6 vastausta) ja 3. viikko (5 vastausta). Selvästi vähiten kannatusta sai kuukauden viimeinen viikko (1 vastaus). Kysymyksen vastausprosentti oli 65 %.

Kysymyksessä 16 (painot) ja (21 prepress) kysyttiin, mitkä kaksi viikonpäivää yritykselle sopisi töiden osalta parhaiten koulutukseen. Kuten kuviosta 26 nähdään, niin esimiehet kannattivat eniten koulutuspäiviksi tiistai–keskiviikko, torstai–perjantai tai maanantai–tiistai vaihtoehtoa (6 vastausta), seuraavaksi eniten kannatusta saivat perjantai–lauantai ja keskiviikko–torstai (4 vastausta) sekä lauantai–sunnuntai (2 vastausta). Kenenkään mielestä vaihtoehto sunnuntai–maanantai ei sopinut koulutuspäiviksi. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 24 henkilöä, joten vastausprosentti oli 70 %.



Kuvio 26 Sopivimmat kaksi peräkkäistä viikonpäivää koulutukselle

Kysymyksessä 18 (painot) ja 23 (prepress) kysyttiin, mihin aikaan päivästä koulutus sopisi parhaiten yritykselle. Kuvio 27 osoittaa, että selvästi parhaimpana vaihtoehtona pidettiin koulutukselle aikaa klo 8 - 16 (13 vastausta). Vaihtoehdot 10 - 18, 12 - 20 ja 9 - 17 saivat kaikki neljä vastausta sekä 13 - 21 kolme vastausta. Vähiten kannatettiin aikaa 11 - 19 (2 vastausta).



Kuvio 27 Sopivin aika päivästä koulutukseen

Kysymyksen vastausprosentti oli 75 %.

4.6.9 Avoimet kysymykset

Avoimessa kysymyksessä 24 (painot) ja 29 (prepress) vastaajat saivat vapaasti laittaa tarkennuksia ja kommentteja.

JAO:sta on Yrityksen 1 oppineet koulutuksensa hakeneet ja ainakin yksi halukas on taas ilmoitettu projektipäällikölle.

Poster Print ohjaa tulostimia, pelipaitojen lisäksi valmistamme mainosmattoja ja banderolleja.

Tavara tuntuu siirtyvän entistä enemmän verkkoon eli aineiston tekeminen, huomioiden käyttö eri medioissa ja ohjelmien soveltuvuus ristikkäin.

Meillä on koulutusasiat kunnossa ja jokaisella työntekijällä on henkilökohtainen koulutusohjelma, joka etenee kunkin tarpeiden ja itse asettamien tavoitteiden mukaisesti. Perusoppi uusille työntekijöille järjestetään yhdessä oppisopimus-toimiston kanssa. Jatko-opintoja käydään tarpeen mukaan, esimerkiksi sivunvalmistus käy useammin johtuen ohjelmien päivityksistä. Iso osa koulutuksesta tulee myös laitetoimittajien kautta investointien yhteydessä. Sisäinen opastus on työntekijöiden keskuudessa suosittu tapa oppia uusia asioita. Esim. yksi työntekijä käy koulutuksessa talon ulkopuolella ja jakaa opin muille samassa työpisteessä toimiville. Tehostettu työnkierto on myös käytössä ja tämän tarkoituksena on laajentaa osaamisalueita mahdollisimman monipuolisiksi ja siten osaamispeitto laajaksi.

Koska toimin yksinyrittäjänä, muita työntekijöitä ei tällä hetkellä ole. Kysymyksiin vastatessani minulla heräsi kiinnostus; voisinhan kouluttaa itseänikin. Menestystä opinnäytetyöhön!

Koulutuspuolelta kokisin ajankohtaiseksi parantaa ja syventää tietojani dokumenttien värinhallinnasta erityisesti InDesign, mutta siihen on ollut suurin este koulutusta tarjoavien tahojen pitkä matka sekä hinta. En ole kovin halukas maksamaan yhdestä viikonlopusta 800 euroa. Hinta muistin varassa, en tarkistanut.

4.6.10 Lupa yrityksen nimen julkaisemiseen

Kysymyksessä 25 (painot) ja 30 (prepress) kysyttiin, saako kartoitukseen osallistuneen yrityksen nimi näkyä opinnäytetyön liitetiedostoissa. Yritykset, jotka osallistuivat tähän kartoitukseen, mainitaan liitteessä 6, jos ne vain antoivat siihen suostumuksen.

LUPA YRITYKSEN NIMEN JULKAISEMISEEN					
	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	
Yritys	Esimiesmiehet (lkm)	Esimiesmiehet (lkm)	Esimiesnaiset (lkm)	Esimiesnaiset (lkm)	Yht.
Painot	11	7	3	3	24
Prepress	4	2	6	3	15
Yht.	15	9	9	6	39

Taulukko 6 Lupa yrityksen nimen julkaisemiseen

Kuten taulukosta 6 nähdään, niin enemmistö (15 miestä ja 9 naista eli 24 vastausta, 60 %) antoi luvan yrityksen nimen julkaisemiseen liitetiedostoissa. Kysymyksen vastausprosentti oli 98 %.

4.6.11 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kartoitukseen osallistuneissa 40 yrityksessä painoviestinnän työntekijöitä oli yhteensä 148 ja heistä perustutkinnon oli suorittanut 41 (28 %), ammattitutkinnon 34 (23 %) ja erikoisammattitutkinnon vain 10 (7 %) henkilöä.

Potentiaalisia asiakkaita tai opiskelijoita alueella siis riittää. Hiukan kuitenkin ihmetyttää, että tänä päivänä on työelämässä näinkin paljon työntekijöitä, joilla ei ole ammatillista pätevyyttä. Toisaalta työntekijöiltä vaaditaan nykyisin monialaista osaamista ja he tekevät useita eri työtehtäviä samassa yrityksessä. Heillä

voi olla ensisijaiseen työtehtävään tutkinto, mutta muihin työtehtäviin tutkinto voi puuttua.

Yhteystietojen mukaan miehiä (78 %) oli huomattavasti paljon enemmän esimiehinä painotaloissa kuin naisia (22 %). Prepress-yrityksissäkin miesten (57 %) osuus esimiehinä oli suurempi kuin naisten (43 %). Kyselyyn vastanneista painoviestinnän esimiehistä miehiä oli 60 % ja naisia 40 %. Huomioitavaa tuloksissa oli kuitenkin se, että naisilla (32 %) oli korkeampi vastausprosentti kuin miehillä (24 %). Painotalojen vastausprosentti oli 38 % ja painotiedostoja valmistavien yritysten eli prepress-talojen 18 %. Kartoituksen osallistui kaikkiaan 40 yritystä, joten osallistumisprosentti oli 27 %.

Kuten edelliset luvutkin osoittavat, niin sähköpostimarkkinointi tai –kysely ei ole paras mahdollinen tapa herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostusta markkinoitavaan tuotteeseen. Asiakkaalla ei ole joko aikaa, halua tai tarvetta pohtia asiaa. Mielestäni paras tapa saavuttaa asiakas on ottaa häneen yhteyttä puhelimitse tai käydä hänen luonaan työpaikalla. Tällöin potentiaalinen asiakas voi esittää mieltä askarruttavia kysymyksiä tuotteesta ja hän todella saa selville mitä hyötyä tuotteesta on yritykselle.

Kartoitus osoitti, että todellista koulutustarvetta osallistua painoviestinnän koulutuksiin oli 11 yrityksellä Imatra–Lahti-alueella. Koulutuksista oli myös kiinnostunut 17 yritystä, joilla ei ollut kuitenkaan välitöntä koulutustarvetta. Tuloksista havaittiin, että yksittäisille koulutuspäiville oli enemmän halukkuutta kuin tutkintoon johtaviin koulutuksiin. Tähän voi olla syynä yritysten resurssipula, tietämättömyys tutkintojen sisällöistä ja rahoitusvaihtoehdoista tai työntekijöiden haluttomuus sitoutua pitempiaikaisiin koulutuksiin. Tulokset osoittivat, että näyttötutkintoon johtavista koulutuksista painoviestinnän perustutkinnon painotekniikan koulutusohjelma kiinnosti eri yrityksissä yhteensä 11 työntekijää (ks. Liite 3). Se on jo määrällisesti sellainen lukumäärä, että opinnäytetyön toimeksiantajan kannattaa tarkemmin ottaa yhteyttä kiinnostuneisiin yrityksiin ja alkaa pohtia mahdollisen koulutusryhmän kokoamista. Uskon, että markkinoimalla näyttötutkintoon johtavia koulutuksia asiakkaiden luona saadaan koulutuksista houkuttelevia myös niille yrityksille, jotka eivät osallistuneet tähän kartoitukseen tai jotka

eivät olleet niistä kiinnostuneita tai jotka olivat kiinnostuneita vain yksittäisistä koulutuspäivistä.

Selvästi tärkeimpänä koulutustarpeen syynä pidettiin työntekijän halua päivittää ammattitaitoaan. Työpaikalle on hankittu uusi kone tai sovellusohjelma sai myös kannatusta. On erinomaista huomata, että yrityksissä kuunnellaan työntekijöitä ja heidän koulutustarpeitaan. On tärkeää, että koulutuksen järjestäjä pitää yhteyksiä myös yritysten suorittavaan väkeen, jotta tiedetään riittävän hyvin koulutustarpeista ja voidaan samalla markkinoida uusia koulutuksia.

Tuloksista ilmeni, että yritykset tarvitsivat kaikista eniten värin- ja laadunhallintasekä ohjelmistokoulutuksia ja vähiten tarvittiin paino- ja jälkikäsitteilykoulutuksia. Adobe-ohjelmista eniten toivottiin kuvankäsittelyohjelma Photoshopin ja piirto-ohjelma Illustrator CS5:n koulutusta, koska prepress-yrityksissä käytettiin eniten Adoben CS5-ohjelmistoa. Piirto-ohjelmien CorelDraw ja Freehand käyttö oli vähäistä yrityksissä ja sivuntaitto-ohjelma QuarkXPressiä ei enää käytetä lainkaan. Prepress-yrityksistä suurin osa käyttää Mac-käyttöjärjestelmää. Painotaloissa moniosaaminen oli huomattavaa, sillä yritykset hallitsivat monta eri painomenetelmää. Digitaalipainokoneita ja suurkuvatulostimia oli monessa yrityksessä.

Nykyisin erityisesti ohjelmat uusiutuvat erittäin nopeasti, joten ei ole yllätys, että koulutustarvetta ilmenee. Toisaalta vastauksista huomattiin, että selvästi eniten painoviestintäosaamista hankitaan itse kokeilemalla, kirjallisuuden, internetin ja kavereiden kautta. On todettava, että internet mahdollistaa tänä päivänä ympärivuorokautisen tiedon saannin nopeasti ja vaivattomasti, joten haasteita koulutusten markkinoijilla riittää. Osaamista yrityksiin virtaa myös oppilaitoksista työntekijöiden kautta sekä laite- ja ohjelmistovalmistajilta.

Esimiesten näkökulmasta tärkeimmät asiat työntekijän halutessa koulutukseen olivat koulutuksen aihe ja laatu. Sopivin kuukauden osa koulutukseen oli kuukauden 1. viikko, parhaimmat kaksi peräkkäistä viikonpäivää koulutukselle olivat maanantai–tiistai, tiistai–keskiviikko ja torstai–perjantai, ja selvästi paras aika päivästä koulutukselle oli 8 - 16.

Mielestäni koulutuksen laatu voidaan todeta potentiaalisille asiakkaille tutkintojen läpäisyprosentteina, koulutuksen järjestäjän ja kouluttajan kokemuksella, laitteistoilla ja suosittelijoilla. Koulutusesitteiden ja Internet-sivujen avulla potentiaalinen asiakas saa käsityksen koulutuksen sisällöistä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen ja haastava kokemus. Välillä työ eteni nopeasti ja välillä taas hitaammin. Pääasiallisesti tein opinnäytetyötäni viikonloppuisin, sillä viikolla olin töissä. Mielenkiintoista oli etsiä tietoa useista eri lähteistä, mutta haastavan tiedon etsimisestä teki se asia, että tiedosta piti etsiä se markkinoinnin kannalta oleellisin ja mahdollisimman ajankohtaisin tieto. Kyselyjä varten yritysten yhteystiedot löytyivät melko vaivattomasti paria poikkeusta lukuun ottamatta.

Kyselyissä ei haluttu selvittää yritysten osaamisen tasoa arvoasteikolla vaan haluttiin selvittää millaista kone-, laite- ja ohjelmisto osaamista niillä oli ja millaista osaamista ne tarvitsivat ja miksi ne sitä tarvitsivat. Koulutuspäätökseen vaikuttavat syyt oli tärkeä tietää, jotta koulutuksista voidaan räätälöidä asiakkaille sopivia ratkaisuja.

Empiriaosuuden koulutustarve liittyi teoriaosuuden Maslowin tarvehierarkiaan. Mielenkiintoista oli huomata, että työntekijöiden mielipiteillä oli suuri vaikutus koulutuksiin. Mielestäni on selvää, että työntekijöiden arvostus työnantajaa kohtaan kasvaa tai pysyy entisellään, kun työntekijöitä kuunnellaan koulutusasioissa. Lisäksi on todettava, että yrityksen elinikäisen oppimisen viestiminen lisää positiivista yrityskuvaa nykyisissä ja potentiaalisissa asiakkaissa.

Prepress-kyselyiden vastausprosentti oli pieni pettymys. Vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa se asia, että painotiedostoja valmistavat yritykset ovat usein 1–3 hengen yrityksiä, joten aikaa ei jää juuri muuhun asiaan kuin itse työntekoon. Koulutusesite olisi voinut olla myös tarpeellinen liitetiedosto kyselyn tueksi, jotta yritykset olisivat paremmin tietäneet, millaisia aiheita painoviestinnän näyttötutkintoihin valmentavat koulutukset sisältävät.

On todettava, että varsinainen koulutusten myynti ja markkinointi käydään tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa joko puhelimitse tai työpaikoilla, joten uskon, että uusia asiakkaita on mahdollista saada koulutusryhmiin myös niistä yrityksistä, jotka eivät näihin kyselyihin vastanneet.

KUVIOT

Kuvio 1	Opinnäytetyön rakenne, s. 6
Kuvio 2	Organisaation ydinosaamisen muodostuminen, s. 8
Kuvio 3	Suhdepääoman muodostuminen, s. 10
Kuvio 4	Koettu kokonaislaatu, s. 14
Kuvio 5	Nelikenttä osaamisesta, s. 17
Kuvio 6	Maslowin hierarkia, s. 20
Kuvio 7	Yritysten sijainti, s. 28
Kuvio 8	Vastaajien asema yrityksessä, s. 28
Kuvio 9	Yritysten ryhmittely, s. 29
Kuvio 10	Painoviestintää tekevien työntekijöiden ryhmittely, s. 30
Kuvio 11	Tärkeimmät asiat esimiehen näkökulmasta työntekijän halutessa koulutukseen, s. 31
Kuvio 12	Yritysten erityisosaaminen, s. 32
Kuvio 13	Painoviestintäosaamisen hankintatavat, s. 33
Kuvio 14	Mac-käyttöjärjestelmän versio prepress-osastoilla, s. 36
Kuvio 15	Windows-käyttöjärjestelmän versio prepress-osastoilla, s. 36
Kuvio 16	Käytössä oleva Adoben ohjelmistopaketti toimipaikoilla, s. 37
Kuvio 17	Käytössä oleva Freehand MX:n versio toimipaikoilla, s. 38
Kuvio 18	Yritysten koulutustarve, s. 41
Kuvio 19	Koulutustarpeen syy, s. 42
Kuvio 20	Halutut koulutusaiheet, s. 42
Kuvio 21	Halukkuus perustutkintoihin, s. 43
Kuvio 22	Halukkuus ammattitutkintoihin, s. 44
Kuvio 23	Halukkuus erikoisammattitutkintoihin, s. 45
Kuvio 24	Halukkuus tietylle koulutuspäivälle, s. 46
Kuvio 25	Sopivin kuukauden ajankohta koulutukseen, s. 46
Kuvio 26	Sopivimmat kaksi peräkkäistä viikonpäivää koulutukselle, s. 47
Kuvio 27	Sopivin aika päivästä koulutukseen, s. 48

TAULUKOT

Taulukko 1	Lähetetyt ja vastatut kyselylomakkeet, s. 27
Taulukko 2	Kone- ja laiteosaaminen, s. 34
Taulukko 3	Suoritettujen painoviestinnän perustutkinnon koulutusohjelmat, s. 39
Taulukko 4	Suoritettujen painoviestinnän ammattitutkinnot, s. 40
Taulukko 5	Suoritettujen painoviestinnän erikoisammattitutkinnot, s. 40
Taulukko 6	Lupa yrityksen nimen julkaisemiseen, s. 49

LÄHTEET

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Jyväskylän ammattiopisto. 2011. Jyväskylän ammattiopisto monialainen nuorten ammatillinen oppilaitos. <http://www.jao.fi/?Deptid=12412> (Luettu 28.10.2011)

Kalakoski, V., Laarni, J., Paavilainen, P., Anttila, R., Halonen, S. & Kreivi, M. 2007. Persoona 4. Helsinki: Edita.

Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Helsinki: Infor.

KvantiMOTV–Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Tampere <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html> (Luettu 18.3.2012)

Laaksonen, S. 2011. Tee tutkinto joustavasti työn ohessa! Jyväskylän ammattiopisto. Painoviestinnän aikuiskoulutus.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Mirola, T. 2012. Otoskoko ja vastausprosentti. Saimaan ammattikorkeakoulu: Lappeenranta. Sähköpostiviesti 20.3.2012. Vastaanottaja J.Oksala.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY-pro.

Opetushallitus 2011. Näyttötutkinto-opas.

Otala, L. 2008. Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu. WSOYpro: Helsinki.

Paane-Tiainen, T. 2000. Oppijaksi aikuisena. Helsinki: Edita.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus

Pesonen, H. 2007. Laatua!. Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Helsinki: Infor.

Ranki, A. 1999. Vastaako henkilöstön osaaminen yrityksen tarpeita? Helsinki: Kauppakamari.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Edita.

Ruohotie, P. & Honka, J. 2003. Ammatillinen huippuosaaminen. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Sipilä, J. 1999a. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 1999b. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Tiensuu, L. 2007. Osaamisen ja osaajien hallinta. Teoksessa Lumijärvi, O-P (toim.). Huipulla. Miten yrityksen menestysyhtälö ratkaistaan? Helsinki: WSOY-pro, 236.

Vahvaselkä, I. 2003. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Arvoisa vastaanottaja (Painot)

Pyydän Teitä mukaan kartoitukseen, jossa selvitetään yritysten painoviestinnän koulutustarvetta Imatra-Lahti seudulla.

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden aikuisopiskelija Jussi Oksala. Työskentelen Jyväskylän ammattiopiston (JAO) painoviestinnän aikuiskoulutuksessa, joka on myös tämän opinnäytetyöni toimeksiantaja.

Tässä koulutustarvekyselyssä on 25 eri kohtaa, joihin toivon rehellisiä vastauksia, jotta kartoituksesta tulisi mahdollisimman suuntaa antava ja luotettava. Koulutustarpeen ilmetessä JAO:n painoviestinnän aikuiskoulutus voi tarjota Teille asiakaslähtöisiä sekä mielenkiintoisia painoviestinnän koulutuksia jopa yrityksen lähialueella.

Vastauksianne käytetään muiden vastaajien joukossa (=yritysten yleinen mielipide) opinnäytetyöni kartoitusosassa. Henkilötietonne ja yrityksen nimi eivät tule ilmi kartoitustuloksista. Yrityksen nimi tulee julki ainoastaan liitetiedostossa, josta selviää mitkä yritykset kyselyyn ovat osallistuneet. Teillä on kuitenkin myös oikeus kieltää yrityksen nimi liitetiedostossakin.

Vastaattehan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään su 4.12.2011 mennessä.

Kyselyyn pääsette klikkaamalla tai kopioimalla alla olevan internet-osoitteen osoiterivikenttään:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=584772&cid=90006267>

Vastaukset lähetetään kysymysten alareunassa olevalla LÄHETÄ-painikkeella. Voitte myös tulostaa vastauksenne ja lähettää ne postitse minulle alla olevaan osoitteeseen.

Kiitos vastauksistanne etukäteen, sillä jokainen vastaus on todella tärkeä kartoituksen onnistumisen kannalta. Oli koulutustarvetta tai ei!

Ystävällisin terveisin,

Jussi Oksala
Jyväskylän ammattiopisto
Painoviestinnän aikuiskoulutus
Sepänkatu 3
40101 JYVÄSKYLÄ

1) Yrityksen nimi:

2) Vastaajan nimi:

3) Vastaajan asema yrityksessä:

- Toimitusjohtaja Yksikönjohtaja Tiimin esimies Yrittäjä Muu, mikä?

4) Yrityksen/toimipaikan erityisosaaminen:

- Useat erilaiset painotuotteet
 Aikakauslehtipainatus
 Sanomalehtipainatus
 Lehden taitto sekä mainos- ja ilmoitusvalmistus
 Paperi-, kartonki- ja pahvituotteiden jatkojalostus
 Vaate- ja tekstiilityöt
 Tutkimus & kehitys
 Muu, mikä?

5) Toimipaikan henkilömäärä:

6) Painoviestintää tekevien työntekijöiden lukumäärä:

7) Kuinka moni yrityksenne/toimipaikkanne työntekijä on suorittanut painoviestinnän perustutkinnon? Valitse perustutkinnon koulutusohjelma/osaamisala ja kirjoita suorittaneiden lukumäärä laatikkoon.

- Painotekniikka, lukumäärä?
 Ulkoasuntoteutus (=painopinnanvalmistus), lukumäärä?
 Jälkikäsittely, lukumäärä?
 Ei kukaan

8) Kuinka moni yrityksenne/toimipaikkanne työntekijä on suorittanut jonkin painoviestinnän ammattitutkinnon? Valitse ammattitutkinto vaihtoehto ja kirjoita suorittaneiden lukumäärä laatikkoon.

- Painajan AT, lukumäärä?
 Digitaalipainajan AT, lukumäärä?
 Painopinnanvalmistajan AT, lukumäärä?
 Jälkikäsittelykoneenhoitajan AT, lukumäärä?
 Ei kukaan

9) Kuinka moni yrityksenne/toimipaikkanne työntekijä on suorittanut jonkin painoviestinnän erikoisammattitutkinnon? Valitse erikoisammattitutkinto vaihtoehto ja kirjoita suorittaneiden lukumäärä laatikkoon.

- Painaja-/rotaatiomestarin EAT, lukumäärä?
 Sivunvalmistajamestarin EAT, lukumäärä?
 Faktorin EAT, lukumäärä?
 Kirjansitojamestarin EAT, lukumäärä?
 Konesitojamestarin EAT, lukumäärä?
 Ei kukaan

10) Millaista kone- tai laiteosaamista yrityksellänne/toimipaikallanne on?

- Arkkioffset Coldset-offset Heatset-offset Syväpaino Kohopaino
 Fleksopaino Seripaino Digitaalipaino & suurkuvatulostus Jälkikäsittely Prepress

11) Kuvailkaa tarkemmin millaisia koneita (koneen nimi ja -malli) tai prepress ohjelmia (ohjelman nimi ja -versio) toimipaikallanne on käytössä.

LIITE 1
3 (4)

12) Onko yrityksellänne/toimipaikallanne painoviestinnän koulutustarvetta?

- Kyllä Ei, mutta haluan vastata kysymyksiin sillä se auttaa tutkimusta

13) Minkä takia työntekijänne tarvitsevat painoviestinnän koulutusta?

- Työpaikalle on hankittu uusi kone tai sovellusohjelma
 Haluamme, että työntekijöillämme on painoviestinnän ammatillinen tutkinto
 Haluamme muuntokouluttaa työntekijöitämme
 Työntekijällä on halu päivittää ammattitaitoaan
 Muu syy, mikä?

14) Millaista painoviestinnän koulutusta yrityksenne/toimipaikkanne tarvitsee?

- Paino & suurkuvatulostusta
 Jälkikäsitteilyä
 Kuvankäsittelyä
 Taittotiedoston- ja grafiikan valmistusta
 Väri- ja laadunhallintaa
 Muuta painoviestinnän koulutusta, mitä muuta?
 Emme tarvitse koulutusta, koska..

15) Mitkä ovat tärkeimmät asiat esimiehen näkökulmasta, kun työntekijä haluaa osallistua työn ohessa tutkintoon johtavaan aikuiskoulutukseen? Valitse 2 vaihtoehtoa.

- Lähipäivien määrä Hintaa Laatu Koulutuksen aihe

16) Mitkä kaksi peräkkäistä viikonpäivää yrityksellenne sopisi töiden osalta parhaiten koulutukseen?

- Ma-Ti
 Ti-Ke
 Ke-To
 To-Pe
 Pe-La
 La-Su
 Su-Ma

17) Mikä kuukauden osa sopisi parhaiten yrityksellenne koulutusta varten?

1. viikko 2. viikko 3. viikko 4. viikko

18) Mihin aikaan päivästä koulutus sopisi yrityksellenne parhaiten?

- 8-16
 9-17
 10-18
 11-19
 12-20
 13-21

19) Kuinka monta työntekijää yrityksestä/toimipaikaltanne olisi mahdollisesti halukas suorittamaan painoviestinnän perustutkinnon työn ohessa? Valitse haluttu koulutusohjelma/osaamisala ja kirjoita halukkaiden lukumäärä laatikkoon.

- Painotekniikka, lukumäärä?
 Ulkoasuntoteutus, lukumäärä?
 Ei kukaan

20) Kuinka monta työntekijää yrityksistä/toimipaikaltanne olisi mahdollisesti halukas suorittamaan jonkin painoviestinnän erikoisammattitutkinnon työn ohessa? Valitse haluttu ammattitutkinto ja kirjoita halukkaiden lukumäärä laatikkoon.

- Painajan AT, lukumäärä?
- Digitaalipainajan AT, lukumäärä?
- Painopinnanvalmistajan AT, lukumäärä?
- Jälkikäsittelykoneenhoitajan AT, lukumäärä?
- Ei kukaan

21) Kuinka monta työntekijää yrityksistä/toimipaikaltanne olisi mahdollisesti halukas suorittamaan jonkin painoviestinnän erikoisammattitutkinnon työn ohessa? Valitse haluttu erikoisammattitutkinto ja kirjoita halukkaiden lukumäärä laatikkoon.

- Painaja-/rotaatiomestarin EAT, lukumäärä?
- Sivunvalmistajamestarin EAT, lukumäärä?
- Ei kukaan

22) Kuinka monta työntekijää yrityksistä/toimipaikaltanne olisi mahdollisesti halukas osallistumaan vain tietyille painoviestinnän koulutuspäiville? Valitse vaihtoehto ja kirjoita halukkaiden lukumäärä laatikkoon.

- Photoshop CS5, lukumäärä?
- Illustrator CS5, lukumäärä?
- InDesign CS5, lukumäärä?
- Väri - ja laadunhallinta, lukumäärä?
- Ei kukaan

23) Mistä yrityksenne/toimipaikkanne on hankkinut painoviestintä osaamisen?

- Oppilaitoksista nykyisten ja entisten työntekijöiden kautta
- Laite- ja ohjelmistovalmistajilta
- Koulutuspalveluja tarjoavan yrityksen kautta
- Konsultin kautta
- Hankkimalla tiedon itse (kokeilemalla, kirjallisuuden & internetin tai kavereiden kautta)

24) Sana on vapaa. Tänne voit laittaa tarkenuksia esimerkiksi 14. kysymyksen vastauksista. Muita toiveita, kommentteja?

25) Saako yrityksenne nimi näkyä opinnäytetyön liitetiedostossa (=kartoitukseen osallistuneet yritykset)?

- Kyllä Ei

KIITOS VASTAUKSISTANNE! Vastaukset voitte lähettää alla olevalla LÄHETÄ-painikkeella tai tulostamalla vastaukset paperille ja lähettämällä osoitteeseen: Jussi Oksala, Jyväskylän ammattiopisto, Painoviestintä, Sepänkatu 3, 40101 JYVÄSKYLÄ

Lähetä



Arvoisa vastaanottaja (Prepress)

Pyydän Teitä mukaan kartoitukseen, jossa selvitetään yritysten painoviestinnän koulutustarvetta Imatra-Lahti seudulla.

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden aikuisopiskelija Jussi Oksala. Työskentelen Jyväskylän ammattiopiston (JAO) painoviestinnän aikuiskoulutuksessa, joka on myös tämän opinnäytetyöni toimeksiantaja.

Tässä koulutustarvekyselyssä on 30 eri kohtaa, joihin toivon rehellisiä vastauksia, jotta kartoituksesta tulisi mahdollisimman suuntaa antava ja luotettava. Koulutustarpeen ilmetessä JAO:n painoviestinnän aikuiskoulutus voi tarjota Teille asiakaslähtöisiä sekä mielenkiintoisia painoviestinnän koulutuksia jopa yrityksen lähialueella.

Vastauksianne käytetään muiden vastaajien joukossa (=yritysten yleinen mielipide) opinnäytetyöni kartoitusosassa. Henkilötietonne ja yrityksen nimi eivät tule ilmi kartoitustuloksista. Yrityksenne nimi tulee julki ainoastaan liitetiedostossa, josta selviää mitkä yritykset kyselyyn ovat osallistuneet. Teillä on kuitenkin myös oikeus kieltää yrityksenne nimi liitetiedostossakin.

Vastaattehan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään su 4.12.2011 mennessä. **Kyselyyn pääsette klikkaamalla tai kopioimalla alla olevan internet-osoitteen osoiterivikenttään:**

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=584966&cid=88665183>

Vastaukset lähetetään kysymysten alareunassa olevalla LÄHETÄ-painikkeella. Voitte myös tulostaa vastauksenne ja lähettää ne postitse minulle alla olevaan osoitteeseen.

Kiitos vastauksistanne etukäteen, sillä jokainen vastaus on todella tärkeä kartoituksen onnistumisen kannalta. Oli koulutustarvetta tai ei!

Ystävällisin terveisin,

Jussi Oksala
Jyväskylän ammattiopisto
Painoviestinnän aikuiskoulutus
Sepänkatu 3

1) Yrityksen nimi:

2) Vastaajan nimi:

3) Vastaajan asema yrityksessä:

- Toimitusjohtaja Yksikönjohtaja Tiimin esimies Yrittäjä Muu, mikä?

4) Yrityksen/toimipaikan erityisosaaminen:

- Useat erilaiset painotuotteet
 Aikakauslehtipainatus
 Sanomalehtipainatus
 Lehden taitto sekä mainos- ja ilmoitusvalmistus
 Paperi-, kartonki- ja pahvituotteiden jatkojalostus
 Vaate- ja tekstiilityöt
 Tutkimus & kehitys
 Muu, mikä?

5) Toimipaikan henkilömäärä:

6) Painoviestintää tekevien työntekijöiden lukumäärä:

7) Kuinka moni yrityksenne/toimipaikkanne työntekijä on suorittanut painoviestinnän perustutkinnon? Valitse perustutkinnon koulutusohjelma/osaamisala ja kirjoita suorittaneiden lukumäärä laatikkoon.

- Painotekniikka, lukumäärä?
 Ulkoasuntoteutus (=painopinnanvalmistus), lukumäärä?
 Jälkikäsittely, lukumäärä?
 Ei kukaan

8) Kuinka moni yrityksenne/toimipaikkanne työntekijä on suorittanut jonkin painoviestinnän ammattitutkinnon? Valitse ammattitutkinto vaihtoehto ja kirjoita suorittaneiden lukumäärä laatikkoon.

- Painajan AT, lukumäärä?
 Digitaalipainajan AT, lukumäärä?
 Painopinnanvalmistajan AT, lukumäärä?
 Jälkikäsittelykoneenhoitajan AT, lukumäärä?
 Ei kukaan

9) Kuinka moni yrityksenne/toimipaikkanne työntekijä on suorittanut jonkin painoviestinnän erikoisammattitutkinnon? Valitse erikoisammattitutkinto vaihtoehto ja kirjoita suorittaneiden lukumäärä laatikkoon.

- Painaja-/rotaatiomestarin EAT, lukumäärä?
 Sivunvalmistajamestarin EAT, lukumäärä?
 Faktorin EAT, lukumäärä?
 Kirjansitojamestarin EAT, lukumäärä?
 Konesitojamestarin EAT, lukumäärä?
 Ei kukaan

10) Mikä Mac-käyttöjärjestelmän versio on toimipaikkanne prepress-osaston käytössä?

- OS X 10.5 (Leopard)
 OS X 10.6 (Snow Leopard)
 OS X 10.7 (Lion)
 Muu, mikä?
 Ei mikään

11) Mikä Windowsin versio on toimipaikkanne prepress-osaston käytössä?

- XP
 Vista
 7
 Muu, mikä?
 Ei mikään

12) Mikä Adoben ohjelmistopaketti toimipaikallanne on käytössä?

- CS 3 CS 4 CS 5 Muu, mikä? Ei mikään

13) Mikä Freehand MX versio toimipaikallanne on käytössä?

- Versio 9 Versio 10 Versio 11 Muu, mikä? Ei mikään

14) Mikä QuarkXPressin versio toimipaikallanne on käytössä?

- Versio 7 Versio 8 Versio 9 Muu, mikä? Ei mikään

15) Mikä CorelDrawn versio toimipaikallanne on käytössä?

- X3 X4 X5 Muu, mikä? Ei mikään

16) Millaisia muita prepress-ohjelmia toimipaikallanne on käytössä?

17) Onko yrityksellänne/toimipaikallanne painoviestinnän koulutustarvetta?

- Kyllä Ei, mutta haluan vastata kysymyksiin sillä se auttaa tutkimusta

18) Minkä takia työntekijänne tarvitsevat painoviestinnän koulutusta?

- Työpaikalle on hankittu uusi kone tai sovellusohjelma
 Haluamme, että työntekijöillämme on painoviestinnän ammatillinen tutkinto
 Haluamme muuntokouluttaa työntekijöitämme
 Työntekijällä on halu päivittää ammattitaitoaan
 Muu syy, mikä?

19) Millaista painoviestinnän koulutusta yrityksenne/toimipaikkanne tarvitsee?

- Paino & suurkuvatulostusta
 Jälkikäsitteilyä
 Kuvankäsittelyä
 Taittotiedoston- ja grafiikan valmistusta
 Väriin- ja laadunhallintaa
 Muuta painoviestinnän koulutusta, mitä muuta?
 Emme tarvitse koulutusta, koska..

20) Mitkä ovat tärkeimmät asiat esimiehen näkökulmasta, kun työntekijä haluaa osallistua työn ohessa tutkintoon johtavaan aikuiskoulutukseen? Valitse 2 vaihtoehtoa.

- Lähipäivien määrä Hintaa Laatu Koulutuksen aihe

21) Mitkä kaksi peräkkäistä viikonpäivää yrityksellenne sopisi töiden osalta parhaiten koulutukseen?

- Ma-Ti
 Ti-Ke
 Ke-To
 To-Pe
 Pe-La
 La-Su
 Su-Ma

22) Mikä kuukauden osa sopisi parhaiten yrityksellenne koulutusta varten?

1. viikko 2. viikko 3. viikko 4. viikko

23) Mihin aikaan päivästä koulutus sopisi yrityksellenne parhaiten?

- 8-16
 9-17
 10-18
 11-19
 12-20
 13-21

24) Kuinka monta työntekijää yrityksestä/toimipaikaltanne olisi mahdollisesti halukas suorittamaan painoviestinnän perustutkinnon työn ohessa? Valitse haluttu koulutusohjelma/osaamisala ja kirjoita halukkaiden lukumäärä laatikkoon?

- Painotekniikka, lukumäärä?
 Ulkoasuntoteutus, lukumäärä?
 Ei kukaan

25) Kuinka monta työntekijää yrityksestä/toimipaikaltanne olisi mahdollisesti halukas suorittamaan jonkin painoviestinnän ammattitutkinnon työn ohessa? Valitse haluttu ammattitutkinto ja kirjoita halukkaiden lukumäärä laatikkoon?

- Painajan AT, lukumäärä?
 Digitaalipainajan AT, lukumäärä?
 Painopinnanvalmistajan AT, lukumäärä?
 Jälkikäsittelykoneenhoitajan AT, lukumäärä?
 Ei kukaan

26) Kuinka monta työntekijää yrityksestä/toimipaikaltanne olisi mahdollisesti halukas suorittamaan jonkin painoviestinnän erikoisammattitutkinnon työn ohessa? Valitse haluttu erikoisammattitutkinto ja kirjoita halukkaiden lukumäärä laatikkoon?

- Painaja-/rotaatiomestarin EAT, lukumäärä?
 Sivunvalmistajamestarin EAT, lukumäärä?
 Ei kukaan

27) Kuinka monta työntekijää yrityksestä/toimipaikaltanne olisi mahdollisesti halukas osallistumaan vain tietyille painoviestinnän koulutuspäiville? Valitse vaihtoehto ja kirjoita halukkaiden lukumäärä laatikkoon.

- Photoshop CS5, lukumäärä?
 Illustrator CS5, lukumäärä?
 InDesign CS5, lukumäärä?
 Väri- ja laadunhallinta, lukumäärä?
 Ei kukaan

28) Mistä yrityksenne/toimipaikkanne on hankkinut painoviestintä osaamisen?

- Oppilaitoksista nykyisten ja entisten työntekijöiden kautta
 Laite- ja ohjelmistovalmistajilta
 Koulutuspalveluja tarjoavan yrityksen kautta
 Konsultin kautta
 Hankkimalla tiedon itse (kokeilemalla, kirjallisuuden & internetin tai kavereiden kautta)

29) Sana on vapaa. Tänne voit laittaa tarkenuksia esimerkiksi 19. kysymyksen vastauksista. Muita toiveita, kommentteja?

30) Saako yrityksenne nimi näkyä opinnäytetyön liitetiedostossa (=kartoitukseen osallistuneet yritykset)?

- Kyllä Ei

KIITOS VASTAUKSISTANNE! Vastaukset voitte lähettää alla olevalla LÄHETÄ-painikkeella tai tulostamalla vastaukset paperille ja lähettämällä osoitteeseen: Jussi Oksala, Jyväskylän ammattiopisto, Painoviestintä, Sepänkatu 3, 40101 JYVÄSKYLÄ

LIITE 2
5 (5)

Lähetä



TODELLINEN KOULUTUSTARVE												
Yritys	Perustutkinto (henkilömäärä)		Ammattitutkinto (henkilömäärä)			Eat (henkilömäärä)		Yksittäisille koulutuspäiville (henkilömäärä)				
	Paino- tekniikka	Ulkoasu- toteutus	Digitaalipainaja	Painaja	Painopinnan- valmistaja	Painaja-/ rotaatiomestari	Sivunvalmistaja- mestari	Photoshop CS5	Illustrator CS5	InDesign CS5	Väri- ja laadunhallinta	
1 Yritys 1			3		1							
2 Yritys 2								2	2	2		3
3 Yritys 3	2		1					3	3			2
4 Yritys 4	1	2										2
5 Yritys 5								1	1	1		1
6 Yritys 6		1	1	1		1		1	1	1		1
7 Yritys 7								1	1	1		
8 Yritys 8	5			2								
9 Yritys 9								1	1	1		
10 Yritys 10	1							1				
11 Yritys 11		1					1	1				
	9	4	5	3	1	1	1	11	9	6		9

KOULUTUKSISTA KIINNOSTUNEET												
Yritys & alue	Perustutkinto (henkilömäärä)		Ammattitutkinto (henkilömäärä)			Eat (henkilömäärä)			Vain koulutuspäiville (henkilömäärä)			
	Paino-tekniikka	Ulkoasun-toteutus	Digitaalipainaja	Painaja	Painopinna-valmistaja	Painaja-/rotaatiomestari	Sivunvalmistajamestari	Photoshop CS5	Illustrator CS5	InDesign CS5	Väri- ja laadunhallinta	
1										1		1
2												2
3			1									
4								2				2
5	2			3				2		2		
6												1
7										2		
8				1								
9								1				1
10			1									
11								1				1
12												3
13								1				
14												2
15												1
16								1				
17	2	0	2	4	0	0	0		1	5	6	15

Avoin kysymys 11 (painot)**Kuvaillkaa tarkemmin millaisia koneita (koneen nimi ja -malli) tai prepress ohjelmia (ohjelman nimi ja -versio) toimipaikallanne on käytössä?**

- Pre Press: Adobe CS5-paketin ohjelmat, PitStop, Quite Imposing, Office-paketin ohjelmat Tuotanto: Xerox AP8000 Gold, Xerox DC 250, Canon iPF9100, HP L255000, Oce Varioprint 2110, Xerox 4112, Summan tarraleikkuri, Polar in giljotiini, Uchidan käyntikorttileikkuri, Uchidan taittokone, Morganan nuutti/taittokone + erinäinen läjä kaikenlaisia pienempiä väpättimiä
- Tulostinskanneri Oce TDS 400, tulostin Ricoh Afisio Mp C2500
- Koenig&Bauer Rapida SW8 74x104, Heidelberg GTO 2, Heidelberg Tiikeli 25x35 2kpl, Heidelberg Sylinteri A2 CS 5, Equise
- 2 kpl Mutoh Viper sublimaatiöväritulostin 162 cm lev. 1 kpl Roland Soljet Pro sublimaatiotulostin, kuvansiirtolaitteet antonio monti rullaprässi sekä laattaprässi
- Mimaki jv3 suurkuvatulostin, 80cm leveys, liuotinvärit; Indesign & Photoshop CS4, Freehand
- CS5-paketit prepress puolella Liuotin ja sublimaatiotulostimia
- Suurkuva tulostimia 3
- Xerox 700, Xerox suurtulostin, Dublo DC-615 arkin viimeistelijä, Leikkuri Ideal 4850, Liimasidontakone JUD MR 720, korttitulostin Magigard, tietokoneita

- Repro, filmin ja laatanvalmistus, UV-Flexo moniratapainatus, Online stanssaus, roskapisto, Foilaus, UV-hybridi arkkioffset, digipaino, inkjet, kohopaino, stanssaus, taitto, nidonta, sivuliimaus, kansitus, solminta
- Suurkuvatulostin Roland Versa Camm VS-540, lämpösiirtotulostin Summa DC3, silkkipainokone Nova Press
- Komori Chanbon 6 asemainen offset painokone
- Käsien painettava silkkipainoruletti ja suurin osa muista laitteista on itse suunniteltuja ja itse rakentamia. Tulostimia on tullut kerättyä puolituhusinaa, pääasiassa Epson
- Uuni + 6 -ja 4-väripainohyrrät
- Man Roland 300 Favorit 4-värikone
- Yksinkertaiset seripainovälineet, nukkauskone ja nukanpoistokone
- Flexo: Arsoma, Digi: Xeikon
- 2 x Heidelberg Quickmaster 2-väri 2 x Heidelberg Tiikeli 1 x Heidelberg Cylinder
- Offset Shinohara 745 IVP; Digi: Canon Imagerunner 9060
- 2 kpl Xerox iGen 4, 1 kpl Xerox Nuvera, 1 kpl Ryobi 4-värioffsetarkkipainokone
- Mutoh ValueJet 1604 (tulostin ecosolvent), HP Designjet 5500 (tulostin vesi) Roland CAMM-1 Pro GX-500 (leikkuri) Evolis Pebble 4 printer (korttitulostin), Paita prässi 3D -Coner foam cutter

Avoin kysymys 24 (painot) ja 29 (prepress)

Sana on vapaa. Tänne voi laittaa tarkennuksia esimerkiksi kysymyksen 14 (painot) ja 19 (prepress) vastauksista tai muita toiveita ja kommentteja.

- JAO:sta on Kopijyvän Kuvolan toimipisteen oppineet koulutuksensa hakeneet ja ainakin yksi halukas on taas ilmoitettu projektipäällikölle.
- Poster Print ohjaa tulostimia, pelipaitojen lisäksi valmistamme mainosmattoja ja banderolleja www.ls-wear.fi.
- Tavara tuntuu siirtyvän entistä enemmän verkkoon...eli aineiston tekeminen, huomioiden käyttö eri medioissa ja ohjelmien soveltuvuus ristikkäin.
- Meillä on koulutusasiat kunnossa ja jokaisella työntekijällä on henkilökohtainen koulutusohjelma, joka etenee kunkin tarpeiden ja itse asettamien tavoitteiden mukaisesti. Perusoppi uusille työntekijöille järjestetään yhdessä oppisopimustoimiston kanssa. Jatko-opintoja käydään tarpeen mukaan, esimerkiksi sivunvalmistus käy useammin johtuen ohjelmien päivityksistä. Iso osa koulutuksesta tulee myös laitetoimittajien kautta investointien yhteydessä. Sisäinen opastus on työntekijöiden keskuudessa suosittu tapa oppia uusia asioita. Esim. yksi työntekijä käy koulutuksessa talon ulkopuolella ja jakaa opin muille samassa työpisteessä toimiville. Tehostettu työnkierto on myös käytössä ja tämän tarkoituksena on laajentaa osaamisalueita mahdollisimman monipuolisiksi ja siten osaamispeitto laajaksi.
- Koska toimin yksinyrittäjänä, muita työntekijöitä ei tällä hetkellä ole. Kysymyksiin vastatessani minulla heräsi kiinnostus; voisinhan kouluttaa itseänikin. Menestystä opinnäytetyöhön!
- Koulutuspuolelta kokisin ajankohtaiseksi parantaa ja syventää tietojani dokumenttien värinhallinnasta (erityisesti InDesign), mutta siihen on ollut suurin este koulutusta tarjoavien tahojen pitkä matka (Helsinki tai pää-

kaupunkiseutu) sekä hinta. En ole kovin halukas maksamaan yhdestä viikonlopusta 800 euroa (hinta muistin varassa, en tarkistanut).

KARTOITUKSEEN OSALLISTUNEET YRITYKSET

Yrityksen nimi mainitaan tässä listassa ainoastaan, jos yritys antoi luvan nimen julkaisulle. Kartoitukseen osallistuneista 40 yrityksestä seuraavat 24 yritystä antoivat luvan nimen julkaisulle:

- Kopijyvä Oy, Kouvola
- Aldus Oy, Lahti
- LS-Wear Finland Oy, Imatra
- Lahti Kopio Oy, Lahti
- Digitaalipaino Seppo Talja Oy, Kouvola
- Dan-Teksti Oy, Heinola
- Display Pack Finland Oy, Heinola
- Silkkipaino Evesti Tmi, Heinola
- Painoniekka Ky, Lappeenranta
- STEFA OY, Lahti
- Suomen Kerta Oy, Imatra
- Saimaprint, Lappeenranta
- SOLVER palvelut Oy, Kouvola
- Messutuloste Rolleri Oy, Lahti
- Inssimainos Oy, Hollola
- Toiminimi Kaisa Elomaa, Lappeenranta
- IdeaSaimaa, Lappeenranta
- Mainostoimisto Hoop, Kouvola
- Studio Kirjosieppo Tmi, Lahti
- Mainostoimisto Lento Oy, Lahti
- Stailimainos TeKo Ky, Hartola
- Puffi, Lahti
- Mainostoimisto TexAd, Lahti
- Graafinen suunnittelu Mao Mao, Luumäki