

Enni Heino

# Tapahtuman järjestäminen osana PR-toimintaa

Nelonen Median kevätpressi 2012 toimittajille ja yhteistyökumppaneille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2013

Tekijä Otsikko	Enni Heino Tapahtuman järjestäminen osana PR-toimintaa
Sivumäärä Aika	64 sivua + 2 liitettä Tammikuu 2013
Tutkinto	Tradenomi (AMK)
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Toiminnallisuuden ja kehityshankkeen yhdistävässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena järjestää innostava, erilainen ja mielenkiintoa herättävä lehdistötilaisuus. Toisena tavoitteena oli kehittää yrityksen ulkoista viestintää kohderyhmän tarpeita vastaavaksi.</p> <p>Teoriaosuudessa paneuduttiin yrityksen PR-toimintaan yleisellä tasolla, sekä tutustuttiin tapahtuman järjestämiseen prosessina kirjalähteitä hyödyntäen. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on sähköinen monimediatalo Nelonen Media.</p> <p>Toiminnallisen osion tuloksena toteutettu kevätpressi keräsi paljon positiivista palautetta. Tapahtuma järjestettiin Savoy-teatterissa marraskuun loppupuolella, ja sen teemaksi valikoitui ”Ihana, pirteä &amp; värikäs kevät 2013”. Nelonen Media halusi tarjota tilaisuuteen osallistujille varaslähdön kevääseen järjestämällä lämminhenkisen ja keväisen tapahtuman keskellä talvea, sekä erottautua kilpailijoista tavanomaisesta poikkeavan teeman avulla.</p> <p>Kevätpressi ja teoriaosuus antoivat hyvän pohjan kehitysideoiden työstämiselle. Nykyiseen tapahtumamalliin sovellettavien kehitysehdotusten tavoitteena on parantaa tapahtuman sujuvuutta, luoda lisäarvoa sidosryhmille ja korostaa yrityksen arvoja aiempaa näkyvämmiin.</p>	
Avainsanat	PR, suhdetoiminta, tapahtuman järjestäminen, Nelonen Media, tiedotus, lehdistötilaisuus

Author Title	Enni Heino Organizing an event as a part of company's PR activities
Number of Pages Date	64 pages + 2 appendices January 2013
Degree	Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to implement an innovative press event and to develop the external communication strategy of the client company to meet the requirements of the target group. The task was carried out in cooperation with Nelonen Media, which is one of the largest broadcasting companies in Finland.</p> <p>The theoretical part of the thesis focuses on public relations in general. In addition to public relations, the thesis discusses the process of organizing a promotional event. Professional literature, discussions with the representatives of the target group and the author's own work experience were strongly involved in this thesis.</p> <p>The actual press event for Nelonen Media was organized in Savoy Theatre in Helsinki at the end of November. The theme of this event was "Wonderful, Lively and Colorful Spring 2012", and the main goal was to provide the guests with a head start to spring in the middle of winter. The unusual theme helped the company to stand out from the competitors, and overall the successful press event received a lot of positive feedback.</p> <p>The theoretical part of the thesis as well as the process of organizing the press event provided the author with a great basis for working with the development proposals. The proposals have been designed to improve the flow of the event in general, to create extra value for the guests and to emphasize the values of the company. In addition one exceptional, but still a potential and relevant event model was created that can be exploited in the future in order to achieve even more successful results.</p>	
Keywords	PR, public relations, organizing an event, Nelonen Media, press event, external communication

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Aiheen kiinnostavuus	1
1.3	Työn rajaus ja käytetyt menetelmät	2
1.4	Toimeksiantaja Nelonen Media	3
2	PR-toiminnan merkitys yrityksen toiminnassa	6
2.1	Ulkoinen ja sisäinen viestintä	7
2.2	Keinoja suhdetoiminnan toteuttamiseen	8
2.2.1	Ulkoisen viestinnän keinot	9
2.2.2	Sisäisen viestinnän keinot	10
3	Tapahtuman järjestäminen osana ulkoista viestintää	12
3.1	Miksi järjestää tapahtuma?	12
3.2	Hyvä tapahtuma puhuttelee osallistujaa	13
3.3	Tapahtuman järjestäminen on prosessi	14
3.3.1	Suunnittelu	17
3.3.2	Toteutus	18
3.3.3	Jälkimarkkinointi	18
3.4	Tapahtuma on tärkeä suhdetoiminnan ja tiedotuksen työkalu	19
4	Lehdistötilaisuuden lähtökohtien kartoittaminen	21
4.1	Mikä on lehdistötilaisuus?	21
4.2	Millainen tilaisuus kiinnostaa?	24
4.3	Esimerkkejä Nelonen Median aiemmista lehdistötilaisuuksista	25
5	Kevätpressin ratkaisut ja käytännön työvaiheet	34
5.1	Teema ja ajankohta	34
5.2	Tapahtumapaikka ja koristelut	35
5.3	Tarjoilut	38
5.4	Markkinointi ja tiedottaminen	40
5.5	Kutsu ja ilmoittautuminen	41
5.6	Ohjelma ja ruutukasvot	44
5.7	Juontajat	46
5.8	Audiovisuaalisuus ja tekniset ratkaisut	47
5.9	Kirjallinen materiaali	48

5.10 Lahjakassit	49
5.11 Lupa- ja ilmoitusasiat sekä turvallisuus	50
5.12 Viimeiset valmistelut	51
6 Kehitysehdotukset	52
6.1 Kehitysehdotuksia nykyiseen tapahtumamalliin sovellettavaksi	53
6.2 Tavoitteiden saavuttaminen uudenlaisen tapahtumamallin avulla	55
7 Arviointi	60
Lähteet	63
Liitteet	
Liite 1. Kevätpressipruju ja toteutunut ohjelma	
Liite 2. Kuvakooste	

## 1 Johdanto

Toiminnallisuuden ja luovuuden yhdistävän opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää innostava, erilainen ja mielenkiintoa herättävä lehdistötilaisuus. Toisena tavoitteena oli kehittää yrityksen ulkoista viestintää kohderyhmän toiveita vastaavaksi. Teoriaosuudessa paneuduttiin yrityksen PR-toimintaan yleisellä tasolla, sekä tutustuttiin tapahtuman järjestämiseen prosessina.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Lehdistötilaisuuksien suurin kohderyhmä on printtimedioiden toimittajat ja kuvaajat, jotka tilaisuuden myötä julkaisevat reportaaseja ja ruutukasvojen haastatteluja eri medioissa tuoden lisää näkyvyyttä ja katsojia uusille televisio-ohjelmille. Opinnäytetyössä pyrin kartoittamaan tämän kohderyhmän toiveita ja mieltymyksiä lehdistötilaisuuksien suhteen. Tavoitteenani oli haastattelujen avulla ja PR-toiminnan perusteisiin tutustuen ideoida aiempaa onnistuneempi ja innovatiivisempi lehdistötilaisuus, jonka avulla yrityksen viesti välittyy kohderyhmälle tehokkaasti.

Lehdistötilaisuuden järjestäminen ja järjestämisprosessin raportointi muodostavat työni toiminnallisen osion, ja niitä pohjustetaan kattavan teoriaosuuden avulla. Työn teoriaosuus käsittelee pääosin PR-toimintaa ja sen merkitystä yrityksessä yleisellä tasolla. Tavoitteenani on pohtia ulkoisen viestinnän merkitystä, ulottuvuuksia, toteutusta ja mahdollisuuksia monipuolisten kirjalähteiden sekä haastattelujen avulla. Tapahtuman järjestämisprosessiin paneutuminen teoreettisella tasolla puolestaan tukee niin ulkoisen viestinnän teoriaa kuin työn toiminnallista osuutta, joten esittelen työssä myös kyseisen prosessin teoriaa kirjalähteitä apuna käyttäen.

### 1.2 Aiheen kiinnostavuus

Nelonen Medialta saamani opinnäytetyön toimeksianto on itselleni erittäin mieleinen, sillä teoreettisen tutkimuksen sijaan toiminnallisen, luovan ja markkinointihenkisen projektin toteuttaminen innostaa minua niin opinnäytetyönä kuin myös työelämässä. Lisäksi minulle on jo kertynyt kokemusta media-alalta ja tiedotustyöstä puolivuotisen työ-

harjoitteluni sekä sitä seuranneen sisältötuottajan työn ansiosta, joten on erityisen mieleistä lähteä työstämään projektia jo olemassa olevien pohjatietojeni avulla.

Nelonen Median tiedotus on järjestänyt useita lehdistötilaisuuksia saman sapluunan avulla, joten uudet, innovatiiviset kehitysideat ovat heille tervetulleita. Uusien ideoiden ja suunnitteluavun lisäksi toimeksiantajayritys hyötyy kartoittamastani taustatiedoista kohderyhmän mieltymyksiin liittyen, sillä tietojen avulla heidän on mahdollista kehittää lehdistötilaisuuksiaan entistä onnistuneempaan suuntaan. Opinnäytetyöni myötä yritys saa suunnittelun lisäksi käytännön apua tilaisuuden järjestämisen tiimoilta.

### 1.3 Työn rajaus ja käytetyt menetelmät

Opinnäytetyöni jakautuu kolmeen erilliseen osioon; Teoriaan, kevätpressin suunnittelu- ja toteuttamisprosessiin sekä kehitysehdotuksiin. Teoriaosuus käsittelee niin PR-toiminnan merkitystä yrityksen toiminnassa kuin tapahtuman järjestämistä osana ulkoista viestintää. Kevätpressin suunnittelu- ja toteutusprosessin raportointi puolestaan on rajattu itse toteutuneen tapahtuman esittelyyn. Laajemman työn yhteydessä prosessin raportointi voisi ulottua esimerkiksi vaihtoehtoisten toteuttamistapojen esittelyyn, yksityiskohtaiseen hintavertailuun tai vaikkapa palautteen analysointiin, mutta tässä työssä raportointi keskittyy vain toteutuneiden pääelementtien tarkasteluun.

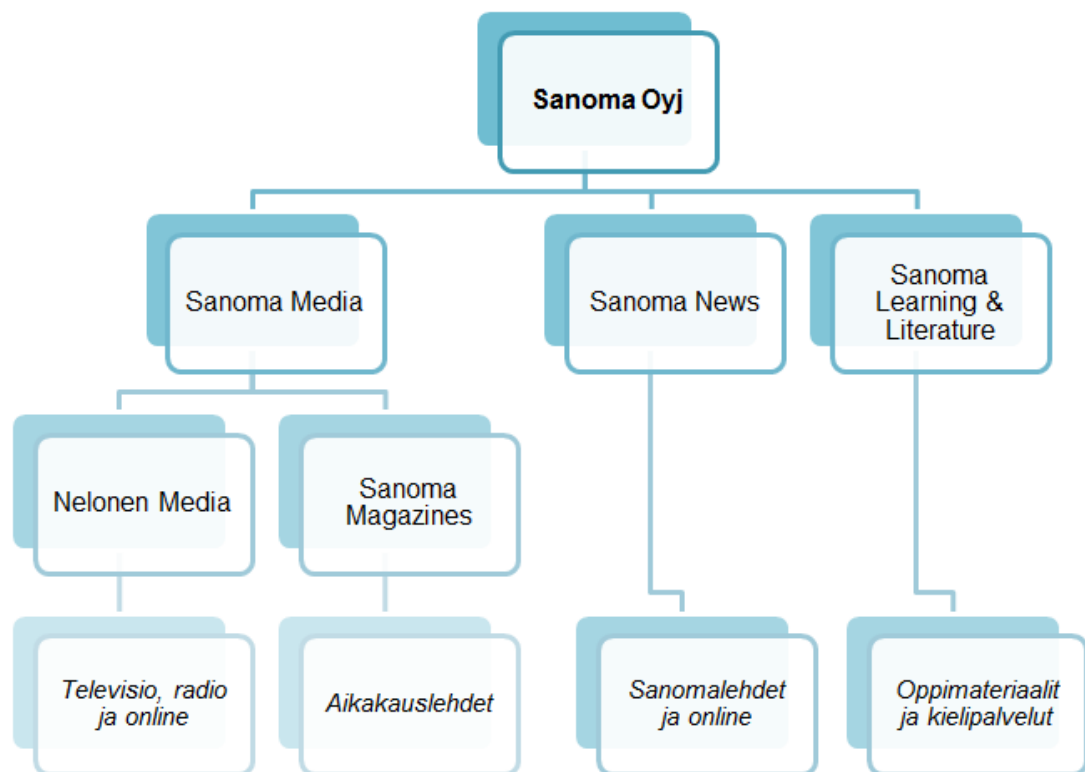
Kehitysehdotukseni muodostavat kaksi omaa kokonaisuuttaan. Ensiksi esitellään nykyisillä resursseilla toteutettavia ehdotuksia, joita voidaan soveltaa tällä hetkellä käytössä olevaan tapahtumamalliin. Ehdotuksia listatessani pohdin, olisiko muutosta mahdollista hakea myös täysin erilaisen tapahtumamallin suunnittelulla ja toteutuksella. Lopputuloksena syntyi ehdotus hyvin poikkeavasta, mutta potentiaalisesta ja toteuttamiskelpoisesta tapahtumamallista, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa lehdistötilaisuuksia järjestettäessä.

Opinnäytetyöni teoriaosuus toteutetaan pääosin alaan liittyvää kirjallisuutta hyödyntäen. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän keinoja listatessani hyödynsin omaa työkokemustani yrityksessä, minkä lisäksi työkokemukseni oli eduksi erityisesti lehdistötilaisuuden lähtökohtia tarkasteltaessa.

#### 1.4 Toimeksiantaja Nelonen Media

Opinnäytetyön toimeksiantaja on sähköinen monimediatalo Nelonen Media, ja työ kohdistuu Nelonen Median tiedotustoimintaan. Tiedotuksen tehtävänä on luoda positiivista yritysmielikuvaa ja kehittää yhteistyötä yrityksen ja sidosryhmien välillä, ja juuri lehdistötilaisuuksien järjestäminen on yksi media-alan ulkoisen viestinnän tärkeimmistä muodoista. Tilaisuuksien tavoitteena on saada näkyvyyttä Nelonen Median tuotteille ja palveluille, ja ne keskittyvät pääsääntöisesti yhden tai useamman televisio-ohjelman markkinointiin.

Sanoma Oyj on Suomen johtava mediakonserni, jonka arvoja ovat luovuus, luotettavuus ja dynaamisuus. Konsernin missiona on vastata ihmisten tarpeisiin kilpailijoita paremmin, ja visiona puolestaan on kehittyä huippuosaavaksi mediakonserniksi. Sanoman liiketoiminta jakautuu viiteen strategiseen painopistealueeseen, joita ovat aikakauslehdet, sanomalehdet, oppimismateriaalit, verkkoliiketoiminta sekä televisio ja viihde. (Sanoma 2012.) Vuonna 2011 Sanoma Oyj:n liikevaihto oli noin 2,4 miljardia euroa (Taloussanomat 2012). Liikevaihdon odotetaan seuraavien vuosien aikana pysyvän samana tai kasvavan hieman (Sanoma 2012).



Kuvio 1. Sanoman organisaatiorakenne (Sanoma 2012).





Sanoma Media Finland on Sanoman suurkonsernin liiketoimintaryhmä, johon kuuluvat televisio-, radio- sekä verkkopalveluista vastaava Nelonen Media sekä Suomen johtava aikakauslehtikustantaja Sanoma Magazines. Sanoma Media Finlandin menestystekijöitä ovat vahvat brändit ja räätälöidyt sisällöt, jotka tarjoavat elämyksiä, viihdettä ja tietoa niin arkeen kuin juhlaankin. Nelonen Media puolestaan tarjoaa viihdesisältöjä televisiossa, radiossa ja internetissä. (Sanoma 2012.)

Sanoma News -liiketoimintaryhmän tunnetuimpia brändejä ovat Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat sekä verkkopalvelut Keltainen Pörssi ja Oikotie. Helsingin Sanomien osuus Sanoman liikevaihdosta oli vuonna 2011 reilut 200 miljoonaa euroa, ja se työllisti noin 500 henkilöä. Learning & Literature -liiketoimintaryhmä puolestaan on vahva eurooppalaisen oppimisalan toimija, joka tuottaa laadukkaita ja räätälöityjä oppimissisältöjä opiskelijoille sekä tehokkaita työskentelyratkaisuja opettajille. (Sanoma 2012.)

Nelonen Media on kasvava ja kehittyvä monimediatalo, joka tarjoaa monipuolisia viihdesisältöjä niin televisiossa, radiossa kuin internetissä. Nelonen Median brändi käsittää kolme mainosrahoitteista ja neljä maksullista televisiokanavaa. Yrityksen pääkanava on Nelonen, joka on Suomen toiseksi tavoittavin kaupallinen televisiokanava. Tarjontaa täydentävät Jim- ja Liv-kanavat. Maksulliset televisiokanavat ovat Nelonen Pro, Nelonen Kino, Nelonen Maailma ja Nelonen Perhe. (Nelonen Media 2012.)

Nelonen Medialla on viisi radiokanavaa, jotka takaavat yritykselle selkeän markkinajohdajuuden radioiden saralla. Suurimmat kanavat ovat Radio Rock ja Radio Aalto. Lisäksi Metro FM, Groove FM ja Suomi POP ovat osa Nelonen Mediaa. Ruutu puolestaan on monipuolinen online-palvelu, joka tarjoaa nettitelevision lisäksi runsaasti lisätietoa kiinnostavimmista ohjelmista. (Nelonen Media 2012.)

Kategoria	Palvelut
Mainosrahoitteiset televisiokanavat	
Maksulliset televisiokanavat	

Radiokanavat	
Online	

Kuvio 2. Nelonen Median palvelut ja logot kategorioittain (Nelonen Media 2012).

Nelonen Median muuttuva kanavailme on näkyvä osa yrityksen ulkoista viestintää ja maineenhallintaa. Yrityksen ensimmäisenä kanavatunnukseksi hyödynnettiin neljää elementtiä – maa, vesi, ilma ja tuli – vuosina 1997–1999. Tunnuksella haluttiin korostaa ohjelmatarjonnan monipuolisuutta ja profiloitua kanavaksi, joka tarjoaa jokaiselle mieleistä katseltavaa. (Nelonen Media 2012.)

Nelosen tunnuslauseena oli ”Hyvä syy” vuosina 1999–2002. Tunnuslauseella pyrittiin luomaan kuluttajille sekä yhteistyökumppaneille myönteistä mielikuvaa. Vuonna 2002 Nelonen otti käyttöön ”Jotain ihan muuta” -tunnuksen, joka korosti kanavan roolia uuden kanavavaihtoehdon tarjoajana perinteisten kanavien rinnalla. (Nelonen Media 2012.)

Nelosen uusin kanavailme otettiin käyttöön vuonna 2010, jolloin lanseerattiin tunnuslause ”Viihde on hyväksi”. Myös kanavan visuaalinen ilme uudistui. Uuden ilmeen suunnittelun lähtökohtana on ollut saada Nelosen brändi selkeästi näkyville kaikissa kanavan visuaalisissa elementeissä. Nelosen uudistunut kanavailme rakentuu päivittäisten, vaihtuvien teemojen varaan ja kanavatunnisteet noudattavat vuorokausirytmää aina aamusta yöhön. (Nelonen Media 2012.)

Säännöllinen kanavailmeen uudistuminen koskee luonnollisesti myös muita Nelonen Median televisio- ja radiokanavia. Esimerkiksi Livin ja Jimin kanavailmeet ja logot ovat vuosien kuluessa muokkautuneet ajan hengen ja katsojien toiveiden mukaan. Nelonen Median maksukanavia uudistetaan jatkuvasti, jotta ne houkuttelisivat alati uusia katso-

jia palvelun tilaajiksi. Vuonna 2012 Ruutu.fi -palvelu sai nimen Ruutu. (Nelonen Media 2012.)

Nelonen Media on profiloinut itseään vahvasti monipuolisena viihteen tarjoajana, kuten jo tunnuslause – viihde on hyväksi – katsojalle kertoo. Kanavaperheen ohjelmisto painottuu kotimaisiin ja kansainvälisiin viihdeformaatteihin sekä koko perheen musiikki- ja visailuohjelmiin. Kohderyhmän laajuus asettaa omalta osaltaan haasteita ulkoisen viestinnän kohdentamiselle, mutta onnistuttuaan viestintätyö on sitäkin palkitsevampaa. (Nelonen Media 2012.)

Nelonen Median ohjelmistoon kuuluu runsas valikoima muun muassa ruoanlaittoa, muotia ja sisustamista käsitteleviä lifestyle-ohjelmia, joita esitetään erityisesti Liv-kanavalla. Jim puolestaan esittää pääasiassa ajankohtaisia ja informatiivisia dokumentteja, henkilökuvia, rikossarjoja sekä huippusuositettua Poliisit-sarjaa. Molemmille kanaville on tunnuksenomaista näyttää helppoa ja kevyttä katseltavaa aamusta iltaan pääasiassa 15–50 -vuotiaille katsojille. (Nelonen Media 2012.)

Ulkoinen viestintä, profiloituminen ja maineenhallinta ovat oleellinen osa Nelonen Median liiketoimintaa. Onnistuneen viestinnän avulla yritys on onnistunut rakentamaan ympärilleen vahvan brändin, joka kiinnostaa niin katsojia kuin mainostajiakin. Tulevaisuudessa yrityksen yleisenä päämääränä voidaan pitää kehittymistä yhä monipuolisemmaksi ja suosituimmaksi kaupalliseksi viihdemediaksi, joka kerää uskollisia katsojia viikosta toiseen televisiovastaanottimien ääreen. (Nelonen Media 2012.)

## **2 PR-toiminnan merkitys yrityksen toiminnassa**

PR-toiminta, eli vapaasti suomennettuna suhdetoiminta, on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminta-alueista. Sen lähtökohtana ovat yrityksen sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Suhdetoiminnan tärkeimpiä tavoitteita ovat yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyden lisääminen ja myönteisen yritysmielikuvan luominen. Sidosryhmiin kohdistuva suhdetoiminta perustuu faktoihin, ja se on kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista toimintaa. PR-toimintaa voidaankin luonnehtia kurkistukseksi yrityksen julkisivun taakse. (Parsons 2004.)

PR-toiminnan juuret ulottuvat aina Caesarin Rooman ajoille saakka, mutta omana opialanaan se on suhteellisen tuore. PR-toiminnan luonne on kehittynyt ja muuttanut muotoaan 1800-luvun loppupuolelta lähtien, ja tänä päivänä se eroaa muista viestinnän osa-alueista teorioidensa ja kiinnostuksen kohteidensa osalta. Ensimmäiset PR-alan tutkimukset suoritettiin Lontoossa 1950-luvulla, kun taas Suomeen opetus rantautui vasta 1970-luvun lopulla. (Yhteisöviestintä 2011.)

Aluksi PR-toiminnan roolina pidettiin ainoastaan yrityksen tuloksen parantamista, mutta sittemmin sen on katsottu vaikuttavan kokonaisvaltaisesti koko yrityksen muodostumiseen ja toimintaan. PR-toiminta otettiin osaksi yrityksen johtamisprosessia 1990-luvulla, ja sittemmin sen merkitys on korostunut entisestään. Tänä päivänä yrityksen panostavat reilusti erilaisiin viestintäkoulutuksiin, sekä muokkaavat yrityskulttuuria suhdetoiminnan avulla. Lisäksi uusi teknologia on mullistanut yritysviestinnän strategioita, ja rahallisten resurssien sijaan tehokkaan PR-toiminnan kulmakiviä ovat luovuus ja monipuolisten viestintäkanavien hyödyntäminen. (Yhteisöviestintä 2011.)

## 2.1 Ulkoinen ja sisäinen viestintä

PR-toiminta on suhdetoimintaa yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sidosryhmät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Suurimpia ulkoisia sidosryhmiä ovat asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, alihankkijat, tavarantoimittajat ja yrityksen ulkopuoliset työntekijät, kuten media-alalla yleisesti työskentelevät freelancerit. Sisäisiä sidosryhmiä puolestaan ovat yrityksen työntekijät, johtajat ja omistajat.

Ulkoisessa viestinnässä yrityksen asioista tiedotetaan organisaation ulkopuolelle. Tiedottamalla yritys jakaa ajankohtaista tietoa toiminnastaan ja suunnitelmistaan ulkoisten sidosryhmiensä kanssa, mikä edesauttaa avoimen ja luottavaisen ilmapiirin syntymistä. Ulkoisen viestinnän rooli kulminoituu myynnin edistämiseen, näkyvyyden saavuttamiseen, maineenhallintaan sekä kilpailijoista erottautumiseen. Yrityksen kiinnostavuus markkinoilla, yhteistyön kehittäminen, asiakassuhteet, mediasuhteet sekä tiedonkulku ja vuorovaikutus ovat seikkoja, jotka määräytyvät pitkälti yrityksen ulkoisen viestinnän strategian ja sen onnistumisen mukaan. (Kielipuu 2012.)

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan vastaavasti yrityksen asioiden tiedottamista organisaation sisällä. Esimerkiksi johtoportaan päätöksistä voidaan tiedottaa yrityksen henkilökunnalle sisäisen viestinnän keinoin. Yksi suurimmista Nelonen Median sisäisen vies-

tinnän kanavista on kuukausittain ilmestyvä Sähkösanoma, joka on koko Sanoma-konsernin yhteinen julkaisu yrityksen henkilöstölle. Sähkösanomassa käsitellään muun muassa johtoportaan päätöksiä ja alaan vaikuttavia ilmiöitä sekä esitellään uusia työntekijöitä.



Kuvio 3. Sähkösanoma-logo (Sanoma 2012).

Sisäisen viestinnän tavoitteita ovat paitsi informaation välittäminen, myös yhteishengen luominen ja sisäisten sidosryhmien sitouttaminen yritykseen. Yrityksen arvot ja yhteisvastuullinen toiminta ovat sisäisen viestinnän kantava voima. Keskeisiä sisäisen viestinnän aiheita voivat olla esimerkiksi uudistukset, muutokset, strategiat, tulevaisuuden suunnitelmat, toiminta- ja turvallisuusohjeet sekä tuotteiden ja palveluiden lanseeraukset. (Säteri & Hosiokoski 2008.) Myös erilaisen virkistystoiminta, kuten pikkujoulut ja virkistytymispäivät, voidaan käsittää osaksi sisäistä viestintää.

## 2.2 Keinoja suhdetoiminnan toteuttamiseen

PR-toiminnan toteuttamisessa ensiarvoisen tärkeää on luovuus. Suhdetoiminnan keinot ovat lähes rajattomat, ja uusia keinoja kehitellään jatkuvasti. Sopivan keinon valinnassa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, tavoite ja viestin ominaisuudet. Oikein keinon valintaan tulee paneutua huolella, sillä se voi olla elinehto viestin perille saamiseksi.

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän päätavoite on pääpiirteittäin sama; tiedottaa, sitouttaa ja luoda mielikuvia. Myös keinot ovat monelta osin yhteneviä. Voidaankin todeta, että suurimmat erot ovat viestin tavoitavuudessa; ulkoisella viestinnällä tavoitetaan suuria ihmismassoja, joille yritys on kenties entuudestaan tuntematon, kun taas sisäisellä viestinnällä tavoitetaan yrityksen lähipiiri.

## 2.2.1 Ulkoisen viestinnän keinot

Yrityksen Internet-sivut ovat erittäin tärkeä ulkoisen viestinnän keino. Kotisivuja voidaan pitää yrityksen käyntikorttina, ja niiden avulla voidaan välittää haluttuja viestejä ja mielikuvia nopeasti ja helposti. Kotisivujen toimivuus, käytettävyys ja visuaalinen ilme vaikuttavat yrityksen imagoon ja määrittelevät, kuinka ammattimaisen kuvan lukija saa yrityksestä.

Erilaiset tiedotteet, esitteet ja julkaisut ovat monipuolisia ulkoisen viestinnän välineitä. Tiedotteita ja julkaisuja voidaan jakaa niin paperisina lentolehtisinä erilaisissa tapahtumissa kuin sähköisesti halutulle kohderyhmälle. Ne ovat oiva keino viestiä asiakkaille esimerkiksi uusista tuote- ja palvelulanseerauksista sekä ajankohtaisista tarjouksista. Nelonen Media tiedottaa uusista ohjelmista ja yrityksen merkittävistä edesottamuksista sähköisten tiedotteiden avulla.

The screenshot shows the Nelonen Media website header with the logo and navigation links. The main content area features a press release about the Liv channel's expansion. The right sidebar contains a list of other press releases.

**nelonenmedia**  
a Sanoma company

Kirjautuneena enni.heino@nelonenmedia.fi - Kirjaudu ulos  
IN ENGLISH PALAUTE  
HINNASTOT AINEISTOT LOGOT SHOWROOM

Hae nelonenmedia.fi sivustolta HAE >

TV-OHJELMAT KALENTERI AJANKOHTAISTA PALAUTE YHTEYSTIEDOT

### Pressi - Ajankohtaista

Etusivu > > Tiedotteet > Liv näkyy koko maassa 8. tammikuuta alkaen

#### Liv näkyy koko maassa 8. tammikuuta alkaen

04.01.2013 klo 10:58

Lifestyle-kanava Liv laajenee valtakunnalliseksi tv-kanavaksi tiistaina 8. tammikuuta 2013. Samalla Liv ja Jim vaihtavat kanavanippuja.

Koska valtakunnalliseen kanavanippuun mahtuu vain rajoitettu määrä kanavia, pienenee Jim-kanavan jakelupeitto 95 prosenttiin Livin jakelupeiton kasvaessa sataan prosenttiin. Nelonen Media käy Digitan kanssa keskusteluja pitaakseen myös Jimin jakelupeiton mahdollisimman laajana.

Muutoksen jälkeen joissakin antenni-tv-vastaanottimissa on tehtävä kanavahaku uudelleen; mikäli kanavahakua ei tee, Livin ja Jimin sisällöt saattavat näkyä toistensa kanavapaikoilla. Useimmat vastaanottimet etsivät kanavat automaattisesti.

Ohjeet kanavien viritykseen löytyvät Digitan Internet-sivuilta [www.digita.fi/kanavahaku](http://www.digita.fi/kanavahaku) tai laitteen käyttöoppaasta.

Apua ongelmatilanteissa saa Digita Infosta sähköpostitse [info@digita.fi](mailto:info@digita.fi) ja puhelimitse numerosta 020 411 7676.

Jimin ja Livin peittoalueet ovat nähtävissä Digitan Internet-sivuilla [www.digita.fi/nakyvyyalueet](http://www.digita.fi/nakyvyyalueet). (Liv kuuluu 8. tammikuuta 2013 alkaen kanavanippuun B ja Jim kanavanippuun E.)

Liv esittää kevaalla muun muassa Miss Suomi 2013 -kilpailun suoran finaali-lähetyksen. Ruutuun palaa huippusuosittu kiinteistökuningatar Kaisa uusin jaksoin, ja Marko Paananen tekee paluun kanavalle täysin uuden sisustusohjelmansa kanssa.

#### Ajankohtaista

MasterChef alkaa 22.1. – kilpailijoiden taso kovempi kuin koskaan  
10.1.2013

Radio Suomipopin Susanna Laine yllättää laulajana  
10.1.2013

Nelosen uudessa hittisarjassa Sherlock Holmes seikkailee nykypäivän New Yorkissa  
9.1.2013

Nelosella huomenna 9.1. Tuurin klassikkokokko Miljoonarakon Tuurissa  
8.1.2013

Lavalle nousee 12 laulajalahjakkuutta ympäri Suomen  
7.1.2013

Jaajo Linnonmaa: "Vedan alahuulen ylähuulen päälle ja koitan keskittyä"  
6.1.2013

Kuvio 4. Sähköinen tiedote Nelonen Median pressisivuilla (Nelonen Media 2013).

Tapahtumat ovat tärkeä osa ulkoista viestintää, ja tapahtuman järjestämiseen ulkoisen viestinnän keinona perehdytäänkin kattavasti opinnäytetyön luvussa neljä. Muihin tiedottamisen keinoihin verrattuna tapahtuman järjestämisen merkittävin etu on vuorovaikutteisuus. Huolellisesti suunnitellun, innovatiivisen tapahtuman avulla luodaan positiivista yritysmielikuvaa ja saavutetaan näkyvyyttä yrityksen tuotteille ja palveluille hetkessä. Tapahtumat, kuten lehdistötilaisuudet, ovat oiva keino muokata yrityksen mediajulkisuutta ja vaikuttaa mielikuvaan, jonka se itsestään julkisuudessa antaa.

Ulkoiseksi viestinnäksi voidaan käsittää myös epäsuorempia keinoja, kuten työntekijöiden vaatetus ja yrityksen omistamat ajoneuvot (Säteri 2008). Esimerkiksi ravintolaan luodaan hetkessä arvokkaampi tunnelma tarjoilijoiden hienostuneilla univormuilla, kun taas ympäristöystävällisistä arvoista voidaan viestiä liimaamalla yrityksen mainosteipit hybridiajoneuvon kylkeen.

Ulkoisen viestinnän strategian laatiminen on kannattavaa kaiken kokoisille yrityksille, sillä yhdenmukainen viestintä lisää yrityksen uskottavuutta ja tehostaa viestin välittymistä. Yritys voi parantaa kilpailukykyään haastavassa taloustilanteessa, sillä yhdenmukaisten viestinnän linjausten avulla luotua yritysmielikuvaa on kilpailijoiden vaikea kopioida. Suunnitelmallisen ja tehokkaan viestintästrategian avulla yritys rakentaa arvokasta aineetonta pääomaa.

### 2.2.2 Sisäisen viestinnän keinot

Sisäisen viestinnän kanavia on monia, ja vaihtoehtoista tulee valita juuri omalle yritykselle ja välitettävälle viestille sopiva vaihtoehto. Sisäistä viestintää voidaan toteuttaa viestin ominaisuuksista ja laadusta riippuen joko suoraan tai välillisesti niin lähi- kuin kaukokanavia käyttäen. Sisäisellä viestinnällä on myös yhteistoimintalaissa määritellyjä ominaisuuksia, jotka velvoittavat työnantajaa tiedottamaan muun muassa tilinpäätöksistä, taloudellisesta tilanteesta, henkilöstösuunnitelmista, työehdoista sekä mahdollisista muutoksista organisaatiossa. (Säteri 2008.)

Yleisin sisäisen viestinnän lähikanava lienee keskustelut esimiehen kanssa. Keskustelut voivat käsitellä työntekijän henkilökohtaisia työsuorituksia tai vaikkapa urasuunnittelua. Muita aiheita ovat muun muassa rekrytointi, perehdyttäminen, kehityskeskustelut ja tiimipalaverit. Avoin keskustelu edesauttaa luottamuksen, motivaation ja työhyvinvoinnin ylläpitämistä. (Säteri 2008.)

Sisäistä viestintää ovat myös työpaikalla käydyt kahvipöytäkeskustelut, sillä ne ovat oivia tilaisuuksia verkostoitumiseen, myönteisen ilmapiirin luomiseen sekä henkilösuhteiden kehittämiseen (Säteri 2008). Myönteisen ilmapiirin on todettu parantavan yksilöiden työsuorituksia ja viihtyvyyttä työpaikalla, minkä vuoksi sen ylläpitämiseen tulee kiinnittää huomiota.

Tiedotustilaisuuksia ja tapahtumia käsitellään opinnäytetyössä laajasti ulkoisen viestinnän keinoina, mutta yhtälailla nämä tilaisuudet voivat olla osa yrityksen sisäisen viestinnän strategiaa. Sisäisiä tiedotustilaisuuksia järjestetään erityisesti suurista muutoksista tiedotettaessa, sillä tiedon välittämällä kasvokkain saavutetaan kuulijoiden luottamus. Lisäksi heidän kysymyksiinsä voidaan vastata heti paikan päällä. (Säteri 2008.)

Tiedotteet ovat tehokas viestintäkanava ulkoisen viestinnän lisäksi myös sisäisessä viestinnässä. Tiedotteiden avulla voidaan välittää tietoa muun muassa yrityksen taloudellisesta tilanteesta, johtokunnan päätöksistä ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Säteri 2008.) Nelonen Median henkilökunta vastaanottaa kahdesta viiteen tiedotetta viikoittain sähköpostitse, sillä suurin osa sisäisestä viestinnästä tapahtuu tänä päivänä sähköisesti.

Henkilöstölehti, kuten aiemmin mainittu Sanoma Oyj:n Sähkösanoma, kertoo ajankohtaiset kuulumiset niin yrityksen toiminnasta kuin alan uusista tuulista. Henkilöstölehti on harvoin ensisijainen tiedonlähde, sillä se ilmestyy verrattain harvoin. Lehden avulla voidaan kuitenkin luoda yhteisöllisyyttä alan eri toimijoiden välillä ja kertoa yleisistä, alalla työskenteleviä henkilöitä kiinnostavista asioista (Säteri 2008).

Lähes jokaisessa yrityksessä on otettu käyttöön yrityksen sisäinen viestintäjärjestelmä intranet. Intranet kokoaa yhteen sähköiset tiedotteet, kalenterit, henkilöstölehdet sekä erilaiset ohjeistukset ja kyselyt (Säteri 2008). Intranetin merkittävin hyöty on vuorovaikutteisuus. Intranetiä käytettäessä viesti ei kulje vain yhteen suuntaan, vaan viestintä on kaksisuuntaista, keskusteluun pohjautuvaa vuorovaikutusta.



### 3 Tapahtuman järjestäminen osana ulkoista viestintää

Informaatiotulva ja hektinen työskentelymalli ovat ohjanneet yritykset kehittämään yhä uusia, innovatiivisia ja massasta erottuvia keinoja tavoittaa kohderyhmänsä ja saada viestinsä erottumaan kilpailijoista (Vallo & Häyrinen 2008, 19). Juuri kokemuksellisuuden, ainutlaatuisuuden ja elämyksellisyyden ansiosta erilaiset tapahtumat ovat vakiinnuttaneet paikkansa tehokkaana markkinointiviestinnän vaihtoehtona.

Ulkoiseen viestintään tähtäävällä tapahtumalla tarkoitetaan tilaisuutta, jossa yleisötapahtuman puitteet yhdistetään yrityksen tavoitteeseen välittää toivottu viesti kohderyhmälle tehokkaalla ja mieleenpainuvalla tavalla. Nämä markkinointihenkiset tapahtumat ovat teeman tai idean ympärille rakennettuja toiminnallisia kokonaisuuksia, jotka kehittävät yhteistyötä ja luovat vuorovaikutusta organisaation ja valittujen sidosryhmien välillä. (Vallo 2008.)

Tapahtuman järjestäminen on tärkeä osa yrityksen suhde- ja tiedotustoimintaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla sidosryhmille pyritään luomaan positiivista yritysmielikuvaa sekä vahvistamaan tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtuma on huolellisesti suunniteltu kokonaisuus, jonka avulla yritys välittää tietoa sidosryhmilleen, ja jossa yrityksellä on mahdollisuus vastaanottaa palautetta tavoitteidensa saavuttamisesta. Tapahtuma tarjoaa puitteet välittömälle vuorovaikutukselle, ja viestintä on kaksisuuntaista. (Vallo 2008.)

#### 3.1 Miksi järjestää tapahtuma?

Tapahtuman järjestäminen on monipuolinen markkinointiviestinnän muoto, jolla on monia vahvuuksia. Muihin tiedottamisen keinoihin, kuten mediatiedotteiden ja uutisten julkaisemiseen, verrattuna tapahtuman järjestämisen merkittävin etu on vuorovaikutteisuus. Tapahtuman järjestäminen on henkilökohtaista markkinointiviestintää organisaation ja kohderyhmän edustajan välillä. (Vallo 2008.)

Tapahtuma on oiva tapa hallita yrityksen julkisuuskuva, sillä langat tapahtuman puitteiden ja viestien määrittämiseksi ovat järjestäjän käsissä. Yritys itse asettaa tapahtumalle tavoitteen, rajaa kohderyhmän ja suunnittelee tapahtuman sisällön oman markkinointiviestintästrategiansa mukaisesti, ja välittää viestin sidosryhmille ilman välikäsiä

juuri itse parhaaksi katsomallaan tavalla. Tapahtuma personoi yrityksen ja konkretisoi sen toimintatapoja myös tapahtuman ulkopuolella. (Vallo 2008.)

Onnistuneen tapahtuman avulla yritys voi hankkia näkyvyyttä ja kehittää imagoaan. Ainutlaatuisten kokemusten kautta välitetty viesti tavoittaa kuulijansa perinteisiä markkinointiviestintävälineitä tehokkaammin ja lujittaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Lisääntyneen näkyvyyden ja positiivisen yritysmielikuvan avulla on lisäksi mahdollista hankkia uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. (Vallo 2008.)

Tapahtuman järjestäminen on hyvä keino erottua kilpailijoista myönteisellä tavalla. Mielienkiintoinen tapahtuma ja tavanomaisesta poikkeava sidosryhmien kontaktointi herättää huomiota ja tarjoaa erinomaiset puitteet yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelemiselle. Onnistunut tapahtuma jättää yrityksestä ainutlaatuisen muistijäljen osallistujille. (Vallo 2008, 48.)

Ainoastaan mielikuvitus on tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen rajana. Hauskat, kekseliäät ja aiheeseen liittyvät luovat ratkaisut elävöittävät tapahtumaa ja tekevät siitä markkinoitavan tuotteen tai palvelun näköisen. Esimerkiksi Jim-televisiokanavan Poliisit-sarjan markkinointitapahtumassa lehdistön edustajat kyyditettiin juhlapaikalle ”Mustalla Maijalla”, ja tarjoiluihin kuului kahvia ja donitseja. Liv-kanavan Luran matkakuvia: Tukholma -ohjelman lehdistötilaisuus järjestettiin puolestaan ruotsinlaivalla.

Tapahtuma on ainutlaatuinen tilaisuus saada yrityksen ääni kuuluviin ja vaikuttaa sidosryhmien edustajien tunteisiin. Huolellisesti suunniteltu ja täsmällisesti ajoitettu tilaisuus on tehokas markkinointiviestinnällinen ase. Yrityksen arvoa ei tänä päivänä määritellä ainoastaan aineellisen pääoman perusteella, sillä suhdeverkostot, yhteistyökumppanit, yrityksen maine ja brändimielikuvat vaikuttavat yhä enemmän yritysmielikuvan muodostumiseen. Tämän vuoksi onnistunut tapahtuma on erinomainen työkalu maineen ja mielikuvien kontrolloimiseen sekä brändin rakentamiseen – teothan vaikuttavat aina sanoja voimakkaammin. (Vallo 2008, 28.)

### 3.2 Hyvä tapahtuma puhuttelee osallistujaa

Menestyksekkään tapahtuman järjestämisen ensimmäinen sääntö on se, että tapahtuma tulee järjestää vain silloin kun yrityksellä on tarpeeksi painavaa sanottavaa. Hyvässä tapahtumassa sidosryhmille välitetään selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevaa

oheistietoa. Ennen päätöstä tapahtuman järjestämisestä yrityksen tulee pohtia, vaatiiko juuri tämän viestin välittäminen erillisen tapahtuman vai ajaisiko kirjallisen tiedotteen julkaiseminen saman asian. (Ojanen 2003, 59.)

Jokainen tapahtuma on ainutkertainen tilaisuus, jonka sisältö suunnitellaan yhtenäistä teemaa mukaillen ja kohderyhmän ominaisuudet huomioiden. Hyvä teema puhuttelee osallistujaa ja herättää mielenkiintoa, sekä kulkee punaisena lankana läpi koko tapahtuman. Teema tulee valita harkiten, sillä se toimii paitsi houkuttimena myös perustana tapahtuman synnyttämille mielikuville. (Vallo 2008, 180–181.)

Tapahtuman järjestäjä luo tulevasta tapahtumasta kutsun myötä mielikuvan, joka puolestaan saa aikaan ennakko-odotuksia vastaanottajassa. Hyvän tapahtuman järjestämisen lähtökohtana on näiden odotusten ylittäminen. Osallistuja kokee tapahtuman hyväksi saadessaan kotiinviemisiksi ideoita, informaatiota ja elämyksiä. (Vallo 2008.) Tapahtuman onnistumisen ja tavoitteiden saavuttamisen edellytyksenä on, että lähtiesään osallistuja koki tapahtuman hyödylliseksi ja käymisen arvoiseksi.

Hyvän tapahtuman ominaisuuksia ovat pirteys ja yllätyksellisyys. Kaikkia yksityiskohtia ei tarvitse paljastaa ennakkoon, sillä vaikkapa yllätysesiihtyjä, odottamaton tarjoilu tai perinteisestä poikkeavat juhlatilat ovat erinomaisia keinoja mieleenpainuvan tapahtuman maustamiseksi. Yllätysten järjestäminen vaatii hieman luovuutta ja aktiivisuutta, mutta tavanomaisuudesta poikkeaminen palkitsee tapahtuman järjestäjän varmasti. (Vallo 2008, 156–157.)

Hyvä tapahtuma on huolellisesti suunniteltu kokonaisuus. Onnistuneen ideoinnin ja valmistautumisen seurauksena kaikki palaset lokahtavat kohdalleen tapahtumapäivänä, ja ilmassa on innostusta ja iloista mieltä. (Vallo 2008, 148.) Niin järjestäjät kuin osallistujatkin aistivat hyvän tunnelman, ja heidän odotuksensa tapahtuman suhteen täyttyvät tai jopa ylittyvät. Hyvä tapahtuma saa mukanaolijat hyvälle mielelle.

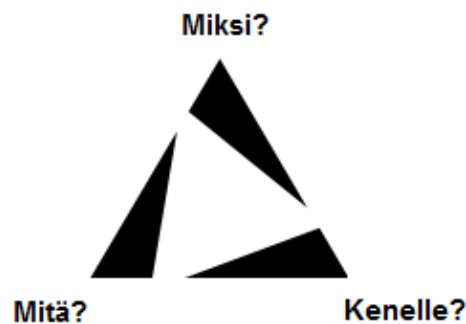
### 3.3 Tapahtuman järjestäminen on prosessi

Tapahtuman järjestäminen on aikaa vievä prosessi. Tämän vuoksi suunnittelutyöhön tulisi ryhtyä mahdollisimman hyvissä ajoin, ja muun muassa tapahtumapaikka, esiintyjät ja tarjoilut voidaan joutua varaamaan hyvinkin aikaisessa vaiheessa. Tapahtuman ja

yrittäjän koosta riippuen prosessille on hyvä varata aikaa muutamasta kuukaudesta puoleen vuoteen. (Vallo 2008, 147.)

Varsinainen prosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: Suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Suunnitteluvaihe käynnistää prosessin, mutta jo ennen suunnittelutyöhön ryhtymistä yrityksen tulee osata vastata tapahtumaa koskeviin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. (Vallo 2008, 147.) Perusteellinen lähtökohtien kartoittaminen luo hyvän pohjan onnistuneelle tapahtumalle ja määrittelee tapahtuman tavoitteen ja viestin järjestäjille.

#### **Strategiset kysymykset:**



#### **Operatiiviset kysymykset:**



Kuvio 5. Suunnittelun strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo 2008, 93–95).

Kun päätös tapahtuman järjestämisestä on tehty, ensimmäinen askel toteutukseen on tapahtuman idean rakentaminen yksinkertaisten strategisten kysymysten avulla. Miksi tapahtuma järjestetään? Mitä halutaan viestiä? Mitä tapahtumalla tavoitellaan? Tapahtuman tärkeimmät tekijät, tavoite ja viesti, määritellään tarkasti jo ennen suunnittelutyön aloittamista ja ne tulee pitää visusti mielessä koko prosessin ajan. (Vallo 2008.)

Kohderyhmän määrittely ja rajaaminen vastaavat strategiseen kysymykseen ”kenelle?”. Kohderyhmän ominaisuudet ja niiden tuntemus ovat merkittävässä roolissa tapahtuman järjestämisessä, sillä jokainen tapahtuma tulee räätälöidä osallistujien tarpeiden ja toiveiden mukaan. Hienoimmistakaan järjestelyistä huolimatta tapahtuma ei ole onnistunut, jos puitteet eivät vastaa kohderyhmän mieltymyksiä. (Vallo 2008.)

Kolmas strateginen kysymys määrittelee sen, mitä yrityksessä lopulta lähdetään tekemään. Tapahtumamalleja on monia, ja oikeanlaisen mallin valitsemiseen tulee paneutua huolella. Onko tapahtuma viihdepainotteinen vai keskitytäänkö täysipainotteisesti käsiteltävään asiaan? Mitkä seikat houkuttelevat juuri tämän kohderyhmän edustajia? (Vallo 2008.)

Operatiiviset kysymykset täydentävät strategisia kysymyksiä. Miten markkinointiviestintää hyödynnetään tavoitteiden saavuttamiseksi? Järjestetäänkö tapahtuma itse? Ulkoistetaanko prosessi toiselle tapahtuman järjestäjälle? Mitkä ovat parhaita keinoja välittää haluttu viesti vastaanottajalle? Sillä, miten tapahtuma päätetään järjestää, on myös suuri merkitys prosessin budjetoinnin ja vaadittavien resurssien kannalta. (Vallo 2008.)

Tapahtuman varsinainen sisältö kertoo, millaisesta tapahtumasta on kysymys. Viihdepainotteiseen ohjelmaan kuuluu muun muassa valovoimaisia esiintyjiä ja koristelut ovat näyttäviä, kun taas asiapainotteisessa tapahtumassa keskitytään puhujien asiantuntijuuteen ja diaesitysten informatiivisuuteen. Kohderyhmän mieltymyksillä on ensiarvoisen tärkeä merkitys sisällön määrittämisessä, sillä vääränlainen sisältö saa niin järjestäjät, osallistajat kuin esiintyjätkin epävarmoiksi. (Vallo 2008.)

Kolmannen operatiivisen kysymyksen avulla jaetaan vastuu siitä, ketkä yrityksessä vastaavat prosessin kulusta. Prosessin luotsaamiseen liittyy suuri vastuu, ja se vaatii paljon panostusta ja paineensietokykyä. Tapahtuman isäntien ja emäntien rooli on hyvin ratkaiseva tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä he yhdistävät konkreettiset puitteet ja osallistajat sekä luovat tapahtuman tunnelman ja ilmapiirin. Johdonmukaista isännöintiä ja emännöintiä voidaankin pitää onnistuneen tapahtuman tärkeimpänä elementtinä, joka parhaimmillaan pelastaa muuten vaisun tilaisuuden. (Vallo 2008.)

Strategisten ja operatiivisten kysymysten sekä niiden vastausten avulla luodaan vahva perusta varsinaiselle suunnittelutyölle – tarvitseehan jokainen talokin järeän kivijalan.

Kun yhteiset tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi ovat selvillä, voidaan varsinainen tapahtumaprosessi polkaista käyntiin.

### 3.3.1 Suunnittelu

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös tapahtuman järjestämiseen, ja suunnittelemisen onkin prosessin aikaa vievin vaihe (Vallo 2008, 148). Suunnittelun tueksi yrityksen on hyvä koota yhtenäinen dokumentti tapahtuman suuntaviivoista, yleisilmeestä, toteutustavasta, kohderyhmästä ja muista strategisten ja operatiivisten kysymysten avulla määritetyistä seikoista. Selkeä ja yhtenäinen ohjeistus on omiaan kannustamaan ja ohjeistamaan työryhmää kohti yhteisiä tavoitteita ja on avain yhtenäiseen ja johdonmukaiseen työskentelyyn. (Vallo 2008.)

Tapahtumaa suunniteltaessa prosessista vastaava työryhmä käy läpi erilaisia vaihtoehtoja tapahtuman toteuttamiseksi ja kartoittaa tavoitteen saavuttamisen kannalta toimivimpia keinoja. Viestintäkeinojen määrä on rajaton, ja sopivan vaihtoehdon löytämiseksi on jälleen tarkasteltava kohderyhmän ominaisuuksia. Kohderyhmän tuntemus korostuu prosessin jokaisessa vaiheessa, erityisesti suunnittelussa. (Vallo 2008.)

Prosessin budjetointi ja tarvittavien resurssien laskeminen ovat oleellisia suunnitteluvaiheessa käsiteltäviä asioita, sillä käytettävissä olevan rahan määrä vaikuttaa luonnollisesti suunnitteluvaiheen päätöksiin. Tulee kuitenkin muistaa, että suunnitteluvaiheen budjetointi on suuntaa-antava, ja sille on jätettävä liikkumavaraa prosessin edetessä tapahtuvien muutosten varalta. (Vallo 2008.)

Suunnitteluvaiheessa tapahtumalle luodaan käsikirjoitus, joka alkaa osallistujien saapuesssa ja päättyy heidän lähdettyään. Käsikirjoitus antaa kokonaiskäsityksen tapahtumasta, ja sen avulla järjestäjät ja työntekijät voivat seurata tapahtuman aikana mitä, missä ja milloin mitäkin tapahtuu (Vallo 2008, 151). Käsikirjoitukseen sisällytetään tietoa niin juhlatilan kuin sen kulissien takaisista tapahtumista, ja juuri sen laajuuden vuoksi työskentelyyn tulee varata reilusti aikaa.

Ennakkoon suunniteltu työjärjestys ja aikataulujen laatiminen ovat suunnitteluvaiheessa tärkeitä, ja vaihtoehtojen viidakosta on osattava erottaa juuri omalle yritykselle sopivimmat vaihtoehdot. Hyviä ideoita on paljon, mutta kaikkia ei voida sisällyttää yhteen

tapahtumaan. Suunnitteluvaiheen sujuvuuden takaamiseksi työryhmän tulee tehdä jämptejä päätöksiä ja pitäytyä niissä. (Vallo 2008.)

### 3.3.2 Toteutus

Tapahtuman toteutus pitää sillään tapahtuman elinkaaren kulissien pystyttämisestä niiden purkuun. Toteutus on prosessin tärkein ja lyhytkestoinen vaihe, jonka onnistuminen on huolellisen suunnittelun ja saumattoman yhteistyön tulos. Toteutusvaiheessa koko suunnittelutyön tulos konkretisoituu toiminnaksi.

Toteutus alkaa rakennusvaiheella, johon kuuluu muun muassa tapahtumapaikan koristelu, tarjoilujen asettelu, henkilökunnan ohjeistus ja muut viimehetken valmistelut. Rakennusvaiheen aikana kaikki mahdollinen laitetaan valmiiksi osallistujien saapumista varten (Vallo 2008, 153). Mitä huolellisemmin suunnittelutyö on tehty, sitä sujuvammin rakennusvaihe sujuu.

Kun kulissit on pystytetty, on itse tapahtuman vuoro. Kun tapahtuma lähtee liikkeelle, se soljuu eteenpäin omalla painollaan käsikirjoituksen mukaisesti – tai ainakin suurin piirtein. Lähes kaikissa tilaisuuksissa käsikirjoitus elää tapahtuman aikana ja järjestäjien on hyvä varautua kompromisseihin ja nopeaan päätöksentekoon. Tästä ei kuitenkaan ole syytä hätkähtää, sillä eiväthän vieraat tiedä, mitä etukäteen on suunniteltu. (Vallo 2008, 152.) Hyvä suunnittelu, toimivat puitteet, ammattitaitoiset työntekijät ja innostunut tunnelma takaavat tapahtuman menestyksekkään läpiviennin.

Usein kauan ja hartaasti suunniteltu tapahtuma on ohi silmänräpäyksessä, ja on purkuvaiheen aika. Viimeisen vieraan lähdettyä alkaa kulissien purkaminen ja tapahtumapaikan siivoaminen, mikä on rakennusvaihetta huomattavasti nopeammin tehty. (Vallo 2008, 153.)

### 3.3.3 Jälkimarkkinointi

Kun tapahtuma on ohi, on jälkipyykin aika. Jälkimarkkinoinnilla on tärkeä merkitys prosessissa, sillä sen laiminlyöminen saattaa laskea koko tapahtuman merkitystä osallistujien silmissä. Palautteen kerääminen, mahdollisten kiitoskorttien lähettäminen ja yhteydenottojen käsitteleminen ovat osa jälkimarkkinointia. (Vallo 2008, 168.)

Tapahtuman jälkeen alkaa sen varsinainen hyödyntäminen myynnin, asiakassuhteiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden jatkosuunnitelmien saralla. Tapahtuman järjestäminen mahdollistaa tehokkaan jälkimarkkinoinnin, joka puolestaan johtaa alun perin asetettuun tavoitteeseen. Markkinointiviestintäkeinona tapahtuman järjestäminen on tehokas, mikäli koko prosessi toteutetaan huolellisesti alusta loppuun asti.

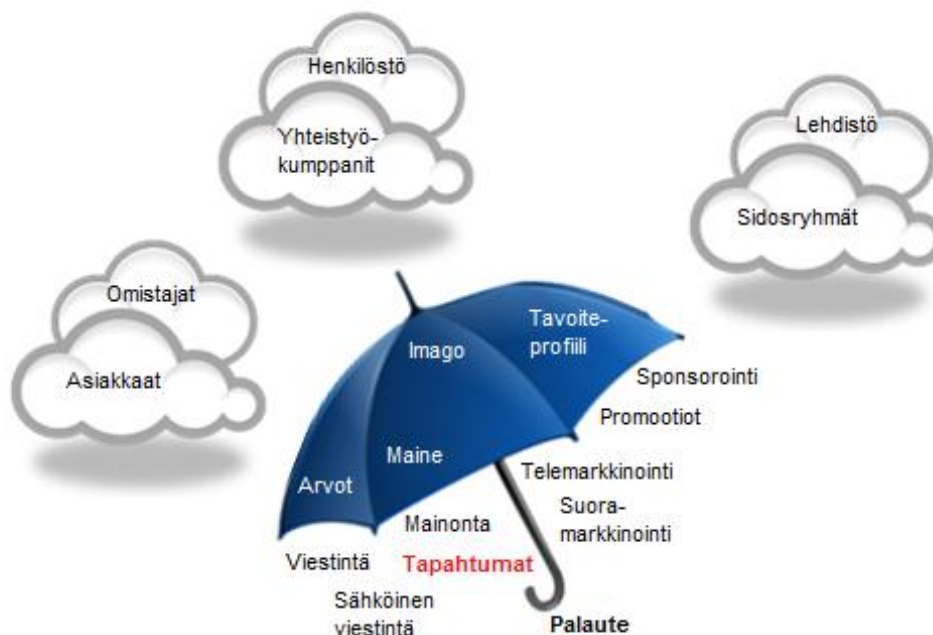
Jälkimarkkinointi on tärkeä työkalu yrityksen kehittymisen kannalta. Tapahtumasta saadun palautteen avulla yritys saa runsaasti uusia tietoja ja oppeja tulevien tapahtumien suunnittelun perustaksi, ja näiden pohjatietojen avulla yritys voi tulevaisuudessa järjestää entistä onnistuneempia tapahtumia (Vallo 2008, 168). Tapahtuman järjestäminen on jatkuva oppimisprosessi.

### 3.4 Tapahtuma on tärkeä suhdetoiminnan ja tiedotuksen työkalu

Yhteenvetona ulkoisen viestinnän tarkoituksena on kehittää yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sekä luoda positiivista yritysmielikuvaa. Vuorovaikutteinen tapahtuma on ainutlaatuinen keino suhdetoiminnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen, sillä se osoittaa avoimuutta ja antaa yritykselle kasvot. Henkilökohtainen ja kaksisuuntainen viestintä on omiaan luomaan luottamuksellisia suhteita. Tapahtumat ovatkin perinteisesti mielletty oleelliseksi osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa.

Parhaimmillaan tapahtumat voivat olla yrityksen markkinointiviestintästrategian ydin, jota muut viestit, kuten kirjalliset tiedotteet ja mainokset, tukevat. Tapahtuman järjestäminen on oiva keino erottautua kilpailijoista, luoda ainutlaatuinen mielikuva yrityksestä ja tehdä yrityksen toimintaa tunnetuksi. (Vallo 2008, 28). Tapahtumien avulla voidaan innostaa sidosryhmiä osallistumaan aktiivisesti yrityksen toimintaan ja kohottaa yhteishenkeä.





Kuvio 6. Tapahtumat osana markkinointiviestintää (Vallo 2008, 31).

Kun yrityksellä on tarpeeksi painavaa sanottavaa, voidaan tiedottaminen toteuttaa tapahtuman avulla. Tapahtumassa asia voidaan esittää kirjallista tiedotetta värikkäämmmin, ja mikä tärkeintä, tapahtuma tarjoaa osallistujille mahdollisuuden kysellä asian taustoista ja kerätä lisätietoja vaikkapa asiaan liittyviä henkilöitä haastatteleamalla. Oheisen sateenvarjon avulla ilmenee, kuinka tapahtumat voivat olla osa markkinointiviestintää (ks. kuvio 6).

Tapahtuman järjestämistä voidaan hyödyntää niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän työkaluna. Prosessi, viesti ja tavoite eivät näissä tapauksissa poikkea juurikaan toisistaan, ainoastaan tapahtuman kohderyhmä on eri. Ulkoisessa viestinnässä tapahtuman avulla viestitään yrityksen asioista organisaation ulkopuolelle, kuten asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja kilpailijoille. Sisäisen viestinnän tapahtumien avulla puolestaan yrityksen asioista tiedotetaan yrityksen sisällä. Oma henkilökunta on sisäisen viestinnän pääasiallinen kohderyhmä.

Osaavissa käsissä tapahtuman järjestäminen on erinomainen suhde- ja tiedotustoiminnan työkalu, muttei täysin riskitön. Tapahtumaa järjestettäessä yritys laittaa maineensa peliin. Onnistunut tapahtuma parantaa yrityksen mainetta, mutta epäonnistuessaan

tapahtuma voi antaa yrityksestä huonon kuvan. Mieleenpainumaton tapahtuma puolestaan on osallistujalle neutraali kokemus, eikä tämä välttämättä innostu kyseisen yrityksen tapahtumista tulevaisuudessa (Vallo 2008, 27–28.) Tämän vuoksi jokaisen tapahtuman suunnittelun lähtökohtana tulisi olla osallistujien odotusten ylittäminen.

## 4 Lehdistötilaisuuden lähtökohtien kartoittaminen

Lehdistötilaisuus on omanlaisensa tapahtuma. Ennen varsinaisen tilaisuuden järjestämistä taitava tapahtumanjärjestäjä kartoittaa tulevan tapahtumansa lähtökohdat, minkä vuoksi myös opinnäytetyössäni pureudutaan lehdistötilaisuuden luonteeseen ennen varsinaista toteutusta. Lähtökohtia tarkastellaan muun muassa kohderyhmäanalyysin, kiinnostavuuden ja aiemmin järjestettyjen tilaisuuksien avulla.

### 4.1 Mikä on lehdistötilaisuus?

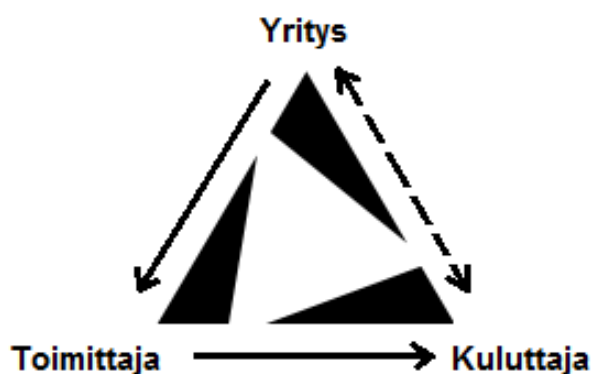
Lehdistötilaisuus on tapahtuma, jonka kohderyhmänä ovat nimensä mukaisesti lehdistö ja muut median edustajat. Lehdistötilaisuuksiin osallistuu pääasiassa eri uutisvälineiden toimittajia ja valokuvaajia sekä yhteistyökumppaneita esiteltävän asian tiimoilta. Toimittajat osallistuvat lehdistötilaisuuksiin tavoitteenaan laatia herkullinen reportaasi haastatteluineen ja kuvineen mediassa julkaistavaksi. Lehdistöllä on elintärkeä rooli yrityksen medianäkyvyyden kannalta, ja siksi mediasuhteisiin panostaminen on erittäin kannattavaa.

Lehdistötilaisuuden järjestämisellä on pitkät perinteet, sillä jo 70-luvulta lähtien yritykset ovat huoltaneet mediasuhteitaan järjestämällä syömiseen, juomiseen ja jutusteluun keskittyviä tapahtumia. Myöhemmin toiminnalliset tapahtumat, kuten koskenlasku ja seinäkiipeily, kasvattivat suosiotaan, mutta laman myötä halukkuus tämänkaltaisten tapahtumien järjestämiseen hiipui. Tänä päivänä lehdistötilaisuudet ovat tarkemmin kohdennettuja, sisällöltään selkeästi rajattuja ja kestoaltaan lyhyitä, sillä toimittajien työskentely on muuttunut jatkuvasti hektisemmäksi ja kilpailu heidän ajastaan on kova. (Vallo 2008, 23–25.)

Mediatoimitukset ottavat mielellään vastaan juttuideoita, ja ne tarttuvat hanakasti mielenkiintoisiin aiheisiin. Lehdistötilaisuuden tavoitteena on houkutella paikalle edustajia

mahdollisimman monesta mediasta, ja tarjota heille monipuoliset ainekset hyvän uutisen, reportaasin, arvostelun tai vaikkapa kolumnin kirjoittamiseen. Mediassa julkaistu teksti tuo yritykselle ja markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle rutkasti näkyvyyttä ja kasvattaa kysyntää silmänräpäyksessä. (Ojanen 2003). Lehdistötilaisuuden seurauksena toimittajat toimivat ikään kuin puolueettomana välikätenä yrityksen ja kuluttajan välillä, kuten oheinen kolmio (ks. kuvio 7) osoittaa.

### Tiedonkulku median avulla:



Kuvio 7. Tiedonkulku median avulla (Heino 2012).

Median toimintaa seuraamalla yritys oppii löytämään lehdistötilaisuuden arvoisia aiheita omasta toiminnastaan (Ojanen 2003, 59). Mikäli tilaisuuden aihe on niin mielenkiintoinen, että se poikii useita myyntiä lisääviä julkaisuja mediassa, on lehdistötilaisuuden järjestäminen verrattain pieni markkinointisatsaus yritykseltä. Medianäkyvyyden tavoittelun lisäksi lehdistötilaisuuden järjestäminen on oiva tapa ylläpitää ja kehittää yrityksen ja sidosryhmien välisiä suhteita. Hieno tapahtuma maukkaine tarjoiluineen osoittaa osallistujille, että he ovat yritykselle tärkeitä ja että heihin halutaan kiinnittää huomiota.

Lehdistötilaisuuksien pääasiallinen kohderyhmä on toimittajat, mutta he edustavat usein hyvin erilaisia toimittajatyyppejä (Ojanen 2003, 70). Kohderyhmän tuntemus on lehdistötilaisuuden järjestäjälle eduksi, sillä mahdollisimman monen toimittajan toiveisiin tulee pystyä vastaamaan. Ohessa esitellään yleisimpiä toimittajatyyppejä (ks. kuvio 8).

<b>Uutisvaras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iskee jo ennen lehdistötilaisuutta ja maanittelee haastattelua etukäteen.</li> <li>• Tavoitteena julkaista uutinen ennen muita tiedotusvälineitä.</li> </ul>
<b>Myöhästyjä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaipaa huomiota ja pyytää tilaisuuden aloituksen viivyttämistä puhelimitse.</li> <li>• Saapuessaan myöhässä paikalle hän alkaa kysellä asioita, jotka juuri hetkeä aiemmin esiteltiin.</li> </ul>
<b>Kyynikko</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyselee paljon ja useimmiten ivalliseen sävyyn.</li> <li>• Suhtautuu jokaiseen asiaan kielteisesti ja tonkii epäkohtia.</li> </ul>
<b>Skandaalinmetsästäjä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostuu vain hämäryyksistä ja jymy uutisista.</li> <li>• Jos aiheesta ei saa skandaalinkäryistä uutista, hänen kiinnostuksensa lopahtaa.</li> </ul>
<b>Arkajalka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laatii sääntillisen kysymyslistan, muttei lopulta uskalla esittää yhtäkään niistä.</li> <li>• Usein kokematon harjoittelija tai kesätoimittaja.</li> </ul>
<b>Omasta mielestään asiantuntija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haluaa päteä ja korostaa omaa erinomaisuuttaan.</li> <li>• Yrittää todistella tilaisuuden järjestäjien tietämättömyyttä kyselemällä epäolennaisia ja mutkikkaita asioita.</li> </ul>
<b>Venyttäjä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kun kaikki oleellinen on jo kerrottu, hän venyttää tilaisuutta omilla epäolennaisilla kysymyksillään.</li> </ul>
<b>Kiirehtijä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On täsmällisesti paikalla ja vaatii aikataulun noudattamista.</li> <li>• Esittää omat kysymyksensä heti tilaisuuden tullen.</li> <li>• Poistuu vauhdilla ennen tilaisuuden päättymistä.</li> </ul>
<b>Lounaansyöjä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leppoisa jutustelija, joka kerää taustatietoja mahdollisia tulevia juttuja varten.</li> <li>• Nauttii tarjoiluista ja tunnelmasta kiirehtimättä.</li> <li>• Omaan usein laajan suhdeverkon, joten hänestä voi olla myöhemmin hyötyä yritykselle, vaikkei hän kirjoittaisikaan juttua.</li> </ul>

Kuvio 8. Lehdistötilaisuuden toimittajatyypit (Ojanen 2003, 70–72).

Lehdistötilaisuuden kulku on noudattanut samaa kaavaa jo kauan, ja juoni on useimmille toimittajille entuudestaan tuttu. Tilaisuuden alussa yrityksen johdon edustaja lausuu muutaman sanan, jonka jälkeen toimittajat tutustutetaan aiheeseen puheiden, videoi-

den, kaavioiden tai muiden havainnollistavien keinojen avulla. Informatiivisen osuuden aikana osallistujat voivat omilla paikoillaan siemailla vaikkapa kuohuviiniä ja nauttia cocktail-herkuista.

Kun virallinen osuus on ohi, toimittajien varsinainen työ alkaa. Osanottajamäärästä riippuen media saa joko haastatella aiheeseen liittyviä henkilöitä vapaasti tai heille jaetaan vuoronumerot haastattelun tekemistä varten. (Ojanen 2003, 72–73.) Jokainen toimittaja haluaa omanlaisensa haastattelun, eikä hyviä kysymyksiä kuuluteta muille. Kun halutut haastattelut ja mahdollisesti myös valokuvat on saatu, toimittajat kuvaajineen kiittävät tilaisuuden järjestäjää ja poistuvat paikalta työpöytänsä ääreen työstämään juttua julkaisukelpoiseksi.

Jälkimarkkinoinnilla on merkittävä rooli muiden tapahtumien tapaan myös lehdistötilaisuuden toteuttamisessa. Toimittajat ottavat usein yhteyttä tilaisuuden järjestäjiin, mikäli he haluavat lisätietoja aiheesta, pressikuvia juttunsa ohessa julkaistavaksi tai julkisuuden henkilöiden edustajien yhteystietoja laajempaa henkilöhaastattelua varten. Lehdistötilaisuus prosessina saa mallikkaan päätöksen, kun toimittajien kyselyihin vastataan ripeästi, ystävällisesti ja asiantuntevasti (Nelonen Media 2012).

#### 4.2 Millainen tilaisuus kiinnostaa?

Lehdistötilaisuudessa välitettävän viestin tärkeys, puhuttelevuus ja jämäptiys korostuvat entisestään, sillä kiireiset toimittajat eivät vaivaudu paikalle vähäpätöisen tiedotusasian takia. Lehdistötilaisuuden arvoisia tiedotusasioita voivat olla esimerkiksi yrityskaupat, uuden tuotteen tai palvelun julkistaminen ja suurista hankinnoista ilmoittaminen (Vallo 2008, 43). Kiinnostava tilaisuus sisältää uutta informaatiota ja tarjoaa toimittajille mahdollisuuden saada syvyyttä ja ulottuvuuksia reportaasiin muun muassa haastattelujen ja muun lisämateriaalin avulla.

Lehdistötilaisuuden kohderyhmään kuuluu, kuten todettua, pääasiassa kiireisiä toimittajia. Tilaisuus kestää tavallisesti vain tunnin verran, minkä vuoksi huolellinen valmistautuminen on tärkeää tilaisuuden sujuvuuden ja johdonmukaisen etenemisen takaamiseksi. Hyvä lehdistötilaisuus tarjoaa toimittajille tiiviin tietoiskun, jonka jokainen esittäjä tietää oman roolinsa ja on harjoitellut esitystään etukäteen. Turha hapuilu ja aiheen vierestä puhuminen turhauttavat uutisen toivossa paikalle saapuneita toimittajia. Myös

tapahtumapaikan valinnalla on merkitystä tilaisuuden sujuvuuden kannalta. (Ojanen 2003.)

Lehdistötilaisuuden ajoituksella on merkittävä vaikutus osallistujamäärään. Toimituksissa työskennellään tavallisesti arkipäivisin kello 9–17, ja tuona aikana järjestetty lehdistötilaisuus vetää paikalle enemmän osallistujia kuin vaikkapa perjantai-iltana järjestetty tilaisuus – myös toimittajat haluavat pitää kiinni työajoistaan. Otollisimmaksi ajankohdaksi lehdistötilaisuuden järjestämiselle onkin todettu tiistai, keskiviikko ja torstai kello 10:n ja 15:n välillä. (Ojanen 2003, 63–64.) Uutistoimisto STT ylläpitää listaa kaikista Suomessa järjestettävistä lehdistötilaisuuksista, ja ennen ajankohdan päättämistä on hyvä tarkistaa, ettei esimerkiksi kilpailija aio järjestää tilaisuutta samana päivänä. Myös uutisten kannalta hiljaista heinäkuuta voidaan hyödyntää oman viestin esille saamiseksi. (Vallo 2008, 44.)

Valovoimaiset tähdet ovat oleellinen osa lehdistötilaisuutta, sillä he houkuttelevat paikalle paljon toimittajia. Esimerkiksi Nelonen Median uuden Vain Elämää -televisio-ohjelman lehdistötilaisuudessa olivat paikalla ohjelman tähdet Jari Sillanpää, Katri Helena, Erin, Neumann, Jonne Aaron, Cheek ja Kaija Koo. Pelkkä ohjelman alkamisesta tiedottaminen ei välttämättä olisi houkutellut paikalle toivottua määrää median edustajia, mutta tilaisuudessa vierailleet tähdet saivat kymmenet haastattelunnäköiset toimittajat liikkeelle. Hyvä lehdistötilaisuus tarjoaa ennen kaikkea jotain, jota kirjallisella tiedotteella ei voida kertoa.

#### 4.3 Esimerkkejä Nelonen Median aiemmista lehdistötilaisuuksista

Nelonen Media järjestää lehdistötilaisuuksia muutaman kuukauden välein pääasiassa uusien televisio-ohjelmiensa lanseerauksen tiimoilta. Usein tilaisuudet keskittyvät yhden uuden ohjelman esittelemiseen ja markkinoimiseen, ja tilaisuuden puitteet suunnitellaan aina ohjelman teemaa mukaillen. Mitä enemmän kyseiseen ohjelmaan on panostettu, sitä näyttävämmiin se halutaan esitellä medialle.

Tilaisuuksien yleisenä tavoitteena on houkutella paikalle toimittajia mahdollisimman monesta eri mediasta. Heille halutaan tarjota tilaisuudessa monipuoliset ainekset hyvän uutisen tai reportaasin kirjoittamiseen. Esimerkiksi Talent Suomi -ohjelman lehdistötilaisuuden jälkeisenä päivänä Metro-lehden kannessa komeili ohjelman uudeksi

tuomariksi nimitetty Maria Sid, joka sisäsivun haastattelussa kehui uudistunutta Talentia. Lehtijutun myötä ohjelma sai paljon medianäkyvyyttä ja huomiota hetkessä.



Kuvio 9. Uudistuneen Talentin lehdistötilaisuus houkutteli paikalle useita toimittajia (Nelonen Media 2012).

Yksittäisten ohjelmien lehdistötilaisuuksien lisäksi Nelonen Media järjestää vuosittain kaksi suurempaa tilaisuutta, syyspressin ja kevätpressin. Syyspressissä esitellään uutuuksia koko tulevan syksyn ohjelmistosta, kun taas kevätpressi keskittyy kevään ohjelmiston lanseeraukseen ja markkinointiin. Näissä vuoden päätapahtumissa esiintyy monia Nelonen Median kanavien ruutukasvoja, ja ne ovat erinomaisia tilaisuuksia karotoittaa yrityksen lähitulevaisuuden uutistarjontaa. Vuorovaikutteisilla, suurilla tapahtumilla kasvatetaan myös yrityksen mainetta ja kehitetään yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Opinnäytetyön toiminnallinen osio pureutuu juuri vuoden 2012 kevätpressin järjestämisprosessiin.

Televisio-ohjelmien markkinoimisen lisäksi Nelonen Media järjestää lehdistötilaisuuksia muun muassa radiotoiminnan ja yrityksen muutoksista. Esimerkiksi kesällä 2012 tiedotettiin lehdistötilaisuuden avulla yritysostosta, jossa Nelonen Media osti kolmea radio-

kanavaa hallinnoineen Metroradion. Nelonen Median pääkanava Nelonen puolestaan sai neljä uutta uutisankkuriä, jotka aloittivat ruudussa loppuvuodesta 2012. Heidät esiteltiin medialle Sanomatalossa järjestetyissä kahdessa lehdistötilaisuudessa kesällä ja syksyllä 2012.

Nelonen Median televisio-ohjelmia koskevien lehdistötilaisuuksien järjestämisestä vastaa yrityksen tiedotustiimi yhteistyössä markkinointiosaston, luovan tiimin ja tuotantoyhtiöiden edustajien kanssa. Tilaisuuden järjestäminen on luova prosessi, jossa halutaan saada niin Nelonen Median kuin markkinoitavan ohjelman tuotantoyhtiön ääni kuuluviin. Kiinnostava ja yllätyksellinen tilaisuus mielenkiintoisine tähtineen saa toimittajat innostumaan ohjelmasta ja hehkuttamaan sitä kuluttajille, mikä puolestaan kasvattaa katsojalukuja ja Nelonen Median mainetta laatuviihteen tarjoajana. Ohessa esitellään esimerkkejä yrityksen aiemmin järjestämistä lehdistötilaisuuksista (ks. kuviot 10–15).





**KUTSU - ti 6.3. klo 16.00**

Ketkä 24 The Voice of Finland -kilpailijaa laulavat itsensä LIVE-lähetysiin?

**Tervetuloa tiistaina 6.3. kello 16.00  
pressitilaisuuteen Green Roomiin**  
Pohjoinen Rautatiekatu 21, Kamppi, Bar Bäckkärl

**kuuntelemaan live-esityksiä  
haastattelemaan ja kuvaamaan kilpailijoita  
saamaan esimakua tulevista huikeista LIVE-lähetyksistä!**  
**Paikalla kaikki 24 upeaa laulajaa!**

**Juontajina: AXL SMITH & KRISTIINA KOMULAINEN**  
**Musiikista vastaa: Lenni-Kalle Taipale** yhtyneen  
**Tarjoilu: Virvoitusjuomia!**

Lisätiedot sekä ilmoittautuminen (1.3. mennessä):  
paula.rintamaa@nelonenmedia.fi tai 040 5603 119

Kuvaamista varten esiintymislavalla on eniten valoa. Mikäli haluatte  
kuvata muualla tilassa, suositeltavaa ottaa mukaan lisävaloa.

**Tervetuloa!**

Nelonen Median tiedotus ja The Voice of Finland -tiimi

---

Näin The Voice of Finland etenee:

- Seuraava jännittävä Kaksintaistelu-jakso pe 17.2. klo 20 Nelosella!
- Viimeinen Kaksintaistelu-jakso pe 2.3. Jakson lopussa jokaisen tähtivalmentajan tallissa on jäljellä 6 artistia
- LIVE-lähetykset alkavat pe 9.3. Turun Logomo-hallissa
- FINAALI pe 20.4. Neljä laulajaa jäljellä!

Kuvio 10. Kutsu The Voice of Finland -ohjelman lehdistötilaisuuteen (Nelonen Media 2012).

The Voice of Finland oli yksi Nelonen Median kevään 2012 suurimmista ohjelasatsauksista. Musiikkiteemaa mukaillen lehdistötilaisuus järjestettiin Bar Bäckkärrillä, ja vieraille tarjottiin olutta, siideriä, viiniä ja pientä suolaista naposteltavaa. Tilaisuus houkutteli paikalle useita toimittajia ja julkisuuden henkilöitä. Tilaisuuden aluksi vieraat nauttivat kilpailijoiden upeista live-esityksistä, jonka jälkeen he saivat haastatella ja kuvata tähtiä baarin tiloissa.

The Voice of Finland sai rutkasti mediahuomiota saavuttaen huimat katsojaluvut. Lehdistötilaisuuden lisäksi kilpailun käänteistä tiedotettiin toimittajille viikoittain sähköisellä mediatiedotteella.



Kuvio 11. Kutsu Suomitytöt New Yorkissa -ohjelman lehdistötilaisuuteen (Nelonen Media 2012).

Liv-kanavan suosikkisarja Suomitytöt New Yorkissa esiteltiin toimittajille viihtyisässä ravintola Helmessä. New York -henkisessä tilaisuudessa tarjottiin pienillä Amerikan lipuilla koristeltuja muffineja ja suolaisia cocktailpaloja, minkä lisäksi baarimestarit loivat sarjan neljän päätähteen mukaan nimettyjä drinkkejä. Kaksi neljästä Suomitytöstä oli paikalla haastateltavissa, ja tilaisuuden kruunasi Alexandra Alexisin live-esitys.

Suomitytöt New Yorkissa -sarjan lehdistötilaisuutta mainostettiin kokeilumielessä myös helsinkiläisille lifestyle-bloggaajille, ja kokeilu osoittautui menestykseksi. Paikalle saapui useita nuoria bloggaajia, jotka ottivat yhteiskuvia Suomityttöjen kanssa ja julkaisivat niitä myöhemmin omassa blogissaan ohjelmaa hehkuttaen. Heidän ansiostaan sarja sai näkyvyyttä vaivattomasti myös blogimaailmassa ja sosiaalisessa mediassa.



Olet tervetullut tutustumaan muotisuunnittelija **Katri Niskasen** uuteen syyskokoelmaan, jonka medialle esittelevät uudet Huippumalli haussa –kilpailijat.

**Muotinäytös järjestetään Klaus K:n Ahjossa  
maanantaina 16.4. klo 18.30.**

Paikalla tietenkin Huippis-tuomarit **Saimi Hoyer**, **Anne Kukkohovi** ja **Sakari Majantie**, sekä suuri joukko muotialan tunnettuja kasvoja sekä muodista kiinnostuneita julkisuuden henkilöitä.

Muotinäytös on samalla Huippumalli haussa –sarjan ensimmäinen tehtävä ja jatkoon päässeet tytöt muuttavat Huippis-taloon näytöksen jälkeen loppuviikolla.

Tervetuloa!

Ilmoittathan tulostasi 12.4. mennessä: paula.rintamaa@nelonenmedia.fi

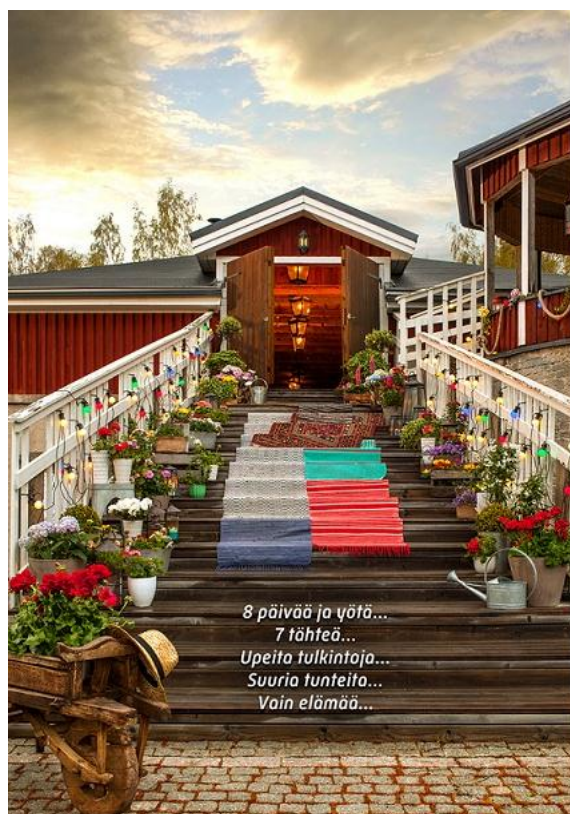


Kuvio 12. Kutsu Suomen huippumalli haussa -ohjelman lehdistötilaisuuteen (Nelonen Media 2012).

Suomen huippumalli haussa -ohjelman kilpailijat esiteltiin medialle osuvasti muotinäytöksessä, jossa kilpailijat astelivat catwalkilla muotisuunnittelija Katri Niskasen luomukset yllään. Muotinäytös oli samalla sarjan uusimman tuotantokauden ensimmäinen tehtävä, jossa mallikokelaat esittelivät taitojaan niin tuomareille, toimittajille kuin muille muodista kiinnostuneille juhluvieraille.

Tilaisuudessa paikalla oli myös ohjelman valovoimainen tuomarikolmikko. Saimi Hoyer, Anne Kukkohovi ja Sakari Majantie antoivat toimittajille useita haastatteluja, joissa he muun muassa arvioivat omia vahvuuksiaan tuomareina sekä analysoivat kilpailijoiden tasoa. Tuomareiden henkilöhaastattelut antoivat ohjelmalle uusia ulottuvuuksia, ja sarjan uusimmasta tuotantokaudesta uutisoitiin useissa eri medioissa.





## KUTSU MEDIALLE

Syksyn odotetuin musiikkiviihdeohjelma  
tähtineen esitellään

**tiistaina 14.8. kello 11 Uunisäaressa**  
[venekuljetus Kompassitorilta Kaivopuiston  
merisatamasta kello 10.45]

Sydämellisesti tervetuloa!

Lisätiedot sekä ilmoittautuminen 6.8.  
mennessä: paula.rintamaa@nelonenmedia.fi

Kuvio 13. Kutsu Vain elämää -ohjelman lehdistötilaisuuteen (Nelonen Media 2012).

Nelosen syksyn 2012 menestyssarja oli ehdottomasti kotimainen musiikkiviihdeohjelma Vain elämää. Sarjan päätähdet julkistettiin medialle vasta lehdistötilaisuudessa, joten jännitys tilaisuuden alkaessa oli huipussaan. Odotetun ohjelman päätähdiksi paljastuivat lopulta suomalaisen musiikkitaivaan kirkkaimmat tähdet Jari Sillanpää, Katri Helena, Erin, Kaija Koo, Jonne Aaron, Neumann ja Cheek, jotka kaikki olivat paikalla antamassa haastatteluja ohjelmaan liittyen.

Tilaisuus järjestettiin aurinkoisena kesäpäivänä Helsingin edustalla sijaitsevassa Uunisäaressa, jonne osallistujat kyyditettiin avoveneellä. Juhlaväki kokoontui aluksi saliin nauttimaan odotetun ohjelman avausjaksosta, jonka jälkeen oli herkuttelun vuoro. Tarjolla oli puna- ja valkoviiniä sekä kanaa ja riisiä vuohenjuustosalaatin kera. Kaunis paikka ja herkulliset tarjoilut yhdistettynä suomalaisiin supertähtiin ja helteiseen elokuun päivään tekivät tilaisuudesta unohtumattoman ja kertakaikkisen onnistuneen!



Kuvio 14. Kutsu Nelonen Median Suureen Syyspressiin (Nelonen Media 2012).

Nelonen Median syyspressi 2012 toteutettiin teemalla ”Tunteiden syksy”. Teema juonsi juurensa syksyn liikuttaviin uutuusohjelmiin, joissa nähtiin niin ilon kuin surunkin kyyneleitä. Esimerkiksi Vain elämää -sarjan tähdet liikuttuivat toistensa esityksistä jakso toisensa jälkeen, kun taas Talentin ja Dancen kilpailijat itkivät ilosta päästessään jatkoon – tuomari Marco Bjurströmin tunteellisista reaktioista puhumattakaan.

Kiasmassa järjestetty tilaisuus houkutteli paikalle lukuisia toimittajia ja yhteistyökumppaneita, jotka saivat nauttia upeista tanssi- ja lauluesityksistä, ruutukasvojen esittelyistä, innostavista trailereista, maukkaista tarjoiluista ja iloisesta tunnelmasta. Lisäksi jokainen osallistuja sai mukaansa lahjakassin, joka sisälsi paljon syksyn ohjelmiin liittyviä tuotteita aina urheilujuomasta risteilylahjakorttiin. Lehdistötilaisuus sai hyvin paljon positiivista palautetta. Erityisesti yllätysesitykset, karismaattiset juontajat, toimiva miljöö ja lahjakassit olivat osallistujien mieleen.



Kuvio 15. Kutsu uusien uutisankkureiden julkistustilaisuuteen (Nelonen Media 2012).

Nelonen Median ja Helsingin Sanomien uutiset yhdistyivät, ja muutoksen myötä kaksi uutta uutisankkuriparia aloitti työskentelyn ruudussa. Ensimmäinen ankkuripari, Mikko Hirvonen ja Marco Bjurström, julkistettiin Sanomatalossa toukokuussa 2012, ja saman vuoden lokakuussa oli toisen ankkuriparin julkistamisen vuoro. Nelosen uutisten uudeksi naisankkuripariksi paljastui Katja Ståhl ja Niina Hyrsky.

Uudet uutisankkurit nousivat lööppeihin kaikissa suurimmissa medioissa, ja uudistuneet uutiset saivat runsaasti huomiota useilta tahoilta. Erityisesti Marco Bjurströmin nimittäminen uutistenlukijaksi sai aikaan paljon keskustelua, minkä vuoksi moni odotti innolla pääsevänsä seuraamaa Marcon ensimmäistä suoraa uutislähetystä televisiosta.

Uutisten konservatiivisen imagon mukaisesti asian tiimoilta järjestetyt lehdistötilaisuudet olivat hyvin minimalistisia ja asiapitoisia. Tilaisuuden pääpaino oli uusien uutisankkureiden sekä kanavan johtoryhmän edustajien haastatteluissa, joita pian tilaisuuden jälkeen julkaistiin useissa eri medioissa. Lehdistötilaisuudet järjestettiin Sanomatalossa, joka oli osuva paikka oikeanlaisen teeman ja tunnelman luomiseksi.

## 5 Kevätpressin ratkaisut ja käytännön työvaiheet

Opinnäytetyöni toiminnallinen osio käsittää Nelonen Median kevätpressin suunnittelu- ja toteutusprosessin raportoinnin. Toiminnallisen osion raportointi vastaa tapahtumaan liittyviin kysymyksiin; Mitä? Miksi? Miten? Lisäksi selviää, millainen prosessi on kokonaisuudessaan ollut ja mihin tuloksiin on lopulta päädytty. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65).

Tapahtuman työstäminen lähti liikkeelle teeman valinnalla, jota seurasivat ideointipalaverit tiedotustiimin ja luovan tiimin kesken. Tapahtuman teemaksi valikoitui ”Ihana, pirteä & värikäs kevät 2013”, ja sen tavoitteena oli välittää tietoa Nelonen Median kanavien kevään 2013 uusista televisio-ohjelmista. Tapahtuman kohderyhmänä olivat printtimedioiden toimittajat ja kuvaajat sekä yrityksen henkilökunta ja yhteistyökumppanit.

### 5.1 Teema ja ajankohta

Teema on tapahtuman järjestämisen punainen lanka, joka seuraa prosessin mukana aina suunnittelusta toteutukseen. Teeman valinnalla luodaan halutunlaista yritysmielikuvaa, ja sen suunnittelussa tulee huomioida tapahtuman luonne, kohderyhmä sekä välitettävät viestit (Vallo 2008, 179–180). Teematapahtuman järjestäminen vaatii luovuutta ja mielikuvitusta, ja parhaimmillaan tuloksena syntyy innovatiivinen, mielenkiintoinen ja yllättävä tapahtumakokonaisuus, josta puhutaan pitkään.

Kevätpressi järjestettiin marraskuun loppupuolella, joten vuodenajan kannalta ilmiselvin teema olisi ollut aiempien vuosien tapaan jouluihin glögijuhla. Juuri yllätyksellisyyden ja kiinnostavuuden vuoksi päädyimme kuitenkin aivan vastakkaiseen teemaan – ”Ihana, pirteä & värikäs kevät 2013”. Halusimme tarjota vieraillemme varaslähdön kevääseen järjestämällä ihanan keväisen tapahtuman keskellä talvea, sekä erottautua kilpailijoista tavanomaisesta poikkeavan teeman avulla.

Tapahtumassa keväinen teema ilmeni muun muassa kirkkaanvärisinä koristeina, eväretkihenkisinä tarjoiluina sekä tietenkin keväisinä uutuussarjoina. Lisäksi lämminsävyinen ja valoa hehkuva kutsu sekä kesällä kuvatus Vain elämää -sarjan cd täydensivät teemaa osuvasti. Kaiken kaikkiaan teema oli yhtenäinen, yllätyksellinen ja ennen kaikkea vahvasti välitettävää viestiä – kevään 2013 upeaa viihdetarjontaa.



Ajankohdaksi valikoitui marraskuinen torstai, 29.11.2012. Ajankohtaa valitessa tuli aluksi selvittää, järjestetäänkö kyseisenä päivänä kilpailevia tapahtumia. Tapahtuman suunnittelulle tuli luonnollisesti myös varata tarpeeksi aikaa. Kuunvaihe oli otollinen ajankohta myös kohderyhmämme kannalta, sillä he ehtisivät käsitellä lehdistötilaisuuden informaation juuri ennen toimitusten joulukiireitä ja jouluaiheisia julkaisuja. Viikonpäivän ja kellonajan valintaan vaikuttavista seikoista kerrotaan kappaleessa 5.2.

## 5.2 Tapahtumapaikka ja koristelut

Lehdistötilaisuuden järjestäminen vaatii tilaa, sillä toimittajilla ja etenkin kuvaajilla saat-  
taa olla paljon tarvikkeita mukanaan (Ojanen, 2003, 64). Haastattelut halutaan myös  
tehdä rauhallisessa paikassa, kauempana hälinästä ja muista toimittajista. Useilla yri-  
tyksillä on omat hyvät tilat, ja myös Nelonen Media on järjestänyt pienempiä lehdistöti-  
laisuuksia luontevasti omissa neuvotteluhuoneissaan. Useimmiten päädytään kuitenkin  
vuokraamaan ulkopuolinen tapahtumapaikka keskeisellä sijainnilla, sillä se mahdollis-  
taa suuremman osallistujamäärän sekä ohjelman tunnelmaan sopivan ympäristön.

Tapahtumapaikalle on hyvä varata ohjelmaan ja yritykseen liittyvää rekvisiittaa, sillä se  
elävöittää ympäristöä ja on hyvää ja luontevaa mainosta esiteltävälle tuotteelle. Erilai-  
set plakaatit ja roll up -julisteet ovat seinää mielenkiintoisempi kuvaustausta tilaisuus-  
dessa työskenteleville kuvaajille (Ojanen 2003, 64). Kodikasta tunnelmaa tilaisuuteen  
voidaan luoda esimerkiksi kukilla, pöytäliinoilla, kynttilöillä ja taustamusiikilla. Jokainen  
tilaisuus ansaitsee arvoisensa puitteet (Vallo 2008). Tapahtumapaikan ja koristelujen  
valinnassa tulee mukailla tilaisuuden teemaa, luonnetta sekä osallistujien toiveita.

### *Muistilista tapahtumapaikan valintaan:*

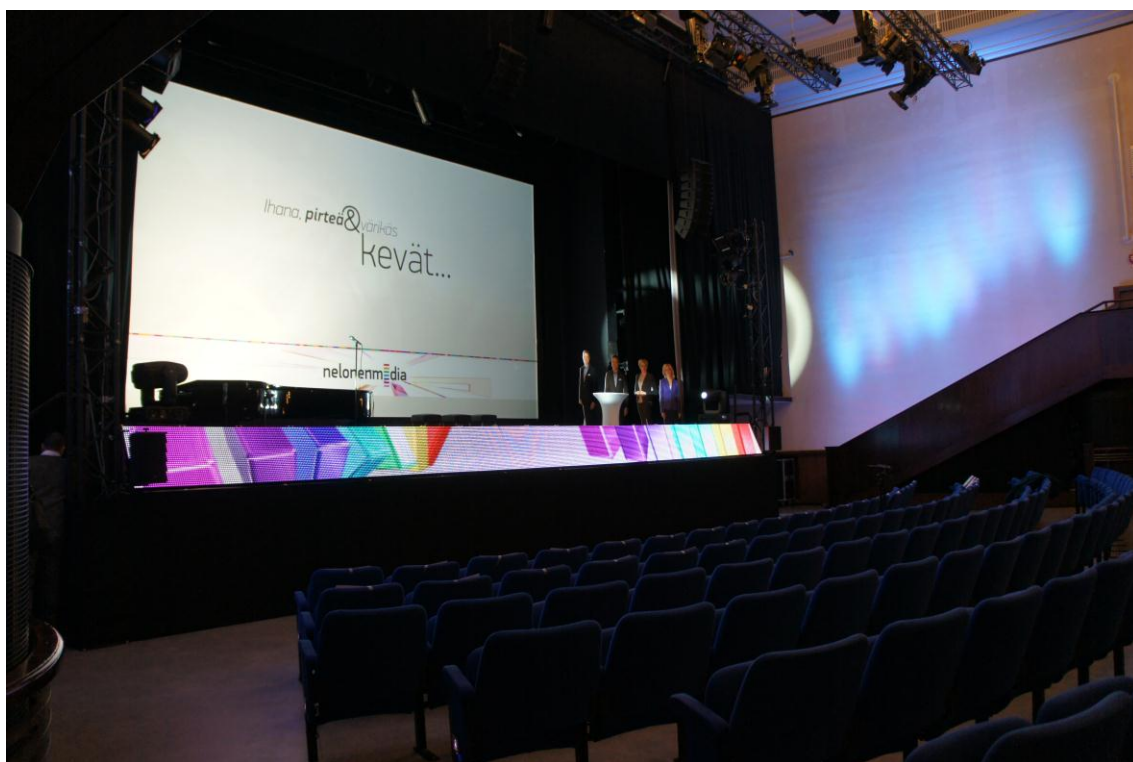
- Tilan tulee sopia yrityksen ja esiteltävän tuotteen imagoon
- Paikka ei saa olla liian käytetty. Yllättävät paikkavalinnat tuovat lisamaustetta.
- Toimivat kulkuyhteydet ja pysäköintimahdollisuudet ovat tärkeitä seikkoja.
- Tilan koko ja soveltuvuus (esim. liikuntaesteet) määritetään osallistujien mukaan.
- Tilan on oltava helposti ja monipuolisesti somistettavissa.
- Äänentoiston ja tekniikan tulee vastata tapahtuman tarpeita.
- Tarjoilut täytyy voida järjestää halutulla tavalla.
- Ulkopuolinen melu ja mahdolliset häiriötekijät on huomioitava ajoissa.
- Ulkotilaisuuksissa tulee aina ottaa huomioon sateen mahdollisuus.

Kuvio 16. Muistilista tapahtumapaikan valintaan (Vallo 2008, 133).



Nelonen Median suuri kevätpressi järjestettiin perinteikkäässä Savoy-teatterissa Helsingin keskustassa. Savoy oli järjestäjille jo entuudestaan tuttu ja hyväksi havaittu tapahtumapaikka, sillä siellä on aiemmin järjestetty muun muassa Dance-ohjelman kuvauksia. Teatteri tarjoaa toimivat puitteet lavalla tapahtuvalle ohjelmalle sekä monipuolisia ruokailumahdollisuuksia. Lisäksi perinteikäs Savoy luo tapahtumaan tyyliä ja arvokkuutta. Keskeinen sijainti Esplanadin puiston kupeessa on myös eduksi.

Kevätpressin tapahtumat sijoituivat kahteen tilaan; suureen katsomosaliin ja ruokailutilaan. Savoy'n katsomon permannolla on 486 istumapaikkaa sekä suuri esiintymislava, jonka korkeatasoiset tekniset valmiudet mahdollistavat monipuolisten tapahtumien järjestämisen (Savoy-teatteri 2012). Tekniikkaa hyödynnettiin paitsi videoiden, musiikin ja mikrofoniin osalta, myös yrityksen brändin esiintuomiseen. Esimerkiksi teatterin kattoon heijastettiin suuri Nelosen logo tilaisuuden ajaksi, ja lavan reunassa olevan valaistusjärjestelmän värit ja tekstit vaihtuivat teemoittain Nelonen Median kanavien mukaan.



Kuvio 17. Katsomo ja lava valaistiin Nelonen Median värein (Heino 2012).

Ruokailutilan koristelut huokuivat värivalintojen osalta keväistä pirteyttä, kun taas kynttilänvalo loi lämmintä tunnelmaa. Ruokailu järjestettiin buffet-tyyliin siten, että seisova pöytä herkuineen oli ravintolan keskellä, viinilasit baaritiskillä, istumapaikkoja ravinto-

lan seinustoilla sekä seisomapöytiä varsinaisen ravintolan ulkopuolella olevassa aulassa. Pöydät koristeltiin vaaleanpunaisin ja turkoosein tabletein sekä väreihin sopivin kynttilöin. Väriteemaa täydensivät vaaleanpunaiset Fat Boy -säkkituolit, joita oli sijoitettu ruokailutilan seinustalle.



Kuvio 18. Ruokailutilan koristeet olivat kirkkaan väriset (Heino 2012).

Katsomon ja ruokailutilan lisäksi myös käytävillä oli nähtävissä tapahtumaan liittyviä elementtejä. Nelonen Median lahjakassit katsomon sisäänkäynnin vieressä, The Voice of Finland -pahviplakaatit portaikossa sekä Poliisit-sarjan pahvihahmot ovensuussa toivat tuulahduksen Nelosen viihdetarjontaa myös sisustukseen. Tiedotustiimin harjoittelijat ohjasivat vieraita peremmälle ja neuvoivat heidät vaatesäilytyksen kautta katsomoon, joten erillisiä opasteita ei tilassa tarvittu.



Kuvio 19. The Voice of Finland -pahviplakaatti käytävällä (Heino 2012).

Kaiken kaikkiaan Savoy oli mielestäni onnistunut paikkavalinta, sillä se oli kokonsa, sijaintinsa ja puitteidensa puolesta tälle tilaisuudelle juuri sopiva. Myös ravintola oli erittäin viihtyisä ja tunnelmallinen. Pieni miinus tulee paikan sokkeloisuudesta ja käytävien vanhahtavasta tyylistä, mutta tässä tapauksessa hyviä puolia on huomattavasti huonoja enemmän.

### 5.3 Tarjoilut

Monen muun tapahtuman elementin tapaan myös tarjoilut määräytyvät osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja tapahtumapaikan mukaan (Vallo 2008, 142). Nelonen Median lehdistötilaisuuksissa tarjoilut järjestetään ulkopuolisen pitopalvelun avulla. Tapahtumapaikka vaikuttaa oleellisesti pitopalvelun valintaan, sillä vain osa tapahtumapaikoista sallii tarjoilujen tilaamisen toiselta toimijalta. Usein tarjoilut järjestetäänkin tapahtumapaikan vuokraajan toimesta.

Tarjoilua suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman ajankohta, kesto ja vieraiden mieltymykset. Lisäksi erikoisruokavaliot on hyvä huomioida. Aamiaistilaisuuteen sopivia herkkuja ovat esimerkiksi hedelmät, marjat, jogurtti, sämpylät ja kahvi. Lou-

naaksi puolestaan voidaan nauttia vaikkapa suolaista ja makeaa sormiruokaa smoothien tai kuohuviinin kera. Iltapäivätilaisuuksissa voidaan tarjoilla lämmintä ruokaa pieninä cocktailannoksina, ja kaataa kyytipojaksi lasillinen viiniä. Pitopalvelut auttavat mielellään tapahtumanjärjestäjää kokoamaan toimivan menun juuri kyseistä tilaisuutta varten.

Kevätpressin tarjoilut tilattiin Savoy-teatterin omasta ravintolasta, ja menu suunniteltiin yhteistyössä ravintolan henkilökunnan kanssa. Tilaisuuden tarjoilut koostuivat erilaisista kotimaisista juustoista, tuoreista hedelmistä, voileipäkekseistä, piparkakuista sekä hilloista ja levitteistä. Tarjoilut olivat esillä seisovassa pöydässä, josta jokainen sai koota itselleen mieleisen annoksen. Pienet suupalat olivat helppoa naposteltavaa niin seis- ten kuin istuenkin, ja herkut maistuivat juhlavieraille mainiosti.



Kuvio 20. Tilaisuudessa tarjoiltiin kotimaisia herkkuja (Heino 2012).

Palanpainikkeeksi kevätpressissä tarjoiltiin talon puna- ja valkoviiniä, mikä on yleistä iltapäivätilaisuuksissa. Usein vieraille tarjoillaan myös alkumaljat, mutta niistä päätimme luopua loppumetreillä kustannussyistä. Valitsemillamme tarjoiluilla halusimme korostaa keväistä ja pirteää teemaa sekä välttää joulusta glögitunnelmaa, minkä vuoksi

trendikkäät viinit ja juustot sekä raikkaat hedelmät olivat mielestäni onnistunut valinta tähän tapahtumaan.

#### 5.4 Markkinointi ja tiedottaminen

Nelonen Median pressitilaisuuksien kohderyhmä on tilaisuudesta riippumatta hyvin pitkälti sama, ja koska mediapiirit ovat Suomessa melko pienet, myös monet vieraat ovat järjestäjille entuudestaan tuttuja. Vieraat tietävät jo etukäteen saavansa tilaisuudessa paljon hyödyllistä tietoa ja materiaalia omaa työtään varten, joten suuria markkinointiponnistuksia tai houkutteluja ei tavallisesti tarvita. Kevätpressin markkinointikeinot voidaankin tiivistää houkuttelevaan sähköiseen kutsuun, yhteistyökumppaneiden aktiiviseen kontaktointiin puhelimitse ja sähköpostitse sekä asiantuntevaan ja tehokkaiseen asiakaspalveluun tapahtumaa koskevissa tiedusteluissa.

Kevätpressin sähköinen kutsu lähetettiin Meltwater-ohjelman kautta suurelle osalle postituslistan toimittajista. Samaa postituslistaa käytetään muun muassa mediatiedotteiden lähettämiseen, joten kyseisen listan henkilöt ovat aiemmin päässeet seuraamaan yrityksen edesottamuksia myös tiedotteiden välityksellä. Kutsussa mainittiin viimeinen ilmoittautumispäivä, ja hetki ennen ilmoittautumisen päättymistä lähetimme muistutuskutsun heille, jotka eivät olleet vielä vahvistaneet osallistumistaan tapahtumaan.

Kahden sähköisen kutsun lisäksi tiedotuspäällikkömme kontaktoivat suurimpia yhteistyökumppaneitamme puhelimitse, ja kutsuivat myös postituslistan ulkopuolisia henkilöitä tapahtumaan. Myös Nelonen Median henkilökunta oli tervetullut kevätpressiin, joten toimiston puskaradio houkutteli paikalle useita työntekijöitä. Tieto kevätpressistä levisi toivotulla tavalla, ja yhteistyökumppanimme odottivat innolla pääsevänsä seuraamaan uusien viihdeohjelmien lanseerausta.

Kohderyhmällemme on tyypillistä se, että ilmoittautumista pantataan viimeiseen asti ja että paikalle saavutaan usein ilmoittamatta, sillä kiireisten toimittajien aikataulut voivat olla arvaamattomia. Tämä on luonnollisesti haaste lehdistötilaisuuksien järjestämiselle. Aiempien kokemuksen perusteella lopullisen osallistujamäärän arvioiminen onnistuu kuitenkin usein melko tarkasti.



## 5.5 Kutsu ja ilmoittautuminen

Kutsu on tapahtuman käyntikortti, joka herättää mahdollisen osallistujan mielenkiinnon tilaisuutta kohtaan. Sen vuoksi osuvan kutsun suunnitteluun on hyvä käyttää runsaasti aikaa ja teknisessä toteuttamisessa on hyvä kääntyä ammattigraafikon puoleen. Kutsun tulee olla paitsi selkeä ja mielenkiintoinen, myös oikein ajoitettu. Vieraan tulee vastaanottaa kutsu vähintään viikkoa ennen tapahtumaa, mutta aiemmin lähetetty kutsu helpottaa toimittajia aikatauluttamaan omat työtehtävänsä taaten näin suuremman osallistujamäärän (Ojanen 2003, 62).

Nelonen Median tapahtumien kutsut lähetetään sähköisesti Meltwater-nimisen ohjelmiston avulla, ja samaisen ohjelmiston valmiita osoitelistoja hyödyntäen. Vastaanottajan sähköpostissa kutsu näkyy kuvana, minkä lisäksi tärkeät tiedot on kirjoitettu kuvan alle roskapostisuodattimien varalta. Kutsun toteuttaa tavallisesti Nelonen Medialla työskentelevä graafikko, mutta kiireisissä tilanteissa tehtävä voidaan ulkoistaa talon ulkopuoliselle graafikolle. Varsinaisen kutsun lisäksi toimittajille lähetetään muistutus-kutsu hieman ennen tapahtumapäivää. Esimerkkejä lähetetyistä kutsuista esitellään opinnäytetyön viidennessä luvussa.

Sähköisessä kutsussa on ilmoittautumisohjeet, ja yksi vastuuhenkilö pitää kirjaa kaikista tilaisuuteen ilmoittautuneista henkilöistä heti kutsun lähettämisen jälkeen. Hän myös pitää muut tapahtuman järjestäjät ajan tasalla osallistujamäärästä, jotta tarjoiluiden ja muiden materiaalien määrä osataan mitoittaa oikein. Erityisesti lehdistötilaisuuksia järjestettäessä tulee varautua myös ilmoittautumatta paikalle saapuviin vieraisiin, sillä kiireiset toimittajat saattavat vasta viime hetkellä päättää osallistumisestaan aikataulujen niin salliessa.

Kevätpressin kutsun suunnittelun lähtökohtana oli lehdistötilaisuuden teema, eli pirteä, keväinen tuulahdus keskellä talvea. Sarastavat auringonsäteet ja hempeä värimaailma loivat positiivisen, innostavan ja lämpimän tunnelman. Kutsun saaja oivalsi heti kutsun saatuaan, että tilaisuuden luonne on jotain aivan muuta kuin vuodenajalle tyypillistä glögin ja pipareiden nauttimista pimeässä luentosalissa. Nelonen Media todellakin johdatti vieraat hetkeksi lämpimiin kevättunnelmiin keskellä kaamosta!

KUTSU

*Ihana, pirteä & värikäs*  
**kevät...**

**Tervetuloa**  
Nelonen Median kevään 2013  
ohjelmiston lanseeraustilaisuuteen

torstaina 29.11. kello 15  
Savoy-teatteriin (Kasarmikatu 46).

Tilaisuus päättyy noin kello 16.20,  
minkä jälkeen ruutukasvot ovat haastateltavissa.  
**Tarjoilua!**

Juontajina: Nelosen uutisankkurit  
**Katja Ståhl ja Niina Hyrsky**

Ilmoittautumiset 27.11. mennessä:  
tiedotus@nelonenmedia.fi

**LIVE**  
Jesse Kaikuranta  
Paula Koivuniemi

**nelonenmedia**

Nelonen Jim Liv Nelonen Pro Nelonen Kino Nelonen Maailma Nelonen Perhe Radio Rock Radio Aalto Radio SuomiPOP Groove FM Metro FM Ruutu

Kuvio 21. Kutsu Nelonen Median Kevätpressiin (Nelonen Media 2012).

Nelonen Median kevätpressi oli täynnä paitsi keväistä hehkua, myös valovoimaisia tähtiä. Tilaisuuden kohokohtia olivat ensimmäisellä The Voice of Finland -tuotantokaudella yleisöä liikuttaneiden Paula Koivuniemen ja Jesse Kaikurannan live-esiintymiset. Suomalaisten supertähtien herkkä tulkinta tarjosi vieraille ainutlaatuisen ohjelmanumeron. The Voice of Finland -laulukilpailun toinen kausi starttasi Nelosella keväällä 2013, ja se oli yksi kevätpressin merkittävimmistä ohjelmalanseerauksista. Myös tämän vuoksi Koivuniemi ja Kaikuranta olivat oikeat valinnat kutsun mainoskasvoiksi.

Toimittajien työn helpottamiseksi päätimme mainita kutsussa ohjelman loppumisajan, sillä tilaisuus oli hieman tavanomaista pidempi. Näin vieraat osasivat varata tarpeeksi

aikaa haastattelujen tekemiselle ohjelman jälkeen, eivätkä kiireisimmät alkaneet vilkuilemaan kelloaan heti tunnin yleiskeston tullessa täyteen. Esiteltäviä ohjelmia oli tällä kertaa erityisen paljon, ja halusimme, että kaikki toimittajat saavat toivomansa haastattelut ruutukasvoiltamme kiirehtimättä.

Nokkelimmat toimittajat tietävät, että koska kyseessä on myöhäinen iltapäivätilaisuus, tarjolla on myös alkoholijuomia. Ilmaisen alkoholitarjoilun mainostaminen saattaa kuitenkin houkutella paikalle väärin perustein saapuvia vieraita, joten päädyimme summaamaan kaikki ruoat ja juotavat sanaan ”Tarjoilua!”. Ilmaus on hieman leikkisä ja johdatteleva, mutta antaa lukijalle selkeän vaikutelman siitä, että tarjolla on pientä suolaista ja maistuvaa juotavaa jokaiseen makuun.

Kutsu lähti matkaan 7. marraskuuta, ja heti lähetyspäivänä ilmoittautumisia saapui verrattain paljon. Tapahtuman lähestyessä ilmoittautumisia sateli yksitellen päivittäin, mutta kuten tavallista, lopullinen osallistujien määrä varmistui vasta itse tilaisuudessa. Toimittajien työn luonteen vuoksi monet heistä ilmoittautuvat tapahtumiin vasta viimeisen ilmoittautumispäivän kynnyksellä tai ilmestyvät paikalle ilmoittautumatta, mikäli heillä sattuu tapahtumapäivänä olemaan siihen mahdollisuus.

Kevätpressin kutsun ideoinnista ja toteutuksesta vastasivat yhteistyössä Nelonen Median tiedotustiimi ja graafikko Juha Harju. ”Lähtökohtana kutsun suunnittelussa oli tuoda keväistä fiilistä talven keskelle, ja nostaa keskiöön Jesse Kaikuranta ja Paula Kiviniemi. Pohjana toimi Nelonen Median yritys ilme, jota maustoin hieman lämpimään taittuvalla valon hehkulla. Tähän päädyin pitkälti Jessen promokuvan ehdoilla, sillä iltauringon valo on siinä vahvasti läsnä. Pyrin tuomaan Paulan studiomaisemman valaistuksen mahdollisimman lähelle samaa tunnelmaa. Lisäksi korostin kutsun ylälaidan kolmea kevättä luonnehtivaa adjektiivia leikittelemällä yrityksen fontin erilaisilla leikkauksilla. Kutsun visuaalisuus jalkautuu myös itse tapahtuman visuaalisuuteen.” Summaa Harju kutsun suunnittelu- ja toteutusprosessia.

Kaiken kaikkiaan kutsu oli hehkeä ja houkutteleva, ja siitä käy ilmi tilaisuuden ajankohtaisuus ja monipuolisuus. Ajankohtaisuutta edustivat muun muassa The Voice of Finland -tähdet sekä Nelosen ja Helsingin Sanomien uunituoreet uutisankkurit, kun taas monipuolisuuden puolesta puhuivat sanat ”ohjelmisto” ja ”ruutukasvot” sekä kaikkien Nelonen Median kanavien logojen esiintyminen kutsun alalaidassa.



## 5.6 Ohjelma ja ruutukasvot

Tapahtuman ohjelman suunnittelu tapahtuu tilaisuuden viestin ja kohderyhmän ehdoilla, ja järjestäjien on pyrittävä korostamaan juuri yleisöä kiinnostavia asioita. Ohjelman suunnittelu aloitetaan usein suurien suuntaviivojen määrittämisellä. Suuntaviivoja voivat olla esimerkiksi musiikista, puheosuuksista, vuorovaikutteisuudesta ja yllätysnumeroista sopiminen (Tamy 2012). Yksityiskohtainen suunnittelutyö rakentuu hyvän hahmotelman ympärille.

Nelonen Median kevätpressin ohjelman suunnittelun haasteena oli mahdollistaa tilaisuuteen paljon informaatiota siten, ettei ohjelman pituus venyisi liiaksi toimittajien aikataulujen vuoksi. Esiteltävää materiaalia oli tällä kertaa erityisen paljon, minkä lisäksi ohjelmassa oli upeita musiikkiesityksiä ja hauskoja haastatteluja. Jokaiselle ohjelmalle tuli varata tasapuolisesti esittelyaikaa, sillä tapahtuman tarkoituksena oli esitellä Nelonen Median laadukasta viihdetarjontaa kokonaisuutena.



Kuvio 22. Katja Ståhl hauskuutti yleisöä rempseillä haastatteluillaan (Heino 2012).

Ohjelma päätettiin jakaa eri osuuksiin kanavien mukaan, jolloin Livin, Jimin ja Nelosen ohjelmat erottuivat toisistaan selkeästi. Osiot jaksottivat tilaisuutta hyvin, ja kaiken kaikkiaan ohjelman rakenne oli selkeä ja toimiva. Ohjelman rakenne ja sisältö suunniteltiin pääosin Nelonen Median tiedotustiimin ja luovan suunnittelutiimin kesken (ks. liite 1). Taulukossa toistuva termi ”reeli” tulee englanninkielisen kela tarkoittavasta sanasta ”reel”, ja sillä tarkoitetaan ohjelmasta tehtyä lyhyehköä markkinointihenkistä esittelyvideota.

Ohjelmaa täydensivät kanaviemme ruutukasvojen haastattelut. Ruutukasvoja olikin paikalla sankoin joukoin, mikä teki tapahtumasta erityisen mielenkiintoisen niin ohjelman kuin toimittajien omien haastatteluiden kannalta. Paikalla olivat muun muassa Jutta Gustafsberg, Marko Paananen, Maria Kuusiluoma, Turkka Mastomäki, Jyrki Sukula, Sikke Sumari, Tomi Björck, Ellen Jokikunnas, Sami Minkkinen, Lorenz Backman, Sari Havas, Elastinen, Michael Monroe ja Lauri Tähkä.



Kuvio 23. Ruutukasvojen yhteistervehdys (Heino 2012).

Lisäksi tapahtumassa nähtiin upeat tähtiartistit Paula Koivuniemi ja Jesse Kaikuranta, jotka hurmasivat yleisön tunteikkailla esityksillään. Myös juontajat Katja Ståhl ja Niina Hyrsky saivat erityisen paljon kiitosta hausasta juontamistyylistään, joka todella loi tapahtumaan rennon ja välittömän tunnelman niin yleisön kuin ruutukasvojenkin näkökulmasta. Ruutukasvojen yhteinen tervehdys tapahtuman loppuksi konkretisoi vieraiden mielikuvan siitä, että Nelonen Median kanavilla toden totta nähdään melkoinen liuta eturivin suomalaisia tähtiä.

## 5.7 Juontajat

Juontajilla on tärkeä rooli tilaisuuden tunnelman luomisessa, minkä vuoksi heidän valintaansa tulee paneutua huolella. ”Mietin aina miten voisin kehittyä itse paremmin juontajana. Moni juontaa hommat aina samalla tavalla, mutta minä haluan lisätä aina jotain uutta. Tärkeää on ottaa huomioon ohjelman rytmi ja fiilis, ja juontajan pitää pistää itsensä rohkeasti likoon”, pohtii tunnettu tv-kasvo ja Nelosen hittiohjelman Talent Suomen juontaja Lorenz Backman. (Helsingin Uutiset 22.7.2012).

Nelonen Median kevätpressin juonsi lokakuussa 2012 julkistettu Nelosen ja Helsingin Sanomien uudistuneiden uutisten naisankkuripari Katja Ståhl ja Niina Hyrsky. Ståhl on työskennellyt media-alalla vuodesta 1994 saakka toimittajana, juontajana ja päätoimittajana niin televisiossa, radiossa kuin printtimediassa. Hyrsky on niin ikään pitkän linjan journalisti. Hän on työskennellyt radio- ja televisiotoimittajana Ylellä, Nelosen uutisissa ja Sveriges Radiossa. (Aamulehti 4.10.2012).



Kuvio 24. Katja Ståhl ja Niina Hyrsky juontavat Nelonen Median kevätpressin (Nelonen Media 2012).

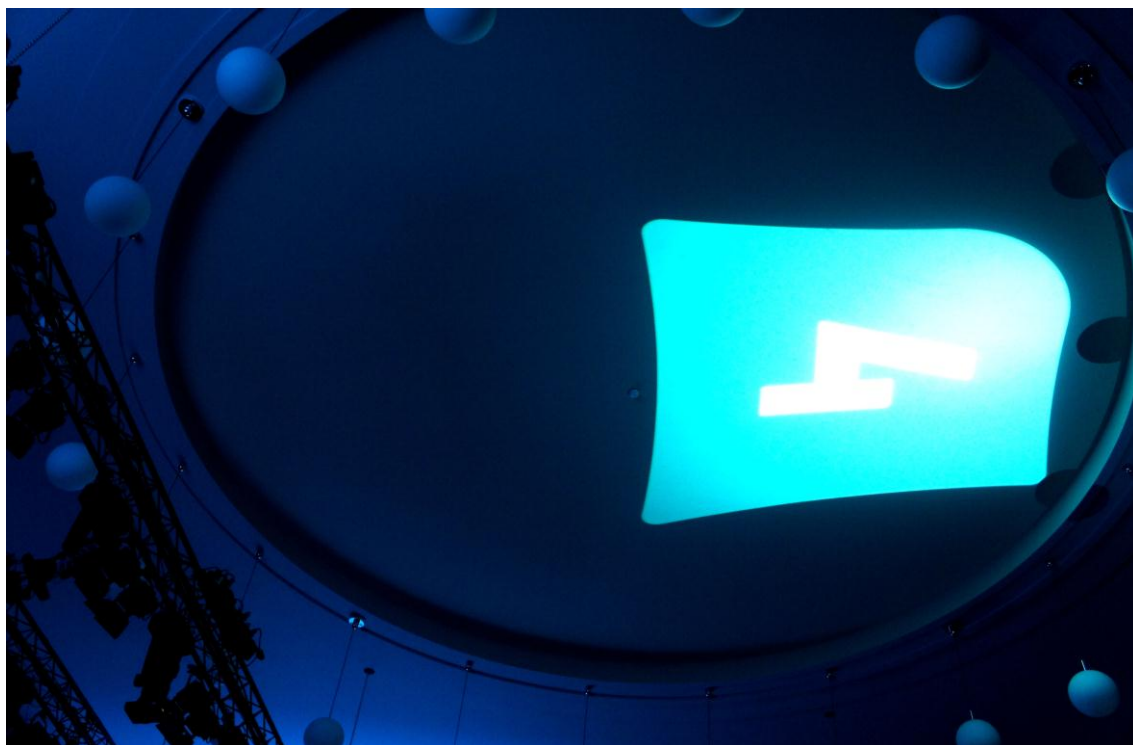
Kevätpressin juontajat eivät juuri esittelyjä kaivanneet, sillä heidän nimensä olivat tulleet tutuiksi toimittajille lokakuisen uutisankkurinimityksen myötä. Tapahtuman juontamista voitiinkin pitää parivaljakon ensimmäisenä tulikokeena, sillä moni paikalle saapunut vieras odotti innolla pääsevänsä seuraamaan Ståhlin ja Hyrskyn yhteistyötä yleisön

ja kameroiden edessä tulevia uutislähetystyksiä silmällä pitäen. Uuden ankkuriparin valitseminen tapahtuman juontajiksi oli lisäksi oivaa mainosta joulukuussa 2012 alkaville uudistuneille Nelosen ja Helsingin Sanomien yhteisille uutislähetyksille.

## 5.8 Audiovisuaalisuus ja tekniset ratkaisut

Tekniikan toimiminen tulee tarkistaa aina ennen tilaisuuden alkua. Vaikka muistutus saattaa tuntua itsestäänselvyydeltä, valitettavan moni tilaisuus alkaa teknisten ongelmien kanssa painiessa. Uusi tekniikka on mahdollistanut yhä näyttävämpien visuaalisten esitysten toteuttamisen, mutta mukana on tullut myös runsaasti uusia mahdollisuuksia mokata. (Ojanen 2003).

Savoy-teatterissa on korkeatasoiset teatteritekniset valmiudet ja ammattitaitoinen henkilökunta, jotka mahdollistavat monipuolisten teknisten ratkaisuiden ja näyttävien esitysten toteuttamisen. Salissa on kiinteät ääni- ja videolaitteistot, jotka ohjelmoidaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. (Savoy-teatteri 2012). Tilaisuudessa esitetyt videot olivat Nelosen Median henkilökunnan käsialaa, ja niiden esittämisestä sovittiin yhdessä Savoyn henkilökunnan kanssa.



Kuvio 25. Tekniikkaa hyödynnettiin monin eri keinoin (Heino 2012).



Tekniikka toimi koko tilaisuuden ajan moitteettomasti, ja hauskoja, tekniikan avulla toteutettuja ratkaisuja on nähtävillä tilaisuudessa otetuissa kuvissa. Savoy'n suuri esiintymislava ja viihtyisä katsomo tarjosivat erinomaiset puitteet tapahtuman seuraamiselle, ja kehittyneen tekniikan avulla saliin luotiin juuri Nelonen Median brändin mukainen tunnelma väreineen ja logoineen.

## 5.9 Kirjallinen materiaali

Jokaiseen tapahtumaan valmistellaan kirjallinen pressipruju, jonka kävijät saavat mukaansa lähtiessään. Prujuun kootaan tiivistetysti perustiedot lanseerattavista ohjelmista, sekä esitellään myös tapahtuman ulkopuolelle jääviä ohjelmia. Lisäksi kävijöitä muistutetaan ohjelmien lähetysoikeuksista ja alkamisajankohdista, sekä havainnollistetaan uusia ohjelmia kuvin ja iskulausein.



Kuvio 26. Esimerkki yhden ohjelman esittelystä pressiprujussa (Nelonen Media 2012).

Pressiprujut suunnitellaan tavallisesti yhteistyössä Nelonen Median graafikoiden kanssa, mutta kiireisissä tapauksissa voidaan turvautua myös ulkopuolisen taittajan apuun. Materiaalia työstetään Nelonen Median yrityksen fonttien ja kanavien tunnusvärien ehdoilla, ja lopullisen ilmeen tulee olla yhtenäinen, johdonmukainen ja Nelonen Median

brändiin sopiva. Kevätpressiprujussa (ks. liite 1) hyödynnettiin muun muassa Nelosen logosta tuttua muotoa, raikkaita värejä ja laadukkaita kuvia (Kuvio 24).

### 5.10 Lahjakassit

Pressitilaisuuksissa on jo pitkään ollut tapana antaa kävijöille pieni muisto tapahtumasta kotiinviemisiksi. Lahja- eli pressikassi on osoittautunut hyväksi vaihtoehdoksi, sillä siihen voidaan kätevästi kerätä useita, yhteistyökumppanien lahjoittamia tuotteita yhteen pakettiin. Mukaan sujautetaan myös tavallisesti pressipruju (ks. kappale 7.6.5), jossa esitellään tiivistetysti kanaviemme uudet ohjelmat lähetysaikoineen.

Kevätpressin pressikassi sisälsi prujun lisäksi The Voice of Finland limited edition TV Mix -karkkipussin, paketillisen Roosa nauha -kampanjan tuikkukynttilöitä, Vain elämää cd-levyn sekä uutuussarja Holmes NYC DVD-levyn. Tuotteet liittyivät läheisesti Nelosen Median ohjelmiin, ja ne olivat mielestäni hyödyllisiä ja aidosti ilahduttavia lahjoja tavanomaisen mainostavaran sijaan.



Kuvio 27. Kevätpressin lahjakassin sisältö (Heino 2012).

Kassin sisältö oli hieman aiempia tilaisuuksia niukempi, sillä muutamaa kuukautta aiemmin järjestetyn Syyspressin pressikassit olivat erityisen täynnä yhteistyökumppaneidemme lahjoja. Vertailun vuoksi Syyspressikassi sisälsi muun muassa shampoota, hoitoainetta, kuivashampoota, leivinpaperia, serviettejä, Aku Ankan taskukirjan, Tallinnan risteilyn, Tuuri-tossut, kasvojenpesuainetta, muotoilusuihketta ja urheilujuomaa. Niukempi kassi siis toimi tällä kertaa hyvin, ja erityisesti suuren suosion saavuttanut Vain elämää cd-levy oli vieraidemme mieleen.

### 5.11 Lupa- ja ilmoitusasiat sekä turvallisuus

Julkisten yleisötapahtumien järjestämiseen tulee anoa lupa paikkakunnan poliisilta sekä mahdollisesti myös maanomistajalta. Lupia myöntävät yksityisten maanomistajien lisäksi muun muassa kaupungit, kunnat, liikuntavirasto ja pelastuslaitos. Musiikin esittämisessä on huomioitava tekijänoikeudet sekä mahdolliset meluhaitat. (Vallo 2008, 141–142). Yleisiä tapahtumia ovat esimerkiksi messut, markkinat, kilpailut, näytökset ja konsertit, joihin on mahdollista päästä ilman kutsua.

Nelonen Median lehdistötilaisuudet ovat puolestaan yksityistilaisuuksia, jotka järjestetään yrityksen omissa tiloissa ja vuokratussa tilassa. Yksityistilaisuuksien järjestämiseen ei julkisten tapahtumien tapaan tarvita lupaa, sillä osallistujat saapuvat paikalle kutsuttuina, ja järjestäjän on mahdollista tunnistaa heidät. Lisäksi tekijänoikeuksien alaista materiaalia voidaan esittää yksityistilaisuudessa. Nelonen Median lehdistötilaisuudet järjestetään poikkeuksetta paikoissa, joissa on pysyvä henkilökunta ja järjestyksenvalvonta.

Kutsuvieraille tarkoitettu maksuton alkoholitarjoilu on sallittua, kun tilaisuuden järjestäjä on tehnyt asiasta alkoholilain 59 §:n mukaisen ilmoituksen poliisille (Aluehallintovirasto 2012). Tosite tehdystä ilmoituksesta tulee löytyä tapahtumapaikalta mahdollista tarkastusta varten, sillä todistuksen puuttuminen voi johtaa sakkorangaistukseen. Tarvittavat luvat hoidetaan kuntoon tavallisesti tapahtumapaikan henkilökunnan toimesta, elleivät ne jo entuudestaan ole voimassa.

Turvallisuusjärjestelyt ovat niin ikään osa tapahtumapaikan vastuuhenkilön vastuualueetta. Yleisimmissä tapahtumapaikoissa, kuten ravintoloissa ja muissa yleisissä tiloissa, turvallisuusjärjestelyt ovat tarkasti määriteltyjä. Lisäksi henkilökunta on koulutettu toimimaan oikeaoppisesti hätätilanteessa. Lupien tavoin myös turvallisuusjärjestelyt kuu-

luvat Nelonen Median vastuualueen ulkopuolelle, joskin niistä on sovittava etukäteen tapahtumapaikan vastuuhenkilön kanssa, ja hätätilanteen sattuessa henkilökunnan on oltava valppaana auttamassa ja opastamassa tapahtuman vieraita.

#### 5.12 Viimeiset valmistelut

Huolellisesta suunnittelusta ja valmistautumisesta huolimatta itse tapahtumapäivälle jää monia viimeisiä valmisteluja. Nämä valmistelut hoidetaan tavallisesti juuri ennen vieraiden saapumista, sillä ennen h-hetkeä halutaan varmistua muun muassa tekniikan toimimisesta, esiintyjien ja henkilökunnan valmiudesta sekä tarjoilujen asettelusta. Viimeisten valmistelujen jälkeen tapahtuma alkaa, minkä jälkeen se rulla omalla painollaan olemassa olevien puitteiden mukaisesti.

Kevätpressin oleellisin viimeinen valmistelu oli kenraaliharjoitus lavalla juontajien, järjestäjien ja Savoyn henkilökunnan kesken. Kenraaliharjoituksessa käytiin läpi muun muassa juontajien puheenvuoroja, lavan valaistusta ja videoiden esittämistä. Lavaharjoituksen ohessa suoritettiin myös Jesse kaikurannan ja Paula Koivuniemen sound-check, minkä jälkeen esiintyjät ohjattiin lämpiöön odottamaan omaa vuoroaan.

Lavaharjoitusten lisäksi viimeisiin valmisteluihin kuuluivat esimerkiksi pressikassien esille asettelu, käytävärekvisiitan asettelu, kynttilöiden, pöytäliinojen ja säkkituolien vieminen paikoilleen, ”mediatilaisuus”-kylttien kiinnittäminen sekä Savoyn henkilökunnan kanssa asioista sopiminen. Ruoat tilattiin etukäteen Savoyn omasta ravintolasta, jonka henkilökunta huolehti tarjoilujen valmistamisesta ja esille asettelusta.





Kuvio 28. Ulko-oven opaste (Heino 2012).

Hieman ennen ensimmäisten vieraiden saapumista ennalta määrättyt henkilöt asettui-  
vat ulko-oven läheisyyteen vastaanottamaan vieraita ja toivottamaan nämä tervetulleik-  
si. Sankasta lumituiskusta tilaisuuteen saapuneet vieraat ohjattiin narikan kautta kat-  
somoon odottamaan tilaisuuden alkua – ja nauttimaan viihdekevään 2013 upeasta tar-  
jonnasta hyvässä seurassa!

## 6 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotusten tarkoituksena on tarjota Nelonen Medialle eväitä tulevaisuuden va-  
ralle yhä onnistuneempien lehdistötilaisuuksien järjestämiseksi. Ehdotusten laatimises-  
sa on hyödynnetty tämän opinnäytetyön teoriaosuuden oppeja, kevätpressin suunnitte-  
lu- ja toteutusprosessin antia, kohderyhmän toiveita sekä uuden teknologian mahdollis-  
tamia ratkaisuja.

## 6.1 Kehitysehdotuksia nykyiseen tapahtumamalliin sovellettavaksi

Tässä luvussa esitetyt kehitysehdotukset on suunniteltu sovellettavaksi kevätpressin 2012 kaltaiseen tapahtumamalliin, minkä lisäksi niitä voidaan hyödyntää myös pienemmissä, ohjelmakohtaisissa lehdistötilaisuuksissa. Ehdotusten toteuttaminen onnistuu jo olemassa olevien resurssien puitteissa. Niiden avulla pyritään parantamaan tapahtuman sujuvuutta, luomaan lisäarvoa vierailijoille sekä korostamaan yrityksen arvoja aiempaa näkyvämmin.

Kuten luvussa 6.4 todettiin, lehdistötilaisuuden kohderyhmälle on tyypillistä pantata tapahtumaan ilmoittautumista viimeiseen asti tai ilmestyä paikalle ilmoittautumatta lainkaan. Osallistujamäärän epäselvyys on aina haaste tapahtumanjärjestämisessä, sillä yritys saattaa helposti päätyä maksamaan turhia kustannuksia ylijäävistä tarjoiluista ja lahjakasseista. Toisaalta pahemmassa tapauksessa osallistujia ilmaantuu paikalle odotettua enemmän, jolloin heille varattu materiaali loppuu kesken.

Houkuttimena ennakkoilmoittautumiseen voidaan hyödyntää muun muassa tuotelahjaa, josta on hyvä mainita kutsussa. Esimerkiksi vuoden 2012 syyspressissä jaetun lahjakassin sisältö (ks. kappale 6.10) oli niin runsas, että vaikkapa Eckerö Linen risteilylahjakortteja olisi voitu hyödyntää ennakkoilmoittautumisen houkuttimena, jolloin ennakoon ilmoittautuneet olisivat saaneet hieman lisäarvoa tapahtumassa aktiivisuutensa johdosta. Houkuttimen tulee olla tarpeeksi haluttu, ettei sen mainostaminen johda turhiin ennakkoilmoittautumisiin ja sen myötä no show'n yleistymiseen.

Kestävä kehitys on tämän päivän trendi. Sen huomioiminen tapahtumaa järjestettäessä on suotavaa, sillä suosimalla ekotekoja yritys näyttää hyvää esimerkkiä yhteistyökumppaneilleen ja luo arvoilleen uskottavuutta tukemalla niitä konkreettisin teoin. Sähköinen pressipruju on yksinkertainen ja näkyvä ekoteko, jonka toteuttaminen ei vaadi ylimää räisiä ponnisteluja. Sen avulla on myös mahdollista säästää kustannuksissa, sillä esimerkiksi kevätpressin lähes 30-sivuisen pressiprujun tulostamiseen osallistujille kului melkoinen pino paperia ja aimo annos tulostinmustetta.

Sähköisen prujun avulla voidaan niin ikään suosia ennakoon ilmoittautuneita. PDF-tiedosto lähetetään tilaisuutta edeltävänä päivänä ennakkoilmoittautuneiden antamiin sähköpostiosoitteisiin, jolloin osallistujat voivat itse halutessaan tulostaa paperisen version mukaan tilaisuuteen. Muille osallistujille pruju lähetetään sähköisesti tilaisuuden

jälkeen, mikäli he ovat yhteystietonsa jättämällä vahvistaneet haluavansa vastaanottaa tilaisuuteen liittyvän kirjallisen materiaalin. Resurssien salliessa tapahtumassa voidaan myös jakaa muistitikkuja, joille materiaali on valmiiksi tallennettuna.

Vieraille luodaan lisäarvoa esittämällä heille uutuuksien kulissien takana kuvattua materiaalia, jota televisiossa ei tulla näkemään. Myös ohjelman historiaa ja idean syntymistä voidaan valottaa vieraille. Kohderyhmän edustajat eivät aina tyydy ainoastaan yleisellä tasolla uutisoimiseen, vaan monet heistä haluavat pureutua syvemmälle asian taustoihin. Tilaisuuteen osallistuvat saavat lisämateriaalin ansiosta aineksia entistä mielenkiintoisemman ja ainutlaatuisemman reportaasin kirjoittamiseen, mikä on oiva kannustin tilaisuuteen osallistumiselle. ”Hyvä lehdistötilaisuus tarjoaa ennen kaikkea jotain, jota kirjallisella tiedotteella ei voida kertoa”, totesimme kappaleessa 5.2.

Kevätpressin myötä opimme, kuinka tärkeää ajankäytön kontrolloiminen on tiukan aikataulun varaan suunnitellussa tilaisuudessa. Noin puolitoistatuntiseksi tarkoitettu tilaisuus venyi nimittäin loppujen lopuksi lähemmäs kahta ja puolta tuntia, sillä juontajien ei ollut mahdollista seurata ajan kulkua lavalta käsin, eikä heihin voitu olla yhteydessä katsomosta. Muuten erittäin onnistunut tapahtuma keräsikin ainoat negatiiviset palautteet juuri liian pitkästä kestosta, ja osa vieraista joutui jopa jättämään ruokailun väliin kiiruhtaessaan takaisin töiden pariin.

Ajankäyttöä voidaan jatkossa kontrolloida paitsi korostamalla aikataulun tarkkuutta juontajille ja karsimalla haastattelukysymykset vain oleellisimpiin, myös järjestämällä yhteydenpitomahdollisuus tapahtumakoordinaattorin ja juontajien välille tilaisuuden ajaksi. Esimerkiksi korvanapin avulla koordinaattorin on mahdollista ilmoittaa väliaikatietoja lavalle ja ohjata toimintaa lavan ulkopuolelta käsin. Toinen mahdollisuus on, että juontajat pistäytyvät esimerkiksi reelien aikana lavan takana, jossa heitä ohjeistetaan seuraavia juonto-osuuksia varten.

Tärkeä elementti, joka toimeksiantajayrityksen lehdistötilaisuuksista puuttuu, on yllätyksellisyys. Kappaleessa 4.2 totesimme, ettei tapahtuman kaikkia yksityiskohtia tarvitse paljastaa ennakoon, sillä esimerkiksi yllätysesiihtyjä tai tavanomaisesta poikkeavat tarjoilut ja juhlatilat ovat erinomainen keino luoda vieraille pysyvä muistijälki tapahtumasta. Esimerkiksi kevätpressin kutsussa paljastettiin oitis Jesse Kaikurannan ja Paula Koivuniemen esiintyminen, kun jännitystä olisi voitu pitää yllä mainostamalla kutsussa vain ”lavalle nousevia kotimaisen artistitaivaan kirkkaimpia tähtiä”. Pienet yllätykset ja

uudistukset ovat omiaan rikkomaan vanhaa kaavaa ja houkuttelemaan kohderyhmän edustajia yhä uudelleen yrityksen järjestämiin tilaisuuksiin.

## 6.2 Tavoitteiden saavuttaminen uudenlaisen tapahtumamallin avulla

Tällä hetkellä käytössä olevaan tapahtumamalliin sovellettavia kehitysehdotuksia listatessani pohdin, olisiko muutosta mahdollista hakea myös täysin erilaisen tapahtumamallin suunnittelulla ja toteutuksella. Lopputuloksena syntyi hyvin poikkeava, mutta potentiaalinen ja toteuttamiskelpoinen tapahtumamalli lehdistötilaisuuksien järjestämiseksi tulevaisuudessa. Uudenlaisen lehdistötilaisuuden ideointi alkoi tämän hetkisten epäkohtien kartoittamisella.

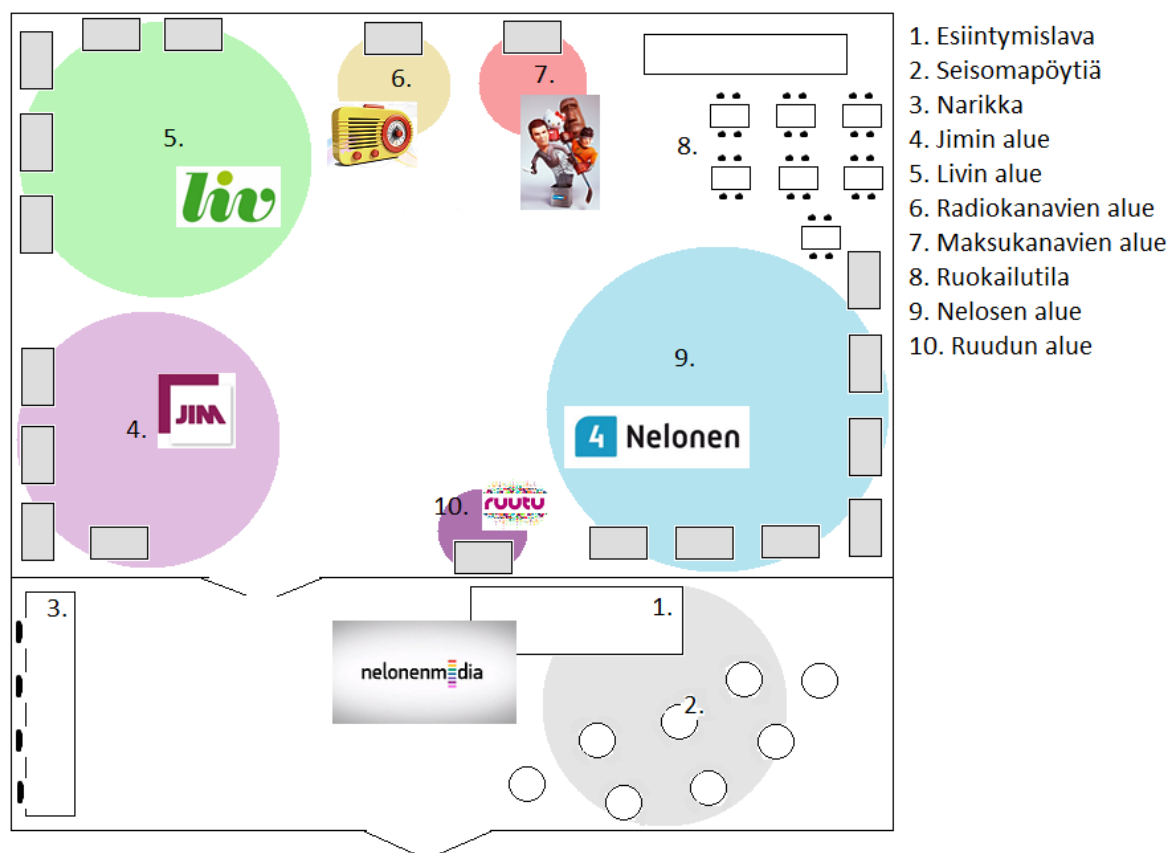
Nelonen Median tähänastisia lehdistötilaisuuksia yhdistää erityisesti se, että yleisö istuu paikoillaan suurimman osan tilaisuudesta käsikirjoitettua lavaohjelmaa seuraten. Vaikka ohjelma olisi vaikuttava ja viihdyttävä, saattaa paikoillaan istuminen luoda tilaisuuteen jäykähkön tunnelman, joka tavallisesti vapautuu vasta ruokailun ja toimittajien itsenäisen haastattelutyön alkaessa. Toiminnallisuus ja interaktiivisuus ovat tapahtuman valttikortteja ulkoisen viestinnän keinona, joten mielestäni Nelonen Median tulisi hyödyntää näitä ominaisuuksia lehdistötilaisuuksia järjestettäessä.

Nelonen Median syys- ja kevätpresseissä esiteltäviä ohjelmia on paljon, ja jokainen niistä tulee huomioida tasavertaisesti. Todellisuudessa toimittajat ovat kuitenkin valinneet heitä kiinnostavat ohjelmat ja haastattelut usein jo ennen tilaisuuden alkua, tai he ovat saaneet toimeksiannon työnantajaltaan tietyn haastattelun tekemiseksi. Tavanomaisessa katsomomallissa toimittajat eivät pääse käsiksi tarvitsemaansa materiaaliin heti tapahtuman alkaessa, vaan he joutuvat odottamaan mahdollisesti jopa tunteja sitä, että heitä kiinnostava ohjelmauutuus tulee esittelyvuoroon. Tämän jälkeen on odotettava koko lavaohjelman loppuun haastattelun tekemiseksi.

Uusien lanseerausten tasavertainen huomioiminen on ollut haasteellista erityisesti Nelonen Median radiokanavien ja maksullisten televisiokanavien osalta. Katsomomallissa radiot ja Maksu-TV joutuvat kilpailemaan esiintymisajasta suurten ilmaiskanavien, Nelosen, Jimin ja Livin, kanssa, minkä vuoksi niiden esittely on auttamatta jäänyt pinta-raapaisuksi. Näkyvyys on myynninedistämisen elinehto, ja sitä tulisi kehittää nimenomaan tuntemattomampien tuotteiden markkinoinnissa.

Merkittävä osa Nelonen Median ja kuluttajien välisestä tietovirrasta kulkee kolmansien osapuolten, toimittajien, kautta (ks. kuvio 7). Tähänastisten lehdistötilaisuuksien kohde-ryhmä on rajautunut juurikin kolmansien osapuolten edustajiin. Tulevaisuudessa olisi mielestäni tärkeää kehittää suoraa vuorovaikutusta yrityksen ja katsojan välillä, sillä se on omiaan luomaan suurestakin yrityksestä ihmisläheisen ja luotettavan kuvan. Kolmansien osapuolten rooli mediamarkkinoinnissa on toki merkittävä, mutta resurssien salliessa Nelonen Median tulisi kehittää avoimuutta myös katsojien suuntaan.

Ratkaisuna edellä mainittuihin epäkohtiin esitän messumallin mukaisesti toteutettua lehdistötilaisuutta. ”Viihde on hyväksi” -messut tarjoavat vieraille tuttuun tapaan musiikki- ja tanssiesityksiä, uutuuksien mainosvideoita, ruutukasvojen haastatteluja ja maistuvia tarjoiluja – mutta aivan uudella tavalla esiteltynä. Tapahtumapaikan valinnalla on luonnollisesti suuri merkitys messumallisen lehdistötilaisuuden suunnittelussa ja käytännön toteutuksessa. Oheisessa pohjapiirroksessa (ks. kuvio 30) esitetään kuvitteellinen toteutus messuista, ja sen avulla havainnollistetaan tapahtuman eri osa-alueita ja niiden mahdollista sijoittelua.



Kuvio 29. Viihde on hyväksi -messujen suuntaa-antava pohjapiirros (Heino 2013).

Piirroksessa vieraat saapuvat aluksi aulatilaan. Aulassa vieraat jättävät ulkovaatteensa narikkaan, ja heidät toivotetaan tervetulleiksi alkumaljan kera. Tämän jälkeen vieraat siirtyvät esiintymislavan luona olevien seisomapöytien ääreen nauttimaan juomistaan ja odottamaan tilaisuuden alkua. Aulatila on koristeltu teeman mukaisesti, ja esiintymislavan takana olevalle valkokankaalle on heijastettu yrityksen kanavien logot sekä teemaa myötäilevä tervetulotoivotus vieraille.

Esiintymislavalla tapahtuva ohjelma on naseva aloitus messuille. Noin puolituntinen intro sisältää tervetuliaispuheen, tietoiskun Nelonen Median tämän hetken kuulumisista ja tulevaisuuden suunnitelmista, innostavan koostevideon yrityksen tuotteista ja palveluista sekä vauhdikkaan musiikkiesityksen, joka nostattaa tunnelman kertaheitolla kattoon. Intron tarkoituksena on käsitellä yritystä kokonaisuutena ja vahvistaa positiivista yritysmielikuvaa vieraiden keskuudessa.

Innostavan aloituksen jälkeen vieraat ohjataan suurempaan messutilaan. Tila on jaettu kanavakohtaisesti useaan eri alueeseen, ja kukin alue on koristeltu kanavan tunnusvärein. Alueelta löytyy runsaasti kanavakohtaista rekvisiittaa, ja siellä järjestetään erilaisia aktiviteetteja kanavan ohjelmiin liittyen. Esimerkiksi Nelosen alueella järjestettäisiin leikkimielinen laulukilpailu The Voice of Finlandiin liittyen, kun taas Livin alueella vieraat voisivat mittauttaa rasvaprosenttinsa Jutta Gustafsbergin johdolla. Aktiviteetteihin osallistuneiden kesken järjestetään tuote-arvontoja.

Jokaiselle alueelle on pystytetty esittelypöytiä, eli ständejä, uutuuksien esittelyä varten. Niiden avulla jokainen ohjelma saa saman verran näkyvyyttä tapahtumassa, mutta vierailijalle itselleen annetaan mahdollisuus keskittyä juuri häntä kiinnostaviin ohjelmiin. Ständin luona vieraiden on mahdollista tutustua ohjelmaan muun muassa katselemalla esittelyvideota tablet-tietokoneen avulla ja keskustelemalla ohjelman päähenkilöiden kanssa. Ruutukasvot ottavat päävastuun oman ohjelmansa ständistä, jolloin he voivat vapaasti omin sanoin kertoa ohjelmastaan messuvieraille. Myös toimittajien toivotat haastattelut tehdään ständin luona muun messuohjelman lomassa.

Ruokailutila on vieraiden käytettävissä koko tapahtuman ajan. Vieraat voivat istahtaa nauttimaan tarjoiluista joko kiertelyn lomassa, haastatteluvuoroa odoteltaessa tai vaikkapa vasta tilaisuuden päätteeksi, minkä ansiosta yhtäaikaista ryntäykseltä ja pitkiltä jonoilta vältytään. Ruokailun ohessa vieraat voivat tutkia ständeiltä keräämäänsä mate-

riaalia ja käydä läpi haastatteluja, sekä ennen kaikkea jutustella keskenään, maistella suussa sulavia herkkuja ja nauttia messujen eloisasta tunnelmasta.

Messumallinen tapahtuma on toiminnallinen kokonaisuus, johon vierailijalla itsellään on mahdollisuus osallistua juuri haluamallaan tavalla. Tapahtumassa toimittajien on mahdollista päästä käsiksi haluamaansa materiaaliin koko tilaisuuden ajan, minkä ansiosta kiireisinkin toimittaja voi piipahtaa paikan päällä pikaisesti suunnaten oitis sen ohjelmaständin luo, missä hänen toivomansa ruutukasvo antaa haastatteluja. Kiireettömille vieraille messut sen sijaan tarjoavat katseltavaa jopa useiksi tunneiksi. Messumallia hyödynnettäessä vierailijat voivat itse määrittää tapahtuman keston juuri itselleen sopivaksi, mikä puolestaan johtaa kävijämäärän kasvuun.

Aiemmin vähemmälle huomiolle jääneet radiokanavat ja maksulliset televisiokanavat saavat messumallin ansiosta aivan uudenlaista näkyvyyttä. Radiot ja Maksu-TV pääsevät esittelemään omia uutuustuotteitaan heille varatuilla ständeillä haluamallaan tavalla, minkä ansiosta niiden ei tarvitse kilpailla esiintymisajasta ilmaiskanavien kanssa. Vieraiden houkuttelemiseksi tapahtumassa voidaan tehdä esimerkiksi suoraa radiolähetystä tai jakaa alennuskuponkeja maksukanavien hankintaa varten.

Tähänastiselle kohderyhmälle, eli toimittajille ja yhteistyökumppaneille, messut voidaan toteuttaa pienehkössä mittakaavassa. Tapahtuman järjestäminen ei vaadi ulkopuolisen työvoiman palkkaamista, vaan suunnittelu ja toteutus tapahtuvat Nelonen Medialla jo olemassa olevien tiimien voimin. Sen sijaan messut antavat yhä useammalle henkilölle mahdollisuuden osallistua tapahtuman toteuttamiseen. Esimerkiksi radioiden markkinointitiimi voi suunnitella radioständin sisällön itsenäisesti alusta loppuun, kun taas ruutukasvot voivat halutessaan elävöittää omaa ständiään vaikkapa itse suunnitelluilla viihde-esityksillä.

Noin sadan hengen messut eivät vaadi merkittävästi suurempia resursseja kuin tähänastiset lehdistötilaisuudet. Kanavakohtaisella rekvisiitalla on oleellinen rooli alueiden erottautumisen ja tunnelman luomisen kannalta, joten niihin tulee panostaa ensimmäisiä messuja järjestettäessä. Rekvisiittaa ovat muun muassa kanavan tunnusvärejä mukailevat matot, roll up -julisteet, kevyet huonekalut, koristekankaat ja mainosmakeiset. Alkusatsauksen jälkeen samoja tarvikkeita voidaan hyödyntää seuraavissa tilaisuuksissa, joten käyttökertaa kohden kustannukset eivät nouse liian suuriksi.

Suurin osa tarvittavasta tekniikasta järjestetään tavallisesti tapahtumapaikan toimesta. Muun muassa valaistus, äänentoisto, videotykit ja valkokankaat ovat elementtejä, jotka ovat valmiina tapahtumapaikalla asiakkaan käytettävissä. Ständeillä käytettäviä tablet-tietokoneita on jo valmiiksi yrityksen käytössä useita, ja näitä olemassa olevia laitteita hyödyntämällä säästetään luonnollisesti kustannuksissa. Audiovisuaaliset toteutukset suunnitellaan aina tilaisuuden tarpeita ja resursseja vastaaviksi, sillä vaihtoehtoja löytyy runsaasti aina perustoteutuksista näyttävämpiin esityksiin. Näyttävä visuaalinen toteutus on omiaan jättämään pysyvän muistijäljen vierailijoiden mieliin.

Messumallin mukainen lehdistötilaisuus toteutetaan ensisijaisesti samalle kohderyhmälle kuin aiemmat tapahtumat. Tulevaisuudessa ideaa on kuitenkin mahdollista jalsottaa yhä pidemmälle, sillä resurssien salliessa messujen kohderyhmää voidaan laajentaa myös television katsojiin. Tällä hetkellä tieto Nelonen Median uusista ohjelmalanseerauksista välittyy katsojille kolmansien osapuolten välityksellä (ks. kuvio 7), joten suoraan katsojille suunnattu tapahtuma on omiaan luomaan vuorovaikutusta ja tuomaan suurta yritystä lähemmäs varsinaista kuluttajaa.

Messujen avaaminen katsojille johtaa paitsi Nelonen Median positiivisen brändimielikuvan vahvistumiseen myös yrityksen näkyvyyden lisääntymiseen sosiaalisessa mediasa. Kuten Suomitytöt New Yorkissa -lehdistötilaisuus (ks. s. 29) osoitti, paikalle saapuvat katsojat ovat innokkaita ottamaan yhteiskuvia lempisarjojensa hahmojen kanssa ja julkaisemaan niitä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Kuvien lisäksi positiivinen palaute ja tapahtuman hehkuttaminen sosiaalisen median kanavilla on erinomaista mainosta yritykselle.

Messumallin mukaan toteutettu tapahtuma on mielestäni toteuttamiskelpoinen, toimiva sekä ennen kaikkea uusi, innovatiivinen ja yllättävä idea lehdistötilaisuutta järjestettäessä. Messujen suunnittelutyö ja toteutusvaihe tulevat todennäköisesti vaatimaan enemmän työtä kuin perinteinen katsomomalli, mutta ahkeruus ja luovuus palkitaan takuulla mieleenpainuvalla tapahtumalla, jonka avulla yritys ja ohjelmauutuudet erottautuvat edukseen kilpailijoista selkeämmin kuin koskaan ennen.



## 7 Arviointi

Arvioinnin tarkoituksena on kertoa lukijalle opinnäytetyön onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. Arviointiosiossa summataan kirjoittajan ammatillista osaamista prosessin, lopputuloksen ja oman oppimisen pohtimisen kautta. (Vilkkä 2003, 65). Opinnäytetyöni tavoitteena oli järjestää innostava ja mielenkiintoinen lehdistötilaisuus, sekä laatia kehitysehdotuksia, joiden avulla yrityksen järjestämät tapahtumat vastaavat paremmin kohderyhmän toiveita tulevaisuudessa.

Niin toiminnallisen opinnäytetyön kuin kehityshankkeen elementtejä yhdistävän työn tekeminen oli hauska ja opettavainen prosessi. Olen hyvin iloinen siitä, että sain toteuttaa sen omalle työnantajayritykselleni tuttujen kollegoiden avustuksella. Koen, että aiempi työkokemukseni Nelonen Median tiedotuksessa sekä aito innostukseni ja motivaationi opinnäytetyön aihetta ja media-alaa kohtaan olivat avainasemassa onnistuneen työn toteuttamisessa.

Erityisen tyytyväinen olen siihen, kuinka monipuolisesti onnistuin käsittelemään opinnäytetyöni aihetta. Työhön sisältyy niin teorian tiedon läpikäymistä, varsinaista käytännöntoteutuksen raportointia kuin myös pohdintaa tulevaisuutta ajatellen. Kokonaisuuden toteuttamiseksi tutustuin alan kirjallisuuteen, olin konkreettisesti mukana ideoimassa ja toteuttamassa suurehkoa tapahtumaa sekä pääsin esittelemään omia, tapahtuman järjestämiseen liittyviä ajatuksiani toimeksiantajayritykselle. Erilaiset työvaiheet ja monipuoliset työskentelytavat edesauttoivat omaa oppimistani useilla eri osa-alueilla.

Itse kevätpressi toteutettiin pääosin Nelonen Median tiedotustiimin sekä luovan markkinointitiimin voimin, ja kommunikointi heidän kanssaan tapahtui sähköpostitse sekä muutamassa suunnittelun tiimoilta järjestetyssä palaverissa. Kehitysehdotusteni lähtökohtana olivat puolestaan niin teoriaosuuden opit, kokemukset toteutuneesta kevätpressistä kuin keskustelut kollegoiden ja kohderyhmän edustajien kanssa.

Kevätpressi keräsi paljon positiivista palautetta, ja paikalla olleiden ruutukasvojen haastatteluja julkaistiin tapahtuman jälkeen useissa printtimedioissa. Pirteä, keväinen teema kulki punaisena lankana koko tapahtuman läpi, ja tilaisuuden tunnelma oli viihtyisä alusta loppuun saakka. Onnistunut tilaisuus oli täynnä kekseliäitä oivalluksia ja hyviä ideoita. Esimerkiksi The Voice of Finlandista tutut tähtiartistit Jesse Kaikuranta ja Paula Koivuniemi olivat yleisön mieleen, kun taas tuoreiden uutisakkureiden Katja

Ståhlin ja Niina Hyrskyn valinta tilaisuuden juontajiksi toi hienosti esille Nelosen uudistuneita uutisia. Myös tekniset ratkaisut olivat erityisen onnistuneet. Oli erittäin hienoa olla mukana toteuttamassa tätä yhtä Nelonen Median suurimmista tapahtumista alan ammattilaisten kanssa.

Haasteellisinta tapahtuman järjestämisessä oli esitellä tavanomaista laajempi ohjelmatarjonta annetun aikarajan puitteissa, ja liian pitkäksi venähtänyt tilaisuus osoitti, ettemme onnistuneet siinä toivotulla tavalla. Ajankäytön kontrolloiminen onkin yksi seikka, johon kehotan yritystä kiinnittämään huomiota jatkossa. Kokonaisuutena tapahtuma onnistui kuitenkin erinomaisesti luoden positiivista yritysmielikuvaa ja vahvistaen Nelonen Median kanavabrändejä.

Kevätpressi antoi hyvän pohjan kehitysideoiden työstämiselle. Opinnäytetyöni tuloksena – toiminnallisen osuuden, eli tilaisuuden järjestämisen, lisäksi – päädyin prosessin ja taustatietojen pohjalta listaamaan yksittäisiä elementtejä, joiden avulla nykyisistä tilaisuuksista saataisiin entistä toimivampia. Lisäksi esittelin erään täysin nykyisestä poikkeavan tapahtumatyyppin, jonka hyödyntäminen tiedotustoiminnassa on mielestäni varteenotettava vaihtoehto tulevaisuudessa.

Esittämäni kehitysehdotukset ovat mielestäni toteuttamiskelpoisia, ja ne ovat omiaan ratkaisemaan tämänhetkisiä epäkohtia. Erityisen innostunut olen mahdollisesta messumallin mukaan toteutetusta lehdistötilaisuudesta, ja toivon, että voin jatkossa osallistua myös tämänlaisen tilaisuuden toteuttamiseen. Voin hyvin nähdä Viihde on hyväksi -messut osana Nelonen Median ulkoista viestintää tulevaisuudessa.

Tapahtumanjärjestämisprosessin myötä opin, kuinka suuri merkitys sujuvalla tiimityöskentelyllä on onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Järjestelyjen uskominen kollegan vastuulle vaatii luottamusta, mutta toisaalta kaikkien lankojen pitäminen omissa käsissä on suurehkoa tapahtumaa järjestettäessä mahdotonta. Opiskeluaikana tehdyt lukuisat ryhmätyöt valmentavat opiskelijoita erinomaisesti työskentelemään osana tiimiä, mutta oppiminen jatkuu luonnollisesti työelämässä vielä pitkään.

Opin, kuinka loputtomasti erilaisia osa-alueita tapahtuman järjestämiseen voikaan liittyä. Sen vuoksi on hyvin kunnianhimoista lähteä muuntamaan toimivaa tapahtumaa täydelliseksi niin sanotusti yhdessä yössä. Jokainen tapahtuma on omanlaisensa oppimisprosessi, jonka myötä syntyy yhä uusia ideoita ja kehityskohteita. Tapahtuma on

aina ainutlaatuinen kokonaisuus, mikä tekee järjestämisprosessista kerta toisensa jälkeen monipuolisen, mielenkiintoisen ja haastavan.

Vinkkinä aloittelevalle tapahtumanjärjestäjälle ja vastaavan työn tekijälle muistuttaisin, että tapahtumanjärjestäminen on aina laaja kokonaisuus, johon kuuluu useita eri elementtejä. Kokonaista palaa ei siis kannata haukata kerralla, vaan prosessi lähtee liikkeellä työn pilkkomisella pienempiin osiin. Samaa vinkkiä sovelsin myös opinnäytetyössäni, sillä työtehtävien jakaminen osiin lisäsi työtehokkuutta ja loi ryhtiä ja määrätietoisuutta työskentelyyn. Suunnitelmallisuus, ajankäyttö, motivaatio, itseluottamus ja ripaus kunnianhimoa ovatkin mielestäni onnistuneen opinnäytetyön kulmakiviä.

## Lähteet

Aamulehti, 4.10.2012. "Katja Ståhlista uutisankkuri Nelosen uutisiin" -uutinen. <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194770253227/artikkeli/katja+stahlista+uutisankkuri+nelosen+uutisiin.html>. Luettu 25.10.2012.

Aluehallintovirasto, 31.1.2012. Alkoholijuomien anniskelu yksityistilaisuudessa. <http://www.avi.fi/fi/virastot/lansijasisasuomenavi/Alkoholihallinto/Anniskelu/Sivut/Yksitystilaisuus.aspx>. Luettu 27.8.2012.

Harju, Juha 2012. Graafikko. Nelonen Media, Helsinki. Haastattelu 19.11.2012.

Helsingin Uutiset, 22.7.2012. "Millainen on hyvä juontaja, Lorenz Backman?" -artikkeli. [http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/117984-millainen-on-hyva-juontaja-lorenz-backman?quicktabs\\_4=0](http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/117984-millainen-on-hyva-juontaja-lorenz-backman?quicktabs_4=0). Luettu 27.8.2012.

Keskustelut Nelonen Median henkilökunnan ja lehdistötilaisuuksien kohderyhmän edustajien kanssa, syksy 2012.

Kuopion kaupunki, 2012. Opas tapahtuman järjestäjälle. <http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/tapahtumajarjestajat>. Luettu 27.8.2012.

Kuvien oikeudet: Nelonen Media, Enni Heino.

Nelonen Media, 2012. Pressisivut. (<http://www.nelonenmedia.fi/pressi/>. Sivuille vaaditaan käyttöoikeudet) Luettu 12.1.2013.

Nelonen Media – sähköinen monimediatalo, 2012. <http://www.nelonenmedia.fi/yritys-ja-yhteystiedot/nelonen-media-yrityksena/>. Luettu 27.8.2012.

Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti: Opas mediasuhteisiin. Edita, Helsinki.

Parsons, Patricia J. 2004. Ethics in public relations: A guide to best practice. London and Sterling.

Sanoma Oyj, 2012. Strategia ja tavoitteet. <http://www.sanoma.fi/tietoa-sanomasta/sanoma-lyhyesti/strategia-ja-tavoitteet>. Luettu 17.12.2012

Sanoma Oyj, 2012. Taloustieto. <http://www.sanoma.fi/sijoittajat/taloustieto/nakymat>. Luettu 17.12.2012.

Savoy-teatteri, 2012. Tilat ja vuokraus. <http://www.savoyteatteri.fi/tilat>. Luettu 3.12.2012

Säteri & Hosiokoski, 2008. Sisäisen viestinnän abc. Deski Oy, Helsinki. [http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen\\_viestinnan\\_ABC\\_2008.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen_viestinnan_ABC_2008.pdf). Luettu 19.12.2012.

Taloussanomat, 31.10.2012. "Sanoma paransi tulostaan ja aloittaa säästöohjelman" -artikkeli. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2012/10/31/sanoma-paransi-tulostaan-ja-aloittaa-saastoohjelman/201241025/170>. Luettu 17.12.2012.

Tamypedia, 12.10.2011. Tapahtuman toteutus. [http://www.tamy.fi/tamypedia/index.php?title=Tapahtuman\\_toteutus](http://www.tamy.fi/tamypedia/index.php?title=Tapahtuman_toteutus). Luettu 27.8.2012.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma, Helsinki.

Viestintä kielipuu, 2012. Ulkoinen viestintä – yhteistyösuhteiden hoitoa.  
<http://www.kielipuu.fi/palvelut/ulkoinenviestinta.html>. Luettu 19.12.2012.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

nelonenmedia

enni.heino@nelonenmedia.fi



Kevätpressin kirjallisessa materiaalissa kerrotaan tiivistetysti kevään uutuuksista ja muistutetaan niiden alkamisajankohdista ja lähetysajoista.



Loppu-  
vuodesta  
2012  
alkaneet



### Suosikkisarjasta uusia jaksoja koko kevään

Huippusuosittu jännityssarja *Criminal Minds - FBI-tutkijat* palasi ruutuun marraskuun lopussa, ja se jatkuu tauotta pitkälle kevääseen. Sarjasta esitetään uusia seitsemännen ja kahdeksannen kauden jaksosia.

4

*Criminal Minds - FBI-tutkijat* Nelosella 22.11.  
alkaen torstaisin kello 21.

### Tervetuloa kimppekämpään!

*Käenpesän* naispääosaa esittävä Maria Kuusiluoma kuvailee sarjan paluuta ruutuun: "Se on varmaan kuin katsoisi vanhoja luokkakuvia – jotain tuttua ja jotain todella outoa."

*Käenpesä* on Aleksis Bardyn ja Kaisa Pylkkäsen käsikirjoittama menestynyt draamasarja kuuden helsinkiläisen vauhdikkaasta elämästä kimppekämpässä. Sarja ei ole perinteisen mallin mukaisesti jatkuvajuoninen, vaan kukin jakso kertoo omat ehjät tarinansa.

Näyttelijä Turkka Mastomäki kuvailee roolihahmoaan Jussia oman elämänsä Aku Ankaksi, jolla kaikki menee aina päin honkia. "Sisukas yrittämään, sympaattinen kaveri, mutta ei se penaa lin terävin kynä kuitenkaan."



**liv**

*Käenpesä* Livillä  
26.11. alkaen maanantaisin  
ja tiistaisin kello 20.





**liv**

Lauran matkakuvia: Tukholma  
Livillä 28.11. alkaen  
keskiviikkoisin kello 19.30.

### Laura vie vieraansa Tukholmaan

*Lauran matkakuvia:* Tukholma -ohjelmasarja vie katsojan matkalle Tukholmaan juontaja-valokuvaaja Laura Malmivaaran ja viikoittain vaihtuvan julkisvieraan kanssa. Ohjelmassa Laura ja hänen vieraansa matkaavat Ruotsiin laivalla. Perillä Tukholmassa kohteet ovat kiinnostavia gallerioita, kirpputoreja, puistoja, pyöräilyreittejä ja huimia maisemia Tukholman kattojen yllä: mitä tahansa, mikä on perinteisten vierailukohteiden ulkopuolella. Ohjelman vieraina nähdään muun muassa Elastinen, Maria Sid ja Meri-Tuuli Lindström.

### Entistäkin hurjempi Pelkokerroin!

Entistä isompi, hullumpi ja parempi Pelkokerroin 2.0 (Fear Factor 2.0 USA) on täällä! Tuttu juontaja Joe Rogan vie sisarukset, pariskunnat ja ex-parit läpi hurjien temppujen. Tällä kaudella nähdään räjähdyksiä, törmäyksiä ja vaarallisia matelijoita sekä tietenkin syödään mitä älyttävimpiä otuksia – sisäelimiä unohtamatta.



**4**

Pelkokerroin 2.0  
Nelosella 29.11. alkaen  
torstaisin kello 20.



## 4 Uutiset

Näistä puhutaan.

**Nelosen uutiset Sanomatalosta maanantaina 3.12. kello 18.30**



Nelonen Media ja Helsingin Sanomat aloittavat maanantaina 3. joulukuuta kello 18.30 uuden aikakauden suomalaisessa uutiskentässä aloittamalla yhteiset modernit uutislähetykset Helsingin ytimessä – Sanomatalossa. Uuden aikakauden kunniaksi Sanomatalon seinään nostettiin maanantaina jättimäinen lakana. Uutislähetysten taustajoukoissa on Helsingin Sanomien ja Nelosen uutisten yhdistymisen myötä noin 300 journalistin ammattilaista, joista 8 on ulkomaankirjeenvaihtajia.

**Ensimmäisen viikon (3.-9.12.) uutisankkuriparit:**

**Maanantai ja tiistai:** Marco Bjurström ja Mikko Hirvonen

**Keskiviikko:** Niina Hyrsky ja Mikko Hirvonen

**Torstai ja perjantai:** Niina Hyrsky ja Katja Ståhl

**Lauantai ja sunnuntai:** Marco Bjurström ja Mikko Hirvonen

Nelosen uutisten tunnusmusiikin ovat luoneet ystävät ja bändikaverit **Marzi Nyman** ja **Tatu Ferchen**.

"Mielestäni biisi haastaa kuulijan ja tuntuu jotenkin erilaiselta. Ensimmäisellä kuuntelukerralla saattaa jopa tuntua, että onko tämä edes uutistunnari. On mahtavaa, että Nelosen uutisten ajatusmaailma sallii myös kokeiluja ja jotain erilaista", Marzi Nyman iloitsee.

**Lue lisää Nelonen Median pressisivulta!**

4

**Nelosen uutiset**  
3.12. alkaen päivittäin  
kello 18.30.

**Viikko 1**

31.12.2012–  
6.1.2013

### **NCIS Rikostutkijat jatkaa upouusilla jaksoilla**

Katsojasuosikki *NCIS Rikostutkijat* pitää jouluna vain viikon tauon ja jatkuu heti uudenvuodenpäivänä. Huumorilla höystetystä jännityssarjasta nähdään Nelosella upouusia jaksoja kymmenenneltä kaudelta, joka pyörii parhaillaan myös Yhdysvalloissa.



**4**

**NCIS Rikostutkijat**  
Nelosella 1.1. alkaen  
tiistaisin kello 21.



**4**

**Villa Helena**  
Nelosella 1.1. alkaen  
tiistaisin kello 22.

### **Villejä ihmissuhdekuvioita Villa Helenassa**

Kotimainen draamasarja *Villa Helena* on häikäilemättömän romanttinen, hurmaavan hauska ja kiihkeän jännittävä. Sarja kertoo hääpalvelua pyörittävästä kauniista mutta juonittelevasta leskestä ja hänen rakkauteen pettyneestä tytärpuolestaan sekä heidän uusista, yllättävistä ihmissuhdekuvioistaan. Sarjan on käsikirjoittanut **Katri Manninen**, ja ohjauksesta vastaavat **Elias Koskimies** ja **Annika Grof**. Pääosissa nähdään muun muassa **Sari Havas**, **Veeti Kallio**, **Petra Frey**, **Hanna Lekander**, **Lorenz Backman**, **Roope Salminen**, **Vilma Kinnunen**, **Saija Viitala**, **Katja Joutsijoki**, **Mats Långbacka** ja **Jani Toivola**.

### Jutta auttaa karistamaan kilot

Jutta Gustafsberg, Jari "Bull" Mentula sekä suuri joukko personal trainereita, lääkäreitä ja hyvinvointivalmentajia auttavat kymmentä ylipainoista suomalaista laihtumaan. Päähenkilöt kärsivät liikakiloista eri syistä: joku on ollut koko elämänsä ylipainoinen, toinen on kerännyt kilonsa henkilökohtaisen tragedian takia, ja joku ei vain pysty kävelemään karkkihyllyn ohi. Kaikilla on kuitenkin yhteinen halu pudottaa painoaan ja parantaa elämänlaatuaan.

Sarjan jokainen jakso on yhden päähenkilön tarina puolen vuoden ajalta, alkupunnituksesta loppuhuipennukseen ja viimeiseen vaa'alle astumiseen. Suuria tunteita, onnistumisen ja epäonnistumisen hetkiä, itkua, naurua ja ennen kaikkea kovaa treeniä – tätä on *Jutta ja puolen vuoden superdieetit*.

"Tätä sarjaa katsomalla lähtee läski liikkeelle!"



**liv**

Jutta ja puolen vuoden  
superdieetit Livillä 2.1. alkaen  
keskiviikkoisin kello 21.



**4**

Falling Skies  
Nelosella 3.1. alkaen  
torstaisin kello 22.

### Noah Wyle loistaa uudessa Falling Skies -sarjassa

Steven Spielbergin tuottama *Falling Skies* kertoo ihmisistä, jotka ovat selvinneet ulkoavaruudesta tulleesta hyökkäyksestä. Muukalaiset ovat tuhonneet suurimmat kaupungit, ja maailma on kaaoksessa. Selviytyneet liittyvät yhteen taistellakseen tuntematonta vihollista vastaan. Sarjan tähtinä loistavat *Teho-osastosta* tuttu Noah Wyle, Maxim Knight ja Moon Bloodgood.

## Uudet äänet, tutut tähtivalmentajat – kaikki valmiina kakkoskaudelle!



Ääni ratkaisee jälleen. Tutut tuomarit Lauri Tähkä, Elastinen, Paula Koivuniemi ja Michael Monroe pääsevät taas valitsemaan lahjakkaita laulajia joukkueisiinsa.

"Ensimmäisen kauden taso oli huikea. Toisella kaudella nähdään jopa vieläkin lahjakkaampia laulajia", tuotantotiimi paljastaa.

4

The Voice of Finland  
Nelosella 4.1. alkaen  
perjantaisin kello 20.

Merkkaathan kalenteriisi 11.12.

Järjestämme ensimmäisen  
*The Voice of Finland* -jakson  
ennakkokatselun  
Tennispalatsissa 11.12.  
kello 14–18.

Paikalla haastateltavina ja  
kuvattavina ovat kaikki  
ensimmäisen jakson upeat  
laulajat. Myös muuta ohjelmaa.  
Kutsu medialle saapuu ensi  
viikolla!



## The Voice Kids etsii laulajia!

Nelonen tuo ensi vuonna ruutuun 8–14-vuotiaille (1999–2004 syntyneille) laulajalupauksille suunnatun hyväntuulisen *The Voice Kidsin*, jossa on tutut vaiheet: ääni ratkaisee, battlet ja finaalit. Nelonen julkistaa *The Voice Kidsin* upean tähtivalmentajatiimin ja juontajat myöhemmin.

**Ohjelmaan voi hakea Nelosen nettisivujen kautta vuoden loppuun asti!**





### Näkijä – uusi kausi, uudet jaksot

Näkijän kuudes tuotantokausi ja ennen näkemättömät jaksot alkavat tammikuussa Livillä. Emmy-palkittu Patricia Arquette esittää Allison Dubois'ta, jolla on kyky olla yhteydessä kuolleisiin. Allison näkee todentuntuisia unia rikoksista ja auttaa unissa saamiensa tietojen avulla syyttäjänvirastoa tutkimaan rikostapauksia. Myös työn ja perhe-elämän sovittaminen yhteen asettaa hänelle omat haasteensa.

**liv**

Näkijä Livillä 5.1. alkaen  
lauantaisin kello 22 ja 23.



### Menestyssarja Olipa kerran hurmaa myös keväällä

Katsojasuosikiksi sekä Nelosella että Ruutu-palvelussa noussut draamasarja *Olipa kerran* pitää vain yhden viikon joulutauon ja jatkuu sen jälkeen aina maaliskuulle asti. Disneyn tuottama sarja yhdistää valloittavalla tavalla tuttujen satuhahmojen, kuten Lumikin ja hänen pahan äitipuolensa, tarinat nykyaikaiseen draamaan.

**4**

**Olipa kerran**  
Nelosella 6.1. alkaen  
sunnuntaisin kello 20.

**Viikko 2**  
7.1.–  
13.1.2013



**Poliisit Jimillä**  
7.1. alkaen maanantaista  
torstaihin kello 20.30.

## **Poliisit – mukana uusia kaupunkeja**

Ennätyksellisen suurta suosiota saavuttanut *Poliisit* palaa Jimille uusien jaksoiden 7. tammikuuta. Vuorossa on ohjelmasarjan viides tuotantokausi. Paikkakunnista tulevalle kaudella ovat mukana Helsinki, Vantaa, Lahti, Turku, Pori, Jyväskylä, Kuopio ja Oulu. Vanhojen tuttujen partioiden lisäksi pääsemme seuraamaan myös uusien partioparien työskentelyä Helsingissä, Vantaalla, Jyväskylässä ja Oulussa.

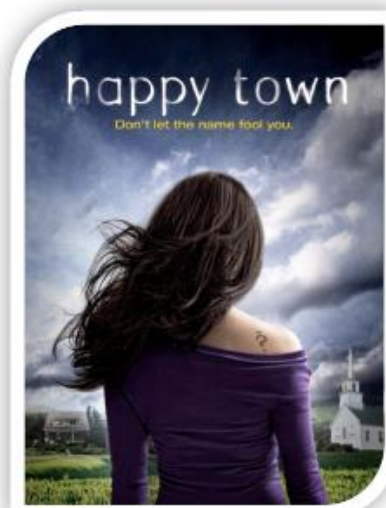
## **Happy Town – jokaisella kaupungilla on salaisuutensa**

Haplinin kaupunki, "Happy Town", on Minnesotan sydämessä sijaitseva pieni kaupunki, jossa eletään huoleton ja iloista elämää.

Pikkukaupungin ensimmäinen rikos seitsemään vuoteen paljastaa kuitenkin tuttujen asukkaiden takaa julman synkkiä totuuksia, eikä elämä pullantuoksuissa Happy Townissa olekaan enää niin onnellista.



**Happy Town** Livillä 7.1.  
alkaen maanantaisin  
kello 22 ja 23.





### Tanja Karpela kouluttaa nyt koiria

Tanja Karpelan intohimona ovat aina olleet eläimet. Nyt harrastuksesta on tullut hänelle uusi ura ja elämäntapa. *Koirakouluttaja Tanja Karpela* -ohjelmasarjassa opitaan mielenkiintoisia koirälähtöisiä koulutusmenetelmiä, jotka auttavat meitä katsomaan maailmaa koirien silmin, sekä perehdytään eläinsuojelutyöhön.

Ohjelmassa mukana eläinsuojelutyötä tekemässä ovat muun muassa Tuomas Holopainen, Sofi Oksanen, Jarkko Ruutu ja Michael Monroe.

Tanja Karpela ja hänen puolisonsa Janne Erjola toimivat Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liiton eläinsuojeluneuvoina, ja molemmat ovat kouluttautuneet koirälähtöisiksi koulutusohjaajiksi.



Koirakouluttaja Tanja Karpela  
Livillä 11.1. alkaen perjantaisin  
kello 19.30.

**Viikko 4**  
21.1.–  
27.1.2013



**4**

**Matkaoppaat** Nelosella 21.1.  
alkaen maanantaista torstaihin  
kello 19.

### Matkaoppaiden uusi kausi alkaa!

Jos kahvinkeitin menee rikki, rakastaja ei pääse huoneeseen, tapahtuu onnettomuus tai luottokortti katoaa, turistilla on yksi puhelinnumero, johon soittaa. *Matkaoppaiden* neljännellä kaudella, upousissa jaksoissa, Turkissa numerosta vastaavat tutut Erja, Terhi ja Riina, ja Tunisiassa langan päästä löytyvät Anne-Mari ja Anna-Kaisa.

## Kolmatta kertaa mestarikokkia etsimässä



*MasterChef*in kolmannen kauden kilpailijat ovat taitavampia kuin koskaan! Mukana on eri-ikäistä väkeä lääkäristä poliisiin ja kauppiaasta upseeriin, ja heitä kaikkia yhdistää yksi asia: intohimo kokkaamiseen! Taso on niin kova, että tehtävät tällä kaudella ovat haastavampia kuin koskaan; helpolla vuoden 2013 *MasterChef*-voitto ei heltiä.

*MasterChef*-matkan varrella kilpailijat voittavat hienoja palkintoja, ja kisan kolme viimeistä kilpailijaa pääsevät unelmiensa ruokamatkalle Italiaan. Sieltä palattuaan kilpailijat valmistavat upean kolmen ruokalajin illallisen – ja selviää, kuka on Suomen uusi *MasterChef*!

Tuomareina nähdään tuttuun tapaan Sikke Sumari, Tomi Björck ja Mikko Tapola.

*MasterChef* Suomi -sarjan uudet kilpailijat esitellään pressitilaisuudessa tammikuussa.

4

**MasterChef Suomi**  
Nelosella 22.1. alkaen tiistaisin  
ja torstaisin kello 20.





## Sherlock Holmes nykypäivän New Yorkissa

*Holmes NYC (Elementary)* on moderni, kiihkeään New Yorkiin sijoittuva versio Sherlock Holmesin tarinasta. Jonny Lee Miller näyttelee nerokasta ja omapäistä Sherlockia, joka ratkoo rikoksia säkenöivällä älyllään ja ainutlaatuisella päättelykyvyllään – mutta tuntee myös nykyaikaiset apuvälineet.

Sherlock on läpikäynyt vieroitushoidon ja paennut Lontoossa menetettyä mainettaan New Yorkiin, jonne hänen isänsä lähettää häntä paimentamaan Lucy Liun näyttämisen tohtori Joan Watsonin. Huipputaidokkaan kirurgin ura on päättynyt potilaan kuolemaan, ja hän ottaa levottoman etsivän auttamisen haasteena ja uutena mahdollisuutena kantaa kortensa kekoon yhteisen hyvän eteen. Yhdessä kaksikko auttaa poliisia ratkomaan rikoksia Manhattanin sykkeessä.

Syksyllä 2012 Yhdysvalloissa alkanut ja hienosti menestynyt sarja nähdään Nelosella heti tuoreeltaan.



4

Holmes NYC Nelosella  
22.1. alkaen  
tiistaisin kello 21.



Talent USA Jimillä 23.1.  
alkaen maanantaisin, torstaisin ja  
perjantaisin kello 18, tiistaisin ja  
keskiviikkoisin kello 17.

## Talent USA:n kuudes tuotantokausi

*Talent USA:n* kuudennella tuotantokaudella tuomareina nähdään manageri, kirjailija ja tuottaja Sharon Osbourne, tuottaja, juontaja ja komedian ammattilainen Howie Mandel sekä brittiläinen journalisti ja televisiojuontaja Piers Morgan. *Talent USA:n* juontaa Nick Cannon.

Ei ikärajoituksia. Ei kategorioita. Ei toisia mahdollisuuksia. Tuhansia hakijoita, kolme tuomaria, yksi tilaisuus tehdä vaikutus – ja palkintona miljoona dollaria.

### Sikke kokkaa rakkaudella

Sikke Sumari on useita keittokirjoja kirjoittanut keittiön monitaituri, jolle ruoka on sydämen asia.

*Sikke – ruokaa rakkaudella* vie katsojat tällä kaudella Siken keittiöön Muhun saarelle Saarenmaalle. Reseptejä ja vinkkejä löytyy niin vasta-alkajille kuin kokeneille kokeillekin.

Ohjelman resepteistä koottu keittokirja *Ruokaa rakkaudella* Saarenmaalla, julkaistaan helmikuussa.

Tervetuloa Siken keittiöön!



**liv**

*Sikke – ruokaa rakkaudella*  
Livillä 24.1. alkaen  
torstaisin kello 19.30.



**JIM**

**Koti Suomessa**  
Jimillä 24.1. alkaen torstaisin  
kello 20.

### Ohjelma asunnon ostamisesta ja haaveiden toteutumisesta

Kymmenen kaupunkia ja kymmenen perhettä, jotka etsivät unelma-asuntoaan.

Jokaisessa jaksossa paikallinen kiinteistönvälittäjä auttaa kodinvaihtajia löytämään uuden kodin. Asiakkaille esitellään kolme erilaista asuntoa, joista he valitsevat juuri heille sopivimman kodin.

Jättävätkö asiakkaat lopuksi tarjouksen tai syntyykö jopa kaupat?

**Viikko 6**  
4.2.–  
10.2.2013



**liv**

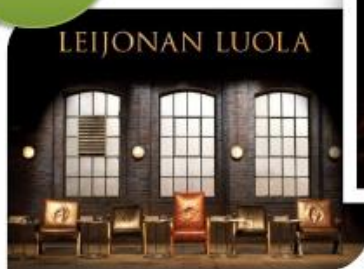
Unelmien talo Livillä 6.2.  
alkaen keskiviikkoisin  
kello 19.30.

### Unelmana ikioma talo

*Unelmien talo* -ohjelasarjassa seurataan, kuinka kaksi suomalaista perhettä toteuttaa unelmansa: rakentaa omakotitalon.

Perheet ovat valinneet talokseen valmistalopaketin, ja oman unelman toteutumista seurataan aina talomallin valinnasta tupaantuliisiin. Sarjan juontajana toimii **Noora Hautakangas** ja sisustussuunnittelijoina **Heidi Puolitaival** ja **Heidi Sohlberg**.

**Viikko 7**  
11.2.–  
17.2.2013



### Huippusijoittajat mukana Leijonan luolassa

*Leijonan luola*, yksi maailman tunnetuimmista asiaviihdeformaateista, on nyt myös suomalaisten yrittäjien ja keksijöiden ulottuvilla. Ohjelmaan on valittu yli 70 liikeidean tai palvelun kehittäjää, jotka hakevat idealleen rahoitusta.

Ohjelman leijonina nähdään Suomen pääomamarkkinat tunteva ICECAPITALin toimitusjohtaja **Ari Lahti**, sijoittaja ja Ranskan suurin oppikirjojen välittäjä **Riku Asikainen**, Vallila Interiöin pääomistaja ja hallituksen puheenjohtaja **Anne Berner**, kasvuyritystoiminnan ammattilainen ja päivän diili -palvelun toimitusjohtaja **Oskari Lehtonen** sekä elektroniikkateollisuuden konkari ja bisnesenkeli **Jorma Terentjeff**. *Leijonan luolan* juontaa **Kirsi Salo**.

Kuka vakuuttaa leijonat? Kenen ideasta saattaa kasvaa uusi merkittävä yritys Suomeen? Sijoittajat ovat valmiita satsaamaan merkittäviä summia, jos vain tarjolla on riittävän kiinnostava liikeidea.

**4**

**Leijonan luola**  
Nelosella 13.2. alkaen  
keskiviikkoisin kello 20.



### Tiltin uudet jaksot Jimillä

*Tilt* on videopelikulttuuriin keskittyvä ajankohtaisohjelma. Joka jaksossa arvostellaan viisi uutta peliä ja pureudutaan haastattelussa pelintekijöiden ja peliharrastajien maailmaan. Ohjelman juontaa Anni Uusivirta.



Tilt Jimillä 16.2. alkaen  
lauantaisin kello 17.

**Viikko 8**  
18.2.–  
24.2.2013



### Bond-elokuvasarja jatkuu helmikuussa

Katsojien rakastamat *James Bond* -elokuvat lähtevät Nelosella joulutauolle 10. joulukuuta ja palaavat ruutuun maanantaina 18. helmikuuta.

Alkukevään *Bond*-elokuvat ovat:

- 007 – Hänen majesteettinsa salaisessa palveluksessa* 18.2.
- 007 – Timantit ovat ikuisia* 25.2.
- 007 – Elä ja anna toisten kuolla* 4.3.
- 007 ja kultainen ase* 11.3.
- 007 – Rakastettuni* 18.3.
- 007 – Kuuraketti* 25.3.



4

**Bond-elokuvat**  
Nelosella 18.2. alkaen  
maanantaisin kello 21.





### Rekonstruktio on rikosten Myytinmurtaajat

*Rekonstruktio* on kotimainen sarja, jossa tutustutaan lähihistoriamme merkittäviimpiin rikoksiin. Jimin uudessa ohjelmassa pyritään rekonstruktion avulla selvittämään, kuka on syyllinen, mitä on tapahtunut ja mikä lopulta on totuus. Yhdessä jaksossa tehdään yksi rekonstruktio yhdestä rikoksesta.

Ohjelman juontajana nähdään oikeustieteen tohtori **Kari Uoti**. Yhdessä Uotin kanssa rikosmysteereitä selvittävät rikostoimittaja **Pekka Lehtinen** ja rikoskirjailija **Harri Nykänen** (*Raid*).



Rekonstruktio

Jimillä 18.2. alkaen  
maanantaisin kello 21.

### NCIS Los Angelesin uudet jaksot alkavat Jimillä

*NCIS Los Angeles* kertoo agenttien tiimistä, joka tutkii laivastoon liittyviä rikoksia ja soluttautuu tarvittaessa rikollisten keskuuteen. Agentti "G" Callen (**Chris O'Donnell**) on kameleontti, jolla on kyky muuntautua keneksi haluaa. Hänen parinsa on Sam Hanna (**L.L. Cool J.**), entinen laivaston erikoismies, jolla on kokemusta myös sotatantereilta. Mukana ovat emosarja *NCIS Rikostutkijoista* tutut elementit: jännittävät käänteet, uusimman teknologian hyödyntäminen – ja hyväntuulinen huumori.

Sarjan ennen esittämätön toinen kausi alkaa Jimillä helmikuussa.



NCIS Los Angeles

Jimillä 18.2. alkaen  
maanantaisin kello 21.30.



## Oscar-gaalan pukuloistoa ja jännitystä

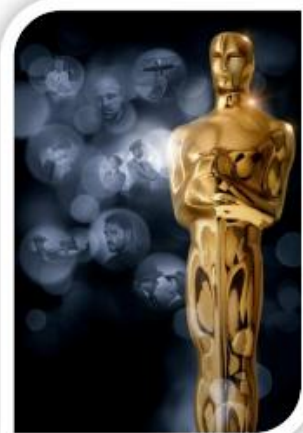
Sunnuntai ja maanantai välisenä yönä 24.–25. helmikuuta Nelosella seurataan tuttuun tapaan elokuvavuoden tärkeintä ja upeinta juhlaa, *Oscar-gaalaa*.

Kello 0.30 alkavissa valvojisissa nähdään tähtien haastatteluja – ja heidän upeita pukujaan – suoraan punaiselta matolta. Kello 3.30 alkaa varsinainen gaala, jonka Hollywoodissa juontaa **Seth MacFarlane**.

Kaksituntinen koostelähetyk Oscar-gaalasta nähdään seuraavana tiistaina, 26. helmikuuta, kello 22.

4

Oscar-gaala - valvoiset  
Nelosella 24.–25.2. välisenä  
yönä kello 0.30 ja  
Oscar-gaalakello 3.30.



**Viikko 9**  
25.2.–  
3.3.2013



## Sinkkulaiva seilaa rakkauden ristiaallokossa

Uudessa *Sinkkulaiva*-sarjassa sadat sinkut kohtaavat toisensa Itämeren aalloilla. Jokaisessa jaksossa seurataan yhtä mukaan ilmoittautunutta sinkkua. Mukana on kaikenikäisiä ja kaikenlaisia miehiä ja naisia, jotka toivovat löytävänsä Sen Oikean.

Vaikka treffit onkin iloinen asia, *Sinkkulaivassa* kuullaan myös paljon osallistujien vakavia parisuhdetarinoita. Epäonnistuneen suhteen jälkeen voi olla vaikea jatkaa eteenpäin, eikä rakkautta tunnu löytyvän mistään. Sinkkuosallistujat jakavat avoimesti taustansa, eikä tunnemyrskylläkään säästyä.

20 tuntia aikaa – löytyykö se oikea

**liv**

*Sinkkulaiva* Livillä 25.2. alkaen  
maanantaisin, keskiviikkoisin,  
torstaisin ja perjantaisin kello 22.



Suomen  
huutokauppakeisari Jimillä 26.2.  
alkaen tiistaisin kello 21.

### Ensimmäisen, toisen ja kolmannen kerran

Aki ja Heli Palsanmäki pyörivät Akin suvussa jo 25 vuotta ollutta huutokauppaa Hirvaskankaalla Jyväskylän pohjoispuolella. Suomen huutokauppakeisariissa seurataan huutokaupan arkea ja kiinnostavien tavaroiden matkaa myyjiltä huutokaupan kautta uusille omistajille. Pohjahintoja ei huutokaupassa ole, ja kauppojen onnistumisen voi lukea ihikiisen urakan tehneen miehen kasvoilta.

Sinäkin pääset osallistumaan huutokauppakeisarin huutokauppaan, sillä osa ohjelmassa esitellyistä tavaroista on mahdollista huutaa Huuto.netissä.



4

Guinnessin hauskat ennätysvideot  
Nelosella 1.3. alkaen  
perjantaisin kello 19.30.

### Sampo juontaa Guinnessin hauskat ennätysvideot

Ohjelmassa nähdään hauskoja, ihmeellisiä ja jännittäviä yrityksiä rikkoa kaiken maailman ennätysksiä eri puolilla maapalloa. Sampo Marjomaa juontaa videot omintakeiseen tyyliinsä.



### Patrick Swayzen viimeinen työ: Beast

Kovaotteinen FBI:n konkariagentti Charles Barker kouluttaa uutta pariaan Ellis Dovea vähintäänkin kyseenalaisin metodein. Barkerilla ei ole aavistustakaan, että hänen uuden parinsa tehtävänä on myös vakoilla hänen toimintaansa.

Charles Barkerin roolissa loistaa Patrick Swayze, ja hänen apurinaan nähdään austinäyttelijä Travis Fimmel. *Beast* jäi Swayzen viimeiseksi näyttelijäntyöksi.

**JIM** Beast Jimillä  
1.3. alkaen perjantaisin  
kello 22.25 ja 23.25

### Defenders – uusi hauska lakisarja

Komediallinen oikeussalidraama kahdesta lasvegaslaisesta puolustusasianajajasta. Nick Morelli (Jim Belushi) työskentelee ahkerasti ja työtunteja laskematta asiakkaidensa eteen yhdessä vauhdikasta elämää rakastavan parinsa, Pete Kaczmarekin (Jerry O'Connell) kanssa, jota kiinnostaa enemmän ammatin tuoma status – kalliit puvut ja kauniit naiset. Yhdessä parivaljakko tekee kaikkensa auttaakseen asiakkaansa kuiville vesille.

**JIM** Defenders Jimillä  
2.3. alkaen lauantaisin  
kello 22.05 ja 23.05





Viikko 10  
4.3.–  
10.3.2013



Nykäsen Matti

Jimillä 5.3. alkaen tiistaisin  
kello 20.

### Nykäsen Matti – toinen tuotantokausi

Nykäsen Mattin toisella tuotantokaudella nähdään vaikeudet viimein voittanut, vauhdikas ja vapautunut **Matti Nykänen** sekä hänen puolisonsa **Susanna Ruotsalainen**. Ennen edessä hämmöttäviä Mattin 50- ja Susannan 40-vuotispäiviä pariskunta toteuttaa haaveitaan ja unelmiaan yhdessä ja erikseen; luvassa on huikeita hetkiä urheilu- ja keikkarintamalla, hauskanpitoa ystävien kanssa, ensiaskeleita politiikan parissa sekä sukelluksia syvälle pariskunnan arkeen kotona Jyväskylässä.

### Greyn anatomia palaa tauoilta maaliskuussa

Suosikkisarja *Greyn anatomian* jaksot nähdään Nelosella heti tuoreeltaan Yhdysvaltain-ensiesityksensä jälkeen. Sarja pitää kotimaassaan useita lyhyitä taukoja pitkin kautta, ja tämän vuoksi Nelosella pidetään yksi, yhtenäinen Jenkkien joulutaukoa hieman pidempi paussi.

Joulutauolle sarja lähtee 12. joulukuuta, ja maaliskuusta alkaen nähdään, kuinka Meredithin, Derekin, Cristinan ja muiden kirurgien sopeutuminen elämään kauhukokemusten jälkeen jatkuu.



4

Greyn anatomia  
Nelosella 6.3. alkaen  
keskiviikkoisin kello 21.



### Tv:n hauskin ohjelma jatkuu

Television hauskin ohjelma *Hyvät ja huonot uutiset* jatkaa taas uusin vierain, nauruin ja uutisaihein.

4

*Hyvät ja huonot uutiset*  
Nelosella 6.3 alkaen  
keskiviikkoisin kello 22.

### Kevään pirtein paluu: Marko sisustaa jälleen!

Suosittu tv-sisustaja **Marko Paananen** tekee paluun uudella tavalla, hänen omiin projekteihinsa perustuvassa sisustusohjelmassa. Jaksoissa seurataan kohteiden valmistumista aina suunnittelusta näyttävään lopputulokseen ja kurkistetaan myös kiireiseen sisustajan värikkääseen yksityiselämään. Markolla on nyt missio: kaikki osaavat sisustaa, mutta muutama perusasia on hyvä muistaa.

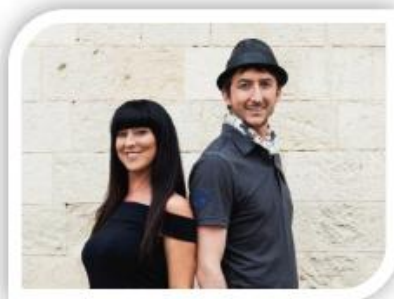
Jokainen jakso esittelee välttämättömän suomalaisesta sisustamisesta, esimerkiksi "Suomalaiset pelkäävät värejä." "Suomalainen sauna ei kehity". Välttämien pohjalta Marko luo sisutuksen uusiksi ja esittelee sarjan 15 käskyä, jotka ovat kullanarvoisia jokaiselle kotisisustajalle.

Sarjassa tutustutaan myös uuteen tv-kasvoon, Markon assistenttiin **Essi Ilolaan**.

**liv**

Sisustusarkitehti **Marko Paananen** Livillä 7.3. alkaen  
torstaisin kello 21.





### Ellen ja Ivan juontavat hurjan seikkailukisan

Nelonen esittää keväällä toisen tuotantokauden kansainväliseen menestysformaattiin perustuvasta *Fort Boyard – Linnake* -sarjasta. Uudistuneen ohjelman juontaa sanavalmis kaksikko Ellen Jokikunnas ja Ivan Puopolo.

Luvassa on hymmerosainen koko perheen mukanaan vievä, hyväntuulinen ja piinaavan jännittävä sarja, jossa kilpailijat kohtaavat pelkonsa silmästä silmään erilaisten haasteiden edessä. Tällä kaudella jännitystä ja kilpailuja riittää entistä enemmän, sillä kukin jakso kestää puolitoista tuntia.

Viisi nelihenkistä tiimiä kilpailee vuorotellen toisiaan vastaan eksoottisissa olosuhteissa Fort Boyard -linnakesaarella, ja kunkin jakson voittajatiimi lahjoittaa rahat omalle hyväntekeväisyyskohteelleen.

Fort Boyard – Linnake -kilpailijat esitellään omassa pressitilaisuudessaan alkuvuodesta 2013.

4

Fort Boyard – Linnake  
Nelosella 9.3. alkaen  
lauantaisin kello 19.30.

### Henkka ja Niki ottavat mittaa Amerikasta

Uutuussarjassa maineikkaan Muru-ravintolan omistajat Henri "Henkka" Alén ja Nicolas "Niki" Thieulon matkaavat Amerikkaan tutustumaan maan monipuoliseen keittiöön ja ruokakulttuuriin. Länsirannikon tuntumassamatka taittuu Kaliforniasta Las Vegasiin ja rajan toiselle puolelle Tijuanaan sekä lopulta San Franciscoon. Itärannikolla tutustutaan New Yorkiin, etelässä Texasiin, New Orleansiin ja Miamiin. Joka jakson lopuksi Henkka ja Niki haastavat paikallisen huipun taisteluun omalla kotikentällään – saavatko loistavat ravintola-ammattilaisemme loihdittua paremman version paikallisesta ruokaerikoisuudesta?



JIM

Henkka & Niki vs.  
Amerikka Jimillä 10.3. alkaen  
sunnuntaisin kello 19.



### Jyrki Sukula kokkaa kotimaisilla maatiloilla

Huippukokki Jyrki Sukula lähtee suomalaisen ruoan lähteille. Jokaisessa jaksossa Jyrki vierailee yhdellä maatilalla ja tutustuu tilan toimintaan. Jyrki vierailee muun muassa lammasta-, broileri-, kananmuna- ja sikatiloilla sekä tutustuu mansikoiden ja yrttien viljelyyn. Maatiloilla Jyrki valmistaa herkullisia aterioita tilojen antimista.



Jyrki Sukulan  
makujen maa Jimillä 10.3. alkaen  
sunnuntaisin kello 19.30.

Viikko 11  
11.3.–  
17.3.2013



### Kaisa ja puoli valtakuntaa palaa Liville perillisen kera

*Kaisa ja puoli valtakuntaa* -sarjan uuden tuotantokauden jaksot alkavat Livillä maaliskuussa.

Ohjelmaa seurataan kanavalla tutulla ohjelmapaikalla aina keskiviikkoisin.

Miten meno valtakunnassa muuttuu, kun Kaisan ja Teuvon mukana uudella kaudella on myös aatelinen jälkikasvu?



Kaisa ja puoli valtakuntaa  
Livillä 13.3. alkaen  
keskiviikkoisin kello 21.

**Viikko 12**  
18.3.–  
24.3.2013

### Mitä tuli tehtyä – nyt on tavisten vuoro vaipua hypnoosiin

*Mitä tuli tehtyä* on Lorenz Backmanin juontama ohjelma, jonka jokaisessa jaksossa hypnotisoidaan yksi rohkea leikkiin lähtijä. Ohjelma yllättää – yhtä lailla mukaan lähteneen kilpailijan kuin hänen yleisössä istuvat läheisensäkin. Eri rooleissa nähdään myös Hissu Hietalahti ja Minttu Mustakallio; hypnotisoidulle vastaan tulevat tilanteet ovat hänen omasta elämästään, mutta tällä kertaa tilanteissa ovat mukana ovat myös suosikinäyttelijät. Ihypnotistina ohjelmassa jatkaa Sami Minkkinen.



4

**Mitä tuli tehtyä**  
Nelosella 24.3. alkaen  
sunnuntaisin kello 20.

**Viikko 15**  
8.4.–  
14.4.2013

### Tähdet lähtevät mökkitalkoihin

Kymmenen viikkoa, 40 julkista, ja heillä hommaa riittää! Joka viikko vaihtuvat neljä julkista käyvät vuorotellen kunkin mökillä tai muussa vapaa-ajan paikassa, ja siellä on nelikolle tarjolla talkootöitä: terrassin maalausta, puusavottaa, hevosaidan rakennusta, niittämistä, lampaiden keritsemistä, saunanlauteiden asennusta, ikkunanpesua... Kuinka julkiksemme pärjäävät näissä talkoissa? Mukana on kuitenkin myös ihmisiä, jotka eivät ehkä ole profiloituneet mökkitalkoolaisiksi... Talkootoihin osallistuvat muun muassa Marko Keränen, Susanna Penttilä, Jethro Rostedt, Sinuhe Wallinheimo, Kari Vepsä, Satu Taiveaho, Fatbardhe Hetemaj, Mikki Kauste, Olga Temonen, Irina ja moni muu.

4

**Neljän tähden talkoot**  
Nelosella 8.4. alkaen  
maanantaista torstaihin kello 19.

**Neljän Tähden  
Talkoot**





**Viikko 16**  
15.4.–  
21.4.2013



**4**

**Huvila & Huussi**  
Nelosella 18.4. alkaen  
torstaisin kello 20.

### **Kestosuosikki Huvila & Huussi palaa taas**

Nelosen keustosuosikki palaa taas uusin jaksoin. Nyt sarjassa keskitytään paitsi kohteiden suunnitteluun myös siihen, miten upeat muutokset ihan konkreettisesti saadaan aikaan. **Anita Koposen** ja **Eva Wuiten** suunnitelmia toteuttavat rakennusurakoitsija **Jenni Tuominen**, Suomen ainoa nainen, joka johtaa omaa rakennusliikettään, ja viherrakentaja **Niko Lindfors**.

**Viikko 19**  
6.5.–  
12.5.2013



### **Kuninkaalliset häät Helsingissä!**

Huikea uusi ohjelma tarjoaa kahdeksalla onnekkaille suomalaiselle parille häät, joista ei loistoa puutu. Kaikki häät nähdään suorina lähetyksinä Helsingin Vanhastakirkosta, ja ne selostetaan kuin oikeat kuninkaalliset häät ikään!

**4**

**Kuninkaalliset häät**  
Nelosella 7.5. alkaen  
tiistaisin kello 20.

Viikko 21  
20.5.–  
26.5.2013



### Poliisit-maraton toukokuussa!

*Poliisien* uuden, viidennen tuotantokauden kaikki 56 jaksoa esitetään maratonina Jimillä toukokuussa. *Poliisit*-maraton nähdään viikon jokaisena päivänä maanantaista sunnuntaihin.



Poliisit-maraton Jimillä  
20.–26. toukokuuta.



### Paketti avataan 13.12. kello 9.00 – kovempi juttu kuin Dingon paluu!

Torstaina 13.12. paljastetaan Radio SuomiPOP:n uusi aamu, uusi ilme – ja uusi lupaus! Suoraa lähetystä Sanomatalon toisen kerroksen tiloissa tekevät SuomiPOP:n aamua vuoden loppuun saakka juontavat Sami Kuronen ja Susanna Laine.

8.30 Aamiaistarjoilu.

9.00 SuomiPOP:n uusi aamu julkistetaan.

10.00 Tilaisuus päättyy.

Osoite: Sanomatalo, 2. krs, Kiasman-puoleinen sisäänkäynti Painobaarin vierestä.

Ilmoittautuminen: [niina.kakela@nelonenmedia.fi](mailto:niina.kakela@nelonenmedia.fi)



## SM-liigahuumaa!

Syyskuusta 2013 alkaen SM-liigan televisiointi siirtyy yksinoikeudella Nelonen Medialle. Tällöin kuluttaja saa runkosarjan ja finaalit yhdestä paketista. Lisäksi SM-liigan televisiointiin on luvassa uusia tuulia niin sisällön kuin ottelutaltiointierkin osalta!

SM-liigan otteluja näytetään Nelonen Mediassa jo keväällä 2013 seuraavina pelipäivinä:  
**18. tammikuuta, 15. helmikuuta ja 12. maaliskuuta.** Lähetys studiosta alkaa pelipäivinä kello 18.15 ja peli kello 18.30. Semifinaaleja näytetään 1. huhtikuuta alkaen. Finaalit puolestaan alkavat Nelonen Pro -kanavalla 15. huhtikuuta.

## Tervetuloa käyttämään Nelonen Median uudistunutta pressipankkia!

Kirjaudu sisään pressisivuillemme: <http://www.nelonenmedia.fi/pressi>

TV-OHJELMAT KALENTERI AJANKOHTAISTA PALAUTE YHTEYSTIEDOT

**Tervetuloa pressisivullemme!**

Etuisku 7.11.2012

**Nelonen Median kevään 2013 ohjelmiston lanseeraustilaisuus**  
torstaina 29.11. kello 15 Savoy-teatterissa, Tervetuloa!

Ilmoittauduthan 27.11. mennessä [ilmoitus@nelonenmedia.fi](mailto:ilmoitus@nelonenmedia.fi)

**Ajankohtaista**

- Check Me Out: Tähtien aurinko  
Freddie L. joulukuuta  
10.12.2012
- Hippon Suomen uusi  
huipputalli  
10.12.2012
- Daniel Holmbergin oli pöytä  
yhteisö suomenkielinen  
10.12.2012
- Uusi elämäsi ihminen, kukaan  
ei olekaan ihminen  
10.12.2012
- Näkökulma Ossi Mäkelästä Hyvää ja  
Puhdasta elämästä -ohjelmassa  
21.11.  
10.12.2012
- Metro FM pöytäsoitin ja kukaan  
ei olekaan ihminen  
10.12.2012
- Seikkoset Legman'ssa -sarjan  
jatkosarja  
10.12.2012
- Vierailen Talen -Pöytä on  
pöytä. Con Bio viera  
näkymästä  
10.12.2012
- Hippon Suomen uusi  
huipputalli  
10.12.2012





nelonenmedia



Tiedotustiimin vetäjä (+ The Voice of Finland ja radiot): Niina Käkelä, 040 721 9656

Nelosen kotimaiset: Paula Rintamaa, 040 560 3119

Nelosen ulkomaiset, Villa Helena, Fort Boyard – Linnake ja Dancing on Ice: Anu Räsänen, 050 336 6069

Jimin ja Livin ohjelmat sekä The Voice Kids: Kati Parkkonen, 050 366 8829

Kuvapyynnöt: Petri Aho, 044 354 0576

Sähköpostit: [etunimi.sukunimi@nelonenmedia.fi](mailto:etunimi.sukunimi@nelonenmedia.fi)

Tiedotustiimin yhteinen osoite: [tiedotus@nelonenmedia.fi](mailto:tiedotus@nelonenmedia.fi)

Nelonen Median Suuri Kevätpressi 2012 - Ohjelma	
Mitä:	Selitys:
Aloitutus	Sanomatalo-reeli, taustalla helikopterin ääniä. Buffataan uudistuneita uutisia.
Tervetuliaispuhe: Kristiina Werner-Autio, televisiotuottajan johtaja	Aiheena "Upea viihdekeväät 2013". Avainsanoja: Huikea menestys, viihde uudelle tasolle, TVOF ja Vain elämää -menestystarinat, SM-liiga, uudistuneet uutiset, kiitokset katsojille ja yhteistyökumppaneille. Ruutu-palvelun vahva kehitys, Livistä valtakunnallinen kanava...
Juontajien esittely	Katja Ståhl ja Niina Hirsyky lavalle. Heittävät vitsiä lavalla olevista Marko Bjurströmiä ja Mikko Hirvosta esittävistä pahvihahmoista.
Jesse Kaikurannan esitys	Jesse esittää pianosäestyksellä kappaleet "Järjetön rakkaus" ja "Näytän sulle rannan".
<b>Esittelyyn Liv-kanava:</b>	Kuulutus taustalla: "Intohimoo, naurua, rakkautta, inspiraatiota". Livin väri ja logo lavan valotauluun.
Jutta ja puolen vuoden superdieetit	Reeli + Jutan ja Bullin haastattelu "Näytät siltä, että tarjoat mielummin keppiä kuin porkkanaa".
Sisustusarkkitehti Marko Paananen	Reeli + Marko Paananen haastattelu.
Sinkkulaiva	Reeli + vastaavan tuottajan Joonas Hytösen haastattelu "Nettideittailijat jalkautuvat laivalle".
Kaenpesä	Reeli + Maria Kuusiluoman ja Turikka Mastomäen haastattelu.
<b>Esittelyyn Jim-kanava:</b>	Kuulutus taustalla: "Nyt vaihdetaan vapaalle Jimin seurassa". Jimin väri ja logo lavan valotauluun.
Poliisit	Poliisiauton pillit tautalla + haastattelussa Lahden poliisipartio Mika ja Piia.
Nyckäsen Matti 2	Reeli + Matin ja Susannan videotelevihdys.
Suomen huutokauppakeisari	Reeli + huutokauppakeisari Aki Palsamäen haastattelu.
Jyrki Sukulan makujen maa	Reeli + Jyrki Sukulan haastattelu. Erityiskiitokset Sanomalle ja suomalaisille maanviljelijöille.
Henkka & Niki vs. Amerikka	Reeli + Henri Alénin, Niki Thieulonin ja Jyrki Sukulan yhteishaastattelu. Aikovat kuulemma katsoa toistensa ohjelmia.
<b>Esittelyyn Nelonen-kanava:</b>	Kuulutus taustalla: "Laatua, huippu-uutuuksia, vahvoja tarinoita.... Viihde on hyväksi!" Nelosen väri ja logo näkyviin.
Holmes NYC	Reeli. Pressikassissa DVD.
Falling Skies	Reeli.
Leijonan luola	Reeli + vastaavan tuottajan Kari Tervon haastattelu.
MasterChef Suomi	Reeli + tuomarikolmikko Sikke Sumarin, Tomi Björckin ja Mikko Takalan yhteishaastattelu.
Neljän tähden talkoot	Reeli.
Huvila & Huussi	Reeli + Niko Lindforsin ja Jenni Tuovisen haastattelu.
Hyvät ja huonot uutiset	Reeli, jossa parhaita paloja menneeltä kaudelta.
Matkaoppaat	Reeli + kahden Detur-oppaan haastattelu.
Fort Boyard - linnake	Reeli + juontaja Ellen Jokikunnaksen ja Ivan Puopolon haastattelu.
Mitä tuli tehtyä	Hypnotisoija Sami Minkkinen ja juontaja Lorenz Backman lavalle. Kutsuvat yleisöstä neljä ennakkoon valittua vapaaehtoista, ja kaksi heistä hypnotisoidaan lavalla. Esityksen jälkeen haastattelu.
Villa Helena	Reeli + käsikirjoittaja Katri Mannisen ja päänäyttelijä Sari Havaksen haastattelu.
Kuninkaalliset haat	Kanavapäällikkö Elina Piepposen haastattelu.
Dancing on Ice	Reeli. Vauhdikas ja tosi innostava.
The Voice Kids	Reeli.
The Voice of Finland 2	Reeli. Ohjelman tuomarinelikko tapahtumassa haastateltavissa, mutta eivät lavalla.
<b>Loppuhuipennus:</b> Paula Koivuniemen esitys ja lopputoivotus	Paula lavalla kolmen akustisen soittajan kanssa. Hän esittää potpurimaisesti 4 hittiä, ja lopussa yleisö taputtaa tahdissa mukana. Paulan esityksen jälkeen kaikki ruutukavot kerääntyvät riivin lavan eteen ja toivottavat vieraille "Upeaa viihdekeväätä 2013!". Tämän jälkeen vieraat ohjataan salista ruokailutilaan.

## Kuvakooste

Kuvakoosteessa lukijalle esitellään kuvien avulla kevätpressin tunnelmaa ja käytännön ratkaisuja aikajärjestyksessä. Kuvat tukevat kappaleen 7 raportointia ja havainnollistavat tapahtuman luonnetta ja visuaalisuutta.





