



Yrityksen näkyvyys sähköisessä mediassa

Case Trainers' House Oyj



Mandelin, Suvi

2009 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Yrityksen näkyvyys sähköisessä mediassa Case Trainers´ House Oyj

Suvi Mandelin
Liiketalous
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2009

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Laurea Hyvinkää
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysviestintä

Suvi Mandelin

Yrityksen näkyvyys sähköisessä mediassa - Case Trainers´ House

Vuosi 2009

Sivumäärä 67

Opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen näkymistä sähköisissä talouslehdissä vuonna 2008. Case-yrityksenä toimii yritysvalmennukseen ja markkinointiin keskittynyt Trainers´ House Oyj. Tutkimuskohteina ovat Suomen suurimmat sähköiset talouslehdet Kauppalehti, Talouselämä ja Taloussanomat, joiden tuottamaan uutisaineistoon tutkimus rajattiin. Tutkimusongelmana oli selvittää kohdeyrityksen merkittävimmät tiedotuskumppanuudet, uutisoinnin laadulliset tekijät sekä uutisoinnin sijoittuminen lehdissä. Lisäksi tutkittiin, miten case-yrityksen toimitusjohtajasta on uutisoitu.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee erilaisia viestinnän teorioita, yrityksen tapaa viestiä ja rakentaa mainettaan medioiden avulla. Teoreettisen viitekehysten lähteinä on käytetty kirjallisuutta ja artikkeleita. Empiirinen tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin, jonka pohjaksi kerättiin kaikki Trainers´ Housea koskevat artikkelit kohdelehdistä vuoden 2008 ajalta. Artikkelit kerättiin lehtien omista arkistoista, joista niitä löytyi yhteensä 64 kappaletta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat case-yrityksellä olevan hyvät yhteydet talouslehdistöön. Talouslehdet uutisoivat säännöllisesti yrityksen tiedottamia asioita mutta hankkivat myös itse uutisaineistoaan. Tärkein tiedotuskumppanuus yrityksellä on Kauppalehden kanssa, joka oli tuottanut suurimman osan tutkimusaineistosta. Uutisointi sijoittuu pääasiassa uutisosoihin, ja niitä värittää vahva toimitusjohtajakeskeisyys. Yhteiskunnallista vastuuta käsitteleviä uutisia tutkimusaineistosta oli noin kuudesosa. Tutkimuksen pohjalta on tuotettu muutama kehitysehdotus yrityksen nykyisen viestintästrategian tueksi. Yrityksen tiedotustilaisuuksissa voisi olla mukana yrityksen edustajien lisäksi myös eri alojen asiantuntijoita kommentoimassa tiedotettavaa asiaa. Toinen kehitysehdotus keskittyy yhteiskuntavastuun nostamiseen tiedotuksessa. Näin yritys voisi hyödyntää julkisuutta paremmin oman osaamisensa ja yrityksensä markkinoinnissa.

Avainsanat: media, yrityskuva, yritysviestintä, markkinointi

Laurea Hyvinkää
 Business Administration Programme
 Business Communication

Suvi Mandelin

Company's visibility in electronic media -Case Trainers' House plc.

Year	2009	Pages	67
------	------	-------	----

The subject of thesis is visibility in electronic media and the case company is Trainers' House. Case company is focused on operating in sales training and marketing. Media - research was concentrated on Kauppalehti, Taloussanomat and Talouselämä. They are the biggest financial newspapers in Finland. The research problem was to find out where the articles of case company are placed, which the most important partnerships in publicity are and what kind of qualitative matters articles have included. In addition to these, the research was also focused finding out reportage on the CEO.

The theoretical context deals with various communication theories, company's ways to communicate and build their reputation in media. Theoretical context was composed by using literature and articles. Empirical research was carried out by using quantitative research methods, which were collected as the basis for all of the articles about Trainers' House in the financial newspapers in year 2008. Articles were collected from the financial magazines and articles were found 64 pieces. The results showed the company has good relationship with the press. Financial Media are regularly informing on the company's own issues, but also acquires topics by themselves. The most important publicity partnership is with Kauppalehti, which had produced the majority of the research articles. The news was mainly located in news sections. The media visibility is strongly focused on the CEO. The topics of social responsibility covers sixth of the research material

Based on the research it has produced few development proposals for the communication strategy have been made. Company press conferences could include in addition to the company's own personnel outside experts in different fields. Second proposal focused on raising the awareness of social responsibility issues. This way company could benefit more from publicity and its business could become more visible.

Keywords: media, business image, business communication, marketing

Sisällys:

1	Johdanto.....	6
	1.1 Tavoitteet	7
	1.1 Toteutus	8
2	Viestinnän teorioita.....	9
	2.1 Joukkoviestintä	11
	2.2 Uutiskriteerit.....	13
	2.3 Yhteisöviestintä	14
3	Yrityksen mediaviestintä	16
	3.1 Julkisuusstrategia	17
	3.2 Yrityskuva	19
	3.3 Yrityskuvan kehittäminen.....	19
	3.4 Yrityskuva ja maine.....	20
	3.5 Maineen kehittäminen mediassa	21
	3.6 Markkinointia tukeva viestintä.....	22
	3.6.1 Mainonta	22
	3.6.2 Suoramarkkinointi	23
	3.6.3 Tiedotustoiminta.....	23
4	Trainers House ja muut tutkimuspartnerit	24
	4.1 Trainers´ Housen julkisuusstrategia	24
	4.2 Trainers´ Housen lehdistökatsaus	26
	4.3 Suomen suurimmat talouslehdet	28
	4.3.1 Kauppalehti	28
	4.3.2 Taloussanommat	28
	4.3.3 Talouselämä	29
5	Uutisoinnin jakautuminen	30
	5.1 Uutisten tietolähteet	31
	5.2 Uutisoinnin lajit	34
	5.3 Uutisoinnin sijoittuminen	37
	5.4 Uutisoinnin luonne	42
	5.5 Uutisointitapoja	46
	5.5.1 Yritysfuusio	47
	5.5.2 Joukkoirtisanoutumiset.....	50
	5.5.3 Maine-tutkimus.....	53
6	Yhteenveto	62
7	Lähteet.....	64

1 Johdanto

Internet on historiansa aikana mullistanut keinoja viestiä. Sen vaikutus on ollut valtava myös mediakenttään. Internet ja muut sähköiset viestintävälineet ovat tehostaneet olemassa olevia viestintätapoja. Nykyisin ei ole mitenkään tavatonta nähdä ihmisiä lukemassa uutisia liikenvälineissä matkapuhelimistaan tai kannettavien tietokoneiden näytöiltä. Tiedon kulun nopeutuminen on tarjonnut ihmisille mahdollisuuden kuluttaa uutisvirtaa yhä nopeammassa tahdissa. Sitä seurataan koko ajan reaaliaikaisesti Internetin kautta, mikä näkyy selvästi esimerkiksi suuronnettomuuksien aikana. Silloin monet suuntaavat Internetiin saadakseen tietoa enemmän, nopeammin ja useammasta tietolähteestä.

Suurien viestintäkonsernien lisäksi Internetiin on muodostunut pienempien toimijoiden joukko, joka on mahdollistanut samoista asioista kiinnostuneiden muodostavan erilaisia ryhmiä. Tällaisissa verkostoissa samasta aihealueesta kiinnostuneet voivat vaihtaa ajatuksiaan, kokemuksiaan tai tietojaan toisten samanhenkisten ihmisten kanssa. Toisaltaan tällaisille verkostoille on myös kehitetty omanlaisia tapoja viestiä ja tiedottaa kiinnostavista asioista. Sähköiset talouslehdet ovat vain yksi kanava, jonka kautta esimerkiksi talouselämästä kiinnostuneet saavat päivittäin tietoa toimintakentästään tai maailman taloudellisesta tilanteesta. Samoin kuin muissakin verkostoissa talousfoorumeilla ihmiset voivat vaihtaa ajatuksiaan ja kokemuksiaan erilaisilla keskustelupalstoilla, tosin anonymisti. Toisaltaan en usko talouselämän taitavimpien johtajien osallistuvan foorumeilla käytävään yleiseen keskusteluun, koska heillä on siihen varmasti toisenlaiset verkostonsa. Johtajat vaikuttavat usein erilaisissa elinkeinoelämän tapahtumissa juhlapuhujina tai tapaavat toisiaan siellä, tapahtumien lisäksi heillä on erilaiset järjestöt, joiden kautta he pääsevät vaikuttamaan. Internetissä he vaikuttavat nykyisin usein kirjoittamiensa blogien välityksellä, joita julkaistaan tavallisimmin yritysten kotisivuilla tai johtajien henkilökohtaisilla kotisivuilla. Blogissa johtajat kertovat ajatuksiaan ajankohtaisista asioista, jotka voivat liittyä vaikkapa päivän politiikkaan tai yritysten toimintaan.

Mediakentän pirstaloituminen on synnyttänyt erilaisia paikkoja viestiä ja mainostaa palveluita. Laaja medianäkyvyys niin mainoksellisessa kuin tiedotuksellisessa mielessä luo mielikuvia yrityksen palveluista, tuotteista ja olemuksesta. Luotujen mielikuvien merkitys korostuu tiukassa kilpailutilanteessa, jolloin ne vaikuttavat vahvasti ostopäätösten syntyyn. Tämän vuoksi yritysten on luotava koko ajan uusia tapoja vaikuttaa asiakkaisiinsa ja muihin sidosryhmiinsä. Esimerkiksi asiantuntijayritysten tulee näkyä mediassa myös ei-mainoksellisissa yhteyksissä. Niiden tulee viestiä erikoisalansa asiantuntijuudesta vakavasti otettavissa yhteyksissä, kuten esimerkiksi oman toimialansa tapahtumissa tai tiedotusvälineissä, joihin ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Näkyminen tiedotusvälineissä luo luotettavaa kuvaa yrityksestä, sen osaamisesta ja

toimintatavoista. Tiedotusvälineissä esitetyn tiedonhan tulee olla luotettavaa, ja niiden tehtävänä on valvoa yhteiskunnan toimintaa neljäntenä valtiomahtina.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten ja millä tavoin opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimiva Trainers´ House on saavuttanut medianäkyvyyttä Internetissä toimivissa sähköisissä talouslehdissä, jotka esittelen myöhemmin tutkimuksellisessa osuudessa.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Trainers´ Housen medianäkyvyyttä sähköisessä talouslehdistössä vuoden 2008 aikana. Työ on relevantti kohdeyritykselle, sillä tutkimusaika kohdistuu organisaation ensimmäiseen pörssivuoteen ja siihen liittyvään mediajulkisuuteen, jota ei ole aiemmin kartoitettu. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tutkimusajalta, millaista yritystä koskeva uutisointi on ollut, mitä asioita on uutisoitu sekä miten ja missä välineissä uutisointi on tapahtunut. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys taustoittaa tiedotusvälineiden toimintaa ja yritysviestinnän tehtäviä sekä medianäkyvyyden tärkeyttä maineen rakentajana.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, mikä lehti on julkaissut eniten uutisia kohdeyrityksestä, eli mikä niistä on ollut kohdeyritykselle tärkein kumppani tiedotustoiminnassaan. Toisaltaan tutkin myös, millaista uutisointi on laadullisesti ollut eri lehdissä, ja pyrin löytämään eroavaisuuksia niiden tavalle uutisoida Trainers´ Housea koskevia uutisia. Perinteisen mediaseurannan rinnalla tutkitaan edellä mainittujen asioiden lisäksi yrityksen toimitusjohtajan saamaa julkisuutta ja yhteiskuntavastuullisten asioiden näkymistä tiedotustoiminnassa.

Tiedon luonnetta selvitetään osuuksissa, joissa keskitytään uutisten tietolähteisiin ja uutisoinnin luonteeseen. Tietolähteitä tutkimalla selvitetään, kuinka paljon talouslehdet ovat käyttäneet uutislähteinään Trainers´ Housen syöttämää tietoa kuten tiedotteita, osavuositarkastuksia ja haastatteluja. Näitä asioita tutkimalla on tavoitteena selvittää, millaisia omia mielenkiinnon kohteita lehdillä on ollut kohdeyritykseen.

Tiedon jakautuminen -osiossa tutkin, millaisissa artikkeleissa Trainers´ Housea on käsitelty, mille sivuille uutiset ovat sijoittuneet ja minkä kokoisia uutisia aiheesta on julkaistu. Kokoluokituksessa käytän määreenä A4-kokoa, sillä se on helpoin tapa arvioida Internetissä julkaistavien talouslehtien juttukokoja.

Tämän työn tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, jota kohdeyritys voi käyttää työkaluna suunnitellessaan tiedotustoimintaansa. Tulevaa tiedotustoimintaa suunniteltaessa tämän tutkimuksen tulokset voisivat antaa tietoa julkisuudessa esiintyvän uutisoinnin luonteesta, sijoitumisesta ja aihealueista. Tutkimuksen tarjoamien tietojen pohjalta on mahdollista kohdistaa

kehityksen aiheet ja toimenpiteet oikeisiin paikkoihin. Opinnäytetyön tekijälle tavoitteena on kehittää ammatillista osaamistaan mediaseurannan tekemisessä ja tutkimustyön omaksumisessa.

1.1 Toteutus

Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuspohjaisena. Tyypillistä tutkimustyölle on selkeä ajanjakson valinta ja tutkimustulosten syntyminen. Tutkimus syntyi mielenkiinnosta tutkia kohdeyrityksen medianäkyvyyttä, sillä Trainers´ House on myyntivalmennusalalla yksi Suomen johtavista yrityksistä. Yrityksen saamaa julkisuutta värittää vahva johtajakeskeisyys, jossa kohdeyrityksen olemus ja toimitusjohtajan persoonallisuus liitetään vahvasti yhteen.

Tutkimuksen aikana selvisi lisäksi, että kohdeyritys ei ole tehnyt aiemmin laajaa tutkimusta mediaseurantansa pohjalta. Mediaseurantaa on aiemmin yrityksessä tehty lähinnä toimitusjohtajan saamasta mediajulkisuudesta. Edellä mainitsemiä seikkojen vuoksi tutkimustiedot ovat tarpeellisia kohdeyritykselle.

Tutkimuksen lähtökohtana on kohdeyrityksen todellisen medianäkyvyyden kuvantaminen, todentaminen ja tulkitseminen. Tutkimus hyödyntää kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tässä tutkimuksessa käytetään menetelmänä lähinnä eri tutkimusaiheiden näkyvyyden mittaamista eri medioissa. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää työssä hyödynnetään toissijaisena tutkimusmenetelmänä tulkittaessa tutkimustulosten suhteita todellisuuteen. Tutkimusaineiston käsittely on ollut myös kvalitatiivista. Tieto on yhdistetty eri lähteistä. Sitä on käsitelty käyttämällä apuna Excel-työkalua ja lopuksi tehty kvantitatiivinen tutkimus aihealueista.

Tutkimuksen aineisto on kerätty kvantitatiivisin menetelmin lähinnä sähköisistä lähteistä hyödyntämällä talouslehtien arkistoja. Teoreettisen viitekehysten aineisto on kerätty pääasiassa kirjallisista lähteistä. Muina lähteinä aineiston hankinnassa olen käyttänyt lähinnä taustoittavia haastatteluja ja yrityksen omaa verkkoasemaa.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää teoriaa viestinnän eri lajeista, yritysviestinnän työkaluista, yrityskuvan rakentumisesta ja medianäkyvyydestä. Teoreettisessa viitekehyksessä avainasemaan nousee viestinnän rooli sekä median asema yritysviestinnän ja mielikuvien rakentamisen väylänä.

Tutkimusajankohdaksi on rajattu vuosi 2008, sillä se oli merkittävä ajanjakso kohdeyrityksen historiassa. Vuoden alussa toimeenpantiin Trainers´ Housen ja Satama Interactiven fuusio. Samalla uusi yhtiö listautui pörssiin. Lisäksi opinnäytteestä on rajattu pois kaikki tulevaisuuteen luotaavat visiot. Opinnäytetyön tekijää sitoo kohdeyrityksen henkilöstöä koskeva salassapitovelvollisuus, joten siksi tässä työssä ei luodata tulevaa. Salassapitovelvollisuuden vuoksi

työssä ei ole käytetty kohdeyrityksen sisäisiä tietolähteitä muuten kuin taustoittavassa mielessä.

2 Viestinnän teorioita

Viestintä on laaja käsite, jota on vaikeaa rajata. Viestintää tapahtuu niin arkielämän tilanteissa kuin tiedotusvälineissäkin. Viestintää tapahtuu kaikkialla: yksilöiden, yhteisöjen, valtioiden ja kulttuurien välillä. (Juholin 2001, 18.) Viestintä voidaan jakaa nonverbaaliin ja verbaaliin viestintään. Se voidaan jakaa myös kasvokkaisviestintään, sähköiseen ja painettuun viestintään. Kielellinen viestintä on ihmislajin tyypillisimpiä ja omintakeisimpia toimintoja. Viestintää on muuallakin luonnossa paljon, mutta ihmisille viestintä on elämäntavan perusta, jota ilman ihminen ei olisi kehittynyt nykyiseen pisteeseensä. Viestintä on hyvin laaja-alaista, ja sitä on vaikeaa täsmentää tutkimuskohteena, koska mitään tiedettä ei voi harjoittaa ilman viestintää. (Wiio 1992, 13-14.)

Kuneliuksen (1998, 10) mukaan viestintä on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Yksi lähettää viestin, toinen vastaanottaa sen ja antaa palautetta. Viestintä on näin määriteltynä tiedon siirtoa: se voi olla käskemistä, suostuttelua, tapahtumien kuvaamista, varoituksen ele tai muuta sellaista. Lähettäjällä taas on viestimiseensä jokin tarkoitus - toteuttamisen aikaansaaminen, vastaanottajan mielipiteen muuttaminen tai kokemusten ja havaintojen jakaminen. Yrityksien viestinnällä on useita eri tarkoituksia yrityksen muodosta, toimintaympäristöstä ja alasta riippuen. Viestinnän kohteina voivat olla niin sisäiset kuin ulkoiset kohderyhmät. Vaikka yritys pyrkisikin viestinnällään asenteiden muokkaamiseen, se ei ole aina helppoa, eikä odotettua tulosta aina synny.

Viestintä lähtee aina liikkeelle sanoman lähettäjältä. Lähettäjällä on sanoma, jonka hän halua lähettää vastaanottajalle. Sanoma on muodostettava niin, että sen voi välittää esimerkiksi puhumalla tai kirjoittamalla. Sanoman syntymiseen tarvitaan lähettäjän halu ja kyky viestiä. Viestin kulkuun vaikuttavat häiriöt kuten lähettäjän ja vastaanottajan asenteet ja taustatekijät tai viestintätilanne. Kun sanoma on muodostettu, se lähetetään valittua kanavaa pitkin. Kanavan lisäksi tarvitaan viestintä, esimerkiksi puhelinta. Kanavassa saattaa olla häiriöitä, jotka hidastavat viestin kulkua tai estävät sen kokonaan. Kun viesti on saavuttanut vastaanottajan, tämä tulkitsee sen. Tulkintatapaan vaikuttavat vastaanottajan sisäiset häiriöt ja viestinnän taustatekijät, kuten asenteet ja sosiaaliset tekijät (Wiio 1994, 76-77). Viestin ymmärtämistä muokkaavat myös vastaanottajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten hänen kykynsä käsitellä viestiä sekä tilanne, jossa viesti vastaanotetaan. On varmasti eri asia ottaa uutinen vastaan aamukiireessä kuin töiden jälkeen levänneenä kotisohvalla. Samoin viestin tulkitsemiseen vaikuttavat myös kulttuuriset tekijät, kuten tavat reagoida asioihin ja havainnoida ympäröivää maailmaa.

Tutkimuskohteena viestintä on vaikea, sillä se on vaikeasti täsmennettävissä. Viestintä on usein osatekijänä ja työkaluna myös kaikessa muussa tieteellisessä tutkimuksessa (Wiio 1994, 14). Viestinnän tutkimuksessa on tapana erottaa kaksi koulukuntaa, prosessikoulukunta ja semioottinen koulukunta. Prosessikoulukunnassa viestintä käsitetään sanomien siirtona, ja huomio kohdistuu siihen, miten lähettäjä ja vastaanottaja ulos- ja sisäänkoodaavat viestejä, sekä siihen, miten he käyttävät viestintäkanavia ja -välineitä. Viestintä nähdään lineaarisena prosessina, jossa henkilö vaikuttaa toisen käyttäytymiseen tai mielentilaan. Mahdolliset häiriöt nähdään vastaanottajassa ja viestintään tullessa häiriössä. Tässä koulukunnassa ei olla niinkään kiinnostuneita sanomien merkityksistä, eikä niiden syntyisestä. (Aula 1999, 13.)

Semioottinen koulukunta eli merkityskoulukunta tarkastelee viestintää ihmisten keskeisenä vuorovaikutuksena, jossa tuotetaan ja vaihdetaan yhdessä merkityksiä (Fiske 1992, 14-15). Merkityksen syntymiseen vaikuttavat esimerkiksi käytetty kieli, kulttuuri, maailmankuva, ympäristö, menneisyys ja odotukset tulevasta. Semioottiselle koulukunnalle viestinnän tutkiminen on tekstien ja kulttuurin tutkimusta, ja tutkimuksen perusmenetelmä on semiotiikka (merkki- ja merkitystiede). Prosessikoulukunta ammentaa otettaan useimmiten yhteiskuntatieteistä ja tarkastelee viestintää tekoina, kun semioottinen koulukunta keskittyy kielitieteen ja taideaineisiin ja tarkastelee viestintäteoksia. (Fiske 1992, 14-15.)

Kuutin (2006, 103) mukaan viestinnän kulttuurintutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja selittämään median sekä joukkoviestinnän yhteiskunnallista roolia selvittämällä median käyttöä ja sisältöjä. Kulttuurintutkimuksen pohjalta on viime vuosina tehty runsaasti erityisesti yleisötutkimusta ja vastaanoton tutkimusta. Brittiläisessä muodossaan kulttuurintutkimus on kriittistä. Se näkee kulttuurin kamppailuna siitä, kuinka todellisuus merkityksellistetään tai määritellään. Vallassaolijat määrittelevät maailman omalta kannaltaan edullisesti ja yrittävät saada muutkin ajattelemaan samalla tavoin. Toisille ryhmille määrittelyt voivat kuitenkin merkitä alistumista ja aseman huonontumista. Tämä pätee hyvin myös mainontaan ja yrityksiä koskevaan tiedotukseen. Jos voimakkaat mediasuhteet omaava yritys saa paljon positiivista julkisuutta tiedotusvälineissä, kilpailija jää todennäköisesti huonompaan asemaan eikä saa näin ollen tuotteitaan tai palveluitaan kaupaksi. Siksi yritykset pyrkivät aktiivisesti saamaan aikaan tiedotuksellista julkisuutta, ja toisaltaan joukkoviestimet välttävät uutisoimasta liikaa tai liian syvällisesti yksittäisistä yrityksistä.

Viestinnässä merkitys puetaan sanomaksi ja välitetään vastaanottajalle, joka joko ymmärtää sen tai ei. Prosessinäkemyksen mukaan merkitystä ei välitetä, vaan se luodaan yhdessä. Merkityksen syntyyn vaikuttavat muun muassa kieli, kulttuuri, ympäristö, menneisyys ja odotukset tulevasta (Juholin 2001, 26). Hyvä esimerkki merkityksiä tuottavasta viestinnästä ovat

mainokset, joiden tarkoitus on paitsi myydä yritysten tarjoamia palveluita myös rakentaa tietynlaista elämäntyyliä kohderyhmänsä keskuudessa.

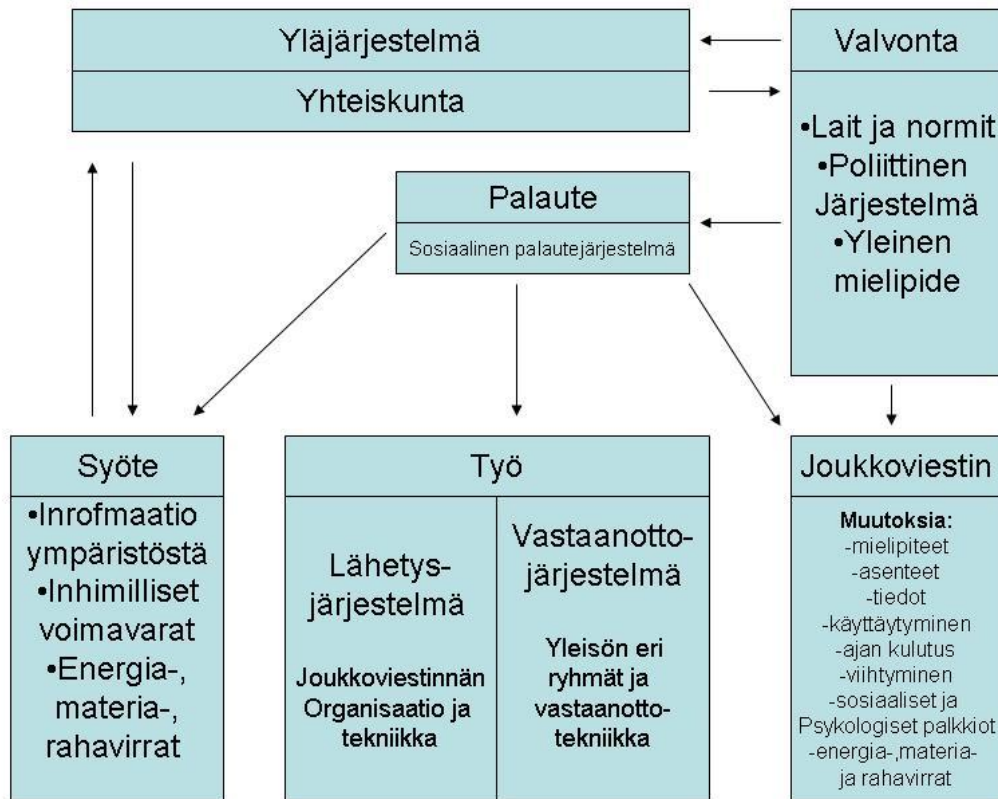
Viime vuosikymmenien aikana viestintä on kokenut suuria mullistuksia. Perinteisten viestintätapojen kuten kasvokkain viestimisen ja sanomalehtien rinnalle on kehittynyt kokonainen sähköinen maailma, jossa viestintä on reaaliaikaista ja mahdollistaa kommunikoinnin globaalilla tasolla. Viestinnän tutkijat puhuvatkin viestinnän digitalisoitumisesta ja verkostoitumisesta. Digitalisoituminen tarkoittaa viestinnän sisältöjen sähköistämistä tietoverkkoja varten. Tällöin viesti näkyy kaikille vastaanottajille samanlaisena samaan aikaan. Viestinnän verkostoitumisesta on kyse, kun vastaanottaja etsii verkostojen lähteistä itseään kiinnostavaa tietoa. Samaan aikaan tieto näistä vastaanottajien haluista ja mauista välittyy verkon sisällön tuottajille. (Kunelius 1998, 44-46.)

2.1 Joukkoviestintä

Tavanomaisen ja yleisen määritelmän mukaan joukkoviestintä on sanomien välittämistä suhteellisen suurelle ennalta rajaamattomalle yleisölle. Siinä käytetään apuna teknisiä apuvälineitä (kanavaa), ja ainakin lyhyellä aikavälillä se on yksisuuntaista (Kunelius 1998, 15). Joukkoviestintä on epäsuoraa, sillä lähettäjän ja vastaanottajan välillä on aika- tai matkaero. Sen yksisuuntainen luonne ilmenee siinä, ettei lähettäjän ja vastaanottajan välillä tapahdu tehtävänkaihtoa. Viestinnän tutkijat ovat asettaneet joukkoviestinnälle neljä ehtoa, joiden mukaan se voidaan määritellä. Ne ovat ajankohtaisuus, säännöllinen ilmestyminen, julkisuus ja sisällön monipuolisuus. (Wiio 1994, 170) Joukkoviestintään yhdistetään sen julkisuus. Yleisö saa itse päättää ryhtymisestään sen kuluttajiksi, sillä välitetyt sanomat ovat kaikkien saatavilla. Käytännössä yleisö valikoituu ennakoitua pienemmäksi.

Joukkoviestintää voidaan kuvata järjestelmänä. Yksinkertaisessa muodossa joukkoviestintäjärjestelmä voidaan kuvata siten, että lähetys- ja vastaanottojärjestelmät muodostavat järjestelmän työstöosan, johon tulee informaatiota ympäristöstä, inhimillisiä voimavaroja sekä syötteenä energia-, materia- ja rahavirtoja. Tuotoksena syntyy muutoksia järjestelmään osallistuvien ihmisten mielipiteissä, asenteissa, tiedoissa ja käyttäytymisessä: ajan kulumista, sosiaalisia ja psykologisia palkkioita ja rangaistuksia sekä energia-, materia- ja rahavirtoja. Koko järjestelmää valvotaan lakien, normien, poliittisen ja taloudellisen järjestelmän sekä yleisen mielipiteen avulla. Palautteena järjestelmän syöttöpuolelle tulee ns. sosiaalisen palautejärjestelmän (kansalaisjärjestöt, poliittiset puolueet jne.) kautta korjaustietoa, joka vaikuttaa järjestelmän tulevaan toimintaan. Koko järjestelmä on lisäksi kytkeytynyt yläjärjestelmään eli yhteiskuntaan. (Wiio 1994, 172-173.)

Kuva 2.1: Joukkoviestinnän Järjestelmä Wiion mukaan



Joukkoviestinnästä käytetään usein nimitystä media. Media on yleisnimitys joukkoviestimille, joiksi tavallisimmin mielletään televisio, radio sekä sanoma- ja aikakauslehdet printti- ja verkkoversioineen. (Juholin 2001, 184.) Aikaisemmin puhuttiin lehdistöstä, mutta sähköisten viestinten myötä on alettu käyttää sanaa media tarkoittaessa kaikkia viestintävälineitä. Sana on lähtöisin latinan sanasta *medium*, joka tarkoittaa keskiväliä tai keskellä olevaa. Se kuvaa hyvin median asemaa ja merkitystä nykymaailmassa.

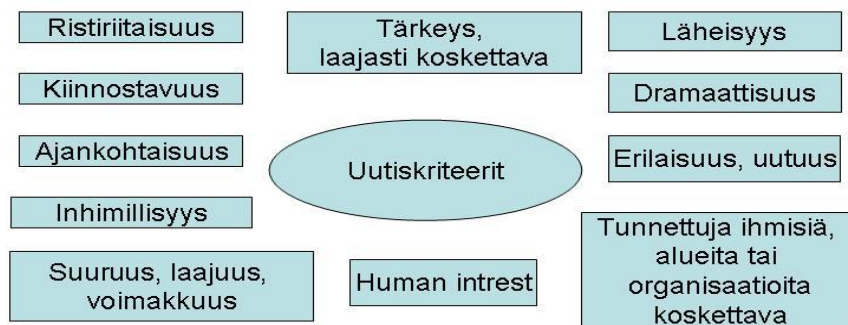
Nykyisin myös Internetin tarjoama sähköinen kanava luetaan osaksi joukkoviestintää. Internetin etuna perinteisiin joukkoviestimiin nähden on vastaanottajan ja lähettäjän välisen dialogin helpottuminen. Esimerkiksi monet Internetissä toimivat verkkolehdet ylläpitävät sivuillaan keskustelupalstoja tai palautejärjestelmiä, joiden avulla tietyistä uutisista kiinnostuneet voivat kommunikoida keskenään. Siksi voidaankin sanoa joukkoviestinnän kokoavan yhteen todellisia ryhmiä ja joukkoja. (Kunelius 1998, 16.)

2.2 Uutiskriteerit

Mediaviestinnässä paljon käytettyjä käsitteitä ovat uutisarvo, uutiskynnys ja uutiskriteerit. Uutisarvo on median tai yksittäisen toimittajan antama merkitys ja painoarvo uutisille jossa-kin mediassa kyseisellä hetkellä suhteessa muihin tarjolla oleviin uutisiin. Uutisarvo on riippuvainen mediasta, ajankohdasta ja kunkin hetkisestä uutistilanteesta. Uutisarvoon vaikuttaa myös lähettäjäorganisaation tunnettuus ja mielenkiinto. (Juholin 2001, 187.) Uutiskriteerien avulla ratkaistaan, mikä aineisto ylittää uutiskynnyksen. Uutiskynnyksen korkeus vaihtelee eri aikoina. Jos uutismateriaalin tarjontaa on paljon, kynnyks nousee, jos tarjontaa on vähän, se madaltuu. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen&Ollikainen 2008, 124.) Perinteisesti median uutiskriteereiksi on mainittu seuraavat: ajankohtaisuus, suuruus, laajuus ja voimakkuus.

Median kilpailutilanteen kiristyessä yritysten ja yhteisöjen on entistä vaikeampaa saada asioitaan kuuluviin ja näkyviin joukkoviestimissä. Julkaistavilta uutisilta ja asioilta vaaditaan entistä suurempaa uutisarvoa ja vaikuttavuutta. Uutiskynnys nousee uutisvälineen suuruuden mukaan lähes tasatahtiin (Juholin 2001, 187.) Alla olevassa kuvassa on listattu uutiskriteerit Juholinin mukaan:

Kuva 2.2: uutiskriteerit Juholinin mukaan.



Yrityksen tarjoama uutinen pääsee julkisuuteen joko sellaisenaan tai muokattuna tai sitten se ei pääse sinne ollenkaan. Jos uutinen päätetään julkaista, joukkoviestimet analysoivat yrityksestä saadun tiedon ja välittävät sen haluamassaan muodossa. Yritysten lehdistötiedotteet ovat uutispalvelun raaka-ainetta, jota valikoidaan, käsitellään ja täydennetään journalistisin

kriteerein. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 125.) Virpi Salinin (2002, 132) mukaan yritys uutisesta tekevät kiinnostavan samat ominaisuudet kuin muistakin uutisista. Tämän lisäksi toimittajat arvioivat yrityksen kokoa, yritysjohtajan profiilia, yrityksen ikää, taloutta, omistuspohjaa, tulevaisuuden näkymiä, tunnettavuutta, läheisyyttä, toimintaympäristöä, toimialaa, markkinoita ja tuotteita.

Mediatyyppi vaikuttaa uutisten käsittelytapaan. Valtamedia on kiinnostuneempi suurista linjoista ja merkityksistä, kun taas erikoismedia ja -toimittajat ovat kiinnostuneempia yksityiskohtaisista tiedoista. (Juholin 2001, 190.) Tämän vuoksi pörssiyritysten tilinpäätöstietoja ei juurikaan käsitellä television uutislähetysissä, vaikka talouslehdissä niitä voidaan käsitellä hyvinkin tarkasti. Joukkoviestimet ovat yrityksen tiedottamisessa sekä kanava että kohde. Tavoitteena on saavuttaa suuri yleisö, mutta toisaalta tavoitteena on antaa toimittajille taustatietoja oman alan ja oman yrityksen toiminnasta. Siksi yhteyttä pidetään myös silloin, kun mitään varsinaista uutista ei ole tarjolla. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 125.) Yrityksen mediasuhteiden avainsanat ovat nopeus, rehellisyys, avoimuus ja jatkuvuus. Avoimuus merkitsee sitä, että yritys kertoo oma-aloitteisesti huonotkin uutiset, jos ne kiinnostavat joukkoviestimiä tai yleisöä. Kaiken kerrottavan on oltava totta. Mediasuhteissa pyritään yhteydenpidon jatkuvuuteen, säännöllisyyteen, molemminpuoliseen tunnettuuteen ja luottamukseen henkilötasolla. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 126.)

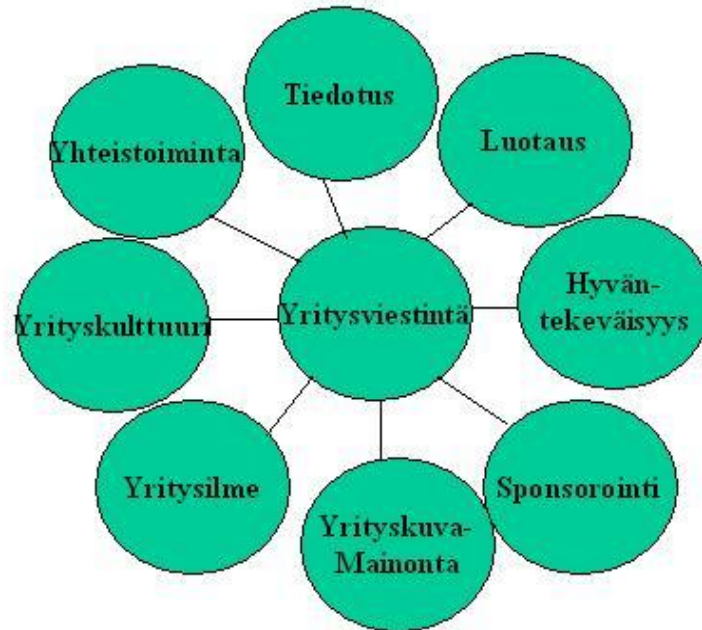
2.3 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä tai yritysviestintä on Suomen tiedottajien liiton (StiL 1990) mukaan työyhteisön, organisaation tai muun järjestäytyneen yhteisön yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaama viestintätoimenpiteiden kokonaisuus. Sen tarkoitus on tukea yhteisöjen tavoitteiden saavuttamista. Leif Åberg (2000, 54) tekee eron organisaatio- ja yhteisöviestinnän välillä siten, että ensin mainittu kattaa kaiken työyhteisön viestinnän ja yhteisöviestintä kattaa laajasti sisäisen ja ulkoisen tiedotus- ja yhteystoiminnan. Ulkoisille kohderyhmilleen yritys viestii tavallisesti saavuttaakseen tunnettuutta tai erottuakseen kilpailijoista. Yrityksen sisäinen viestintä taas toimii yrityksen tuloksen tekijänä ja myynnin tukena. Lisäksi se tukee ihmisten sekä yhteisöjen tarvetta sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Kantor 2007, 14.)

Anssi Siukosaari (1992, 13-14) taas jakaa yritysviestinnän tehtävät kahdeksaan osaan kirjassaan *Yritysviestinnän opas*. Ensimmäinen toiminto on tiedotus. Se on keskeinen osa yritysviestintää, mutta siitä muodostuu hyvin usein yksisuuntaista sanomien välittämistä. Toisena Siukosaari listaa yhteystoiminnan, joka käsittää organisaation yhteydenpidon henkilöstönsä sekä yhteistyöryhmiin. Sen tarkoituksena on tehdä nämä ryhmät tutuiksi toisilleen. Se on tärkeää myönteisen ilmapiirin luomiseksi, ja onnistuessaan se helpottaa yrityksen liiketoimintaa. Kolmantena listassa on yrityskulttuuri, eli yrityksen ja sen henkilöstön tapa toimia. Viestinnän

roolina yrityskulttuurissa on seurata sitä. Samoin yrityskulttuuria tehdään tunnetuksi sisäisen viestinnän avulla.

Kuva 2.3 Yritysviestinnän tehtävät Siukosaaren mukaan



Neljäs yritysviestinnän tehtävä on yritysilmeen ilmentäminen, joka syntyy usein visuaalisista elementeistä kuten vaikkapa markkinointiviestintämateriaaleista ja yrityksen fyysisten tilojen ilmeestä. Viestinnän tehtävänä on seurata yrityksen yleisilmettä, suunnitella ja toteuttaa muutoksia siihen. Viidentenä yritysviestinnän tehtävänä Siukosaari näkee yrityskuvamainonnan, jonka tavoitteena on rakentaa yrityskuvaa mainonnan keinoin.

Kuudentena yritysviestinnän tehtävänä Siukosaari pitää sponsorointia, sillä siinä yrityksen logot näkyvät suurelle yleisölle, mikä vaikuttaa yrityskuvan tunnettavuuteen. Sponsorointia lähellä on yritysviestinnän seitsemäs funktio eli hyväntekeväisyys. Tässäkin viestintämuodossa yrityksen nimen näkyminen hyväntekijöiden listalla on tärkeää, mutta sitä tärkeämpää on yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Kahdeksas yritysviestinnän tehtävä Siukosaaren listalla on luotaus, jossa viestinnän tehtävänä on luodata muutoksia mielikuvissa, mielialoissa, yrityksen sisällä ja toimintaympäristössä.

3 Yrityksen mediaviestintä

Yritysviestinnän näkökulmasta joukkoviestimet kuuluvat yhteisön välillisiin kanaviin, eli viestinnän varsinaiset vastaanottajat saavutetaan journalistisen käsittelyprosessin jälkeen. Mediassa on yhteisöihin nähden kaksoisrooli. Samalla kun yhteisö pyrkii median kautta tavoittamaan sidosryhmiään ja muita kohdeyleisöjä, se on itsessään yksi keskeinen sidosryhmä. Julkisuuden hallinnalla tarkoitetaan yhteisön kykyä vaikuttaa omaan julkisuuskuvaansa mediassa. (Juholin 2001, 184.)

Mediaa ei pidä rinnastaa yhteisön omiin viestintäkanaviin siksi, että media kontrolloi itse omaa toimintaansa eikä luovuta päätöksentekoa toimitusten ulkopuolelle. Median keskeinen tehtävä on tiedon välittäminen sekä sitä kautta yhteiskunnallisen päätöksenteon valvonta. Media toimii siis vastavoimana yhteiskunnalliselle ja taloudelliselle eliitille. Tiedon välittämisen ohella media pyrkii valinnoillaan ja journalistisella työllä helpottamaan kansalaisten ymmärrystä ympäröivästä maailmasta sekä sen ilmiöistä. Siihen sisältyy valistaminen ja kasvatus, viihdyttäminen ja elämysten tuottaminen. Yhteisöille mediajulkisuus on keino tehdä itseään tunnetuksi, käydä julkista keskustelua ja vaikuttaa sidosryhmiinsä. (Juholin 2001, 184.)

Yritykset ja joukkoviestimet tarvitsevat toisiaan. Yritys haluaa positiivista julkisuutta ja media uutisia. Yritykset ja niiden tiedottajat ovat median yksi tärkeä tietolähde. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen&Ollikainen 2008, 124.) Yrityksille julkisuus on myös nopeaa ja edullista. Sitä pidetään uskottavampana kuin maksettua mainontaa. Saavutettu julkisuus voi vahvistaa yhteisön luottamus pääomaa. Lisäksi se luo huomioarvoa kilpailussa viestien läpimenosta, hyväksynnästä ja sidosryhmien valinnoista, koskepa se sitten tavaran tai palvelun hankintaa, sijoittamista tai rekrytointia. (Juholin 2001, 185.) Kattavuutensa ja nopeutensa lisäksi mediassa on vielä yksi lisäominaisuus, joka tekee mediasta halutun yritysten ja yhteisöjen näkökulmasta. Se tarjoaa julkisuuslisäarvon, joka sisältää jotakin muuta kuin yrityksen oma viestintätuotos, esimerkiksi asiakas- ja sidosryhmälehti. Media koetaan edelleen neutraaliksi ja arvovapaaksi foorumiksi, jonka kautta tuleva viesti saa ylimääräisen tai laajemman hyväksynnän. (Juholin 2001, 185.)

Mediajulkisuus on aina riski, ja julkisuuteen saatetut viestit voivat tulla ulos erilaisina kuin alun perin tarkoitettiin. Ongelmallista yhteisöjen kannalta on, ketä media kulloinkin edustaa käsitellessään tiettyä yhteisöä koskevia asioita. Edustaako se suurta yleisöä, sijoittajia, henkilöitä, asiakkaita vai itseään. Journalistin periaatteiden mukaan media edustaa yleisöään eli lukijoitaan tai katsojiaan, joiden edustajana toimittaja toimii. (Juholin 2001, 185.)

3.1 Julkisuusstrategia

Näkyminen julkisuudessa ja yhteistyö median kanssa on tyypillistä suurille tai muuten merkittävälle yrityksille ja yhteisöille sekä listayhtiöille (Juholin 2001, 190). Salinin (2002, 132) mukaan isot yritykset vaikuttavat koko maan talouselämään, joten niiden seuraaminen kuuluu median tehtäviin itsestään selvästi. Suuruus on kuitenkin suhteellinen käsite, sillä pienikin yritys voi olla toimialallaan tai paikkakunnallaan merkittävä vaikkapa työllisyysvaikutustensa vuoksi. On myös yrityksiä ja yhteisöjä, jotka ovat yhteiskunnassa todella merkittäviä toimijoita. Näiden toimijoiden asioista ollaan yleisesti kiinnostuneita, vaikka ne eivät itse haluaisi-kaan julkisuudessa näkyä. (Juholin 2001, 190.)

Yksi julkisuuden hallinnan ja yrityskuvatavoitteiden saavuttamisen työkalu on mediastrategia, jossa määritellään tavoitteet ja tavat, joilla toimitaan julkisuudessa (Salin 2002, 133). Yritysten julkisuussuuntautuneisuuteen vaikuttavat organisaation merkittävyys ja lähdearvo, mutta myös sen soveltama mediastrategia. Tasapainotilan organisaatioilla on yleensä käytössään ennakoiva ote mediaan. Ristiriitatilanteessa olevalle organisaatiolle on taas ominaisempaa vetäytyvä toimintatapa. Latenssitilan organisaatiolle on tyypillistä vetäytyminen tai piilottelu, kun taas ryntäystilan organisaatioiden strategia on aktiivinen tai jopa hyperaktiivinen. (Salin 2002, 134.)

Julkisuusstrategiaa voidaan soveltaa yhtä hyvin organisaatioon kuin sen johtohenkilöihinkin, ja niiden tulisi olla sopusoinnussa keskenään. Tunnettu organisaatio vaatii myös johtohenkilöiltään avoimuutta mediaan päin. Yhtä oikeaa media- tai julkisuusstrategiaa ei ole, vaan jokaisen yrityksen on itse arvioitava, mikä juuri sille sopii missäkin tilanteessa. Jos organisaatio on suuri, merkittävä tai muuten kiinnostava, ennakoiva strategia toimii parhaiten ja reaktiivinen tuottaa helposti ikävyyksiä. Pienen ja tuntemattoman yrityksen kannattaa edetä maltillisesti, eikä omaksua liian aktiivista tai aggressiivista lähestymistä toimittajiin. (Juholin 2001, 191.)

Parhaimmassa asemassa ovat suuret tai muuten merkittävät tunnetut yritykset, joilla on ammattimainen viestintä sekä viestintään sitoutunut johto. Niiden mediaviestinnälle eli ennakoivalle strategialle on ominaista mediakentän ja toimittajien tunteminen henkilökohtaisesti. Ennakoivassa strategiassa viestinnän ammattilaisten ja johdon välillä tapahtuu jatkuvaa luotausta, eli he arvioivat mediakenttää ja analysoivat sen aiheita. Tehtyjen arviointien pohjalta saatuja tietoja sovelletaan omaan toimintaan, varaudutaan mahdollisiin tilanteisiin ja tehdään omia aloitteita yritykselle tärkeissä kysymyksissä. Tällaisessa toiminnassa on tärkeää markkinointiotteen välttäminen, hyvät tiedot omasta toimialasta ja toimittajien palvelu tarvittaessa. (Juholin 2001, 191.)

3.2. Mediaseuranta

Yritysten tulee seurata ja analysoida omaa esiintymistään mediassa, jotta ne pystyvät selvittämään, onko medianäkyvyys riittävä yrityksen tavoitteisiin nähden. Juholinin (2001, 270) mukaan mediajulkisuus on viestinnän tuotosta, joka ei sellaisenaan vielä kerro viestinnän tuloksellisuudesta. Siitä huolimatta on erittäin hyödyllistä analysoida mediajulkisuutta yrityksen näkökulmasta eli tutkia, minkä tyyppisiä omaa aluetta koskevia aiheita media käsittelee sekä mikä on sen suhtautuminen niihin. Yrityksen kannalta on myös arvokasta seurata, mitkä tahot ja yhteisöt esiintyvät oman alan julkisuudessa. Samoin tulee arvioida, mikä oman yrityksen asema siinä on: minkä verran se näkyy ja millaisin painotuksin.

Viestinnän suunnittelun ja painopisteiden valinnan kannalta on välttämätöntä saada tietoa siitä, missä määrin esimerkiksi yhteiskuntatavoitteet näkyvät mediajulkisuudessa. Jos esimerkiksi yksi ulottuvuus leimaa mediajulkisuutta, on syytä pohtia, mistä se johtuu ja miten tilanne saataisiin tasapainottumaan. (Juholin 2001, 270.)

Mediaseurantaa voi toteuttaa erilaisin tavoin, vaikkapa erityisellä median arviointijärjestelmällä. Åbergin (1997, 220) mukaan media-arviointi on järjestelmä, joka kohdistuu yrityksen maineeseen vaikuttavien aineistojen kuten tuotteiden, palveluiden tai kilpailijoiden esiläoloon viestimissä. Media-arviointi tapahtuu seuraavissa vaiheissa. Ensin asetetaan yrityksen viestinnän tavoitteet ja pohditaan, mitkä yleisöt halutaan tavoittaa. Lähtökohtatilanne arvioidaan esimerkiksi aiempien tutkimustulosten perusteella. Seuraavaksi määritellään perusviestit, joiden läpimenoa erityisesti halutaan selvittää. Samalla kartoitetaan tärkeimmät viestimet ja arvioidaan, kuinka laaja kattavuus viestinnälle halutaan. Mikäli halutaan huipputasovertailua, määritellään, kenen muiden mediaesiintymistä halutaan selvittää. Lopuksi päätetään, kuka tekee konkreettisen seurannan, missä muodossa analyysi halutaan, mikä aika seurannalla katetaan ja mikä on budjetti. Media-arvioinnissa keskitytään selvittämään muun muassa sitä, missä viestimessä ja milloin aihe esiintyi, sekä kuka oli jutun lähde ja sen tekijä. Samoin arvioidaan tiedon alkuperää ja viestintää, eli oliko juttu esillä yrityksen vai median aloitteesta ja kuinka laajan levikin tai katsoja- tai kuulijakunnan valittu viestin tavoittaa. Arvioinnissa otetaan huomioon, mikä oli jutun arvioitu merkitys yleisölle ja mikä oli sen koko, ohjelman kesto-aika ja esityspaikka. Sisällöllisissä tekijöissä arvioidaan, mikä oli jutun aihe: mitkä asiat oli katettu, oliko mukana kilpailijavertailuja, millainen oli sen sävy ja tasapainoisuus. Sisältöä arvioidessa kiinnitetään huomiota visuaalisiin ominaisuuksiin kuten kuviin ja grafiikkaan sekä muun median kommentointiin aiheesta.

3.2 Yrityskuva

Yritys rakentaa suunnitelmallisella ja tavoitteellisella viestinnällä yhteisön mainetta eli yrityskuvaa (Kantor 2007, 14). Hyvä yrityskuva on omaisuutta, jonka todellista arvoa on vaikea mitata. Yrityskuvan arvoa ei voi ostaa, joten yrityksen tulee ansaita se omalla toiminnallaan. Pirjo Vuokon (1997, 63) mukaan yrityskuvan merkitys korostuu yritysten välisen kilpailun ollessa kireää, jos esimerkiksi yrityksillä on tarjottavana samanlaiset tuotteet. Tällöin erot tehdään mielikuvilla. Yrityksen imagolla on merkitystä yrityksen menestykselle, joten jokainen yrityksen toiminto ja työntekijä voi osaltaan vaikuttaa yrityskuvan syntymiseen. Vuokon mukaan hyvä yrityskuva syntyy hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Yrityskuvan mainonnan tulee perustua yrityksen todelliseen tilaan, jotta se ei saa aikaan kynnisyttä tai epäluuloja yritystä kohtaan. Yrityskuva syntyy niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat keskeisiä tekijöistä yrityksen ja sidosryhmän välillä. Tämän vuoksi yrityksen on mahdotonta luoda itsestään täysin samanlaista kuvaa jokaisen sidosryhmän keskuudessa. Siksi sen tulee päättää, millaisen se haluaa perusimagonsa olevan. Lisäksi sen tulee pyrkiä toimillaan siihen, että jokainen eri sidosryhmän muodostama kuva sisältäisi perusimagon aineksia. Perusimagon tai sen ytimen tulee olla yhteydessä yrityksen omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toiminta-periaatteisiin ja yrityksen arvomaailmaan. (Vuokko 1997, 63-65.)

Yritys voi hyvien mediasuhteiden avulla päästä muokkaamaan kohderyhmän asenteita syventämällä toimittajan tuntemusta yrityksen toiminnasta. Yritys voi käyttää julkisuutta hyväkseen, ja monen yritysjohtajan mielestä myönteinen yrityskuva on tärkeä osa yrityksen menestymistä. (Kantor 2007, 20.) Yritysjohtajien käyttäminen yrityskuvan rakentamisessa ja johtajien persoonallisuuksien hyödyntäminen viestinnässä voivat hyvin olla osa onnistunutta viestintästrategiaa. Ne yritykset, jotka ovat oivaltaneet vahvan asiakaslähtöisyyden, ovat havainneet myös, että johdon täytyy olla vahvasti näkyvissä talon ulkopuolella. Julkisuus muodostaa sidosryhmien mielikuvat yrityksestä. Yritysten into tuoda esiin avainhenkilöitään sekä median taipumus personoida ilmiöitä ja tapahtumia saavat aikaan sen, että talousviikkolehdistä näkee yhä enemmän henkilöhaastatteluja. Niissä yritysten toimintaa käsitellään yritysjohtajan kautta. (Kantor 2007, 23.)

3.3 Yrityskuvan kehittäminen

Yritys voi kehittää omaa yrityskuvaansa Åbergin (2000) määrittelemien kolmen kohdan avulla. Yrityskuvaa kehitettäessä tulee kuitenkin muistaa, ettei yritys pysty ohjailemaan vastaanottajille syntyviä mielikuvia mutta voi vaikuttaa niiden muodostumiseen omalla toiminnallaan. Keskeisintä yrityskuvan muutoksessa on yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kehittäminen. Viestinnän kehittämisen rinnalla yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös oman toimintansa kehittämiseen. Toiminnan tulee olla eettistä, jos yritys viestii eettisyydestä. Toiminnan ja

viestinnän ollessa linjassa keskenään yrityksen on helpompi luoda markkinoilla kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. (Pitkänen 2001, 85.) Käytännössä yrityksillä on rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa suoraan ihmisten mielissä syntyviin mielikuviin. Mielikuvat voivat syntyä pienistäkin ärsykkeistä, joten kaikkien ärsykkeiden tiedostaminen tai karsiminen on käytännössä mahdotonta. Vastaanottajan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat hänen kykyynsä muodostaa kuva yrityksestä. Nämä kokemukset voivat olla hyvinkin kaukaisia, mutta ne vaikuttavat silti tehokkaasti ihmisen mielikuviin. (Åberg 2000, 115.)

3.4 Yrityskuva ja maine

Yritystoiminnassa on perimmiltään kyse siitä, että jollain yrityksellä tai asialla on tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla. Tällöin puhutaan yrityksen tai tuotteen brändistä, joka edellyttää markkinoilla erottuvaa nimeä sekä kohtuullisen laajaa tunnettavuutta. (Mether & Rope 2001, 167.) Yritysmielikuvista puhuttaessa sanat menevät helposti sekaisin. Organisaation herättämisestä mielikuvista käytetään suvereenisti sekaisin sanoja imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme. Ne kaikki viittaavat sellaisiin yrityksiin liitettäviin merkityksiin, joita on vaikea mitata. Tärkeintä yrityskuvasta puhuttaessa ei ole käytettävä termi vaan erottautuminen kilpailijoista sekä kohderyhmän kiinnostuksen herättäminen yritystä kohtaan. Yrityskuvan avulla on tarkoituksena rakentaa uskottavuutta ja vuorovaikutusta yrityksen ja kohderyhmän välille. (Pitkänen 2001, 126.) Yrityskuvaa rakentamalla yritys saa uutta kilpailuetu siirtyessään pois hinta- ja tarjouskilpailusta. Se pystyy toimimaan pidemmällä aikavälillä kannattavammin ja torjuu hintakilpailuun ajautumisen paineet. Yrityskuvan kehittelyn lähtökohdaksi tarvitaan selkeä käsitys yrityksen asiakkaista, kilpailijoista, liiketoimintastrategiasta, sisäisestä toimintaympäristöstä sekä arvoista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 14-16.)

Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva koostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Yrityskuva syntyy vastaanottajalle kaiken sen summana, mitä hän yrityksestä tietää. Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi pyrkiä vaikuttamaan niihin asioihin, joista se uskoo yrityskuvan muodostuvan vastaanottajien mielissä. Keskeisintä yrityskuvaa rakennettaessa on vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen. (Siukosaari 1999, 206.) Joskus yrityskuvaksi pystytään määrittelemään se tietoinen mielikuva, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle muodostuvan itsestään. Tällaista mielikuvaa kutsutaan profiiliksi. (Pitkänen 2001, 15.)

Imago on ulkopuolisen tai yrityksen henkilöstön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus (Åberg 2001, 114). Maine-käsitettä taas käytetään puhuttaessa yleisesti yrityksen herättämisestä mielikuvista. Sen avulla halutaan korostaa yrityksestä välittyvien asioiden todellisuutta. Yrityksen tekojen ja välitettyjen puheiden tulisi

siis kohdata. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että sen maine on puhdas ja rehellinen. Yritysten tulee toimia samoin kuin ne sanovat tekevänsä. (Pitkänen 2001, 16.)

Maine vaatii yritykseltä tunnettavuutta ja kriittisyyttä omaa toimintaa kohtaan. Kunnollinen työ ja hyvä tuote tunnetaan laajalti, samoin huono. Koska maine rakentuu ihmisten mielissä, yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa sen syntymiseen. Ihmiset siis rakentavat yrityksen mainetta koskevat käsityksensä omista lähtökohdistaan. (Pitkänen 2001, 19.) Åbergin (1997, 80) mukaan yritys voi pyrkiä luomaan hyvän kuvan itsestään kolmella tasolla: tekemisillään, sanomisillaan ja sillä, miltä se näyttää. Mainetta yritys pystyy rakentamaan näiden tekijöiden lisäksi viestinnän keinoin. Hyödyntämällä erilaisia viestinnän muotoja kuten markkinointiviestintää, Internetiä tai mediaa yritys voi yrittää muokata ihmisten maine-käsityksiä itsestään. Samalla se rakentaa itselleen aktiivista maine-kuvaa sidosryhmien silmissä.

3.5 Maineen kehittäminen mediassa

Mediaa kutsutaan usein Suomessa kolmanneksi valtiomahdiksi. Sen voima on kiistaton monilla yhteiskunnan osa-alueilla. Liike-elämässä medialla on vahva rooli yritysmielikuvien muodostajana. Mediassa yritysmielikuvia muovataan suuntaan jos toiseenkin. Maineen osalta mediajulkisuus on kaksijakoista. Näkyminen mediassa lisää yrityksen tunnettavuutta ihmisten keskuudessa. Sen avulla yritys pystyy levittämään kertomuksia itsestään. Negatiivisena asiana medianäkyvyydessä on toimittajien halukkuus puuttua yritysten toiminnassa havaittuihin epäkohtiin. (Aula&Heinonen 2002, 144.) Varautuminen mahdollisiin ikäviinkin viesteihin on tärkeää, koska negatiivisten uutisten voima on moninkertainen positiivisiin viesteihin verrattuna. Usein median kohderyhmät ja yrityksen sidosryhmät ovat kiinnostuneempia negatiivista ja kohahduttavista uutisista. (Pitkänen 2001, 81.)

Maineen näkökulmasta julkisuus ei ole vain mediajulkisuutta, vaan tunnettuutta, näkymistä ja vuorovaikutusta yrityksen omien sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutusta tapahtuu koko ajan, siksi yrityksessä tulee ymmärtää jokaisen työntekijän panos maineen kehittymiseen. Maineen kannalta hyvä julkinen kuva on yrityksillä, jotka ovat tunnettuja sidosryhmissään, näkyvät paljon julkisuudessa, omaavat vetovoimaisen julkisuuskuvan ja joilla on karismaattinen johtaja. (Aula&Heinonen 2002, 150.)

Julkinen kuva syntyy julkisen näkyvyyden ja vuorovaikutuksen kautta. Yrityksen tulee näkyä ja osallistua julkiseen keskusteluun sellaisilla foorumeilla, joissa sen sidosryhmät kohtaavat. Mediajulkisuus, mainonta, sponsorointi, seminaarit ja tapahtumat ovat tyyppisiä julkisen kuvan muodostajia. Hyvä julkinen kuva ei synny ensisijaisesti viestinnän vaan toiminnan kautta. Siksi myöskään hyvä maine ei synny yrityskuvamainonnan avulla. (Aula&Heinonen 2002, 151.)

Jotta yritys voi saavuttaa hyvän julkisen kuvan, sen viestinnän on perustuttava todellisuuteen ja avoimuuteen. On itsestään selvää, että yrityksen tulee pitää tiedotusvälineisiin hyviä ja asiallisia suhteita. Usein medianäkyvyys on yritysten toiminnan kannalta elintärkeää, mutta poikkeuksiakin löytyy, kuten vaikkapa turvallisuusalan yritykset. Yritystoiminnassa ongelmaksi voi muodostua, etteivät yritykset osaa käyttää mediaa riittävästi hyödyksi. Asioista tiedotetaan liian vähän, koska se saatetaan kokea itsensä tuputtamiseksi julkisuuteen. Viime vuosina yrityksissä on huomattu median tarjoavan ilmaista tilaa oman yritysmielikuvan rakentamiseen ja yrityksen tarinan kertomiseen. Lähinnä suuret yritykset ovat hyödyntäneet tätä tilaa. (Pitkänen 2001, 82.)

3.6 Markkinointia tukeva viestintä

Pirkko Vuokko (1997) kertoo kirjassaan markkinointiviestinnän olevan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistumaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää sekä kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän osatekijöitä ovat Vuokon mukaan henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta (PR), julkisuus ja sponsorointi, menekin edistäminen ja mainonta. Lehtosen (1998, 123) mukaan olennaisin ero PR:n ja markkinointiviestinnän välillä on se, että markkinointiviestintä-käsitettä käytetään liikeyritysten mutta ei juurikaan julkkisyhteisöjen yhteydessä. Toiseksi markkinointiviestintä tarkastelee eri prosesseja tuotemarkkinoinnin näkökulmasta, kun taas PR on osa organisaation yleistä toimintastrategiaa. Markkinoinnin ja PR:n eron Lehtonen kärjistää seuraavasti: markkinoinnin tehtävänä on ansaita rahaa lisäämällä organisaation tuotteiden ja palveluiden kysyntää, kun taas PR:n tehtävänä on säästää rahaa ja turvata organisaation toiminnan edellytykset tukevilla myönteisillä suhteilla eri osapuolten kanssa. Salin (2002, 87) nimittää kokonaisviestinnäksi niitä viestinnän muotoja, joilla yritys pyrkii välittämään haluamaansa sanomaa. Salin jakaa nämä keinot kolmeen osaan: mainontaan, suoramarkkinointiin ja tiedottamiseen.

3.6.1 Mainonta

Klassisen määritelmän mukaan mainonta on myyntimiestäittoa printatussa muodossa. Mainonnalla myydään konkreettisia tavaroita, palveluita ja aatteita käyttäen hyväksi eri tiedotusvälineitä. Mikäli mainonta on huolellisesti suunniteltua, sillä saavutetaan mitattavissa olevia tuloksia. Mainontaa voisi määritellä hyvinkin laajasti, mutta Salin (2002, 87) tiivistää sen luonteen toteamalla mainonnan olevan maksettua tavoitteellista viestintää, joka kohdistetaan joukolle vastaanottajia. Mainonnalla voidaan viestiä monia asioita yrityksestä, kuten kertoa sen olemassaolosta tai vahvuuksista. Yritykset käyttävät jo varsin tehokkaasti ja monipuolisesti Internetiä verkkomainontaansa, sillä Internetin käyttäjämäärät ovat kasvaneet nopeaa tahtia. Samoin sen mainospaikat ovat saavuttaneet arvostusta. (Kantor 2007, 120.)

3.6.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on markkinointia ja mainontaa, joka kohdistetaan tietylle ennalta päätetylle kohteelle, josta odotetaan konkreettista palautetta. Suoramarkkinoinnissa usein haluttu viesti, markkinointitoimenpide tai mainos kohdistetaan suoraan valitulle pienelle kohderyhmälle tai yksittäiselle henkilölle mainostajan valitsemana ajankohtana. Suoramarkkinointi jaetaan osoitteettomaan ja osoitteelliseen kampanjointiin; tosin osoitteellinen suoramarkkinointi on osoittautunut tehokkaammaksi. Suoramarkkinointi eroaa yrityksen muusta markkinoinnista siinä, että sen antamaa konkreettista palautetta voidaan mitata tarkasti erilaisilla mittareilla.

3.6.3 Tiedotustoiminta

Julkisuus kuuluu yritystoimintaan. Julkisuus ja tiedotustoiminta ovat tärkeä osa kokonaisviestintää. Se millainen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta muodostuu tiedotusvälineissä, muokkaa sen mainetta ja yrityskuvaa tehokkaasti. (Salin 2002, 129.) Yritykset voivat hankkia mediajulkisuutta kahdella tavalla, maksettuina mainoksina tai tiedotustoiminnallaan. (Aula & Heinonen 2002, 144.) Jos onnistuu saamaan paljon tiedotuksellista näkyvyyttä yritykselle tai tuotteelle, ne saa helpommin sidosryhmien tietoisuuteen. (Rope 1998, 148.) Tavoiteltaessa julkisuutta yritysten välisillä markkinoilla ammattilehdet nousevat ratkaisevaan asemaan. Tämän median käyttöön on olemassa kaksi periaatteellista tapaa, lehdistötiedotteet ja ammattiartikkelit. Lehdistötiedotteilla pyritään saamaan yritykselle tai sen tuotteelle julkisuutta mediassa. Käytännössä se merkitsee, että uutisina nähtävät jutut tehdään ja levitetään halutuille medioille mahdollisimman pitkälle valmiina julkaistavan jutun muodossa. Ammattiartikkelissa taas alan ammattilaiset kirjoittavat asia-artikkeleita ajankohtaisista tai uusista asioista. Tällä tavoin yritykset saavat julkisuutta itselleen ja tuotteilleen. Ammattiartikkeleihin lukeutuvat yrityksen henkilöstön edustajan tai toimittajan tekemät jutut julkaistavasta asiasta. Henkilöstön tekemät jutut ovat tyypillisiä esimerkiksi IT-, taloushallinto- ja markkinointialoilla.

Se että toimittajien yrityksestä tai sen toiminnasta tekemät jutut suoraan palvelisivat yrityksen markkinointia edellyttää yleensä hyviä toimittajasuhteita. Jotta asia olisi artikkelikelpoinen, sen tulee olla merkityksellinen median kohdeyleisön silmissä. Usein tällaiset toimittajien kirjoittamat yhden yrityksen toimintaa puhtaasti kuvaavat asiajutut kirjoitetaan henkilöhaastattelun ympärille. Samoin ammattijulkaisussa tämä on helppo tapa tehdä jutusta kiinnostava. Henkilöhaastattelun ympärille on luontevaa nivoa sellaisia asiakokonaisuuksia, jotka sillä hetkellä tuntuvat ajankohtaisilta. (Rope 1998, 148-150.)

4 Trainers House ja muut tutkimuspartnerit

Trainers´ House Oyj on suomalainen yritysvalmennukseen ja markkinointiin keskittynyt yritys. Sillä on kolme liiketoiminta-aluetta: success, access ja process. Success-liiketoiminta sisältää yrityksen valmennusliiketoiminnan, kuten yritysten henkilöstöille räätälöidyt valmennukset tai yksilövalmennukset. Access on markkinointiin ja viestintään erikoistunut liiketoiminta-alue, jonka tarkoitus on tukea yritysten kasvua markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Se toteuttaa erilaisia markkinoinnin ja myynnin tukitoimia räätälöidysti asiakkaan tarpeiden pohjalta. Process-liiketoiminta operoi johtamisjärjestelmien parissa. Trainers´ House työllistää noin 340 työntekijää. Yhtiön konttorit sijaitsevat Suomessa Helsingin Ruoholahdessa ja Hernesaassa sekä Tampereella. Sillä on ollut myös kansainvälisiä toimipaikkoja Düsseldorfissa, Tukholmassa ja Pietarissa. Taloudellisen taantuman myötä kansainväliset toimipaikat ajettiin alas keväällä 2009. Nykyisin yrityksen markkina-alueena toimii Suomi. Toissijaisena markkina-alueena on ovat Skandinavia ja Venäjä.

Trainers´ Houselle vuosi 2007 oli merkittävä, sillä se fuusioitui 31.12.2007 digitaalisiin asiantuntijapalveluihin erikoistuneen Satama Interactiven kanssa. Samalla Trainers´ House listautui OMX:n Helsingin pörssiin. Yrityksen yhteenlaskettu pro forma -liikevaihto oli 46,6 miljoonaa euroa vuonna 2007. Liiketulos poistojen jälkeen oli 4,2 miljoonaa euroa. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Jari Sarasvuo, joka omistaa valtaosan yrityksen osakkeista. Yhtiön varatoimitusjohtajina toimivat Vesa Honkanen ja Jarmo Lönnfors.

Trainers´ Housen arvot ovat kasvu, passio, järki, eheys ja rakkaus. Kasvu on yrityksen tärkein arvo, sillä se kutsuu itseään usein The Growth Companyksi. Yhtiön oman esittelyn mukaan kasvua syntyy panostamalla inhimilliseen, ammatilliseen ja yritystason eettiseen kasvuun. Myös organisaation missiossa kasvu tulee esiin, sillä sen missiona on auttaa asiakkaitaan kasvamaan. Yhtiön strategiana on auttaa asiakkaitaan muuttamaan heidän menestysnäkönsä liiketoiminnaksi ja sitä kautta kassavirraksi. Trainers´ House auttaa asiakasyrityksiään parantamaan asemaansa markkinoilla viestinnän ja markkinoinnin keinoin (access-liiketoiminta), valmentamalla asiakasyritysten toimintaa ja kulttuuria, luomalla siten edellytyksiä muuttaa mahdollisuudet kassavirraksi (success). Yrityksen tarjoamat tietojärjestelmät tukevat edellä mainittuja toimenpiteitä muuttamalla mahdollisuudet arjen resursseiksi (process-liiketoiminta). Yhtiö on listannut pitkän aikavälin tavoitteikseen 15 prosentin orgaanisen kasvun toiminnassaan. Lisäksi se odottaa liikevoiton kasvavan yli 15 prosenttiin liikevaihdosta ja osinkojen määrän muodostavan tuloksesta 30-50 prosenttia.

4.1 Trainers´ Housen julkisuusstrategia

Trainers´ House on kiinnostanut mediaa pitkään. Toimitusjohtaja Jari Sarasvuo on entinen toimittaja, joka on tehnyt toimittajan uraa radiossa, lehdistössä ja televisiossa. Hän on myös kirjoittanut liike-elämän ja persoonan kasvuun valmentavia kirjoja. Media on seurannut yhtiön toimintaa tarkasti toimitusjohtajan julkisuustaan vuoksi. Myös yrityksellä itsellään on ollut aktiivinen ote median suhteen. Vuonna 2005 yrityksessä kuvattiin televisiossa esitettyä Diili-ohjelmaa. Siinä ryhmä kilpailijoita tavoitteli Business opportunity directorin työpaikkaa yrityksessä. Jari Sarasvuo toimi ohjelman juontajana. Nykyisin yritys on keskittynyt viestimään tiedotteiden ja tiedotustilaisuuksien kautta, ja sen Internet-sivuista on myös pyritty tekemään aktiivinen ja viihdyttävä tiedotuskanava.

Trainers´ Housella on suomalaisessa liike-elämässä ainutlaatuinen tapa hoitaa mediasuhteitaan. Tiedottaminen on henkilöitynyt toimitusjohtajan persoonan ympärille, joka antaa kasvot koko organisaatiolle. Toimitusjohtaja kerää median huomiota näyttävien mediatempaus-ten ja värikkäiden kommenttinsa ansiosta. Jari Sarasvuo on käsitellyt mediahuomion saamista kirjassaan *Huomiotalous - Diilin opetukset*, jossa hän painottaa viestinnän tärkeyttä osana yritysstrategiaa. ”Kertomusten talous palkitsee ne, jotka saavat työlleen ja tarkoitukselleen huomiota - ja vielä osaavat käyttää kohdalleen osunutta valokeilaa muiden hyväksi. Huomiotaloudessa pitää olla hyvää sanottavaa, on opittava sanomaan se hyvin ja saatava hyvä sanomansa oikeiden ihmisten kuultavaksi. Huomiota ja sen välittömiä vaikutuksia tai tarinan kulkua ei voi itse määrätä, vaikka sitä voi palvelutyöllä ohjailla. Tämän ajan ylijäämätaalous palkitsee tarinoista. Nykyisin arvo syntyy näkymättömistä latauksista, jotka viestintä konkretisoi ja liittävät tuotteeseen tai palveluun.” (Sarasvuo 2005, 20.)

Trainers´ Housen toimitusjohtajalla on tapana nostaa erilaisia aiheita julkiseen keskusteluun. Vuoden 2008 aikana tällaisia toimitusjohtajan käsittelemiä aiheita olivat muun muassa syntyvyys yhteiskunnan kilpailukyyn turvaajana, johtamistyön haasteet ja yrittäjyyden tukeminen. Kommenteillaan hän sai yritykselleen medianäkyvyyttä ja profiloit yrityksen arvomaailman sidosryhmien mielissä. *Huomiotalous*-kirjassa hän ankkuroi tällaisen tavan osaksi yrityksen kasvustrategiaa. ”Nykyarkkinoilla yrityksen kasvustrategia ei voi toteutua, ellei siitä tule keskustelun aihe markkinoilla. Elleivät kilpailijat, asiakkaat ja muut tärkeät sidosryhmät ota kantaa yrityksen strategiaan, sen pyrkimykset koetaan samantekevinä tai pahimmassa tapauksessa niistä ei tiedetä lainkaan.” (Sarasvuo 2005, 22.) Julkisen keskustelun aiheita Sarasvuo pyrkii kommentoimaan provosoivasti. ”Paras propagandisti on se, jonka tarina tervehtyy työyhteisöä, markkinoita ja ihmisten kokemaa todellisuutta. Kun työyhteisö, markkinat ja ihmiset tervehtyvät, työilon ja tuottavuuden usein ristiriitaiset vaatimukset kietoutuvatkin progressiiviseksi yhteistyöksi.” (Sarasvuo 2005, 10.) Provosoivan viestinnän tukena toimitusjohtaja käyttää termejä, jotka murtavat totuttuja julkisen ja liike-elämän viestintänormeja. Hän käyttää viestinnässään paljon puhekielisiä ilmauksia, joita yritysmaailmassa ei yleensä viljellä. Tällä keinoin hän hakee julkisuutta asialleen, kuten *Huomiotalous*-kirjasta voidaan

havaita. ”Viestisi menee läpi ja lupauksesi lunastus halutaan ostaa, mikäli olet riittävän tunnettu, kiinnostava, uskottava ja vielä välittömäksi koettu vaihtoehto muiden joukossa.” (Sarasvuo 2005,26.) Esimerkiksi Kauppalehti on suitsuttanut toimitusjohtajan kommentointia. Se julkaisi 26.2.2008 etusivullaan artikkelin, joka oli otsikoitu ”Sarasvuo rikkoo taas businesspuheen rajoja”. Aiheen käsittelyä jatkettiin vielä lehden uutissivuilla, jossa otsikoksi oli valittu ”Sarasvuo näkee asiakkaidensa silmien kiiluvan”. Samana päivänä Taloussanomien tavoitti Sarasvuon vielä ”mörköjahdistä”, sillä lehti valitsi uutisensa otsikoksi ”Sarasvuo mörköjahdistä”. Näissä kaikissa uutisissa oli kysymys tavallisesta tilinpäätöstietojen julkaisusta, mutta lehdet rakensivat lukujen sijaan uutisarvon Sarasvuon kommenttien ympärille.

4.2 Trainers´ Housen lehdistökatsaus

Vuosi 2008 mullisti Trainers´ Housen toimintaa monella tavalla, sillä yhtiö fuusioitui Satama Interactiven kanssa ja listautui pörssiin. Uusi asema pörssiyhtiönä toi yrityksen tiedotustoiminnan uusien haasteiden ja mahdollisuuksien eteen. Yhtiön piti sisäistää säännöllinen tiedotustoiminta, joka on määritelty pörssiyhtiön tiedonantovelvollisuuksissa. Vuoden aikana tapahtui myös paljon kaikenlaista, mistä oli kyettävä tiedottamaan nopeasti ja laadukkaasti. Osavuositarkastusten julkistamiset toivat yritykselle säännöllisesti laajaa julkisuutta talouslehdistössä. Lisäksi henkilöstövaihdokset entisen Sataman puolella vaativat tiedotukselta nopeaa reagointia ja laadukasta tietoa julkisuudessa käsiteltyjen aihealueiden tueksi.

Säännöllinen tiedotustoiminta antoi yritykselle mahdollisuuden hyödyntää julkisuutta tehokkaasti yrityskuvansa rakentamisessa. Toteutetun yritysfusion vuoksi se rakensi uutta yrityskuvaa, jossa hyödynnettiin molempien yritysten aiempia yrityskuvia. Silti fuusion myötä Trainers´ Housen yrityskuva jäi voimakkaammin elämään, sillä yhtiö otti käyttöönsä sen nimen. Satama siis sulautui osaksi Trainers´ Housea ja painui uudessa yrityksessä taka-alalle. Myös uutisoinnissa oli huomattavissa Sataman painuminen taka-alalle, sillä Trainers´ Housea kutsuttiin usein julkisuudessa myyntivalmennukseen keskittyneeksi yritykseksi. Sataman edustamaan digitaalista liiketoiminta-aluetta ei niinkään nostettu julkisuudessa esiin.

Vuoden aikana yritys oli varsin aktiivinen tiedotuksessaan. Se julkaisi 21 lehdistötiedotetta, joista valtaosa meni sellaisinaan tai muokattuina läpi Suomen suurimpiin talouslehtiin. Niitä käytettiin ahkerasti uutisten ja haastattelujen pohjamateriaaleina tai tietolähteinä. Tiedotteet tai niiden pohjalta tehdyt uutiset julkaistiin sekä sähköisissä että printtiversioissa, mikä kertoo niiden edustaman tiedon arvosta. Lehdet käyttävät usein sähköisiä versioitaan tukena uutisoinnissa, eikä kaikki sinne ladattu aineisto koskaan välttämättä päädy painettuun lehteen.

Kolmessa Suomen suurimmassa sähköisessä talouslehdessä julkaistiin vuoden aikana yhteensä 64 kohdeyritystä koskevaa uutista, joten myös lehdistö ja suuri yleisö seurasivat aktiivisesti uuden fuusioituneen yrityksen toimintaa. Medioiden näkökulmasta sen fuusio oli kiinnostava, sillä sen myötä syntyi uusi suuryritys, joka toimii uudella liiketoiminta-alueella. Medioiden kiinnostus yhtiötä kohtaan johtuu osaltaan myös yrityksen vahvasta toimitusjohtajasta, jonka värikkäitä kommentteja eri aiheista voidaan lukea säännöllisin väliajoin niin iltapäivä- kuin talouslehdistöistäkin.

Talouslehtien otsikoissa yrityksen toimintaa käsiteltiin muun muassa Sataman ja Trainers´ Housen fuusion pohjalta, uusien tuotekokonaisuuksien laseerauksien yhteydessä sekä erilaisissa pörssi- ja sijoittaja-analyysseissa. Lehdistötiedotteidensa lisäksi se nousi säännöllisesti julkisuuteen osavuositarkastuksensa ansioista. Ne saivat runsaasti julkisuutta paitsi talouslukujensa myös markkinatilanneanalyysiensä vuoksi. Yhtiö on vahvasti myyntiin keskittynyt organisaatio, jonka talouselämää luotaavia näkemyksiä talouslehdistö seurasi tiiviisti maailmanlaajuisen taantumaa hiipissä Suomeen. Alkuvuodesta uutisointi keskittyi vahvasti fuusion ja osavuositarkastuksien yhteyteen. Uutisotsikoita olivat muun muassa "Satamasta tuli Trainers´ House" (Kauppalehti) ja "Sarasvuo Trainers´ Housen tuloksesta: Ihan kiva" (Taloussanomien). Syksy kohti taantumaa nousi myös kohdeyritystä koskevien uutisotsikoiden yhteyteen. Esimerkkinä taantumaa käsitelleistä uutisista mainittakoon Kauppalehdessä julkaistu "Trainers´ Housen tulos romahti tappiolle" ja Taloussanomissa julkaistu "Sarasvuo: tule lama kultainen".

Kesäaika oli yhtiötä koskevassa uutisoinnissa hiljaista. Siihen vaikutti osaltaan yleinen lomaa-ajan viettäminen, joka lamautti erityisesti liike-elämän aktiviteetit heinäkuun ajaksi. Kesä-heinäkuun aikana sitä koskevia uutisia julkaistiin vain kaksi, joista toinen oli Kauppalehdessä julkaistu perinteinen pörssipäivän katselmus ja toinen Talouselämässä julkaistu laaja reportaasi nimiään ja liiketoiminta-alojaan vaihtaneista pörssiyrityksistä. Talouselämän artikkelissa "Muodon muuttaja vie rikkaiden kyytiin" keskityttiin käsittelemään yhtiön osakekurssin myönteistä kehitystä Sataman ja Trainers´ Housen fuusion jälkeen.

Negatiivista julkisuutta yritys sai elo-syyskuulla, jolloin Satamasta lähti pois avain- ja toimihenkilöitä. Talouslehdissä tilannetta käsiteltiin hyvinkin avoimesti ja skandaalinkäryisesti. Tilanne raukesi vähitellen, kun uutisointi loppusyksystä keskittyi osavuositarkastuksien ja yleisesti heikontuneen markkinatilanteen ympärille. Joulukuussa uutisointi piristyi jälleen, sillä silloin lanseerattiin New Deal -kasvuohjelma, ja Rahoitustarkastuslaitos antoi Sarasvuolle poikkeusluvan jatkaa yrityksen omistuspohjan järjestelyä. Loppuvuoden uutisotsikoita olivat muun muassa "Sarasvuo kauppa nyt uutta dealia" (Taloussanomien 5.12.2008) ja "Valvoja asetti Sarasvuon selkää seinää vasten" (Kauppalehti 18.12.2008).

4.3 Suomen suurimmat talouslehdet

Kauppalehden TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen mukaan Suomen suurimmat sähköiset talouslehdet ovat Kauppalehti, Taloussanomat ja Talouselämä. Näitä uutisportaaleita seuraa viikoittain yhteensä noin 800 000 lukijaa, jotka etsivät sivuilta talouselämää koskevia tietoja, osallistuvat keskustelupalstoilla käytävään keskusteluun tai hakevat tietoja pörssiosakkeiden liikkeistä. Edellä mainittujen toimintojen lisäksi uutisportaalit tarjoavat paljon oheispalveluita käyttäjilleen. Niiden kautta on mahdollisuus vaikkapa päivittää yritys-elämää koskevaa sanastoa, pelata talouselämää koskevia pelejä tai tarkastaa päivän suurimmat kulttuuritapah- tumat eri puolilla maata.

Sähköisten talouslehtien suosion taustalla on Internetin käytön lisääntyminen. Lukijat halua- vat nykyisin lukea uutisia Internetistä tutuilta ja luotettaviksi kokemiltaan sivustoilta. Säh- köisten talouslehtien etuna printtiversioihin nähden on tiedottamisen nopeus, vuorovaikutuk- sen lisääntyminen ja oheispalveluiden tarjonta.

4.3.1 Kauppalehti

Kauppalehti on viitenä päivänä viikossa ilmestyvä talouslehti. Se ilmestyy painetussa ja säh- köisessä muodossa. Kauppalehden levikki on 86 577. Painettuna sitä lukee päivittäin 193 000 henkilöä. Sähköinen versio tavoittaa viikoittain noin 400 000 lukijaa, mikä tekee siitä Suomen suurimman sähköisen talouslehden. Kauppalehti.fi sisältää perinteisten uutispalveluiden lisäk- si keskustelufoorumin ja mahdollisuuden käyttää oheispalveluita, kuten tilata maksullisia yritysanalyyssejä, osallistua kilpailuihin ja katsoa videoita erilaisista talouselämän tapahtumis- ta. Kauppalehdellä on useita erikoisalueisiin keskittyneitä liitteitä kuten Digi, Markkinointi ja Optio, joiden tuottamia uutisia myös Kauppalehti.fi hyödyntää sivuillaan.

Kauppalehden kohderyhmää ovat ylemmät toimihenkilöt, päättäjät ja yrittäjät. Valtaosa käyttäjistä on korkeasti koulutettuja miehiä. Kauppalehti.fi-uutisfoorumia käyttävät lehden omien tutkimusten mukaan pääsääntöisesti yli 40-vuotiaat toimihenkilöt, jotka toimivat asian- tuntijatehtävissä ja ovat kiinnostuneita sijoittamisesta. Uutisfoorumilla vierailevat käyvät siellä useita kertoja viikossa selailemassa eri aiheita. Suosituimmat palstat ovat pörssi ja si- joittaminen sekä uutiset ja talous, joka sisältää myös lehden etusivun. Suosituimmat palstat keräävät noin 75 prosenttia kävijöistä. Kauppalehti on osa Almamediaa.

4.3.2 Taloussanomat

Taloussanomat on Internetissä viitenä päivänä viikossa ilmestyvä sähköinen talouslehti. Se on ainoa suomalainen talouslehti, joka ilmestyy vain sähköisessä muodossa. Samalla se on Suo-

men toiseksi suurin sähköinen talouslehti. Sillä on viikoittain 300 000 lukijaa, joista suurin osa on päättäjiä, johtoasemassa olevia, toimihenkilöitä ja yrittäjiä. Taloussanomien lukijakunta on muita talouslehtiä nuorempaa. Yli puolet sen lukijoista on 25-44 -vuotiaita kaupungeissa asuvia miehiä.

Taloussanomien jakautuu seitsemään eri osioon, jotka ovat uutiset, pörssi, teknologia, markkinointi, yrittäjä, oma talous ja ajatukset. Sillä ei ole erillisiä liitesivuja, vaan erikoisuutiset uutisoidaan näiden osioiden alaisuudessa. Eri osiot jakautuvat vielä pienempiin kokonaisuuksiin, kuten vaikkapa markkinointi-osuus jakautuu myyntiin, markkinointiin, ihmisiin, mainontaan ja mediaan. Sivujen vasemmasta laidasta löytyvät päivän kuumat uutisotsikot ja oikeasta laidasta palvelut sekä hieman vanhempia uutisia.

Taloussanomien palveluerikoisuutena on taloussanakirja, josta voi tarkastaa talouteen liittyvien termien merkityksen. Taloussanomien palvelut ovat maksuttomia. Taloussanomien on osa Sanoma-konsernia.

4.3.3 Talouselämä

Talouselämä on Pohjoismaiden suurin viikoittain ilmestyvä talousviikkolehti. Se ilmestyy perjantaisin ja sillä on 43 numeroa vuodessa. Se ilmestyy sähköisessä ja painetussa muodossa. Printtiversioiden levikki on 78 870; talouselama.fi-sivuston kävijämääriä ei ole ilmoitettu lehden mediatiedoissa. TNS Atlaksen Kauppalehdelle tekemän tutkimuksen mukaan Talouselämä on Suomen kolmanneksi suurin sähköinen talouslehti. Tutkimuskuvaa analysoiden voidaan lukijamääräksi arvioida 90 000.

Talouselämä on keskittynyt uutisoinnissaan tuottamaan muita talouslehtiä laajempia uutiskokonaisuuksia. Se tuottaa sijoittajille suunnattua tietoa yrityksistä ja niiden taloudellisesta tilasta, siksi sen uutisointi nojaa laajalti erilaisiin katsauksiin ja henkilöhaastatteluihin. Sähköinen lehti jakautuu kuuteen eri osastoon, jotka ovat etusivu, sijoittaminen, työelämä, taloussanomien 500, yritysmaat ja keskustelu. Uutisportaalien palveluina ovat muun muassa sijoittajakone, työpaikka-, juridiikka-, it-, teollisuus- ja talousosuudet. Erikoisuuksista löytyy perustietoa aiheista, esimerkkinä mainittakoon esimiehen käsikirja ja ilmoitukset alkavista koulutuksista.

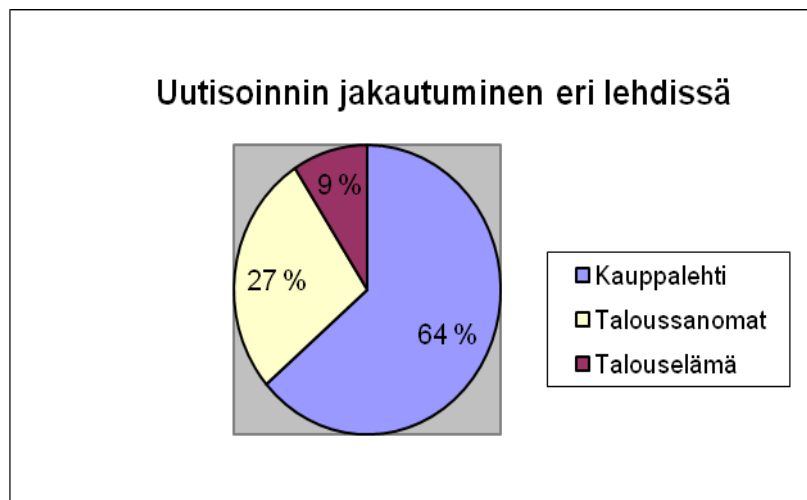
Talouselämän tyypillinen lukija on päättävässä asemassa oleva, hyvätuloineen ja korkeasti koulutettu henkilö. Hänen toiminta-alueenaan työssä on tavallisimmin keskijohto. Vapaa-ajallaan talouselämän lukijat liikkuvat, harrastavat kulttuuria ja vaikuttavat Internetin verkostoissa, käy ilmi TNS Atlaksen Talouselämälle tuottamasta lukijatutkimuksesta. Talouselämä on osa Talentum-konsernia.

5 Uutisoinnin jakautuminen

Uutisoinnin jakautumista tutkitaan tässä osuudessa. Tutkimusosuuden tarkoituksen on määrittää kohdeyrityksen tärkein tiedotuskumppani uutisaineiston määrällä mitattuna. Tässä osassa tutkimusta on keskitytty tarkastelemaan vain tuotettujen lehtiartikkelien määrää. Sen sijaan strategista tiedotuskumppanuutta arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota yrityksen omiin viestintätavoitteisiin sekä laadullisiin tekijöihin kuten lehtien kohderyhmään, halutun viestin välittämiseen ja artikkelien pituuteen.

Trainers´ Housea koskeva uutisointi keskittyi vahvasti Kauppalehteen. Vuoden aikana julkaistuista 66 uutisesta 42 julkaistiin Kauppalehden sivuilla. Prosentuaalisesti Kauppalehti kattoi 64 prosenttia kaikesta yhtiötä koskevasta uutisoinnista. Taloussanomien kattoivat uutisoinnista 27 prosenttia, määrällisesti se julkaisi 18 yritystä koskevaa uutista. Talouselämän osuus uutisoinnista oli yhdeksän prosenttia, se sisälsi kuusi uutista.

Kuva 5. Uutisoinnin jakautuminen lehdissä.



Kauppalehden asemaa suurimpana tiedotuskumppanina selittää lehden asema Suomen suurimpana talouslehtenä: sillä on eniten lukijoita ja se tuottaa kattavammin uutisaineistoa erilaisilta erikoisalueilta. Kauppalehdellä on päälehtensä lisäksi liite-lehtiä kuten Markkinointi, Digi ja Optio, jotka tuottavat uutisia erikoisalueiltaan. Nämä lehdet julkaisevat uutisia niin painetussa kuin verkkolehdessäkin. Tällöin Kauppalehdellä on paremmat mahdollisuudet tuottaa enemmän uutisia ja keskittyä uutisoinnissaan seuraamaan liike-elämää tarkemmin kuin kilpailijansa. Tämän vuoksi on luonnollista, että Kauppalehti nousi kohdeyrityksen merkittävimmäksi tiedotuskumppaniksi uutisartikkelien määrässä mitattuna. Kauppalehti hyödynsi

uutisoinnissaan sekä omia tietolähteitä että kohdeyrityksen tuottamia tiedotteita. Se kokosi uutisia säännöllisesti yhtiön osakkeen liikkeistä pörssissä, osavuositarkastusten tuloksista sekä avainhenkilöiden näkemyksistä erilaisiin aiheisiin.

Taloussanomien Trainers´ Housea koskeva tiedottaminen keskittyi vahvasti yrityksen omien tiedotteiden ja pörssitietojen yhteyteen. Uutisoinnissa painotettiin vahvasti Sarasvuon persoonallisuutta, joten useat otsikot alkoivatkin muodossa Sarasvuo xxxx. Tästä esimerkkinä otsikot: ”Sarasvuo tekee töitä palkatta”(TS 3.1.2008) ja ”Sarasvuo kauppa nyt uutta dealia”(TS 5.12.2008).

Talouselämä keskittyi antamaan pörssiyritystä lähinnä sijoittajatietoa erilaisten uutisraporttejaan yhteydessä, joissa käsiteltiin esimerkiksi pörssiyritysten osinkokelpoisuutta ja liikearvojen alaskirjausriskejä. Lehti teki myös syyskuun alussa Sarasvuosta vuoden laajimman haastattelun, jossa käsiteltiin vuoden liikemieheksi valitun toimitusjohtajan työpäivää ja yrityksen silloista tilannetta.

5.1 Uutisten tietolähteet

Uutisten tietolähteitä tutkittaessa ne jaettiin kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat lehtien omat tietolähteet, yrityksen tuottama tieto ja haastattelut. Edempänä kuvataan tarkemmin kunkin kategorian ominaispiirteitä.

Trainers´ Housea koskevissa uutisissa 53 prosenttia tietolähteistä oli lehtien omia, jotka ne olivat itse koonneet erilaisista lähteistä kuten pörssitiedoista, asiantuntijoiden lausunnoista ja kohdeyrityksen ulkopuolisilta tahoilta saadut haastattelut. Hyvänä esimerkkinä yrityksen ulkopuolisesta tietolähteestä saadusta haastattelusta toimii 25.8.2008 Kauppalehden Faktassa julkaistu ”Myyntitiimi trimmiin”. Siinä oli haastateltu myyntivalmennukseen erikoistuneen Johtajatiimin toimitusjohtajaa Mika Rubanovitschia alan silloisesta markkinatilanteesta. Artikkelissa kohdeyritys on mainittu alan neljänneksi suurimpana toimijana. Tässä tapauksessa tieto alan tilanteesta ja suurimmista toimijoista on tullut lehden oman haastattelun perusteella kohdeyrityksen ulkopuolisesta lähteestä.

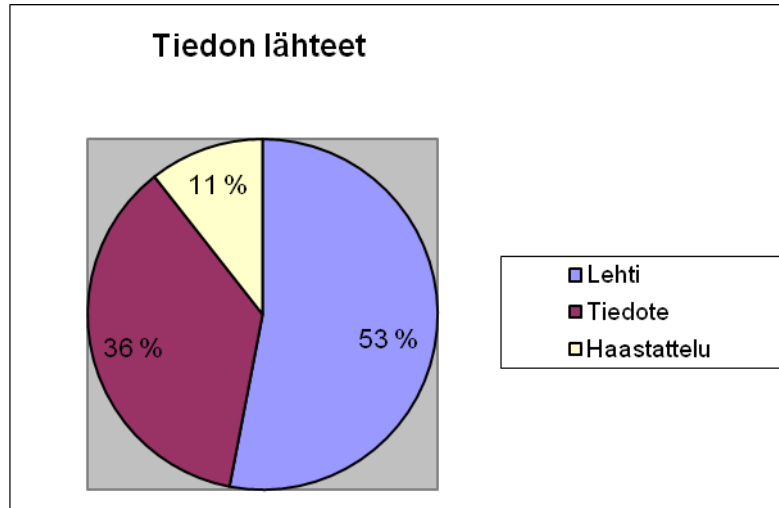
Yrityksen itsensä tuottamaa tietoa käsiteltiin 36 prosentissa kaikista uutisista. Sen itse tuottamaan tietoon lasketaan tässä kaikki lehdistö- ja pörssitiedotteet sekä osavuositarkastukset kommentteineen. Haastattelujen osuus tiedonlähteistä oli 11 prosenttia. Haastatteluiksi luin tässä tutkimuksessa kaikki yrityksen sisäisten lähteiden kuten henkilöstön ja hallituksen jäsenten haastattelutilanteissa antamat tiedot, jotka eivät ole syntyneet tiedotteiden pohjalta. Näitä ovat puhtaasti kaikki henkilöhaastattelut.

Lehtien omien tietolähteiden suuri prosentuaalinen määrä paljastaa lehdistön seuranneen varsin oma-aloitteisesti Trainers´ Housen toimintaa. Lehdistön omien tietolähteiden käyttö tukee sen tarvetta saavuttaa puolueetonta tietoa yhtiön toiminnasta, osakkeen arvon kehitymisestä pörssissä ja sen sisäisestä tilanteesta ja arvoista. Toisaltaan lehden omien tietolähteiden käyttö paljastaa myös kohdeyrityksellä olevan asema arvostettuna taloustoimijana, jonka toiminnan raportoiminen niin positiivisessa kuin kriittisessäkin valossa on lehdistön intresseissä. Hyvä esimerkki lehtien omien tietolähteiden käytöstä oli syyskuussa 2008 esiintynyt uutisointi Satamassa tapahtuneista joukkoirtisanoutumisista, joka synnytti oikean uutisketjun Sarasvuon ja lehtien kesken. Yrityksestä ei tällaista negatiivista tietoa olisi oma-aloitteisesti irronnut. Lehdet sen sijaan saivat entiset avainhenkilöt kertomaan niistä riittävästi eroista, jotka uusi sisäinen toimintaympäristö ja johtamismalli synnyttivät. Käsittelen tätä joukkoirtisanoutumisuutisointia tarkemmin vielä tulevilla tutkimusosuuksilla.

Trainers´ Housen omien tietojen käyttö kolmasosassa kaikista uutisoinnista kertoo yrityksellä olevan hyvät suhteet mediaan. Sen tuottamia tietoja pidetään lehdistössä arvokkaina, joten ne onnistuvat usein sellaisinaan ylittämään uutiskynnyksen. Uutisoinnissa oli huomattavissa pienten alle sivun kokoisten uutisten olevan usein peräisin yrityksen omista tiedotteista. Hyvä esimerkki tällaisesta lyhyestä tiedotepohjaisesta uutisesta oli 2.1.2008 Kauppalehdessä julkaistu pikauutinen ”Satamasta tuli Trainers´ House”, joka sisältää vain 10 riviä tietoa avainhenkilöiden vastuualueista fuusion jälkeen. Pidempiä uutisia tuottaessaan lehdet käyttivät tietolähteinä usein haastatteluja ja omia tietolähteitään. Lehdistötiedotteiden tarjoama tieto uutisoitiin pitkissä artikkeleissa lähinnä talouslukuina, mutta lehtien itse hankkima tieto taustoitettiin käsiteltävää aihetta laajemmin. Tästä hyvä esimerkki on Taloussanomissa 7.8.2008 julkaistu uutinen ”Näin Sarasvuo maalaili Trainers´ Housen tuloksesta”, jossa uutisen alkuun oli nostettu toimitusjohtajan kommentit tuloksen syntymisestä ja yrityksen tavasta työskennellä. Artikkelissa talousluvut tarjotaan vasta sen viimeisessä kappaleessa, joka ei sisällä enää kommentteja.

Uutisoinnista haastatteluja oli 7 kappaletta. Haastatteluiksi tässä tutkimusvaiheessa merkitään kaikki sellaiset uutiset, joissa oli haastateltu Trainers´ Housen edustajia. Esimerkiksi Kauppalehden tekemä haastattelu Sataman entisen liiketoimintajohtajan Kenneth Lindforsin siirtymisestä Publicsin johtoon on merkitty lehden omaksi tietolähteeksi, sillä hän edustaa siinä Publicsia. Sen sijaan 27.5.2008 Kauppalehden Digi-liitteessä julkaistu talousjohtaja Mirka Wikströmin haastattelu ”Aina liikkeellä ja aina reaaliajassa” merkitään haastatteluksi. Siinä kerrottiin Wikströmin työn arjesta valmennusyrityksen talousjohtajana ja haastateltiin häntä Quartal - hallitustyökalun käyttäjänä.

Kuva 5.1. Tiedon lähteet



Kauppalehden uutisten tietolähteistä 57 prosenttia oli lehden omia tietolähteitä. Tällaisia lehden omista tietolähteistä tehtyjä uutisia olivat tavallisimmin pörssikatsaukset, sijoittamiseen liittyvät laajat reportaasit sekä liike-elämän tutkimuksista uutisointi. Tiedotteita käytettiin uutisten pohjina 33 prosentissa uutisista. Tiedotepohjaisia artikkeleita Kauppalehdessä olivat useimmiten osavuosikatsauksista kertovat uutiset sekä yhtiön omat korjaukset ja vahvistukset aiemmin esitettyjen uutisten tietoihin. Haastatteluja uutisista oli 11 prosenttia, jotka koostuivat lähinnä toimitusjohtajasta tehdyistä haastatteluista.

Taloussanomien uutisoinnissa korostui vahvasti tiedotteiden käyttö uutisten pohjina. Lehti käytti 50 prosentissa uutisoinnissaan pohjina Trainers´ Housen tiedotteita. Sen julkaisemia tiedotepohjaisia artikkeleita olivat vaikkapa uutiset tuotelanseerauksista ja osavuosikatsauksista. Lehden omia tietolähteitä käytettiin 44 prosentissa uutisista. Tällaisia artikkeleja olivat analyysit pörssitilanteesta tai pörssiyhtiöiden omistajuusmuutoksista. Näissä artikkeleissa yhtiö oli usein vain mainittu muiden talouselämän toimijoiden ohella, eivätkä ne sisältäneet laajaa tietoa yrityksen toiminnasta. Taloussanomien tuottamasta uutismateriaalista haastatteluja oli 6 prosenttia. Tämä luokitus sisälsi määrällisesti vain yhden artikkelin, jossa Sarasvuo kertoo näkemyksiään tulevasta talousvuodesta ja talouselämän näkymien synkkenemisestä.

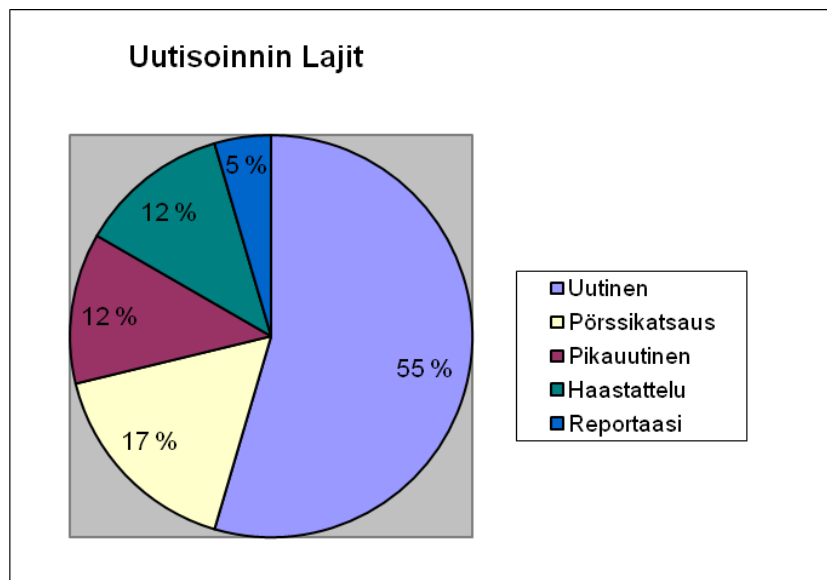
Talouselämässä valtaosa uutisten tietolähteistä oli lehden omia. Tämä ryhmä kattoi 83 prosenttia uutisoinnista. Nämä uutiset olivat lehden sijoittajille tekemiä selvityksiä pörssiyhtiöistä. Niissä kohdeyrityksen toimintaa oli käsitelty yhdessä muiden pörssiyhtiöiden kanssa. Syyskuussa julkaistun Jari Sarasvuon haastattelun osuus uutisoinnista oli 17 prosenttia. Tämän prosenttimäärän suuruus selittyi sillä, ettei Talouselämä tuottanut kovin paljoa uutisaineistoa yhtiöstä.

5.2 Uutisoinnin lajit

Uutisoinnin lajeja tutkittaessa uutisartikkelit on jaettu viiteen eri kategoriaan, jotka ovat uutinen, pikauutinen, pörssikatsaus, reportaasi ja haastattelu. Kategoriat on määritellyt opin- näytetyön tekijä. Kategorioita suunniteltaessa on otettu huomioon kunkin ryhmän erityispiir- teet, joista kerrotaan tarkemmin kunkin ryhmän tulosten käsittelyn yhteydessä.

Sähköisissä talouslehdissä Trainers´ Housea käsitelleistä artikkeleista valtaosa oli lajiltaan uutisia. Kaikesta uutisoinnista uutisten osuus oli 55 prosenttia, siis 36 kappaletta. Uutiset olivat tyyliltään laajoja uutisartikkeleja, jotka olivat tavallisesti yli sivun mittaisia. Niissä käsiteltävää aihetta tutkittiin laajasti. Perustietojen lisäksi ne sisälsivät laajan näkemyksen käsiteltävästä aiheesta. Uutisartikkelit välittivät yrityksen tilanteesta kattavia tilannenäke- myksiä kuten tuloksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä toimintaympäristössä tai markkinoil- la. Tavallisimmin uutiset keskittyivät tapahtumien ja osavuosikatsauksien yhteyteen. Niissä käytettiin kohdeyrityksen ja lehtien omia tietolähteitä.

Kuva 5.2. Uutisoinnin lajit



Pikauutiset kattoivat uutisoinnista 12 prosenttia. Ne olivat kooltaan pieniä alle sivun uutisia. Tässä ryhmässä julkaistiin uutisarvoltaan pienempiä uutisia, kuten vaikkapa johtajanimityksiä tai yrityksen liikenimen muutoksia. Toinen uutisryhmä olivat yrityksen toiminnan tai osa- vuosikatsauksien antamat pienemmät tiedot, joista tehtiin myöhemmin laajemmat uutisartik- kelit. Nämä olivat ikään kuin ensi hetken tietoja laajemmasta uutiskokonaisuudesta. Hyvä esimerkki tällaisesta ensihetken uutisesta on Kauppalehdessä 23.10.2008 julkaistu ”Trainers´ Housen tulos romahti tappiolle”, jossa kerrottiin yrityksen tuloksen painuneen raskaasti tap- piolle vuoden kolmannella kvartaalilla. Kauppalehti teki samana päivänä aiheesta myös laa-

jemman uutisen, jossa se kertoi liiketoiminnan tulosten lisäksi myös toimitusjohtajan kommentteja synkentyneestä taloustilanteesta. Pääuutinen oli otsikoitu ”Sarasvuo toivoo lamaa”. Uutisessa Sarasvuo kommentoi taloustilannetta näin: ”Tule lama kultainen. Vaikeina aikoina kaikki kärsivät, mutta vahvat voimistuvat kohtuuttomasti”

Yritystä koskevasta uutisoinnista 17 prosenttia käsitteli sen toimintaa pörssikatsauksien yhteydessä. Pörssikatsaukset keskittyivät Kauppalehteen ja Taloussanomiin, sillä Talouselämä ei julkaissut niitä erilaisen ilmestymistahtinsa vuoksi. Tavallisimmin yhtiö ylsi pörssikatsauksiin osavuositietoiensa yhteydessä tai osakkeen arvon nousun yhteydessä. Etenkin alkuvuodesta yritys oli vielä pörssin menestyjät-kategorioissa. Esimerkkinä tästä toimii Kauppalehdessä 1.2.2008 julkaistu ”Trainers´ House johtotähtenä”, jossa kerrotaan yrityksen osakkeen arvon noususta muuten yleiseen laskuun päättyneenä pörssipäivänä. Loppuvuodesta yhtiön osakearvo sukelsi taloudellisen taantuman myötä, jolloin sen saama huomio keskittyi pörssikatsauksien laskija-listoihin, eikä yrityksestä erityisemmin kirjoiteltu uutisia pörssisivuilla.

Haastatteluja talouslehtien uutisista oli 12 prosenttia. Niissä oli haastateltu niin yhtiön omia edustajia kuin sen ulkopuolisiakin tahoja. Muutamassa haastattelussa oli haastateltu pelkätään yhtiön edustajaa, enemmistöissä haastatteluissa oli kyse yrityksen ulkopuolisesta lähteestä. Haastattelujen määrä suhteessa uutisten määrään kertoo opinnäytetyön tekijän mielestä siitä, että yritystä koskeva uutisointi käsittelee sen liiketoimintaa. Kun liiketoiminnasta siinä riittää uutisia, ei ole tarvetta tehdä niin sanottuja pehmeän ryhmän haastatteluja, joissa uutisarvoa on haettava yrityksen henkilöstön näkemyksistä. Toisalta haastattelut ovat arvokkaita yrityskuvaa rakennettaessa, sillä niiden kautta voidaan viestiä toimintaympäristöstä, yrityksen arvoista ja osaamisesta tietopohjaista uutista laajemmin. Ne ovat ikään kuin ikkunoita, joiden kautta lukijat pääsevät tutustumaan yritykseen laajasti.

Tutkittaessa henkilöhaastatteluja voitiin huomata, että niitä tehtäessä keskitytään usein johonkin tiettyyn aiheeseen, jonka pohjalle haastattelu rakennetaan. Tällöin haastattelu toimii ikään kuin uutisena johonkin tiettyyn aiheeseen, kuten edellisessä osuudessa esittelemäni Mirka Wikströmin haastattelu Quartal-työkalun käyttäjänä. Jos haastattelu tehdään ilman varsinaista aihetta, kuten edellä mainittu yrityksen tietohallintoa kuvaava haastattelu oli, pitää tällaiseenkin tapaukseen pitää olla jokin erityisen painava syy. Talouselämän syyskuussa tekemälle Jari Sarasvuon henkilöhaastattelulle syynä oli hänen valintansa Vuoden liikemieheksi. Haastattelussa ei painotettu valintaa muutamaa riviä laajemmin, vaan siinä keskityttiin kuvaamaan toimitusjohtajan työpäivää aamun valmennustilaisuudesta aina illan televisio-ohjelmalaveriin. Haastattelun kärkeen nostettiin tilannekuvaus yrityksen viikkopalaverista tähän tapaan: ”Jari Sarasvuo keinuu tuolillaan suuren kokoushuoneen takapenkissä. Välillä Sarasvuo näpyttelee kommunikaattoriaan aavistuksen kyllästyneen oloisena. Sitten hän heit-

tää kokouksen ensimmäisen vitsin ja koko sali remahtaa nauruun. Työviikko on melkein pulkassa. Menossa on Trainers´ Housen viikkopalaveri”.

Vuoden liikemieheksi valinnasta kerrotaan viikkopalaverikuvauksen jälkeen muutamalla rivillä tähän tapaan: ” Sarasvuo on nyt 43-vuotias ja menestyvän pörssiyhtiön toimitusjohtaja. Hän on arvostettu ja ihailtu. Siksi Suomen Liikemies -yhdistys antoi tänä syksynä Jari Sarasvuolle Vuoden Liikemies 2008 -tunnustuksen”. Edellä mainitussa palaverikuvauksessa tarkoituksena on hahmottaa lähinnä, millainen mies ”kommunikaattoria näpyttelevä” toimitusjohtaja ammatilliselta osaamiseltaan oikeasti on. Jutussa jopa mainitaan viikkopalaverin olevan Sarasvuolle ”viikon tärkein”, sillä siellä hän kuulee, miten taloudessa valinnut alamäki vaikuttaa hänen liiketoimintaansa.

Trainers´ Housea koskevasta uutisoinnista reportaaseja oli viisi prosenttia. Ne olivat useimpien pörssiyhtiöiden liiketoimintaa kuvaavia selvityksiä, joissa kohdeyritys oli mukana yhdessä muiden pörssiyhtiöiden kanssa. Tutkimusaineistoa tutkimalla huomattiin reportaasien olevan ominaispiirteiltään laajoja yli kahden sivun mittaisia artikkelikokonaisuuksia. Niissä yhdistyivät teksti, kuvat ja taulukot artikkelikokonaisuuksiksi. Välineinä tiedon jakamiseen oli käytetty faktatietoja, asiantuntijoiden haastatteluja sekä toimittajien omia ajatuksia ja havaintoja käsiteltävästä aiheesta. Reportaasit eivät keskittyneet useinkaan täysin kohdeyrityksen ympärille, vaan sen toimintaa oli käsitelty laajimmillaan yhdessä kappaleessa, joskus vain muutamalla rivillä. Reportaasit keskittyivät vahvimmin Talouselämään ja Taloussanomisiin, mutta toki Kauppalehtikin julkaisi niistä muutaman vuoden aikana.

Taloussanomissa 14.3.2008 julkaistu ”Johtajat vaihtoon ennätysellistä vauhtia” on oiva esimerkki reportaasista. Siinä kerrottiin pörssiyhtiöistä, joiden johtajat olivat vaihtuneet artikkelin ilmestymisestä lähiaikoina. Reportaasissa kerrottiin suomalaisten pörssiyhtiöiden toimitusjohtajien vaihtuvuudesta, joka oli kiihtynyt vuodesta 2004. Artikkelissa kerrottiin vuonna 2004 suomalaisten pörssi johtajien pestien kestäneen keskimäärin kuusi vuotta, kun se vuonna 2008 oli lyhentynyt 4,5 vuoteen. Pestien lyhentymisen takana lehti näki liiketoiminnan tulospainneiden kasvun ja yleismaailmallisen suuntauksen johtajavaihdoksiin. Reportaasi kokosi keskeisten suomalaisten pörssiyhtiöiden johtajavaihdokset, pestien pituudet ja vuoden 2008 aikana tulossa olevat vaihdokset. Uutiskokonaisuudessa Trainers´ House oli mainittu Sataman yritys fuusion kautta, jonka yhteydessä Jari Sarasvuo ”pääsi pörssiyhtiön ohjaksiin”.

Kauppalehden uutisointi keskittyi vahvasti uutisten ympärille. 48 prosenttia sen toimittamista artikkeleista oli uutisia. Tämän luokan artikkelit olivat Kauppalehdessä laajoja uutisia, joissa kerrottiin suoraan kohdeyritykseen liittyviä tietoja. Näitä uutisia olivat osavuositarkastusten julkistamiseen liittyvät uutiset sekä omistajuussuhteista tiedottaminen. Seuraavaksi suurin ryhmä lehden uutisoinnissa olivat pörssikatsaukset ja pikauutiset. Tulen käsittelemään tar-

kemmin tämän ryhmän uutisoinnin luonnetta seuraavassa tutkimusosuudessa. Kauppalehdessä haastatteluja oli 12 prosenttia uutisoinnista. Nämä olivat valtaosin valmennusyrityksen ulkopuolisten toimijoiden haastatteluja, esimerkiksi 27.8.2009 julkaistu ”Ammattina yritysjohton vierihoitaja”, jossa haastateltiin myyntivalmennukseen erikoistuneen Talent Partnersin perustajaa Kari Kasasta. Haastattelussa kohdeyritys mainittiin yhtenä alan suurimmista toimijoista.

Taloussanomien tuottama uutisvirta keskittyi Kauppalehden tavoin uutisten ympärille. 44 prosenttia sen tuottamasta artikkeliaineistosta oli uutisia, jotka olivat tavallisesti alle sivun mittaisia. Taloussanomien uutisoinnissa korostuivat asioiden kommentointi ja varsinaiset faktatiedot, esimerkiksi tulosluvut esitettiin toissijaisina. Tällaisesta uutisesta hyvä esimerkki on 23.10.2008 julkaistu ”Sarasvuo: Tule lama kultainen”, jossa uutisen kärkeen on nostettu toimitusjohtajan analyysi tuloksen syntymisestä ja talouselämän tilanteesta. Vasta uutisen viimeisellä rivillä kerrotaan lyhyesti tulosluvut. Taloussanomien uutisoinnissa tasapuolisesti edustettuina olivat reportaasit, haastattelut ja pörssikatsaukset. Kukin näistä luokista kattoi 17 prosenttia lehden tuottamasta uutisaineistosta. Haastattelujen osuus aineistosta oli kuusi prosenttia, käytännössä se sisälsi vain yhden toimitusjohtaja-haastattelun.

Talouselämän uutisointi poikkesi kilpailijoiden uutisoinnista siinä, ettei sähköisessä lehdessä esiintynyt lainkaan pikauutisia tai pörssikatsauksia. Uutisointi keskittyi pääosin reportaasien ja katsauksien ympärille. Ne kattoivat 67 prosenttia uutisoinnista. Haastattelujen osuus oli 17 prosenttia samoin kuin uutistenkin. Talouselämän uutismäärän pienuuden vuoksi tulen kertomaa tarkemmin siitä seuraavissa luvuissa.

5.3 Uutisoinnin sijoittuminen

Tässä tutkimusosuudessa tarkastellaan kohdeyritystä koskevan uutisaineiston sijoittumista. Lehtien erilaisten rakenteiden vuoksi tutkimukseen on otettu mukaan niiden suurimmat teemasivut.

Trainers´ Housea koskeva uutisointi jakautui sähköisessä talouslehdistöissä useisiin eri sivustoihin, kuten etu-, uutis- ja pörssisivuihin. Merkittävää huomioarvoa lehdessä kerää etusivu, joka aukeaa ensimmäisenä uutisportaaliin menijälle. Etusivuille lehdet keräävät merkittävimmät uutisotsikkonsa, jotka valittuaan lukijat pääsevät erikoissivuille lukemaan valitsemaansa aiheesta laajempaa uutista. Vuoden 2008 aikana kohdeyrityksen kokonaisuutismäärästä 20 prosenttia julkaistiin lehtien etusivuilla. Näistä artikkeleista valtaosa julkaistiin Kauppalehdessä, jossa niiden tietolähteinä toimivat usein yhtiön omat tiedotteet kuten vaikkapa osavuositarkastusten tulokset tai markkinatilanne analyysit. Etusivun uutiset uutisoitiin yleensä Sarasvuon kautta, joten niissä uutisarvoa rakennettiin toimitusjohtajan varaan. Esimerkkinä tästä tavasta ovat otsikot ”Jari Sarasvuon rankka päivä”(Talouselämä 5.9.2008) sekä ”Saras-

vuoksi pystyy parantamaan maineenkin”(Kauppalehti 30.10.2008). Trainers´ Housen varaan etusivun otsikoita rakennettiin esimerkiksi artikkelissa ”Trainers´ Housen liiketulos kuusi miljoonaa euroa”(Kauppalehti 26.2.2009). Kyseisessä uutisessa käsiteltiin edellisvuoden tilinpäätöstietoja ja yritysfuusion vaikutuksia yhtiön kilpailukykyyn.

Uutinen on selvästi tehty tiedotteen pohjalta, sillä siitä on luettavissa yrityksen oma markkinoinnillinen tekstimuoto esimerkiksi kohdassa ”Uusi Trainers´ House yhdistää vanhan TH:n ja Sataman markkinointi- ja verkkoteknologiaosaamisen kasvusysteemiksi. Yhtiö luonnehtii tarjoamaansa markkinoilla ainutlaatuisiksi. Kilpailijoita ei juuri ole: sellaisia voivat olla muut valmennusyhtiöt ja mainostoimistot Suomessa ja ulkomailla”.

Uutisosastolle kohdeyritys sai vuoden 2008 aikana 16 uutista, mikä kattaa 24 prosenttia uutisoinnista. Uutisilla ja etusivun uutisilla oli usein selvä yhteys, jolloin lukija ohjattiin etusivun artikkelista uutisosastolle lukemaan laajempaa artikkelia. Uutisten ja etusivun uutisten tietolähteinä olivat usein yrityksen omat tiedotteet, jolloin uutisointi oli yrityksen omasta näkökulmasta luotettavaa sekä tuki sen pyrkimystä rakentaa omaa yrityskuvaansa. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta yrityskuvan rakentamisesta tukevasta etu- ja uutissivujen artikkelista olivat Kauppalehden 24.4.2008 julkaisemat ”Sarasvuo: Happi loppuu hetkittäin” -nimiset artikkelit.

Ne molemmat julkaistiin samalla otsikolla sekä etu- että uutissivuilla. Molemmat uutiset sisälsivät samoja kommentteja ja tietoja siitä, miten vuoden ensimmäinen kvartaali oli sujunut ja millainen yrityksen kilpailukyky silloisessa markkinatilanteessa oli. Etusivuun nähden uutisluvut olivat etusivua näyttävämminkin jutun kärjessä. Etusivun uutinen taas sisälsi enemmän kommentteja siitä, miten tulos on syntynyt ja miltä silloinen markkinatilanne Sarasvuosta tuntui. Etusivun uutisen ja uutisartikkelin kärkien painotuseron huomaa seuraavissa tekstinäytteissä. Etusivun uutiskärki meni näin: ”Trainers´ Housen toimitusjohtaja Jari Sarasvuo ylittää yhtiön virallisessa osavuosisikatsauksessa totutun pörssipuheen rajat - jälleen. Sarasvuon mukaan tulos oli ”ihan kiva”. - Työtkin on tehty melkein puolet paremmin, ainakin laskutuksella ilmaistuna. Yrityksellä on tarkoitus ja strategia.” Uutissivun artikkeli taas alkaa ”Uusi-muotoinen Trainers´ House ylsi tammi-maaliskuussa 12 miljoonan euron liikevaihtoon. Liikevaihto oli 1,5 miljoonaa euroa ja tulos ennen veroja 0,9 miljoonaa euroa. Tulevaisuudesta yhtiö toteaa, että koko vuoden vertailukelpoinen liikevoitto paranee viime vuodesta”. Artikkelien kärkien painotuseroista voidaan huomata lehtien tarve nostaa etusivulleen ihmisläheisiä asioita kovien tuloslukujen sijaan. Lehti luottaa siihen, että ihmiset kiinnostuvat enemmän Sarasvuon henkilökohtaisista näkemyksistä hänen kommentoidessaan kvartaalin tulosta ja tapahtumia kuin tuloslukuista etusivun uutiskärjessä.

Etusivun ja uutisten yhteenlaskettu osuus vuoden uutisoinnista on 45 prosenttia (29 /66 kpl). Niiden suuren yhteenlasketun osuuden pohjalta voidaan todeta Trainers´ Housea koskevien uutisten olevan arvokkaita lehtien näkökulmasta ja ylittävän suhteellisen helposti uutiskynnykset sähköisessä talouslehdissä. Lehdet painottavat paljon osavuosisikatsauksien lukuja, jotka nousevat poikkeuksetta uutissivuille otsikoihin ja joskus myös etusivulle. Yritystä koskevan tiedon arvostuksesta kertoo myös edellä kuvattu tapa tehdä aiheesta etusivun artikkeli, jota syvennetään laajemmalla artikkelilla uutisosastolla. Tällaisia artikkeleita julkaistiin vuoden aikana kuusi kappaletta.

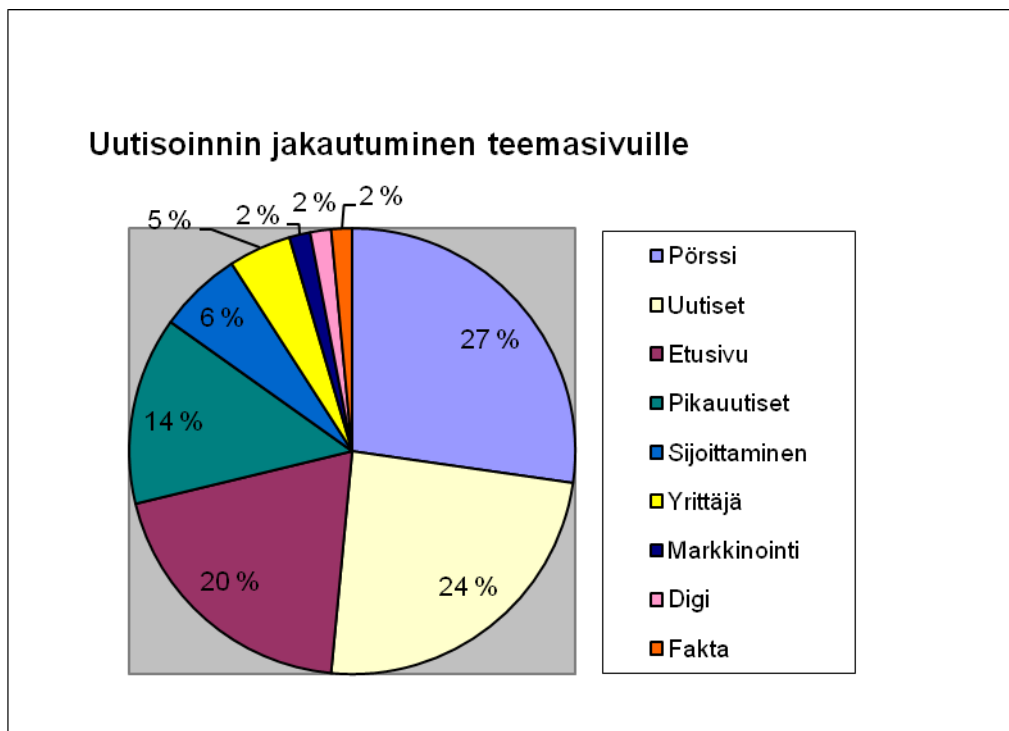
Suurin uutisryhmä Trainers´ Housea koskevassa uutisoinnissa olivat kuitenkin pörssiutiset, joita oli 27 prosenttia kaikesta uutisaineistosta. Tämä ryhmä sisältää kaiken tiedon, mikä on uutisoitu pörssi-sivuilla, kuten osavuosisikatsauksien tulokset, liiketoimintayksiköiden uudelleen järjestelyt ja muut osakkeen arvoon vaikuttavat asiat. Pörssiutisissa osa oli vain tiedon välitykseen liittyviä uutisia kuten tuloslukujen välittämistä. Osassa uutisia taas oli analysoitu tarkemmin kyseisen tiedon vaikutusta yrityksen toimintaan ja osakkeen arvoon, kuten vaikkapa Talouselämässä 10.6.2008 julkaistussa ”Muodonmuuttaja vie rikkaiden kyytiin” -artikkelissa. Pörssi-sivujen suureen uutismäärään vaikuttaa osittain se, että lehdet julkaisevat eri tavalla uutisia eri osastoilla. Taloussanomien on keskittänyt melkein kaikki osavuosisikatsauksia koskevat uutisensa pörssi-sivuille, Kauppalehti taas uutisoi ne yleensä uutisosiiossaan.

Pikauutiset-osioon kohdeyrityksen uutiset keskittyivät 14 prosentissa artikkeleita. Pikauutiset julkaistiin pääasiassa Kauppalehden sivuilla; Taloussanomien ja Talouselämä julkaisi Trainers´ Housea koskevat asiat varsinaisina uutisina kommenttien kera. Kauppalehden käyttämä tapa oli usein välittää tiedotettava asia nopeasti pikauutisena, sekä laajentaa se myöhemmin uutiseksi. Esimerkkinä tällaisesta tavasta toimii 23.10.2008 Kauppalehdessä julkaistu ”Trainers´ Housen tulos romahti tappiolle”, jossa kerrottiin yrityksen tuloksen kääntyneen reilusti tappiolle vuoden kolmannella kvartaalilla. Seuraavana päivänä lehti teki aiheesta laajemman artikkelin uutissivuilleen otsikolla ”Sarasvuo toivoo lamaa”. Artikkelissa käsiteltiin lähinnä Sarasvuon näkemystä silloisesta kiristyneestä markkinatilanteesta, jossa hän toivoi mahdollisuutta erottua menestyksekkäästi kilpailijoistaan. Näin hän kommentoi tilannetta: ”Tule lama kultainen. Vaikeina aikoina kaikki kärsivät, mutta vahvat voimistuvat kohtuuttomasti”. Sarasvuon kommentit herättivät tuolloin paljon pahennusta, sillä ne tulkittiin menestyshenkiseksi päätökseksi aikana, jolloin monet ihmiset menettivät työnsä ja perheet kärsivät työttömyydestä. Samasta aiheesta uutisoivat myös Kauppalehden kilpailijat. Yleisön negatiivinen suhtautuminen lamakommentteihin oli luettavissa esimerkiksi Taloussanomien keskustelupalstalle 23.10.2008 jätetyssä kommentissa, jossa nimimerkki J S kommentoi aihetta näin:” TULE LAMA KULTAINEN, JOTTA VOIMME VETÄÄ YRITYKSEMME KONKURSSIIN JA VETÄÄ KAIKEN LAMAN PIIKIIN JA PIMITTÄÄ YRITYKSEMME RAHOJA VALTIOLTA TAHALLISESTI, OI TÄTÄ MINÄ HALUAN,

KAATUA TYYLIKKÄÄSTI”.

Sijoittamisen osuus uutisvirrasta oli kuusi prosenttia. Sitä käsittelevät artikkelit kuuluivat kaikki Talouselämän uutisiin, ja olivat pääasiassa osakkeen arvoon liittyviä selvityksiä. Jari Sarasvuon persoonan ympärille keskittyneiden yrittäjä-osion artikkeleiden osuus oli viisi prosenttia, ja ne julkaistiin kaikki Taloussanomissa. Yrittäjä-osion artikkelit koskevat pääasiassa yrittäjyyttä ja yrittäjien persoonaa, ja lähteinä niissä käytettiin tiedotteita ja lehden omia haastatteluja. Kauppalehden erikoisliitteet Digi, Markkinointi ja Fakta olivat kaikki tuottaneet kauppalehden sähköiseen versioon kaksi prosenttia uutisten kokonaismäärästä. Ne olivat Kauppalehden omia haastatteluja kohdeyrityksen ja muiden yritysten edustajista.

Kuva 5.3 Uutisoinnin jakautuminen teemasivuille



Trainers´ Housea koskeva uutisointi keskittyi Kauppalehdessä pääosin etusivulle. Yritystä koskevasta uutisoinnista 30 prosenttia sijoittui lehden etusivulle, jossa ne julkaistiin alle sivun pituisina uutisina. Etusivulta lukijat ohjattiin teemasivuille lukemaan aiheesta lisää. Hyvä esimerkki tällaisesta ohjauksesta on 24.4.2008 julkaistu ” Saravuo: Happi loppuu hetkittäin”. Ensin etusivulla kerrotaan toimitusjohtajan näkemyksiä tuloksen syntymisestä ja markkinatilanteesta. Uutiset-osiossa on lähes sama artikkeli, mutta siinä tulosluvut on sijoitettu artikkelin kärkeen ja kommentit esitellään uutisen keskiosassa. Etusivun artikkeli alkoi näin: ”Trai-

ners' Housen toimitusjohtaja Jari Sarasvuo ylittää yhtiön virallisessa osavuositarkastuksessa totutun pörssi puheen rajat - jälleen. Sarasvuon mukaan tulos oli "ihan kiva".

- Työtkin on tehty melkein puolet paremmin, ainakin laskutuksella ilmaistuna. Yrityksellä on tarkoitus ja strategia." Uutissivun artikkeli taas alkoi tähän tapaan: "Uusi muotoinen Trainers' House ylsi tammi-maaliskuussa 12 miljoonan euron liikevaihtoon. Liikevoitto oli 1,5 miljoonaa euroa ja tulos ennen veroja 0,9 miljoonaa euroa. Tulevaisuudesta yhtiö toteaa, että "koko vuoden vertailukelpoinen liikevoitto paranee viime vuodesta."

Trainers' Housea koskevia uutisia löytyi Kauppalehdestä toiseksi eniten Pikauutisina. Niiden osuus oli 24 prosenttia. Kolmanneksi eniten yritystä koskevia uutisia julkaistiin pörssisivuilla, mikä kattoi 21 prosenttia Kauppalehden tuottamasta uutisaineistosta. Tämän sivun uutiset olivat usein vain pörssipäivien katsauksia. Uutisten osuus artikkelien kokonaismäärästä oli 19 prosenttia. Markkinointi, Digi ja Fakta julkaisivat kukin yhden yhtiötä koskevan artikkelin vuoden aikana. Markkinointi-liitteessä 25.9.2008 julkaistun "Riitoja pakoon" -artikkelin osuus uutisoinnista oli kaksi prosenttia. Kyseinen artikkeli oli osa Sataman joukkoirtisanoutumisia käsittelevää uutisketjua, jota käsitellään uutisointitapoja tutkivassa osuudessa. Digi-liite kattoi markkinoinnin tavoin kaksi prosenttia uutisoinnista. Se julkaisi kohdeyrityksen tietohallintoa kuvaavan haastattelun talousjohtaja Mirka Wikströmistä toukokuussa 2008. Faktan artikkeli "myyntitiimi trimmiin" käsitteli myyntivalmennusalan silloista tilannetta Johtajatiimin toimitusjohtajan Mika Rubanovitschin haastattelun kautta. Faktan osuus Kauppalehden kokonaismäärästä oli Digin ja Markkinoinnin tavoin kaksi prosenttia.

Taloussanomissa Trainers' Housen artikkelit sijoittuivat uutiset, yrittäjä ja pörssisivuille. Eniten uutisia julkaistiin uutiset - osiossa, jonka osuus artikkelien kokonaismäärästä oli 44 prosenttia. Uutiset-sivuilla julkaistiin pörssiyritysten toimintaa koskevia reportaaseja ja yrityksen omasta toiminnasta kertovia haastatteluja. Toiseksi eniten kohdeyhtiötä käsittelevät uutiset sijoittuivat pörssisivuille, joilla kerrottiin pääsääntöisesti pörssitarkastuksista tai osavuositarkastuksista. Esimerkkejä tällaisista uutisista ovat 7.8.2008 julkaistu "Vacon ja Affecto ponkaisivat", jossa Trainers' House on mainittu laskijat-listalla. Myös 26.2.2008 julkaistu "Sarasvuo mörköjähhdissa" sisältää tuttujen taloustietojen lisäksi hänen kommenttinsa markkinatilanteesta. Näin värikkäästi Sarasvuo kommentoi silloin markkinatilannetta ja yrityksensä tapaa toimia: "Bisnesilmasto on muuttunut turbulentiksi. Kilpailijat saattavat ryhdistää raviin meitäkin nopeammin. Asiakkaat ovat eksyväisiä, eivätkä aina löydä kotiin. Kaikkea ei osaa heti. Mörköjen häätämisessä auttaa rakkaus työkaveriin ja yhteiseen tarinaan". Kolmanneksi Taloussanomien uutiset keskittyivät yrittäjä - sivuille. Tämä osio kattoi 17 prosenttia uutisoinnista. Tämän osuuden artikkelit olivat Sarasvuon ja muiden toimitusjohtajien haastatteluja.

Talouselämän uutisointi sijoittui pääasiassa sijoittaminen osioon. Se kattoi uutisoinnista 66 prosenttia. Etusivulla julkaistu Jari Sarasvuon syyskuinen haastattelu kattoi lehden uutistuo- tannosta 17 prosenttia. Pörssi uutisia käsittelevä osuus käsitti etusivun tavoin 17 prosenttia artikkeleista. Siellä julkaistu uutinen oli 2.1.2008 toimitettu ”Sarasvuo töräytti pörssivuoden käyntiin”, joka kertoi suomalaisten pörssi-yhtiöiden vuoden alussa tapahtuneista johtajavaihdoksista. Kohdeyritystä käsiteltiin uutisessa lähinnä fuusion vuoksi. Sarasvuon johtamishaasteita lehti spekuloi tähän tapaan: ”Sankariyrittäjä Sarasvuo saa nyt uudenlaisia haasteita, koska huippukannattava Trainers´ House nielaisi heikosti kitkutelleen Satama Interactiven viime vuonna. Näin isoista toimintojen yhdistämisestä Sarasvuolla ei ole kokemusta, mutta hänellä on kova paine onnistua. Elleivät Trainers´ Housen konsultit saa Sataman liiketoimintaa lentoon, kuka palkkaa heidät remontoimaan omia bisneksiään?”

5.4 Uutisoinnin luonne

Tässä osuudessa käsitellään uutisaineiston luonnetta. Käsitelyssä apuna käytetään opinnäytetyön tekijän laatimaa luokitusta, jossa uutisaineisto jaetaan viiteen eri uutislajiin. Näitä luokkia ovat haastattelu, analyttinen, tiedotuksellinen, kommentoiva ja kriittinen. Kunkin uutislajin ominaispiirteistä kerrotaan edempänä.

Vuonna 2008 Trainers´ Housea koskeva uutisointi oli pääsääntöisesti positiivista. Uutisoinnista suurin ryhmä olivat analysoivat uutiset, jotka kattoivat 36 prosenttia kaikesta vuoden aikana yhtiötä käsitelleestä julkisuudesta. Määrällisesti julkaistuihin 64 uutisesta analysoivia uutisia oli 24. Analysoivaksi uutisoinniksi luetaan tässä kaikki yrityksen toiminnasta kerrotut tiedot sekä niiden pohjalta tehdyt analyysit ja johtopäätökset talouslehdissä. Tutkimusaineistossa tälle ryhmälle oli tyypillistä, että uutisoitava tieto tuli kohdeyritykseltä, mutta analyysin tuotti sen ulkopuolinen henkilö. Tällainen henkilö oli tavallisesti lehden erikoistoimittaja tai muu asiantuntija. Analysoivassa uutisessa pohdittiin usein uutisoitavan tiedon vaikutuksia sekä sitä millaisia pidemmälle vietyjä ratkaisuja yritys tulevaisuudessa saattaisi tarvita. Tällaisia uutisia olivat esimerkiksi pörssikatsaukset ja osavuosikatsauksien yhteyteen liittyvät uutiset. Esimerkkinä analysoivasta uutisoinnista toimii Kauppalehdessä 1.2.2008 julkaistu pörssikatsaus ”Trainers´ House johtotähtenä”, jossa kerrotaan toimeenpannun yritysfuusion nostaneen yrityksen osakkeen arvoa 18,3 prosenttia. Uutisessa Glitnirin sijoitusanalytiikko Pasi Väisänen pohtii, syitä miksi osakkeen arvo ei ole noussut aiemmin, sillä kulunut viikko ei ole tuonut mitään uutta tietoa yhtiön toiminnasta. Tässä artikkelissa esiintyvät hyvin analysoivan uutisen tekijät: ensin kerrotaan faktapohjainen tiedotuksellinen asia, jota sitten analysoidaan asiantuntijan avulla.

Seuraavaksi eniten uutisia välitettiin luokassa tiedotuksellinen, joka kattoi 27 prosenttia uutisoinnista. Määrällisesti mitattuna tiedotuksellisia uutisia oli 16. Tässä ryhmässä uutiset oli-

vat keskittyneet välittämään asiapohjaista tietoa Trainers´ Housen toiminnasta. Tutkimusaineistosta ilmeni, että tiedotuksellisten uutisten tietolähteinä käytettiin yrityksen omia tiedotteita. Samoin aineistossa tiedotukselliset uutiset esiintyivät pituudeltaan lyhyinä alle 1.5 sivun artikkeleina, jotka sisälsivät vain tiedotettavan perusasian, vaikkapa osavuosituloksen tuloksen ilman laajoja kommentteja tai analyysijä. Tämän luokan uutiset julkaistiin usein nopealla tahdilla tiedon saannin jälkeen heti, kun tieto oli saatu. Myöhemmin niiden pohjalta tehtiin laajempia kommentoivia tai analysoivia uutisia. Hyvänä esimerkkinä tiedotuksellisesta uutisesta on 24.4.2008 Taloussanomissa julkaistu ”Sarasvuo Trainers´ Housen tuloksesta: Ihan kiva”, joka sisältää yrityksen liiketoimintaluvut vuoden ensimmäiseltä kvartaalilta. Artikkelin sisältämät tiedot ovat hyvin asiapohjaisia, eikä niiden antamaa tietoa laajasti analysoida tai kommentoida. Esimerkkinä tiedotuksellisesta tekstistä toimii seuraava näyte edellä mainitusta Taloussanomien artikkelista: ”Konsernin tulos ennen veroja oli ensimmäisellä neljänneksellä 0,92 miljoonaa, kun Sataman tulos oli vuosi sitten vajaat 0,4 miljoonaa euroa. Liikevoitto ennen poistoja kauppahinnan allokoinneista oli alkuvuonna 2,3 miljoonaa euroa.”

Kommentoivia uutisia julkaistiin vuoden aikana 14 prosenttia kaikesta uutisoinnista, määrällisesti niitä oli yhdeksän kappaletta. Kommentoivan luokan uutiset olivat luonteeltaan sellaisia, joissa sekä välitettiin asiantietoa että kommentoitiin tietoihin liittyviä asioita, kuten vaikkapa myyntituloksen kasvua. Tämän luokan uutisissa ominaista olivat kommenttien nouseminen keskeiseen asemaan, kun taas tietojen välittäminen oli toisarvoista. Tällaiset uutiset kertoivat esimerkiksi, millä tavoin myyntitulo oli syntynyt ja mitä tunteita sen kasvu oli herättänyt yrityksen edustajissa. Kommentoivan luokan uutiset antoivat yrityksen edustajille tilaisuuden esittää näkemyksiään laajasti. Tämän luokan uutiset eivät sisältäneet analyttistä tietoa, kuten esimerkiksi arvioita myyntituloksen kasvun vaikutuksista osakkeen arvoon.

Tutkimusaineistosta ilmeni, että kommentoivissa uutisissa oli yleensä haastateltu yrityksen omaa henkilöstöä. Niiden ilmestymispaikkana oli tavallisesti uutissivut. Hyvänä esimerkkinä kommentoivan luokan jutusta toimii Kauppalehdessä 23.10.2008 julkaistu artikkeli ”Trainers´ Housen tulos romahti tappiolle”. Artikkelin välitti osavuosituloksen tietojen lisäksi Sarasvuon mietteitä talouselämän synkentyneestä tilanteesta sekä sen vaikutuksesta hänen yrityksensä toimintaan. Uutisessa esitellään heti alkuun vuoden toisen kvartaalin liiketoiminnan tulos, jonka jälkeen kommentoidaan yrityksen omaa toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä. Uutisessa toimitusjohtaja kommentoi tulosta seuraavasti: ” - Miksi yhtiön kolmannen kvartaalin ja koko vuoden luvut eivät sitten ole tätä parempia, häh? Aivan. Olemme investoineet uuteen liiketoimintamalliin, ja meillä on ollut murheita toisaalla. Alkuvuosi on mennyt auttoimmuun sairauksista kärsiessä ja uusia hommia opetellessa”. Artikkelin lopussa Sarasvuo esitti vielä kohua herättäneet lama-lausuntonsa, joista on kerrottu edellä.

Sähköisessä talouslehdissä yrityksen saamasta julkisuudesta luonteeltaan kriittistä oli 15 prosenttia. Määrällisesti kriittistä julkisuutta yritys kohtasi yhteensä kymmenessä artikkelissa. Tämän luokan uutisissa kriittisiä elementtejä olivat esimerkiksi kriittinen suhteutuminen omaan tekemiseen, liiketoiminnan tulosten esittely vähättelevään sävyyn, ulkopuolisten sidosryhmien osoittama paheksunta yhtiön toimintapoja kohtaan ja asioiden esittäminen tavalla, jota yritys itse ei koskaan käyttäisi. Tutkimusaineistossa oli huomattavissa, että lehtien omista tietolähteistä kootuissa artikkeleissa pohjalla oli usein viestittävä asia, mutta aiheen nostaminen julkisuuteen ei olisi ollut välttämätöntä lehdistön toiminta-ajatuksen tai yrityksen sidosryhmien kannalta. Tällainen uutisointi keskittyi vahvasti syyskuuhun Sataman henkilöstön joukkoirtisanoutumisista uutisointiin. Lehdistölle tämä uutisointi merkitsi varmasti myynnin lisäämistä ja huomiota lukijoiden sekä muiden tiedotusvälineiden silmissä.

Usein kriittisissä uutisissa oli pohjalla myös tiedotusta kaipaava asiakokonaisuus, mutta niin ei kuitenkaan ollut kaikissa artikkeleissa. Hyvinä esimerkkeinä yhtiön omasta kriittisestä tiedotuksesta olivat sen tekemät oikaisut sekä artikkelit. Esimerkkinä lehdistön tuottamasta kriittisestä artikkelista, johon sisältyy myös tiedottavaa ainesta, on Kauppalehdessä 18.12.2008 julkaistu ”Valvoja asetti Sarasvuon selkä seinää vasten”. Siinä kerrotaan Rahoitustarkastuksen antaneen Sarasvuolle lisäaikaa Trainers´ Housen osakkeita koskevassa tarjousvelvollisuudessa. Artikkelissa on uutisoitu selvä asia, mutta kriittiseksi sen tekee lehden asenne Sarasvuon omistussuutta kohtaan. Kauppalehti kirjoittaakin artikkelissaan seuraavasti: ”Rahoitustarkastus myönsi Sarasvuolle lisäaikaa tarjousten tekemiseksi ensi kesäkuun loppuun saakka. Samalla Rahoitustarkastus kuitenkin asetti Sarasvuon selkä seinää vasten, jolloin Sarasvuon omistus osakkeista on laskettava alle 30 prosentin.” Erityisesti sanonta ”asetti selkä seinää vasten” ilmaisee kriittistä asennetta yritystä kohtaan ja luo lukijalle asiasta jopa uhkaavia mielikuvia.

Haastattelujen osuus vuoden uutisoinnista oli 8 prosenttia. Ne olivat tyypillisesti yhtiön toimintaa taustoittavia artikkeleita, joissa seurattiin yhtiön nykyistä toimintatapaa. Tutkimusaineistossa kävi ilmi, että haastattelut keskittyivät tavallisesti yhteen henkilöön, jonka näkemyksiä käsitellään artikkelissa. Haastattelujen tarjoama tieto on siis hyvin subjektiivista. Haastattelut eivät sisällä automaattisesti uutisoitavaa tietoa, vaan ne toimivat tilannekuvauksena ja väylänä esitellä omia näkemyksiä. Haastattelujen tekeminen ei olisi ollut välttämätöntä talouslehdistön toiminnan kannalta, mutta ne monipuolistivat uutistarjontaa.

Taloussanomissa esitetty uutisointi koostui vahvasti analysoivasta ja tiedotuksellisesta uutisoinnista. Molemmat ryhmät kattoivat kumpikin uutisoinnista 33 prosenttia. Analysoivan ryhmän uutiset sisälsivät paljon 1-2 sivun mittaisia pörssikatsauksia. Niissä oli tiedotettu osakkeen arvon kehityksestä, jota oli edelleen analysoitu jonkin selkeän syyn vuoksi. Tällaisia syitä oli vaikkapa hyvien osavuosikatsauslukujen vaikutus osakkeen arvon nousuun. Tiedotuksellisen luokan uutiset sisälsivät paljon yrityksen toiminnasta ja toimitusjohtajasta kertovia

uutisia, joissa oli kerrottu jonkin selkeä tieto. Tämän ryhmän uutisista hyviä esimerkkejä ovat artikkelit ”Sarasvuosta Kalpan osakas” ja ”Firmarockin finaaliin selviytyi 14 yhtyettä”. Sarasvuon omistuksesta Kalpassa oli vain mainittu lyhyesti, joten artikkelia lukiessa huomaa lehden hakeneen selvästi Sarasvuon nimellä näkyvyyttä Kalpan omistajuuspohjan muutoksiin.

Firmarock-uutisessa taas yhtiön orkesterin osallistuminen kilpailuun oli vain mainittu ilman syvempiä kommentteja. Firmarock-artikkeli oli uutistulvassa erikoisuus, sillä se ei varsinaisesti kertonut yrityksen liiketoiminnasta mutta rakensi siitä kuvaa nuorekkaana organisaationa. Taloussanomien uutisoinnissa kolmanneksi suurin ryhmä olivat kommentoivat uutiset, joita lehden uutisista oli 17 prosenttia. Hyvä esimerkki tämän luokan uutisesta on 5.12.2008 julkaistu ”Sarasvuo kaupaa nyt uutta dealia”, jossa tiedotettiin yhtiön lanseeraamasta uudesta yritysrahoitusohjelmasta. Artikkelissa toimitusjohtaja kannusti ihmisiä yrittäjyyteen omaan värikkääseen tyyliinsä: ”Tulevat ajat vaativat paljon taloudellista maanpuolustustyötä”.

Taloussanomien uutisoinnista 12 prosenttia koostui kriittisten luokkien uutisista. Määrällisesti kriittisten luokkien uutisia oli kolme kappaletta. Kuusi prosenttia lehden uutisoinnista koostui haastatteluista. Näissä kriittisissä uutisissa kritiikki ei kohdistunut yritykseen vaan erilaisiin toimintatapoihin. Tammikuussa lehti julkaisi ”Sarasvuo tekee töitä palkatta” -uutisen, jossa toimitusjohtaja kertoi tekevänsä töitä palkatta kunnes yhtiön markkina-arvo ylittää miljardin euron rajan. Artikkelissa kritiikki kohdistuu perinteisiin työskentelytapoihin, joissa yrityksen johtajat työskentelevät palkattuina työntekijöinä. He eivät kanna yrittäjäriskiä eivätkä siksi ole valmiita sitoutumaan riittävästi tavoitteisiinsa. Tähän tapaan Sarasvuo kiteytti ajatuksensa aiheesta: ”Päätöstään tehdä toistaiseksi työtä palkatta Sarasvuo perustelee sillä, ettei mitään merkittävää koskaan synny ilman todellisia ja symbolisia uhrauksia.

- Parhaiden firmojen vastuunkantajat uskovat yrityksensä mahdollisuuksiin ja ovat valmiita riittävään uhraukseen todistaakseen tämän maailmalle, Sarasvuo kirjoittaa blogissaan”.

Taloussanomien toinen esimerkki toimintatapaan kohdistuneesta kritiikistä on 11.12.2008 julkaistu ”Gsm-Suomi ei yritä pörssiin takaoven kautta”. Siinä kuvattiin Gsm-Suomen liiketoiminnan ja markkinannäkymien silloista tilaa. Yritys oli loppuvuodesta fuusioitunut pörssiyhtiö Evian kanssa, mutta artikkelissa Evian toimitusjohtaja kiistää julkisuudessa tuolloin esiintyneet väitteet, joiden mukaan Gsm-Suomi olisi listautumassa pörssiin fuusion myötä. Artikkelissa kritisoidaan tapaa fuusioitua pienen pörssiyhtiön kanssa, jotta päästäisiin livahtamaan pörssiyhtiöiden joukkoon niin sanotusti ”takaoven kautta”. Artikkelissa Trainers´ Housen yritys fuusio on nostettu esimerkkitapaukseksi heti uutiskärkeen näin: ”Markkinointiviestintäkonserni Evian toimitusjohtaja Jari Torvelainen torjuu julkisuudessa esitetyt väitteet, joiden mukaan Evian ja kohuoperaattori GSM Suomen yrityskaupasta olisi tulossa Helsingin pörssiin

uusi Trainers' House -tapaus.”. Taloussanomien ainoa Trainers´ Houseen yrityksenä kohdistama kritiikki oli 12.9.2009. julkaistu ”Joukkopako Sarasvuon Satamasta”.

Talouselämän uutisointi oli valtaosin analysoivaa kuten sen kilpailijoidenkin. Talouselämän viikkolehdimäinen luonne näkyi sen uutisointitavassa, sillä 50 prosenttia tuotetusta uutisaineistosta oli reportaasityylisiä katsauksia. Niissä oli uutisoitu jokin asia, jonka vaikutusta analysoitiin edelleen. Nämä analysoivan ryhmän artikkelit olivat valtaosin sijoittajille suunnattuja pörssiyhtiöiden toimintakatsauksia. Kriittinen, tiedotuksellinen ja haastattelu luokituksen saaneita artikkeleita oli toinen puoli tuotetusta uutisaineistosta. Edellä mainitut luokat kattoivat jokainen 17 prosenttia Talouselämän tuottamasta kokonaisuutismäärästä; määrällisesti näiden luokitusten artikkeleita oli yksi kutakin.

Haastattelu-ryhmän artikkeli taas julkaistiin 5.9.2009, jolloin Talouselämä haastatteli vuoden liikemieheksi valittua Jari Sarasvuota. Kerron tämän artikkelin sisällöstä tarkemmin seuraavassa tutkimusosuudessa. Tiedotuksellisen luokan artikkeli ”Ne pienet menot ne pienet menot” käsitteli Talentumin tekemiä muutoksia omistamiinsa yrityksiin. Uutisessa kerrotaan Talentumin myyneen pois kaikki osakesijoituksensa muista yhtiöistä ja keskittyvän ydinliiketoimintaansa. Jutussa aiheesta kerrotaan seuraavasti: ”osakemyynnit käynnistyivät jo vuonna 2005, kun Talentum irtautui Satama Interactivesta, joka tunnetaan nykyisin nimellä Trainers´ House”.

Kritiikkiä kohdeyritys sai Talouselämältä osakseen 10.6.2008 ”Muodonmuuttuja vie rikkaiden kyytiin -artikkelissa, jossa selvitettiin nimeään tai liiketoimintaansa vaihtaneiden pörssiyhtiöiden nykytilaa. Jutussa arvosteltiin yleistynyttä tapaa listautua pörssiin ostamalla vanha pörssiyhtiö ja vaihtamalla sen bisnes osittain tai kokonaan. Jutussa todettiin tällainen toimintatapa piensijoittajille epäedulliseksi. Samaa toimintatapaa arvosteli myös Taloussanomien ”Gsm-Suomi ei yritä takaoven kautta pörssiin” - uutisessaan, jota on käsitelty edellä. Talouselämän artikkelissa Sarasvuon käyttämä kommentti on irrotettu aiemmasta yhteydestään, jossa hän kommentoi vuoden ensimmäisen kvartaalin tuloslukuja. Talouselämässä kommentti taas on kytketty kuvaamaan paitsi liiketoiminnan tulosten nousua myös yhtiön sisäistä toimintaympäristöä tähän tapaan: ” Silti lapselliset käsitykset omista kyvyistä ja homman helppoudesta ovat alkaneet karista. Kun muutetaan yhtä aikaa nimeä, arvoja, kulttuuria, strategiaa, tuotetarjoumaa, tavoitteita, työnjakoa ja työtapoja, niin alkuun tuntuu happi hetkittäin loppuvan”, Sarasvuo sanoi osavuositulosta julkistaessaan.”

5.5 Uutisointitapoja

Tässä tutkimusosuudessa analysoidaan lehtien erilaisia tapoja uutisoida kohdeyritystä koskevia aiheita. Tutkimuksen kohteena tarkastellaan muutamia uutisoinnissa esiintyneitä uutisket-

juja, joita talouslehdet yhdessä ovat käsitelleet. Tutkimusosuudessa tarkastellaan lehtien käyttämiä lähestymistapoja uutisiin sekä syitä, miksi uutisketju on syntynyt. Tutkimuksen apuna käytetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

Tutkimusaineistoa tarkastelemalla kävi ilmi, että vuonna 2008 uutisketjut ajoittuivat usein samojen aiheiden ja tapahtumien ympärille. Tällaisia uutisketjujen lähteitä olivat muun muassa osavuosikatsauksien, tilinpäätöstietojen ja uusien palveluiden julkistaminen. Trainers´ Housen kohdalla vuoden laajin uutisketju julkaistiin elo-syyskuun aikana. Se käsiteli yrityksen henkilöstön joukkoyhtymistä. Tätä uutisketjua tarkastellaan lähemmin edempänä. Muita käsiteltäviä uutisketjuja ovat Trainers´ Housen ja Satama Interactiven yritysfuusiota koskenut uutisketju, sekä Mainetutkimuksen tuloksista uutisointi. Nämä aiheet on otettu tutkimukseen mukaan, sillä ne ovat merkityksellisiä yrityksen toiminnan kannalta. Näiden aiheiden saattamisessa julkisuuteen lehdillä on ollut aktiivinen rooli, eivätkä tiedon lähteet ole nojanneet pelkästään yrityksen omiin tiedotteisiin. Tämän tutkimusosuuden tarkastelusta on rajattu pois osavuosikatsaukset, tilinpäätöstiedot ja uusista palveluista tiedottaminen. Niiden tietolähteinä toimivat yhtiön omat tiedotteet, joten myös uutisointitavat on kytketty kiinteästi tukemaan yrityksen itse lähettämää viestiä.

5.5.1 Yritysfuusio

Vuoden 2008 ensimmäinen uutisketju nähtiin heti uuden vuoden jälkeen, kun 2.1. kaikki kolme suurinta talouslehteä tiedottivat Trainers´ Housen ja Satama Interactiven vuoden vaihteessa toimeenpanemasta yritysfuusiosta. Uutisten otsikointi vaihteli. Kauppalehti uutisoi ”Satamasta tuli Trainers´ House”, Taloussanomissa otsikoksi muodostui ”Interaktiivinen Satama poistui kartalta” ja Talouselämä otsikoi ”Sarasvuo töräytti pörssivuoden käyntiin”. Kauppalehden ja Taloussanomien otsikoissa uutisarvoa haettiin Sataman tunnettuuden kautta. Tähän on varmasti syynä Sataman aiempi asema tunnettuna pörssi-yhtiönä ja oman alansa uranuurtajana. Trainers´ Housen oma julkisuusarvo ei ollut tuolloin vielä niin yhtä suuri, sillä talouslehdet eivät olleet seuranneet sen toimintaa samalla tavoin kuin Sataman toimintaa. Trainers´ Housesta ei ollut tuolloin saatavilla julkisesti esimerkiksi osavuosikatsauksiin rinnastettavia tietoja tai liiketoiminnan analyysyjä. Sen tunnettuus lepäsi enemmän yrityksen oman tiedotuksen varassa.

Taloussanomien ja Kauppalehti kertoivat uutisissaan liiketoiminnan muutoksien lisäksi avainhenkilöiden vastuualueista. Ne molemmat olivat koonneet uutisensa kohdeyrityksen oman tiedotteen pohjalta, sillä ne sisälsivät samat tiedot, suurin piirtein samoin sanoin ja samassa järjestyksessä esitettynä. Myös otsikkojen painotus oli samantyylinen. Taloussanomien oli muokannut uutisessaan hieman sanoja, jotta se vaikuttaisi enemmän lehden tuottamalta uutiselta. Seuraavat tekstinäytteet lehtien artikkeleista kertovat niiden uutisointitapojen eroista.

Kauppalehden uutiskärkioli tällainen: ” Satama Interactiven ja Trainers´ Housen sulautuminen on pantu täytäntöön. Jari Sarasvuo on aloittanut uuden Trainers´ House Oyj:n toimitusjohtajana. Sataman nimen uusi yhtiö säilyttää liiketoimintaryhmän nimenä.” Taloussanomissa taas uutinen aloitettiin personoimalla Satama konsultointipalveluja tarjoavaksi yritykseksi: ”Konsulttiyhtiö Satama Interactiven ja Trainers´ Housen sulautuminen on pantu vuoden vaihteessa käytäntöön. Samassa rytäkässä yhtiön toiminimi muuttuu Trainers´ Houseksi. Satama Interactiven nimi jää historiaan. Sulautumisen yhteydessä yhtiön johto muuttuu. Yhtiön toimitusjohtajana aloitti vuoden vaihteessa Jari Sarasvuo.”

Kuten tekstinäytteestä voi havaita, Kauppalehden uutinen on selkeästi tiedotemainen. Lauseet ovat lyhyitä ja selkeitä eivätkä sisällä sivulauseita. Taloussanomien taas on pyrkinyt uutisessaan rakentamaan tekstiasun lehtimäisemmäksi. Se käyttää pehmeitä ja mielikuvia herättäviä ilmauksia kuten ”rytäkässä” tai ”nimi jää historiaan”. Sataman poistuminen pörssiyrityöiden joukosta herättää lukijassa mielikuvan arvostetun yrityksen siirtymisestä yritysllegendojen joukkoon.

Talouselämä erottui uutisointitavaltaan selvästi kilpailijoistaan. Se oli tehnyt laajan katsauksen vuodenvaihteessa tapahtuneista pörssiyrityöiden johtajavaihdoksista. Johtajavaihdosten lisäksi artikkelissa kuvailtiin kyseisten yritysten silloista tilaa. Lehti löysi jopa yhteisen tekijän mainituille johtajavaihdoksille, nimittäin kaikki uudet johtajat olivat nelikymppisiä. Lehti käsittelee pörssiyrityöiden johtajamuutoksia sijoittajan kannalta, jonka se tuo esille valmennusyritystä käsittelevän osuuden alussa: Sijoittajan kannalta mielenkiintoinen vaihdos tapahtuu Trainers´ Housessa, jonka toimitusjohtajana aloittaa Jari Sarasvuo, 42.”. Johtajavaihdoksia käsittelevässä artikkelissa kohdeyritys on nostettu uutisessa kärkeen yhdessä muutaman muun yrityksen kanssa. Myöhemmin sen toimintaa koskevassa osuudessa analysoidaan liiketoiminnan tilaa, fuusioituneiden yritysten erilaista taloudellista tilannetta ja Sarasvuon johtamistaidon haasteita. Taloudellisen menestyksen erot lehti välittää kuvaillessaan yritysten tulokuntoa näin: ”huippukannattava Trainers´ House nielaisi heikosti kitkutelleen Sataman”. Samoin johtamisen haasteet ja kriittinen suhtautuminen toimitusjohtajan esimiestäitöihin ovat luettavissa seuraavasta näytteestä: ”Sankariyrittäjä Sarasvuo saa nyt uudenlaisia haasteita, koska huippukannattava Trainers´ House nielaisi heikosti kitkutelleen Satama Interactiven viime vuonna. Näin isoista toimintojen yhdistämisestä Sarasvuolla ei ole kokemusta, mutta hänellä on kova paine onnistua. Elleivät Trainers´ Housen konsultit saa Sataman liiketoimintaa lentoon, kuka palkkaa heidät remontoimaan omia bisneksiään?” Talouselämän tekstistä huomaa sen kirjoittajan perehtyneen hyvin käsittelemiensä yritysten toimintaan. Uutinen antaa kattavaa tietoa kohdeyrityksen toiminnasta, osaamisesta ja uuden toimitusjohtajan johtamishaasteista. Siinä yritysfuusioon pureudutaan syvällisesti mieltien sen seurauksia. Vaikka uutisesta puuttuvatkin uusien vastuuhenkilöiden toiminta-alueet, niin tämä uutinen

pystyi tarjoamaan aiheesta laajempaa tietoa kuin kilpailijansa, koska se sisälsi yritysanalyysin.

Taloussanomien jatkoi pörssitaipaleensa aloittaneen Trainers´ Housen seuraamista vielä 2.1.2008 pörssikatsauksessaan ”Tunnelma pörssissä synkkeni” ja 3.1. julkaistussa artikkelissa ”Sarasvuo tekee töitä palkatta”. Niissä lehti laajensi aiempaa tiedotustaan kattamaan myös yrityksen osakkeen arvon ja johtamistavan. Pörssikatsauksessa kerrottiin vuoden käynnistyneen yleisessä laskusuhdanteessa. Artikkelin alussa on mainittu muutama laskija, jonka jälkeen Trainers´ House mainitaan päivän nousutähdeksi: ”Päivän nousutähdenä loisti pörssitaipaleensa tänään uudella nimellä aloittanut Trainers´ House.” Tällaisesta aloituksesta käy selvästi ilmi lehden kiinnostus pörssiin untuvikkoon, joka aloitti pörssitaipaleensa loistavasti nousulla. Artikkelin palaa yrityksen osakkeen arvoon myös myöhemmin tarjoten pohjatietoa yritysfuusiosta: ”Satama Interactiven ja Trainers´ Housen syksyllä uutisoitu sulautuminen astui voimaan vuodenvaihteessa ja Sataman nimi muuttui Trainers´ Houseksi. Yhtiö keikkui nousijalistan kärjessä 18,3 prosenttia vahvistuneena.”

Jari Sarasvuon johtamistaitoja lehti käsitteli pörssikatsausta seuraavana päivänä. Siinä uutisoitiin Sarasvuon luopuneen palkastaan toimitusjohtajana, kunnes yhtiön markkina-arvo ylittää miljardin. Uutisen kärjessä kerrottiin jälleen fuusion perustiedot, jonka jälkeen keskityttiin sen kasvutavoitteiden kuvaamiseen. Sarasvuo kertoo uutisessa ankuroineensa tavoitteen myös henkilökohtaisella tasolla luopumalla palkastaan: ”Parhaiden firmojen vastuunkantajat uskovat yrityksensä mahdollisuuksiin ja ovat valmiita riittävään uhraukseen todistaakseen tämän maailmalle!”. Uutisen taustatiedot on koottu toimitusjohtajan henkilökohtaisesta blogista, joten voidaan olettaa hänen julkaisseensa tarkoituksella sen juuri yrityksen pörssitaipaleen alussa. Tällä tavalla Sarasvuo sai yritykselleen arvokasta huomiota medialta ja suurelta yleisöltä. Samoin myös edellisenä päivänä julkaistu tiedote haki laskelmoidusti julkisuutta yritykselle ja sen osakkeelle.

Lehtien mielenkiintoa yrityksen pörssitaipaleen alussa selittivät fuusion osapuolten erilaiset toimialat, taloudellinen menestyminen toiminnassa sekä Jari Sarasvuon persoona pörssi-yhtiön toiminnan johtohahmona. Esimerkiksi Talouselämä kuvaa artikkelissaan ”huippukannattavan Trainers´ Housen nielaisseen heikosti kitkutelleen Sataman”, mikä kertoo taloudellisen menestyksen eroista. Samoin erilaisten toimialojen eron voi lukea sekä Kauppalehden että Taloussanomien johtajien vastuualueista kertovasta uutisesta. Siinä kerrotaan uuteen yhtiöön tulevan kaksi varatoimitusjohtajaa, jotka vastaavat markkinointi- ja johtamisjärjestelmistä sekä valmennusliiketoiminnasta. Käytännössä heistä toinen vastaa Sataman toiminnoista ja toinen Trainers´ Housen toiminnoista, vaikkakin yritykset integroitiin tukemaan toisiaan. Julkisuuden osoittama huomio Jari Sarasvuon persoonaa kohtaan selittyy osittain hänen räväkällä esiintymisellään ja yleisen normin ulkopuolelle jäävillä kommentteillaan. Sarasvuon persoonan

julkisuuskuvaa käsitellään tarkemmin seuraavassa tutkimusosuudessa, jossa kuvataan mm. hänen tapansa hakea huomioarvoa mediassa.

5.5.2 Joukkoirtisanoutumiset

Vuoden suurin uutisketju koettiin elo- ja syyskuun aikana, jolloin mediassa käsiteltiin työntekijöiden joukkoirtisanoutumisia Sataman digitaalisen markkinoinnin yksiköstä. Tässä tutkimuksessa on jo aiemmin käsitelty tämän uutisketjun artikkeleiden sisältöä ja vaikutuksia, joten tässä tutkimusosuudessa keskitytään hahmottamaan sen uutisketjumaisia piirteitä. Irtisanomisia käsitelty uutisketju käynnistyi 18.8.2008 Kauppalehden ja Taloussanomien uutisilla Kenneth Lindforsin noususta Publics Helsingin johtoon. Kauppalehti uutisoi aiheesta otsikolla ”Publics Helsingin toimitusjohtajaksi Kenneth Lindfors Trainers´ Housesta”, ja Taloussanomien otsikkona oli ”Publics Helsingille uusi toimitusjohtaja”. Kauppalehden uutisessa kerrottiin lähinnä Kenneth Lindforsin ammatillinen tausta ja faktat Publicsista yrityksenä, Taloussanomien taas oli keskittynyt kuvaamaan pääasiallisesti Publicsin nykytilaa yrityksenä sekä Lindforsin ammatillisia taustoja toissijaisena asiana.

Vielä tässä vaiheessa kumpikaan lehti ei spekuloinut vaihdoksen johtuvan Trainers´ Housen sisäisistä ristiriidoista. Uutisketju jatkui 12.9. Taloussanomien kahden sivun mittaisella uutisella ”Joukkopako Sarasvuon Satamasta”, jossa kerrottiin yrityksestä lähteneen kuukauden aikana 13 digitaalisen markkinointiviestinnän asiantuntijaa. Lehti oli saanut tietoonsa, että asiantuntijoita oli kannustettu siirtymään uusiin tehtäviin epävirallisilla eropaketeilla. Taloussanomien oli haastatellut aiheesta toimitusjohtajaa, joka piti vaihtuvuutta luonnollisena eikä myöntänyt eropaketin käyttöä. Toimitusjohtajan viesti tilanteeseen oli selkeä: ”Uudessa vaiheessa vaatimustaso on kasvanut. Joistakin töistä ihmiset hakeutuvat sellaisiin tehtäviin, jotka heille sopivat paremmin. On ihan selvää, että silloin osa ihmisistä lähtee. Kun ovat nuoria ihmisiä, eikä heidän tehtävänsä ole jäädä meiltä eläkkeelle. Minusta se on ihan luonnollista.” Lähtijöiden mukaan irtisanoutumiset eivät olleet luonnollisia, vaan yrityksen sisäinen toimintalinja ajoi työntekijät vaihtamaan työpaikkaa: ”Lähteneet työntekijät eivät kokeneet yhdistymistä onnistuneeksi. Lähtijän mukaan olisi ollut hyvä, jos molemmat olisivat luoneet yhdessä uuden identiteetin. Näin ei käynyt, vaan Trainers´ Housen identiteetti otettiin käyttöön koko talossa. Siitä seurasi kahnauksia.” Tämä uutiskokonaisuus välitti kummankin osapuolen näkemyksen irtisanoutumisista. Se oli tasapuolinen ja tyyliään korrekti.

Paljon enemmän kohua herättikin uutisketjun seuraava osa, joka julkaistiin 25.9.2009 Kauppalehden etusivulla otsikolla ”Riitoja pakoon”. Siinä Sataman entiset avainhenkilöt Jari Aalto-Setälä ja Kenneth Lindfors kertovat nimellään joukkoirtisanoutumisen syistä. Tässä uutisessa lehti ei enää niellyt Sarasvuon selitystä ”luonnollisena poistumana” vaan kertoi ”kyseessä olevan ilmeisesti vakavampi asia, kuin yksittäisen ihmisen halu kääntää uusi lehti elämäs-

sään”. Jari Aalto-Setälä kertoo uutisessa yhteistyönsä valmennusyrityksen kanssa päättyneen riitaisiin tunnelmiin: ”minulta loppui usko siihen, mitä Satamassa tehdään sen jälkeen kun Trainers´ House liitettiin osaksi toimintaa. Visiomme eivät yhdistyneet Jari Sarasvuon kanssa. Toimintatapamme olivat erilaiset, eikä yhteistyö johtanut mihinkään.” Aiheen käsittelyä syvennetään vielä lehden markkinointisivulla, jossa haastatellaan Aalto-Setälän lisäksi Kenneth Lindforsia. Artikkelissa kuvataan paitsi syitä miesten lähtöön Satamasta myös Publicsin toimintatapojen muutosta. Aalto-Setälän osalta siinä toistuu etusivulla ollut kuvaus toimintatapojen muutoksesta Satamassa. Sen sijaan Lindfors on paljon pidättyväisempi lähdön syistä. Hänen puheenvuoronsa keskittyvät enemmän hänen visioihinsa Publicsin kehittämisestä: ”Siellä (Satamassa) ei ollut edes ilmaista viiniä enää.. Mutta Publicsissa aion muuttaa asiakkaan elinkaariajattelun osaksi kampanjan suunnittelua.”

Trainers´ House otti kantaa tähän uutisointiin seuraavana päivänä (26.9.2008) uutisessa ”Sarasvuo vihastui: lähteet toistaitoisia”. Kauppalehden etusivulla julkaistiin jälleen laaja sivun mittainen uutinen, jossa toimitusjohtaja otti aggressiivisesti kantaa joukkoirtisanoutumiskohuun. ”Jos yksittäisiä toistaitoisia jätkiä lähtee, niin so fucking what (=mutta mitä siitä), Sarasvuo lataa ja syyttää Kauppalehteä hänen räökkäämisestään.” Artikkelista käy ilmi sen toimivan vastineena myös Taloussanomien aiemmalle uutiselle, sillä Sarasvuo kommentoi myös tuota uutista. ”Sarasvuon kiukun alkulähde on Taloussanomien juttu ”Joukkopako Sarasvuon Satamasta” sekä jutun kirvoittamat kommentit. Jutun lähtökohta oli se, että Trainers´ Housesta oli kesälomien jälkeen ottanut lopputilin 13 työntekijää.

-Mikä joukkopako se on, että meidän 400 työntekijästä kolme prosenttia lähtee. Esimerkiksi TietoEnatorissa tai Ixonosissa vaihtuvuus on paljon suurempi kuin meillä, mutta kukaan ei kirjoita siitä.” Sarasvuo yrittää kommentissaan suhteuttaa Sataman tilannetta myös muihin It-alan toimijoihin. Samoin hän yrittää kääntää median huomion positiivisessa mielessä yritykseensä kertomalla siitä oikean uutisen: ”Valmennusliiketoiminnassa, josta pääosa katteestamme tulee, syyskuun myynti on kasvanut sata prosenttia. Myös koko konsernin myynti on kasvanut.”

Etusivun uutisaiheen käsittely jatkuu vielä uutissivujen artikkelissa ”Sarasvuo tappoi Satamabrändin, jossa toimitusjohtaja kertoo yrityksen toiminnan kehittymisestä ja sen vaikutuksista työntekijöiden irtisanoutumisiin: ” Vanhan Sataman alihankintamoodista on siirrytty arvoketjussa ylöspäin. Kaikki eivät ole pärjänneet tässä arvokkaammassa työssä. Jos ei ole omassa työssään parhaasta päästä, niin kyllä siinä usko loppuukin.” Sataman brändin integrointia toimitusjohtaja kommentoi omaan dramaattiseen sävyynsä: ”Hän lisää, että Satamaa ei sitä paitsi enää ole. - Olen tappanut sen brändin.”

Edellä esitetystä uutisoinnista osapuolten kommentit kertovat paljon aiheesta. Jari Aalto-Setälän kommentit olivat tuohtuneita kuvauksia yrityksen sisäisistä muutoksista. Vaikka ne

olivat asiallisia, niistä voi silti huomata hänen pettymyksensä Sataman yrityskulttuurin alasajoon sekä integrointiin osaksi Trainers´ Housea. Aalto-Setälä ei silti sorru kertomukseen mauttomuuksiin vaan kertoo rehellisesti ja kohteliaasti työpaikkansa toimintaympäristön muutoksista. Kenneth Lindforsin kommentit ovat hieman vaivautuneita, eikä hän halunnut pohtia syvällisesti syitä irtisanoutumiseen. Hän ei halunnut Jari Aalto-Setälän tavoin kertoa suoraan irtisanoutumisen syistä vaan turvautui ironiaan. Lindfors halusi koko ajan kääntää julkisuuden huomion Publicsin toiminnan kehittämiseen. Hänen haastatteluissaan Publics oli etusijalla, ja toissijaisesti käsiteltiin Sataman tilannetta.

Jari Sarasvuon kommentointi aiheeseen oli kaikista osapuolista värikkäintä ja monisävyisintä. Se sisälsi paljon tunnetta sekä erilaisia asiakokonaisuuksia. Uutisketjun alussa hän yritti kohteliaita argumentteja käyttäen asiallisesti kääntää irtisanoutumiset vähemmän noloksi yrityksen kannalta. Myöhemmin toimitusjohtaja provosoitui julkisuudesta, kun Taloussanomien leimasi työntekijävaihdokset ”joukkoirtisanoutumisiksi” ja Kauppalehden tehtyä aiheesta uutisen käsittelemättä yrityksen kantaa. Yrityksen nokkamies käytti Sataman brändiä tietoisesti hyväkseen saadakseen kohua aikaan kommentillaan ”Olen tappanut Sataman”. Kommentti nolaa satamalaisten aiemman työpanoksen yrityksen hyväksi, minkä Sarasvuokin tietää, sillä brändin rakentaminen kestää vuosia ja vaatii paljon työtä. Kommentillaan hän halusi osoittaa olevansa nykyisin Sataman johtaja, joka päättää sen toimista ilman menneisyyden painolasteja. Sarasvuon selkeä strategia oli tarjota lehdille oikeaa uutisaihetta kertomalla liiketoiminnan kasvusta. Hän teki sen tietoisesti, sillä yritys julkaisi vuoden 2008 aikana yleisesti liiketoimintansa tuloslukuja vain osavuositarkastuksien yhteydessä. Liiketoiminnan tulosten tuominen julkisuuteen ja toimitusjohtajan varsin tunteikas kommentointi joukkoirtisanoutumisiin kielivät työntekijävaihdosten olleen varsin kielteinen aihe yrityksen julkisuuskuvassa.

Irtisanoutumista käsittelevässä uutisketjussa jatkoa seurasi, kun Taloussanomien julkaisi vielä 26.9.2008 Trainers´ Housen oman tiedotteen pohjalta uutisen, jossa yritys vahvistaa Sarasvuon kertoman liiketoiminnan tulosten kasvun. Uutisen otsikkona oli ”Trainers´ House vahvistaa Sarasvuon myyntipuheet”. Puolen sivun artikkelissa yritys täsmensi toimitusjohtajansa antamia tietoja näin: ”Trainers´ Housen pörssitiedotteen mukaan konsernin myynnillä Sarasvuo tarkoitti syyskuun aikana allekirjoitettuja kauppoja. Ne tuloutuvat liikevaihdoksi myöhemmin toisella vuosipuoliskolla ja ensi vuoden aikana, kertoo yhtiö tiedotteessaan.”

Tiedotteen julkaiseminen viestii kohdeyrityksen yrittäneen tosissaan hiljentää uutisoinnin joukkoirtisanoutumisten ympärillä. Se antoi lehdille muuta kirjoitettavaa ja loi kuvaa liiketoiminnassa menestymisestä. Tämän uutisketjun viimeinen uutinen julkaistiin 29.9.2008 Kauppalehden uutisosastossa, jossa Sarasvuo korjasi aiempia It-alan työntekijöiden vaihtuvuutta koskeneita kommenttejaan. Artikkelin ”Sarasvuo korjaa” sävy on hyvin pahoitteleva, nöyrä ja henkilökohtainen. Sen sävystä huomaa toimitusjohtajan itse tehneen oikaisun. Näin toimitusjohtaja kommentoi vaihtuvuuslukuja: ”Nyt on käynyt niin nurinkurisesti, että minä

Kauppalehden printtiversion sitaatissa kerron tietäväni Ixonoksen meitä korkeammista (henkilökunnan) vaihtuvuusluvusta. En ole tätä sanonut, en edes tiedä mitään Ixonoksen vaihtuvuudesta. On totta, että viittasin julkisiin tietoihin Tieto-Enatorin vaihtuvuudesta. Tämä on väärin Ixonosia kohtaan. Minä olen tietenkin lopullisessa vastuussa siitä, että typeryksissäni käytin nokkelaksi tarkoitettussa vertauskuvassani Ixonoksen nimeä. Silti on tapahtunut Ixonosia haittaava väärinymmärrys sitaatissani."

Irtisanoutumisia käsittelevä uutisketju sisälsi yhdeksän uutista. Syitä sen syntymiseen on monia: yrityksen toiminnan muutokset, sisäisen kulttuurin muutos, erilaiset johtamismallit. Lisäksi työntekijät pettyivät uusiin tapoihin, koska yrityksellä oli kova menestymisen paine ja tarve säilyttää julkisuuskuvansa. Lehtien kannalta tämä aihe oli merkittävä uutisoitavaksi, sillä kyseessä oli pörssiyritys, jonka yt-neuvottelut yritettiin hoitaa sisäisesti. Yritys pyrki välttämään julkisuutta selkeistä syistä, sillä ”eropakettien tarjoaminen olisi viitannut vaikeuksiin ja tuottanut negatiivista julkisuutta”, jota yritys halusi alkutaipaleellaan välttää.

Toisaltaa aihe oli lehtien näkökulmasta mielenkiintoinen myös siksi, että Satama oli uusmedian uranuurtaja Suomessa. Sen brändiä rakennettiin vuosien aikana erilaisten asiantuntijoiden avulla. Talouslehdille yritys tuli tutuksi erityisesti pörssiyrityksenä. Joukkoyrtisanoutumisten julkisuusarvoa lisäsi lehtien kannalta myös se, että ne tapahtuivat Jari Sarasvuon johtamassa yrityksessä. Lehdet ovat seuranneet tarkkaan Sarasvuon johtamistaitoja aivan yritysfuusion alusta asti. Johtamistyön haasteet herättivät tämän ja edellä esitettyjen syiden vuoksi lehtien kiinnostuksen. Uutisketjusta tekee mielenkiintoisen se seikka, että lopussa uutisointi nojasi täysin alkuperäisestä aiheesta irralliseen aiheeseen. Kun uutisketjussa ensin käsiteltiin joukkoyrtisanoutumisia, niin sen lopussa fokuksessa olivat Trainers´ Housen myynnin räjähdysmäinen kasvu ja IT-alan yritysten työntekijöiden vaihtuvuus. Näin toimitusjohtaja pääsi jälleen kerran tavoitteeseensa eli herättämään ja ohjailemaan julkista keskustelua.

5.5.3 Maine-tutkimus

Pienempää uutisketjua edustaa lokakuun lopussa julkaistu maine-tutkimuksen tulosten uutisointi, johon osallistui sekä Kauppalehti että Taloussanomien. Viestintätoimisto Pohjoisranta ja Arvopaperi-lehti olivat toteuttaneet sijoittajien keskuudessa tutkimuksen, jossa arvioitiin pörssiyritysten johtajia maineen perusteella. Tutkimuksessa johtamisen taidot jaettiin kolmeen osa-alueeseen, jotka olivat johtamistaidot, johtamisen eettisyys ja strateginen osaaminen. Tutkimuksessa menestyminen vaati osaamista kaikilla osa-alueilla.

Trainers´ House sai maine-tutkimuksen yhteydessä julkisuutta, sillä Jari Sarasvuo valittiin johtamistaidoiltaan parhaaksi pörssiyohtajaksi. Kokonaismainetta mitattaessa hän löytyi sijalta 15, mikä ei ole Taloussanomien mukaan huono sijoitus ensikertalaiselle: ”Se on listan korkein sijoitus ensikertalaiselle.” Uutisointiin saatiin mukaan vastakkainasettelua, kun Trainers´

Housen toimitusjohtaja ei pärjännyt johtamisen eettisyydessä muille johtajille. Mainetutkimuksen tulokset uutisoitiin molemmissa lehdissä Sarasvuon persoonan kautta. Kauppalehdessä etusivun otsikossa luki ”Sarasvuo pystyy parantamaan maineenkin”, ja Taloussanomissa uutisoitiin ”Sarasvuo johtaa paremmin kuin muut”.

Kauppalehti jatkoi aiheen käsittelyä vielä uutisosastollaan artikkelissa ”Ponsse hengittää Nokian niskaan mainetutkimuksessa”. Molempien lehtien artikkelien kärjessä komeilee Sarasvuo. Näin Kauppalehti aloitti etusivun uutisensa: ”Entisen Satama Interactiven sijoitus mainetutkimuksessa ampaisi ylöspäin sen jälkeen, kun Jari Sarasvuon Trainers´ House fuusioi yrityksen itseensä. Sen sijaan johtamisen eettisyys -mittari pudottaa johtamistaidoiltaan ylivoimaiseksi arvioidun Sarasvuon yritysjohtajien kärkikahinoista.” Artikkelin kärjessä jaetaan sekä kunniaa että moitetta. Toisaltaan kiitetään Sataman sijoituksen reipasta parantumista aiempiin vuosiin verrattuna, moitetta taas annetaan toimitusjohtajan eettisen johtamisen taidoista. Lisäksi viittaus, ettei ylivoimaiseksi arvioitu Sarasvuo menestynyt odotetusti tutkimuksessa, rakentaa omalta osaltaan vastakkainasettelua. Tällainen vastakkainasettelu on omiaan koukuttamaan lukijan jatkamaan artikkelin lukemista.

Taloussanomien jatkaa myös artikkelinsa kärjessä Kauppalehden viitoittamaa tietä: ”Uuden mainetutkimuksen mukaan Jari Sarasvuon johtamistaidot ovat paremmat kuin Koneen Alahuhdan tai Sammon Wahlroosin. Muissa taidoissa Sarasvuolla on tutkimuksen mukaan vielä petratavaa.” Tässä artikkelissa Sarasvuo on päässyt Suomen tunnetuimpien toimitusjohtajien seuraan. Artikkelin alussa sille haetaan painoarvoa mainitsemalla juuri Suomen tunnetuimmat johtajat. Vastakkainasettelun tekijöitä löytyy tästäkin uutiskärjestä, sillä ensin kerrotaan Sarasvuon päihittäneen Alahuhdan ja Wahlroosin johtamistaidoissa, mutta heti perään mainitaan hänen tarvitsevan hiomista vielä muissa osa-alueissa. Sarasvuon johtamistaitojen puutteellisuus on tässä artikkelissa ilmaistu Kauppalehteä pehmeämmin. Pientä parannettavaa voisi löytyä, mutta ei sellaista joka pudottaisi hänet huippujohtajien kastista automaattisesti.

Molemmissa artikkeleissa aiheen käsittely uutiskärjen jälkeen jatkuu käsittelemällä mainetutkimuksessa hyvin menestyneitä yrityksiä ja niiden johtajien osaamista. Taloussanomien listaa uutiskärjen jälkeen Suomen kolme parasta yritysjohtajaa, sekä jatkaa edelleen heidän johtamisominaisuuksiensa käsittelyä. Kauppalehti taas keskittyy tutkimaan organisaatioiden menestymistä mainetutkimuksessa. Sen mukaan mainetutkimuksessa jyräsivät taas tutut organisaatiot, esimerkkinä mainittakoon Nokia. ”Nokian aseman horjuttajiksi niistä (Kone ja Ponsse) ei kuitenkaan vielä ole. Matkaviestinjätti nousi jo kahdeksatta kertaa parhaaksi pörssiyhtiöksi.”

Molemmat lehdet palaavat käsittelemään vielä myöhemmin uutisessaan Sarasvuon johtamistaitoja. Taloussanomien käsittelee Trainers´ Housen toimitusjohtajan menestymistä mainetutkimuksessa tiedotusmaisesti kertoen tulokset tuloksina. Se ei analysoi syvemmin syitä Saras-

vuon menestymiseen eikä yritä luoda syvempiä merkityksiä menestykseen. Seuraavasta näytteestä näkee, miten tiedotusmaisesti Taloussanomien käsitteli mainetutkimuksen yhteydessä Sarasvuon saamia tuloksia: ”Johtamistaidon ykkönen on sijoittajien mielestä Trainers' Housen Jari Sarasvuo. Johtaja Sarasvuo jättää taakseen Sammon Björn Wahlroosin ja Koneen Alahuhdan. Sarasvuo ei pääse muilla osa-alueilla neljän parhaan joukkoon. Hänen eettisyyspisteensä ovat tutkimuksen mukaan kuudenneksi huonoimmat. Sarasvuon kokonaissijoitus listalla on 15.”

Kauppalehden tapa käsitellä mainetutkimuksen tuloksia on syvällisempi. Osittain siihen on syynä aiheen laajempi käsittely, tekijän lehti aiheesta artikkelit sekä etu- että uutissivullensa. Kauppalehden uutisoinnista huomaa selvästi sillä olevan perinteitä mainetutkimuksen uutisointiin. Tekstissä on runsaasti viitteitä edellisvuoden tuloksiin. Esimerkkinä viittauksista toimii uutissivujen artikkeli, jossa edellisvuoden tuloksiin viitataan näin: ”Neljänneksi tämän vuotisessa mainetutkimuksessa harppasi säähavaintolaitteita valmistava Vaisala, joka petراسi sijoitustaan viime vuodesta 12 sijaa.” Lehti pyrkii rakentamaan myös mielikuvia tutkimuksen osapuolista: ”Tutkijoiden mukaan todellinen yllättäjä oli kuitenkin Trainers House, joka fuusioitui tutkimuksessa aikaisemmin mukana olleen Satama Interactiven kanssa. Nimenvaihto ja fuusio kirittivät yhtiötä listalla peräti 42 sijaa ylöspäin.” Kuten tekstinäytteestä käy ilmi, pyrkii Kauppalehti rakentamaan mielikuvaa Trainers´ Housesta tutkimuksen todellisena yllättäjänä. Tällä tavoin yritys nousee merkityksellisempään asemaan, kuin se esitettiin vaikkapa Taloussanomien uutisissa.

Kauppalehden etusivun ja uutissivun artikkelit sisälsivät osittain samaa tietoa. Etusivun artikkelista joitakin kokonaisuuksia oli siirretty sellaisenaan uutissivulle. Erona näissä uutisissa oli kuitenkin etusivun laajempi tulosten käsittely. Siinä kerrottiin paljon tuloksia nopeassa tahdissa, mutta ei niinkään keskitytty luomaan merkityksiä tulosten ympärille. ”Hyvämaineisimmaksi johtajaksi nousi tutkimuksessa Koneen Matti Alahuhta, hopeaa sai Metson Jorma Eloranta ja pronssi jaettiin tällä kertaa Nokian Renkaiden Kim Granille. Eniten mainettaan paransi neljänneksi sijoittunut Pohjola Pankin Mikael Silvennoinen. Kovimman kolauksen maineeseensa ovat tänä vuonna saaneet Stora Enson Jouko Karvinen, Stockmannin Hannu Penttilä sekä viime vuoden ykkönen, Rautaruukin Sakari Tamminen”.

Uutissivulla julkaistussa ”Ponsse hengittää Nokian niskaan mainetutkimuksessa”-Artikkelissa uutisoinnin tyyli oli paljon analysoivampaa ja merkityksiä rakentavampaa: ”Maineikkaimpia johtajia yhdistää se, että he pärjäävät tasaisesti kaikilla maineen osa-alueilla. Esimerkiksi strategiselta osaamiseltaan parhaaksi arvioitu Sammon Björn Wahlroos ja johtamistaidoiltaan yliveritaiseksi arvioitu Trainers Housen Jari Sarasvuo putoavat mainetutkimuksen kärkikahinoista johtamisen eettisyyttä mittaavan ulottuvuuden vuoksi, Pohjoisrannan toimitusjohtaja Jouni Heinonen kommentoi tutkimustuloksia. - Tämän tutkimuksen kohdeyrityksen kannalta on tietysti hieman negatiivista, että juuri sen toimitusjohtaja mainitaan esimerkkinä miksi

mainetutkimuksessa ei pääse kärkijoukkoon. Toisaltaan oheisessa kommentissa painotetaan sen toimitusjohtajan osaamista omalla erikoissarallaan.”

Mainetutkimuksen uutisketjuun kuului vain kolme uutista. Se otettiin kuitenkin käsiteltäväksi tässä tutkimusosuudessa, sillä se kuvastaa hyvin talouslehtien erilaisia uutisointitapoja ja näkökulmia aiheisiin. Mainetutkimuksesta saadut tiedot ovat relevantteja myös yrityksille, mikäli ne vain osaisivat hyödyntää tutkimustuloksia oikein yrityskuvaansa kehittäessään. Sama asia todetaan myös Taloussanomien artikkelissa: ”Pohjoisrannan tutkimusjohtaja Tatu Kauppila harmittelee, että suomalaiset yritysjohtajat harvoin käyttävät hyödykseen maine-etua. Nyt hyvämaineisten yritysten johtajat ovat sijoittajille varsin vieraita. - Suomalaisen johtajien tulisi herätä siihen, että heidän näkymisensä vaikuttaa suoraan yrityksen maineeseen, Kauppila kommentoi.”

Pörssiyritysten kannalta mainetutkimus on erityisen tärkeä, sillä se kertoo, millainen maine yrityksellä on sijoittajien mielissä. Samoin yritys voi sen pohjalta pyrkiä muuttamaan julkisuuskuvaansa niillä saroilla, jotka sijoittajat ovat kokeneet heikoiksi. Trainers´ Housen tapauksessa toimitusjohtajan eettiset johtamistaidot koettiin heikoiksi. Tällöin tiedotuksella voitaisiin yrittää korjata sijoittajien kuvaa johtamistaidoista. Julkiseen keskusteluun voitaisiin esimerkiksi nostaa aiheita, joissa viestittäisiin Jari Sarasvuon eettisiä johtamistaitoja. Samoin voitaisiin nostaa keskusteluun työilmapiiriä kehittävät aiheet, esimerkiksi joustavimmat tavat työskennellä tai henkilöstön työssä jaksaminen.

Talouslehtien kannalta mainetutkimuksen uutisarvoa selittää sen tarjoama pörssiyritysten maineen ja johtajien listaus. Mainetutkimuksessa pörssiyritykset ja toimitusjohtajat marssitaan ikään kuin paremmuusjärjestykseen. Siinä kerrotaan, miten yksityishenkilöt eli tavalliset sijoittajat arvottavat yhtiöitä, sekä millaisia mielikuvia organisaatiot johtajineen herättävät. Tutkimuksen tulosten pohjalta on mahdollista julkisesti keskustella siitä, mitä heikkouksia ja vahvuuksia erilaisilla organisaatioilla on sijoittajien mielestä tai millaisia taitoja niiden johtajilla ei ole. Lehtien kannalta näihin mielikuviin on vaikeaa päästä kiinni, ja siksi mainetutkimus antaa niille oivan mahdollisuuden käsitellä aihetta.

5.8 Sarasvuon vaikutus julkisuuteen

Trainers´ House on oiva esimerkki organisaatiosta, jolla on vahva johtaja antamassa kasvot koko organisaatiolle ja sen tiedotustoiminnalle. Yrityksen toimitusjohtaja Jari Sarasvuo on mukana lähes kaikessa sen tiedotustoiminnassa. Toisaltaan hän myös persoonallaan houkuttelee julkisuuden edustajia seuraamaan yrityksensä toimia. Yhtiötä koskevan julkisuuden voidaan todeta osittain selittyvän Jari Sarasvuon persoonalla. Sarasvuo on julkisuudessa tullut tunnetuksi näyttävistä mediatempauksistaan. Esimerkiksi joulukuussa 2008 yhtiö lanseerasi tiedotustilaisuudessa näyttävästi New Deal -yritysohjelmansa. Lanseerauksen tukena käytettiin televisio- ja katumainoksia sekä ohjelman omia Internet-sivuja. New Deal esiteltiin yrityksille ja talouslehdille sopivasti 5.12., eli itsenäisyyspäivän alla. Lanseerauksessa itsenäisyyspäivää käytettiin hyväksi puhumalla yrittäjyydestä osana maanpuolustustyötä. Ohjelman esitelyvideolla oleva Sarasvuon kommentti ”Tulevat ajat vaativat taloudellista maanpuolustustyötä” päättyi sellaisenaan sekä Taloussanomien että Kauppalehden uutisiin. Ohjelman lanseeraus sai paljon yleisön ja median huomiota räväkän mainonnan, tiedotustilaisuuden ja Sarasvuon kommenttien takia.

Näyttävin mediatempausten lisäksi Sarasvuo on tullut julkisuudessa tutuksi räväköistä kommenteistaan, jotka saavat aikaan ihastusta ja vihastusta. Esiintyessään hän käyttää vahvoja ilmauksia, tauottaa puhettaan ja provosoi saadakseen kohderyhmässään aikaan haluamansa reaktion. Tämän voi huomata seuraamalla hänen esiintymistään vaikkapa yrityksen kotisivuilla olevista videonäytteistä.

Hyvä esimerkki Sarasvuon kommenteista esiintyy Taloussanomissa 26.2.2008 julkaistussa artikkelissa ”Sarasvuo mörköjähdistä”, jossa toimitusjohtaja kuvaa muuttunutta markkinatilannetta. ” - Bisnesilmasto on muuttunut turbulentiksi. Kilpailijat saattavat ryhdistää raviaan meitäkin nopeammin. Asiakkaat ovat eksyväisiä eivätkä aina löydä kotiin. Kaikkea ei osaa heti. Mörköjen häätämiseksi auttaa rakkaus työkaveriin ja yhteiseen tarinaan.” Kyseisessä kommentissa Sarasvuo käyttää liike-elämän viestintätyyliin kuulumattomia ilmauksia kuten ”bisnesilmasto on muuttunut turbulentiksi” tai ”mörköjen häätäminen”. Nämä ilmaukset jäävät helposti kuulijoiden mieleen, koska ne rikkovat niin täysin totuttuja liike-elämän viestintätyylejä. Ne ovat myös vahvoja kielikuvia, jotka herättävät kuulijoissaan ajatuksia ja mielikuvia.

Sarasvuo pyrkii usein mediassa vahvaan vaikuttamiseen. Keinoinaan hän käyttää mediatempauksia ja vahvoja kielikuvia. Hän on kirjoittanut medianäkyvyydestä useita kirjoja, muun muassa *Huomiotalous*-kirjan. Sen perusajatus on kiteytetty Talouselämän tuottamassa ”Nyt kun sain huomionne” -artikkelissa seuraavasti: ”huomiotaloudessa se joka hallitsee keskustelua ja rakentaa kaikkien seuraamia paraateja, pystyy kääntämään rahavirrat puoleensa.”. On help-

poa huomata Sarasvuon toteuttavan tätä strategiaa vielä vuonna 2008, ainakin jos aihetta tutkii talouslehtien artikkelien pohjalta. Yritys on järjestänyt jatkuvasti näyttäviä tiedotustilaisuuksia eri aiheista. Niissä toimitusjohtaja on jaellut räväköitä kommenttejaan, jotka rikovat liike-elämän viestinnässä totuttuja normeja. Tiedotustilaisuuksien jälkeen kommentit on julkaistu sellaisinaan talouslehtien sivuilla, usein jopa näyttävimmillä paikoilla kuten etusivuilla. Tällainen mediajulkisuus synnyttää ihmisissä kiinnostuksen Trainers´ Housen toimintaa kohtaan, ja pian asiakkaat jo kolkuttelevatkin yrityksen ovilla. Tähän Sarasvuo pyrkii, ainakin teoriassa.

Yrityksen tiedottaminen ei tietenkään voi nojata pelkkään näkyvyyden hakemiseen näyttävillä mediatempauksilla ja esiintymisellä, vaan yrityksen oma viestintäyksikkö tasapainottaa toimillaan julkisuutta. Edellä esitellyssä New Dealin tiedotustilaisuudessa tiedottaminen oli rakennettu kahden henkilön varaan. Ensin toimitusjohtaja kertoi uudesta yritysohjelmasta esittelyvideolla räväköin sanankääntein, minkä jälkeen yrityksen viestintäjohtaja Minna Varajärvi antoi tarkempaa tietoa lanseeratusta palvelusta. Tämä käy ilmi Taloussanomien uutisesta ”Sarasvuo kauppa nyt uutta dealia”. Siinä Sarasvuon ainoat kommentit tulevat esittelyvideolta, minkä jälkeen viestintäjohtaja kertoo ohjelmasta tarkempia tietoja.

”-Perinteinen pääomasijoittaja ei osallistu samalla tavalla liiketoimintaan kuin me. Käytännössä jaamme riskit yhdessä asiakkaan kanssa.”

Sarasvuo on taustaltaan entinen toimittaja, jolla on ollut muun muassa oma keskusteluohjelma televisiossa sekä radio-ohjelma. Hänet muistetaan yhä toimittajataustastaan, joskaan sähköisissä talouslehdissä Sarasvuon toimittajataustaa ei nosteta nykyisin kovin näyttävästi esille. Talouselämän 5.9.2009 julkaisemassa haastattelussa ”Jari Sarasvuon rankka päivä” viitattiin vain kerran toimitusjohtajan entiseen keskusteluohjelmaan, jossa todettiin ”Sarasvuon persoonassa olevan samaa vaaran tunnetta kuin Hyvät, Pahat ja Rumat - ohjelman aikaan.” Kauppalehti nosti toimitusjohtajan mediataustan julkisuuteen 23.10.2008 julkaistussa ”Trainers´ Housen tulos romahti tappiolle” - artikkelissa, jossa se tituleerasi Sarasvuota mediapersoonaksi. Muuten lehdet keskittyivät kutsumaan Sarasvuota yrityksensä toimitusjohtajaksi tai yritysvalmentajaksi, mihin vaikuttaa hänen näkymisensä mediassa nimenomaan liiketoimiensa vuoksi. Myös yhtiön menestyminen toimialallaan ja osakkeen noteeraaminen pörsissä vaikuttavat lehtien tapaan luonnehtia Sarasvuota juuri toimitusjohtajaksi.

Sarasvuo on noussut julkisuudessa businessgurun asemaan, jonka mielipiteet ja näkemykset saavuttavat julkisuuteen päästessään laajaa huomiota. Hän on opiskellut kauppatieteitä, joten hänen liike-elämän tuntemuksensa kumpuaa paitsi kauppatieteellisistä opinnoista myös käytännön kokemuksesta. Talouslehdet välittävät usein osavuosikatsauksien yhteydessä Sarasvuon näkemyksiä taloustilanteesta ja yrityksensä markkinanäkymistä. Esimerkiksi Taloussanomien 26.2.2009 julkaisemassa ”Sarasvuo: Tästä vuodesta tulee entistä hankalampi” artikke-

lissa -artikkelissa yhtiön toimitusjohtaja kommentoi talouden näkymiä: ”Toimitukset ovat jokseenkin jatkuneet häiriöttä, mutta on havaittavissa, että euron eteen joutuu tekemään aiempaa enemmän töitä. Tämä vuosi on vaikeampi kuin viime vuosi ja huomattavasti vaikeampi kuin edellisvuosi.” Kuten tekstistä käy ilmi, Sarasvuo onnistuu tekemään taloustilanteen analyysin oman liiketoimintansa pohjalta. Hänen ennustuksena toteutuivat hyvin, sillä jo vuoden kolmannella kvartaalilla taloudellinen taantuma alkoi vaikuttaa yhtiön tulokseen.

Sarasvuon businessgurun leimaa tukee myös hänen tapansa käyttää viestinnässään apuna mm. Raamatun, Konfutsen ja suurkirjailijoiden ajatuksia, kuten käy ilmi Talouselämän tekemästä laajasta haastattelusta ”Jari Sarasvuon rankka päivä”. Haastattelutilanteessa lehden toimitaja osallistui yrityksen järjestämään valmennustilaisuuteen, josta hän kertoo näin: ”Sarasvuo puhuu kuin saarnamies. Hän siteeraa ajattelijoita yhtä taajaan kuin pappi Raamattua. Lainasanoja on Viktor Franklilta, Robert Frostilta, John De Graafilta.

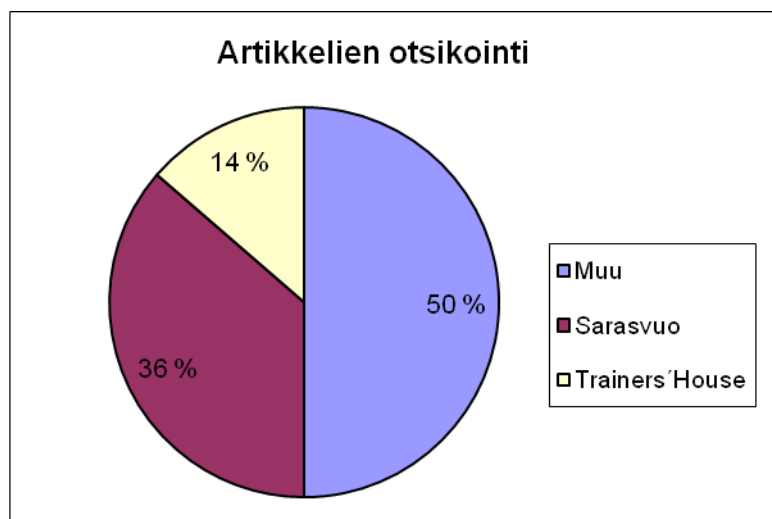
- Älkää minua uskoko, uskokaa Konfutsea, Sarasvuo sanoo.” Gurumaisen mielikuvan synty on selkeä, sillä toimitusjohtaja opettaa itsevaltiaana valmennettaviaan selkeämpään liiketaloudelliseen ajatteluun sekä käyttää siinä hyväkseen suuria ajattelijoita. Filosofien käyttö tuo hänelle uskottavuutta oppineena ja älyllisenä miehenä, joka pystyy kääntämään rankasti tappiollisenkin liiketoiminnan uuteen kukoistukseen oppiensä avulla.

Yleisön ja tiedotusvälineiden suhtautuminen Sarasvuon persoonaan on kirjavaa. Hänen mielihiteensä tekevät miehestä joko rakastettavan tai vihattavan. Tämä on ollut huomattavissa luettaessa talouslehtien artikkeleita, kolumneja, keskustelupalstoja sekä blogeja. Positiivista palautetta yritysvalmentaja sai Taloussanomien Syväkurkku-nimimerkkiä käyttävältä kolumnistilta. Syväkurkku ylisti valmennustilaisuuksien välitöntä tunnelmaa 24.9.2008 ilmestyneessä kolumnissaan. ”Tämänvuotinen Vuoden Liikemies on Jari ”Geesus” Sarasvuo. Kaikki kunnia Jarille, hänhän tekee ihan kunniallista businessta valmennusfirmansa puitteissa. Toivottavasti menestyy jatkossakin, ainakin minulla on ollut Jarin kursseilla oikein hauskaa. Ja hei, onhan se sananvalmiudessaan hirmu seksikäs. Salskea sankari kaikin puolin, kuten me tytöt hyvin tiedämme.” Tästä kolumnista on luettavissa selkeä ihailu, jota Sarasvuo esiintymisellään saa aikaan. Kolumnistin mielestä hän on älyllisyydessään jopa seksikäs. Täysin vastakkaista reagoitua on Talouselämän keskustelupalstalta löytyvissä kommentteissa, joita seurasi erityisesti toimitusjohtajan lamanäkemyksien jälkeen.

Sarasvuo julkisuuskuva on kytkeytynyt vahvasti yritykseen. Talouslehdet julkaisevat jatkuvasti uutisia, joissa toimitusjohtajan nimellä haetaan uutisarvoa. Toisaltaan hän itsekin hakee huomiota medialta erilaisin keinoin. Värikkäiden puheidensa ja näyttävien mediatempausten sa vuoksi hän kiinnostaa suurta yleisöä, mitä seikkaa talouslehdetkin osaavat hyödyntää uutisoinnissaan. Ne rakentavat eri aiheista uutisia Sarasvuon persoonan ympärille, käsittelipä artikkeli Trainers´ Housen toimintaa suoraan tai välillisesti. Tyypillisiä Sarasvuo-vetoisia otsi-

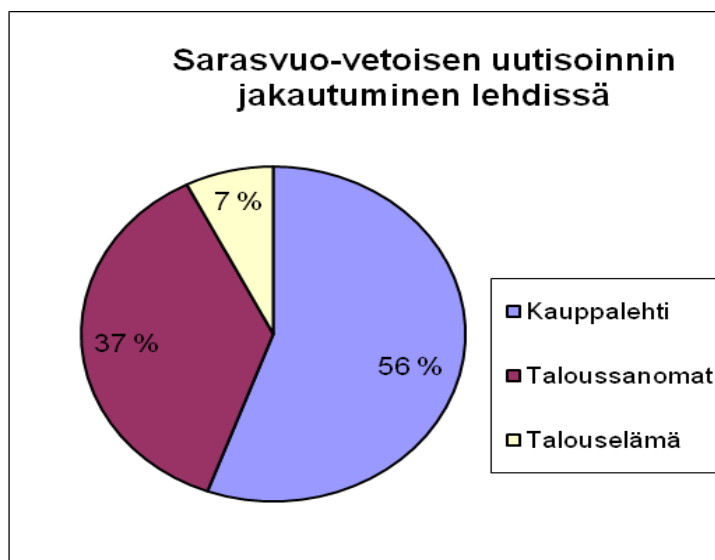
koita olivat Talouselämässä 3.1.2008 julkaistu ”Sarasvuo töräytti pörssivuoden käyntiin” ja Kauppalehdessä 30.10.2008 julkaistu ”Sarasvuo pystyy parantamaan maineenkin”. Kummassakaan artikkelissa ei ollut suoranaisesti kysymys yrityksen tai toimitusjohtajan tekemisistä, vaan pörssiyrityöiden johtajavaihdoksista ja mainetutkimuksen tuloksista. Toinen lehtien käyttämä tapa oli rakentaa Trainers’ Housea koskevien uutisten otsikot Sarasvuon persoonan ympärille. Taloussanomien käytti esimerkiksi tätä tapaa 5.12.2008 julkaistessaan artikkelin ”Sarasvuo kauppa nyt uutta dealia”. Uutinen kertoi todellisuudessa New Deal -yritysohjelman lanseeraamisesta, vaikka se haki uutisarvoa yhtiön toimitusjohtajan kautta.

Kuva 5.8.1 Artikkelien otsikointi



Sähköisessä talouslehdissä toimitusjohtajan ja kohdeyrityksen liitto on vahva. Vuoden aikana julkaistuista 64 uutisesta 24 oli otsikoitu Sarasvuon kautta. Kaikista julkaistuista artikkeleista vain yhdeksän oli otsikoitu yhtiön itsensä kautta. Muilla aiheilla otsikoituja artikkeleita julkaistiin vuoden aikana 32 kappaletta. Niihin lasketaan tässä tapauksessa artikkelit, joissa on kerrottu Trainers’ Housea koskevia tietoja mutta joiden otsikoissa ei ole mainittu yritystä tai Jari Sarasvuota. Muiden aiheiden otsikointia uutisoinnissa oli 50 prosenttia.

Kuva 5.8.2 Sarasvuo-vetoisen uutisoinnin jakautuminen

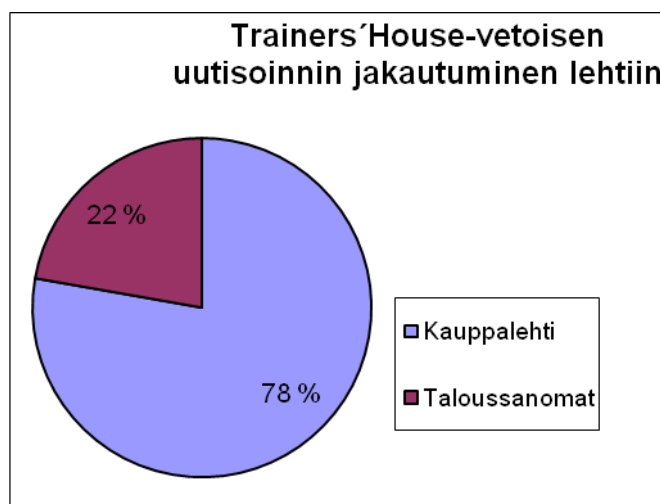


Prosentuaalisesti kohdeyritystä koskeva uutisointi tapahtui toimitusjohtajan kautta 36 prosentissa kaikesta uutisoinnista. Tämä voidaan todeta yllä olevasta kuvaajasta. Sarasvuo-vetoisen uutisoinnin prosenttimäärää pienentää pienentävät oleellisesti laskennassa mukana olevien muiden aiheiden artikkelit.

Sarasvuo-vetoista otsikointia käytti vuoden aikana erityisesti Taloussanomat. Sen vuoden aikana julkaistuista artikkeleista 55 prosenttia oli uutisoitu toimitusjohtajan kautta. Kauppalehden vastaava luku oli 33 prosenttia; samaan prosenttilukuun yltää Talouselämä. Yhteismitauksella Kauppalehti kattoi 56 prosenttia kaikesta Jari Sarasvuo-vetoisesta uutisoinnista, kuten kuvaajasta käy ilmi. Lukuun vaikuttaa oleellisesti Kauppalehden artikkelimäärä, joka oli muita lehtiä suurempi. Taloussanomat kattoi kaikesta toimitusjohtajavetoisesta uutisoinnista 37 prosenttia ja Talouselämä seitsemän prosenttia.

Vuoden 2008 aikana julkaistuista 64 artikkelista vain yhdeksän oli otsikoitu Trainers´ Housen kautta. Tavallisimmin tällaiset artikkelit koskivat yrityksen liiketoimintaa ja osakkeen arvoon liittyviä tekijöitä. Esimerkkinä tällaisista otsikoista toimivat Kauppalehdessä 26.2.2008 julkaistu ”Trainers´ House johtotähtenä” sekä Taloussanomien 26.9.2008. julkaisema ”Trainers´ House vahvistaa Sarasvuon myyntipuheet”. Trainers´ House -vetoista uutisoointia harjoitti erityisesti Kauppalehti, joka julkaisi 78 prosenttia kaikesta uutisoinnista, jonka otsikoinnissa yhtiö oli suoraan mainittu. Taloussanomat julkaisi tällaisia uutisia 22 prosenttia, Talouselämä ei uutisoinut tällaisia uutisia ollenkaan.

Kuva 5.8.3 Trainers´ House-vetoisen uutisoinnin jakautuminen



6 Yhteenveto

Tässä osuudessa käsitellään tutkimuksen tuloksia, sekä sivutaan teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjä Siukosaaren listaamia yritysviestinnän tehtäviä. Tarkoituksena on hahmottaa, miten kohdeyrityksen viestintä onnistui täyttämään yritysviestinnän tavoitteet. Tutkimustulosten käsittelyn lisäksi hahmotetaan yrityksen viestinnälle muutamia kehityskohteita.

Trainers´ House on saanut vuoden 2008 aikana hyvin julkisuutta sähköisissä talouslehdissä. Uutisoinnista voi päätellä yrityksellä olevan hyvät mediasuhteet suurimpiin talouslehtiin. Tiedotustoiminta on säännöllistä ja kerää paikalle median toimittajia, jotka tulevat hanakasti osavuosikatsauksien julkistamisiin ja muihin lehdistötilaisuuksiin. Talouslehdistö taas järjestää oma-aloitteisesti haastatteluja toimitusjohtajasta ja muista avainhenkilöistä. Tällaisten tilaisuuksien tuotoksia voi jokainen lukea säännöllisin väliajoin talouslehdistä. Näiden haastattelujen kautta lukijat saavat tietoa talouselämän ja yrityksen tilanteesta, ja yritys taas saa rakennetuksi omaa julkisuuskuvaansa sidosryhmiensä keskuudessa. Lehdet saavat myyntiä ja huomioarvoa kohderyhmiltään. Markkinatalous elää ja voi hyvin.

Varsinaista hyväntekeväisyyttä käsitteleviä aiheita ei julkisuudessa tutkimusaikana esiintynyt. Näyttävästi lanseerattu New deal -ohjelma sisälsi jonkinlaisia sponsoroinnin tekijöitä. Ohjelmassa Trainers´ House sijoitti valittuihin kasvuyrityksiin rahaa. Yritys ei kertonut julkisuudessa ehtoja sijoituksilleen, mutta se ankkuroi ohjelman osaksi lamatalkoita. Ohjelman lanseerausta käsittelevät sekä Kauppalehti että Taloussanomien. Kehitysehdotuksena ehdotetaan sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden kehittämistä yhteistyökumppaneiden kanssa sekä tästä kumppanuudesta viestimistä niin tiedotteissa, markkinointimateriaalissa kuin verkkosivuilla. Näin yritys pystyy profiloitumaan aidosti hyvää tekeväksi yritykseksi.

Lehdistövuoden 2008 aikana yritystä koskevat asiat käsiteltiin usein uutismuodossa, mikä kertoo tiedotuksen nojaavan vahvasti yrityksen liiketapahtumiin. Uutisointi ei ollut pääsääntöisesti syväluotaavaa, vaan laajat analyysit yrityksestä olivat harvinaisia. Sen sijaan uutiset keskittyivät kuumiin aiheisiin, joista usein julkaistiin etusivun uutisia. Yritys voisikin yrittää saada tiedotuksensa avulla uutismateriaalia hieman syvällisemmäksi, vaikkapa tarjoamalla tiedotustilaisuuksissa ja tiedotteissaan useiden asiantuntijoiden näkemyksiä. Näin lehdistöllä olisi paineet uutisoida asioita laaja-alaisemmin, sillä tiedotettavat asiat olisivat lyhyitä faktatietoja kattavampia. Tällaisessa mallissa tosin tulee varoa tiedotuksen sirpaloitumista. Tämän vuoksi asiantuntijoiden näkemyksien on keskityttävä muutama asiaan, eikä tilaisuuksissa saa esiintyä liikaa asiantuntijoita.

Tiedotuksen kautta tapahtuva yrityskuvan rakentaminen onnistuu nykyisin keskinkertaisesti, sillä artikkelit keskittyvät yrityksen tunnuslukuun ja palvelutarjoomaan. Kohdeyrityksen kan-

nalta uutisartikkelit olivat lyhyitä, eikä niissä voinut käsitellä aiheita syvällisesti. Tämä esti yrityskuvan laajan rakentamisen uutisten kautta. Artikkeleita saisi pidemmiksi edellä esitellyillä asiantuntijalausunnoilla, mutta myös erityisaiheita voisi tuoda julkiseen keskusteluun. Tällaisia aiheita voisivat olla liike-elämää ja yhteiskuntaa kuvaavat ilmiöt, työelämän käyttäytymismallit ja yritysten toimintatavat kasvun synnyttäjinä. Jari Sarasvuo on aiemmin kertonut julkisen keskustelun olevan hyvä väline yrityksen kasvustrategialle, mutta yritysfusion myötä tämä työväline painui taka-alalle. Työvälineen käyttöönoton myötä yritys voisi esitellä osaamistaan yhteiskunnallisessa toiminnassa, myyntivalmennuksessa sekä uusien ajattelu- ja toimintatapojen luojana. Esimerkiksi valmennusohjelmia lanseerattaessa voitaisiin painottaa niiden arvoa yksilön kasvun kannalta eikä tapana tehdä kovaa tuottoa.

Trainers´ House voisi myös nostaa julkisuuteen tarinoita siitä, miten asiakkaiden työntekijät ovat kasvaneet osaamisessaan ja ammattilaisuudessaan ja olleet avaintekijöinä yhtiöiden kasvussa. Hyvinvoivat ja työnsä osaavat työntekijät tuovat yritykselle parhaimman tuoton. Tätä aihepiiriä käsiteltäessä olisi tärkeää nostaa julkisuuteen myös Trainers´ Housen omia työntekijöitä ja painottaa johtamismallien toimintaa käytännössä. Tällä tavoin sijoittajien ja muiden sidosryhmien kuva Sarasvuon johtamistaideoista voisi parantua. Viime vuoden Mainetutkimuksessahan hän putosi huippujohtajien joukosta johtamisen eettisyyden puutteen vuoksi. Samoin voitaisiin vaikuttaa sidosryhmien saamaan kuvaan yrityksen kulttuurista ja yhteistoiminnasta.

Yrityksen uutisointi kattoi laajasti yritysviestinnän luotaustehtävän. Media käsitteli toimitusjohtajan näkemyksiä markkinatilanteesta ja yrityksen toiminnasta vuoden aikana usein. Eniten luotausta käsittelevää uutisointia esiintyi pörssi- ja uutissivuilla. Pörssikatsauksien yhteydessä oli usein esitetty osakkeen arvoon liittyvät tapahtumat, joista oli vielä kirjoitettu erillinen analysoivampi uutinen. Siinä aihetta käsiteltiin laajemmin ja taustoitettiin sen syntyyn vaikuttavia asioita. Näissä artikkeleissa yhtiön toimitusjohtaja sai julkisuudessa esiteltäviä liike-elämän tietämystään sekä profiloitua yrityksensä talouselämän asiantuntijaorganisaatioksi.

Edellä esitellyt kehitysehdotukset tähtäävät kaikki kohdeyrityksen tiedotustoiminnan kehittämiseen ja yrityksen kasvuun. Julkisuuden kautta Trainers´ House voi tavoittaa laajan joukon talouselämän toimijoita ja luoda mielikuvia yrityksestään vastaanottajien mielessä. Viestintä on avain saavuttaa halutut ryhmän ja rakentaa yrityksen kuvaa. Vain rakentamalla vahvan yrityskuvan Trainers´ House saa paikan sidosryhmiensä sydämissä. Se pystyy profiloitumaan vahvaksi liike- ja työelämän kasvuorganisaatioksi, joka toteuttaa missiotaan saada asiakkaansa kasvamaan.

7 Lähteet

Painetut lähteet:

Aaker, D & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: Free Press

Aula, P. 1999. Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio? Dynaamisen organisaatioviestinnän teoria. Helsinki: Loki-kirjat Oy

Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Porvoo: WS Bookwell Oy

Fiske, J. 1992 Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino

Juholin, E. 2001. Communicare. Helsinki: Infoviestintä Oy

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum Oyj

Kortetjärvi-Nurmi, S & Kuronen, M-L & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen Viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy

Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa. Juva: Wsoy

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena kustannus Oy

Lehtonen J, 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru U, Kunelius R. Viestinnän jäljillä. Juva: Wsoy

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj

Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. Porvoo: Wsoy

Rope, T & Menther, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: Ws Bookwell Oy

Sarasvuo, J. 2005. Huomiotalous - Diilin opetukset. Helsinki: Kustannusyhtiö Otava Oy

Siukosaari, A. 1992. Yritysviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: Wsoy

Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. Porvoo: Weilin+Göös Oy

Wiio, O. 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki: Yliopistopaino

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: Wsoy

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Wsoy

Sähköiset lähteet:

Kauppalehti. 27.5.2008. Aina liikkeellä, aina reaaliajassa.

Kauppalehti. 27.8.2009. Ammatti yritysjohdon vierihoidtaja.

Kauppalehti. 24.9.2008. Digia ahkerin liikearvon testaja.

Kauppalehti. 3.4.2008. Hallituksen puheenjohtaja lisäsi omistustaan Trainers´ Housessa.

Kauppalehti. 2.12.2008. Helsingin pörssi apeana, Nokia nousussa.

Kauppalehti.23.9.2008. Liikearvon alaskirjausriskit kasvavat pörssiyhtiöissä.

Kauppalehti.25.8.2008. Myyntitiimi trimmiin.

Kauppalehti. 27.3.2008. Näin johtajat nukkuvat.

Kauppalehti. 3.4.2008. Näitä yhtiöitä sisäpiiri nyt hamstraa.

Kauppalehti. 30.10.2008. Ponsse hengittää Nokian niskaan mainetutkimuksessa.

Kauppalehti. 18.8.2008. Publics Helsingin toimitusjohtajaksi Kenneth Lindfors Trainers´ Housesta.

Kauppalehti. 14.7.2008. Pörssi avasi tulosviikon nousuun, Salocomp varoitti. Kauppalehti.

7.8.2008. Pörssi kääntyi plussalle, Pohjola-pankki vaikeuksissa.

Kauppalehti. 10.3.2008. Rhed - Consultingin omistajuus laskee 4%:iin Trainers´ Housessa.

Kauppalehti. 25.9.2008. Riitoja pakoon.

Kauppalehti.24.4.2008. Sarasvuo: Happi loppuu hetkittäin.

Kauppalehti. 29.9.2008. Sarasvuo korjaa.

Kauppalehti 5.12.2008. Sarasvuon New Deal ”tilaisuus irtiottoon”.

Kauppalehti 30.10.2008. Sarasvuo pystyy parantamaan maineenkin.

Kauppalehti 1.3.2008. Sarasvuon salkku 33 miljoonaa.

Kauppalehti 25.9.2008. Sarasvuon Sataman jättävä johtaja: Usko loppui.

Kauppalehti 26.9.2008. Sarasvuo tappoi Sataman.

Kauppalehti 24.10.2008. Sarasvuo toivoo lamaa.

Kauppalehti 18.12.2008. Sarasvuolle uusi poikkeuslupa ostotarjouksessa.

Kauppalehti 26.9.2008. Sarasvuo vihastui: lähteet toistaitoisia.

Kauppalehti 11.9.2008. Trainers´ House luopuu Satama nimestä.

Kauppalehti 6.3.2008. Trainers´ House myi mobiiliteknologiayksikkönsä.

Kauppalehti 7.8.2008. Trainers´ House paransi, näkymät ennallaan.

Kauppalehti 23.10.2008. Trainers´ Housen tulos romahti.

Kauppalehti 18.12.2008. Valvoja asetti Sarasvuon selkä seinää vasten.

Kauppalehti 18.3.2008. Verokohtelu karkottaa pörssitulokkaat.

Kaikki Kauppalehden artikkelit viitattu 5.1.2009.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/utiset/arkisto/>

Talouselämä 27.10.2008. Iske kyntesi jakokelpoisein, osinkohaukka. Viitattu 5.1.2009.

<http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/article166766.ece>

Talouselämä 5.9.2008. Jari Sarasvuon rankka päivä. Viitattu 5.1.2009.

<http://www.talouselama.fi/henkilokuvat/article163317.ece>

Talouselämä 18.11.2008. Liikearvorytini voi pienentää osinkoja. Viitattu 5.1.2009.

<http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/article171755.ece>

Talouselämä 10.6.2008. Muodonmuuttuja vie rikkaiden kyytiin. Viitattu 5.1.2009.

<http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/article159053.ece>

Talouselämä 13.5.2005. Nyt kun sain huomionne. Viitattu 26.8.2009.

<http://www.talouselama.fi/kirjat/article158757.ece>

Talouselämä 2.1.2008. Sarasvuo töräytti pörssivuoden käyntiin. Viitattu 5.1.2009.

<http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/article168308.ece>

Taloussanomat 7.8.2008. Affecto ja Vacon ponkaisivat.

Taloussanomat 8.9.2008. Firmarockin finaalin selviytyi 14 yhtiötä.

Taloussanomat 11.12.2008. Gsm-Suomi ei yritä pörssiin keittiön kautta.

Taloussanomat 2.1.2008. Interaktiivinen Satama poistui kartalta. V

Taloussanomat 14.3.2008. Johtajat joutuvat vaihtoon ennätysvauhtia.

Taloussanomat 12.9.2008. Joukkopako Sarasvuon Satamasta.

Taloussanomat 7.8.2009. Näin Sarasvuo maalaili tuloksesta.

Taloussanomat 18.8.2008. Publics Helsingille uusi toimitusjohtaja.

Taloussanomat 30.10.2008. Sarasvuo johtaa paremmin kuin muut.

Taloussanomat 12.1.2008. Sarasvuo kannustaa lisääntymään.

Taloussanomat 5.12.2008. Sarasvuo kauppaa nyt uutta dealia.

Taloussanomat 26.2.2008. Sarasvuo mörköjähdissa.

Taloussanomat 3.1.2008. Sarasvuo tekee töitä palkatta.

Taloussanomat 24.4.2008. Sarasvuo Trainers´ Housen tuloksesta: Ihan kiva.

Taloussanomat 23.10.2008. Sarasvuo: tule lama kultainen.

Taloussanomat 26.2.2008. Sarasvuo: tästä vuodesta tulee entistä synkempi.

Taloussanomat 6.3.2008. Trichet ja USA:n taantumapelot painoivat kurssia.

Taloussanomat 26.9.2008. Trainers´ House vahvistaa Sarasvuon myyntipuheet.

Taloussanomat 2.1.2008. Tunnelma pörssissä synkkeni.

Kaikki Taloussanomien artikkelit viitattu 6.1.2009.

[http://www.taloussanomat.fi/haku/n/trainers' house](http://www.taloussanomat.fi/haku/n/trainers%20house)

Tampereen yliopisto 1.9.2005. Johdatus viestintätieteisiin. Viitattu 22.4.2009.

<http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/vive/johdviest/luento6.html>

Trainers House 31.12.2007. Satama ja Trainers' House yhdistyivät 31.12.2007. Viitattu

24.8.2009. <http://www.trainershouse.fi/fi/sijoittajille/tulostieto>.