



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointiviestinnällä medianäkyvyyttä - Case Yritys X

Heiskanen, Heidi

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointiviestinnällä medianäkyvyyttä - Case Yritys X

Heidi Heiskanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Heiskanen Heidi

Markkinointiviestinnällä medianäkyvyyttä - Case Yritys X

Vuosi 2012 Sivumäärä 49

Mediajulkisuuden avulla yritykset voivat saada tuotteilleen ja yritykselleen näkyvyyttä. Mediajulkisuutta halutaan sen nopeuden, edullisuuden ja tavoittavuuden vuoksi. Mediajulkisuus on keino tulla tunnetuksi sekä vaikuttaa sidosryhmien asenteisiin, mielikuviin ja yhteisökuvaan yrityksestä.

Tämä opinnäytetyö on tehty kansainväliselle kosmetiikkayritykselle, Yritys X:lle, jonka tavoitteena on ollut saada lisänäkyvyyttä niin itse yritykselle kuin sen tuotteille naisille suunnatussa aikakauslehdissä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää Yritys X:n tärkeimmän sidosryhmän eli toimittajien mielipiteitä yrityksestä sekä siitä, miten he kokevat tämänhetkisen tiedotustoiminnan yrityksen puolelta. Opinnäytetyössä on myös pyritty selvittämään, onko tämänhetkisessä suhdetoiminnassa kehitettävää ja onko yrityksen ja sen tuotteiden medianäkyvyyttä mahdollista saada lisää kartoittamalla toimittajien mielipiteitä.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan yleisesti viestinnästä, yhteisöviestinnästä ja markkinointiviestinnästä. Työn teoriaosuudessa on lisäksi käsitelty tiedottamista, toimittajan työtä ja tiedonhankintaa sekä mediajulkisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin lähettämällä puolistrukturoitu sähköpostikysely viidelle eri naistenlehtien toimittajalle jotka toimeksiantaja määritteli.

Tutkimustulosten mukaan, vastanneet toimittajat olivat tällä hetkellä tyytyväisiä Yritys X:n tiedotus- ja suhdetoimintaan. Yritys X:n brändi ja maine ovat vahvoja toimittajien keskuudessa ja Yritys X myös erottautuu brändillään kilpailijoistaan. Kyselystä ilmeni myös, että toimittajien juttuideointiin ja juttujen tekoon vaikuttaa olennaisesti nykyajan trendit, arkielämän kokemukset kuin lehtien lukijoiden tarpeet. Toimittajan työhön ja tavoitteena oleviin mediaosumiin ei suoranaisesti voida vaikuttaa, mutta suhdetoimintaa ja tiedottamista kehittämällä voidaan edesauttaa yrityksen ja sen tuotteiden mahdollista medianäkyvyyttä, lisäämällä ja vahvistamalla toimittajien tietoja. Tulosten perusteella Yritys X:lle laadittiin muutama kehitysehdotus koskien yrityksen mediarekisteriä ja viestintätoimenpiteitä.

Asiasanat yhteisöviestintä, markkinointiviestintä, suhdetoiminta, julkisuus, tiedottaminen, media

Heiskanen, Heidi

Increasing media coverage by marketing communications- Case Company X

Year	2012	Pages	49
------	------	-------	----

Companies can gain visibility for their products and their business through media publicity. Media publicity is desired because of its speed, inexpensiveness and reach. It is a way for a company to become known and also influence stakeholders' attitudes, perceptions and the community image of the company.

This thesis was commissioned by an international cosmetics company, Company X, whose objective is raise the company profile and gain more publicity for its products in Finnish women's magazines.

The purpose of this thesis was to evaluate Company X's most important stakeholder in the form of journalists' opinions about the company and to assess how journalists perceive the current publicity activities of the company. This thesis has also written in order to determine whether the current public relations can be improved and whether it is possible to increase media coverage of the company and its products by surveying the opinions of journalists.

The theoretical framework is based on theories of general communication, organizational communication and marketing communications. The theoretical section also discusses issues related to publicity, the work of journalists, data acquisition and media coverage.

A qualitative research method is used in this thesis. The data was collected by sending a semi-structured e-mail survey to the journalists on five different women's magazines which were defined by the case company.

According to the research, the journalists were currently satisfied with Company X's publicity and public relations activities. Company X's brand and reputation are strong among journalists and Company X also stands apart from its competitors in terms of its brand. The survey also revealed that the journalists' story ideation and story making is significantly based on current trends, everyday life experiences as well as readers' needs. The journalists' work and possible media hits cannot be directly influenced but by developing public relations and public relations activities the media coverage of the company and its products can be improved by increasing and verifying information given to journalists. Based on the results, several development proposals are offered to Company X regarding the company's media register and communication activities.

Keywords community communication, marketing communications, public relations, publicity, media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta, tutkimusongelma ja aiheen rajaus	7
1.2	Työn tavoitteet	8
1.3	Teoreettinen viitekehys	8
1.4	Kemianteollisuus	8
1.5	Toimeksiantaja	9
2	Viestinnän teoriaa	9
2.1	Yhteisöviestintä	11
2.2	Yhteisöviestinnän tehtävät, osa-alueet ja ominaisuudet	13
2.3	Viestinnän suunnittelu	13
2.4	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	14
2.4.1	Sisäinen viestintä	14
2.4.2	Ulkoinen viestintä	15
2.5	Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä	15
2.6	Asiakas- ja sidosryhmäviestintä	16
2.7	Tiedottaja sidosryhmäviestinnässä	17
3	Markkinointiviestintä	17
3.1	Suhdetoiminta	18
3.2	Tiedottaminen osana markkinointiviestintää	19
3.2.1	Markkinointiviestinnän keinoja	20
3.2.2	Tuotejulkisuus	22
4	Media ja sen tehtävä	23
4.1	Toimittajan työ	24
4.1.1	Toimittajan työtä ohjaavat arvot ja journalistin ohjeet	25
4.1.2	Kauneusjournalismi	26
4.1.3	Uutisarvo ja kriteerit	27
4.2	Mediaviestintä	27
4.2.1	Mediasuhteet	28
4.2.2	Mediajulkisuuden edut ja heikkoudet	29
4.2.3	Ilmainen mediajulkisuus	29
5	Tutkimus	29
5.1	Tutkimustyyppinä kysely	30
5.2	Tutkimuksen toteutus	31
5.3	Kyselyn tulokset	31
5.3.1	Toimittajien perustiedot	31
5.3.2	Juttuideointi ja inspiraatiot	32
5.3.3	Toimittajia kiinnostavat tuotteet	33

5.3.4	Tiedonhankinta ja yhteydenpito.....	33
5.4	Tutkimuksen reliaabelius ja validius.....	37
6	Johtopäätökset	37
7	Kehitysehdotukset	39
	Kuviot	43
	Taulukot	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Viestintä on yksi yrityksen merkittävistä kilpailukeinoista. Suunnitellun viestinnän, johdonmukaisen toiminnan ja onnistuneen tiedottamisen avulla yritys voi vaikuttaa sidosryhmiensä myönteisiin mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista. Mielikuviin vaikuttaminen tapahtuu ihmisten kautta. Suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa ja sidosryhmien edustajat tulisi tuntea hyvin.

Media eli joukkoviestimet ja niiden toimittajat ovat yksi yritysten tärkeimmistä sidosryhmistä. Yritykset pyrkivät median kautta saamaan positiivista näkyvyyttä niin itse yritykselle kuin sen tuotteille. Mediajulkisuus on kanava yrityksen markkinointiviestinnälle, keino lisätä tunnettuutta sekä vaikuttaa asenteisiin ja mielikuviin. Mediajulkisuuteen pyritään sen nopeuden, edullisuuden ja kattavuuden takia. Kaikki yritysten pyrkimykset saada mediajulkisuutta eivät kuitenkaan tuota tulosta, ja vain murto-osa lähetetyistä tuotetiedotteista läpäisee median.

Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään vastauksia, miten juuri mediaosumien määrää voitaisiin lisätä, ja onko se edes mahdollista. Voiko mediaa ja toimittajia ohjata?

1.1 Opinnäytetyön tausta, tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona eräälle kansainvälisen kosmetiikkayrityksen viestintäosastolle, jossa opinnäytetyön tekijä suoritti neljän kuukauden pituisen työharjoittelunsa. Viestintäosaston viestintäpäällikkö koki tarpeelliseksi saada selvityksen siitä, mitkä asiat kauneusalan toimittajia kiinnostaa kyseisessä kosmetiikkayrityksessä ja miten yritys saisi lisää medianäkyvyyttä naisille suunnatuissa aikakauslehdissä.

Opinnäytetyön aihetta lähdettiin hahmottamaan asettamalla työlle tutkimusongelma, johon pyrittiin saamaan vastaus. Tutkimusongelma on,

- miten saada lisää medianäkyvyyttä kosmetiikkayritys X:lle ja sen tuotteille naisten aikakauslehdissä.

Tutkimusongelman tukikysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- Mikä toimittajia kiinnostaa kosmetiikkayritys X:ssä?
- Miten sidosryhmäsuhteita toimittajiin tulisi hoitaa?
- Miten toimittajat kokevat nykyisen suhdetoiminnan Yritys X:n kanssa?
- Voiko medianäkyvyyttä lisätä kohdistamalla viestintää?

Tutkimusongelmaan päätettiin lähteä etsimään vastauksia teettämällä kysely suomalaisissa naistenlehdissä toimiville toimittajille.

Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan vain Yritys X:n ilmaisjulkisuuden hyödyntämistä mediassa, joten maksettua mainontaa ei käsitellä tässä työssä ollenkaan. Opinnäytetyö rajattiin myös koskemaan vain painettua eli ns. printtimediassa näkyvää julkisuutta, joten sosiaalinen media ja siinä toimivat verkkotoimittajat eivät kuulu tämän työn piiriin. Tässä opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä varsinaisia tuloksia eli niin kutsuttuja mediaosumia, joita viestinnän kohdistamisesta eri medioille ja niiden toimittajille voisi seurata. Työ tehdään toimeksiantajalle nimettömänä.

1.2 Työn tavoitteet

Tälle opinnäytetyölle muodostui kolme tavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli saada kattava selvitys siitä, mitkä asiat toimittajia kiinnostaa kosmetiikan saralla sekä toimeksiantajayrityksessä. Toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaiseksi toimeksiantoyrityksen tiedotustoiminta koetaan tällä hetkellä ja millä keinoin sitä voidaan parantaa sekä toimittajia että itse yritystä palvelevaksi. Kolmanneksi tavoitteeksi syntyi saada työn toimeksiantajalle mahdollisia kehitysehdotuksia, joiden avulla toimittajille kohdistettua tiedotustoimintaa voitaisiin parantaa ja siten mahdollistaa lisää medianäkyvyyttä kauneusalan aikakauslehdissä.

1.3 Teorettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön teorettinen viitekehys muodostuu viestinnän, yhteisöviestinnän ja markkinointia tukevan viestinnän teorioista. Työn teorettisessa viitekehyksessä käsitellään myös sidosryhmäviestintää ja mediajulkisuuden hallintaa. Tässä työssä käsitellään myös toimittajien työtä, sekä siihen liittyvää lainsäädäntöä ja normeja.

1.4 Kemianteollisuus

Kemianteollisuus on monipuolinen ala ja sen toimialalla valmistetaan paljon erilaisia tuotteita. Suomalainen kemianteollisuus jaetaan usein metsäteollisuuteen, maatalouteen, rakentamiseen, elektroniikkateollisuuteen, elintarvikehuoltoon sekä ympäristötuotteisiin. (Kemianteollisuus 2012.)

Teknokemian tuotteisiin voidaan lukea niin kosmetiikka- ja hygienia tuotteet kuin puhdistus- ja pesuaineet. Vuonna 2011 kosmetiikka- ja hygienia tuotteiden sekä pesu- ja puhdistusaineiden ja muiden teknokemianalan tuotteiden kokonaismarkkinoiden arvo oli 618 miljoonaa euroa ja se käsittää niin ammatti- kuin kuluttajatuotteet. Vuoteen 2010 verrattuna koko alan

myynnin kehitys on laskenut. Vuonna 2010 luku oli 1,0 %, kun vuonna 2011 0,4 %. (Teknokemian Yhdistys Ry 2012.)

1.5 Toimeksiantaja

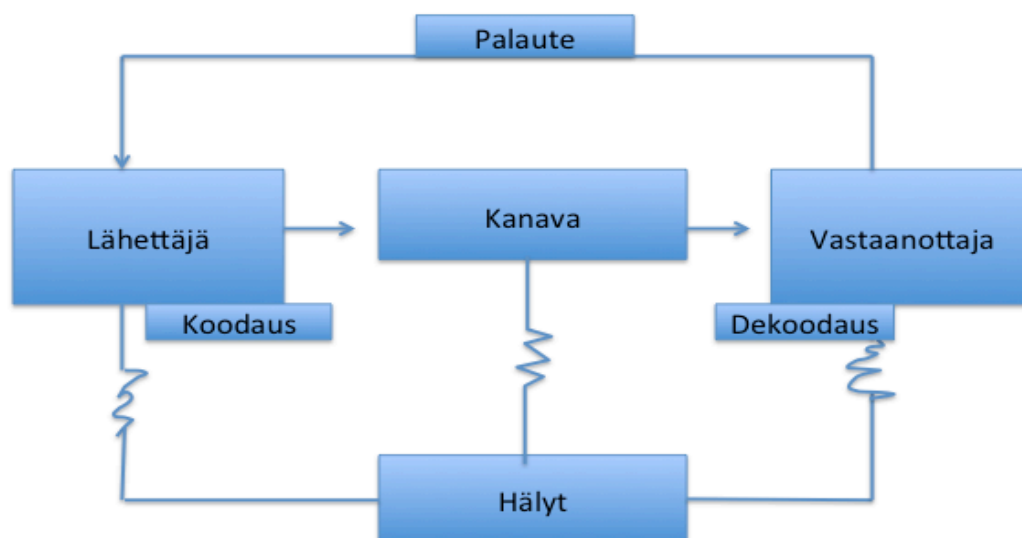
Työn toimeksiantajayritys on kansainvälinen kosmetiikkayritys, joka toimii niin Suomessa kuin muissa Pohjoismaissa sekä Venäjällä ja USA:ssa. Yritys X:n liikevaihto oli vuonna 2011 noin 85 miljoonaa euroa. Henkilöstöä Yritys X:llä on reilu 500, joista noin 300 työskentelee Suomessa. Yritys toimii kemianteollisuuden alalla ja tarjoaa sekä ihonhoito- että värikosmetiikkatuotteita.

Yritys X:n viestintätiimin tehtävänä on muun muassa seurata ja analysoida yrityksestä julkaistuja uutisia eri medioissa. Yritys X seuraa tiiviisti yhtiön ja sen liiketoimintayksiköiden ja brändien saamaa julkisuutta, joita mediaosumiksikin kutsutaan. Tämän työn yhtenä tarkoituksena on selvittää, voiko yrityksen ja sen tuotteiden medianäkyvyyttä lisätä tehokkaamman tiedotustoiminnan avulla.

2 Viestinnän teoriaa

Viestintä sana tulee latinan kielen sanoista *communis*, yhteinen ja *communico*, tehdä yhteiseksi. Viestinnässä vaihdetaan yhdessä tietoja ja sanomia lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Wiio 1998, 13, 68.) Heli Isohookana lisää kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä viestintä käsitteen tarkoittavan sanomien lähettämistä ja niiden tulkintaa sekä palautteen antoa ja kuuntelemista (Isohookana 2007, 11). Viestinnässä korostetaan vuorovaikutusta ja yhdessä tekemistä viestijöiden ja vastaanottajien välillä (Ikävalko, 1995, 11). Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa: muuttaa, lisätä ja vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä ja asenteita (Siukosaari 2002, 11).

Viestintätapahtuma on vuorovaikutteista ja siihen sisältyy monia tekijöitä, kuten osallistujien eli vastaanottajan ja lähettäjän taustat ja aiemmat kokemukset, tilanne, jossa viestitään, ympäristön muutokset, sanomien määrä ja vaikeaselkoisuus. Viesti on helpompi saada perille halutussa muodossa mitä paremmin vastaanottajan tuntee. Oleellinen tekijä viestintätapahtumassa tai -prosessissa on sanoma, eli se, mitä halutaan sanoa. Sanoman perille saamiseksi tarvitaan myös oikeanlainen kanava tai väline, joka vaikuttaa viestinnän tehokkuuteen ja ymmärrettävyyteen. (Ikävalko 1999, 11-12.)



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

Kuviossa 1. kuvataan viestinnän prosessia. Viestinvälitys prosessissa on useita elementtejä, joiden avulla voidaan vaikuttaa viestintäprosessin onnistumiseen. Viestinnän prosessimallilla kuvataan sitä miten viesti välittyy lähettäjältä vastaanottajalle ja kuinka se tulkitaan. Lähtökohtana viestintäprosessille on lähettäjän tavoite, halutaan saada vastaanottajassa tietty vaikutus. Edellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä sekä kohderyhmän tuntemus ja motivaatio viestintään. Toisena edellytyksenä on muokata ja lähettää sanoma niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja viesti ymmärretään. Lähettäjä koodaa eli muodostaa sanoman ja lähettää sen tiettyä kanavaa pitkin vastaanottajalle. Viestinnän tuloksen määrittää lopulta se miten vastaanottaja purkaa ja tulkitsee sanoman eli dekoodaa sen. (Vuokko 2003, 28.)

Vastaanottajan motivaatio vastaanottaa tiettyjä sanomia edesauttaa viestinnän onnistumista, mutta ei estä sitä kokonaan, vaikutuksia voi syntyä myös täysin passiiviseen vastaanottajaan. Palaute kertoo kuinka hyvin viestinnän tulokset vastaavat asetettuja tavoitteita. Viestintä epäonnistuu jos tavoitetta ei saavuteta, joten tavoitteiden saavuttamista tulee arvioida ja valvoa. Viestinnän hälyt voivat olla syynä viestinnän epäonnistumiseen. Häly voi johtua lähettäjistä, vastaanottajasta tai valitusta kanavasta. (Vuokko 2003, 28-31.) Viestintätapahtumaan kuuluu myös olennaisesti häiriötekijät, kuten häly, melu ja muunlaiset esteet. Näitä häiriötekijöitä ei pystytä kokonaan poistamaan, mutta niitä pystytään kuitenkin vähentämään viestinnän suunnittelulla. (Ikävalko 1995, 11-12.)

Yhteisöviestinnässä lähettäjä on yritys tai joku muu yhteisö, jonka tarkoituksena on viestiä todellisuudestaan kohde- ja sidosryhmille. Viestiä välittäessään yritys käyttää erilaisia viestin-

täkanavia ja se voi myös kohdata erilaisia häiriöitä. (Lohtaja&Rapo 2007, 18.) Yritykset pyrkivät tunnettuuden ja hyvän maineen avulla menestykseen. Hyvin hoidetulla viestinnällä ja liiketoiminnalla luottamus sekä myönteiset asenteet lisääntyvät yritystä kohtaan ja yrityskuva paranee. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen&Ollikainen 2009, 103.)

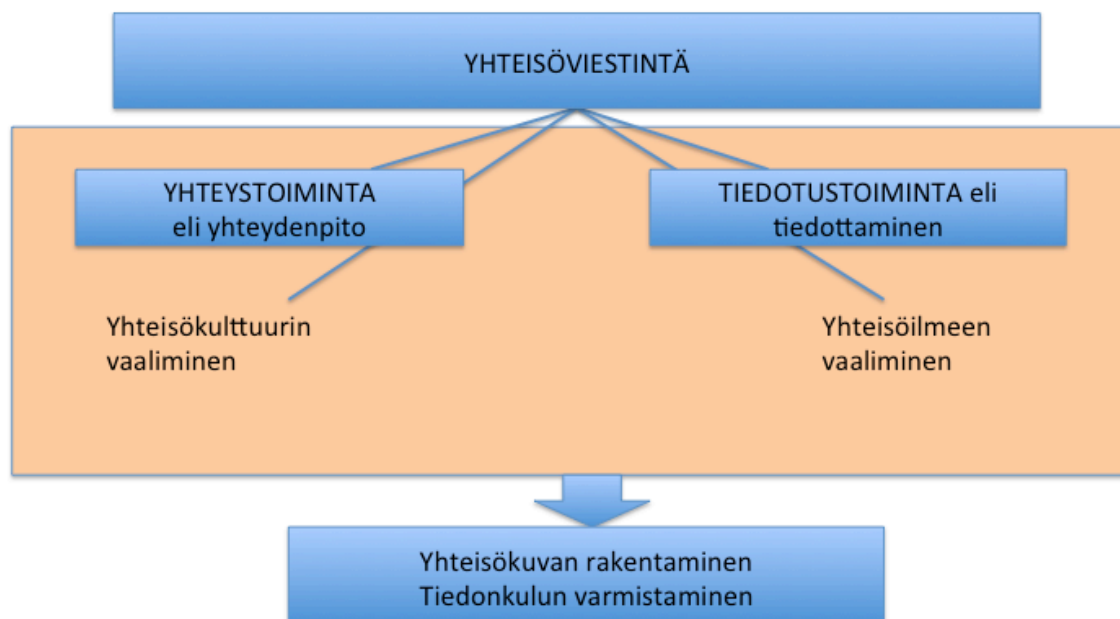
Perinteisesti viestintä on jaettu yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Viestintä on integroitunutta, joka tarkoittaa niin ulkoisen kuin sisäisen viestinnän yhtenäistymistä ja sitä että kaikki osapuolet, jotka harjoittavat yrityksen viestintää, muodostaisivat kokonaisuuden. Viestinnän integroitumiseen luetaan myös yrityksen tiedotus- ja markkinointifunktioiden viestien koordinoiminen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 103.) Seuraavassa kappaleessa käsitellään yhteisöviestinnän käsitettä ja sitä miten se ilmenee.

2.1 Yhteisöviestintä

Yhteisöjen ja organisaatioiden viestinnästä on käytetty pitkään käsitettä tiedotus, tiedottaminen ja tiedotustoiminta. Ajatuksena oli, että yhteisöt hyötyivät kertoessaan ulkopuolisille itsestään ja he pystyivät kontrolloimaan sanomiaan. Tiedotus nähtiin kuitenkin varsin yksisuuntaisena eri kohderyhmille suunnattavana viestintänä. Viestintätilanteet eivät ole aina yksisuuntaisia ja niihin vaikuttaa eri ihmisten tulkinnat viesteistä. Näin ollen tiedottamisen rinnalla on alettu puhua käsitteistä viestintä ja yhteisöviestintä. (Juholin 2009, 22.)

Yhteisöviestintä käsitettä käytetään yleensä puhuttaessa jonkin yhteisön tai organisaation viestinnästä. Yhteisö tai organisaatio tarkoittaa mitä tahansa kokonaisuutta, jonka toiminnalla on tavoite ja tarkoitus kertoa itsestä ympäristölle ja kommunikoida. Elisa Juholin määrittelee yhteisöviestintä käsitteen seuraavasti: ”Suomen kieleen on vakiintunut käsite yhteisöviestintä, jolla tarkoitetaan erilaisten yhteisöjen- yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen - johdettua, ammattimaista viestintää, jonka tavoitteet lähtevät koko organisaation tavoitteista.”(Juholin 2009, 21-22.) Yhteisöviestintä kattaa kaikki viestinnän muodot, jotka tukevat työyhteisön toimintaa ja tuloksen tekemistä. Ulkoinen ja sisäinen markkinointi, työhöjeet, profilointi, tiedottaminen, yhteystoiminta, henkilöstön kiinnittäminen ja lähiverkkoihin vaikuttaminen ovat näitä muotoja. (Åberg 1997, 174.)

Yhteisöviestinnän tehtävänä on tehdä yhteisö tunnetuksi ja antaa siitä rehellinen ja selkeä kuva. Viestinnällä hankitaan yhteisölle tunnettuutta, luottamus pääomaa ja se rakentaa yhteisökuvaa. Tämä mahdollistaa otollisen maaperän markkinoinnille ja myyntiponnisteluille. Viestintä myös tukee yhteisön päivittäistä toimintaa hyvin hoidetun yhteydenpidon ja tiedottamisen avulla. (Siukosaari 2002, 30.) Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa rakentaessa oikeanlaista, selkeää ja vanhaa yhteisökuvaa sekä varmistaakseen avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun (Siukosaari 2002, 12).



Kuvio 2. Yhteisöviestinnän määrittely (Siukosaari 2002, 13.)

Kuviossa 2. kuvataan yhteisöviestinnän keskeisiä toimintoja Anssi Siukosaaren mukaan. Siukosaari jakaa yhteisöviestinnän keskeiset toiminnot kahteen eri tehtävään, yhteystoimintaan sekä tiedotustoimintaan. Yhteystoiminnan tavoitteena on yhteiskulttuurin vaaliminen lisäämällä yhteisön ja ihmisten tunnettuutta yhteisölle tärkeiden ihmisten tajunnassa. Henkilökohmainen yhteydenpito ja vuorovaikutus synnyttää myönteisen ilmapiirin ja mahdollistaa tärkeiden ihmisten kuuntelemisen. Tavoitteellisesta yhteydenpidosta käytetään myös nimeä luottamus. Yhteystoiminta tarkoittaa toisin sanoen pr- ja suhdetoimintaa. Tiedotustoiminnan tehtävänä on yhteisöilmeen vaaliminen ja tavoitteena on saada yhteisölle tärkeät henkilöt tietoisiksi yhteisöstä ja sen toiminnasta. Sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen on yksisuuntaista tietojen lähettämistä, sekä yhteisön johdolta henkilöstölle, että päinvastoin yhteisöstä ulos yhteiskunnalle. (Siukosaari 2002, 15.)

ProCom-Viestinnän ammattilaiset ry määrittelee yhteisöviestinnän seuraavasti (2007):

”Johtaminen on viestintää ja toimiva viestintä on organisaation elinehto. Yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin edistetään työyhteisön vision, strategioiden ja tavoitteiden savuttamista. Tärkeimmät keinot ovat, pitkäjänteinen profiointi ja maineenhallinta, ulkoinen ja sisäinen viestintä, kuten markkinointiviestintä, PR, sidosryhmäviestintä, kansalaisviestintä, mediasuhteet, sijoittajasuhteet, yhteiskuntasuhteet, brändijohtaminen, sponsorointi, yhteisöilme sekä ulkoinen ja sisäinen tiedotus, ohjaus ja valmennus sekä luottamus ja viestinnän toimivuuden arviointi ja mittaaminen. Yhteisöviestinnälle on ominaista pitkäjänteisyys, suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus. Viestintäyksikkö on

organisaation strategisen tason asiantuntija. Se suunnittelee, johtaa, konsultoi, koordinoi ja toteuttaa viestintää.” (Viestinnän ammattilaiset, Vuosikirja 2009; Juholin 2009, 23.)

2.2 Yhteisöviestinnän tehtävät, osa-alueet ja ominaisuudet

Viestinnällä voidaan katsoa olevan yrityksessä useita tehtäviä. Viestinnän avulla luodaan ja tuodaan esille yrityksen missio, visio ja arvot. Näiden pohjalta yritys luo sisäistä yrityskulttuuria sekä viestii itsestään sidosryhmille. Asiakasviestinnän avulla yritys koittaa saada tuotteen- sa myydyksi. Myyntiä tuetaan markkinointiviestinnällä sekä asiakassuhteiden hoitoon liittyvällä viestinnällä. Informointi eli tiedottaminen käsittää sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän, ja niiden tehtävänä on tehdä yritys tunnetuksi ja antaa siitä oikea ja luotettava kuva kaikille sidosryhmille. Profiloinnin avulla pyritään luomaan haluttu yrityskuva vaikuttamalla sidosryhmien edustajien mielikuviin yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2009, 8-9.)

Yrityksen viestinnän ominaisuuksia ovat tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, henkilöstön panostus ja teknisten viestimien käyttö. Viestintä koostuu viestintäsuhteista eli siitä kuka viestii kenelle, sanomien sisällöistä eli mitä viestitään, käytännön järjestelyistä eli miten viestitään ja resursseista eli millä voimavaroilla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 9.)

Viestinnän strategisella tasolla asetetaan viestinnän peruslinjat, joiden tulisi tukea yrityksen strategisia tavoitteita. Taktisella tasolla määritellään sidosryhmät, kartoitetaan yrityksen voimavarat kuten henkilö-, laite- ja taloudelliset resurssit ja tehdään toimintaohjeet. Viestinnän operatiivisen tason suunnittelussa laaditaan vuosisuunnitelmat ja budjetit sekä se, miten viestintää toteutetaan. Tavoitteiden toteutumista seurataan, mitataan ja arvioidaan, ja tulosten pohjalta laaditaan uusia toimenpiteitä ja tavoitteita. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009 9-10.)

2.3 Viestinnän suunnittelu

Yritys viestii saavuttaakseen tunnettuutta tai erottautuakseen kilpailijoistaan. Viestinnän tehtävänä yrityksessä on myös olla tuloksen tekijänä ja myynnin tukena. Yksinkertaisimmillaan viestintä on informointia ja lakisääteisten velvollisuuksien täyttämistä, tiedonantoa. (Kantor, 2007, 14.)

Yhteisön viestinnän tulee olla suunniteltua ja johdettua niin kuin yrityksen muunkin toiminnan. Viestinnän suunnittelu lähtee yhteisön toiminta-ajatuksista, tavoitteista ja visioista. Yrityksen onnistuminen yhteisöviestinnässä perustuu siihen miten se pystyy vastaamaan odotuksiin. Viestintää suunniteltaessa on tärkeää tuntea omat yhteistyö- ja kohderyhmät sekä niiden odotukset ja tarpeet yrityksen toiminnan ja viestinnän suhteen. (Siukosaari 2002, 20.)

Luottamusta ja yhteisön mainetta rakennetaan suunnitelmallisella ja tavoitteellisella viestinnällä ja viestintä voidaan käsittää laajasti vaikuttamiseksi tavoitteena oleviin kohderyhmiin. Viestinnän tavoitteet ja keskeiset valinnat tai ratkaisut kirjataan viestintästrategiaan, jota voidaan kutsua myös viestintäsuunnitelmaksi. ”Viestintästrategia muodostuu niitä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa.” Viestintästrategian tarkoituksena on, että viestintä tukee laajasti koko organisaation strategiaa, eli auttaa organisaatiota pääsemään tavoitteisiinsa.” (Forssell 2007, 57; Juholin 2009, 99; Kantor 2007, 14.) Viestintäsuunnitelma sisältää tyypillisesti liiketoiminnan lähtökohdat, tavoitteet, kohderyhmät, ydinviestit, keinot ja kanavat, vastuut ja organisoinnin, resurssit sekä tulosten seurannan (Forssell 2007, 58).

2.4 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Yksi tapa määritellä yhteisöviestintä on jakaa se sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä yksinkertaisuudessaan on henkilöstön keskinäistä viestintää ja sitä tarvitaan tiedottamiseen, henkilöstön motivointiin, hyvän ilmapiirin luomiseen sekä liiketoiminnan kehittämiseen. Ulkoinen viestintä on yhteisön harjoittamaa viestintää yhteisön ulkopuolisten henkilöiden kanssa ja sitä käytetään uutisointiin ja taustoittamiseen. (Lohtaja&Kaihovirta-Rapo, 2007, 14.)

2.4.1 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan tiedonkulkua ja vuorovaikutusta minkä tahansa työyhteisön tai organisaation sisällä. Sisäisessä viestinnässä on kyse tiedon ja informaation vaihdosta ja toisaalta yhteisyydestä, kulttuurin ja kokemusten jakamisesta. Sisäinen viestintä on myös johtamisen ja esimiestyön tärkeä osa-alue ja se käsittää myös tiedonhallintaa ja jalostamista. Sisäinen viestintä toimii myös ihmisten motivointikeinona ja sitä kautta vaikuttaa myös yhteisön ulkoiseen kuvaan eli imagoon. (Juholin 1999, 13.)

Kuutti mukaan: ”Sisäinen viestintä on organisaation toiminta-ajatuksen, arvojen sekä asiakaspalvelussa ja suhdetoiminnassa noudatettavien periaatteiden saattamista kaikkien organisaatiossa toimivien tietoon.” Sisäisellä viestinnällä voidaan vaikuttaa myönteiseen yhteisöidentiteettiin sekä vahvistaa työhön, laatuun ja tuloksellisuuteen liittyviä myönteisiä arvoja. Sisäinen viestintä kehittää, ylläpitää sekä vahvistaa myönteistä työilmapiiriä, työyhteisön henkilösuhteita sekä hoitaa ja estää konflikteja. (Kuutti 2006, Sisäinen viestintä.)

2.4.2 Ulkoinen viestintä

Yhteisöviestinnän toinen osa-alue on ulkoinen viestintä. Ulkoisen viestinnän tehtävä on pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin yhteisön ympärillä sekä tiedottaa yhteisön asioita ulospäin. Ulkoinen viestintä luo yhteisökuvaa yhteisölle tärkeiden ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen. (Siukosaari 2002, 131.) Ulkoinen viestintä tukee markkinointiviestintää ja kattaa siten sekä PR- eli suhdetoiminnan että uutisoinnin (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117).

Ulkoinen viestintä on yrityksestä kertovien uutisten välittämistä. Ulkoiseen viestintään kuuluu myös yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Ulkoinen viestintä tukee myös markkinointiviestintää. Ulkoinen viestintä käsittää siis uutisoinnin ja sekä PR- eli suhdetoiminnan. Ulkoisesta viestinnästä puhuttaessa sivutaan myös sidosryhmäsuhteita, yhteiskuntasuhteita, sijoittajasuhteita ja mediasuhteita. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117.)

On tärkeää että yhteisön viestinnän ulkoisilla yhteistyö- ja kohderyhmillä on riittävästi oikeita ja myönteisiä tietoja ja kuvia yhteisöstä. Yhteistyö- ja kohderyhmät ovat usein samoja, joiden kanssa yhteisö toimii yhteistyössä tavoitteensa saavuttamiseksi muutenkin. Näissä sidosryhmissä tehdään yhteisöä koskevia päätöksiä, ja niiden tavoitteet ja onnistumiset sivuavat yhteisön omia, joka vaikuttaa yhteisön tavoitteiden onnistumiseen. (Siukosaari, 2002, 131.)

Ulkoisen viestinnän kohderyhmä voi olla laaja, rajaamaton ja ennalta tuntematon joukko. Isompaa kohderyhmää on mahdollista tavoittaa vain välillisesti joukkoviestintien avulla kun taas pienemmän ja rajatumman kohderyhmän voi tavoittaa helpommin henkilökohtaisella yhteydenpidolla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117.)

2.5 Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä

Viestintä voidaan jakaa suunniteltuun ja suunnittelemattomaan viestintään riippuen sen kontrolloitavuudesta. Kontrolloitu viestintä on suunniteltua ja tarkoituksenmukaista viestintää ja sille on määritelty selkeät tavoitteet, kohderyhmät, sanomat, tekijät, aikataulut, budjetti ja seuranta. Kontrolloidun viestinnän lisäksi on olemassa kontrolloimatonta viestintää, joka on usein vaikeasti seurattavissa ja se vaikuttaa suuresti ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista. (Isohookana 2007, 19.)

Imagon rakennuksella, maineen hallinnalla, brändin muokkaamisella ja profiloinnilla pyritään kaikilla vaikuttamaan mielikuviin yrityksestä, yhteisöstä ja tuotteista. Teoreettisesta näkökulmasta nämä vaikuttamisen keinot ovat kuitenkin erilaisia. Hyvä imago tai maine on organisaatiolle eduksi. Hyvän maineen tai brändin avulla voidaan synnyttää kiinnostusta organisaation ja suojata sitä kolhuilta. (Juholin 2009, 184.)

Imago

Ihmisten havaintoihin, tietoihin, asenteisiin, uskomuksiin ja käsityksiin perustuva mielikuva jostakin henkilöstä, organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta johon liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Imagoa voidaan tietoisesti rakentaa tai se voi kehittyä itsestään. Tietoisesti rakennettujen imagojen yhteydessä puhutaan imagon rakennuksesta tai profiilin luomisesta. (Kuutti 2006, Imago.)

Profilointi

Profiloinnilla pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa (Juholin 2009, 186). Profilointi on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, joilla yritys pyrkii viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviiin yrityksestä. Profiloinnilla luodaan yrityksen kaikelle viestinnälle perusvire. Profiloinnissa määritellään mitkä ovat perussanomat, joita välitetään hallitusti ja johdonmukaisesti eri sidosryhmille eri kanavia pitkin. Perussanomat tuovat esille yrityksen vahvuudet ja osoittavat erot kilpailijoihin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 13.)

Brändi

Brändi tarkoittaa kaikkea tavaramerkin tai yrityksen ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin voidaan katsoa olevan eräänlainen yhteenveto tuotteiden ja palveluiden sisällöstä ja identiteetistä. Brändin arvopohja muodostuu nimen tunnettuudesta, koetusta laadusta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Median silmin brändi luo houkuttelevuutta ja luo kuvaa laadusta. (Kuutti 2006, Brändi.)

Maine

Maine on teosta ja viestinnästä koostuva käsitys organisaatiosta ja siihen liittyvästä kiinnostuksesta (Kuutti 2006, maine). Viestintä voi vahvistaa tai heikentää mainetta. Maine ei ole samalla tavoin viestintävetoinen käsite kuin imago tai brändi. Maine on organisaatiolle aineentonta pääomaa ja sillä on todettu olevan vaikutusta seuraavanlaisiin asioihin kuten olemassaolon oikeutuksen vahvistamiseen, kiinnostuksen herättämiseen, erottumiseen kilpailijoista, sidosryhmien päätöksentekoon ja vaikuttamismahdollisuuksiin yleensä. (Juholin 2009, 187-188.)

2.6 Asiakas- ja sidosryhmäviestintä

Sidosryhmät ovat yrityksen kannalta tärkeitä tahoja. Yrityksen voidaan sanoa olevan vaihdantasuhteessa sidosryhmiin. Sidosryhmät sijoittavat yritykseen jotain ja odottavat yrityksen puolestaan tyydyttävän sen tarpeita. Sidosryhmistä käytetään myös nimitystä kohderyhmät. Yhteistyö- ja kohderyhmien määrittäminen on yhteisöviestinnän onnistumisen kannalta yksi perustehtävistä. Kohderyhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, osakkaat, rahoittajat, valtuutetut

ja joukkoviestimien toimittajat. Mikäli yritys mieli saada sanomansa julkisuuteen, sen on parasta olla yhteistyössä toimittajien kanssa. (Siukosaari 2002, 133.)

Jotta sidosryhmien tarpeet tulisi tyydytetyiksi, tulee yhteisön olla tietoinen siitä millaisia vaatimuksia, tarpeita ja odotuksia niillä on sekä siitä mitä tavoitteita yhteisöllä on itsellään (Juholin 2009, 202). Sidosryhmistä on hyvä tehdä analyysi, jotta tiedetään kenelle riittää välitetty informointi ja ketkä haluavat olla suorassa keskusteluyhteydessä. Sidosryhmät voidaan jaotella primääreihin, sekundääreihin ja marginaalisiin ryhmiin. Viestinnän kohdentamista helpottaa kun pääsidosryhmät jakaa alaryhmiin. Keskeisissä tietosisällöissä määritellään, mitä asioita tulisi korostaa eri ryhmien kanssa kommunikoitaessa. (Juholin 2009, 203-204.)

2.7 Tiedottaja sidosryhmäviestinnässä

Tiedottaja on yleisnimitys henkilölle, joka hoitaa organisaation tiedottamista ja yhteydenpitoa sekä sisäisesti organisaatiossa, että ulkoisesti yhteistyöryhmiin ja tahoihin. Tiedottajan tehtäviä ovat muun muassa tiedotteiden laatimiset, yhteistyö median kanssa, tiedotustilaisuuksien sekä haastattelukontaktien järjestely, mediaseuranta sekä verkkoviestinnän hoito. Tiedottajan tehtävät voivat vaihdella yksittäisten operatiivisten tehtävien hoidosta viestinnän suunnitteluun ja johtamiseen. (Kuutti 2006, tiedottaja.)

Viestinnän ammattilaisen tehtävänä on koordinoida suhteiden hoitoa, ja pitää huoli siitä että sidosryhmät ja - yleisöt ovat mukana suunnitelmassa. Hänen tehtävänä on myös vastata siitä että suhteista vastaavat henkilöt ovat tietoisia viestinnän tavoitteista ja siitä miten yrityksestä puhutaan. Tiedottajat ottavat myös vastuulleen joitakin sidosryhmiä, kuten toimittajia. (Juholin 2009, 201.)

Tiedottajan ominaisiin tehtäviin markkinointiviestinnässä kuuluu usein mediajulkisuuden hyödyntäminen eli julkisuuden hankkiminen tuotteille, palveluille, tapahtumille ja muille yritykselle tärkeille asioille. Elämäntyyli-lehdistä on nykypäivänä tullut menestyvää liiketoimintaa ja niiden keskeinen tehtävä on tuotteita ja palveluita esittelevä journalismi. Kohteita voi olla esimerkiksi pukeutuminen, kosmetiikka liikunta, kulttuuri jne. Tämänkaltaiset julkaisut luovat tuotteiden ja palveluiden markkinoijille mahdollisuuksia näkyvyyteen ja erilaisiin yhteistyön muotoihin. (Juholin 2009, 217.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa yrityksen ulkoista viestintää. Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu seuraaviin osa-alueisiin: Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta,

myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) ja tiedottaminen tai PR (Public Relations) eli suhdetoiminta. (Isohookana 2007, 132.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Näin ollen viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvien luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, annetaan ostopaikka -, tuote- ja hintatietoutta ja pyritään vaikuttamaan kysyntään sekä ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

PR (Public Relations) ja markkinointi ovat lähellä toisiaan ja monilta osin päällekkäisiä toimintoja. PR:n kohteena ovat organisaatiot ja sen toimintaympäristön väliset suhteet kokonaisuudessaan, kun taas markkinointiviestinnässä keskitytään yrityksen tuottamien hyödykkeiden kysynnän lisäämiseen viestinnän avulla. (Juholin 2009, 213.)

Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja niiden myyntiin sekä pidetään yhteyttä nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin kuin myös muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään täyttämään sidosryhmien tiedon tarve ja näin ollen viestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa. (Isohookana, 2007, 16.) Markkinointiviestintä on valikoima niitä keinoja joilla voi parantaa, ylläpitää tai suojella yritys- tai tuotekuvia (Davis 2007, 130).

Markkinointiviestinnän toteuttamiseksi on useita eri tapoja, kuten esimerkiksi hyödyntää mainonnan eri muotoja tai järjestää erilaisia tapahtumia myynnin edistämiseksi. Tärkeää on osata valita näistä keinoista eri kohderyhmille parhaiten sopivat keinot eri tilanteissa. Tärkeää on että viestintä olisi samansuuntaista sovittamalla viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, jolloin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnässä ei kuitenkaan pyritä siihen että sidosryhmät omaisivat kaikki ne tiedot ja käsitykset, ja kokemukset, joita organisaatiolla on, vaan sen avulla pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

3.1 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on pyrkiä saavuttamaan ja säilyttämään sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminta on siis tapa luoda yritykselle goodwill-arvoa. Suhdetoiminnan avulla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin nimenomaan yrityksen imagoa ja yrityskuvaa kohtaan. Suhdetoiminta käsittää niin monta

kohderyhmää ja viestintäkeinoa, että sen selkeyttämiseksi suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen luokkaan, yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan, sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä. Suhdetoiminta voidaan kohdistaa henkilöstöön, asiakkaisiin, sijoittajiin, median edustajiin tai viranomaisiin. (Vuokko 2003, 279-280.)

3.2 Tiedottaminen osana markkinointiviestintää

Tiedotustoiminnasta on käytössä useita eri termejä kuten tiedottaminen, tiedotus tai tiedotustoiminta (Isohookana 2007, 176). Tiedottamisen ja markkinointiviestinnän avulla voidaan parhaimmillaan muodostaa optimaalinen kokonaisuus, jolla voidaan tavoittaa kaikki tärkeät kohderyhmät ja mediat (Ikävalko 1999, 169).

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, jonka pääpaino on tuote- ja palvelutiedottamisessa ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Kohderyhmiä, joihin tuote- ja palvelutiedottaminen kohdistuvat ovat muun muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit ja jakelutiet. Tiedottaminen osana markkinointiviestintää eroaa yrityksen tiedottamisesta siten, että siinä kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista, tai olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista ja tiedotetaan muutoksista sekä muista mielenkiintoisista ja tarpeellisista asioista. Yrityksen tiedottamisessa tiedotustoiminta koskee itse yritystä ja se kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedotustoiminta voidaan jakaa edelleen kahteen osaan sen mukaan miten yritys voi hallita viestintäänsä:

- Yrityksen oma tiedotustoiminta, jossa yritys itse päättää kohderyhmän, sanoman, ajoituksen jne.
- Julkisuus, jolloin yrityksen tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka puolestaan välittävät yrityksen viestiä tietyn median lukijoille, kuuntelijoille ja katselejoille. (Isohookana 2007, 177.)

Niin markkinointiviestinnän kuin tiedottamisenkin päätavoitteena on vaikuttaa tunnettavuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen tehtävänä on lisätä kohderyhmien tietoutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vaikuttaa myönteisesti mielipiteisiin ja asenteisiin. Tiedottaminen tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita kuten myyntiä, mainontaa ja myynninedistämistä sekä vahvistaa tietoisuutta sekä tunnettuutta. (Isohookana 2007, 177.)

Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehdet ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut. Muita markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat tiedotteet ja uutiskirjeet,

asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, kuten tuotelanseeraukset, yritysvierailut sekä avoimet ovet, mainoslahjat ja muut asiakkaiden muistamiset, julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista sekä tuotteita palveluita esittelevät Internet- ja ekstranet -sivustot. (Isohookana 2007, 177.)

3.2.1 Markkinointiviestinnän keinoja

Yhteydenpito ja palvelu

Organisaatiolla tai yhteisöllä on olemassa muutamia keinoja, joilla he voivat hoitaa sidosryhmäviestintäänsä. Yksi näistä keinoista on yhteydenpito ja palvelu. Kaikki mitä organisaatiossa tai yhteisössä tuotetaan, markkinoidaan tai myydään, vaatii tiedottajalta keskeisten medioiden ja niissä toimivien toimittajien tietämistä ja tuntemista. Mediasuhteet ovat henkilökohtaisia. (Juholin 2009, 220.)

Valtalehtien lisäksi yrityksiä houkuttelevia medioita voivat olla myös erikois- tai ammattilehdet. Tiedottajan tulisi tutustua alasta kirjoittaviin tai ohjelmia tuottaviin toimittajiin lähemmin ja sen jälkeen pitää yhteyksiä ja suhteita yllä niihin. Yhteydenpidon tarkoituksena on pitää alan toimittajat tietoisina yhteisön olemassaolosta sekä ajan tasalla sen tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Tiedottajan ja koko organisaation tulee olla valmiudessa palvellakseen toimittajia, kun he tarvitsevat tietoja ja materiaalia. Hyvään mediapalveluun kuuluu että yhteisöstä tai organisaatiosta löytyy aina joku, joka voi vastata toimittajien tiedusteluihin ja he saavat nopeasti tarvitsemansa asian. (Juholin 2009, 220-221.)

Juholinin mukaan markkinointia tukevat palvelut sekä yhteydenpito voivat olla seuraaventyypistä toimintaa:

- Vapaamuotoiset tapaamiset, joissa toimittajille tai toimittajalle kerrotaan toiminnasta ja tuotteista
- Näyttelyt, joissa toimittajat voivat tutustua tuotteisiin
- Tilaisuudet, joissa esitellään uutuuksia
- Tuotteiden tarjoaminen arvioitavaksi tai arvosteltavaksi
- Tuotteiden tarjoaminen koekäyttöön tai testaukseen (autot, tietokoneet, matkat, kosmetiikka, ruoka, juoma jne.)
- Tuotteiden tarjoaminen kuvauksiin
- Tietojen ja materiaalin hankinta toimittajien tarpeisiin
- Kaikenlainen auttaminen ja asioiden junailu (Juholin 2009, 201.)

Tiedote

Markkinointia tukevaa tiedotetta kutsutaan myös tuotetiedotteeksi, ja siinä kerrotaan uutis-
maisesti uutuudesta. Toimittajat voivat käyttää tiedotteita lähes sellaisenaan tai pelkästään
pohjana omille uutisilleen tai jutuilleen. Jos tiedote pystyy vakuuttamaan tiedottajan josta-
kin uudesta ja ainutkertaisesta, se voi myös toimia kimmokkeena kokonaisen jutun tekemisel-
le. (Juholin 2009, 221.) Tiedotteisiin voidaan suhtautua lehdissä eri tavoin. Esimerkiksi am-
mattilehdille on tärkeää saada tietää uutuustuotteista. (Isohookana, 2007, 180.)

Utiskriteerit sekä pitäytyminen neutraalissa ilmaisussa ovat tärkeää laadittaessa tuotetiedo-
tetta. Tiedotteen laatijan tulee löytää markkinoinnin kohteena olevalle asialle tai tuotteelle
sellainen näkökulma, joka on riittävän erilainen ja uusi sekä mieltää mikä asiassa tai tuottees-
sa on sellaista, joka saa toimittajat kiinnostumaan ja kiinnittämään heidän huomionsa. Tuote-
tiedotteen näkökulma tulisi suunnata käyttäjään tai potentiaaliseen asiakkaaseen. Tarjontaa
on paljon, joten tiedotteiden uutiskynnys on korkea. Liika mainosmaisuus voi myös olla este-
nä julkaistuksi tulemiselle, mutta jos uutisarvo on riittävä, mikään ei estä uutisen julkaisua.
(Juholin 2009, 221.)

Juholin mainitsee että mainonnan ja viestinnän välille on vedettävä raja tuotetiedotteita laa-
tiessa. Kaikista uutuuksista tai uudistuksista ei kannata tehdä tiedotetta jotta uutisarvo ei
kärsisi. Tuote ja palvelutiedotteen elementit ovat seuraavanlaisia:

- Mitkä ominaisuudet ovat uutisarvon kannalta olennaisimmat
- Miten se eroaa muista tai aiemmista vastaavista
- Keille tuote tai palvelu on tarkoitettu
- Mikä merkitys sillä on kohderyhmälleen
- Hintatiedot ja ostopaikat
- Yhteystiedot

Useimmat tuote- ja markkinointitiedotteet eivät pääse julkisuuteen, koska suurempi uutinen
ohittaa ne. Tiedotteen vaikutusta voi yrittää tehostaa yhteydenotoin. Tärkeimpiä toimittajia
voidaan informoida etukäteen soittamalla ja kertomalla tulossa olevasta postista. (Juholin
2009, 222.) Jokainen uutinen, idea ja kutsu arvioidaan toimituksissa (Ikävalko 1999, 173).

Tiedotteiden julkaisupaikkana voi toimia organisaation omat internetsivut tai mahdollinen
sivusto, jonne toimittajat pääsevät rekisteröitymällä. Internetissä olevat kuvapankit ja muu
materiaali ovat toimittajien käytettävissä. Sähköpostia voidaan käyttää kohtuuden rajoissa
tiedotteiden muistutuksena tai ennakoinnissa. Näytteiden lähettämisestä tulisi yleensä sopia
erikseen. (Juholin 2009, 222.)

Tilaisuudet ja tapahtumat/lehdistötilaisuus

Lanseerattavan asian ympärille voidaan järjestää erillinen tilaisuus, jolla mahdollistetaan tiedotteita, julkaisuja tai verkkoviestintää perusteellisempi esittely. Tilaisuudet voivat olla seminaareja, juhlia tai messujen kaltaisia esittelyjä. Tilaisuuksiin kutsutaan usein myös toimittajia, jonka tarkoituksena on saada asialle ja tuotteille laajempaa näkyvyyttä mediassa. Nopeutuneen työrytmin vuoksi tilaisuuksiin on hankalampi saada osallistujia, joten organisaation tulisi keskittyä enemmän ajankohtaisinformointiin, yhteydenpitoon ja palveluun ottaen huomioon toimittajien tarpeet ja toivomukset. (Juholin 2009, 223.)

Asiakas- ja sidosryhmälehdet

Sidosryhmälehdet tehtävä on muistuttaa yhteisön olemassaolosta. Lehden tehtävän määrittely on tärkeää, jotta tiedetään onko lehden tarkoituksena informoida sidosryhmiä, markkinoida tuotteita vai profiloida yleisöä. Lehden lukijakunta rajaa lehden sisältöä, joten samaa lehteä ei kannata suunnata sekä henkilöstölle että sidosryhmille. Lehden tyypillisiä sisältöaiheita ovat uutis- ja ajankohtaisaineisto, tapahtumien taustoittaminen, suunnitelmat ja tulevat tapahtumat, uudet ja uudistetut tuotteet, yhteisön ja sen toimintojen esittely, haastattelut ja asiantuntijajutut. (Juholin 2009, 211.)

Sponsorointiyhteistyö

Sponsorointia käytetään sekä markkinoinnin että maineen hallinnan välineenä. Sponsoroinnissa vuokrataan yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imago ja sitä hyödynnetään määriteltäviin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroinnissa ei ole kyse hyväntekeväisyydestä eikä mainonnasta vaan sen tarkoituksena on etsiä julkisuutta. (Juholin 2009, 224.)

Sponsoroinnin avulla yritykset etsivät näkyvyyttä ja sitä kautta erilaista hyötyä toiminnalleen. Kohteen tunnettuus ja sen nauttima arvostus, yleisön määrä, tarjolla olevien näkyvyys- ja myyntityöntekijävastikkeiden määrä ja laatu vaikuttavat sponsorointikohteen arvoon. (Juholin 2009, 225.)

Sponsorointi yhteistyön kohteena voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, televisio-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. ”Sponsorointi on sijoittamista johonkin yleisesti hyödylliseksi tai myönteiseksi koettuun toimintaan sen kehittämiseksi ja siihen liittyvän kaupallisen arvon hyödyntämiseksi. (Juholin 2009, 224-225.)

3.2.2 Tuotejulkisuus

Yrityksen tuotteille ja palveluille voidaan saada julkisuutta. Markkinointiviestinnän keinona käytettävällä mediajulkisuudella tarkoitetaan sellaista julkisuutta, jota yritys pyrkii tietoisesti saamaan aikaiseksi olemalla tekemisissä joukkoviestintien kanssa. Joukkotiedotuksessa tai

joukkoviestinnässä yrityksen tiedotustoimintaa toteuttaa joukkoviestimet ja toimittajat. Yrityksen tiedottajan tehtävä on kaksijakoinen: toisaalta tiedottaja pyrkii viestinsä kohdistamalla saamaan toimittajan kiinnostumaan tiedotettavasta asiasta, ja toisaalta kohdistaa viestinsä kyseisen median lukijoille, jotka halutaan saavuttaa. Toimittajien ja toimituksen tehtävänä on olla portinvartijoina valitsemalla ja muokkaamalla juttujen aiheet, näkökulmat ja painotukset. (Isohookana 2007, 179.)

Yritykset pyrkivät saamaan tuotteille ja palveluille positiivista mediajulkisuutta eri keinoin. Yritys voi lähettää tiedotusvälineille tiedotteita, järjestää lehdistötilaisuuksia, kutsua toimittajia vierailulle, osallistua mediaa kiinnostaviin tapahtumiin, sponsoroida jotain kohdetta, henkilöä tai ohjelmaa jonka kautta saadaan julkisuutta, antaa haastatteluja ja asiantuntijalausuntoja, pitää esitelmiä ja kirjoittaa ammattilehtiin artikkeleita, tarjota kuvamateriaalia median käyttöön sekä nostaa omaan toimialaan liittyviä keskusteluita esiin. (Isohookana 2007, 180.)

Tiedotusvälineet voivat myös itse olla kiinnostuneita yritysten tuotteista ja palveluista. Toimitukset ja toimittajat etsivät tuotteita, tavaroita, asioita ja ihmisiä, joista he voivat kertoa lukijoilleen. Jos materiaalilla on merkittävää uutis-, viihde- tai muuta informaatioarvoa, toimituksellisilla palstoilla voidaan julkaista yrityksiä ja niiden tuotteita koskevia kuvia ja tekstejä. (Juholin 2009, 217- 218.)

Media voi itse päättää hylkääkö vai hyväksyykö se yritysten vaikuttamisyritykset. Toisaalta jos aineistolla on tärkeä yleinen uutisarvo tai kyseessä on uusi innovatiivinen tuote, toimittaja voi antaa sille julkisuutta. Yhä enenevässä määrin viestimissä on erilaisia tuote- ja uutuspaloja. ”Jotkut ammatti- ja erikoislehdet käyttävät lähes kaiken toimituksellisen tilansa eri muodoissaan tuotteiden ja palveluiden tai alan tarjonnan esittelyyn.” (Juholin 2009, 219.)

Kilpailu on kiristynyt ja yhteistyö mainostajan ja toimituksen välillä on saanut uusia muotoja. Käsite ”Asiakkuuksien syventäminen” viittaa mainostajien ja aikakauslehtien väliseen sisältyyhteistyöhön. (Juholin, 2009, 219.)

4 Media ja sen tehtävä

Media on yleisnimike joukkoviestimille, ja niillä tarkoitetaan sekä painettuja että verkkoversioituja sanoma- ja aikakauslehtiä, radiota ja televisiota. Sanoma- ja aikakauslehdet luetaan niin sanottuun perinteiseen mediaan, joka toimii yhdeltä monelle periaatteella ja jossa on ammattilaisten tuottama sisältö ja vastaava päätoimittaja. Mediasta käytetään synonyymeinä myös käsitteitä joukkoviestin ja tiedotusväline. (Juholin 2009, 227.)

Medioiden päätehtävänä on tiedon välittäminen. Tiedon välittämisen lisäksi medioiden tehtävänä on viihdyttää, tuottaa elämyksiä, kasvattaa ja valistaa. Medioiden tehtäviin kuuluu myös valvoa yhteiskunnan ja päätöksentekijöiden toimintaa sekä vaikuttaa niiden käsityksiin ja toimintaan. (Ikävalko 1995, 75.) Medialla on voimakas valta vaikuttaa ihmisten mielikuviin eri ilmiöistä, yrityksistä ja yksilöistä ja se on luultavasti nyky maailman voimakkain instituutio (Forsell&Laurila 2007, 19).

Media ei kuitenkaan ole pelkkä tiedon välittäjä, vaan se toimii itsenäisesti ja arvioi viestien uutisarvon ja muokkaa potentiaalisista viesteistä yleisölle sopivan julkaisun. Media ja median palveluksessa olevat journalistit sekä muut ammattilaiset ovat myös organisaation sidosryhmiä, joilla on omat odotuksensa ja vaatimuksensa, ja näin ollen medialla on kaksoisrooli. Media itsessään on tärkeä sidosryhmä, samalla kun yhteisöt pyrkivät sen kautta tavoittamaan omia sidosryhmiänsä. (Juholin 2009, 227.) Joukkoviestinnän tavoitteena ei ole parantaa minäkään organisaation menestystä, vaan luoda siitä yleisölleen jäseneltyä kuvaa (Juholin 2009, 24).

Joukkoviestinnälle on ominaista, että lopulliset käyttäjät, kuten lukijat, kuuntelijat, katsojat tai muut median verkkoversioiden käyttäjät tavoitetaan viestin käsittelyn jälkeen. Joukkoviestintä on välitettyä viestintää, jossa median roolina on olla tiedon hankkija, tulkitsija ja välittäjä. Yrityksen tulee tehdä päätös suhteestaan medioihin ja julkisuuteen. Julkisuudella vaikutetaan suuresti yrityskuvaan. Yritykset tarvitsevat joukkoviestimiä nostaakseen julkiseen keskusteluun tärkeinä pitämiään aiheita ja asioita sekä kertoakseen toiminnastaan. Yritysten tulisi tutustua oman alan medioihin ja niiden toimintaan, toimituksen rutiineihin, aikatauluihin ja ihmisiin. (Isohookana 2007, 192-193.)

4.1 Toimittajan työ

Toimittajan työnä on kirjoittaa lehtiin erilaisia juttuja. Toimittajan juttutyöhön kuuluu juttujen ideointi, tiedonhankinta sekä itse jutun teko. Jokaisella medialla ja toimituksella on omat määritellyt uutiskriteerinsä ja teemasisältönsä, joiden pohjalta lehteä ja juttuja kirjoitetaan.

Jutuiksi kutsutaan kaikkia julkisuuteen annettavaa aineistoa, joka tapahtuu toimituksen kautta. Jutut voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: objektiivisuuteen pyrkiviin juttuihin, subjektiivisiin juttuihin ja näiden välimuotoihin. Selkein objektiivinen juttu on uutinen, jonka tarkoituksena on esittää tosiasiat tapahtumista ilman varsinaisia mielipiteitä. Mielipidekirjoitukset, kolumnit, pääkirjoitukset ja yleisönosaston kirjoitukset ovat puolestaan subjektiivisia juttuja. Subjektiivisten ja objektiivisten juttujen välimuotoja ovat laajemmat uutistapahtumia kuvailevat reportaasit ja erilaiset ei-päiväkohtaiset jutut. (Huovila 2005, 41-46.)

Jutun ideointia, päätöksiä juttuaiheista ja julkaistavien juttujen valintaa ohjaavat jutun valintakriteerit. Usein toimittajilla on laaja kirjo käytettävissä olevaa materiaalia, josta toimittaja valitsee käytettävissä olevan tilan ja ajan puitteissa mahdollisesti julkaistavat asiat. (Huovila 2005, 64.)

Juttujen tekeminen koostuu eri vaiheista. Ensimmäisenä juttu tulee ideoida ja valita jutulle aihe. Toimittaja voi hankkia aineistoaan monin eri tavoin kuten haastattelemalla, hyödyntäen saamiaan tiedotteita tai käyttäen hyödyksi muita tietolähteitä kuten esimerkiksi tiedotustilaisuuksia ja internetiä. Juttu koostuu kaikesta kuvista ja tietoja sisältävästä aineistosta ja materiaalista. Lopulliseen jutun julkaisuun vaikuttaa kuitenkin loppukädessä päätoimittaja tai toimitussihteeri, joka antaa lopullisen hyväksyntänsä jutun julkaisemiselle. (Huovila 2005, 41-46.)

4.1.1 Toimittajan työtä ohjaavat arvot ja journalistin ohjeet

Toimittajan työtä ohjaa hänen oma maailmankuvansa sekä yhteiskunnan tärkeinä pitämät asiat ja arvot. Juttuaiheet ja ideat perustuvat usein toimittajaan ja yhteiskuntaa ohjaavaan arvomaailmaan. Toimittajat pyrkivät löytämään juttuideoita, jotka vastaavat lukijoiden tarpeita sekä omaa arvomaailmaa. (Huovila 2005, 43.)

Toimittajan työn perustana omien arvojen lisäksi on ammatilliset normit, joista tärkeimmät ovat ammattiliiton luomat ”Journalistin ohjeet” ja ”Toimittajan huoneentaulu”. Normien tehtävänä on ohjata toimittajaa työssään ja antaa tukea toimia ammatillisen etiikan mukaisesti. (Huovila 2005, 43.)

Journalistin ohjeet on perusta joukkoviestinnän itsesäätelylle. Journalistin ohjeisiin on kiteytetty toimittajien ja julkaisijoiden näkemykset niistä eettisistä periaatteista, joiden mukaan suomalaisen joukkoviestinnän halutaan toimivan. Journalistin ohjeiden tarkoituksena on myös tukea sananvapautta. (Journalistiliitto 2011.)

Toimittajan Huoneentaulu sisältää 12 kohtaa, joka muistuttaa toimittajaa työn vaatimista velvollisuuksista, kuten totuudessa pitäytymisen, oikeudenmukaisuuden, muiden kunnioituksen ja loukkaamattomuuden, nimisuojan ja aiheettoman yleistämisen (Huovila 2005, 45). Työehtosopimuksen mukaan toimittajilla ei ole oikeutta eikä velvollisuutta käyttää lehden tekstipalstoja liikemainontaan. Tekstimainonnaksi luetaan materiaali, jonka tarkoituksena on pääasiallisesti hyödyttää jotain yritystä, tukea tuotteen tai palvelun myyntiä tai edistää jonkun yksilön tai yhteisön etua. (Juholin 2009, 218.)

Toimittajien perusasenne on yleensä neutraali tai kriittinen organisaatioiden viestintäammattilaisia kohtaan. Toimittajat pitävät tiedottajia tärkeinä linkkeinä kun he etsivät tietoa ja haastateltavia organisaatiosta. Kriittisesti toimittajat suhtautuvat silloin jos heille valehdellaan, salataan tietoja tai vaikeutetaan heidän työtään. (Juholin 2009, 238.)

4.1.2 Kauneusjournalismi

Kauneusjournalismi on kauneuteen ja kosmetiikkaan keskittyntä ja syventynyttä journalismia. Kauneusjournalismin tehtävänä on lisätä kuluttajien tietoja kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvissä asioissa. Kauneusjournalismia löytää lähinnä naisille suunnatuista aikakauslehdistä, joilla on omat määritellyt lukijaryhmänsä. (Pikkarainen Maria, opinnäytetyö Laurea 2010.)

Kauneusjournalismiin voidaan laskea kaikki kauneudesta kertovat jutut; artikkelit, kolumnit, kuvasarjat ja palstat. Useissa naisten aikakauslehdissä on omat kauneuspalstansa, joissa esitellään uutuustuotteita ja muita naisia kiinnostavia kauneudenhoitoon liittyviä asioita. Palstoilla ja lehdillä on usein omat kauneustoimittajansa, jotka kirjoittavat sekä pienempiä tuotesittelyitä että artikkeleita kauneuteen liittyvistä asioista. (Pikkarainen Maria, opinnäytetyö Laurea 2010.)

Kauneustoimittajat ovat oman alansa asiantuntijoita ja ovat aidosti kiinnostuneita kauneuteen liittyvistä asioista. Usein kauneustoimittajilla voi olla kauneudenhoidon alalta muutakin kuin toimittajan kokemusta, mikä lisää toimittajan uskottavuutta. (Pikkarainen Maria, opinnäytetyö Laurea 2010.) Kauneustoimittaja tekee juttujaan aina lukijoidensa ja lehensä asialla. Kauneustoimittajan tehtävänä on hankkia, jalostaa ja välittää kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä tietoja sekä kertoa niistä lehensä konseptin mukaisella tavalla. (Kauneustoimittajat 2012.)

Kauneustoimittajan työajasta suurin osa kuluu tiedonhankintaan. Kauneustoimittajat saavat tietoa maahantuojien ja valmistajien infotilaisuuksista, kauneudenhoitoalan kouluista ja koulutuksien järjestäjiltä, tiedotteista, esitteistä, lehdistä, kirjoista, esitelmistä, luennoilta ja puskaradiosta. Kauneustoimittajan tehtävänä on tutkia ja testata tuotteiden laatu sekä saatavuus lukijan ja oman median näkökulmasta, ennen kuin tuote saa näkyvyyttä mediassa. (Kauneustoimittajat 2012.)

Kauneusjournalismia on kritisoitu siitä että se toimii yhteistyössä kosmetiikkateollisuuden kanssa. Kauneusjournalismin sanotaan olevan pelkkää maahantuojien ja kosmetiikkajättien suosimista ja heidän tuotteidensa mainostamista. Todellisuus on kuitenkin toista, sillä toimittajalla on vapaus itse päättää kirjoittamisestaan aiheista vapaasti ja heillä on myös mahdolli-

suus torjua kosmetiikkayritysten vaikuttamisyrietykset. (Pikkarainen Maria, opinnäytetyö Laurea 2010.)

4.1.3 Uutisarvo ja kriteerit

”Uutisarvo on median tai yksittäisen toimittajan antama merkitys ja painoarvo uutisille jossa-kin mediassa kyseisellä hetkellä suhteessa muihin tarjolla oleviin uutisiin.” Uutisarvoon vaikuttaa media, ajankohta, sen hetkinen uutistilanne, lähettäjäorganisaation tunnettuus ja mielenkiinto. Uutisarvon ollessa korkea on todennäköisempää että uutinen päätyy julkisuuteen. Kilpailutilanne mediassa hankaloittaa yritysten pyrkimyksiä saada asioitaan näkyviin mediassa. Julkaistavien uutisten uutisarvon tulee olla entistä suurempi ja vaikuttavampi. Median uutiskriteereitä ovat,

- ajankohtaisuus
- suuruus, laajuus, voimakkuus
- kiinnostavuus
- tärkeys, laajasti koskettava
- dramaattisuus
- ristiriitaisuus
- erilaisuus, uutuus
- läheisyys
- inhimillisyys
- human interest (inhimillinen mielenkiinto, ”pehmeät” uutiset)
- tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita koskettava.

Nykyisin koventuneessa kilpailussa voidaan uutiskriteereiksi lukea myös viihteellisyys, visuaalisuus ja koskettavuus. Jokaisella medialla on omat uutiskriteerinsä. Erikoislehtien uutiskriteerit määrittävät niiden erikoisalueen pohjalta. (Juholin 2009, 230-231.)

4.2 Mediaviestintä

Kun mediaa ajatellaan yhteisviestinnän näkökulmasta, se voidaan nähdä välittäjänä, jonka kautta saavutetaan varsinaiset vastaanottajat. Media ja sen palveluksessa olevat journalistit ovat organisaation sidosryhmiä, joilla on omat odotuksensa ja vaatimuksensa. Yhteisöt pyrkivät vaikuttamaan median kautta omiin sidosryhmiinsä, ja samalla media itsessään on tärkeä sidosryhmä yhteisöille. Medialla on siten kaksoisrooli. (Juholin 2009, 227.)

Mediakenttää tarkasteltaessa median ja yrityksen edustajat vuorottelevat heikomman ja vahvemman rooleissa. Toimittajat tarvitsevat yrityksistä uutisvinkkejä, alan taustatietoa ja arvostettuja haastateltavia, joita viestintäjohto voi antaa. Median ilmoitusmyynti haluaa puo-

lestaan taata toimittajille juttuideoita ja myydä yrityksille mainostilaa. Yritykset kommunikoivat median vastaanottajille mainostamalla uskottavalla foorumilla sekä toimituksellisilla sivuilla. (Forssell&Laurila 2007, 15-16.)

Mediajulkisuus on yhteisöille keino tulla tunnetuksi, vaikuttaa sidosryhmiin ja käydä julkista keskustelua. Mediajulkisuus voi tarjota mahdollisuuden muun muassa itsestä, toiminnasta ja suunnitelmista informointiin. Mediajulkisuus tarjoaa myös mahdollisuuden vaikuttaa yksilöiden asenteisiin ja mielikuviin sekä omaan maineeseen tai yhteisökuvaan. Mediajulkisuuden avulla voi myös saada näkyvyyttä ja käyttää julkisuutta yhtenä markkinointiviestinnän kanavana. (Juholin 2009, 228.)

Mediajulkisuutta halutaan sen nopeuden, edullisuuden ja kattavuuden vuoksi. Julkisuuden avulla voidaan päästä ihmisten tietoisuuteen, vahvistaa luottamuspääomaa sekä luoda huomioarvoa. Kaikki julkisuus ei kuitenkaan ole haluttua myönteistä julkisuutta ja siksi on tärkeää tietää ketä media edustaa ja sen kautta korostettava painotettavia argumentteja. (Juholin 2009, 228-229.)

4.2.1 Mediasuhteet

Mediasuhteiden vaaliminen ja mediaviestintä ovat osa yrityksen viestintäkokonaisuutta ja viestintästrategia käsittääkin usein niitä koskevat keskeiset linjaukset. Mediaviestinnän tulisi noudattaa viestinnän peruseriaatteita eli sen tulisi olla pitkäjänteistä, hyvin suunniteltua ja johdonmukaisesti toteutettua. Työllä tulisi myös olla selkeät ja arvioitavissa olevat tavoitteet, jotta saavutettuja tuloksia voidaan tarkastella. (Forssell&Laurila, 2007, 66.)

Mediasuhteet ja niiden kehittäminen on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Mediasuhteita kannattaa rakentaa pitkällä tähtäyksellä ja tutustua oman alan medioihin ja niiden toimittajiin. Toimissa median kanssa yhteistyössä on tärkeää huomioida että toimittajat ovat usein kiireisiä, joten heille tulisi tarjota heidän lukijoitaan katselijoitaan ja kuuntelijoita kohtaan kiinnostavia uutisia, näkökulmia ja jutun aiheita. Toimittajilla on ammattitaitoa, joten kiirehtiminen ja tyrkyttäminen on turhaa. Toimittajat huomaavat myös jos kyseessä on puffi. Tarkoituksena on että niin tiedottaja että toimittaja arvostaisivat toinen toisiaan. (Isohookana 2007, 193.)

Monissa yrityksissä mediaviestintä koetaan keskeisimmäksi viestinnän alueeksi sillä mediaviestinnän tehokkuus ja tavoitavuus ovat omaa luokkaansa ja lisäksi se on kustannustehokasta mainontaan verrattuna (Forssell & Laurila 2007, 63). Tyypillinen mediaviestinnän tavoite on että yritys pääsee asemaan, jossa media kääntyy ensisijaisesti heidän puoleensa pyytäessään kommentteja toimialaan liittyvissä kysymyksissä (Forssell & Laurila 2007, 68).

4.2.2 Mediajulkisuuden edut ja heikkoudet

Mediajulkisuuden eduksi voidaan lukea se että julkisuus koetaan objektiivisena ja luotettavana ja uutisiin ja juttuihin suhtaudutaan positiivisesti. Eduksi voidaan laskea myös että mediaajasta tai tilasta ei makseta, vaan kustannukset aiheutuvat enemmänkin henkilöstökuluista, kuten tiedottajan palkkaamisesta. (Isohookana 2007, 180.)

Mediajulkisuuden heikkouksiksi voidaan puolestaan katsoa että media päättää pääseekö juttu julkisuuteen vai ei sekä sen missä yhteydessä ja miten asiasta kerrotaan. Yritys ei voi määrittää missä medioissa se näkyy ja kuinka paljon, media myös määrittää ajoituksen ja sen mitä asioista kerrotaan ja jätetään kertomatta. (Isohookana 2007, 181.)

4.2.3 Ilmainen mediajulkisuus

Organisaation menestykseen vaikuttaa suuresti hyvä maine ja tunnettuus. Hyvin hoidetulla viestinnällä on mahdollisuus vaikuttaa luottamukseen ja myönteisiin mielikuviin organisaatiosta. Median kautta tapahtuva mielikuvien luominen ja muokkaaminen sekä tiedon levittäminen toimii parhaiten ja tehokkaimmin. (Forssel 2007, 67.)

”Markkinointia tukevasta julkisuudesta käytetään usein käsitettä ilmaisjulkisuus erotukseksi maksetusta julkisuudesta eli esimerkiksi mainonnasta.” Ilmaisjulkisuuden avulla tavoitteena on saada omaa toimintaa tukevaa tai myyvää mediatilaa maksamatta tilasta tai ajasta. Ilmaisjulkisuudessa sanotaan vallitsevan eräänlainen porttiteoria. Kun ihminen, asia tai tuote saa markkinoivaa julkisuutta valtamediassa, myös muut mediat ja toimittajat tarttuvat siihen helpommin. Ne ryhmät jotka poikkeavat toimintatavoiltaan ja ovat riittävän erilaisia pääsevät yllättävän helposti julkisuuteen. (Juholin & Kuutti 2006, 58-59.)

Sekä juttujen kohteilla että medialla on julkisuuden suhteen omat tavoitteensa. Juttujen kohteet voivat jossain määrin vaikuttaa omaan julkisuuteensa oppimalla tuntemaan mediajulkisuuden lainalaisuuksia. Median tehtävänä on tuottaa yleisöään kiinnostavia ja myyviä juttuja. Juttujen kohteille yleinen tavoite on usein hankkia itselle positiivista, maksutonta ja journalismin kautta uskottavaa mediajulkisuutta. (Juholin&Kuutti 2003, 14.)

5 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusosa on toteutettu hyödyntäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla sähköpostikyselyllä.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena kuvata todellista elämää. Laadullisen tutkimukseen sisältyy ajatus että todellisuus on moninainen, ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä enemmänkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat luonteeltaan kokonaisvaltaisen tiedon hankinta sekä se, että aineisto kasataan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu myös, että tiedon keruun instrumenttina suositaan ihmistä, eli tutkija luottaa mittausvälineiden sijaan omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa. (Hirsjärvi ym. 2006, 160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja eli käytetään induktiivista analyysia. Lähtökohtana ei ole hypoteesien tai teorian testaaminen vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joita ovat muun muassa teemahaastattelut, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja eri tekstien ja dokumenttien analyysit. Kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti eikä hyödyntäen satunnaisotosmenetelmää. (Hirsjärvi ym. 2006, 160.)

5.1 Tutkimustyyppinä kysely

Tämän opinnäytetyön tutkimustyyppiksi valittiin survey eli kysely, joka toteutettiin sähköpostitse. Survey on englanninkielinen sana ja se tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, jossa aineiston keruu tapahtuu standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta (Hirsjärvi ym. 2007, 188).

Kyselytutkimuksen lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Kyselytutkimuksen eduksi voidaan laskea laajan tutkimusaineiston keruumahdollisuus. Kyselymenetelmä on myös tehokas, koska se säästää aikaa ja vaivannäköä. Kyselylomakkeen ollessa hyvin suunniteltu myös aineiston käsittely ja analysointi nopeutuu. Kyselytutkimuksen heikkouksiksi voidaan puolestaan lukea se että aineistoa voidaan pitää usein pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Haitoiksi lukeutuu myös se että, vastaajien huolellisuudesta ja rehellisyydestä ei voida varmistua, eikä siitä, ovatko annetut vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita, väärinymmärrystapauksissa kontrollointi on hankalaa. Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja joissain tapauksissa vastaamattomuuksien kato voi nousta suureksi. (Hirsjärvi ym 2008, 190-192.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Sähköpostikyselyn kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan viestintäpäällikön kanssa. Viestintäpäällikkö laati listan kysymyksistä, joihin haluttiin vastauksia ja loput kysymyksistä on opinnäytetyön tekijän laatimia, joiden tarve selvisi opinnäytetyötä tehdessä. Kysymyksiä tarkoituksena oli saada toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa toimittajien mielenkiinnon kohteista ja heidän mielipiteistään kokemastaan tiedotus- ja suhdetoiminnasta.

Opinnäytetyön tekijä laati kyselylomakkeet ja saatekirjeen, ja ne tarkastutettiin ja hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla sekä toimeksiantajalla. Toimeksiantajan tiedottaja kontaktoi viisi toimeksiantajalle tärkeimpien medioiden toimittajaa ja tiedusteli halukkuutta osallistua kyselyyn sekä informoi tulevasta sähköpostikyselystä.

Saatekirjeitä sekä kyselylomakkeita lähetettiin sähköpostitse viidelle eri toimittajalle. Saatekirjeessä kerrottiin mitä kysely koskee sekä sen täyttämiseen vaadittava aika. Vastausaikaa kyselyyn annettiin noin viikon verran sen lähetyspäivästä. Jokainen viidestä kyselylomakkeen saaneesta toimittajasta vastasi kyselyyn vaaditun ajan puitteissa. Vastauksien analysointi tapahtui teemoittamalla avoimista kysymyksistä saatuja vastauksia sekä pyrkimällä ymmärtämään toimittajien ajatuksia.

5.3 Kyselyn tulokset

Kyselylomake sisälsi kuutta eri teemaa koskevia kysymyksiä. Osa kysymyksistä oli avoimia ja osa strukturoituja monivalintakysymyksiä. Kyselylomakkeen teemat koskivat toimittajien perustietoja, juttuideointia, tiedonhankintaa ja yhteydenpitoa, erottautumista kilpailijoista, tuotekategorioita sekä kokemuksia toimeksiantajan tiedotustoiminnasta. Kyselyt toteutettiin nimettöminä.

5.3.1 Toimittajien perustiedot

Kyselyyn vastasi kaikki viisi eri median edustajaa ja toimittajaa, joille kysely lähetettiin. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat naisia, ja he edustivat seuraavia medioita: Sanoma Magazines, Bonnier, A-lehdet ja Aller. Toimittajat kirjoittavat juttuja seuraaviin lehtiin: Trendi, Evita, Olivia, Me Naiset, Sport, Fit, Demi, Kauneus&Terveys ja Meidän Talo. Kyselyyn vastanneet toimivat eri medioissa muun muassa kauneustoimittajina, kauneustuottajana, toimitussihteerinä ja freelancerina. Kokemusvuodet kauneustoimittajana vaihtelivat neljästä vuodesta parhaimmillaan kahdeksaan vuoteen.

5.3.2 Juttuideointi ja inspiraatiot

Kyselyn ensimmäisessä osassa tiedusteltiin toimittajien juttuideointia. Toimittajilta kysyttiin *miten ja mistä juttuideointi alkaa ja mistä he inspiroituvat.*

Toimittajat kertoivat juttuideoinnin alkavan usein toimituskokouksissa tai koko toimituksen kanssa heitellen ideoita ilmaan, tai joskus kiireessä pakon alla: ”Joskus juttuja joutuu myös keksimään pakolla, ja silloin niitä ideoidaan yhdessä jengillä, ja näin tulee myös hyviä ideoita.” Ideariihien pitäminen oli juttuideoinnin kannalta olennaista.

Toimittajien juttuideointiin kerrottiin vaikuttavan olennaisesti lehden sisältö, sekä lehtien ennakkoon sovitut teemat ja juttusisällöt: ”Jos teemoissa on ilmoittajille luvattu ihonhoitoextra, juttuideointi on lähinnä toteutuksen tasolla.” Ajankohtaiset aiheet ja uudet ilmiöt, sekä oivallukset uudesta näkökulmasta tuttuihin aiheisiin olivat myös olennaisia juttuideoinnin kannalta. Toimittajien juttuideointiin vaikutti myös suuresti lukijoiden tarpeet.

Toimittajat saavat juttuideoitansa myös arkipäivän kokemuksista ja havainnoista. Ideointiprosessin kerrottiin olevan hankala erottaa muusta elämästä. Ideointia tapahtuu koko ajan ajasta tai paikasta riippumatta: suihkussa, matkoilla, kirjakaupassa, kahvilassa ja nettiä selaillessa.

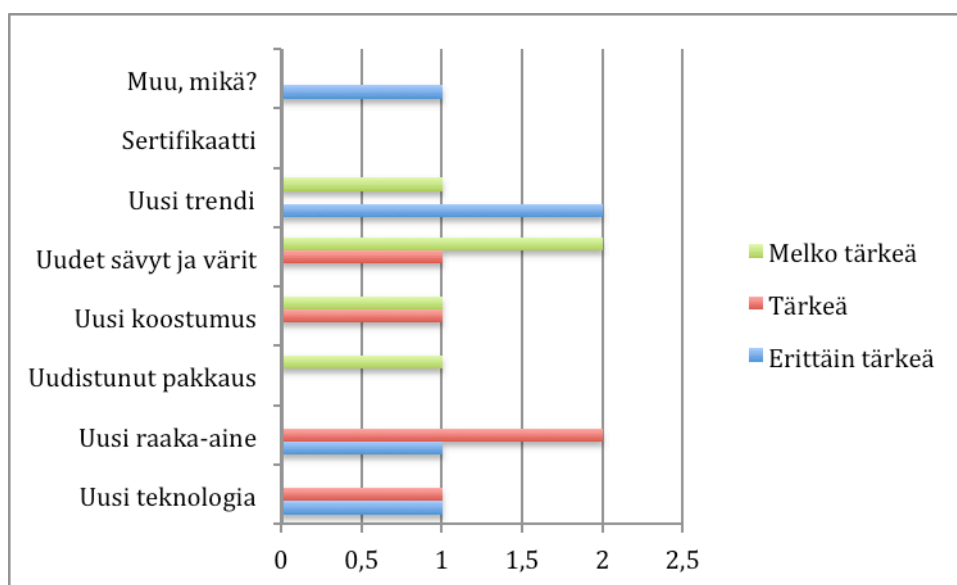
Juttuideoita saadaan myös kavereiden ja työkavereiden havainnoista. Joskus julkisuuden henkilöllä ja julkkislookeillakin voi olla vaikuttava merkitys juttuideointiin. Yksi toimittajista mainitsi, että joskus toimittaja saattaa bongata tavallisen, ei julkisuuden henkilön, jolla on kiinnostava tarina ja juttu lähtee liikkeelle siitä.

Edellä mainittujen lisäksi juttuideoiden kerrottiin saavan alkunsa catwalk-kuvista, tuoteuutuksista, elokuvista, nettikeskusteluista sekä aikakauslehdistä niin Suomessa kuin ulkomailla.

Inspiraation lähteitä toimittajilla oli useita. Toimittajat kertoivat inspiroituvansa omista kokemuksistaan, tuntemuksistaan, tuoksuista, kauniista maisemista ja huomaamattomista hetkistä. Joskus yksittäiset uudet tuotteet inspiroivat kokonaiseen juttuun. Keskustelut eri henkilöiden kanssa toimivat myös inspiraation lähteinä: ”Ammattilaisten eli meikkaajien ja stailaajien kanssa juttelu on aina inspiroivaa.” ”Lennokkuutta kirjoittamiseen antaa hyvä ja vivah-teikas haastateltava.” Inspiraatiota haetaan ja saadaan myös lukijoiden lähettämistä kysymyksistä, ulkomaalaisista lehdistä ja muotiviikkojen lookeista. Yksi toimittajista kertoi myös toimituksen hyvän tiimihengen ja siitä saadun flown inspiroivan työn sujuvuuteen. Joskus inspiiraatio syntyy viime tingassa: ”Jos tili on tyhjä, on pakko alkaa ideoida.”

5.3.3 Toimittajia kiinnostavat tuotteet

Toimittajille lähetetyssä kyselyssä oli kohta jossa heidän piti *numeroida 3 heitä useimmiten kiinnostavaa tuoteaiheita koskien Yritys X:n tuotteita*. Listalla oli muun muassa seuraavat aiheet: uusi teknologia, uusi raaka-aine, uudistunut pakkaus/tuotteen ulkonäkö, uusi koostumus, uudet sävyt ja värit, uusi trendi/kauden trendit, sertifikaatti.



Taulukko 1. Tuoteaiheet

Toimittajien mielipiteet tuoteaiheita luokiteltaessa tärkeimmästä melko tärkeään vaihtelivat paljon. Taulukosta 1. ilmenee toimittajien vastaukset. Erittäin tärkeiksi aiheiksi toimittajien mielissä nousi uudet/kauden trendit. Myös uusia raaka-aineita ja uudenlaista teknologiaa pidettiin muutaman toimittajan mielestä erittäin tärkeinä aiheina. Melko tärkeinä ja tärkeinä toimittajat pitivät myös uutta koostumusta, uusia sävyjä ja värejä, sekä uudistuneita pakkauksia tai tuotteen ulkonäköä. Yksi toimittajista piti myös erittäin tärkeänä tavallisen kuluttajan tarpeita. Sertifikaateilla ei kyselyyn vastanneiden mielestä ollut merkitystä kiinnostuksen kannalta.

5.3.4 Tiedonhankinta ja yhteydenpito

Toimittajilta tiedusteltiin *Miten haet ensisijaisesti tietoa Yritys X:n tuotteista?*

Neljä viidestä kyselyyn vastanneesta toimittajasta vastasi yrityksen lähettämien tiedotteiden olevan ensisijainen ja hyödyllinen tiedonlähde. Tietoa haettiin myös yrityksen omien nettisivujen kautta, etenkin kun etsittiin jotain tiettyä. Kysymyksiä kohdatessa toimittajat ker-

toivat olevansa yhteydessä tiedottajaan joko puhelimitse tai sähköpostitse. Tiedotustilaisuuksien kerrottiin myös olevan hyviä tiedonlähteitä: ”Yleensä saan tiedotustilaisuudesta yleiskatsauksen siitä, mitä on tulossa.” Jatkuva yhteydenpito on myös olennaista tiedonhankinnan kannalta. Toimittajille on hyödyllistä kuulla ennakkoon esimerkiksi puolen vuoden päästä tulevasta ripsiväri-lanseerauksesta, vaikka tuoteuutuudesta ei vielä tarkempaa tietoa olisikaan.

Kuinka paljon aikaisemmin toivot saavasi tietoa juttuja/artikkeleita varten?

Toimittajat toivoivat saavansa tietoa tuotteista noin kaksi- kolme kuukautta ennen lehden ilmestymistä, jotta olennaiset asiat ehtivät numeroihin mukaan. Lehdet tehdään melkein kaksi kuukautta ennen niiden ilmestymistä ja varsinainen suunnittelutyö vähän ennen lehden tekoa. Yhden vastaajan mukaan tähän kahden kuukauden aikaan taida pystyä tällä hetkellä mikään yritys. Liian aikaisin lähetetyt tuotetiedotteet kuitenkin koettiin huonoiksi. ”Liian aikaisinkaan ei ole hyvä, koska silloin saattaa jo unohtua, jos asia ei ole silloin ajankohtainen.” Yksi toimittajista mainitsi kertovansa aina yhteydenotossa jutun deadline, joka vaihtelee parista päivästä viikkoon ja täten yrityksellä olisi mahdollisuus ehtiä toimittaa tuotetiedotteet ja näytteet toimittajalle oikeaan aikaan. Kaikki toimittajat eivät kokeneet tarvetta varsinaiselle aikataululle: ”Riittää että kuulee faktat ja esittää kysymyksiä itse tarvittaessa.” Yksi toimittajista mainitsi myös eri yritysten ”vuosikartoista”, jotka toimivat hyvinä muistuttajina tuotteista ja niiden lanseerauspäivistä. Nämä vuosikartat auttoivat myös toimittajaa suhteutamaan aikatauluansa yrityksiä palvelevaksi.

Miten koet yhteydenpidon Yritys X:n kanssa?

Toimittajien vastauksien perusteella yhteydenpito koettiin erittäin toimivaksi ja hyväksi. Kennelläkään vastanneista ei ollut yhteydenpidosta negatiivista sanottavaa. Toimittajat tiesivät keneen olla yhteydessä ja erityisesti Yritys X:n tiedottaja mainittiin positiivisessa valossa ja kerrottiin että hänet on nopea saada kiinni niin sähköpostitse kuin puhelimitse. Nopean yhteydenpidon avulla toimittajat olivat myös saaneet Yritys X:n asiantuntijoilta tai muulta henkilökunnalta vastauksia juttujansa varten. Uutuustuotteiden ja tiedotteiden kerrottiin saapuvan yleensä ajoissa toimittajille.

Miten toivoisit Yritys X:n pitävän yhteyttä sinuun ja tiedottavan tuotteista?

Kyselystä valikoitui selkeästi kolme toimittajille tärkeintä ja suosituinta yhteydenpidon välinettä. Niin tiedotteet, lehdistötilaisuudet kuin näytelähetykset koettiin parhaiksi yhteydenpidon keinoiksi. Kaksi toimittajista toivoi Yritys X:n pitävän yhteyttä myös henkilökohtaisella yhteydenpidolla puhelimitse ja sähköpostitse. Kukaan toimittajista ei maininnut henkilökohtaisten tapaamisten merkitystä tärkeimmäksi.

Jatkokysymyksenä edelliselle johdettiin kysymys *Mikä mainituista keinoista on mielestäsi paras koskien yhteydenpitoa Yritys X:n kanssa.*

Neljä viidestä kyselyn saaneesta toimittajasta vastasi tiedotteiden olevan paras keino muistuttaa toimittajia yrityksestä ja tuotteista: ”Tiedotteet ovat hyviä, ne tulevat suoraan sähköpostiin ja niissä on kaikki tarvittava informaatio. Ne pysyvät paremmin tallessa kuin joku puhelun tai tiedotustilaisuuden aikana raapustettu muistiinpanolappu.” ”Sähköiset tiedotteet. Kerään ne yhteen kansioon ja palaan niihin kun asia on itselleni ajankohtainen.” ”Tiedotteet pitävät ajan tasalla kuukausitasolla.”

Tiedotteiden yhdistäminen näytelähetyksiin koettiin tärkeäksi: ”Ne herättävät ajatuksia ja ideoita. Tuotesarjojen määrä on niin huikea, että niiden perään ei ehdi nykyisillä aikatauluilla erikseen soittelemaan.” ”Näytelähetykset ovat tärkeitä, että tuotetta konkreettisesti testamaan.”

Toimittajien vastauksista nousi esiin myös henkilökohtaisen yhteydenpidon tärkeys niin sähköpostitse ja puhelimitse kuin tapaamistenkin muodossa. Yksi toimittajista mainitsi että aktiivinen yhteydenpito valmistajan tai maahantuojan tasolta on erittäin tärkeää. Usein henkilökohtaisilla tapaamisilla ja sähköposteilla sovitaan eri yhteistyö- ja sponsorointikuvioista.

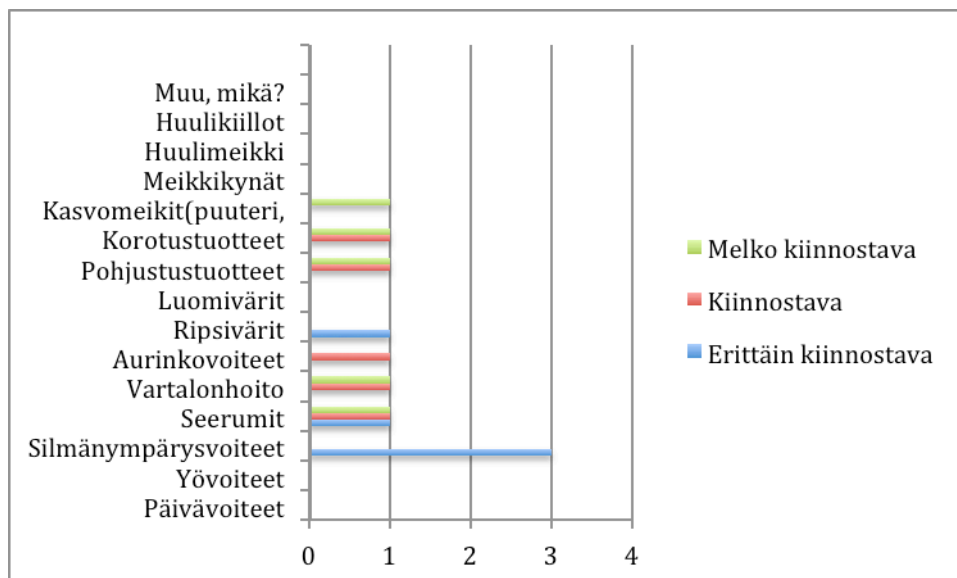
Lehdistötilaisuuksien järjestäminen koettiin myös tärkeäksi ja hyväksi ”Tilaisuuksissa on kiva kuulla koko kauden uutuuksista.” Toimittajien mielestä lehdistötilaisuuksia pidettäessä olisi kuitenkin hyvä olla vähän enemmän asiaa: ”Yhden tuotteen vuoksi ei aina ehdi irtautua toimituksesta useammaksi tunniksi.” Lehdistötilaisuuksista mainittiin myös että tilaisuuksia ei kannata järjestää liian usein juuri toimituksen kiireen ja lukuisten uutuustuotteiden vuoksi.

Yritys X:n erottautuminen kilpailijoista

Toimittajien tuli valita kyselyssä kolme tärkeintä Yritys X:n erottautumiskeinoa kilpailijoista. Vastaukset jakautuivat tasaisesti kolmeen olennaiseen erottautumistekijään, jotka olivat hinta, yrityksen ja tuotteen alkuperä, sekä luonnollisuus. Vain yksi toimittaja vastasi yhdeksi erottautumiskeinoksi Yritys X:n tutkimustulokset. Vastauksien perusteella ympäristöystävällisyys, sekä alan ilmiöt ja trendit eivät erota Yritys X:ää kilpailijoista.

Yritys X:n kiinnostavimmat tuotteet toimittajien mielestä

Kyselyyn vastanneiden tuli valita listasta kolme Yritys X:n tällä hetkellä eniten kiinnostavaa tuotetta tai tuoteryhmää. Toimittajien vastaukset vetivät pitkälti samaa linjaa.



Taulukko 2. Kiinnostavimmat tuotteet.

Taulukosta 2. ilmenee mitkä kaikki tuotteet kiinnostivat toimittajia. Silmänympärysvoitteet kiinnostivat useampaa toimittajaa eniten. Myös ripsivärit sekä seerumit näyttivät kiinnostavan melko paljon. Toimittajien mielestä kiinnostavia tuotteita olivat myös korotustuotteet, pohjustustuotteet, vartalonhoitotuotteet ja aurinkovoiteet. Yhtä toimittajista kiinnosti myös kasvomeikit kuten puuterit, meikkivoiteet ja poskipunat. Yksi toimittajista mainitsi muu, mikä-kohdassa, että periaatteessa kaikki tuotteista ovat kiinnostavia, mutta sen hetkinen kiinnostus riippuu tehtävästä jutusta tai lehdestä.

Yritys X:n tiedotustoiminta

Viimeisenä kysymyksenä toimittajille oli ”Miten Yritys X:n tiedotustoimintaa voitaisiin kehittää sinulle sopivaksi, jotta jo valikoimassa olevat tuotteet muistettaisiin?” Kysymyksen asetelu ei ilmeisesti ollut selkeä, sillä yksi toimittaja vastasi ettei ymmärrä kysymystä. Toimittaja kertoi silti olevansa tällä hetkellä hyvin tyytyväinen Yritys X:n viestintään. Yhden toimittajan vastaus puuttui kokonaan.

Kahden toimittajan mielestä tiedotustoimintaa voitaisiin kehittää ihan pelkällä muistutuksella. Yritys X:llä on tiettyjä jo klassikoiksi muodostuneita tuotteita, joista voisi aika ajoin muistuttaa ”Klassikot tuotteita- ajatuksella”. Ehdotuksena tuli myös että Yritys X voisi muistuttaa itsestään ja vanhoista tuotteistaan sähköpostitse aina kausien vaihtuessa vuodenaikojen mukaan.

Yksi toimittajista mainitsi myös sähköisen tietopankin tärkeyden. ”Toimittajan kannalta on kätevää materiaalipankki, johon kirjautumalla saa tuotetiedot ja hinnat.” Materiaalipankkiin

toivottiin myös Yritys X:n tutkimuksia ja tiedotteita: ”Niille ei välttämättä juuri julkaisuhetkellä ole käyttöä, mutta usein myöhemmin tulee juttuaiheita, joissa niitä voisi hyödyntää.”

5.4 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Reliabelius tutkimuksessa tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Tulosta voidaan pitää reliabelina eli luotettavana esimerkiksi silloin, kun kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkittaessa eri tutkimuskerroilla vastauksena saadaan sama tulos. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Kyselyyn vastanneilla toimittajilla on suhteellisen pitkä historia toimittajan työstä ja suhdetoiminnasta kosmetiikkayritysten kanssa, joka vahvistaa että tutkimus on teetetty oikeilla henkilöillä ja heillä on tietoa alasta. Tutkimusmenetelmän valinta kvalitatiiviseen on osunut oikeaan, sillä tarkoituksena on ollut kuvata ja ymmärtää toimittajien mielenkiinnon kohteita sekä mielipiteitä yleisesti. Tutkimuksen validiutta olisi voitu kuitenkin parantaa tekemällä tutkimus haastatteluna, joka olisi antanut mahdollisuuksia tehdä tarkentavia kysymyksiä ja näin ollen myös minimoida vastaamattomuutta.

Tutkimuksen kyselyt lähetettiin jokaiselle toimittajalle erikseen ja vastaukset teemoitettiin opinnäytetyön tekijän toimesta. Kyselyistä saatiin useampia samanlaisia vastauksia eri toimittajilta. Se kertoo siitä että mittautulokset ovat toistettavissa ainakin osittain.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteiksi asetettiin selvityksen saaminen toimittajia kiinnostavista asioista Yritys X:stä, sekä siitä, mitkä ovat parhaimpia keinoja hoitaa sidosryhmäsuhteita ja tiedotustoimintaa toimittajille. Tavoitteena oli myös saada toimeksiantajalle mahdollisia kehitysehdotuksia, joiden avulla tiedotustoimintaa voitaisiin parantaa toimittajia palvelevaksi ja sitä kautta mahdollistaa lisää medianäkyvyyttä naistenlehdissä.

Yrityksen viestinnän ja tiedotustoiminnan tavoitteena on vaikuttaa toimittajiin sekä muuttaa, lisätä ja vahvistaa heidän tietojansa. Tavoitteena on myös luoda myönteisiä mielikuvia ja asenteita yrityksestä ja sen tuotteista. Toimittajan työhön ja tavoitteena oleviin mediaosumiin ei suoranaisesti voida vaikuttaa, mutta suhdetoimintaa ja tiedottamista kehittämällä voidaan edesauttaa yrityksen ja sen tuotteiden mahdollista medianäkyvyyttä, lisäämällä ja vahvistamalla toimittajien tietoja.

Toimittajilla tulee olla riittävästi tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, jotta he voivat julkaista juttuja niistä. Jotta toimittajien tarpeet tulisi tyydytetyiksi, on tärkeää että Yritys X on tietoinen toimittajien tarpeista ja odotuksista. Tässä asiassa korostuu suhdetoiminnan tärkeys. Toimittajille tehdyn kyselyn vastauksista ilmeni, että Yritys X:n suhde- ja tiedotustoimintaan ollaan tällä hetkellä tyytyväisiä ja että toimittajat saavat riittävästi tietoa ja ennen kaikkea silloin kun sitä tarvitaan. Toimittajat arvostivat myös Yritys X:ssä sitä että he saavat yrityksen edustajat nopeasti kiinni tarvittaessa, mikäli he tarvitsevat lisätietoa tuotteista.

Hyvän maineen ja brändin avulla voidaan synnyttää kiinnostusta tuotteita ja yritystä kohtaan. Toimittajien vastauksien perusteella voidaankin päätellä, että Yritys X:n brändi on vahva toimittajien keskuudessa ja se luo houkuttelevuutta ja kiinnostusta niin yrityksen tuotteita, kuin itse yritystä kohtaan. Yritys X:n brändi erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja luo näin erilaisuutta ja ainutlaatuisuutta, joka on tärkeää erottautumisen kannalta. Toimittajien vastauksien perusteella voidaan myös päätellä, että Yritys X:n profilointi on ollut onnistunutta ja sen perussanomissa on saatu tuotua esille yrityksen vahvuudet ja erottautumistekijät.

Toimittajien juttuideointiin vaikuttaa monet asiat. Olennaisinta on kuitenkin se, että toimittajat tekevät juttujansa edustamansa lehden, niissä olevien teema-numeroiden sekä lukijoiden tarpeiden ja kiinnostuksien mukaan. Toimittajien omat arvot ja mielenkiinto asioita kohtaan vaikuttaa myös siihen, mistä toimittaja lopulta päättää tehdä juttunsa. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää huomioida, että viestien tarkoituksena on herättää sekä lukijoiden että toimittajien mielenkiinto tuotteita ja yritystä kohtaan.

Tutkimuksen perusteella toimittajien juttuideointiin vaikuttaa lukijoiden tarpeiden lisäksi vallitsevat trendit ja arkielämän kokemukset. Seuraamalla aikaa sekä trendejä on mahdollista päästä perille siitä, mitkä asiat ovat ajankohtaisia ja kiinnostavat myös toimittajia sekä lukijoita. Näin ollen pelkkä toimittajien mielenkiinnon kohteiden seuraaminen pelkästään ei riitä, vaan on tärkeää myös huomioida kuluttajien tarpeet.

Teorian mukaan sponsoroinnin tarkoituksena on etsiä näkyvyyttä ja sponsorointia käytetäänkin markkinoinnin sekä maineenhallinnan välineenä. Toimittajille teetetyn kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että toimittajia kiinnostaa myös sponsorointikuviot. Tämän perusteella yritys voisi saada toimittajia vielä kiinnostuneemmaksi tuotteistaan, käyttämällä esimerkiksi heidän imagoonsa sopivaa julkisuuden henkilöä mainoskasvonaan.

Yrityksen lähettämien tiedotteiden teho näyttäisi toimittajien vastauksien perusteella olevan paras tiedon lisäämiskeino. Tiedotteiden lähettäminen on paras keino välittää tietoa esimerkiksi uutuustuotteista; sillä tavoitetaan toimittajat parhaiten ja tiedotteet jäävät toimittajille itselleen talteen. Olennaista on myös huomata että toimittajat kokevat tarpeelliseksi päästä

kokeilemaan tuotetta konkreettisesti ennen siitä kirjoittamista. Tuotetiedotteiden lisäksi toimittajille tulisi myös siis aina lähettää tuotteet kokeilua varten.

Toimittajien juttuideointiin ja juttujen tekemiseen vaikuttaa lehtien tai medioiden ennakoon suunnitellut teemat, joissa kerrotaan suunniteluista lehtinumerosta ja niiden sisällöistä. Nämä teemat helpottavat Yritys X:ää suunnittelemaan ja aikatauluttamaan viestintätoimenpiteitä pidemmällä aikavälillä. Seuraamalla eri medioiden kauneus-teemoja, yritys voi jo ennakoon valita ne tuotteet joille halutaan lisänäkyvyyttä ja toimittaa tuotetiedotteet sekä näytteet toimitukseen lähempänä kyseisen teemanumeron ilmestymistä. Ideaali aika sille että tuotteet ja tuotetiedotteet ovat toimituksessa, on noin kaksi kuukautta ennen lehtinumeron ilmestymistä.

Lehdistötilaisuuksien järjestäminen on hyödyllistä niin Yritys X:lle kuin toimittajille tiedon lisääjänä. Lehdistötilaisuuksien ajankohtia ja määriä olisi hyvä miettiä. Yhden tuotteen ympärille ei ole kannattavaa järjestää yksittäistä tilaisuutta, sillä toimittajat eivät välttämättä kiireisen työtahtinsa vuoksi ehdi taikka viitsi vaivautua paikalle. Toimittajien vastausten perusteella järkevintä olisi järjestää lehdistötilaisuuksia esimerkiksi vuodenaikojen mukaan tai isompien tuotesarjojen lanseerausten ympärille.

Toimittajat käyttävät tietolähteinään yrityksen lähettämiä tiedotteita, lehdistötilaisuuksia, yrityksen nettisivuja ja henkilökohtaisia tapaamisia ja muuta yhteydenpitoa yrityksen edustajien kanssa. On tärkeää että yritys on helposti ja nopeasti lähestyttävissä ja että tietoa on mahdollista saada monipuolisesti. Näin ollen on tärkeää, että tietoa voi myös hakea ajasta tai paikasta riippumatta esimerkiksi yrityksen nettisivuilta. Yrityksen nettisivujen tulisi olla selkeät ja niistä tulisi löytää helposti haluamansa tieto.

7 Kehitysehdotukset

Kyselyn pohjalta saadut vastaukset olivat pääosin positiivisia ja tiedotustoiminta koettiin tällä hetkellä onnistuneeksi ja toimivaksi. Tämän pohjalta voidaan todeta, että Yritys X:n olisi hyvä jatkaa toimintaa samankaltaisena kuin tähän asti.

Toimittajien vastauksista ilmeni että toimittajille on kätevää kun yrityksillä on olemassa materiaalipankki, josta toimittajat löytävät kirjautumalla tuotetiedotteita, tuotteiden kuvia ja muuta olennaista tietoa. Toinen merkittävä seikka on että toimittajia kiinnostaa yrityksen teettämät tutkimukset. Tämän perusteella Yritys X voisi kehittää nykyistä kuvapankkia laajemmaksi, ja tehdä siitä toimittajille eräänlaisen tietopankin, josta toimittajat tarvittaessa löytäisivät kaiken tiedon sähköisessä muodossa. Materiaalipankkiin voisi myös lisätä yrityksen

saamia tutkimustuloksia. Materiaalipankki toimisi hyvänä apuna silloin, kun yrityksen edustajat eivät ehdi vastaamaan kysymyksiin.

Yritys X:llä on jo klassikoiksi muodostuneita tuotteita, joiden olemassa olosta on tärkeää muistuttaa. Mikäli yritys mielii saada jo olemassa oleville tuotteille medianäkyvyyttä, niistä olisi hyvä koota isompi tuoteryhmänsä ja muistuttaa toimittajia esimerkiksi omalla tiedotteellaan: ”Yritys X:n klassikot”. Tiedotteita tehdessä on tärkeää muistaa uutisarvot. Tiedotteen tulisi pystyä vakuuttamaan lukijansa jostakin ainutkertaisesta. Tiedotteen näkökulman tulisi olla myös riittävän erilainen, jolla voidaan herättää toimittajien mielenkiinto.

Lähteet

Davis, A. 2007. *Mastering public relations*. 2.painos. Palgrave Macmillan.

Forsell J. & Laurila E. 2007. *Hyvät mediasuhteet - myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt*. Juva: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2008. *Tutki ja kirjoita*. 13.-14.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Huovila, T. 2005. *Toimittaja- tiedon etsijä ja vaikuttaja*. Helsinki: WSOY.

Ikävalko, E. 1999. *Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja*. 4.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Juholin, E. 1999. *Sisäinen viestintä*. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2006. 3. Painos. *Mediapeli- anatomia ja keinot*. Hämeenlinna: Inforviestintä.

Kantor, I. 2007. *Median ja yrityksen vuoropuhelu*. Helsinki: Gummerus kirjapaino.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M., Ollikainen M., 2009. *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita Prima.

Kuutti, H. 2006. *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Lohtaja, S., Kaihovirta-Rapo M. 2007. *Tehoa työelämän viestintään*. Juva: WS Bookwell.

Siukosaari, A. 2002. *Yhteisöviestinnän opas- 2*. Tarkistettu painos. Helsinki: Hakapaino.

Wiio, O. A. 1998. *Johdatus viestintään*. 6.-8. painos. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Åberg, L. 1997. *Viestinnän strategiat*. Juva: WSOY- Kirjapainoyksikkö.

Sähköiset lähteet

Suomen Journalistiliitto. 2011. Journalistin ohjeet. Viitattu 08.10.2012.

<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>

Suomen teollisuusopas. 2012. Kemianteollisuus. Viitattu 30.10.2012.

<http://www.teollisuusopas.com/yleistietoa/kemianteollisuus/>

Teknokemian yhdistys r.y. 2012. Teknokemia. Tilastotietoa. Viitattu 30.10.2012.

<http://www.teknokem.fi/tilastotietoa>

Kauneustoimittajat. 2012. Kauneustoimittajien yhdistys. Työmme. Viitattu 30.10.2012.

<http://www.kauneustoimittajat.com/>

Pikkarainen, M. 2010. Johdatus journalismiin ja kauneusartikkelin kirjoittamiseen. Laurea - ammattikorkeakoulu. Laurea Tikkurila. Vantaa. Opinnäytetyö. Viitattu 30.10.2012.

<http://publications.theseus.fi/handle/10024/15339>

Kuviot

Kuvio 1: Viestinnän prosessimalli ja sen elementit (Vuokko 2002, 28)

Kuvio 2: Yhteisöviestinnän määrittely (Siukosaari 2002, 13)

Taulukot

Taulukko 1: Tuoteaiheet

Taulukko 2: Kiinnostavimmat tuotteet

Liitteet

Liite 1 Saatekirje toimittajille	46
Liite 2 Opinnäytetyön haastattelukysymykset	47

Liite 1 Saatekirje toimittajille

Hei,

Olen Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opintoihini liittyvää opinnäytetyötä Yritys X:n tiedotustoiminnasta.

Tutkimukseni kohteena ovat naisille suunnattujen aikakauslehtien toimittajat. Toivoisin teidän tukevan tutkimuksen onnistumista ja käyttävän hetken kysymyksiin vastaten. Vastaaminen tapahtuu tämän sähköpostin liitteenä saapuvalla kyselylomakkeella. Osa kysymyksistä on avoimia, joihin toivon vapaita vastauksia omasta näkökulmastanne. Kyselystä saatuja tietoja käytetään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Itse opinnäytetyö on julkinen.

Vastaukset pyydän lähettämään sähköpostin liitteenä osoitteeseen etunimi.sukunimi@laurea.fi

Vastaathan viimeistään 28.9.12 mennessä.

Ystävällisin terveisin

Heidi Heiskanen

Liite 2 Opinnäytetyön haastattelukysymykset

Perustiedot:

sukupuoli

työnkuva/työtehtävä (esim. kauneustoimittaja, freelancer jne.)

kuinka monta vuotta olet tehnyt toimittajan töitä/kokemusvuodet toimittajana

media/lehti jota edustat

Juttuideointi:

Miten ja mistä juttuideointi alkaa?

Mistä inspiroidut?

Vastaa seuraaviin kysymyksiin koskien VAIN Yritys X:n tuotteita

Mitkä tuoteaiheet kiinnostavat useimmiten? Valitse kolme kiinnostavinta aihetta tärkeysjärjestyksessä numeroiden 1. erittäin tärkeä 2. tärkeä 3. melko tärkeä

Uusi teknologia

Uusi raaka-aine

Uudistunut pakkaus/tuotteen ulkonäkö

Uusi koostumus/koostumus yleensä (esim. geeli, mousse/vaahto)

Uudet sävyt ja värit

Uusi trendi/kauden trendit

Sertifikaatti

Muu, mikä?

Tiedonhankinta ja yhteydenpito

Miten haet ensisijaisesti tietoa Yritys X:n tuotteista? (Puhelin, nettisivut, saadut tiedotteet, jne.) Vastaa vapaasti.

Kuinka paljon aikaisemmin toivot saavasi tietoa juttuja/artikkeleita varten?

Miten koet nykyisen yhteydenpidon Yritys X:n kanssa?

Miten toivoisit Yritys X:n pitävän yhteyttä sinuun ja tiedottavan tuotteista? Ympyröi tärkeimmät.

Tiedotteella

Järjestämällä lehdistötilaisuuksia

Henkilökohtaisilla tapaamisilla

Henkilökohtaisella yhteydenpidolla (sähköposti, puhelin)

Näytelähetyksin

Muu keino, mikä?

Mikä edellä mainituista keinoista on mielestäsi paras koskien yhteydenpitoa Yritys X:n kanssa? Miksi?

Yritys X:n erottuminen kilpailijoista

Valitse seuraavista **kolme sinun mielestäsi tärkeintä** Yritys X:n erottautumiskeinoa kilpailijoista.

Ympäristöystävällisyys

Luonnollisuus

Suomalaisuus (yritys ja tuote)

Tutkimustulokset

Trendit ja alan ilmiöt

Hinta

Tuotekategoriat

Merkitse alla olevasta listasta 3 sinua tällä hetkellä eniten kiinnostavaa tuotetta. 1.erittäin kiinnostava 2. kiinnostava, 3. melko kiinnostava

Päivävoiteet

Yövoiteet

Silmänympäryvoiteet

Seerumit

Vartalonhoito

Aurinkovoiteet

Ripsivärit

Luomivärit

Pohjustustuotteet

Korostustuotteet

Kasvomeikit(puuteri, meikkipuuteri, meikkivoide, poskipunat)

Meikkikynät(kulmat, silmät)

Huulimeikki (huulipunat, rajaukset)

Huulikiillot

Muu, mikä?

Miten Yritys X:n tiedotustoimintaa voitaisiin kehittää sinulle sopivaksi, jotta jo valikoimassa olevat tuotteet muistettaisiin?

Kiitos vastauksistasi!