

ASUNTOMESSUJEN MEDIA- NÄKYVYYDEN HYÖDYNTÄMINEN

CASE: UPM

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Satu Kivioja

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KIVIOJA, SATU:

Asuntomessujen medianäkyvyyden hyödyntäminen CASE: UPM

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 71 sivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Asuntomessujen medianäkyvyyden hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Case-yrityksenä on UPM:n puutuotetalo (jäljempänä UPM). Tutkimusongelmana on miten yritys saa messutapahtuman medianäkyvyyden avulla ja oman markkinointiviestintänsä keinoin tuotteilleen hallittua ja laajaa näkyvyyttä medioissa.

Empiirisen osan tavoitteena on löytää keinoja, joilla UPM voi kehittää markkinointiviestintätoimenpiteitään hyödyntämään asuntomessutapahtuman julkisuutta. Tutkimuksen lähdemateriaalina on käytetty kirjallisuutta, haastatteluja sekä Internetiä.

Teoriaosuuden ensimmäisessä osassa esitellään lyhyesti, mitä on viestintä ja mitkä ovat sen roolit yrityksessä. Lisäksi selvitetään yleisesti markkinointiviestintää sekä integroitua markkinointiviestintää. Toisessa osassa tutkitaan, millaisia tiedottamisen keinoja asuntomessutapahtumaan osallistuva yritys voi käyttää julkisuuden lisäämiseksi.

Empiriaosassa tutkitaan erilaisia keinoja, joilla yritys voi saada mediajulkisuutta asuntomessutapahtuman avulla. Tarkoitus on selvittää messujärjestäjän, yrityksen ja medioiden näkökulmia mediajulkisuuden saamisesta. Tutkimus on tehty pääasiassa henkilökohtaisilla haastatteluilla.

Median edustajien haastattelujen perusteella selvisi, että Asuntomessuilla uutudet, innovaatiot ja erilaisuus ovat lähes varmoja asioita ilmaisen mediajulkisuuden saamiseksi. Myös hyvissä ajoin tiedottaminen lisää mahdollisuuksia saada oma viesti julkaistua. Tutkimuksessa selvisi lisäksi, että medioiden kanssa voidaan toimia yhteistyössä asuntomessutapahtumassa.

Tutkimuksen tuloksena löydettiin UPM:n markkinointiviestinnän toimenpiteisiin parannuskeinoja, joilla mediajulkisuutta voidaan lisätä Asuntomessujen yhteydessä. Yritykselle tehtiin myös toimenpidekuvaus siitä, miten mediajulkisuuden edistämisen prosessin pitäisi edetä Asuntomessuille osallistuttaessa.

Avainsanat: markkinointiviestintä, PR, messut, julkisuus, tiedottaminen, media

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

KIVIOJA, SATU:

How to take advantage of the Finnish
Housing Fairs' media coverage
CASE: UPM

Bachelor's thesis in Marketing, 71 pages

Autumn 2007

ABSTRACT

This study discusses how to take advantage of the Finnish Housing Fairs' media coverage in a company's marketing communications. The case company is UPM Wood Products (later UPM). The research problem is how the company can get controlled and wide media coverage for its products by using its own marketing communication actions throughout the fair.

The aim of the empirical part is to find new means by which UPM could improve its marketing communication actions to take advantage of the publicity offered by Finnish Housing Fairs. In this study the sources include literature, interviews and the Internet.

In the beginning of the theoretical part the concept of communications and its role in a company are introduced briefly. In addition, marketing communications and integrated marketing communications are discussed in general. Then public relations actions and means of communications to be used by a company participating in fairs to increase the publicity are examined.

The empirical part discusses different means by what a company could achieve publicity throughout the Housing Fairs. The aim is to explore the exhibition organizer's, company's and media's points of view to achieve publicity. The study is mainly made with personal interviews.

Based on the interviews of the media, this study found that at the Finnish Housing Fairs, novelties, innovations and dissimilarity are almost certain aspects to achieve free publicity. Likewise, informing the media in advance, increases possibilities to get the company's message published. The study also found that it is possible to work in cooperation with the media in Housing Fairs.

This study resulted in proposing improvements in UPM's marketing communications so that free publicity in connection with Housing Fairs can be increased. Another result was a process description on how the publicity process should proceed when participating in Finnish Housing Fairs.

Key words: marketing communications, PR, exhibition, trade fairs, publicity, communications, media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	1
1.2	Rajaukset ja näkökulmat	2
1.3	Työn rakenne	2
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ YLEISESTI	4
2.1	Viestintäteoria ja viestintäprosessin osatekijät	4
2.2	Viestinnän suunnittelu	8
2.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet – Markkinointiviestintä mix	10
2.4	Markkinointiviestintäkeinojen integrointi	13
3	ILMAINEN MEDIAJULKISUUS JA SEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ	16
3.1	Tiedotus- ja suhdetoiminnan rooli markkinointiviestinnässä	16
3.2	Mediat eli joukkoviestimet ilmaisen mediajulkisuuden kanavana	19
3.2.1	Ilmainen mediajulkisuus ja sen hyödyntäminen	20
3.2.2	Ilmaisen mediajulkisuuden hyödyntämisen keinot	21
3.2.3	Uutiskynnys ja medioissa näkyminen	24
3.2.4	Ilmaisen mediajulkisuuden tulosten mittaaminen	26
3.3	Ilmainen mediajulkisuus messuosallistumisen yhteydessä	27
3.3.1	Messujärjestäjän toimenpiteet medioita varten	28
3.3.2	Messutapahtuman viestinnän suunnittelu	28
3.4	Teoreettinen viitekehys	31
4	CASE: ASUNTOMESSUTAPAHTUMA UPM:N WISA®- PUUTUOTTEIDEN MEDIAJULKISUUDEN EDISTÄJÄNÄ	33
4.1	Asuntomessut - Suomen suurin maksullinen yleisötapahtuma	33
4.1.1	Suomen Asuntomessut messujärjestäjän roolissa	34
4.1.2	Asuntomessujen näkyvyys medioissa	38
4.2	UPM ja WISA-puutuotteet yleisesti	41
4.3	Suomalaiset mediat Asuntomessuista viestijöinä	47
4.4	Parannusehdotuksia mediajulkisuuden edistämiseksi ja hallitsemiseksi	55
5	YHTEENVETO	65
	LÄHTEET	67

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee asuntomessutapahtuman medianäkyvyyden hyödyntämistä messuille osallistuvan yrityksen markkinointiviestinnän tukena. Vuosittain Suomessa järjestetään noin kuukauden mittainen asuntomessutapahtuma jossakin Suomen kaupungissa. Suomen Gallupin vuoden 2002 tutkimuksen mukaan Asuntomessut ovat Suomen toiseksi tunnetuin ja houkuttelevin tapahtuma (Heikkinen & Muhonen 2003, 90). Asuntomessut ovat kesäisin yksi suurimmista yksittäistä tapahtumista, joista kirjoitetaan ja raportoidaan laajoja artikkeleita ja juttuja sekä kuluttaja- että ammattimedioissa. Jutuissa kerrotaan hyvinkin yksityiskohtaisesti messukohteissa käytetyistä ratkaisuista, materiaaleista sekä tuotemerkeistä. Tässä nähdään potentiaalia ilmaisen mediajulkisuuden hyödyntämiseen.

Yritysten hakeutuminen julkisuuteen tiedotusvälineiden kautta on yksi markkinointiviestinnän keino tehdä yritystä ja tuotteita tunnetuksi. Media koetaan neutraaliksi ja maksettua mainontaa tehokkaammaksi viestintäkanavaksi suuren yleisön sekä yrityksen välillä. Median kautta yrityksen sidosryhmien tietoisuuteen levitetty sanoma on nopeampaa ja edullisempaa kuin maksettu mainonta, ja sen vuoksi yritykset ovat valmiita tekemään suuriakin panostuksia positiivisen mediajulkisuuden eteen. (Juholin 2002, 184-185.)

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni työskentelin UPM-Kymmene Wood Oy:n viestintäosastolla asiakasviestinnän projektien parissa. Tästä syystä opinnäytetyö tehtiin UPM:n WISA-puutuotteiden markkinointia ajatellen.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen pohjana ja ydinongelmana on kysymys, miten yritys saa messutapahtuman medianäkyvyyden avulla ja oman markkinointiviestintänsä keinoin tuotteilleen hallittua ja laajaa näkyvyyttä medioissa. Tutkimusongelmaan liittyy mediasuhteiden hallinta; miten mediaan voidaan vaikuttaa ja miten median edustajat saadaan kirjoittamaan nimenomaan halutuista asioista messutapahtuman yhteydessä.

Opinnäytetyön empiriaosuuden tarkoituksena on selvittää haastattelujen sekä teorian avulla, miten case-yritys UPM voisi saada tulevaisuudessa asuntomessutapahtuman yhteydessä mediajulkisuutta WISA-puutuotteilleen. Empiriaosuudessa selvitetään, miten medianedustajien kanssa voitaisiin toimia niin, että heidät saadaan tekemään juttu omaan mediaansa. Lopputuloksena case-yritys saa markkinointiviestintäänsä muutos- ja lisäysehdotuksia. Työn lopussa esitellään yrityksen käyttöön toimenpidekuvaus siitä, miten yrityksen tulisi markkinointiviestintäänsä tehdä ennen asuntomessutapahtumaa ja sen aikana. Toimenpidekuvauksen tarkoituksena on parantaa ja tehostaa WISA-puutuotteiden mediajulkisuutta asuntomessukirjoittelussa. Pidemmän ajan tavoitteena on edistää case-yrityksen imagoa sekä brändiä.

1.2 Rajaukset ja näkökulmat

Tässä työssä käsitellään mediajulkisuuden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä messuilla sekä näytteilleasettajan että tavarantoimittajan näkökulmasta. Markkinointiviestintä antaa puitteet nimenomaan yrityksen tuotteiden markkinointiin. Messuilla näytteilleasettajayritys tai tavarantoimittaja on se, joka haluaa markkinoida osallistumisestaan messuille. Tässä opinnäytetyössä mediat on rajattu kuluttajamedioiksi ammattimedioiden tai näiden yhdistelmän sijaan. Mediat, joita työssä käsitellään ja painotetaan, ovat lähinnä painettua mediaa eli lehdistöä. Messuosallistumista sekä varsinaista messuprosessia käsitellään tässä työssä viestinnän suunnittelun ja toteutuksen näkökulmasta. Varsinainen osastosuunnittelu sekä messuihin liittyvät muut toimenpiteet on rajattu työstä pois, koska nämä eivät olennaisesti vaikuta tutkimusongelman ratkaisemiseen.

1.3 Työn rakenne

Työ on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee teorian avulla lyhyesti, mitä viestintä on yleisesti ja mitä se on yrityksessä. Markkinointiviestintää käsitellään yleisellä tasolla sekä selitetään sitä, miksi ja mihin yritys sitä käyttää. Toisessa osassa keskitytään ilmaiseen mediajulkisuuteen ja sen hyödyntämiseen. Näiden lisäksi toisessa osassa käsitellään tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä sen

keinojen käyttämistä yrityksen messuosallistumisessa mediajulkisuuden lisääjänä. Työn kolmas osa on empiriaosuus, jossa käsiteltäväksi messutapahtumaksi on valittu Asuntomessut ja näytteilleasettaja-/tavarantoimittaja-yritykseksi UPM. Tässä osassa käsitellään myös suomalaisia medioita asuntomessutapahtumien viestijöinä. Kolmannen osan lopussa kerrotaan tutkimuksen perusteella havaittuja parannus- ja lisäysehdotuksia, joita UPM voisi hyödyntää medianäkyvyyden lisäämiseksi.

Keskeiset termit

Brändi määritellään kirjallisuudessa sanaksi, kuvaksi, kuvioksi, tyyliksi tai symboliksi, joka ihmisten mielissä yhdistyy yhteen tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. Se erottaa tuotteen tai palvelun muista samanlaisista brändin muodostaman mielikuvan perusteella. (Kotler & Keller 2006, 274.)

Mediat on yleisnimike joukkoviestimille. Tässä työssä medioilla tarkoitetaan sanoma- ja aikakauslehtiä, painettuna ja verkkoversiona. Mediat-käsite sisältää myös television ja radion, jotka kuitenkin on jätetty tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. (Juholin 2001, 184.)

Julkisuus tarkoittaa kaikkea mediassa havaittavaa julkisuutta, mutta myös muita erilaisia yrityksestä näkyviä elementtejä (Malmelin & Hakala 2005, 70). Tässä työssä julkisuudella ja mediajulkisuudella tarkoitetaan yrityksen tietoisesti tuotteilleen hankkimaa näkyvyyttä medioissa.

Sidosryhmällä tarkoitetaan ryhmiä, jotka ovat riippuvaisia joko yrityksestä tai yrityksiä niistä. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen sisäisesti henkilöstö, ulkoisesti asiakkaat, yhteistyökumppanit, tiedotusvälineet ja omistajat. (Isohookana 2007, 13-14.)

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ YLEISESTI

Tämän luvun tarkoituksena on selventää lukijalle, mitä on markkinointiviestintä yleisesti ja mitä eri osa-alueita siihen kuuluu. Lisäksi luvun tarkoituksena on selvittää, miten markkinointiviestintää voidaan käyttää halutun sanoman välitykseen integroidulla markkinointiviestinnällä. Tavoitteena on luoda yleiskäsitys markkinointiviestinnästä, jotta seuraavassa luvussa voidaan perehtyä markkinointiviestinnän joihinkin keinoihin syvemmin.

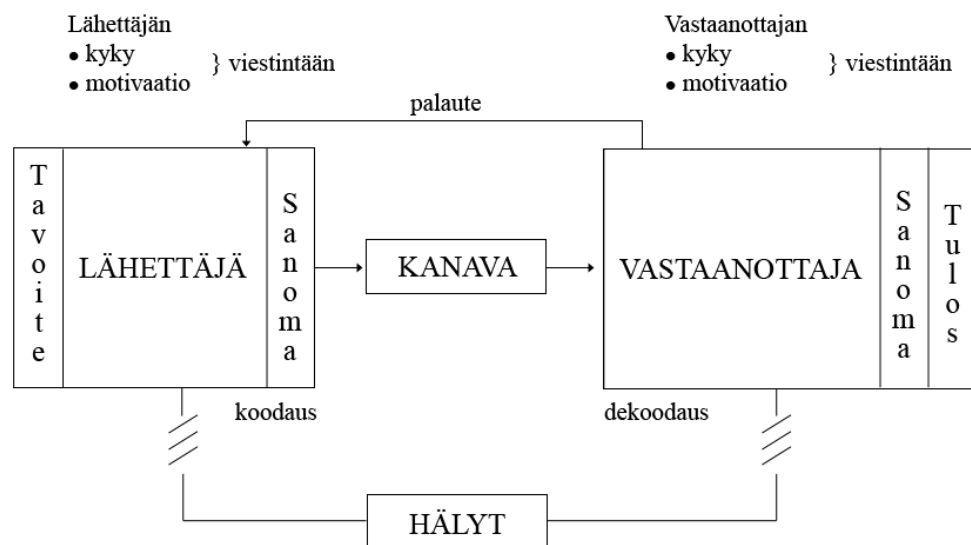
Luvussa käsitellään ensin yleistä viestintäteoriaa ja –prosessia, jossa selvitetään mitä viestintä on ja miten viestinvälitysprosessi etenee. Tämän jälkeen selvitetään lyhyesti mitä on yrityksen viestintä ja millaisia osa-alueita siihen kuuluu sekä miten sitä suunnitellaan. Yrityksen viestinnän osa-alueista tarkempaan tarkasteluun otetaan markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnästä selvitetään, mitä eri osa-alueita sekä keinoja siihen kuuluu. Tämän luvun lopuksi tutkitaan myös, mitä markkinointiviestinnän integrointi ja mitä sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ymmärtää kuinka viestintä yleisesti toimii ennen kuin voidaan toteuttaa tehokasta viestintää (Kotler & Armstrong 2004, 426). Tästä syystä tässä luvussa selvitetään hieman yleistä viestintäteoriaa ja viestintäprosessin osatekijöitä.

2.1 Viestintäteoria ja viestintäprosessin osatekijät

Viestintä-sana pohjautuu latinankieliseen sanaan *communis*, joka tarkoittaa suomeksi sanaa yhteinen. Viestintä on sanomien välittämistä ja sen tarkoitus on saada aikaan jotakin yhteistä sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille. Viestinnällä tarkoitetaan kaikenlaista kommunikointia erilaisten lähettäjien ja vastaanottajien välillä. Viestintää tapahtuu kaikkialla niin yksityisten henkilöiden kuin yritystenkin toiminnassa. Viestinnällä on aina jokin tavoite, mitä, miten ja kenelle viestitään. Ajatusten, tietojen ja tunteiden välittäminen ovat muun muassa viestintää. (Isoviita, Lahtinen & Hytönen 1994, 4; Ikävalko 1995, 10-11; Juholin 2002, 18; Vuokko 2002, 12-15.)

Viestintää voidaan välittää useita eri kanavia pitkin eri tavoilla, mutta silti saattaa olla, että viestin lähettäjä ja vastaanottaja eivät ymmärrä toisiaan. Syitä tähän voi olla monia. Vastaanottaja ei välttämättä ymmärrä viestiä, koska hän ei halua ottaa viestiä vastaan, lähettäjä ei ole vastaanottajalle mieluisa tai viestin ymmärtäminen vaatii vastaanottajalta liikaa ponnisteluja. (Juholin 2001, 26.) Tämän takia viestin sanoma tulee harkita tarkkaan juuri vastaanottajaa ajatellen, erottuvasti ja uskottavasti. Viestien ja viestinnän tulisikin olla huolellisesti ja mahdollisimman tarkasti suunniteltua. (Ikävalko 1995, 20-21.)



KUVIO 1. Viestinnän prosessimalli ja elementit (Vuokko 2002, 28).

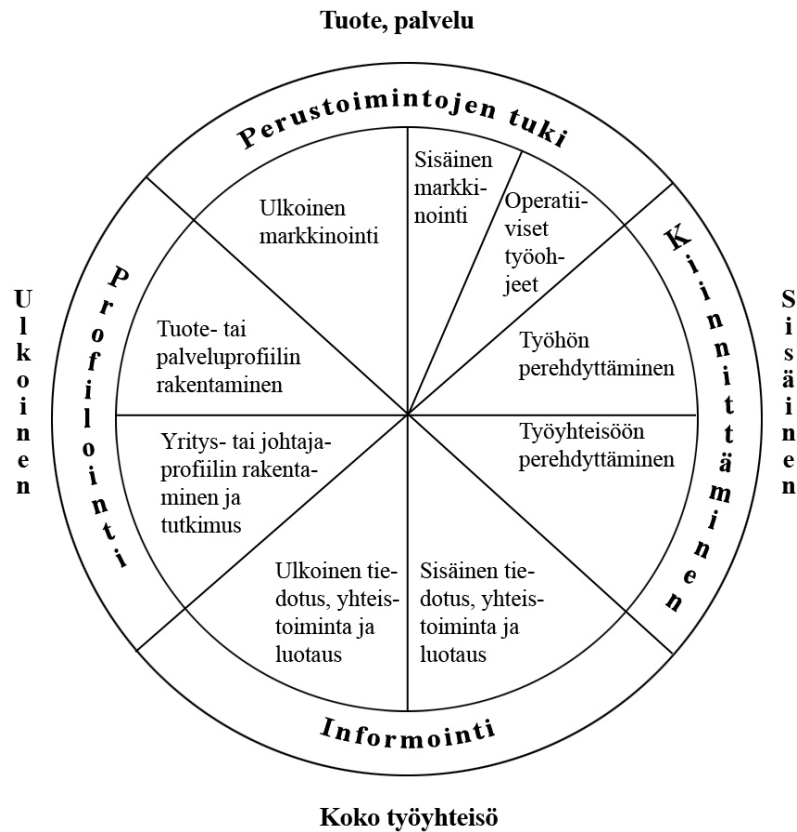
Viestinnän prosessimallilla kuviossa 1 havainnollistetaan viestin välitysprosessia lähettäjältä vastaanottajalle. Sen perusteella voidaan havaita, että viestinvälitysprosessissa on useita osatekijöitä, jotka tulisi huomioida viestinnän suunnittelussa. Halutun vaikutuksen aikaan saamiseksi viestintäprosessissa on monta eri vaihetta, jossa viestin tavoite voi epäonnistua. Ennen halutun vaikutuksen saavuttamista viestin on kohdattava eri viestin lähetyksen vaiheissa lähettäjistä, sanomasta, viestin lähetyskanavasta ja vastaanottajasta johtuvia hälyjä eli häiriötekijöitä. (Vuokko 2002, 28-29.)

Viestin välitysprosessiin vaikuttavat sekä lähettäjän että vastaanottajan kyky ja motivaatio ymmärtää viestintää. Viestin lähettäjän on osattava koodata eli tehdä viesti mahdollisimman helpoksi ja tiiviiksi vastaanottajaa varten. Vastaanottajan on taas osattava dekodata eli pystyttävä ymmärtämään hänelle lähetetty sanoma, jossa saattaa olla tekstiä, eri kieliä, kuvia ja symboleja. Tästä voidaan päätellä, että lähetetty viesti voi vääristyä tai epäonnistua lähes missä viestin välityksen vaiheessa tahansa. Halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi viestittäjän on varmistettava useita eri keinoja samalle viestille. Viestintäprosessista saadun palautteen avulla voidaan arvioida, onko saavutettu vaikutus tavoitteen kanssa linjassa. (Vuokko 2002, 28-29.)

Viestinnän vaikutus voi myös tulla vastaanottajalle suoraan tai välillisesti. Käytännössä suora vaikutus tarkoittaa, että sanoma kulkee suoraan lähettäjältä vastaanottajalle ilman välittäjätahoja. Välillisesti välitetty sanoma taas kulkee jonkin välittäjätahon kautta, esimerkiksi lähettäjältä lehden toimittajalle ja lehden artikkelista sanoman vastaanottajalle. (Vuokko 2002, 45-46.)

Viestinnän tehtävä yrityksessä

Yrityksissä viestintä on sanomien välittämistä yrityksen eri sidosryhmien välillä. Viestinnän tarkoituksena yrityksessä on toteutettavien tavoitteiden mahdollistaminen yrityksen ja sen eri jäsenten välillä. (Åberg 1996, 61.) Yrityksen viestintä poikkeaa kahden henkilön välisestä viestinnästä Leif Åbergin (1996, 61) mukaan organisoiduilla puitteilla, tavoitteellisuudella ja teknisten viestimien käytöllä.



KUVIO 2. Viestinnän tehtävät: Åbergin pizza (Åberg 1997, 110).

Kuviossa 2. kuvataan Åbergin pizza, joka selvittää viestinnän kokonaisuutta yrityksessä. Kuviossa esitetään neljää eri viestinnän osa-alueetta, joihin yritys voi itse suoraan vaikuttaa omalla toiminnallaan. Nämä osa-alueet ovat:

1. Toiminnan tukeminen
2. Työyhteisön profiloiminen
3. Informoiminen
4. Kiinnittäminen.

Åbergin pizzassa kuvataan vaaka-akselilla viestinnän suunnat ulkoiseksi ja sisäiseksi. Kuviossa pystyakselilla ovat viestinnän sisällön painopisteet: tuote tai palvelu ja koko työyhteisö. Pizzan eri lohkot kertovat, millaisia viestinnän eri muotoja yrityksessä voidaan harjoittaa eri kohderyhmille ja erityyppisissä tilanteissa. (Åberg 1997, 109.) Lisäksi Åberg (1997, 33) määrittelee yrityksen sosiaalisen ympäristön, vuorovaikutuksessa olemisen, osa-alueeksi, joka ei ole suoraan yri-

tyksen hallittavissa. Yrityksen viestinnän tulee ottaa huomioon ja kehittää kaikkia näitä neljää osa-aluetta, jotta yritys voisi saavuttaa tavoitteensa ja tehdä tulosta. (Åberg 1997, 32-33.)

2.2 Viestinnän suunnittelu

Yrityksen viestinnän suunnittelun pohjana tulee olla viestintästrategia, joka antaa suuntaviivat kaikelle viestinnälle. Viestintästrategialla tarkoitetaan koko yrityksen liikeideaa ja tavoitteita tukevan viestinnän toteuttamisen pohjana olevia linjauksia ja viitekehyksiä. (Ikävalko 1995, 17; Juholin 2002, 79,87.)

Yksittäisille kampanjoille ja projekteillekin voidaan luoda oma viestintästrategia. Strategian pohjalle tulee tehdä viestinnän perusmäärittelyt: kuka/keikä ovat viestinnän kohderyhmä, tavoitteet, sanoma, budjetti, kanavat, joita käytetään, sekä miten tuloksia mitataan. (Rowley 1998.)

Kun viestintästrategia tuodaan lähemmäksi käytännön suunnittelua, mukaan kuvaan astuu viestintäsuunnitelma, joka muuttaa viestinnän strategian käytännön toimenpiteiksi. Viestintäsuunnitelman tarkoitus on auttaa viestinnän toteutusta ja sen tulosten arviointia. (Åberg 1996, 133.)

Viestintäsuunnitelma voidaan jakaa kahteen eri osaan: kokonaissuunnitteluun ja projektisuunnitteluun. Kokonaissuunnittelu käsittää kaiken yrityksessä tapahtuvan viestinnän, kun taas projektisuunnittelu voi olla jokin yksittäinen projekti, kuten tilaisuuden, tapahtuman tai markkinointikampanjan viestinnän suunnitelma. (Ikävalko 1995, 31; Juholin 2002, 54-55.)

Viestintäsuunnitelman runkoa on kuvailtu kirjallisuudessa useilla eri tavoilla teoreetikosta riippuen. Viestintäsuunnitelman pohjaksi kampanjaan ja projekteihin voidaan ottaa esimerkiksi seuraavanlainen rakenne (mukaiillen Åberg 1996, 123-126; Rowley 1998; Wilcox ym. 1998, 146-147; Juholin 2002, 96):

1. Lähtökohtatilanne
2. Tavoitteet
3. Kohderyhmä
4. Sanoma
5. Keinot ja kanavat
6. Aikataulu ja tekijät
7. Budjetti
8. Tulosten mittaaminen.

Lähtökohtatilanteen kuvaus lyhyesti antaa suunnitelmalle selityksen, mistä on kysymys, ja kirkastaa myös muiden kohtien määrittelyä (Wilcox ym. 1998, 144). Dennis Wilcox (1998, 145) sanoo tavoitteiden määrittelyn arvioinnin keinoiksi kolme kysymystä: sopiiko tavoite lähtötilanteeseen, onko tavoite realistinen ja saavutettavissa oleva sekä voiko tulosta oikeasti mitata. Näiden kolmen kysymyksen avulla voidaan tarkastella tavoitteiden realistisuutta suhteessa lähtötilanteeseen.

Projektin viestintäsuunnitelmassa sanomaa tulisi verrata ja yhdenmukaistaa muihin projektissa viestittyyn sanomaan. Samansuuntaisen viestin tulisi välittyä kaikessa julkisessa materiaalissa, jotta viestintä saavuttaisi maksimaalisen tehonsa. (Wilcox ym. 1998, 149.)

Keinot ja kanavat ovat se kohta viestintäsuunnitelmasta, jotka muuttavat pohjatyönä määritellyt lähtökohtatilanteen, kohderyhmän, tavoitteen ja sanoman konkreettisiksi toimenpiteiksi: mitkä ovat niitä toimenpiteitä, jotka tulisi tehdä, jotta tavoitteet saavutettaisiin viestinnän saralla.

2.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet – Markkinointiviestintä mix

Markkinointiviestintä on yksi osa yrityksen viestintää. Aiemmin esiteltyssä Åbergin pizzamallissa markkinointiviestintä sijoittuu perustoimintojen tuen ja profiloinnin lohkoihin. (Åberg 1997, 110.) Markkinointiviestintä tekee yrityksen sekä sen tuotteet tunnetuksi suurelle yleisölle. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen sekä sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta, antaa tietoa tuotteista, hinnoista sekä ostopaikoista ja tätä kautta lisätä tuotteiden kysyntää. (Bergström & Leppänen 2004, 273; Isohookana 2007, 16.) Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään houkuttelemaan, vakuuttamaan ja muistuttamaan ostajia suoraan tai välillisesti yrityksen tuotteista sekä brändistä (Kotler ym. 2006, 536). Markkinointiviestinnässä on kyse mielikuvien luomisesta nykyisten tai potentiaalisten tulevien asiakkaiden mieleen.

Markkinointiviestintä mix on jaettu, teoreetikosta riippuen, tyypillisesti neljästä seitsemään eri osa-alueeseen. Tässä luvussa on esitelty lyhyesti keskeisimmät ja useimmiten kirjallisuudessa esiintyvät osa-alueet, jotta myöhemmin voidaan perehtyä enemmän muutamaan tämän työn kannalta olennaiseen osaan.

Markkinointiviestintä mix sisältää kaikki ne osa-alueet, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan harjoittaa. Karkeasti voidaan sanoa, että markkinointiviestintä mix koostuu neljästä eri osa-alueesta. Nämä alueet ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) sekä myynninedistäminen (SP). Jokaisella osa-alueella on omat keinot ja kanavat, mitä käytetään markkinointiviestinnän luomiseen. Jokaisella keinolla on vahvuutensa ja heikkoutensa. Siksi näitä keinoja käytetään yleensä yhdessä vahvistamaan toistensa tehoa. (Vuokko 2002, 148; Bergström ym. 2004, 273.)

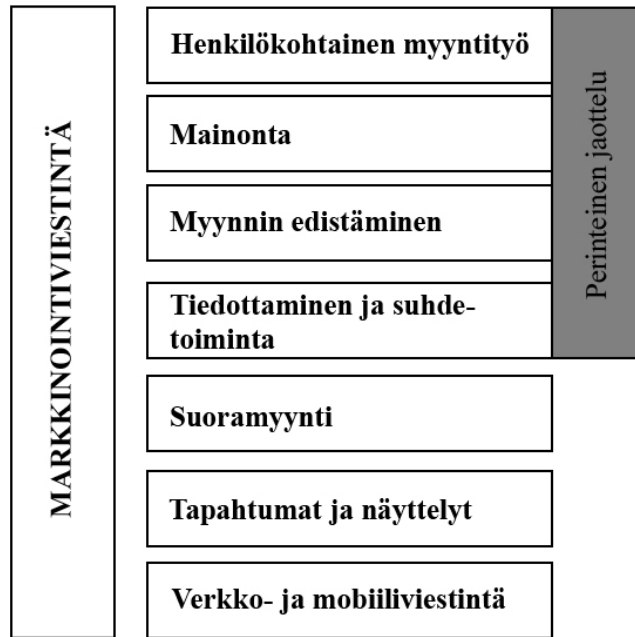
Henkilökohtaisen myyntityön keinot ovat painottuneet edustajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutussuhteeseen. Näitä keinoja ovat muun muassa asiakaskäynnit, tuote-esittelyt sekä asiakaspalvelu. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoitus on puhtaasti myynnin aikaansaaminen. Tämä kanava on henkilökohtainen viestinnän vaikuttamiskanava, jossa viestinnän sanoma muotoutuu tilanteen mukaan, mikä

onkin henkilökohtaisen myyntityön vahvuus. (Isoviita ym. 1994, 8; Vuokko 2002, 169; Bergström ym. 2004, 274.)

Toinen markkinointiviestinnän tärkeimmistä vaikutuskeinoista henkilökohtaisen myyntityön lisäksi on mainonta. Mainonnan tarkoitus on tavoittaa suurempia yleisömassoja eri medioiden avulla yhdellä kertaa. Sen tarkoitus on esimerkiksi edistää tuotteiden kysyntää, mielikuvaa tuotteesta tai tunnettuutta. Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle kohdennettua mainontaa, jota voidaan välittää erilaisten joukkoviestimien välityksellä. (Vuokko 2002, 193-195.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tarkoituksena on välittää tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista yrityksen eri sidosryhmille. PR:n tavoitteena on tiedottaa, muokata asenteita sekä saada aikaan positiivista julkisuutta yritykselle. PR:n tekemisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset tiedotteet, joilla pyritään saamaan julkisuutta sekä vaikkapa avointen ovien päivät yrityksessä. (Bergström ym. 2004, 400-401.) Mediajulkisuus katsotaan myös osaksi yrityksen suhdetoimintaa (Vuokko 2002, 291). Tiedotus- ja suhdetoiminnasta sekä mediajulkisuudesta kerrotaan tarkemmin luvussa kolme.

Myynninedistäminen eli Sales Promotion (SP) on tukena henkilökohtaiselle myyntityölle sekä mainonnalle ja sen tarkoituksena vahvistaa muuta markkinointiviestintää. Tämän osa-alueen tarkoitus on muun muassa toimia ylläkkeenä myyjien myyntityössä ja asiakkaiden ostoaikeissa. Myynninedistämiskeinoja voivat olla esimerkiksi erilaiset tapahtumat eri kohderyhmille, ostettavan tuotteen tai palvelun mukana jaettavat kylkiäiset, kilpailut ja tuote-esittelyt eri muodoissa. (Isoviita ym. 1994, 8; Vuokko 2002, 246-247; Bergström ym. 2004, 390.)



KUVIO 3. Markkinointiviestintä mixin osa-alueita (mukaillen Bergström ym. 2004, 273; Kotler ym. 2006, 537; Isohookana 2007, 132).

Kuviossa 3 nähdään esimerkiksi, että perinteisen jaottelun lisäksi Philip Kotler (2006, 537) määrittelee tapahtumat ja näyttelyt sekä suoramyyntin omiksi markkinointiviestintä mixin osiksi. Heli Isohookana (2007) taas on lisännyt nykypäivänä kasvavan verkko- ja mobiiliviestinnän markkinointiviestinnän omaksi osa-alueeksi. Rajapinta erilaisten markkinointiviestinnän osien jaottelun ja etenkin niihin sisältyvien toimenpiteiden välillä on pieni.

Markkinointiviestinnän tehoon vaikuttaa samalla tavalla kuin mihin tahansa viestintään viestinvälitysprosessi ja sanoman perille meno. Markkinointiviestintä voi vaikuttaa esimerkiksi asenteisiin tuotetta, tuoteryhmää tai ilmiötä kohtaan, yritystä tai viestinnän sanomaa kohtaan. Sanoman välittämisen keinoja taas ovat markkinointiviestintä mixin eri osa-alueet. (Vuokko 2002, 36, 40-41.)

2.4 Markkinointiviestintäkeinojen integrointi

Useita eri markkinointiviestinnän muotoja käytettäessä ja niiden tukiessa toisiaan puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Yhdisteltäessä markkinointiviestinnän keinoja tietyn tavoitteen saavuttamiseksi on niistä rakennettava yhtenäinen ja toisiaan tukeva kokonaisuus (Vuokko 2002, 159.) Se on markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista suunnittelua ja toteutusta. Sen tarkoituksena on luoda synergiaetuja eri markkinointiviestinnän osia ja toimenpiteitä hyödyntäen. Yrityksen kaiken viestinnän tulee olla samansuuntaista, jotta se tukee koko yrityksen tavoitteita. (Heikkinen ym. 2003, 74; Isohookana 2007, 291.)

Markkinointiviestintä mixin eri osa-alueet ja kanavat harkitusti käytettynä edesauttavat tavoitellun lopputuloksen saavuttamista. Markkinoijan tulee miettiä, miten ja millä keinoin haluttu lopputulos olisi mahdollista saavuttaa. Keinojen löytäminen vaatii etukäteen mietittyjä tavoitteita, joiden pohjalta käytettävät keinot voidaan määritellä. Eri kanavat vaativat erilaisia tapoja välittää sanomia, työkaluja sekä toimenpiteitä. Vaikka kanavat vaativat erilaisia toimenpiteitä, tulisi toimenpiteiden yleisilmeen olla yhtenäinen tunnistettavuuden vuoksi. Esimerkiksi värit, logot, tuotemerkit tai muut yritykseen yhdistettävät elementit ovat omiaan pitämään yleisilmeen ja sanoman suunnan yhtenäisenä. (Isoviita ym. 1994, 5; Vuokko 2002, 323-324; Fill 2006, 28.)

Integroidun markkinointiviestinnän painopiste on markkinointiviestinnän kokonaisuuden suunnittelussa, joka ottaa huomioon keinojen käytön strategisen merkityksen sekä yhdisteltyjen keinojen yhdenmukaisuuden. Tämä maksimoi viestinnän tehon. Integroidussa markkinointiviestinnässä viestin lähettäjällä tulee olla yhtenäinen tavoite kaikille markkinointiviestintäkeinoilleen. Ihannetilanteessa viestin vastaanottaja ei välttämättä edes huomaa, että sama viesti tulee hänelle useista eri kanavista. (Vuokko 2002, 323-325.)

Markkinoinnin muut kilpailukeinot pitää ottaa myös huomioon markkinointiviestinnän integroinnissa, jotta integroinnista tulee kokonaisvaltainen yhdistelmä. Markkinointiviestinnän tulee pohjata muihin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestintään perustuvien päätösten ja toteutettavien toimenpiteiden

tintään perustuvien päätösten ja toteutettavien toimenpiteiden pitää olla lähtöisin muiden kilpailukeinojen tarpeista. (Isohookana 2007, 293-294.)

Pirjo Vuokko (1996, 33) jaottelee integroidun markkinointiviestinnän suunnittelun neljään eri alueeseen, jotka vaikuttavat siihen miten markkinointiviestintä integroidaan:

- Miksi viestitään (tavoite)?
- Mistä viestitään (sanoma)?
- Kenelle viestitään (kohderyhmä)?
- Missä tilanteessa viestitään (viestintäympäristö)?

Tavoitteen määrittely

Tavoitteen määrittely markkinointiviestinnässä lähtee markkinoitavasta asiasta. Markkinoijan tulee miettiä mikä tai mitkä ovat ne asiat, joita markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa markkinoitavan asian kohdalla. Tällaisia tavoiteasetteluja voivat olla esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, brändin luominen tai vahvistaminen, kuluttajien brändiin suhtautumisen muokkaaminen, myynnin lisäys tai jopa usean eri tavoitteen yhdistelmä. (Kotler ym. 2006, 542-543.)

Sanoman suunnittelu tavoitteen mukaan

Sanoma tulee suunnitella huolella määriteltyjen tavoitteiden ja kohderyhmän mukaiseksi. Tehokkaan sanoman suunnitteluun markkinoijan on etsittävä markkinoitavasta asiasta ideoita, teemoja tai vetoavia ominaisuuksia, joista voidaan muodostaa viestinnälle toimiva sanoma. (Kotler ym. 2006, 544.)

Leif Åberg (1996, 125) määrittelee hyvälle sanomalle seuraavanlaiset kriteerit: vastaanottajan tulee voida samaistua sanomaan, sen tulee kiinnostaa vastaanottajaa, sanoma on konkreettinen ja se on helposti omaksuttavassa muodossa.

Kohderyhmän määrittely

Markkinointiviestinnän suunnittelijan tulee määritellä tarkoin kohderyhmät eli ne tahot, joita markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa. Kohderyhmiksi voidaan määritellä esimerkiksi nykyiset asiakkaat, tavarantoimittajat, potentiaaliset asiakkaat tai vaikkapa tietyssä ammatissa toimivat henkilöt. Kohderyhmien määrittely edesauttaa viestin sanoman ja kanavavalintojen tekemistä. Jos valitaan useampia kohderyhmiä markkinointiviestinnän kohteeksi, voidaan eri kanavien avulla tavoitella eri kohderyhmiä. (Vuokko 2002, 142; Kotler ym. 2006, 428.)

Viestintäympäristö eli kanavavalinnat

Sanomien ja kanavien yhteensopivuus tulee harkita tarkoin, sillä väärin välitetty viesti väärässä kanavassa voi vaikuttaa yrityksen imagoon ja brändiin jopa negatiivisesti. Useiden eri kanavien yhdisteleminen toisiinsa on haastava tehtävä yritykselle, sillä eri toimenpiteet saattavat tulla yrityksestä eri tekijöiltä, osastoilta tai jopa alihankkijoilta, ja tästä syystä tavoiteltu sanomakin saattaa vääristyä matkalla erilaiseksi. (Kotler ym. 2004, 424.)

Erilaiset markkinointiviestintätoimenpiteet eri kanavissa lisäävät markkinoitavan brändin arvoa, ja toimenpiteet jättävät vähintäänkin muistijäljen sidosryhmän jäsenen mieleen. Muistijäljet voivat tulla esimerkiksi televisiosta tai lehdistä saaduista tiedoista, mainoksista, messuilta, Internetistä tai vaikkapa puhelinmyynnistä. Ostopäätöstä tehdessä nämä muistijäljet saattavat olla ratkaiseva tekijä. (Vuokko 1996, 18; Kotler ym. 2006, 537.)

3 ILMAINEN MEDIAJULKISUUS JA SEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tässä luvussa keskitytään ilmaiseen mediajulkisuuteen ja sen hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Luvun tarkoitus on selvittää, millaisin erilaisin keinoin saadaan tuettua markkinointiviestinnän muita toimenpiteitä ja saavuttaa ilmaista mediajulkisuutta.

Luku alkaa selvittämällä tiedottamista ja suhdetoimintaa yrityksessä sekä yrityksen markkinointiviestinnässä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla voidaan myös lisätä niin yrityksen kuin sen tuottamien tuotteidenkin julkisuutta, jota voidaan saada eri medioiden kautta.

Medioita tässä luvussa käsitellään yleisesti selvittämällä, mitä mediat ovat ja mikä niiden tarkoitus on. Lisäksi käsitellään ilmaista mediajulkisuutta, mitä se on ja miten sitä voidaan saavuttaa. Medioiden eli joukkoviestimien kanssa toimittaessa on tiedettävä ja hallittava peruskeinot, jotta juuri se oma sanoma olisi mahdollista saada eri medioihin.

Markkinointiviestintäkeinoista messut ovat tapahtuma, joka yleensä kiinnostaa medioita enemmän kuin muu yrityksen markkinointiviestintä. Tämän luvun loppuosassa käsitellään tiedottamisen keinojen hyödyntämistä yrityksen ollessa mukana messutapahtumassa.

3.1 Tiedotus- ja suhdetoiminnan rooli markkinointiviestinnässä

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on yksi yrityksen markkinointiviestintäkeinoista. PR:llä vaikutetaan sekä yrityksen että sen tuotteiden imagoon hyvin laajasti. Sillä tarkoitetaan suunnitelmallista ja tarkoituksellista yrityksen, sen sidosryhmien sekä suuren yleisön välistä viestintää. PR:ää harjoitetaan yrityksessä sisäisesti esimerkiksi omalle henkilökunnalle, johtoryhmälle ja yrityksen omistajille. Ulkoisesti PR:ää harjoitetaan asiakkaille, tavarantoimittajille ja tiedotusvälineille. (Wilcox, Ault & Warren. 1998, 6; Bergström ym. 2004, 400.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan alle voidaan sijoittaa useita erilaisia nimenomaan yritykseen ja sen toimintaan liittyviä toimenpiteitä. Taloudellinen tiedottaminen, mediasuhteiden hoitaminen, sijoittajasuhdeviestintä, julkisuuden hallinta ja erilaiset yrityksen järjestämät tapahtumat ovat muun muassa Corporate PR:ää (CPR). CPR:n tarkoitus on jakaa totuudenmukaista ja ajankohtaista tietoa yrityksestä kaikille niille sidosryhmille, joille tiedon kuuluu välittyä. (Wilcox ym. 1998, 6; Vuokko 2003, 280-281; Bergström ym. 2004, 400.)

CPR:n tarkoituksena on lisätä yrityksen julkisuutta ja tätä kautta kehittää yrityksen yrityskuvaa positiiviseen suuntaan. Positiivisen julkisuuden kautta myös markkinointiviestintä saa lisää pohjaa. (Wilcox ym. 1998, 20-21; Vuokko 2003, 61.)

PR koetaan yleisesti nimenomaan yrityksen ja yrityskuvan edistämisen työkaluna, jolla ei ole varsinaista kaupallista vaan enemmänkin niin kutsuttua *goodwill* arvoa kun taas markkinointiviestintä yleisesti kohdistuu enemmän tuotemarkkinointiin ja myynnin lisäämiseen. PR:n vaikutukset ovat hitaan prosessin tulos, jotka kuitenkin onnistuessaan antavat yritykselle positiivista mainetta ja julkisuutta. (Juholin 2002, 173; Fill 2005, 680-681.)

Marketing PR (MPR) tai suomeksi markkinointi-PR käsite tarkoittaa toimia, joilla edistetään PR:n avulla yrityksen tuotteen imagoa, myyntiä ja julkisuutta median avulla. Markkinointi-PR on syntynyt perinteisen PR:n rinnalle nimenomaan edistämään markkinointiviestinnällisiä tarkoituksia. Sen ensisijainen tehtävä on kehittää ja toteuttaa ideoita sekä ajatuksia, jotka ylittävät uutiskynnyksen ja näin ollen saavuttavat laajemman julkisuuden. Käytännössä markkinointi-PR:n toiminnoiksi voidaan lukea muun muassa lehdistötilaisuudet ja -tapaamiset, seminaarit, lanseeraustapahtumat ja muut erilaiset markkinointiviestinnän kannalta järjestetyt tapahtumat. (165; Ikävalko 1995, 171; Juholin 2002, 174; Malmelin ym. 2005.)

Markkinointi-PR:n avulla voidaan saada huomattavia säästöjä markkinointiviestinnän kustannusten saralla. Markkinat sirpaloituvat ja määriteltyjä kohderyhmiä on entistä vaikeampaa saavuttaa yhden kanavan kautta. Useamman kanavan yhtä-

aikainen käyttö esimerkiksi mainonnassa on yrityksille kallista. Markkinointi-PR on kehitetty tukemaan kanavavalintoja ja sanomien perille vientiä. Julkisuus erilaisissa medioissa lisää markkinointiviestinnän sanoman tehokkuutta kun se on sijoitettu esimerkiksi artikkelin muotoon lehdessä. Markkinointi-PR:ää harjoitettaessa markkinoijan tuleekin etsiä uutisen arvoisia asioita omista toimistaan. (Harris 1993, 17-18.; Kotler 2006, 595.)

TAULUKKO 1. Tiedottamisen ja suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2002, 281).

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Taulukosta 1 nähdään miten PR jakautuu Corporate PR:ään ja Marketing PR:ään. Sisäinen ja ulkoinen PR kohdistetaan yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin. Marketing PR on taas yrityksen markkinoinnin kohderyhmille suunnattua PR:ää. (Vuokko 2002, 281.)

Markkinointiviestinnän kannalta katsottuna oikeanlaiset PR-toimenpiteet hyödyttävät sekä yrityksen että tuotteiden markkinointia. Markkinoiden ja kohderyhmien pirstaloituessa pienempiin palasiin, markkinoijien pitää etsiä uusia keinoja tavoittaa kohderyhmänsä. Integroitu markkinointiviestintä antaa mahdollisuuden käyttää PR:n ominaisuuksia markkinoinnillisissa tarkoituksissa, vaikka se alun perin onkin tarkoitettu nimenomaan asiapitoiseen sidosryhmien informointiin. PR:n ja muiden markkinointiviestintätoimenpiteiden toisiaan tukevat sanomat antavat lisäarvoa toisilleen. (Fill 2005, 686.)

PR:n hyödyntäminen markkinointiviestinnässä tuo monia lisäkeinoja perinteisen mainostamisen ja henkilökohtaisen myyntityön rinnalle. Esimerkiksi erilaiset ta-

pahtumat, lehdistötiedotteet ja -tilaisuudet sekä muut erikoistapahtumat ovat PR:n tärkeimpiä työkaluja. Yksi PR:n tärkeimmistä viestintäkanavista on uutiset, joka voidaan katsoa yhdeksi suurimmista ja voimakkaimmista kanavista. Uutiset julkaistuna erilaisissa medioissa ovat ostettua mainontaa tehokkaampaa ja myös halvempaa markkinointia yritykselle. (Kotler ym. 2004, 467-469; Fill 2005, 651.)

3.2 Mediat eli joukkoviestimet ilmaisen mediajulkisuuden kanavana

Mediat ovat yleisnimitys erilaisille joukkoviestimille, kuten esimerkiksi sanomaja aikakauslehdet, televisio, radio sekä internet. Medioiden päätehtävä on tiedon välittäminen, mutta tämän lisäksi myös viihteen, opettavan ja valistavan tiedon tuottaminen. Painotukset vaihtelevat eri medioissa niiden tehtävän ja yleisön mukaan. Mediat pyrkivät myös vaikuttamaan niin suuren yleisön kuin yhteiskunnallisten päättäjienkin päätöksen tekoon. Yrityksien näkökulmasta media on kahdessa eri roolissa: yritys pyrkii viestimään median kautta ja samalla media on myös yrityksen keskeinen sidosryhmä. (Ikävalko 1995, 75; Juholin 2002, 184.)

Erilaisia medioita yhdessä kutsutaan mediakentäksi. Mediakentällä toimii muun muassa valtamedioita, jotka käsittävät niin lehtiä, Internetpalveluita kuin televisio- ja radiokanaviakin. Yrityksen on tärkeää tuntea omalle toimialalleen tärkeät ja olennaiset mediat. Lisäksi mediakentän tuntemus auttaa yritystä määrittelemään eri tilanteisiin ja erilaisille uutisarvoille sopivat mediat. (Juholin 2002, 189-190.)

Mediarekisteri

Mediarekisteri on lista yrityksen kannalta tärkeistä medioista ja niiden yhteystiedoista. Rekisteriä voidaan hyödyntää erilaisissa tilanteissa, joissa medioita halutaan lähestyä. Rekisteriä varten yhteystietoja voidaan kerätä esimerkiksi erilaisista hakemistoista ja luetteloista tai niitä voidaan ostaa ulkopuolisilta tahoilta. Mediarekisterin avulla voidaan helposti poimia ne mediat ja medioiden edustajat, jotka sopivat juuri kyseiseen tilanteeseen. Tärkeiden medioiden ja toimittajien yhteystiedot tulee pitää ajan tasalla. (Ikävalko 1995, 108-110.)

3.2.1 Ilmainen mediajulkisuus ja sen hyödyntäminen

Ilmainen mediajulkisuus on markkinointiviestintää tukevaa julkisuutta, jonka avulla yritys pyrkii saamaan omat tuotteensa tai palvelunsa medioiden positiivisiin uutisiin tai artikkeleihin. Mediaa voidaan käyttää yhtenä markkinointiviestinnän kanavana. Ilmaisen mediajulkisuuden tavoitteena on ensivaiheessa saada media ja sen edustajat kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista sekä saada heidät tekemään juttu omaan mediaansa. Mediajulkisuus lisää myös brändin hallinnan keinoja ja mahdollisuuksia vahvistaa brändiä. (Ikävalko 1995, 172; Vuokko 2002, 291; Juholin 2002, 184; Juholin & Kuutti 2003, 58-61.)

Yritykset hakeutuvat mielellään julkisuuteen median vaikutusvallan ja kattavuuden takia. Toimitukselliseen aineistoon luotetaan enemmän kuin maksettuihin mainontaan. Vastaanottajat kokevat erilaiset uutiset puolueettomaksi ja he ovat myös vastaanottavaisempia uutisen omaisille viesteille. Julkisuutta pyritään yrityksissä hyödyntämään ilmaisena mainoksena. Ilmaisesta mediajulkisuudesta ei käytännössä koidu yritykselle kustannuksia lähes ollenkaan. Mediajulkisuutta voidaan pitää mainonnan tukena, mutta se ei varsinaisesti korvaa mainontaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että julkisuuden hallinnan ja luomisen tulee tapahtua yrityksessä henkilön tai henkilöiden toimesta. Yritykseltä vaaditaan resursseja julkisuuden hallintaan ja hankintaan. Mediajulkisuus ei synny itsestään. (Juholin 2002, 185; Vuokko 2002, 291-293; Juholin ym. 2003, 58.)

Ilmaisen mediajulkisuuden käyttö yrityksessä on kuitenkin maksettua mainontaa haastavampi markkinointiviestinnän väline sen huonon hallittavuuden takia. Yritys ei pysty kontrolloimaan sitä, mitä mediat todellisuudessa kirjoittavat ja missä asiayhteydessä. Medioissa julkaistujen juttujen sävy, viestintäväline sekä jutun ajoitus saattavat yrityksen näkökulmasta myös epäonnistua. Lisäksi uutiset ja artikkelit eivät toistu ainakaan samassa mediassa montaa kertaa. (Ikävalko 1995, 172; Vuokko 2002, 291; Juholin ym. 2003, 58-61; Isohookana 2007, 181.)

Ilmaisen mediajulkisuuden hyödyntämisen tärkeimpänä asiana yrityksen on tuntea alansa keskeisimmät mediat, jotta mediajulkisuuden hankinnan toimenpiteet voidaan kohdentaa tarvittaessa oikeaan viestimeen. Yrityksen mahdollisuus saada mediajulkisuutta vaatii jonkinlaista uutisarvoa. Eniten uutisarvoa medialle on yleensä täysin uudella tuotteella, palvelulla tai konseptilla. Tämän lisäksi yrityksen pitää osata viestiä haluamastaan asiasta medialle kohderyhmälähtöisesti. Toisin sanoen yrityksen on tunnettava media ja sen tarpeet erilaisia viestejä sekä sanomia suunnitellessaan. Lisäksi median mielenkiintoon tehdä juttu, vaikuttaa usein yrityksen suuruus ja yleinen vaikuttavuus. (Ikävalko 1995, 174-175; Juholin 2003, 78; Vuokko 2002, 293.)

Kuten muukin yrityksen viestintä, myös julkisuuden hallinta vaatii taustalleen strategian ja sen pohjalta tehdyn suunnitelman. Luvussa 2. esitellyn viestintäsuunnitelman pohjalta voidaan rakentaa oma suunnitelma myös mediaa lähestyttäessä. Viestintäsuunnitelman rakenteesta poiketen kohderyhmät ovat yrityksen kannalta keskeiset mediat. Tavoitteet määritellään sen mukaan mihin pyritään vaikuttamaan sekä mitkä ovat keskeiset sisällöt, joilla medioissa halutaan näkyä. Lisäksi mediaviestinnälle tulisi määritellä toteuttajat: kuka tekee ja mitä. (Juholin ym. 2003, 90-91.) Käytännössä kuitenkin viestintäsuunnitelman rakenne tarkoitukseen sopivaksi muokattuna on varsin toimiva rakenne myös mediaviestintäsuunnitelman rakentamiseen.

3.2.2 Ilmaisen mediajulkisuuden hyödyntämisen keinot

Ilmaisen julkisuuden hyödyntämiseen ei ole kultaisia sääntöjä, joita voitaisiin tarkalleen noudattaa, mutta on keinoja joilla julkisuutta voidaan edistää. Aiemmin mainittiin, että yritykselle keskeisten medioiden tunteminen on tärkeää. Ei kuitenkaan riitä, että mediat tiedetään vaan yrityksen tulisi myös tuntea medioiden keskeisiä toimijoita eli toimittajia. Toimittajien tunteminen ja heidän pitäminen ajan tasalla yrityksen uusista uutisen arvoisista asioista edistää yrityksen mediajulkisuuden hyödyntämistä. Käytännössä yrityksessä tulisi olla aina yhteyshenkilö medioiden kanssa, jotta myös toimittaja voi tarpeen tullen helposti kääntyä yrityk-

sen puoleen. (Juholin 2002, 176-177; Siukosaari 2002, 167.) ”Julkisuuden aikaansaamiseksi keskeistä on asioista tiedottaminen” (Vuokko 2002, 302).

Tiedote ja tuotetiedote

Ilmaisen julkisuuden ja markkinointihakuisen tiedotteen tavoite on saada media kiinnostumaan aiheesta ja saada media tekemään aiheesta juttu. Tällaista tiedotetta nimitetään myös usein tuotetiedotteeksi. Tuotetiedote viestii usein esimerkiksi uudesta tuotteesta, palvelusta tai vaikka tapahtumasta. (Ikävalko 1995, 172; Juholin 2002, 177.)

Tuotetiedotteen suurin ongelma on uutiskynnyksen ylittyminen. Medioille saapuu runsaasti tiedotteita ja juuri oman yrityksen tiedotteen läpi vieminen voi olla hankalaa. Tiedotteelta vaaditaan uutisarvoa, joka on hyödyllinen niin medialle kuin median kohderyhmällekkin. Sen julkisuuteen pääsyä voi edistää hyvin suunnitellun sanoman ja sisällön avulla. Tärkeimmät vaatimukset tiedotteelta ovat, että se ei ole ylitsevuotavan ylistävä ja että tiedote on kirjoitettu vastaanottajan näkökulmasta. Tiedotteen saamista jutuksi asti voidaan tehostaa esimerkiksi ottamalla toimittajiin yhteyttä ennen tiedotteen lähettämistä tai sen lähettämisen jälkeen. (Ikävalko 1995, 172-173; Juholin 2002, 177-178; Siukosaari 2002, 167; Vuokko 2002, 293-295.)

Tuotetiedotteen tärkeimmät elementit ovat Elisa Juholinin (2002, 178) mukaan normaalin tiedotteen mukaisia. Tuotetiedotteen tekijän tulisi miettiä mitkä ominaisuudet ovat uutisarvon kannalta oleellisimpia, miten tuote eroaa muista, kenelle tuote on tarkoitettu sekä mikä tuotteen merkitys on yleensä kohderyhmälle. Otsikko on yksi tärkeimmistä osista tiedotteessa. Sen tulee olla selkeä ja napakka. Tuotetiedotteen suunnittelussa on myös hyvä muistaa, että tiedotteen sopiva mitta on yksi A4-kokoinen paperi. Tiedotteesta tulisi löytyä myös yhteystiedot henkilölle, joka voi antaa asiasta lisätietoa. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen & Yli-Kokko 2005, 167.)

Medioilla on erilaisia suhtautumistapoja tuotetiedotteisiin. Esimerkiksi ammattilehdet hakevat jatkuvasti tietoja uutuustuotteista, ja on jopa suotavaa, että heille lähetetään jatkuvasti tietoa uutuuksista. Sanomalehdet saattavat olla kriittisempiä saamistaan tiedotteista. Eri medioihin tulisi kohdistaa niihin sopivat tiedotteet. Tästä syystä yrityksen keskeiset mediat tulisi tietää, jotta niihin osataan tarjota oikeanlaista materiaalia. (Isohookana 2007, 180; Pekkala 2007.)

Markkinointiviestintätarkoituksessa lähetettävät tiedotteet tulisi osata ajoittaa oikein. Tiedotteen tulisi olla medianedustajalla ennen kuin kampanja tai muu haluttu tiedotettava asia on käsillä. Esimerkiksi aikakauslehdet ja erikoislehdet ilmestyvät harvemmin kuin sanomalehdet. Näiden ilmestymisaikataulut on otettava huomioon ilmaista mediajulkisuutta haettaessa. (Ikävalko 1995, 191.)

Tiedotteiden liitemateriaali

Esitteiden toimittaminen tuotetiedotteen mukana ei ole suotavaa ellei toimittaja ole esitteitä varta vasten pyytänyt (Ikävalko 1995, 189). Poikkeuksena tähän Talo & Koti -lehden toimituspäällikkö toivoo tiedotteiden mukana toimitettavan myös esitteitä tiedotettavasta tuotteesta. Lisäksi tasokkaat painatuskelpoiset kuvat ovat aina toivottuja toimituksiin. Kuvia voidaan toimittaa tiedotteen yhteydessä, tai tiedotteeseen voidaan liittää maininta siitä, mistä kuvia on saatavilla. (Pekkala 2007.)

Tilaisuudet ja tapahtumat

Mediajulkisuutta voidaan saada myös tilaisuuksilla ja tapahtumilla. Näihin voidaan kutsua median edustajia, mutta silloin tapahtumalla tulisi olla jotakin uutiskynnyksen ylittävää arvoa. Esimerkiksi asia, jota ei voida esitellä muutoin kuin paikanpäällä, antaa syyn järjestää tilaisuuden, johon voidaan kutsua medianedustajia. Tilaisuuksia, joiden kautta mediajulkisuutta voidaan hakea, ovat esimerkiksi messut, uuden koneen tai laitteen esittely tai vaikkapa juhlat. (Juholin 2002, 179; Siukosaari 2002, 166.)

Tapahtumiin ja tilaisuuksiin voidaan myös tapahtuman aiheen puitteissa tehdä mediaa varten laajempi kokoelma erilaista materiaalia yrityksestä ja sen tuotteista. Tietopakettia kutsutaan nimellä *press kit*. Press kit voi olla esimerkiksi pahvikansio (folder), johon on koottu mediaa varten materiaalia laajemmin. Press kitin sisältö voi olla lehdistötiedotteita, faktatietoa yrityksestä ja tuotteista, valokuvamateriaalia ja muuta markkinointia tukevaa oheismateriaalia. (Wilcox ym. 1998, 480.)

Muut ilmaisen mediajulkisuuden hyödyntämisen keinot

Nykyään eletään sähköisen viestinnän aikaa. Tästä syystä sähköiset palvelut, esimerkiksi Internetsivut ja multimediasovellukset, ovat oivallisia työkaluja tiedottamiseen ja tiedon jakamiseen. Internet itsessään mahdollistaa runsaan informaation jakamisen usealle yrityksen eri sidosryhmälle samanaikaisesti. Esimerkiksi lehdistötiedotteiden, uutisten, yhteystietojen ja kuvien jakaminen Internetsivujen kautta on yritykselle helppoa, nopeaa ja halpaa. (Juholin 2002, 179.)

Muita käytännön toimenpiteitä, joilla yritys voi julkisuutta ja näkyvyyttä medioissa ovat Heli Isohookanan (2007) mukaan haastattelujen ja asiantuntijalausuntojen antaminen, erilaiset sponsoroinnit sekä keskustelujen herättäminen oman toimialan puitteissa.

3.2.3 Utiskynnys ja medioissa näkyminen

Utiskynnyksen ylittyminen vaatii arvoa yksittäisen toimittajan tai median näkökulmasta. Tätä kutsutaan myös uutisarvoksi. Lisäksi utiskynnyksen ylittymiseen ja uutisarvoon vaikuttavat myös lähettäjäyrityksen tunnettuus ja kiinnostavuus. (Juholin 2002, 187.)

Uutiskynnys voi ylittyä esimerkiksi silloin kun medialle kerrotaan jotakin uutta ja yllättävää. Riippuen mediasta, uutiskynnyksen ylittymiseen saattaa riittää, että asia on jollekin ryhmälle erityisen läheinen aihe. Myös vanhasta asiasta voi saada mediaa kiinnostavan, jos siihen on löydetty vaikka uusi näkökulma. Epävarmoissa tilanteissa medioihin voidaan olla myös yhteydessä etukäteen ja tiedustella heiltä onko aihe kiinnostava. (Karhu ym. 2005, 166;168.)

Elisa Juholin (2003, 49) on jaotellut medioihin pääsyn ja niiden sisältöön vaikuttamisen mahdollisuudet erilaisiin kategorioihin. Taulukon 2 avulla on helppo määritellä erilaisia lähestymistapoja erityyppisiin medioihin.

TAULUKKO 2. Mediaan pääsy ja sisältöihin vaikuttaminen lähteen näkökulmasta (Juholin 2003, 49).

Mediatyyppi	Pääsy	Median käsittelytapa	Mahdollisuudet vaikuttaa
Valtakunnallinen sanomalehti	Vaikea	Yleinen, ajankohtainen, jonkin verran syventävä	Vähän tai ei ollenkaan
Valtakunnallinen sähköinen väline	Vaikea	Yleinen, pinnallinen, ajankohtainen	Vähän tai ei ollenkaan
Alueellinen media (painettu tai sähköinen)	Mahdollinen, kun aihe on alueellisesti kiinnostava	Yleinen, mutta aluelähtöinen	Jonkin verran, jos lähde on merkittävä tai riittävän kiinnostava
Paikallinen	Helppo, jos aihe paikallisesti ollenainen ja tärkeä	Paikallisesti eriyttävä ja syventävä	Hyvät
Erikois- ja ammattilehdet	Helppo, jos aihe edustaa median ydinaluetta, vaikea jos menee sen ulkopuolelle	Analyyttinen, silti ajankohtaisuuteen ja trendeihin nojautuva	Hyvät, jos on ensin koettu kiinnostavaksi; monopoliasema helpottaa tilannetta
Erikoisohjelmat	Vaikea, vain selvästi omaleimaiset tai kaupallisesti kiinnostavat aiheet	Syventävä, ajankohtainen, usein viihteellinen	Jonkin verran
Yhteistyössä toteutetut ja sponsoroidut ohjelmat	Neuvottelu- ja yhteistyö	Media tai toimittajan omaan aloitteeseen perustuva	Hyvät neuvottelu-aseman mukaan

Medioihin on sitä vaikeampaa päästä, mitä suuremmalle yleisölle media on tarkoitettu. Taulukosta 2 nähdään, että valtamedioihin on vaikea päästä ja niiden sisältöön on myös hankalaa vaikuttaa. Median kiinnostuksen herättämiseen vaikuttaa myös yrityksen oma kyky toimia medioiden kanssa, medioiden toimintatapojen tunteminen ja yrityksen oman toiminnan sopeuttaminen median toimintatapoihin. Tätä kutsutaan mediakompetenssiksi. (Juholin 2003, 50.)

Medioita ohjaavat journalistin säännöt. Medialla on päätösvalta siihen, mitä julkaistaan ja mitä ei. Julkaistavan uutisen sisällöstä medialla on journalistin sääntöjen mukaan oikeus päättää itse. Julkaisupäätösvaltaa ei sääntöjen perusteella ole mahdollista ohjalla toimituksen ulkopuolelta. (Karhu ym. 2005, 165.)

Artikkelissa Ilmainen näkyvyys (Metsämäki 2004), esitetään toisenlainen teoria julkisuuden saamisesta. Artikkelissa käsitellään autoteollisuuden saamaa julkisuutta eri medioissa. Sen mukaan julkisuuden saamiseen vaikuttaa yrityksen mainospanostukset eri medioihin. Mediat taistelevat saadakseen mainosrahat juuri heidän lehteensä ja tästä syystä ne myös tekevät autoista artikkeleita, testauksia sekä teemanumeroita. Toisin sanoen lehdet muokkaavat omaa toimintaympäristöään sellaiseksi, että suuret mainosrahat viihtyvät juuri heidän mediassaan. Artikkelin (Metsämäki 2004) mukaan julkisuuden saaminen on kesäaikaan helpompaa, koska medioissa on normaalia hiljaisempaa ja juttuideoista on pulaa. Esimerkiksi Vehon tiedotuspäällikkö kertoo artikkelissa, että Veholla on erillinen tiedotussuunnitelma kesää varten. Tiedotteita toimitetaan medioille säännöllisesti koko kesän ajan ja tällä tavoin yritys pystyy pitämään itsensä jatkuvasti otsikoissa.

3.2.4 Ilmaisen mediajulkisuuden tulosten mittaaminen

Ilmaista mediajulkisuutta tulisi tutkia ja arvioida, jotta tiedetään kuinka hyvin tavoitteeseen on päästy. Konkreettisina mittareina mediajulkisuudelle voidaan pitää Pirjo Vuokon (2002, 297) määritelmien mukaan lehdistä saatujen palstamillimetrien ja televisiosta sekä radiosta saatujen sekuntien mukaan. Apuna medioissa näkymisen määrään selvittämiseen voidaan myös käyttää yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet medioiden seurantaan (Åberg 1997, 218).

Jotta mediajulkisuuden saamista voidaan yrityksessä kehittää, on syytä kiinnittää huomiota myös julkaistujen juttujen sisältöön, joissa yritys tai sen tuote esiintyy. Medioille lähetettyjä tiedotteita, niihin valittuja sanomia ja teemoja voidaan verrata julkaistuun tekstiin. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää esimerkiksi, siihen mitä tiedotteesta on jätetty julkaisematta ja onko tiedotteen pohjalta kirjoitettu kokonaan uusi juttu vai onko tekstiä käytetty sellaisenaan. Julkaistun jutun sävyä tulee myös tarkastella, onko se positiiviseen vai negatiiviseen sävyyn tehty. Julkaisemattoman tiedotteen uutisarvoa taas tulisi verrata mediassa julkaistuihin. Miksi uutista ei julkaistu? Asian esitystavassa voi olla korjattavaa, tai jopa henkilökohtaisten suhteiden puute toimittajiin voi olla syynä tiedotteen julkaisemattomuuteen. (Ikävalko 1995, 193; Vuokko 2002, 297.)

3.3 Ilmainen mediajulkisuus messuosallistumisen yhteydessä

Tässä luvussa on esitelty ilmaista mediajulkisuutta ja keinoja saada sitä. Yksi keino lisätä median kiinnostuksen määrää on messuille osallistuminen.

Onnistunut messutapahtuma vaatii rinnalleen hyvän ja tehokkaan viestinnän, jotta messutapahtumasta saadaan tulosta. Sen avulla saadaan, ennen messuja ja messujen aikaan, tavoiteltavat henkilöt vierailemaan messuosastolla. (Karstila, Lehtonen, Metsälä, Peltonen & Roivainen 1987, 20.) Ilmaisen mediajulkisuuden saaminen on helpompaa messujen yhteydessä. Mediat seuraavat messuja tarkasti ja etsivät sieltä jatkuvasti uutisia. Ainutlaatuisuus, uutuus tai jopa pelkkä messuosallistuminen saattavat olla mediaa kiinnostavia aiheita. Erityisesti messuilla erilaisia ammattimediaa kiinnostavat uutuuDET ja uutiskynnyksen ylittävät asiat. Lisäksi medioilla saattaa olla messuihin liittyen oma erikoisnumero, jossa käsitellään messujen teemaa useista eri näkökulmista. (Keinonen & Koponen 2001, 71; Jansson 2007, 37.)

3.3.1 Messujärjestäjän toimenpiteet medioita varten

Messujärjestäjä hoitaa tyypillisesti messutapahtumaan liittyvän tiedottamisen ja mainonnan. Messuosallistumisen vahvistamisen yhteydessä näytteilleasettaja yleensä saa messujärjestäjältä ohjeita siitä kuinka yleinen messutiedotus toimii. Esimerkiksi lehdistöön kohdistuva yleinen tiedotus messuista ennen messuja, niiden aikana ja jälkeen, messuille kutsuminen, lehdistötilaisuuksien ja lehdistöpalveluiden järjestäminen ovat messujärjestäjän tehtäviä. (Ikävalko 1995, 237; Keinonen ym. 2001, 69.)

Suurimmilla messuilla on järjestetty lehdistölle oma tiedotuspiste, josta media saa näytteilleasettajien toimittamaa lehdistömateriaalia. Lisäksi messuilla saattaa olla tarjolla myös sähköinen palvelu esimerkiksi Internetissä, jonka avulla voidaan tutustua kaikkiin näytteilleasettajiin ja heidän messuosastoihinsa. Internetin avulla on helppo saada myös tiedot kaikista messuilla olevista tapahtumista. (Keinonen ym. 2001, 76.)

3.3.2 Messutapahtuman viestinnän suunnittelu

Näytteilleasettaja ei saa luottaa vain messujärjestäjän tekemään tiedottamiseen ja viestintään, vaan sen tulee myös itse edistää omaa näkyvyyttään. Näytteilleasettajan tulisi ottaa huomioon messujen eri vaiheet tiedottamista suunnitellessa. On tärkeää, että yritys suunnittelee kaikki mediajulkisuuden edistämistoimenpiteet messuille: miten medioita palvellaan ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. (Ikävalko 1995, 238.)

Messut ovat suuri projekti, jonka viestintään tulisi laatia tavoitteellinen viestintäsuunnitelma niin kuin mihin tahansa muuhunkin projektiin. Suunnitelma kattaa ne toimenpiteet, jotka tukevat yrityksen messutapahtumaan osallistumisen sanomaa ja tavoitteita. Kaikille sidosryhmille, niin asiakkaille kuin median edustajillekin, suunnitellaan omat toimenpiteet. (Isohookana 2007, 167.)

Messutapahtuman viestintäsuunnitelma ja aikajana kannattaa jakaa kolmeen osaan: toimenpiteet ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Ennen messuja viestintä tulee jakaa neljään eri osaan: yrityksen sisäinen viestintä, asiakasviestintä, median edustajien informointi ja mainonta. (Keinonen ym. 2001, 70.)

Median edustajille suunnattu viestintä ennen messuja tulisi aloittaa hyvissä ajoin. Tiedotusmateriaalin suunnittelu ja valmistelu on huomioitava medioiden julkaisu-aikataulujen mukaan. Lehdistötiedotteet ja puffit tulisi toimittaa lehdistöedustajille noin 1-2 kuukautta ennen lehden ilmestymistä. Lisäksi messujen ja messuosaston kiinnostavuutta median silmissä voi lisätä lähettämällä kutsun, jossa medianedustajaa pyydetään vierailemaan messuosastolla tai mahdollisessa lehdistötilaisuudessa. Yritys voi toimittaa valmistelemansa lehdistömateriaalin myös messujärjestäjälle, joka jakaa informaatiota myös lehdistölle. Uutuuksista, joita messuilla esitellään, kannattaa tehdä laajin aineisto. Tuotteista tai palveluista, joilla uutuusarvoa ei ole, on suotavaa jättää lehdistömateriaalissa pienemmälle huomiolle. (Karstila ym. 1987, 21-22; Ikävalko 1995, 238; Keinonen ym. 2001, 71-72.)

Messutiedotteen elementit

Messutiedotteen elementit ovat samat kuin tavallisen lehdistö- ja tuotetiedotteenkin. Messutiedottamisessa tulisi kuitenkin huomioida muutamia seikkoja: Otsikointiin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota, koska toimittajat saavat satoja tiedotteita luettavakseen. Messutiedotteessa tulisi muistaa mainita osaston ja hallin numero, jossa yritys on esillä. Lisäksi tiedotteen pitäisi sisältää yhteystiedot, josta toimittaja saa halutessaan lisätietoja. Messuilla jaettavaan lehdistötiedotteisiin ei ole tarpeen kirjoittaa tekstiä "Hetimit julkaistavaksi", sillä toimittajat kyllä ymmärtävät, että tiedote halutaan julkaista mahdollisimman pian. (Ikävalko 1995, 239; Jansson 2007, 38.)

Yritys voi järjestää messujen puitteissa myös lehdistötilaisuuden. Lehdistötilaisuus kannattaa ajoittaa lehdistölle tarkoitetun ennakkopäivän yhteyteen, joka yleensä on päivää ennen varsinaisten messujen alkamista. Tällä tavalla medianedustajien tuleminen tilaisuuteen voidaan paremmin taata. Lehdistötilaisu-

desta tulee ilmoittaa myös messujärjestäjälle, jotta voidaan välttää mahdollinen tilaisuuksien päällekkäisyys. (Karstila ym. 1987, 23; Keinonen ym. 2001, 72.)

Elisa Ikävalko (1995, 238) suosittelee lisäksi, että ennen messuja yrityksen tulisi järjestää oma lehdistötilaisuus vaikkapa omissa tiloissaan, jotta yrityksen välittävä sanoma ei huku muiden uutisten joukkoon. Lisäksi Ikävalko (1995, 238) toteaa, että joissakin tapauksissa on hyvä juuri ennen messujen alkua esimerkiksi soittaa medianedustajille ja muistuttaa messuista.

Mahdollisimman tehokkaan ja laajan julkisuuden saamisen messutapahtumaan voi varmistaa mukaillen Christine Blinken (2007) muistilistaa, tarkistamalla onko seuraavat toimenpiteet tehty:

1. Lehdistöaineisto ja sen päivitykset on tehty.
2. Tiedot on lähetetty eri messuluetteloihin.
3. Messujärjestäjälle on lähetetty tiedot uutiskirjeitä varten.
4. Messujärjestäjältä on hankittu mahdolliset erilaiset näkyvyyspaketit.
5. Lehdistöaineisto on lähetetty valituille medioille ja toimittajille.
6. Henkilökohtaiset kutsut on lähetetty valituille toimittajille.

(Jansson 2007, 40.)

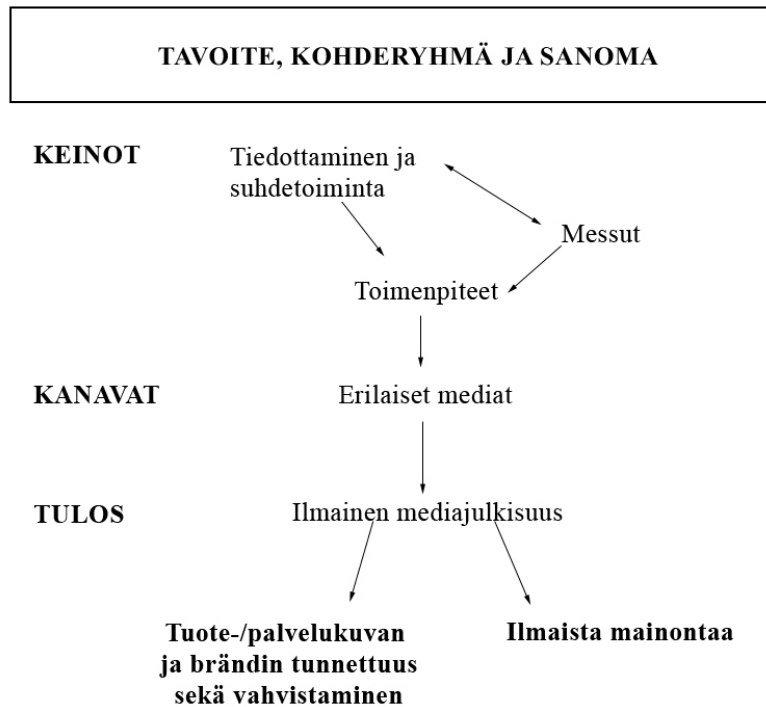
Messujen ajaksi yrityksen tulee varata lehdistömateriaalia sekä osastolleen että messujärjestäjän tiedotustoimistoon. Materiaali pitää toimittaa messujärjestäjälle yleensä jo ennen messujen alkua, mutta jos sitä ei jostain syystä ole voitu silloin toimittaa, on se tehtävä viimeistään messujen alussa. Jos omalla osastolla pidetään toimittajille oma lehdistötilaisuus, tulee tähän valmistautua huolella. Medialle on hyvä varata lehdistömateriaalia, tarjoilua sekä esiteltävästä tuotteesta lisätietoja antava henkilö. (Karstila ym. 1987, 26.)

Jos yrityksellä ei ole tarjota messuille mitään uutisen arvoista, kannattaa sen kuitenkin tulevaisuutta varten pyrkiä luomaan messuilla suhteita median edustajiin (Jansson 2007, 24). Messujen jälkeen tiedotusta voidaan vielä jatkaa ja sitä kan-

nattaa tehdäkin jos messut ovat tavoittaneet esimerkiksi paikalliset tai alueelliset mediat (Ikävalko 1995, 239).

3.4 Teoreettinen viitekehys

Alla oleva kuvio 4 kuvaa tämän opinnäytetyön teoreettista viitekehystä.



KUVIO 4. Teoreettinen viitekehys.

Tiedottamisen ja suhdetoiminnan avulla voidaan edistää yrityksen mahdollisuuksia saada ilmaista mediajulkisuutta tuotteilleen tai palveluilleen. Messuille osallistumista voidaan hyödyntää julkisuuden tavoittelussa, sillä messut kiinnostavat tyypillisesti medioita enemmän kuin monet muut markkinointiviestintäkeinot. Näihin kumpaankin markkinointiviestinnän osa-alueeseen tehdään erilaisia toimenpiteitä, joilla voidaan vaikuttaa median kiinnostukseen. Messuosallistumista voidaan tukea tiedottamisen keinoin, ja tiedottamista voidaan tehdä messuosallistumisen kustannuksella. Toimenpiteiden tavoitteena on saada ilmaista mediajulkisuutta.

Kun mediat saadaan kiinnostuneeksi viestittävästä asiasta, tuloksena syntyy ilmaista mediajulkisuutta yritykselle. Mediajulkisuuden tavoittelun tarkoituksena on saada yrityksen tuotteelle tai palvelulle tunnettuutta. Lisäksi mediajulkisuus tuo tunnettuutta myös yrityksen brändille ja vahvistaa sitä. Mediajulkisuus on ilmaista mainontaa yritykselle. Mediajulkisuus mainoksena on huomattavasti uskottavampaa kuin maksettu mainonta, vaikka mainontaa ei voidakaan julkisuudella korvata. On kuitenkin muistettava, että mediajulkisuus ei ole täysin ilmaista, sillä sen tavoitteluun vaaditaan aina resursseja yrityksestä.

4 CASE: ASUNTOMESSUTAPAHTUMA UPM:N WISA®- PUUTUOTTEIDEN MEDIAJULKISUUDEN EDISTÄJÄNÄ

Tämä luku on työn empiirinen osa. Empiirisen osan tarkoitus on selvittää erilaisia keinoja, joilla case-yritys, UPM puutuotetoyhtiö (jäljempänä UPM), voi saavuttaa mediajulkisuutta Asuntomessuille osallistuessaan. Tähän liittyen käsitellään, mitä Asuntomessujen messujärjestäjä tekee edistääkseen tapahtuman ja näytteilleasettajien näkyvyyttä medioissa sekä miten näytteilleasettaja voi tai joutuu olemaan mukana messujärjestäjän toimenpiteissä medioiden palvelemiseksi. Lisäksi tarkoitus on selvittää medioilta, millaisia keinoja heidän mielestään yrityksen kannattaisi käyttää, jotta se saisi mediajulkisuutta.

Luvussa kerrotaan taustaa Asuntomessuista ja messujärjestäjästä, Osuuskunta Suomen Asuntomessuista. Luvussa esitellään UPM lyhyesti ja sen aiemmin Asuntomessuja varten tekemät toimenpiteet. UPM:n jälkeen perehdytään muutamiin suomalaisiin lehtiin, jotka tekevät juttuja ja mahdollisesti itse osallistuvat Asuntomessuille yhteistyössä yritysten kanssa. Luvun lopussa esitellään UPM:lle toimenpide- ja kehitysehdotuksia mediajulkisuuden lisäämiseksi.

Empiirisen osan tutkimusmenetelminä on käytetty pääasiassa haastatteluja sekä tietoja, jotka tämän työn tekijä on saanut työn ohella UPM:n viestintäosastolla, asiakasviestinnässä. Osa tässä luvussa kerrotuista tiedoista on ilman lähdeviitettä, koska tieto on työssä opittua. Haastatellut lehdet on valittu UPM:n nimeämien lehtien mukaisesti ja näin ollen saadut vastaukset ovat nimenomaan UPM:n tarpeisiin sovellettavissa.

4.1 Asuntomessut - Suomen suurin maksullinen yleisötapahtuma

Vuodesta 1970 lähtien Suomessa on järjestetty joka kesä asuntomessutapahtuma, josta vähitellen on kasvanut Suomen suurin maksullinen yleisötapahtuma. Kuu-kauden kestävä tapahtuma kerää kävijöitä lähes 200 000. Arviolta 97 % suomalaisista tuntee asuntomessutapahtuman. Messutapahtumassa esitellään asuntoja, asuntoratkaisuja sekä asuinympäristöjä erilaisiin asumistarpeisiin. Suuri yleisö saa tutustua messuilla teollisuuden ja yksittäisten suunnittelijoiden tekemiin arjen

ratkaisuihin sekä markkinoiden viimeisimpiin uutuuksiin asumisen saralla. Muutamana viime vuonna näyttelykohteita on Asuntomessuilla ollut noin 50. Asuntomessut tarjoavat myös suunnittelijoille ja rakentajille mahdollisuuden toteuttaa uusia ideoita. Lisäksi rakennus- ja sisustusalan ammattilaiset voivat löytää messukohteista uusia ratkaisuja omiin kohteisiinsa. (Osuuskunta Suomen Asuntomessut; Osuuskunta Suomen Asuntomessut 2007, 3; Suomen Asuntomessut 2007a.)

Asuntomessut järjestetään joka kesä eri isäntäkaupungissa. Messualue ja -kohteet ovat noin kuukauden ajan suuren yleisön nähtävillä. Asuntomessujen näyttelykohteet ovat messujen jälkeen tavallisten ihmisten koteja. Kohteet ovat omakotitaloista kerros- ja rivitaloihin ja osa niistä on ammattisisustajien sisustamia. Asuntomessujen näytteilleasettajat ovat tyypillisesti suomalaisia rakennusalan toimijoita, isoja talotehtaita, rakennuttajia tai alueen paikallisia rakennusalan yrittäjiä. (Yhtyneet Kuvalehdet Oy 2007.)

Joka vuosi Asuntomessuilla on etukäteen valittu asumisen teemoja, jotka näkyvät alueen rakennuksissa ja ratkaisuissa. Tällaisia teemoja ovat nimenomaan asumista helpottavat ja mukavuutta edistävät asiat. Isäntäkaupungin oma visio kunnastansa vaikuttaa valittuihin teemoihin. (Heiskanen 2007; Yhtyneet Kuvalehdet Oy 2007.)

Suomen Asuntomessujen teettämän tutkimuksen mukaan messukävijät etsivät Asuntomessuilta pääasiassa uusia sisustusideoita. Uudet ja erilaiset sisustusideat ovatkin messukävijöiden mielestä kaikkein mielenkiintoisin asia messuilla. (Suorakanava Oy 2006, 16.)

4.1.1 Suomen Asuntomessut messujärjestäjän roolissa

Asuntomessutapahtuman taustalla toimii Osuuskunta Suomen Asuntomessut, joka on yleishyödyllinen organisaatio. Suomen Asuntomessut järjestävät myös Loma-asuntomessuja samalla konseptilla kuin Asuntomessuja. Asuntotietouden lisääminen ja asuinolojen kehittäminen ovat keskeisiä suuntaviivoja organisaation toiminnassa. Osuuskunnan toimintaa johtaa hallitus ja hallitusneuvosto. Osuuskun-

nan palveluksessa vuonna 2007 oli 10 henkilöä vakituisesti. (Osuuskunta Suomen Asuntomessut 2007; Suomen Asuntomessut 2007a.)

Osuuskunta Suomen Asuntomessut järjestävät Asuntomessut yhteistyössä messujen isäntäkaupungin kanssa. He järjestävät ja huolehtivat messutapahtuman tiedottamisesta sekä markkinoinnista yhdessä. Markkinointiviestinnän suunnittelua hoidetaan tiedotus- ja markkinointiviestintäryhmässä. (Asuntomessut 2007a.)

Messuista tiedottaminen alkaa heti uuden messukaupungin vahvistuttua. Asuntomessut tiedottavat yhdessä isäntäkaupungin kanssa muun muassa kaavoituksesta, mahdollisista valituksista kaavoitukseen liittyen, rakentamisen etenemisestä sekä yleisistä messualueella ja – tapahtumaa koskevista asioista. Tämä tiedottaminen saattaa alkaa jopa neljä vuotta aiemmin. Messutapahtuman alkuaikojen tiedottaminen muuttuu sitä tiuhemmaksi mitä lähempänä messutapahtumaa ollaan. (Heiskanen 2007.)

Tiedottamisen pääviesti medioita varten mietitään yhdessä isäntäkaupungin kanssa. Viestiin vaikuttavat esimerkiksi se miten kaupunki haluaa ilmentää omaa asumisstrategiaa ja – politiikkaansa. Viestin suunnittelussa pyritään aina ajankohtaisuuteen ja yhteiskunnalliseen merkittävyyteen. Tyypillisiä viestejä Asuntomessuille ovat esimerkiksi matalaenergiarakentaminen, esteettömyys tai perhekeskeisyys. (Heiskanen 2007.)

Muita Suomen Asuntomessujen tiedottamia asioita medialle ovat esimerkiksi uudet innovaatiot messualueella. Innovaatiot, joista tiedotetaan voivat olla niin kaupallisen toimijan kuin jonkun ei-kaupallisen tahonkin tuottamia. (Heiskanen 2007.)

Messuille osallistuvan yrityksen tulee muistaa, että Suomen Asuntomessut eivät varsinaisesti tee yrityksen tiedottamista ja julkisuuden edistämistoimenpiteitä, vaan yrityksen tulee myös itse huolehtia omilla toimenpiteillään siitä. Suomen Asuntomessut tekevät parhaansa, että kaikki toimijat messuilla saavat julkisuutta,

mutta messujärjestäjän päätavoite on kuitenkin ensisijaisesti saada mediajulki-
suutta itse tapahtumalle. (Heiskanen 2007.)

Asuntomessuilla on tapahtuman aikana tiedotustoimisto, joka palvelee median
edustajia (Heiskanen 2007). Tiedotustoimistossa työskentelevät henkilöt tiedotta-
vat messujen aikana erilaisista messuihin liittyvistä asioista, antavat median edus-
tajille juttuvinkkejä ja jakavat messujen eri toimijoiden toimittamaa lehdistömate-
riaalia medialle. Messuilla toimijat voivat kertoa Asuntomessujen tiedottajille
omia juttuvinkkejään. Lisäksi jos messukohteessa tapahtuu jotakin erikoista, voi
senkin ilmoittaa tiedotustoimistoon. Parhaat uutiset julkaistaan Asuntomessujen
Internetsivustolla ja messutiedotteissa. Jos yrityksellä on tarve antaa haastatteluja
medianedustajille, siitä voi ilmoittaa myös. (Suomen Asuntomessut 2007b.)

Mediaa varten Suomen Asuntomessuilla on oma extranet-palvelu. Palvelu edellyt-
tää rekisteröitymistä. Palvelusta medianedustajat voivat saada perustietoa kaikista
messukohteista, juttuvinkkejä, valokuvia ja lehdistötiedotteita niin messuista kuin
kohteistakin. Suomen Asuntomessut kuvauttavat kaikki messukohteet ja Ext-
ranetin kautta median edustajilla on mahdollisuus noutaa esimerkiksi lehtensä
käyttöön kuvia. Lehdistötiedotteet Extranetissä ovat niin näytteilleasettajien Suo-
men Asuntomessuille toimittamia kuin messujen tiedotustoimiston tekemiä.
(Suomen Asuntomessut 2007b.)

Asuntomessut järjestävät yleensä toukokuun alussa medianedustajille mahdolli-
suuden vieraillla ennakkoon asuntomessualueella. Tällöin messukohteiden tulisi
olla auki. Kohteissa voidaan jakaa lehdistön ennakkoretkipäivänä lehdistötiedot-
teita. Virallinen lehdistöpäivä on aina päivää ennen messujen virallista avajaispäi-
vää, jolloin lehdistöllä on mahdollisuus tutustua messualueeseen ja kohteisiin tar-
kemmin. Lehdistöpäivänä lehdistön edustajille jaetaan lehdistökassit, joihin on
kerätty näytteilleasettajien ja heidän yhteistyökumppaneidensa lehdistömateriaalit.
(Heiskanen 2007; Suomen Asuntomessut 2007b.)

Näytteilleasettajien tulee toimittaa noin viikkoa ennen Asuntomessujen lehdistöpäivää 200 kappaletta valmiiksi tulostettuja lehdistötiedotteita messujen tiedotustoimistoon. Tiedotteita jaetaan sekä lehdistöpäivänä että koko messutapahtuman ajan median edustajille. Sähköisesti toimitetut lehdistötiedotteet laitetaan myös Asuntomessujen Extranettiin, johon rekisteröityneillä medianedustajilla on pääsy. (Suomen Asuntomessut 2007b.)

Lehdistöpäivänä kaikkien kohteiden tulee olla avoinna (Suomen Asuntomessut 2007b). Hämeenlinnan Asuntomessujen lehdistöpäivänä kohteet olivat avoinna ja lähes kaikissa oli lehdistölle tarjolla erilaista purtavaa ja juotavaa. Joissakin kohteissa soi myös musiikki ja saattoi olla jopa kokki valmistamassa ateriala messutalon keittiössä.

Yrityksen ei kannata luottaa, että medianedustajat tekevät jutun vielä lehdistöpäivänä. Messujen lehdistöpäivänä alueella liikkuu paljon toimittajia, mutta heistä vain muutamat saattavat eksyä juuri tiettyyn kohteeseen. Toimittajat ovat usein tehneet juttunsa ja löytäneet kiinnostuksen kohteensa jo ennen tuota päivää. (Heiskanen 2007.)

Asuntomessut teki Hämeenlinnan Asuntomessujen yhteydessä pilottikokeilun Internetsivustosta, jossa oli yksi messukohde esiteltynä. Sivustolla kerrottiin kaikki kohteessa käytetyt tuotteet ja tuotevalmistajilla oli mahdollisuus ladata palveluun omat esitteensä tuotteista. Palvelun tarkoitus on tulevaisuudessa helpottaa messuihin tutustumista ja niihin palaamista vielä käynnin jälkeenkin. (Heiskanen 2007.)

Näytteilleasettajien mahdollisuudet messuilla

Näytteilleasettajien on mahdollista järjestää oheistapahtumia kohteissaan ja Asuntomessut odottavatkin mielenkiinnolla yrityksiltä uusia ideoita. Koska Asuntomessut ovat rakentamisen tiedonvälityksen paikka, Suomen Asuntomessut haluaa, että kohteissa järjestetty toiminta ole pelkästään mainontaa vaan tapahtuman täy-

tyy tuoda myös jonkinlaista uutuus- tai lisäarvoa messukävijöille. (Heiskanen 2007.)

Jos yritys järjestää tietoiskuja, tapahtumia tai tiedossa on julkisuuden henkilön vierailu kohteessa, asiasta kannattaa ilmoittaa Asuntomessujen tiedottajille. Tiedotustoimisto kerää tiedot yhteen ja informoi näistä myös messujen aikaan kävijöille. Hämeenlinnan Asuntomessuilla virallinen messulehti oli Helsingin Sanomat, joka julkaisi myös nämä tiedot messunumerossaan. (Asuntomessut 2007b; Helsingin Sanomat 2007, 1-80.)

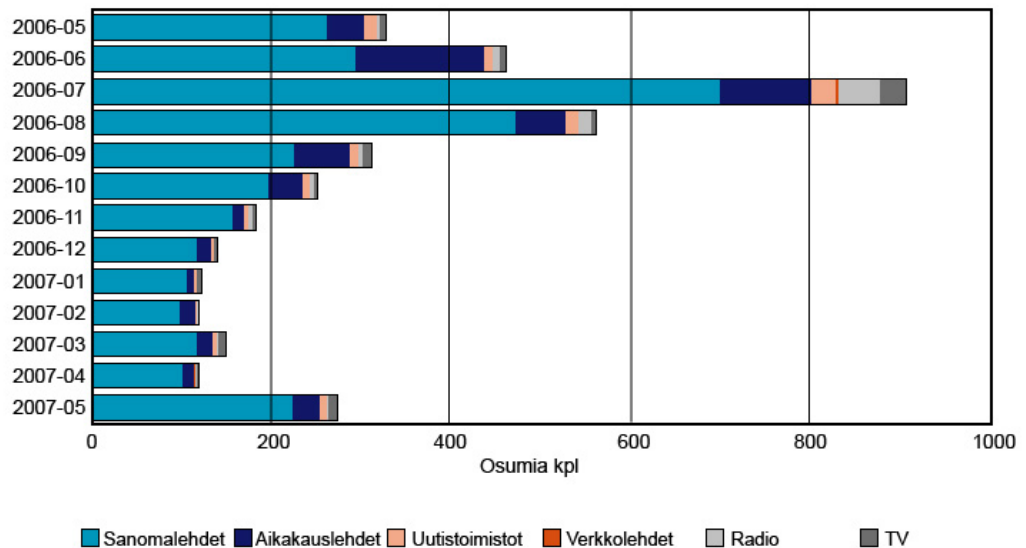
4.1.2 Asuntomessujen näkyvyys medioissa

Asuntomessut on suuri mediatapahtuma Suomessa. Esimerkiksi vuoden 2006 Asuntomessuille Espooseen ilmoittautui 1200 toimittajaa, joista lehdistöpäivänä paikanpäällä messualueella vieraili noin 300. Asuntomessuista uutisoitiin laajasti Suomen valtamedioissa, kuten tv-uutisissa, radiolähetysissä, "top ten" – ja aikakauslehdissä. Top ten -lehdet ovat suomalaisia sanomalehtiä kuten Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat ja Kauppalehti. (Osuuskunta Suomen Asuntomessut 2007.) Asuntomessujen saama mediajulkisuus on erittäin suurta ja Suomen Asuntomessujen toimitusjohtaja Pasi Heiskanen (2007) luonnehtiikin tapahtuman saamaa median huomiota superjulkisuudeksi. Heiskanen (2007) mukaan Asuntomessujen saaman julkisuuden selittävänä tekijänä on, että asuminen koskettaa kaikkia. Lisäksi messutapahtumalla on useita eri kohderyhmiä: kuluttajat, ammattilaiset ja yleiset järjestöt, joilla kaikilla on omat mielenkiinnonkohteensa messuilla.

Pasi Heiskanen (2007) kokee, että vuosien saatossa erikoisuudet ovat olleet Asuntomessuilla median suosikkeja. Mediat löytävät messuilta vuosittain jotain erityistä uutta, mitä aiemmin ei ole tehty, ja raportoi siitä laajasti. Erikoisuus voi messuilla olla esimerkiksi uudentyyppinen sauna tai vaikka julkisuudenhenkilön koti. Heiskanen (2007) mukaan messuilla pitää esitellä jotakin uutta, sillä parhaatkaan markkinointiponnistelut eivät tuota tulosta jos medioille ei tarjota mitään uutta.

Suomen Asuntomessut seuraavat säännöllisesti Asuntomessujen esiintymistä medioissa. Tässä käytetään Apuna Oy Cision Finland Ab:n mediaseurantapalvelua (entinen Observer Finland), joka raportoi kuukausittain messujen saamien mediaosumien määrän. Suomen Asuntomessut saavat kaikki Asuntomessuja koskevat lehtiartikkelit itselleen paperiversiona. (Heiskanen 2007; Oy Cision Finland Ab 2007.)

Toukokuun 2007 julkisuusraportin mukaan pääasialliset Asuntomessuista uutisoivat mediat olivat sanoma- ja aikakauslehtiä. Nämä mediat kattavat 92-prosenttisesti asuntomessutapahtuman uutisoinnin. (Oy Cision Finland Ab 2007, 3.)



KUVIO 5. Asuntomessujen julkisuuden määrä mediaryhmittäin (Oy Cision Finland Ab 2007, 3).

Asuntomessujen julkisuuden määrää mediaryhmittäin esittävässä kuviossa 5. nähdään, että uutisointi Asuntomessuista alkaa kasvaa toukokuussa ennen messuja ja saavuttaa huippunsa heinäkuussa, jolloin Asuntomessut avataan. Huipussaan oleva uutisointi kattaa noin 900 mediaosumaa, joista noin 800 on sanoma- ja aikakauslehdissä. Yhteensä painettujen medioiden levikki on noin 60 000 000 kappaletta. (Oy Cision Finland Ab 2007, 3;8.)

Kaupalliset sopimukset medioiden kanssa

Suomen Asuntomessut tekevät Asuntomessujen tiedottamisesta kaupallisia yhteistyösopimuksia medioiden kanssa. Vuonna 2007 Hämeenlinnan Asuntomessuille tehtiin yhteistyösopimuksia muun muassa Radio Novan kanssa, joka oli virallinen messuradio. Lisäksi Hämeenlinnan Asuntomessuille Helsingin Sanomat teki erikoisnumeron. Erikoisnumero oli Asuntomessujen messulehti, jonka Helsingin Sanomat oli sitoutunut toimittamaan. Lehti oli 80-sivuinen erikoisnumero, joka käsitteli Asuntomessuja useista eri näkökulmista. (Heiskanen 2007.) Lehdessä on muun muassa artikkeli edellisen vuoden messurakentajista, juttuja ja yksityiskoh- tia Hämeenlinnan kohteista sekä oheiskohteista. Lisäksi lehdessä kerrottiin Asun- tomessukohteiden messuaikaisia tapahtumia. (Helsingin Sanomat 2007, 1-80.) Asuntomessut solmivat tällaisen messulehtisopimuksen vuosittain alueellisen val- tamedian kanssa (Heiskanen 2007).

Messuluettelot ja -julkaisut

Suomen Asuntomessuilla on vuosittain kaupallinen sopimus jonkun suomalaisen lehtitalon kanssa, jonka lehdet toimivat Asuntomessujen virallisina messuluette- loina. Vuonna 2007 Hämeenlinnan Asuntomessujen virallisena sisustusluettelona toimi Yhtyneiden kuvalehtien sisustuslehti deko. ja messuluettelona TM Raken- nusmaailma!. (Heiskanen 2007; Yhtyneet Kuvalehdet Oy 2007.) Kaikki messu- kohteet esitellään näissä luetteloissa. Näytteilleasettajat ovat velvoitettuja toimit- tamaan messuluetteloita varten kohteistaan ainakin seuraavat tiedot:

- *viralliset ja hyväksytyt rakennuslupapiirustukset autocad- tai PDF-muodossa*
- *tontin, kohteen ja sisustuksen yksityiskohtaiset tiedot*
- *kohteen ulkokuva/havainnekuva*
- *sisustusluetteloa varten täytetty lomake ja väritetyt kalustetut pohjapiirrokset*
- *erikseen sovittava henkilökuva ja henkilöiden kommentit*
- *sekä tarvittavan muun aineiston muun muassa talon ja asunnon koosta sekä laatu- ja varustetasosta (Suomen Asuntomessut 2007b.)*

Lehdet keräävät alustavat tiedot messuvuotta edeltävänä syksynä ja lopulliset tiedot messuvuoden keväällä. Keväällä 2007 tiedot piti toimittaa viimeistään 31. päivä huhtikuuta. Näytteilleasettajat antavat tiedot luetteloita varten Internetin välityksellä. Tietojen oikeellisuutta varten näytteilleasettajayrityksen tulee nimetä vastuuhenkilö, joka tarkistaa luetteloihin tulevat tiedot. Kuvia toimittaessa tiedot on nimettävä messutalon nimellä ja numerolla. (Suomen Asuntomessut 2007b.) Tietokannan sisältöön kannattaa panostaa ja paikkaansa pitävyyttä tulee tarkistaa huolella, sillä lehdet julkaisevat hyvin paljon messukohteen tietoja suoraan näiden tietojen perusteella (Heikkonen 2007).

Sisustusluetteloon tehdään sisustuskuvaukset toukokuussa, jolloin kohteissa pitää olla vähintään kaksi sisustuskokonaisuutta valmiina kuvauksia varten. Messu- ja sisustusluetteloihin myydään myös mainostilaa. Sisustus- ja messuluetteloista julkaistaan vastaavat tiedot myös Asuntomessujen Asuntomessuopas.fi – Internet-sivustolla. (Suomen Asuntomessut 2007b.)

Messukävijät ovat ilmoittaneet Espoon Asuntomessuilla tehdyssä kävijätutkimuksessa, että he ovat etsineet ja saaneet parasta ennakkoinformaatiota messuista aikakauslehdistä. Lisäksi Internet ja messuluettelo ovat olleet kävijöiden pääasiallisena tiedon lähteenä messuista. Kävijätutkimuksen mukaan 92 % koki messuluettelon erittäin tai melko hyväksi tiedonlähteeksi. (Suorakanava Oy 2006, 31;33.)

4.2 UPM ja WISA-puutuotteet yleisesti

Tämän luvun case-yrityksenä käsitellään UPM:ää Asuntomessuille osallistujana ja tapahtuman medianäkyvyyden hyödyntäjänä.

UPM on maailman johtavia metsäteollisuusyhtiöitä, jonka tuotteisiin kuuluvat aikauslehtipaperit, erikois- ja hienopaperit, sanomalehtipaperit, puutuotteet, tarrat ja laminaatit. Koko yrityksessä työskentelee maailmanlaajuisesti yhteensä noin 28 000 henkilöä, joista 5500 toimii UPM:n puutuotteiden parissa. Myöhemmin tässä työssä UPM:stä puhuttaessa tarkoitetaan nimenomaan puutuotteiden markkinointia. (UPM-Kymmene Oyj 2007a; UPM-Kymmene Oyj 2007b.)

UPM:n puutuotetoimiala on jakautunut saha- ja vaneriliiketoimintaan. Kummatkin liiketoiminnat valmistavat ja markkinoivat tuotteitaan WISA-tuotenimen alla. WISA on UPM:lle rekisteröity tavaramerkki. Sahaliiketoiminnan tuotteisiin kuuluvat erilaiset kuusesta ja männystä valmistettavat sahatavarat, höylätyt puutavarat, jatkojalosteet, liimalevyt ja komponentit. Käytännössä tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi talon rakenteisiin tulevat materiaalit, sisäverhoukseen käytettävät lattialaudat ja paneelit. Vaneriliiketoiminnan tuotteet koostuvat pääasiassa koivusta ja kuusesta valmistetuista vanereista, ohutviiluvanereista ja viiluista. Tuotteita yritykseltä löytyy esimerkiksi rakennus-, kuljetusväline-, betonointi- ja puusepänteollisuuden tarpeisiin. Lisäksi yritys markkinoi tuotteitaan myös kuluttajille. (UPM-Kymmene Oyj 2007b.) Kuluttajille UPM:n tuotteita Suomessa myydään muun muassa Puukeskuksissa, K-Raudoissa ja Rautioissa.

UPM:n vaneri- ja sahaliketoiminnan viestinnästä vastaa viestintäosasto. Viestinnän kohderyhmiä ovat henkilöstö, mediat ja muut sidosryhmät sekä asiakkaat. UPM:n asiakasviestintään sisältyy myös markkinointiviestintä. Myöhemmin tässä työssä käytetty asiakasviestintä –sana, tarkoittaa UPM:n markkinointiviestintää ja siihen liittyviä toimenpiteitä.

UPM, Vaneri- ja Sahaliiketoimintojen viestintä		
Henkilöstö	Mediat ja muut sidosryhmät	Asiakkaat

KUVIO 5. UPM, Saha- ja Vaneriliiketoiminnan viestinnän eri kohderyhmät.

UPM Asuntomessuilla

UPM on aktiivisesti osallistunut näytteilleasettajana Asuntomessuille muutamien vuosien ajan. Yrityksellä oli oma näytteilleasettajakohde Oulussa 2005, joka oli UPM:n ensimmäinen näytteilleasettajakohde yhteistyössä Puukeskuksen kanssa

(Ruppa 2007). Vuonna 2006 yhteistyökuviota jatkettiin yhteisellä näytteilleasettaja kohteella Espoossa 2006. Yritys on ollut kohteissaan näytteilleasettajana aina jälleenmyyjänsä Puukeskuksen kanssa. Vuoteen 2006 saakka Puukeskus oli UPM:n omistuksessa.

UPM:n WISA-puutuotteita käytetään monipuolisesti niin rakenteisiin kuin sisä- ja ulkoverhoukseen. Tästä syystä Asuntomessut ovat oivallinen tapahtuma esitellä yrityksen tuotteita messuilla, jossa niiden käyttöä voidaan näyttää lopullisessa ympäristössään. UPM on useina vuosina jo ennen varsinaista näytteilleasettajuuttaan ollut ainakin tavarantoimittajan ominaisuudessa Asuntomessuilla (Ruppa 2007). Yrityksen ulko- ja sisäverhoustuotteita käytetään useissa messukohteissa. Lisäksi rakenteisiin tarkoitettuja vanereita sekä sahatavaraa käytetään piiloon jäävissä rakenteissa.

UPM ja lehdet

UPM:n tuotteiden markkinointiin sopivia lehtiä on useita erilaisia. UPM:n asiakasviestintäpäällikkö Kati Heikkonen (2007) kertoo, että UPM:n WISA-puutuotteiden asiakasviestinnän kohderyhmien kannalta merkityksellisimmät mediat ovat jakautuneet sisustus- sekä rakennuslehtiin. Näistä valitaan vuosittain tavoitteisiin sopivat, usein laajalevikkisimmät ja tutkimusten mukaan kohderyhmän eniten arvostamat ja lukemat lehdet. Näistä lehdistä on valittu markkinointiviestinnän käyttämiksi medioiksi vuosina 2006 ja 2007 muun muassa sisustuslehdet Avotakka ja Glorian koti. Rakennuspuolen lehdistä taas valittiin esimerkiksi Rakennuslehti, Meidän Talo ja TM Rakennusmaailman.

UPM:n haaste Asuntomessujen medianäkyvyyden hyödyntämisessä on saada tuote tai tieto tuotteesta medioihin. Haasteellisimpia ovat ne messukohteet, joihin on toimitettu tavaraa, mutta jotka eivät ole yrityksen omia näytteilleasettajakohteita. Monasti tällaisista kohteista tehdyt jutut ja niihin liittyvät kuvat medioissa ovat tuotenimiltään vääriä tai esiintyvät anonyyminä. Tavoitteena on, että tuotteet esiintyvät oikeilla tuotenimillään medioissa. UPM:n puutuotteet ovat nimeltään WISA-tuotteita.

UPM:n asiakasviestinnän mediajulkisuuden edistämistoimenpiteet Asuntomessuille

Asuntomessujen suunnittelu aloitetaan UPM:llä hyvissä ajoin messuja edeltävänä vuonna. Kyseiseen messutapahtumaan liittyvän markkinointiviestinnän rooli koetaan UPM:llä huomattavasti suuremmaksi kuin muissa tavanomaisemmissa messutapahtumissa. Asuntomessuihin liittyy huomattavasti enemmän toimenpiteitä kuin moniin muihin messutapahtumiin. Sen suunnittelu pitäisi aina aloittaa ajoissa ja toteutuksen tulisi olla hyvin systemaattista. (Heikkonen 2007.)

UPM:llä asuntomessuosallistumiseen määritellään tavoitteet ja viestit tuoteryhmittäin, miksi ollaan messuilla mukana ja mitkä ovat niitä asioita, joita tapahtumaan liittyen viestitään. Tavoitteet ja käytettävä rahamäärä määritellään myynnin ja markkinoinnin toimesta. UPM:n asiakasviestinnän osaajat etsivät yhdessä myynnin kanssa tavoitteisiin sekä budjettiin parhaiten sopivat markkinointiviestinnän vaihtoehdot, joilla tavoitteet on mahdollista saavuttaa. (Heikkonen 2007.)

Asuntomessuja varten UPM:llä on tehty projektilista, johon on kirjattu erilaiset markkinointiviestintätoimenpiteet, aikataulu ja vastuuhenkilö. Listaa on päivitetty projektin kuluessa ja asuntomessupalaverien yhteydessä. Etenkin aikataulutusta on tarkennettu vasta eri toimenpiteiden lähestyessä. (Ruppa 2007.)

UPM:n Asuntomessuosallistumisen mediajulkisuuden edistämistoimenpiteet ovat pääasiassa kohdistuneet messuvuoden keväälle ja kesälle. Pidempiaikaisia omia toimenpiteitä UPM:llä on ollut Internetsivuillaan. Sivuilla ilmoitetaan edellisten Asuntomessujen päätyttyä uudesta asuntomessuosallistumisesta, mikäli UPM on näytteilleasettajana seuraavan vuoden messuilla. Lisäksi esimerkiksi Espoon asuntomessujen yhteydessä kohteen rakentaja piti omaa Internetpäiväkirjaa, joka julkaistiin UPM:n wisa.fi -sivustolla. Internetpäiväkirja käsitteli eri vaiheita perustuksista aina rakentamisen loppumetreille saakka.

UPM kuvauttaa kohteensa niin omia tarpeitaan kuin mediaakin varten heti kun se on käytännössä rakennustyömaalla mahdollista. Usein valmiin messukohteen ku-

vaaminen on mahdollista vasta hyvin lähellä messujen alkua. Valokuvat ovat kerättyinä CD-levylle, jota on myöhemmin jaettu esimerkiksi lehdistöpäivässä messuilla. Lisäksi UPM on tehnyt kohde-esityksen messutalosta, jossa esitellään näytteilleasettajakohteessa käytettyjä WISA-tuotteita. Lisäksi materiaalissa esitellään myös muut messukohteet, joissa WISA-tuotteita on nähtävillä.

Asuntomessujen lähestyessä UPM julkaisee uutisia Internetsivuillaan ja kertoo niissä messuihin liittyviä ajankohtaisia asioita. Uutisten laajuus ja sisältö riippuvat siitä, onko yritys näytteilleasettajan, tavarantoimittajan vai molempien ominaisuudessa. Näytteilleasettajana UPM:llä on enemmän kerrottavaa pelkästään omasta kohteestaan. Lisäksi UPM on usein toimittanut tuotteita muihinkin asuntomessukohteisiin, joista kerrotaan myös uutisten yhteydessä.

UPM tekee asuntomessutapahtumasta lehdistötiedotteen. Lehdistötiedotteissa korostetaan tyypillisesti uutuuksia, kiinnostavia ja huomionarvoisia asioita UPM:n asuntomessuosallistumisessa. Jos yrityksellä on esimerkiksi uutuustuotteita, ne ovat silloin tiedotteessa suurimmassa roolissa. Kaikkea materiaalia ohjaavat UPM:n imago ja brändi. (Heikkonen 2007.) UPM:n brändi on erittäin vahva ja sitä ohjataan erittäin tarkasti UPM-Kymmene Oyj:n konsernin taholta.

UPM:n markkinointiviestintätoimenpiteisiin valittujen viestien on oltava linjassa yrityksen ja tuoteryhmien strategioiden kanssa. (Heikkonen 2007.) Esimerkiksi jos UPM:n tavoite on teollinen mittakaava, ei pieniä mittatilauksena tehtyjä uniikkikohteita ja –tuotteita korosteta markkinointiviestinnässä.

Lehdistön ennakkopäivään Espoon asuntomessuilla UPM:n oli tarkoitus järjestää lehdistöbrunssi. Tämä oli kuitenkin huono päivä, sillä myös Suomen Asuntomessuorganisaatio oli järjestänyt samaan aikaan median edustajia varten lounaan. Suomen Asuntomessuorganisaatio ei ollut informoinut näytteilleasettajia omasta lounastilaisuudestaan. UPM:n edustajat esittelivät messukohdetta ennakkopäivässä toukokuussa aktiivisesti. Talon rakentaja oli myös paikalla kertomassa talosta, ja kohteessa tarjottiin median edustajille virvokkeita. (Heikkonen 2007.)

Lehdistöpäivään UPM valmistautuu vähintään lehdistötiedotteella, joka on kaikille mediakohderyhmille sama. UPM ei ole tehnyt erillisiä tiedotteita erityyppisille medioille. Espoon asuntomessuille toimitettiin lehdistöä varten myös CD-levy, johon oli tallennettu sekä näytöllä katseltavia että painatuskelpoisia kuvia kohteista, joista yrityksen tuotteita löytyi. CD-levylle oli myös tallennettu lehdistötiedote sekä esitteet tuotteista sähköisessä muodossa. Kohteessa jaetussa kassissa tuli tiedotteen ja CD-levyn mukana myös UPM:n vanerista valmistettu pieni lahja medianedustajille. (Heikkonen 2007.)

UPM on toimittanut lehdistötiedotteita ennen lehdistöpäivää medioille sekä suoraan sähköpostitse että joskus vain paperisena versiona Asuntomessujen kautta. Joinakin vuosina lehdistömateriaali on valmistunut myöhässä Asuntomessujen asettamasta aikarajasta, joka on noin viikkoa ennen messujen alkua. Silloin yrityksen edustajat ovat itse lisänneet lehdistöpäivän aamuna materiaalin Suomen Asuntomessujen lehdistökasseihin.

Medioiden yhteystiedot ja mediaseuranta UPM:llä

Medioiden yhteystiedot UPM puutuotteiden viestinnällä on viestinnän omassa listassa. Lista on kirjattu ammattilehdet, jotka ovat UPM:n kohderyhmiä. Listaa päivitetään tarvittaessa. Ongelmaksi voi silloin tulla harvoin päivitetyn mediarekisterin oikeellisuus. Toimittajat ovat saattaneet vaihtua tai toimitukset muuttua.

UPM konserni seuraa päivittäin metsäteollisuutta ja yritystä koskevia uutisia. Nämä uutiset arkistoidaan yrityksen omaan media monitoring tietokantaan. UPM puutuotteiden mediaseuranta tehdään myös samalla tasolla. Varsinaista aikakauslehtiseuranta yrityksessä ei systemaattisesti tehdä.

Yrityksessä ollaan kuitenkin pääasiassa tietoisia missä lehdissä WISA-tuotteita esitellään, sillä suurin osa yrityksen tuotteita koskevista lehdistä tulee yrityksen omaan kirjastoon ja henkilöille yrityksen sisällä. Asiakasviestintäpäällikölle sekä tuotepäälliköille tulevat lehdet luetaan ja niissä esiintyneistä jutuista informoidaan

puolin ja toisin. Juttuja ei tällä hetkellä arkistoida mihinkään eikä näkyvyydestä raportoida laajemmalla jakelulla. (Heikkonen 2007.)

4.3 Suomalaiset mediat Asuntomessuista viestijöinä

Asuntomessuista raportoidaan erittäin laajasti erilaisissa medioissa. Mediat tekevät juttuja hyvin erilaisista aiheista. Kaikenlaiset erikoisuudet messuilla kiinnostavat medioita, mutta myös tavallisten rakentajaperheiden tarinat. (Heiskanen 2007.) Muun muassa erilaiset sisustus- ja rakennusalan julkaisut haluavat oman osansa Asuntomessujen medianäkyvyydestä ja kävijöiden huomiosta. Siksi esimerkiksi useat sisustusalan julkaisut ovat messuilla yhteistyössä näyttelleasettajayrityksen kanssa. Usein sisustuslehdet ovat mukana myös sisustuksen suunnittelussa. Esimerkiksi suomalaisissa Glorian Koti-, Avotakka- ja Talo & Koti –lehdissä esitellään vuosittain yksi tai useampia asuntomessukohteita. Sisustuslehdet esittelevät usein lehdissään myös parhaita paloja eri messukohteista. (Juti 2007; Pekkanen 2007; Ukkola 2007.)

Sisustusalan lehtiä Asuntomessuilla ei niinkään kiinnosta rakenneratkaisut, joita messutaloihin on tehty, vaan lehden imagoon ja brändiin sopivat sisustukset ja interiöörit. Osallistumalla Asuntomessuille lehti saa messukävijöiden huomiota ja lisäksi useilla lehdillä on omat myynti- ja esittelypisteensä näyttelykohteessa. (Juti 2007.)

Toinen näkökulma taas on rakennusalan lehdillä. Heidän kiinnostuksensa Asuntomessuilla on enemmän messutalojen rakentamisessa. Sen myötä ne ovat enemmän kiinnostuneet messutalojen rakentamisesta ennen varsinaisia messuja. Rakennusalan lehdet ovat kiinnostuneita siitä, miten talon tekniset ominaisuudet on toteutettu. Mielenkiintoisia näkökulmia tälle mediaryhmälle ovat esimerkiksi uudentyypiset ratkaisut rakentamistekniikassa. (Käyhty 2007.)

Sisustuslehdet

Sisustuslehdet esittelevät usein lehdissään messujen parhaita paloja tai uudenlaisia ratkaisuja. Tieto näistä uusista ratkaisuista lehdille tulee usein arkkitehdeiltä, sisustussuunnittelijoilta tai yrityksiltä. Lehdet toivovat saavansa materiaalia yrityksiltä hyvissä ajoin ennen messuja. Noin kaksi kuukautta ennen messuja on keskimääräisesti hyvä aika toimittaa materiaalia. Kun materiaali on lähetetty ajoissa, pystyvät myös kerran kuukaudessa ilmestyvät lehdet tekemään juttunsa messujen aikaan julkaistavaan lehteen. (Pekkala 2007; Ukkola 2007.) Kesäkuussa Asunomessukirjoittelun kannalta on myöhäistä enää yrittää tarjota kuukausittain ilmestyviin lehtiin mitään. Tällöin lehden sisältö on jo päätetty. (Juti 2007.)

Asunomessukirjoittelussa nostetaan hyvin paljon erilaisia uutuuksia tai erilaisuutta esiin. Jutun pohjana ei kuitenkaan aina välttämättä tarvitse olla täysin uutustuote. Jutunteon kriteerinä voivat myös olla uudenlaiset ratkaisut sekä hyvä ja mielenkiintoinen suunnittelu. Lisäksi jutun tekoon vaikuttaa lehden oma brändi ja imago. Asian, josta juttu tehdään, tulee sopia lehden omaan linjaan. (Juti 2007; Ukkola 2007.)

Joissakin tapauksissa myös yrityksen tuttuus ja tunnettuuskin vaikuttavat jutun tekemiseen. Esimerkiksi Avotakka haluaa taata lukijoilleen mahdollisuuden saada kyseistä tuotetta helposti. Lehdet saavat usein kyselyjä esittelemistään tuotteista ja lehti haluaa palvella lukijaansa valitsemalla sellaisten yritysten tuotteita, joita on oikeasti mahdollista kenen tahansa hankkia. (Ukkola 2007.)

Yrityksen tuttuus vaikuttaa myös sitä kautta, että toimittajat tuntevat yrityksen henkilöstöä vuosien takaa, joka taas helpottaa sekä lehden että yrityksen yhteistyötä. Kun lehden ja yrityksen toimijat tuntevat toisensa on yhteistyö sujuvampaa. (Juti 2007.)

Lehdet toivovat, että heille lähetettäisiin jutun pohjaksi lehdistötiedote sekä painokelpoisia kuvia. Jos painokelpoisia kuvia ei haluta tai voida lähettää pitäisi ainakin tiedotteen mukana olla tietoa siitä, mistä tai keneltä niitä on mahdollista

saada. (Pekkala 2007.) Nykypäivänä sähköposti on erittäin hyvä keino toimittaa lehdistötiedotteita medioille. Se antaa medianedustajalle mahdollisuuden säilyttää ja arkistoida tiedote esimerkiksi myöhempää käyttöä varten, jos sitä ei juuri sillä hetkellä haluta käyttää, mutta se koetaan mielenkiintoiseksi. (Juti 2007.) Lehdistötiedotteita käytetään jutun teon pohjana erittäin paljon. Esimerkiksi erilaisilla ajankohtais- ja uutuspaloilla käytetään paljon lehdistötiedotteiden perusteella tullutta tietoa. (Juti 2007; Pekkala 2007.)

Sisustuslehtien toimittajilta kysyttiin, että miten tuotenimet olisi mahdollista saada oikein lehtien juttuihin. Vastaus oli, että kuvien mukana tulisi olla valmiiksi kirjoitetut kuvatekstit tuotenimien. (Pekkala 2007.)

Suuri ongelma Asuntomessuissa kerran kuukaudessa ilmestyville lehdille on messukohteiden myöhäinen valmistuminen. Messukohteet pitäisi saada kuvattu viimeistään touko-kesäkuun vaihteessa, jotta kuvat ehtivät messunumeroon heinäkuussa. Yleensä tällaisista riittävän tasokkaista kohteista on tässä vaiheessa vielä pulaa, koska messukohteiden rakennustyöt ovat vielä pahasti kesken. (Juti 2007.)

Uutuustuotteista voidaan lähettää lehdille myös ennakkotietoa. Ennakkotieto voi olla esimerkiksi niin kutsuttu teaser, mutta yrityksen tulisi huomioida, että teaseeriin pitäisi liittää myös kuvia. Medianedustajat haluavat nähdä mistä on kysymys ja kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. (Ukkola 2007.)

Yrityksen tulisi myös huomioida lehtien vuosittaiset teemanumerot. Joskus saattaa käydä niin, että vaikka yrityksellä olisi kuinka mielenkiintoinen ja jutun arvoinen kohde, se ei pääse lehteen koska lehti on jo aiemmin samana vuonna teemanumerossaan esitellyt aihetta laajasti. Esimerkiksi jos lehti on esitellyt makuuhuoneita jossakin numerossaan, se ei tule todennäköisesti esittelemään niitä enää asuntomessulehdessään. (Ukkola 2007.)

Sisustus- ja rakennuslehtien edustajien haastatteluista kävi ilmi, että Suomen Asuntomessut eivät anna tämän kaltaisille medioille varsinaisesti juttuaiheita tai vinkkejä mahdollisista jutuista. Asuntomessujen tiedotustoiminta koettiin enem-

män yleisesti messuista kertovaksi ja enemmän esimerkiksi sanomalehtiä palvelevaksi. (Juti 2007; Käyhty 2007; Pekkanen 2007; Ukkonen 2007.)

Asuntomessujen lehdistöpäivä median näkökulmasta

Asuntomessujen lehdistöpäivänä median edustajilla on mahdollisuus tutustua kohteisiin ilman suuren yleisön läsnäoloa.

Tätä opinnäytetyötä varten haastatellut lehdistön edustajat ilmoittivat vierailevansa varsinaisena lehdistöpäivänä Asuntomessuilla (Juti 2007; Pekkanen 2007; Ukkola 2007). Poikkeuksena ovat kuitenkin rakennusalan lehdet, jotka ilmoittavat, että eivät enää lehdistöpäivänä vieraile messualueella. He ovat jo rakennusaikana vierailleet siellä ja saaneet omaan mediaansa sopivat juttuaiheet. (Käyhty 2007.)

Asuntomessujen lehdistöpäivänä medianedustajat kokevat saavansa ehkä jopa liikaa materiaaleja (Ukkola 2007). Median edustajat hyödyntävät erittäin paljon hyvin kirjoitettuja lehdistötiedotteita. Vastoin yleistä teoretiedon pohjalta muodostunutta käsitystä puhtaasta tekstitiedotteesta, niihin toivotaan myös kuvia selventämään asiaa. (Pekkala 2007; Ukkola 2007.)

Medialle tehtyjen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että medianedustajissa on kahta eri koulukuntaa. He joko haluavat lehdistömateriaalin mukana kuvia sisältävän CD-levyn tai sitten eivät halua niitä muuta kuin erillisestä pyynnöstä. (Juti 2007; Pekkala 2007; Ukkola 2007.)

Soili Ukkola (2007) ehdottaa, että kuva-CD:t saisi vain erillisestä pyynnöstä. CD-levyn sijaan hänen ajatuksensa on, että kohteessa olisi esimerkiksi lehdistökansio, jossa olisi saatavissa olevat kuvat selityksineen paperille tulostettuna. Näin toimittajat voisivat valita vain haluamansa kuvat ja yrityksenkin rahat säästyisivät, kun turhia CD-levyjä ei jaettaisi kaikille. Perusteluiksi Ukkola sanoo, että lehdistöpäivänä medianedustajat ovat jo juttunsa kirjoittaneet ja kuvansa valinneet.

Koska lehdistöpäivä on kiireinen päivä medianedustajille, saattavat he käydä katsomassa jotkin kohteet hyvinkin pikaisesti. Tästä syystä kohteesta saattaa jäädä huomaamatta jotakin erilaista tai muuten näkemisen arvoista. Tähän Soili Ukkolalla oli ehdotus: ”Olisi hyvä jos kohteessa olisi esimerkiksi jonkinlainen huoneentaulu, jossa olisi listattuna kohteen näkemisen arvoiset asiat. Näin medianedustaja voisi jopa kiireisessä aikataulussaan käydä vilkaisemassa nämä asiat, jotka näytteilleasettaja tai suunnittelija kokee hyväksi asioiksi.” (Ukkola 2007.) Lisäksi messukohteessa tulisi olla lehdistöpäivänä ihminen, joka konkreettisesti kertoo kohteen näkemisen arvoisista asioista (Juti 2007).

Erilaiset tapahtumat kohteissa koetaan lehdistöpäivänä turhaksi. Kohteessa on mukavaa, jos siellä saa esimerkiksi virvokkeita tai pientä syötävää kesken raskaan päivän. Varsinaisista kutsutilaisuuksista ei niinkään välitetä. Lehdistöpäivä on pitkä ja kohteissa kiertäminen vie aikaa, joten tiettyyn kellon aikaan järjestetty tapahtuma ei ole paras vaihtoehto. (Ukkola 2007.) Haastatellut median edustajat tunnustavat kuitenkin, että eri yritykset ovat järjestäneet ja kutsuneet heitä erilaisiin tapahtumiin lehdistöpäivän päätteeksi. Tällaiset iltatilaisuudet on koettu mukaviksi ja niitä muisteltiin erityisellä lämmöllä. (Pekkala 2007; Ukkola 2007.)

Vaihtoehdoksi lehdistöpäivän iltatilaisuuksiin keskellä parhainta kesälomakautta Glorian kodin päätoimittaja Minna Juti (2007) ehdotti, että yritys voisi tarjota toimittajille vaikka elokuun alussa uuden mahdollisuuden päästä tutustumaan messuille. Tai jos oma viesti koetaan erittäin tärkeäksi, kannattaa yrityksen järjestää erillinen tilaisuus pääkaupunkiseudulla ennen messuja ja kertoa siellä, mitä yritys haluaa median näkevän Asuntomessuilla (Juti 2007.)

Mediaa on mahdollista houkutella etukäteen vierailemaan lehdistöpäivänä juuri tietyn yrityksen kohteessa. Lähettämällä kutsun ja ehkä jopa jonkin pienen lahjan toimittajalle, hänet saattaa saada eräänlaisen kiitollisuudenvelkaan, mikä tuo toimittajan myös vierailemaan kutsuttuun kohteeseen. (Ukkola 2007.)

Median kanssa yhdessä Asuntomessuilla

Medioilla on myös erilaisia yhteistyökuvioita yritysten kanssa Asuntomessuilla. Tässä esitellään muutaman lehden tapa osallistua messuille ja toimia messukohteennäytteilleasettajan kanssa yhteistyössä.

Avotakka

Avotakka on yksi Suomen johtavista sisustuslehdistä. Lehti on toiminut vuodesta 1967. Se esittelee sisustuksien uutuuksia ja julkaisee erilaisia ratkaisuja kodin sisustukseen liittyen. Lisäksi lehdessä käsitellään antiikkia, ruokaa ja muotoilua. Lehden levikki on noin 88 000 ja lukijoita sillä on noin 439 000. (Aikakauslehtien liitto 2007; Avotakka 2007.)

Avotakka lehdellä on useimmiten sovittuna 1-3 kohdetta Asuntomessuilta, jotka he esittelevät lehdessään messujen aikaan. Lehdellä itsellään varsinaisesti ei ole resursseja sisustaa kohteita, mutta heillä on hyvät suhteet eri sisustussuunnittelijoihin, joiden kanssa he voivat tehdä sujuvaa yhteistyötä sisustuksen puitteissa. Näytteilleasettaja yritykset lähestyvät lehteä ja tarjoavat kohteitaan Avotakkaan. (Ukkola 2007.)

Käytännössä näytteilleasettajat aloittavat kohteidensa tarjoamisen jo jopa puolta vuotta aiemmin ennen messuja. Lehti ottaa vastaan pohjapiirroksia sekä informaatiota kohteista, mutta lopulliset yhteistyösopimukset tehdään usein vasta messuvuotta edeltävänä syksynä. (Ukkola 2007.)

Glorian koti

Glorian koti on Sanoma Magazines Finlandin julkaisema sisustuslehti. Lehden levikki on 58 000 lehteä ja sillä on noin 200 000 lukijaa. Lehdessä käsitellään asumista ja sisustamista. Lehden tavoite on käsitellä ajankohtaista asumista ja sisustamista sekä trendejä. (Sanoma Magazines Finland Oy 2007.)

Glorian kodissa asuntomessukirjoittelua ja yhteistyökohteita messuilla aletaan suunnitella heti edellisten messujen päätyttyä. Lehti päättää vuosittain Asuntomessukirjoittelusta etukäteen, millä tavalla ja kuinka paljon messuista tullaan kirjoittamaan. Joinain vuosina lehdellä saattaa olla useampia messukohteita esitellyssä ja joinain vain yksi. Nämä ovat lehden vuosittain tekemiä strategisia valintoja. (Juti 2007.)

Glorian kodin yhteistyökohteen valintaan vaikuttaa se miten paljon journalistista materiaalia itse messukohde ja yritys antavat juttujen kirjoittamiseen. Glorian koti valitsee yhteistyökohteet lehteensä brändillisen yhteensopivuuden mukaan. Messukohteen tulee olla Glorian kodin imagon mukainen ja lehteen sopiva. Yhteistyön päämääränä on, että mahdollisimman moni messuilla vierailija kävisi juuri siinä kohteessa. Yhtenä ehtona yhteistyölle Glorian koti haluaa lehdelleen irtomyyntipaikan messutalon sisältä. (Juti 2007.)

Glorian koti ei osallistu messukohteen sisustuksen kustannuksiin, mutta on mukana sisustuksen toteuttamisessa. Syyksi tähän Minna Juti (2007) sanoo, että kävijät eivät kuitenkaan muista, kenen sisustama kohde on, joten siitä ei saada riittävästi vastinetta kustannuksille.

Yhteistyökumppanuuden myötä lehti pyrkii välttämään sellaisista messukohteista kirjoittelua, jotka ovat kilpailevien yritysten messukohteita. Glorian koti ei silti voi luvata yhteistyökumppanilleen ettei kirjoittaisi niistä. Kilpailevien sisustuslehtien kohteista Glorian koti ei kirjoita mitään. (Juti 2007.)

Minna Juti (2007) haastaa yritykset miettimään uusia yhteistyötapoja lehtien ja yritysten välillä. Asuntomessut kaipaavat hänen mielestään jonkinlaista uutta mitä voitaisiin käyttää näkyvyyden kehittäjänä.

Talo& Koti

Talo&Koti –lehti on tarkoitettu rivi- ja omakotitaloissa asuville tai tällaisista talo-tyypeistä haaveileville kodin ja pihan sisustajille. Lehden levikki on noin 58 000

lehteä ja lukijoita lehdellä on noin 192 000. Lehteä kustantaa Forma Publishing Group. (Forma Publishing Group 2007.)

Kuten Avotakalla ja Glorian kodillakin, on myös Talo&Koti –lehdellä oma messukohde, jonka lehti on sisustanut. Sisustettavat ja kuvattavat kohteet päätetään jo hyvissä ajoin ennen messuja. Talo&Koti lehden toimituspäällikön mukaan sisustuskohteista päätetään jopa jo yli vuosi ennen messuja. (Pekkala 2007.)

Medioiden yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavat paljon esimerkiksi yhteistyökohteen sisustaja tai näytteilleasettaja. Esimerkiksi Glorian koti valitsee huolella omaan imagoonsa sopivan messukohteen ja näytteilleasettajan (Juti 2007).

Näiden kolmen lehden perusteella voidaan päätellä, että sisustuslehdet ovat hyvin kiinnostuneita osallistumaan aktiivisesti myös Asuntomessuille yhteistyökumppanina. Huomioon on otettava yhteistyösopimuksen tekeminen noin vuosi ennen messuja ja myös yhteistyösopimuksen laatu. Onko lehdellä oma sisustaja, onko heillä resursseja hoitaa rahallisesti sisustuksesta aiheutuneet kulut ja miten he tulevat näkymään itse kohteessa messujen aikaan.

Rakennuslehti

Rakennuslehti on Sanoma Magazines Finlandin julkaisema, viikoittain ilmestyvä, rakennusalan ammattilaisille suunnattu lehti. Se käsittelee muun muassa rakentamista, kiinteistöalaa, rakennusteollisuutta ja talotekniikkaa. Lehden levikki on noin 30 000 kappaletta ja lukijoita lehdellä on noin 80 000. (Sanoma Magazines Finland Oy 2007.)

Rakennuslehti keskittyy Asuntomessuja koskevissa jutuissaan niin sanottuihin koviin ratkaisuihin eli se kirjoittaa messukohteissa käytetyistä rakennusmateriaaleista, tekniikoista ja arkkitehtuurista. Rakennuslehti ei varsinaisesti tee yhteistyötä yritysten kanssa Asuntomessuilla samalla tavalla kuin sisustusalan lehdet ovat. Rakennuslehti palkkaa ulkopuolisia arvioitsijoita, jotka puolueettomasti arvostelevat messukohteet erilaisten rakennusteknisten ominaisuuksien mukaan. Näihin

arvioitsijoihin ei voi vaikuttaa sillä he tekevät arvioinnit puolueettomasti. He nostavat yleensä sellaiset kohteet messuilta arviointiin, jotka ovat rakennusalan ammattilaisten kannalta mielenkiintoisia. (Käyhty 2007.)

Rakennuslehti alkaa suunnitella asuntomessukirjoitteluaan messuvuoden vaihteessa. Lehti toivoo, että heitä informoitaisiin messukohteissa tapahtuvista toimenpiteistä rakennusaikana. Asuntomessuihin liittyen Rakennuslehti haluaisi yrityksiltä myös teknistä tietoa kohteesta. Arvokasta tietoa lehdelle on esimerkiksi tieto siitä kuka on suunnitellut talon ja millaisia rakennusratkaisuja siellä on tehty. Lehteen voi soittaa tai laittaa sähköpostia myös rakennustyömaalla tapahtuvista asioista. Jos talossa esimerkiksi asennetaan jotakin mielenkiintoista, Rakennuslehti saattaa lähettää toimittajansa katsomaan asennusta ja tämän perusteella saatetaan aiheesta tehdä lehteen myös juttua. Lehden mielestä pelkkä tiedottaminen rakentamisesta ja sen eri vaiheissa tapahtuvista asioista olisi heille mieluista. Pelkkä soitto tai sähköpostikin riittää lehdelle. Aiheita, jotka tällä hetkellä Rakennuslehteä kiinnostavat ovat esimerkiksi energiatehokkuus, ympäristöystävällisyys ja helppokäyttöisyys rakentajalle. (Käyhty 2007.)

4.4 Parannusehdotuksia mediajulkisuuden edistämiseksi ja hallitsemiseksi

Tämän tutkimuksen perusteella esitellään nyt uusia ideoita ja toimintamalleja UPM:lle mediajulkisuuden hyödyntämisestä ja hallinnasta Asuntomessuilla. Koska periaatteessa ilmaisen mediajulkisuuden saamista on mahdotonta ennalta päättää ja tietää, esitellään tässä vain erilaisia asioita, joilla sitä voidaan yrittää lisätä. Ehdotukset perustuvat teorian tiedon ja tätä työtä varten tehtyjen haastattelujen pohjalta.

Keskeisimpänä huomiona Suomen Asuntomessujen toimitusjohtaja Pasi Heiskanen sekä eri lehtien edustajien haastatteluista voidaan päätellä, että mitä enemmän asialla on uutuusarvoa tai se on jotenkin mielenkiintoisella tavalla esitetty, sen varmemmin asian esittäjä saa viestinsä medioihin.

UPM:n tulee panostaa enemmän Asuntomessujen medianäkyvyyden hyödyntämisen ennakkosuunnitteluun. Koska mediat alkavat edellisten messujen jälkeen suunnitella seuraavan vuoden teemoja ja tekevät myös päätöksiä omasta asuntomessuosallistumisestaan, olisi näytteilleasettajayrityksen toimittava muutaman askeleen edellä. Yrityksen tulisi päättää mahdollisesta yhteistyöstä jo hyvissä ajoin kesällä, jotta mahdolliset sopimusneuvottelut voitaisiin aloittaa heti siinä vaiheessa kun lehdet alkavat tekemään omia päätöksiään. Jos yritys ei halua varsinaista yhteistyötä lehden kanssa, tulisi kuitenkin miettiä millaista näkyvyyttä halutaan ja missä medioissa.

Asuntomessuille oma viestintäsuunnitelma julkisuudenedistämistä varten

Asuntomessuja varten on hyvä tehdä oma mediaviestintäsuunnitelma tavoiteltaessa mediajulkisuutta. Sen avulla pysytään aikataulussa, tehtävät toimenpiteet ovat jo ennalta määrättyjä ja asianomaiset henkilöt voivat näin valmistautua toimenpiteisiin rauhassa. Tällaisen suunnitelman teolla pystytään välttämään esimerkiksi lehdistötiedotteiden myöhässä toimittaminen Asuntomessujen tiedotustoimistoon. Teorioihin pohjaten mediaviestintäsuunnitelman runko voisi myös Asuntomessuja varten rakentua näin:

MEDIAVIESTINTÄSUUNNITELMAN RUNKO
<p>1. Lähtökohtatilanne</p> <p><i>Lähtökohtatilanteeseen voitaisiin hyvin kuvata Asuntomessukohde, millainen kohde on ja mikä on sen tarkoitus.</i></p>
<p>2. Tavoitteet</p> <p><i>Tavoitteet tulisi kirjata tarkkaan ylös, esimerkiksi minkäläistamedia julkisuutta, millaisissa medioissa sekä kuinka paljon julkisuutta halutaan saavuttaa.</i></p>
<p>3. Kohderyhmä</p> <p><i>Kohderyhmät, mitkä ovat niitä medioita, joihin ehdottomasti mediajulkisuuden edistämistoimenpiteet halutaan kohdistaa.</i></p>
<p>4. Sanoma</p> <p><i>Mikä on sanoma, joka medioille halutaan viestiä ja saada se myös julkaistuksi.</i></p>

<p>5. Keinot ja kanavat</p> <p><i>Minkälaisia asioita tehdään, jotta tavoitteet ja oikeat kohderyhmät saavutetaan. Mahdollisuuksia on tavallisesta lehdistötiedotteesta aina erilaisiin medioille tarkoitettuihin tapahtumiin. Myös eri mediakohderyhmät tulisi ottaa huomioon.</i></p>
<p>6. Aikataulu ja tekijät</p> <p><i>Aikataulu on erittäin tärkeä osa julkisuuden tavoittelua. Jotta toimenpiteet tehdään ajoissa ja halutut viestit voidaan saada läpi, täytyy erilaisten toimenpiteiden tapahtua oikea-aikaisesti. Aikatauluun pitäisi kirjata ennen messuja, mahdollisesti niiden aikana ja jälkeen tehtävät toimenpiteet.</i></p>
<p>7. Budjetti</p> <p><i>Rahallisen panostuksen määrä sanelee hyvin pitkälle sen, mitä on mahdollista tehdä.</i></p>
<p>8. Tulosten mittaaminen</p> <p><i>Miten tuloksia tullaan mittaamaan? Tehdäänkö mediaseurantaa, jonka perusteella voidaan selvittää julkisuuden edistämistoimenpiteiden onnistumisen vai lasketaanko esimerkiksi eri medianedustajien yhteydenotot.</i></p>

Selkeä suunnitelma ja tavoitteiden asettaminen selkeyttäisi huomattavasti koko mediajulkisuuden edistämisprosessia. Toimenpiteiden suunnitelmallisuus voisivat olla keinona ilmaisen mediajulkisuuden saamiseen.

Medioiden lähestyminen eri vaiheissa Asuntomessuosallistumista

Aiemmin UPM:llä medioita ei juuri ole lähestytty ennen messuja. Kuitenkin jo muutaman lehdistön edustajaa haastattelun pohjalta voidaan päätellä, että viimeinen hetki lähestyä medioita on kesäkuun alussa. Lehdistöpäivä ennen messuja ei ole enää oikea aika yrittää saada kohdetta tai tuotteita ainakaan messuaikaiseen kirjoitteluun. Lisäksi medioita lähestyttäessä tulisi huomioida eri mediakohderyhmät. Rakennusalan mediat eivät ole enää kiinnostuneita messuista kun talo on valmis ja sisustettu. Sisustusalan mediat taas eivät ole lainkaan kiinnostuneita

rakennusvaiheessa olevista kohteista. Mediaviestintäsuunnitelmaan määriteltyjen kohderyhmien perusteella voidaan myös helposti määritellä eri medioiden lähestymisaikataulu.

Rakennusalan lehtiin suosittelen mietittävän rakennusajalta mielenkiintoisia rakentamiseen liittyviä seikkoja, joista voidaan lehtiä informoida. Viitaten Rakennuslehden päätoimittaja Veijo Käyhdyn (2007) toteamukseen, pelkkä informoiminen, siitä mitä rakennuksilla tapahtuu, saattaa riittää herättämään median mielenkiinnon ja halun tulla vaikkapa tutustumaan kohteeseen. Rakennusalan lehdet tulisikin muistaa huomioida ensimmäisenä tiedotusmateriaalia suunnitellessa. Aikataulutus riippuu tietysti paljon rakennusprojektin etenemisestä. UPM:n tulisi rohkeammin tiedottaa myös rakennusvaiheista medioille.

Sisustusalan lehtiä tulisi lähestyä mielellään noin kahta jopa kolmea kuukautta ennen messuja. Mitä enemmän kohteesta löytyy valmiita kuvia ja hyvää tiedotusmateriaalia, sitä suurempi todennäköisyys on päästä lehden sivuille.

Lehdistötiedotteet

Perinteisen paperiversion lisäksi UPM:n tulee muistaa toimittaa lehdistötiedotteensa sähköisenä Suomen Asuntomessujen tiedotustoimistoon. Lehdistötiedote on näin vielä paremmin medioiden saatavilla, kun se löytyy Asuntomessujen lehdistön Extranetistä. Sähköinen versio mahdollistaa myös Extranetistä linkittämisen suoraan asiasta kertovalle sivulle. Lisäksi sama lehdistötiedote voitaisiin lähettää myös sähköpostilla medianedustajille esimerkiksi päivää ennen kuin se jaetaan paperilla.

Otsikointiin messujen yhteydessä kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Sen tulisi olla informatiivinen ja erilainen, jotta se erottuu kaikkien lehdistötiedotteiden joukosta. Lehdistötiedotteita voitaisiin alkaa havainnollistamaan aiheeseen liittyvillä kuvilla. Kuten medianedustajat sanoivat, kuvat kertovat paljon enemmän asiasta kuin pelkkä teksti. Kuvien yhteyteen kannattaa laittaa kuvatekstit, joista kuvassa olevien tuotteiden tuotenimet ilmenevät selkeästi. On syytä myös muistaa

laittaa lehdistötiedotteeseen lisätietoja antavan henkilön nimi ja yhteystiedot. Lisäksi jos kuvamateriaalia ei jaeta tiedotteen kanssa, olisi tiedotteessa hyvä mainita paikka tai henkilö, jolta kuvia saa.

Lisäksi erityyppisiä ja eri alojen medioita pitäisi lähestyä heitä kiinnostavilla asioilla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tiedotteita tulisi tehdä erilaisista näkökulmista ja kohdentaa sen jälkeen erilaisiin medioihin. Tiedotteiden painotukset ja viestit tulisi tehdä erilaiseksi riippuen vastaanottajasta. On hyödytöntä lähettää esimerkiksi Rakennuslehteen tiedotetta, jossa kerrotaan valmiista seinästä, kun lehti on enemmän kiinnostunut siitä kuinka seinä tehdään. Tähän riittäisi periaatteessa kaksi erilaista tiedotetta. Toinen tiedote kertoo esimerkiksi miten jokin toimii teknisesti ja toinen taas miten tuote toimii visuaalisesti.

Kuva-CD-levyjen tekoa tulisi jatkaa niin kuin ennenkin. Medioiden kynnystä tehdä juttu, madalletaan jos heille tarjotaan siihen hyvät kuvat ja lehdistötiedote. Jotta tuotenimien näkyvyyttä ja oikeaa kirjoitusasua voitaisiin parantaa aiemmista vuosista, CD:n mukaan voitaisiin tehdä erillinen kansilehtinen, jossa on jokainen kuva pienenä ja kuvassa käytetyt tuotteet selitteenä kuvan vieressä. Toisena vaihtoehtona on tehdä CD-levyn sisään sähköinen dokumentti, esimerkiksi pdf, jossa kuvat ovat pieninä ja tuotenimet ja pienet kuvaukset tuotteesta. Yksi ongelma medioille on hyvien messuvalokuvien puute silloin kun messunumeroa ollaan tekemässä. UPM:n tulisi miettiä keinoja, joilla valokuvien ottamista voitaisiin aikaistaa, jos se on mitenkään mahdollista.

Mediarekisteri

UPM:n mediarekisterin tietojen ylläpitoon tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Säännöllisin väliajoin tulisi käydä läpi yhteystiedot ja –henkilöt niin, että tarpeen tullen lista on ajantasainen. Vaihtoehtona mediarekisterin ylläpitoon on ostaa esimerkiksi Kuka Media-hakemistokokonaisuus. Suomalainen kirjakustantaja Informy hakemistokokonaisuutta Kuka Media 2007, joka on mahdollista ostaa joko osina tai kokonaisuutena. Hakemiston kirjat ovat jaettu lehdistöön, radioon ja televisioon sekä verkkopalveluun. Näistä kirjoista on mahdollista saada lähes kaik-

kien suomalaisten medioiden ja niiden yhteyshenkilöiden tiedot. Koko hakemistotarja maksaa noin 83 euroa. Hakemistot on myös mahdollista ostaa erikseen. (Infor 2007.) Tämä summa on varmasti pieni siihen nähden, kuinka paljon yhden ihmisen työaika kuluu tietojen seurantaan ja päivittämiseen.

Jos hakemistoja ei haluta hankkia on yrityksen mahdollista etsiä yhteystietoja helposti esimerkiksi Aikakauslehtien liiton sivuilta, jossa on lähes kaikkien suomalaisten aikakauslehtien mediakortit (Aikakauslehtien Liitto 2007).

Mediaseuranta

Jos UPM ei halua tehdä jatkuvaa mediaseurantaa nimenomaan tuotejulkisuuden puitteissa, olisi kuitenkin mediajulkisuuden edistämistoimenpiteiden aikana hyvä arvioida ja arkistoida Asuntomessuista tehdyt jutut, joissa WISA-tuotteet esiintyvät. Niin kuin Elisa Ikävalko (1995, 193) ja Pirjo Vuokko (2002, 297) ovat ehdottaneet julkisuuden mittaamisen keinoksi, tulisi yrityksen tutkia onko lähetetty tiedote julkaistu ja kuinka monessa mediassa se on julkaistu. Kun UPM kerää nämä jutut talteen ja vertaa lähettämiään tiedotteita valmiisiin juttuihin, yritys pystyy analysoimaan tiedotteidensa sisältöä ja sanomaa suhteessa julkaistuun juttuun. Valmiista jutuista on tärkeää tutkia ainakin seuraavat asiat:

- Onko juttu suoraan lehdistötiedotteesta tehty?
- Mitä asioita lehdistötiedotteesta on käytetty?
- Onko juttu positiiviseen vai negatiiviseen sävyyn kirjoitettu?
- Missä medioissa juttu on julkaistu?
- Onko haluttu tavoite saavutettu?

Jos juttua ei ole julkaistu jossakin mediassa, tulisi syytä myös siihen miettiä. Onko esimerkiksi lehden kohderyhmä eri kuin tiedotteen?

Vaihtoehtona yrityksen omaan medioiden seurantaan on, että yritys ostaa mediajulkisuuden edistämistoimenpiteiden alkaessa tietyksi ajaksi mediaseurantapalvelun. Palvelu tarkkailee ja toimittaa yrityksestä tai sen tuotteista tehdyt jutut kai-

kissa medioissa sovitun ajan. Näin jokainen pienikin lehti, radiokanava tai internetuutiset tulisi mukaan tarkkailuun. Suomessa tällaisia palveluja tarjoavat esimerkiksi Mediatum, Cision ja Esmerk (Oy Cision Finland Ab 2007; Esmerk Oy 2007; Mediatum Oy 2007).

Mediaseurantaa olisi hyvä tehdä ainakin kiihkeimmän messukirjoittelun ajan. Asuntomessukirjoittelun kehittyminen voitiin nähdä aiemmin kuviosta 5 Asuntomessujen julkisuuden määrä mediaryhmittäin. Kuvion perusteella Asuntomessujen mediaseuranta-aika voisi olla toukokuusta elokuun loppuun, jolloin kirjoittelu on kiihkeimmillään.

Asuntomessujen tarjoamat mahdollisuudet julkisuudenedistämiseen

Asuntomessujen tarjoamat mahdollisuuden mediajulkisuudenedistämiseen ovat rajalliset, mutta silti niitä kannattaa hyödyntää. Asuntomessujen tiedotustoimisto ottaa vastaan juttuvinkkejä messuilla toimijoilta ja tiedotustoimistoon voi kertoa messukohteissa olevista asioista. Esimerkiksi jos messukohteessa on jotakin uutta ja mielenkiintoista, siellä järjestetään messujen aikaan jotakin tietoiskuja tai muita kävijöitä hyödyttäviä tapahtumia. Lisäksi tiedotustoimistoon voi ilmoittaa jos yrityksellä on tarjottavana henkilö, joka voi antaa haastatteluja vaikka uudesta innovaatiosta.

Varsinaisesti Asuntomessujen tiedottamisen varaan UPM:n ei kannata luottaa. Sen avulla mediajulkisuutta ei pelkästään saavuteta, vaan yrityksensä tulisi panostaa omaan toimintaansa aktiivisemmin ja järjestelmällisemmin.

Mediayhteistyö Asuntomessuilla

Asuntomessujen medianäkyvyyden hyödyntämiseen voidaan käyttää myös jonkin lehden kanssa yhteisnäkymistä messuilla. Tämä takaa yritykselle ainakin sen, että julkisuutta tulee sellaisessa mediassa, jossa yritys nimenomaan haluaa esiintyä. Lisäksi media tekee laajemman jutun omasta kohteestaan kuin muista messukoh-

teista. Lehden oman mainonnan kautta myös näytteilleasettajayritys saa kohteelleen julkisuutta.

Lehtiyhteistyö tulee päättää hyvissä ajoin. Esimerkiksi tässä työssä haastatellut sisustuslehtien edustajat ilmoittivat, että he tekevät yhteistyöpäätöksensä jo edellisen vuoden syksyllä ennen messuja. Yhteistyötä tulee kuitenkin miettiä tarkkaan. Saattaa nimittäin olla, että yhteistyölehdellä on kilpaileva tai jopa kilpailevia alan lehtiä. Tämä voi aiheuttaa sen, että kohdetta ei tulla esittelemäänkään muissa lehdistä vain sen takia, että kohteessa on jokin tietty lehti mukana esimerkiksi sisustamassa. Yhteistyökumppania valitessa olisi suositeltavaa miettiä tarkkaan kumppanin tuoma hyöty ainoana julkisuutta tuovana lehtenä. Lisäksi sisustuslehtien kanssa toimiessa on hyvä sopia tarkkaan ehdot siitä, kuka maksaa sisustuksen, kuinka paljon näytteilleasettaja voi siihen vaikuttaa ja miten lehti haluaa hyödyntää kohdetta messujen aikana lehden myyntitarkoituksessa.

Asuntomessujen lehdistön ennakkopäivä ja varsinainen lehdistöpäivä

Lehdistöpäivään suosittelen yrityksen valmistautuvan huolella, vaikka mediat eivät silloin enää varsinaisesti juttuaiheita aktiivisesti etsikään.

Jotta medianedustajat saadaan vierailemaan kohteessa lehdistöpäivänä, kannattaa lähettää ennakkokutsu ja pyytää heitä vierailemaan kohteessa. Lisäksi Soili Ukkolan (2007) ajatus kutsun mukana lähetettävästä lahjasta on hyvä. Näin UPM:n ei tarvitse antaa lahjaa jokaiselle 300:lle median edustajalle lehdistöpäivänä, vaan se pystyy itse määrittelemään, mitkä mediat saavat lahjan, ja onko kyseisellä medialla minkäänlaista arvoa yrityksen markkinoinnille.

Suosittelavaa olisi, että kutsu lähetettäisiin sekä kirjeitse että sähköpostitse. Sähköposti on oivallinen keino esimerkiksi muistuttaa kutsusta vielä muutamaa päivää ennen lehdistöpäivää. Etenkin jos kummankin kutsun visuaalinen ilme on sama, jättää se varmasti paremman muistijäljen medianedustajan mieleen. Ei kuitenkaan kannata lähettää kutsua kaikille mahdollisille medioille, vaan vain valituille. Rakennusalan lehtiä ei nimittäin varmasti kiinnosta tulla ihailemaan koh-

teen sisustusta. Jollei kohteessa ole mitään juuri tällaiselle mediakohderyhmälle, kannattaa niiden kutsuminen unohtaa.

Lehdistötiedotteet Asuntomessujen tiedotustoimistoon pitää muistaa toimittaa noin viikkoa ennen lehdistöpäivää, jotta Asuntomessut saavat tiedotteen mukaan lehdistölle jaettavaan lehdistöpakettiin.

Lehdistöpäivänä kohteessa olisi hyvä olla tarjolla vähintään virvokkeita ja jotakin pientä purtavaa, joka saa toimittajat hetkeksi pysähtymään messukohteeseen. Medioita varten kohteessa tulisi olla lehdistömateriaalia, mahdollinen kohde-esite ja kuva-CD-levy, joita voitaisiin jakaa vain pyynnöstä. Lisäksi messukohteeseen tulisi varata kansioita tai kasseja, joihin materiaalit voidaan laittaa. Messukohteessa voisi olla huoneentauluna tai vinkkilistana kohteen näkemisenarvoiset asiat, jotta median edustajat kävisivät katsomassa ainakin ne.

Toimenpidekuvaus mediajulkisuuden edistämisestä Asuntomessuille

Tässä kappaleessa esitellään toimenpiteet vielä muistilistana, jotka UPM:n tulisi ottaa huomioon Asuntomessuosallistumisensa yhteydessä.

TAULUKKO 3. Toimenpidekuvaus medianjulkisuuden edistämisestä Asuntomessuille.

ENNEN MESSUJA	
Vuosi ennen messuja (heinä-syyskuu)	
	Suunnittelun aloitus: mediaviestintäsuunnitelma
	Mahdolliset yhteistyösopimukset medioiden kanssa
	Rakennusalan medioiden huomioiminen rakennusajan tiedottamisesta
Talvi (tammi-huhtikuu)	
	Tiedotusmateriaalien valmistelu
	Tiedotteita ja juttuaiheita Suomen Asuntomessujen tiedotustoimistoon
	Sisustuslehtien informoiminen kohteesta ja messuosallistumisesta
	Valokuvien ottaminen kohteesta
	Sisustus- ja messuluetteloiden tiedot toimitettava

(jatkuu)

TAULUKKO 3. (jatkuu)

Kaksi kuukautta ennen messuja (toukokuu)	
	Lehdistön ennakkovierailu messualueella
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lehdistötiedote</i>
	Sisustuslehdille tiedotusmateriaalit jutun tekoa varten
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lehdistötiedote</i> • <i>Kuvia tai tieto siitä mistä kuvia saa, jos niitä tarvitaan</i>
	Mediaseurannan aloitus
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tarkkailtava ainakin niitä lehtiä, joihin on tiedotusmateriaalia toimitettu</i>
Kuukausi ennen messuja (kesäkuu)	
	Tiedotusmateriaalin valmistelu
	Kuva CD-levy
	Kutsu valituille medianedustajille vierailuun kohteessa
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lahja kutsun mukaan</i> • <i>Muistutuskutsu sähköpostitse muutamaa päivää ennen lehdistöpäivää</i>
	Lehdistöpäivän suunnittelun aloitus
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tarjoilut, musiikki ja muu rekvisiitta kohteessa</i> • <i>Lehdistöpäivässä jaettavat materiaalit</i>
Viikko ennen messuja	
	Lehdistömateriaalin toimitus Asuntomessujen tiedotustoimistoon
	Muistutuskutsun lähetys valituille medianedustajille
Päivä ennen messuja, lehdistöpäivä (heinäkuu)	
	Lehdistömateriaalia kohteessa
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kansio, johon materiaalit laitetaan</i> • <i>Tiedotteita</i> • <i>Kuva CD-rom</i> • <i>Esite kohteesta</i>
	Tarjoilua, musiikkia
	Juttuvinkkejä kohteesta esimerkiksi huoneentauluna
MESSUJEN AIKANA	
Messut	
	Lehdistömateriaalin riittävyden varmistus messujen ajan sekä kohteessa että tiedotustoimistossa
MESSUJEN JÄLKEEN	
Messujen jälkeen (elokuu)	
	Mediaseurannan jatkamista elokuun loppuun saakka
	Tulosten arviointi mediaseurannan perusteella

5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin Asuntomessujen medianäkyvyyden hyödyntämistä. Lähtökohtana oli, miten yritys saa messutapahtuman medianäkyvyyden avulla ja oman markkinointiviestintänsä keinoin tuotteilleen hallittua ja laajaa näkyvyyttä. Asuntomessut ovat paljon näkyvissä erilaisissa medioissa etenkin messujen lähestyessä, lehdissä sekä televisiossa esitellään paljon messukohteissa käytettyjä tuotteita. Yritykset kilpailevat omasta mediajulkisuudestaan asuntomessukirjoittelussa.

Työn pohjana tutkittiin teoriatietoa viestinnästä ja markkinointiviestinnästä yleisesti. Teoriaosuudessa kerrottiin tiedottamisen ja suhdetoiminnan hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä sekä keinoista ilmaisen mediajulkisuuden saamiseksi. Lisäksi tutkittiin, kuinka messuille osallistuttaessa viestintää voidaan käyttää mediajulkisuuden saamiseksi. Markkinointiviestintää käsiteltiin tässä työssä siitä syystä, että mediajulkisuus Asuntomessujen yhteydessä on tuotejulkisuutta, joka taas on markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän keinoista syvennyttiin tiedottamiseen ja suhdetoimintaan, joka on markkinointiviestinnästä se osa-alue, jonka avulla mediajulkisuuden määrää voidaan parhaiten lisätä. Lisäksi perehdyttiin myös messuviestintään, koska messuja koskevaan viestinnän suunnitteluun liittyy omia toimenpiteitä, jotka tulisi ottaa huomioon ennen messuja, niiden aikana ja jälkeen.

Empiriaosuudessa käsiteltiin Suomen Asuntomessuja ja heidän tekemiään asioita messujen mediajulkisuuden lisäämiseksi ja näytteilleasettajayritysten palvelemiseksi. Case-yrityksenä käsiteltiin UPM:n puutuotetaloa ja tutkittiin sitä, mitä mediajulkisuuden edistämistoimenpiteitä yrityksessä on tehty asuntomessuosallistumisen yhteydessä. Työssä kerrottiin myös muutamien sisustuslehtien ja yhden rakennusalan lehden näkemyksiä sekä kokemuksia, miten yritys voisi parantaa omaa mediajulkisuutta.

Tämän työn lopputuloksena löydettiin parannus- ja kehitysehdotuksia UPM:n markkinointiviestintään mediajulkisuuden saamiseksi. Lisäksi yritykselle tehtiin toimenpidelista siitä, mitä kaikkea ja missä eri vaiheissa messuosallistumisesta yritys voisi tehdä mediajulkisuuden lisäämiseksi.

Tässä työssä esiteltyjä tietoja voidaan hyödyntää hyvin käytäntöön. Työssä esitellään eri näkökulmista Asuntomessujen medianäkyvyyteen liittyvien tahojen näkemykset siitä, miten pitäisi toimia. Lisäksi tämän opinnäytetyön tietoja voidaan soveltaa muidenkin tapahtumien yhteydessä mediajulkisuuden lisäämiseksi. Tästä työstä jäi puuttumaan päivittäin tai viikoittain ilmestyvien lehtien, esimerkiksi sanomalehtien, näkökulma. Näitä medioita olisi voitu vielä käsitellä erikseen, koska heidän näkökulmansa asioihin on ajankohtaisempi ja asiapitoisempi kuin aikakauslehtien.

Median edustajat sekä Asuntomessujen edustaja kaipasivat haastatteluissa uusia ideoita erilaisista yhteistyömahdollisuuksista. He eivät itse osanneet määritellä millaisia nämä mahdollisuudet olisivat, mutta jotakin uutta silti kaivattaisiin. Tässä olisi potentiaalia jatkotutkimukselle: miten yritys ja Suomen Asuntomessut tai jokin media voisivat toimia uusilla tavoilla yhteistyössä Asuntomessuilla.

LÄHTEET

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Fill, C. 2005. Marketing Communications engagement, strategies and practice. 4th edition. Essex: Pearson Education Limited.

Harris T.L. 1993. The Marketer's guide to Public Relations: how today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge. John Wiley & Sons, Inc.

Heikkinen, L. & Muhonen, R.M. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy.

Helsingin Sanomat. 2007. Helsingin Sanomien Asuntomessuliite. SanomaWSOY.

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen – Yhteisöviestinnän käsikirja. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Isoviita, A., Hytönen, K. & Lahtinen, J. 1994. Markkinointiviestintä. 2.painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Jansson, M. 2007. MESSUGURU -messumarkkinoijan ideakirja. Helsinki: Suomen messusäätiö.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli –anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2002. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

- Karstila, S., Metsälä, S., Peltonen, P., Roivainen, R. & Lehtonen, S. 1987. Enemmän irti messuista. Helsinki: Vientikoulutussäätiö.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Helsinki: FINTRA.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing: [activebook version 2.0]. 10th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing management. 12 edition. Upper Saddle River Prentice Hall.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii – ajatuksesta vaikutukseen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. 1.-3.painos. Helsinki: WSOY.
- Wilcox, D.L., Ault, P.H. & Agee, W.K. 1998. Public relations: strategies and tactics. 5th edition. Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. 3.painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, L. 1996. Viestintä –tuloksen tekijä. 8.painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Painamattomat

Osuuskunta Suomen Asuntomessut. 2007. Toimintakertomus 2006.

Osuuskunta Suomen Asuntomessut. Suomen Asuntomessut. Esite.

Oy Cision Finland Ab. 2007. Osuuskunta Suomen Asuntomessut –Toukokuu 2007. Julkisuusraportti.

Haastattelut

Heiskanen, P. 2007. Toimitusjohtaja. Osuuskunta Suomen Asuntomessut. Haastattelu 27.6.2007.

Heikkonen, K. 2007. Asiakasviestintäpäällikkö. UPM-Kymmene Wood Oy. Haastattelu 20.6.2007.

Juti, M. 2007. Päätoimittaja. Glorian Koti. Haastattelu 3.8.2007.

Käyhty, V. 2007. Päätoimittaja. Rakennuslehti. Haastattelu 8.8.2007.

Pekkala, R. 2007. Toimituspäällikkö. Talo & Koti. Sähköpostihaastattelu 5.7.2007.

Ruppa, M. 2007. Tuotepäällikkö. UPM-Kymmene Wood Oy. Haastattelu 15.6.2007.

Ukkola, S. 2007. Päätoimittaja. Avotakka. Puhelinhaastattelu 1.8.2007.

Elektroniset lähteet

Aikakauslehtien Liitto. 2007. Aikakauslehtien Liitto [verkkojulkaisu]. [viitattu 14.9.2007]. Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi>.

Esmerk Oy. 2007. Esmerk mediaseuranta- ja tietopalvelut [verkkajulkaisu]. [viitattu 16.9.2007]. Saatavissa: <http://www.esmerk.fi/>.

Forma Publishing Group. 2007. Forma [verkkajulkaisu]. [viitattu 16.9.2007]. Saatavissa: <http://www.forma.fi>.

Infor Oy. 2007. Infor [verkkajulkaisu]. [viitattu 26.7.2007]. Saatavissa: www.infor.fi/document.asp?intSiteId=1&intDocID=1374&intBookID=3.

Mediatum Oy. 2007. Mediatum [verkkajulkaisu]. [viitattu 16.9.2007]. Saatavissa: <http://www.mediatum.fi/fi/>.

Metsämäki, M. 2004. Ilmainen näkyvyys [verkkajulkaisu]. Markkinointi&Mainonta. [viitattu 30.7.2007]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com>.

Rowley, J. 1998. Promotion and marketing communications in the information marketplace. Julkaisussa Library review [verkkajulkaisu]. Vol. 47, Iss. 8 p. 383-387 [viitattu 28.5.2007]. Saatavissa Emerald tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00242539810239543>.

Sanoma Magazines Finland Oy. Sanoma Magazines -Mediaopas [verkkajulkaisu]. [viitattu 14.9.2007]. <http://mediaopas.sanomamagazines.fi>.

Suorakanava Oy. 2006. Asuntomessut Espoossa 2006 –Kävijätutkimus [verkkajulkaisu]. [viitattu 4.9.2007]. Saatavissa: http://www.asuntomessut.fi/yleistieto/tutkimus/mssututkimus/fi_FI/mssututkimus/.

Suomen Asuntomessut. 2007a. Suomen Asuntomessut [verkkajulkaisu]. [viitattu 26.6.2007]. Saatavissa: <http://www.asuntomessut.fi>.

Suomen Asuntomessut. 2007b. Extranet [verkkajulkaisu]. [viitattu 4.9.2007]. Saatavissa: www.asuntomessut.fi/extranet.

UPM-Kymmene Oyj. 2007a. UPM Suomi [verkkajulkaisu]. [viitattu 6.9.2007].
Saatavissa: <http://www.upm-kymmene.fi>.

UPM-Kymmene Oyj. 2007b. UPM WISA [verkkajulkaisu]. [viitattu 6.9.2007].
Saatavissa: www.wisa.fi.

Oy Cision Finland Ab. 2007. Cision [verkkajulkaisu]. [viitattu 16.9.2007]. Saata-
vissa: <http://fi.cision.com/>.

Yhtyneet Kuvalehdet Oy. 2007. Asuntomessuopas [verkkajulkaisu]. [viitattu
26.6.2007]. Saatavissa: <http://www.asuntomessuopas.fi>.