

## Puffaus, rahastus, mainos?

Mainonta ja mainonnalla selviäminen kaupunkilehdessä

Katariina Kurjessuo

Kulttuurialan opinnäytetyö  
Viestinnän koulutusohjelma

Medianomi AMK

TORNIO 2014

## TIIVISTELMÄ

## LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin osaamisala

Koulutusohjelma:	Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Katariina Kurjessuo
Opinnäytetyön nimi:	Puffaus,rahastus,mainos? Mainonta ja mainonnalla selviäminen kaupunkilehdessä
Sivuja (joista liitesivuja):	33 (3)
Päiväys:	10.11.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Kati Koivunen, Ari Alm
<p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia, miten kaupunkilehti selviytyy mainoksilla ja vaikuttavatko mainostajat juttujen sisältöön. Mitkä puffeista ja teksteistä ovat mainosmaisia juttuja missä raja mainoksen ja jutun välillä saattaa hälventyä?</p> <p>Työssäni keskityn käsittelemään Salossa ilmestyvää kaupunkilehteä Salonjokilaaksoa, ja sitä kautta keräämiäni havaintoja. Analysoin osittain itse kirjoittamiani tekstejä, jotka ovat niin sanottuja puffeja. Tutkimuksessa käytän esimerkkeinä kirjoittamiani tapahtumia ja avajaisia puffaavia tekstejä ja pohdin niiden mainosmaista olemusta. Työni on siis toiminnallinen, koska olen itse tutkinut asioita omien kirjoitelmieni kautta.</p> <p>Opinnäytetyössäni olen käyttänyt lähteinä alaan liittyvää kirjallisuutta ja verkkoaineistoa. Lisäksi olen kerännyt omia Salonjokilaakso-lehdessä julkaistuja juttuja, jotka puffaavat jotakin tapahtumaa tai asiaa. Myös haastattelumateriaalia mainosten ja ilmoitusten myynnistä vastaavalta työntekijältä hyödynsin.</p> <p>Mainokset takaavat kaupunkilehden olemassaolon, ja tutkin mielenkiinnolla, miten tämä vaikuttaa lehden journalistiseen sisältöön. Vaikka mainokset määräävätkin päätöksentekoa lehden sisällöstä paljon, on mukana silti inhimillinen puoli, joka paikallistettuna tarjoaa hyödyn niin alueen yrityksille kuin lukijoillekin.</p>	
Asiasanat: Salonjokilaakso, kaupunkilehti, mainos, puffi, paikallislehti	

## ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and culture

Degree programme:	Bachelor of media arts
Author(s):	Katariina Kurjessuo
Thesis title:	Buff, fare collection, advertisement? Advertisements and surviving with advertising in city newspaper
Pages (of which appendixes):	33 (3)
Date:	10.11.014
Thesis instructor(s):	Kati Koivunen, Ari Alm
<p>The meaning of my thesis is to study how local town newspaper copes with its advertisement, and do the advertisers have an influence on the content of the articles. Same time I study so called buff articles that are commercial texts without being an actual advertisements.. Where does the line between advertisement and an actual article go.</p> <p>In my work I focus to cover the newspaper that appears in Salo, called Salonjokilaakso and the observations I have gathered there. I analyze partly my own writings to the paper, the ones that are called buffs. I take the benefit out of my articles that focuses on opening a store or promoting upcoming event. And study those advertisement like appearance. My studies are functional, as I have studied things through my own writings.</p> <p>As my sources I use literature from the accurate line of business and the material found on internet. Furthermore I have gathered my own and other peoples published articles that are buffing a certain event or thing. There's also interview material from the person in charge of the advertisements that is being used as a benefit also.</p> <p>Advertisements guarantee the existence of an local newspaper and I study with interest how this affects the papers journalistic content. Even though advertisements do command the structure of the paper a lot, there's still the humane side of things that offers as localized a huge benefit to both entrepreneurs and local towns people..</p>	
Asiasanat: Salonjokilaakso buff advertisement city newspaper, local paper	

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
1 JOHDANTO.....	5
2 KAUPUNKILEHTI.....	7
2.1 Kaupunkilehden määritelmä .....	7
2.2 Salonjokilaakso-lehti.....	8
2.3 Salonjokilaakson liikevaihto .....	10
3 JOURNALISMI .....	12
3.1 Journalismin ohjeet ja etiikka.....	12
3.2 Journalismin historia .....	14
3.3 Internet journalismi .....	15
3.4 Paikallinen journalismi.....	17
4 MAINOSTAJAT KAUPUNKILEHDESSÄ.....	20
4.1 Mainostajien hankkiminen .....	20
4.2 Mainostajien suosiminen.....	22
5 PUFFIJUTUT .....	26
5.1 Puffin määritelmä.....	26
5.2 Mainos ilman mainosta, puffi.....	26
6 POHDINTA.....	31
LÄHTEET .....	33
LIITTEET .....	34

## 1 JOHDANTO

Halusin tehdä opinnäytetyöni Salonjokilaakso-lehdestä, Salossa ilmestyvässä kaupunkilehdestä, jonka palveluksessa työskentelin opintoihini kuuluvan viiden kuukauden harjoittelujakson ajan. Tämän harjoittelun aikana keräsin materiaalia opinnäytetyötäni varten. Tarkoitukseni on selvittää, kuinka kaupunkilehti tekee toiminnastaan taloudellisesti kannattavaa mainostulojensa varassa ilman, että lehti menettäisi journalistisen otteensa ja onnistuisi säilyttämään journalismin etiikan mukaisen sisällön.

Tutkimuskohteena mainostaminen on erittäin mielenkiintoinen. Tutkimuksessani etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miten alueen suurimman jakelumäärän omaava lehti pärjää pelkillä mainostuloilla? Entä miten mainoksia ostavat tahot hyötyvät mainoksillaan lehden muusta sisällöstä? Huomioidaanko juttuja tehdessä juuri lehdelle mainoksensa tarjoava yritys jutussa paremmin kuin yritys tai taho, joka ei ole mainostilaa lehden sivuilta haalinut? Entä miten nämä mainostajat lehteen valikoituvat? Onko lehti mainostajistaan huolimatta onnistunut säilyttämään journalistiset arvonsa?

Pohdin työssäni lehden selviytymistä mainosmyynnin avulla, kun mainoksista kilpailevat myös tilattavat lehdet, jotka ilmestyvät joka arkipäivä. Mielenkiintoista on myös se, että kevään 2014 aikana Salon alueelle ilmestyi ensimmäistä kertaa kilpaileva kaupunkilehti. Lehtien toimintaperiaatteet ovat erilaiset juttujen tason ja mainosten osalta, mutta jakelupäivä on sama. Kilpailuasetelman tuomaa vaikutusta ei vielä vertailla tässä tutkimuksessa.

Työni alkuosassa määrittelen kaupunkilehden käsitettä, journalismia ja sen etiikkaa. Tutkimusotteenani käytän eksperimentaalista työskentelyä, joka tarkoittaa työssäni tekemällä tutkimisen menetelmää. Tutkimusosassa hyödynnän harjoitteluaikani laatimiani kirjoituksia ja haastatteluja, jotka on julkaistu Salonjokilaakso-lehdessä. Näistä julkaistuista kirjoituksistani saan tukea havaintojen tekoon eli tutkimusmenetelmänä käytän osallistuvaa havainnointia. Lisäksi tutkimusosaan kuuluu lehden toimituksen päätoimittajalle ja myyntivastaaville tekemäni kirjallinen kyselyhaastattelu.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten kaupunkilehti valikoi mainostajansa, jos valikointi on yleensä mahdollista. Lisäksi selvitän, miten mainostajat huomioidaan lehden juttuja valikoitaessa: Saavatko he erikoishuomiota vain siitä syystä, että ovat ostaneet paikkansa lehden sivuilta? Ovatko mainostajat todella etulyöntiasemassa?

Tavoitteena on myös osoittaa, että vaikka tulot tulisivatkin pääasiassa mainostuloista, voi lehti silti säilyttää arvonsa ja journalistiset tavoitteensa. Vaikka ruodin aihetta kriittisesti, tahdon silti osoittaa, etteivät kaikki kaupunkilehden toimet perustu täysin europohjaiseen arvomaailmaan.

Tavoitteenani on myös tutkia niin kutsuttujen puffijuttujen sisältöä. Tutkin niitä omien kirjoittamieni juttuesimerkkieni kautta ja pyrin havainnoimaan niiden piilomainontamaista olemusta. Lisäksi pidän tärkeänä tarkastella kysymystä, pystyvätkö jutut säilyttämään journalistisen tyylinsä ja pysymään oikeudellisina journalistista etiikkaa ja sääntöjä kohden, vaikka ne olisivatkin puffijuttuja.

Aiheen valitsin sen mielenkiinnon vuoksi. Ihmiset harvoin ajattelevat Salonjokilaaksoa selatessaan, miten sen sivuilla näkyvät mainokset näkyvät juuri siinä, tai miksi rouva Y on juuri päätynyt juttuun X. Tahdon kaivaa tiedon siitä, vaikuttaako raha niin paljon kaupunkilehden puntarissa, että journalistiset arvot voitaisiin haudata, jotta mainostajat saisivat mainoksen lisäksi kiillotettua sädekehäänsä lehtijutuissa.

Tutkin aihetta omien kokemuksieni sekä muun lähdeaineiston kautta. Käyttämäni aineisto koostuu kirjoittamistani lehtijutuista Salonjokilaakso-lehdessä. Myös haastatteluista saatu informaatio on osa tutkimustani. Vastaukset on kerätty sekä kaupunkilehden päätoimittajalta että mainoksia myyvien henkilöiden haastattelusta. Laatimieni haastattelukysymysten avulla selvitän, millaisessa roolissa ovat journalistiset arvot ja mainostajien hankkiminen Salonjokilaakso-lehdessä.

## 2 KAUPUNKILEHTI

### 2.1 Kaupunkilehden määritelmä

Kaupunkilehti on kaupungin tai sitä vähän laajemman alueen asioihin keskittyvä ilmaisjakelulehti, ilmainen mainos- ja uutislehti. (Wikipedia, Kaupunkilehti, 5.10.14) Lehti ei ole tilattava vaan se joko jaetaan suoraan postiluukkuun tai on saatavissa jakelupisteistä. Nykyisin myös internetin aikakautena, lehti on myös mahdollista lukea netin välityksellä näköislehtenä. Tähän on mahdollista päästä käsiksi suoraan lehden omilta internetsivuilta, tai joissakin tapauksissa tilata se suoraan ilmestymään omaan sähköpostiinsa.

Kaupunkilehdellä tarkoitetaan vähintään kerran viikossa jaettavaa maksutonta painotuotetta, joka sisältää toimituksellista aineistoa ja joka rahoitetaan ilmoitusmyynnillä. Vuoden 2010 alusta kaupunkilehdet hyväksyttiin jäseniksi Sanomalehtien Liittoon. (Sanasto, Sanomalehtien liitto, 8.10.2014)

Kaupunkilehtiä ja ilmaisjakelulehtiä voidaan käyttää myös synonyymeinä. Journalistisen laadun yhtenä kriteerinä voi pitää kuulumista sitoutumista alan itsesääntelyyn. Ennen vuotta 2010 kaupunkilehtien liitto oli jo toukokuusta 1998 lähtien kuulunut Julkisen sanan neuvostoon ja sen jäsen- lehdet ovat sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita. Itsesääntelyn ulkopuolelle jääneitä ilmaisjakelulehtiä eivät sido Journalistin ohjeet. (Mediasanasto, Media Doc, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 8.10.2014)

Kaupunkilehden tulot muodostuvat pääasiassa ilmoitustuloista. Lehdellä ei ole virallista levikkiä, vaan siitä ilmoitetaan jakelumäärä. Kaupunkilehtien kustantajat ovat tavallisesti pelkästään ilmaisjakelulehtiin keskittyviä yrityksiä, mutta toisinaan niiden omistajiin kuuluvat myös varsinaiset lehtikustannusyhtiöt. Joissakin Suomen kaupungeissa ilmestyy useampia kaupunkilehtiä kuin yksi.

Salon kaupungissa ilmestyy tällä hetkellä kaksi ilmaisjakelulehteä : Salonjokilaakso ja Suursalo. Salonjokilaakson ensimmäinen lehti näki päivänvalon maaliskuussa 1998.

Uusi tulokas Suursalo ilmaantui kaupunkiin ja lähiympäristöön keväällä 2014. Tutkimuskohteenani käytän Salonjokilaakso-lehteä.

## 2.2 Salonjokilaakso-lehti

Salonjokilaakso on Salossa toimiva, osakemuotoinen kaupunkilehti, joka ilmestyy kerran viikossa ilmaiseksi tabloid kokoisena lehtenä. Sen levikkimäärä on tällä hetkellä 30 500 lehteä, mikä tekee siitä alueen suurimman sanomalehden. Lehteä jaetaan kotitalouksiin, sekä alueen erinäisiin kauppoihin ja liikkeisiin. Lehden arvioitu lukijamäärä on 27 000. Salon lisäksi lehden jakelualueisiin kuuluvat Paimio, Somero ja Kemiönsaari. (Kaupunkiplus, hakupäivä 8.11.2014)

Lehden toimitus koostuu päätoimittajasta, myyntipäälliköstä, ilmoitusmyynti-vastaavasta ja ilmoituksien- ja sivunvalmistuksen vastaavasta henkilöstä.

Salonjokilaaksolla ei ole vakituisia kirjoittajia eli toimittajia, vaan kaikki lehteen kirjoittavat ihmiset ovat niin sanotun avustajan asemassa. Kirjoittajat voivat olla freelancer toimittajia, muutoin kirjoittamisesta kiinnostunut ihminen, alaa opiskeleva tai sitten lukiolainen joka pitää kirjoittamisesta ja kenties tähtää journalistin uralle. Yhtään kuukausipalkkaista toimittajaa ei lehden toimituksesta löydy. Salonjokilaakson palkkalistoilta ei myöskään löydy valokuvaajia. Täten haastattelua tai juttukeikkaa hoitamaan lähtevän avustajan on osattava käyttää myös kameraa. Toisinaan, jos toimituksessa on useampi harjoittelija tai avustaja samanaikaisesti paikalla, on mahdollista saada toinen auttamaan valokuvauksen kanssa. Tällöin toinen pystyy keskittymään haastatteluun toisen hoitaessa kuvallisen puolen. Tämä ei kuitenkaan ole kovinkaan yleistä, vaan pääsääntöisesti toimittaja ottaa myös juttujensa valokuvat itse. Salonjokilaakson avustajat ovat tässä suhteessa moniosajia, sillä heiltä pitää löytyä niin kirjallista kuin valokuvauksen osaamista.

Kaupunkilehtien tapaan Salonjokilaakso saa tulonsa mainostuloista. Lehden on myytävä mainoksia taatakseen olemassaolonsa. Tätä varten lehdellä on myyntivastaavia, jotka markkinoivat lehdessä olevaa mainostilaa asiakkailleen.

Asiakkaiden on mahdollista ostaa mainoksia kerralla vain muutamaan lehteen tai isompien yritysten kanssa voidaan sopia jopa vuoden mittaisista suhteista. Esimerkiksi paikallinen Prisma on ollut jo useana vuonna lehden etukannessa, tai oikeastaan koko etukansi mainoksellaan.



Salonjokilaakson tyyli kirjoittaa on ihmisläheinen. Juttuun haetaan aina henkilönäkökulma, eikä vain kerrota esimerkiksi tietystä tapahtumasta.

Esimerkiksi itse kirjoitin jutun aiheesta, missä Nokian entiset työntekijät, nykyiset työttömät osallistuivat kurssille, missä heistä koulutetaan elintarvikealan osaajia. Jutussa ei pelkästään kerrottu kurssista ja sen mahdollisuuksista, vaan siinä keskityttiin enemmän paikalla olleisiin ihmisiin: Mitä mieltä he olivat kurssista, kokivatko he saavansa siitä jonkinlaista hyötyä ja onko kenties harjoittelu poikanut jo töitä. Lehti tarjoaa näin tavallaan jokaiselle ihmiselle mahdollisuuden olla oman paikkakuntansa julkisuudenhenkilö tai sankari, josta muutkin voivat kiinnostua.

Juttuaiheita lehti hankkii usealla eri tavalla. Esimerkiksi tarkkailemalla sosiaalisen median erilaisia paikallisalueen ryhmiä, saamalla sähköpostiinsa kutsuja erilaisiin tapahtumiin, ihmisten lehden nettisivuille jättämien juttuvinkkien kautta tai suorien puhelinsoittojen avulla. Myös lehden avustajat ilmoittavat erilaisista aiheista, joista olisivat halukkaita kirjoittamaan. Avustajien ehdotukset sitten joko hyväksytään sellaisenaan tai hyväksytään muuttamalla hieman näkökantaa. Ehdotukset voidaan myös hylätä, jos juttu on jo tekeillä tai hiljan on tehty samankaltainen juttu.

Erilaiset paikalliset seurat ja yhdistykset ovat aktiivisia juttuvinkkien antajia silloin, kun he ovat järjestämässä jotakin tapahtumaa. Samoin paikalliset teatterit kutsuvat säännöllisesti toimittajia ensi-iltansa saavan esityksen tiedotustilaisuuteen.

Paikalliset ihmiset ovat erittäin tyytyväisiä juuri tähän ihmisläheiseen lähestymistapaan. Tästä todisteena lehti on saanut usein palautetta mukavasta ulosannistaan.

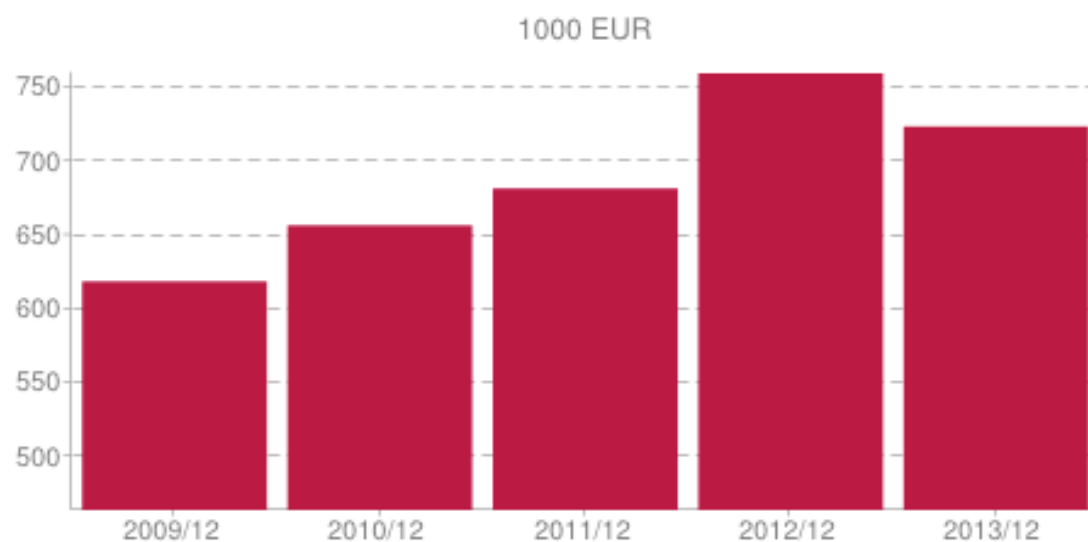
Ongelmia saattaa olla joskus lehden jakelussa. Ongelmat eivät ole lehdestä itsestään johtuvia, vaan liittyvät suorajakelun ongelmiin. Lehden suosioista kertoo se, että jos lehti ei ole ilmestynyt tavalliseen tapaan postilaatikkoon, niin ihmiset usein soittavat suoraan toimitukseen ilmoittaakseen, ettei lehteä ole saatu. Nämä ongelmat ratkaistaan myös ihmisläheisesti : Lehti saatetaan kiikuttaa vielä samana päivänä lukijalle, jos näin toivotaan. Lehti koetaan tärkeäksi ja lehti kokee lukijansa tärkeiksi.

### 2.3 Salojokilaakson liikevaihto

Lehden liikevaihto on ollut vuosina 2009-2012 noususuuntainen. Myös tilikauden tulos on ollut kyseisinä vuosina kasvava, poikkeuksena vuosi 2011, jolloin laskua tapahtui hieman edellisvuoteen verrattuna.

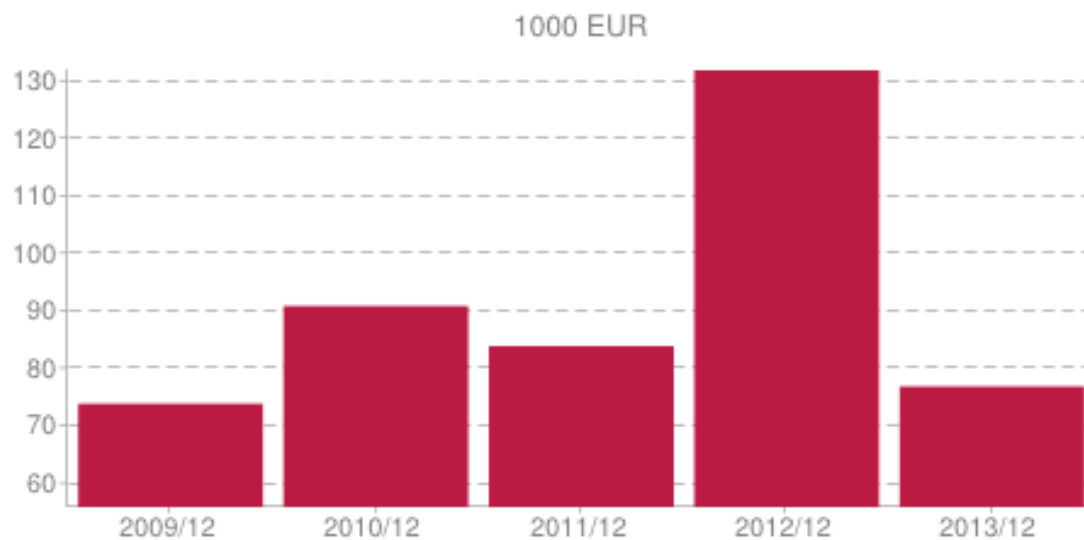
Taloussanomien yritystietojen ja tilikauden viisivuotisen tuloslaskelman mukaan suurin voitto niin tilikaudella kuin liikevaihdossa on ollut vuonna 2012, kuten alla olevasta liikevaihto merkitsevistä taulukosta näkee. (Taulukko 1)

Taulukko 1 Salojokilaakso liikevaihto (Taloussanomien, 8.11.2014)



Myös samojen vuosien tilikauden tulos on ollut nousultaan suhteellisen tasaista, pois lukien vuoden 2012 huomattava nousu kuten alla oleva taulukko osoittaa. (Taulukko2)

Taulukko 2 Salonjokilaakso-lehti tilikauden tulos (Taloussanomat, 8.11.14)



Salo on kärsinyt taloudellista tappiota viimevuosina Nokian lopetettua toimintansa kaupungissa, jättäen useita työttömiä paikkakunnalle. Salonjokilaakso-lehti on näistä tappioista huolimatta onnistunut pysymään tuottoisana yhtiönä ja tarjoamaan asiakkailleen luotettavaa palvelua. Tämä on hieno osoitus Salonjokilaakso-lehden selviytymisestä lähialueen talousvaikeuksista huolimatta.

### 3 JOURNALISMI

#### 3.1 Journalismin ohjeet ja etiikka

Journalistien liitto on asettanut eettisiä ohjeita, joita jokaisen journalistin tulisi noudattaa. Journalismi sitoutuu tiettyihin arvoihin, joiden katsotaan edistävän yhteiskunnan yhteistä hyvää. Näitä etiikan osia ja oikeuksia valvoo Suomen Journalistien liitto yhdessä Julkisen sanan neuvoston kanssa.

Jokainen kirjoittaja sitoutuu noudattamaan näitä liiton antamia ohjeita ja toimimaan niiden puitteissa. Suomessa on sananvapaus, mikä on demokraattisen yhteiskunnan tukipilari. Hyvä journalistinen tapa perustuukin juuri tähän oikeuteen kertoa ja vastaanottaa tietoja ja mielipiteitä. Liitto on antanut ohjeet tukeakseen sananvapautta ja sen tuomaa vastuullisuutta. Oikeutta tulee käyttää vastuullisesti erilaisissa medioissa ja julkaisuissa. Ohjeet on tehty koskemaan kaikkea journalistista työtä, poislukien sen käyttö rikos- tai vahingonkorvausvastuun perusteena. (Suomen Journalistien liitto 2014, hakupäivä 7.10.2014)

Journalistien yksi tärkeimmistä ohjeista on pyrkiä totuudenmukaisuuteen. Kirjoittaja on vastuussa tuottamastaan tekstistä lukijoilleen. Jokaisella on oikeus saada tietää, mitä Suomessa tai muualla maailmassa tapahtuu, ja tämä on saatava tietää mahdollisimman totuudenmukaisesti. Jos saatu tieto ei ole vielä varmaa, on se syytä jättää tekstistä pois tai kertoa selkeästi esimerkiksi tutkinnan olevan vielä kesken. (Suomen Journalistien liitto 2014, hakupäivä 7.10.2014)

Haastateltavalle on myös pyrittävä olemaan totuudenmukainen. Hyvän journalistisen tavan mukaisesti ei ole oikein, että kertoo haastateltavalle jutun tulevan positiiviseen juttuun, jos tarkoitus onkin aivan päinvastainen. J Ketään ei myöskään tule jättää huonoon valoon ja mustamaalata. Tästä syystä on tärkeää antaa teksti luettavaksi haastatellulle ennen varsinaista tekstin julkistamista lehdessä. Jos haastateltava ei sitä itse pyydä, on kohteliasta journalistin sitä vaihtoehtoa tälle kuitenkin tarjota. Itse olen

noudattanut tätä työharjoittelussani jatkuvasti ja antanut aina tekstin luettavaksi etukäteen, jotta välttyttäisiin mahdollisilta virheiltiltä.

Tietynlaisten lauseiden poistamiseen tulisi suostua, jos lause on täysin väärinymmärretty. Jos haastateltava kieltäytyisi kokonaan jutun julkaisusta, olisi tähän pyyntöön tartuttava harkiten. Säännöissä sanotaan, ettei pyyntöön tule suostua elleivät olosuhteet ole muuttuneet haastattelun jälkeen niin radikaalisti, että tekstin julkaiseminen olisi selvästi kohtuuton teko. (Suomen Journalistien liitto 2014, hakupäivä 7.10.2014)

Jos jutussa on haastateltu useita henkilöitä, on suotavaa erotella tekstistä luettavaksi vain haastateltavaa itseään koskeva osuus. Jos lähettää luettavaksi koko tekstin, on silloin varmistettava, että haastateltavien halutut muutokset koskevat vain heidän omia sanomisiaan. Jos haastateltava A tahtoo muuttaa haastattelun B sanoja, ei tähän ole suostuttava. Jokainen on vastuussa vain omista sanomisistaan.

Virheiden korjaus on yksi ohjeiden peruskohdista. Jos virhe on päässyt jo painoon ja ulos, on se korjattava heti kun mahdollista. Seuraavaan lehteen pitää tuolloin laittaa ilmoitus oikaisusta ja kertoa siinä, minkä päivän lehdestä ja jutusta oli kyse. Lehden lisäksi Journalistien liitto käskee ohjeissaan myös toimituksellisilla verkkosivuilla, alkuperäisjulkaisualustan lisäksi. Jos juttu on kirjoitettuna pelkästään internet sivuille, on tuolloin asia korjattava heti sinne. Tuolloinkin muokkauksista on kerrottava jutun lopussa ja mainittava tehty muutos ja aikataulu milloin se on tehty.

Tärkeä sääntö, mikä voi kaupunkilehtien jutuissa hämärtyä on se, että ilmoituksen ja toimituksellisen tekstin raja on pidettävä selkeänä. Piilomainontaa tulee myös välttää. Puffijutuiisa, joita käsittelen myöhemmin tekstissäni tarkemmin, tämän säännön tärkeys korostuu. Tämän kaltaisia mainostavia juttuja eli puffeja näkee enemmän kaupunkilehdissä, mutta myös isojen sanomalehtien sivuilla. On siis pidettävä selkeästi mielessä tavoite, että jutun tulee pysyä hyvän journalistisen tavan mukaisena. Kirjoituksen tulee säilyttää journalistiset arvonsa ilman, että ihmiselle jää epäselväksi, tuliko hän lukeneeksi juuri jutun vai ylisuuren mainospuheen jostakin tuotteesta tai asiasta. (Suomen Journalistien liitto 2014, hakupäivä 7.10.2014)

Etiikkaa tutkinut Pertti Sillanpää korostaa juuri journalistisen työn ohjaamista auttavan sekä kulttuuri että asetetut arvot. Nämä ovat kiteytyneet journalismin eettisiksi normeiksi, ja näiden soveltamista ja tulkintaa kutsutaan joukkoviestinnän itsestäänsäätelyksi. Sillanpään mukaa näiden eettisten normien tarkoitus on luoda ja ylläpitää jo aiemmin mainittua hyvää journalistista tapaa ja vahvistaa ja samalla ylläpitää käytetyn median uskottavuutta ja ammatillista arvostusta. Etiikka korostuu siis tutkijan sanojen mukaan todella tärkeäksi tukipilariksi journalistin työssä, koska sen avulla lunastetaan ihmisten, eli lukijoiden luottamus alaan. (Sillanpää 2011.)

Journalistiliiton asettamat säännöt on tehty sitä varten, että kirjoitettujen juttujen taso säilyisi hyvänä ja kunnioittaisi journalistisia perinteitä. Ohjeet ja säännöt varmistavat että sekä haastateltava että haastattelija pystyvät selvittämään omat oikeutensa ja että ne ovat ylipäänsä olemassa. Säännöt varmistavat myös, että jos konfliktitilanteita syntyy, on niihin olemassa selkeät ohjeet, joiden avulla pystytään tilanne avaamaan.

### 3.2 Journalismin historia

Journalismi on vanha tiedonvälityksen muotona, mutta se on onnistunut säilymään vuodesta toiseen muuttumalla maailman mukana. Nykyisin perinteisen printtijournalismin lisäksi journalismia tavoitetaan niin televisiosta, radiosta kuin internetistäkin. (Media 2011)

Joukkoviestinnän ja journalismin historia on saanut alkunsa kirjapainon keksimisen myötä. Aluksi painotuotteet olivat vain aateliston ja rikkaitten oikeus, sillä köyhemmillä ihmisillä ei ollut näihin ylellisyystuotteisiin varaa. Vasta painotuotteiden kehittymisen myötä hintoja saatiin alemmaksi jolloin kirjat ja lehdet päätyivät myös työläisten luettavaksi. (Media 2011)

Journalistiset uutiset kerrottiin aikanaan uutislehdyköiden avulla, mitkä saivat alkunsa kauppiaiden välisestä liikekirjeenvaihdosta (Media 2011). Tuolloin kauppiaat vaihtoivat tietoja tuotteistaan, hinnoista, sodista ja tuontitavaroista. Näitä alettiin varsinaisesti painaa paperille 1500 luvulla jolloin ne lähtivät leviämään kauppiaiden

liikekirjeenvaihdosta enemmän uutismaisempaan muotoonsa. Näistä uutiskirjeistä muodostui hiljalleen säännöllisemmin ilmestyviä uutislehtisiä.

Kesti lähes 100 vuotta ennen kuin varsinainen printtijournalismi koki todellisen syntynsä ja onnistua valloittamaan vielä laajemman lukijakunnan.

Suomessa lehtijournalismi oli alkuun vain herraskansan oikeus, sillä lehdet painettiin ylhäistön kielellä eli ruotsilla. Tavallinen kansa pääsi nauttimaan suomenkielisestä sanomalehdestä vasta 1775 alkaen, jolloin Suomenkieliset Tietosanomat näki päivänvalon (Media 2011)

Journalismi murroksessa -teoksen yksi tutkijoista Jaana Hujanen, määrittelee journalismille neljä erilaista tehtävää: journalismi on, tai sen pitäisi olla, tiedonvälitystä, tarinoiden kerrontaa, julkaista keskustelua ja kansalaisten julkisen toiminnan resurssi. Hän myös toteaa että lukijapalaute on lehdille ensiarvoisen tärkeää. (Hujanen 2009)

Neljä tehtävää täyttyvät jokapäiväisessä journalismissa ja ne otetaan hyvin huomioon.

Journalismi on lyhykäisyydessään ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää. Tähän viitataan jo journalismissa sanana itsessään. Le Jour on ranskaa ja tarkoittaa päivää, ja journal puolestaan englantia ja tarkoittaa päiväkirjaa. Nykyisin internetin aikakautena ja nopean median maailmassa päiväkirjamainen, jokapäiväisten tapahtumien kirjaaminen on vanhanaikaista. Lehdet päivittävät nykyään nopeammin internet sivuilleen tapahtumista mitkä ovat sattuneet samana päivänä ja kertovat seuraavan päivän lehdessään. (Kunelius, 2003)

### 3.3 Internet journalismi

Internet on tänä päivänä arkea ja se on tuonut mukanaan nopeamman journalismin muodon. Ihmiset eivät enää tyydy lukemaan seuraavan päivän lehdestä asioita vaan he tahtovat tietää heti kun tapahtuu ja missä tapahtuu. Tämä on tehnyt perinteisestä lehtijournalismista hieman vanhanaikaisen muodon kertoa asioita. Siksi useat lehdet ovatkin ottaneet rinnalle internetissä pidettävät omat sivunsa, minne on mahdollista päivittää heti tapahtuvat asiat.

Tutkija Esa Väliiverosen mukaan internet onkin haastanut sanomalehdistön ja muut perinteiset uutismediat monella tavalla. Hänen mukaansa internetin ilmaistarjonta uhkaa jopa murtaa journalismin perinteisen rahoituspohjan. Miksi ihminen maksaisi lehtitilauksesta, jos on pystynyt jo lukemaan tapahtumat lähes heti niiden tapahduttua internetistä? Tämän vuoksi perinteiset mediat ovatkin joutuneet reagoimaan internetin mahdollisuuksiin ja vuorovaikutustarjontaan. (Väliverronen, 2009)

Internet on perinteiseen paperilehteen verrattaessa edullinen vaihtoehto julkaisualustana. Sen ylläpitäminen on paljon halvempaa kuin perinteisen paperilehden printtaaminen ja jakelusta koituvat kulut. Ihmiset hakeutuvat ensimmäisenä internetiin kuultuaan tapahtumista. Tämä on lisännyt lehdille uuden verkkotoimittajan paikan, mutta samalla lisännyt työmäärää. Nyt perinteisen lehden lisäksi on lehtien päivitettävä internetsivujaan ja pidettävä siellä ihmiset ajan tasalla tapahtuneista. Jonkun pitäisi pystyä päivittämään sivuja 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemänä päivänä viikossa. Samalla pitäisi tuottaa normaali perinteinen paperilehti ja täyttää sen sivut jutuilla. Jutuilla jotka ihmiset ovat jo lukeneet internetsivuilta edellisenä iltana. Niihin on tuotava erilainen näkökulma ja mahdollisesti uutta tietoa.

Toki on ihmisiä jotka eivät vielä täysin hyödynnä internetin tarjoamia mahdollisuuksia, jolloin lehteen menevän jutun on palveltava myös näitä henkilöitä ja kerrottava juttu perinpohjaisesti.

Tällaisesta nopeasta internet journalismista hyötyvät eniten erilaiset iltapäivälehdet ja päivittäiset sanomalehdet. Pienemmät ja paikalliset kaupunkilehdet eivät kykene hyödyntämään internetjulkaisuja aivan samalla tavalla.

Internet julkaisujen tahdin on oltava todella rivakka ja sen on seurattava tapahtumia todella tarkasti. Alkuun saatava tieto on usein epämääräistä, sillä itse tapahtumapaikallakin tapahtumien kulku voi olla epäselvä. Tästä syystä verkkojutussa on usein alkuun epäselvää tietoa ja sitä pyritään täydentämään ja korjaamaan heti kun uutta tietoa tapahtumista saadaan. Toimittajien on siis toimittava todella ripeästi, jotta ihmiset saavat haluamansa tiedon heti kun vain mahdollista. Tässä tiedon oikeaperäisyys saattaa joskus kärsiä, sillä annetut ensitiedot voivat poiketa täysin lopullisesta oikeasta tiedosta. Juttuihin ei heti pystytä perehtymään journalistisen



oikeaoppisuuden tavoin, vaan aika on valttia ja tieto on saatava ensimmäisten joukossa ulos omilla verkkosivuillaan.

Salonjokilaakso-lehti hyödyntää internet sivujaan juttujen julkaisussa sangen verkkaisesti. Juttuja ei varta vasten kirjoiteta internet sivuille julkaistavaksi joka päivä, vaan sinne päivitetään juttuja silloin kun jokin tapahtuma on sen arvoinen. Salonjokilaakson tyypillinen internet julkaisu liittyy paikallisten urheiluseurojen voittoihin. Toisinaan taas internet julkaisun voi saada tärkeän henkilön vierailu. Salossa vieraili lyhyesti pääministeri Alexander Stubb, jonka vierailusta lehti päätti kertoa internetsivuillaan. Juttu noudatti lehden paikallista ja ihmisläheistä tyyliä liittämällä haastatteluun mukaan kaksi paikallista nuorta poikaa.

Koska vierailu oli niin nopea ja lyhyt, katsoi Salonjokilaakso parhaaksi tehdä tapahtumasta vain internetissä julkaistavan jutun. Täten lehti pystyi keräämään lukijoita sivuilleen tarjoamalla sinne kyseisen sivun luettavaksi. Tässä paikallislehti kilpaili päivittäissanomalehden kanssa, sillä merkittävän henkilön vierailu kiinnosti varmasti myös tätä lehdistöä. Muutoin verkossa julkaiseminen ei ole Salonjokilaaksolle ominaista, vaan sen julkaisu painottuu vain viikoittain ilmestyvään printtilehteen.

Salonjokilaakso käyttää internettiä hyödykseen sosiaalisen median avulla, vaikei varsinaista nettijulkaisutahtia omistakaan juttujen osalta. Facebook on aktivoitunut lehden käytössä ja nykyisin sen avulla mainostetaan uuden nettilehden ilmestymistä verkkoon. Jos nettisivuille on kirjoitettu jotakin, on silloin todennäköisesti Facebookissa linkki tähän internetjulkaisuun. Tällöin tapahtuvaa internetjulkaisua mainostetaan hyvin, ja varmistetaan, että ihmiset löytävät vain netissä julkaisutetun artikkelin.

### 3.4 Paikallinen journalismi

Kaupunkilehdet ilmestyvät yleensä tietyllä määrättyllä alueella, ja näin ollen niistä voidaan puhua paikallislehtenä. Tällöin on erittäin tärkeää, että jutut kohdistuvat juuri kyseisen alueen tapahtumiin ja henkilöihin. Salonjokilaakson on sangen turha tehdä Helsingistä juttua, ellei siihen ole kytkettynä jokin paikallinen, salolainen asia tai henkilö.

Salonjokilaakso lehdessä päätoimittaja Pekka Mäenpää kokee erittäin tärkeäksi, että jokainen kirjoitettu juttu paikallistetaan mahdollisimman hyvin. Jo otsikointiin on toivottavissa että tapahtumapaikka tai -alue kerrotaan. (Mäenpää, haastattelu 28.10.2014) Myös gallupeissa tai missä tahansa jutussa on yksi ensimmäisistä asioista kertoa, mistä haastateltu henkilö on. Salo käsittää useita pieniä ja isompia alueita, joten tämän paikallistamisen tärkeys korostuu tässä. Ulkomaanuutisia ei paikallisen kaupunkilehden kannata kirjoittaa lainkaan, vaan sen tärkeä elinehto on jutuissaan juurikin paikallisuus mistä ihmiset ovat kiinnostuneita.

Kaupunkilehtien historiikin kirjoittanut Sisko Ojajärvi kertoo lehtien vahvistaneen asemaansa mediassa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Paikallislehdet ovat tärkeitä ihmisille, koska ne pääsevät lähelle lukijaansa tuomalla kaiken lähelle. Ihmiset ovat uteliaita ja juuri oman paikkakunnan tapahtumat ovat todella tärkeässä asemassa. Ojajärven sanojen mukaan ihmiset tahtovat lukea juttuja jotka koskettavat juuri omaa asuinpaikkaansa, ja mitkä tapahtuvat lähellä itseään. (Ojajärvi 2009)

Salonjokilaaksolehdessä paikallisuus koettiin erittäin hyväksi. Ihmiset pitävät lehden tyylistä kovasti ja odottavat joka viikkoista lehteään innolla. Monista on mukava lukea kun tuttava tai sukulainen on päässyt osaksi juttua ja kertomaan vaikkapa itselleen tärkeästä kokoelmasta. Eräs itselle mieluisin tapaus työharjoittelun aikana oli, kun kirjoitin nuoresta urheilijatyöstä jutun ja siitä, miten hän on pelaa jääkiekkoa ainoana tyttönä poikien kesellä. Pelaajatyöstä oli jännittävää päästä lehteen. Jutun aiheen lehdelle vinkiksi antoi tämän oma isoäiti. Jutun julkaisun jälkeen toimitukseen saapui kiitoskortti, missä kyseinen isoäiti kiitti toimittajaa ja lehteä kauniisti kirjoitetusta jutusta. Tällainen palaute on toimitukselle erittäin mieluista ja osoittaa, että hyvin tehty työ palkitaan todenteolla. Ihmisläheisyys kannattaa, ja ihmiset todella arvostavat lukemaansa lehteä.

Ihmiset myös kysyvät usein milloin heistä kertova juttu ilmestyy lehdessä, jotta voivat kertoa siitä tuttavilleen ja ottaa lehden talteen niille, jotka asuvat lehden jakelupiirin ulottumattomissa. Näin paikalliset uutiset tai asiat saavat laajempaakin julkisuutta.

Paikallisuus on kaupunkilehtien oma valttikorttinsa normaalia sanomalehteä vastaan. Päivittäin ilmestyvä sanomalehti kertoo usein myös paljon ulkomaantapahtumista ja

asioista, mitä muualla Suomessa on tapahtunut. Paikallinen kaupunkilehti puolestaan pysyy vain oman kotikuntansa asioissa. Jos lähdetään kertomaan juttua kauempaa, on siihen syynä paikallinen ihminen.

Salonjokilaaksolehti on tehnyt juttuja erilaisilta messuilta Helsingistä ja Turusta, jolloin tapahtumapaikka on sangen kaukana lehden kotiseudusta. Tällöin jutussa on pyritty kirjoittamaan pääsääntöisesti vain tapahtumassa mukana olleista ihmisistä, jotka ovat olleet Salosta, ja jättämään itse tapahtuman kuvailu mahdollisimman vähälle. Näin paikallistamista on tapahtunut kauempanakin koittavissa asioissa. Pääpaino kuitenkin pysyy koko ajan paikallisissa henkilöissä.

Salonjokilaakson levikkialue on sangen laaja, kattaen muutaman ympäryskunnan kuten Someron ja Paimion. Koska lehti ilmestyy myös näissä paikoissa, on päätoimittajan mielestä tärkeää ottaa tällöin myös mukaan näissä kunnissa tapahtuvat asiat. Paimio on usein hyvin edustettuna lehden jutuissa, varmistaen että myös paimiolaiset kokevat lehden itselleen paikalliseksi. Tällöin myös mainoksia kerätessä lehteen otetaan huomioon sikäläisiä yrittäjiä. Sama ihmisläheisyys toimii myös kauempana tapahtuvissa jutuissa. Kauempana ilmestyvä Salonjokilaakso ei varmasti koeta aivan yhtä paikalliseksi ja omaksi kaupunkilehdeksi kuin Salossa asuvien henkilöiden keskuudessa. Paikalliset kuitenkin arvostavat lehden tarjoamaa erilaisuutta luettavana.

Paikallisuus ja monen vuoden kokemus ovat Salonjokilaakson suuret valttikortit. Ihmiset tietävät tämän ja sen vuoksi juttuvinkkejä ilmestyykin lehden sähköpostiin usein. Ihmiset tietävät lehden tavan toimia paikallisten keskuudessa, ja tästä syystä kääntävät ehdotuksensa juuri kyseisen lehden puoleen.

## 4 MAINOSTAJAT KAUPUNKILEHDESSÄ

### 4.1 Mainostajien hankkiminen

Vanhoina hyvinä aikoina, paikallislehtiä tutkineen Kalevi Tiitisen mukaan, ei lehtien välttämättä tarvinnut aktiivisesti markkinoida ilmoituksiaan. Monissa lehdissä ei ollut ilmoitusmyyntiä lainkaan, oli vain ilmoitusten vastaanotto. Nykyisin markkinointi on aktiivista. Lehden sisältöä voidaan tuotteistaa ja teemoittaa sekä lukijoita että ilmoittajia kiinnostavaksi kokonaisuuksiksi. Tuotteistettu journalistinen kokonaisuus voi tuoda lehden kassaan huomattaviakin lisätuloja. (Alakangas, Ulla & Sillanpää, Pertti b, Tiitinen, 2011)

Mainostajien hankkiminen vaatii siis hyvää markkinointia, jos halutaan päästä hyviin tuloksiin. Salonjokilaakso-lehden toimituksessa työskentelee kaksi markkinointivastaavaa eli ilmoitusmyyjää.

He vastaavat markkinoinnista, joka on aktiivista etenkin juuri lehden taholta.

Salonjokilaakso- lehti hankkii mainostajiaan kolmella eri tavalla. Asiakkaat eli tässä tapauksessa ilmoittajat kontaktoidaan puhelimitse, sähköpostitse tai face-to-face. Myös itse tuote eli lehti toimii tärkeänä markkinoijana. Suurin osa lehden ilmoittajista on vakituisia asiakkaita, joista osa ilmoittaa joka lehdessä eli kerran viikossa. Näistä puhutaan vuosiasiakkaina. Valtaosa asiakkaista ilmoittelee esimerkiksi tietyissä teemanumeroissa, tai tietynä ajankohtana . Esimerkiksi autoiluteemaiseen lehteen ovat rengas- ja autoliikkeet halukkaita ilmoittamaan mainoksiaan., kun taas esimerkiksi muotiteemaiseen ovat etusijalla kauneushoitolat, kun taas autoliikkeet jättävät tässä numerossa mainostamisen vähemmälle. Tämä on esimerkkinä Tiitisen mainitsemasta tuotteistetusta journalistisen kokonaisuuden toteuttamisesta.

Aivan uusia asiakkaita eli ilmoittajia lehti hankkii seuraamalla aktiivisesti muita medioita ja pitämällä silmät ja korvat auki. Sosiaalinen media onkin noussut todella tärkeäksi informaation lähteeksi sekä uusien asiakkaiden että mahdollisten juttuvinkkien osalta. Nykypäivän sosiaalinen media on siis ottanut paikkansa myös asiakashankintoihin. Paikkakunnan erilaisilla omilla ryhmäsivustoilla näkee nopeasti, kun joku on huoman-

nut uuden avattavan liikkeen esimerkiksi koiranulkoilutusreissullaan. Näitä ryhmiä seuraamalla lehti siis voi huomata ensimmäisten joukossa potentiaaliset uudet asiakkaat. Tämän huomaamisen jälkeen alkaakin yleensä uuden yrittäjän tavoittelu ja mainospaikkojen tarjoaminen lehden sivuilta. Tästä lehti hyötyy rahallisesti, kun samalla uusi yrittäjä saa välittömästi mainoksen lehteen halutessaan, ilman että on itse ollut mediaan yhteydessä.

Pidempien mainossuhdeasiakkaiden eli vuosisopimusasiakkaiden kanssa neuvotellaan yleisesti määräpaikat, missä kyseisen asiakkaan mainos näkyy. (Pölönen 2014, sähköposti haastattelu)

Lehden kansipaikka on luonnollisesti halutuin paikka mainokselle suuren näkyvyytensä vuoksi. Näille paikoille onkin jo vakiintunut tietty asiakaskunta. Asiakkaat ovat todenneet paikan tehokkaaksi myyntipaikaksi ja tahtovat pitää siksi siitä kiinni. Myös lukijaa helpottaa tällainen pysyvyys, koska näin he tietävät joka viikko löytävänsä tietyn ketjun mainoksen tietyltä sivulta.

Lehden mainostajien hankinnasta vastaavat kokevat tärkeänä asiakkaiden kanssa toimimisessa kumppanuuden muodostumisen. Tämä tarkoittaa tärkeäksi toimijaksi pääsemistä kyseiseen organisaatioon. Näin lehti tarjoaa asiakkaalleen helpon ja luontevan tavan asioinnissa. Asiakkailta saadusta palautteesta ilmenee, että he ovat olleet kiitollisia lehden kanssa muodostuneesta hyvästä suhteesta ja siitä, että juuri Salonjokilaakso hoitaa heidän mainosasioitaan. Markkinointivastaavat eivät koe itseään häiriöksi asiakkaalle soittaessaan esimerkiksi tiedustelupuhelua, ottavatko he tämän viikon lehteen mainosta, vaan he kokevat tekevänsä asiakkaalle palveluksen muistuttamalla ja pitämällä huolta siitä, että asiakas ilmoittaa oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Toimituksen ilmoitusmyynnistä vastaava Laura Leivo pitää toimiva markkinointia asiakkaan etuna. Hänen mukaansa siihen tehty panostus tuottaa parhaimmillaan hyvän tuoton. Lehden pitää vain valita aika, tuote, hinta ja väline oikein, jotta lopputulos on molemmille osapuolille kaikkein sopivin. (Leivo 2014 sähköposti haastattelu)

Työharjoitteluni aikana Salonjokilaakso lehdessä, sain seurata kuinka mainospuolesta vastaavat ihmiset olivat ahkerasti yhteydessä mainostajiin eli asiakkaisiin. Kun pidempiaikaisen sopimuskauden aika lähenee loppuaan, alkoi tiivis mainostajan tavoittelu ja kyselyt siitä, tahtooko taho edelleen mainostaa sivuillaan. Asiat hoidettiin perusteellisesti, ja usein kaikki hoidettiin kasvotusten, eikä luotettu vain puhelinsoittoihin. Tämä

tuo lehden ihmisläheistä kuvaa vahvasti esille myös mainostajille. Markkinointia tehdään miellyttävässä yhteistyön hengessä.

Tässä eräs esimerkki Salonjokilaakson toimintatavasta : Uusien yrittäjien ilmestyessä tuli usein päätoimittajalta kehoitus olla yhteyksissä kyseiseen yrittäjään, jotta hänen mainoksensa saataisiin ensimmäisenä juuri Salonjokilaaksoon. Tätä sitten myyntivastaavat noudattivat, ja hankkivat uuden yrittäjän kanssaan keskustelemaan tulevista mainosmahdollisuuksista lehden sivuilla.

Uusi yrittäjä saa näin hyvän aloituksen liikkeelleen tai yritykselleen, sillä hänen ei ole tarvinnut olla lainkaan yhteyksissä lehtiin vaan lehti oli ensin yhteydessä häneen. Näin Salonjokilaakso varmisti samalla olevansa juuri se ensimmäinen lehti, missä mainos ilmestyy. Yrittäjä alkaa harkita mainostamista muissa lehdissä vasta nähtyään tehon kaupunkilehden sivuilla.

Yhteenvedona voitaisiin todeta, että mainosten hankkimisessa markkinoinnin on siis oltava voimakasta ja aktiivista. On kuitenkin muistettava, että vain mainosmyyjien ja muun toimituksen yhteistyöllä saadaan hyvä lehti aikaiseksi. Mainosten avulla lehden tuottaminen mahdollistuu. Mainokset saavuttavat lehden kautta yleisönsä ja ilmoitukset ovat kannattava sijoitus ilmoittajille. Uudet asiakkaat löytävät tiensä mainostajien oville. Tästä on kysymys hyvän yhteistyön mallissa , josta hyötyvät kaikki : lehtitalo, mainospaikan ostajat ja lehden lukijat eli mahdolliset tulevat asiakkaat yrityksille.

#### 4.2 Mainostajien suosiminen

Mainostajat ovat kaupunkilehdelle tärkeä osa, sillä ilman näiden tuomaa rahoitusta, ei lehti voisi toimia. Mainostajat eli asiakkaat ovat tukipilari, jonka varaan asiat lasketaan. Lehden sivut täyttyvät erilaisista mainoksista, ja usein juttuja siirretään myöhemmäksi kun lehden sivuille saadaankin uusi mainos laitettavaksi. Tällöin journalistinen julkaisu saa väistyä rahan tieltä. Mainostajat ovat siis etusijalla kun lehteä painetaan.

Lehden taittovaiheessa ensimmäisenä paikoilleen asettuvat vakimainokset eli vuosiasiakkaiden ostamat mainospaikat. Sen jälkeen lehteä lähdetään täyttämään muilla mainoksilla. Vasta tämän jälkeen lehteen sommitellaan siihen aiotut jutut. Tässä on liikkuvuuden varaa, sillä mainoksien ostajia voi ilmaantua melkein minä päivänä tahansa. Toisinaan lehti on pysytellyt samanlaisena jo kaksikin päivää ja jutuilla ja

mainoksilla on omat paikkansa. Sitten puhelin saattaakin soida, ja yrittäjä ilmoittaakin tahtovansa sittenkin ostaa mainoksen lehden sivuilta. Tällöin lehti luonnollisesti ottaa mainoksesta saatavan rahan vastaan ja lupaa laittaa asiakkaan haluaman mainoksen sivuilleen. Tämän viime hetken lisäyksen takia jokin juttu saattaakin saada niin sanotusti kenkää kyseisestä numerosta, jotta mainos saadaan halutulle sivulle. Tämä saattaa aiheuttaa myös muuta sommittelun muutoksia, sillä menetetyn jutun tuoma tila on täytettävä jotenkin. Kohtaan voidaan koettaa sommitella pienempi juttu mikä on varastossa odottamassa, tai laajentaa lähellä olevaa juttua liittämällä enemmän kuvia tekstiin. Mainokset ja niiden tuoma raha siis hallitsevat juttujen kohtaloa viimeiseen asti.

Näin ollen lehti toimii osittain kaksilla markkinoilla suosiessaan mainostajiaan. Amerikkalainen mediatalouden tutkija Robert G. Picard on kirjoittanut useita median taloutta ja markkinoita käsitteleviä kirjoja, ja on saavuttanut arvostetun tutkijan aseman. Picard on tuonut 1980-luvun lopulla ajatuksen median toimimisesta niin sanotusti kaksilla markkinoilla, mitkä ovat tyypillisiä juuri esimerkiksi kaupunkilehdille.

Kaksoismarkkinoilla ovat kahtena tekijänä lukijat ja mainostajat, jotka yhdessä määrittävät lehden arvon. Picardin mukaan median tehdessä hyvää taloudellista tulosta myymällä mainostilaa lehdestään, voi lehti tällä tavalla kehittää omaa sisältöään ja taata lukijoilleen entistä laajempaa ja mielekkäämpää luettavaa. Lehden resurssien kasvaessa lehti voi laajentaa itseään ja tarjota jakelua laajemmille alueille. Näin lukijamäärä kasvaa ja lehti pystyy tavoittamaan ihmisiä entistä kauempaa. Tämä ilmiö kiinnostaa myös mainostajia, eli lehden maksavia asiakkaita. Mitä laajemmalle lehti ilmestyy ja mitä enemmän lukijoita se kattaa, sitä enemmän on myös henkilöitä, jotka näkevät mainoksen.

Tällä tavalla kaupunkilehden myydessä mainostilaa lehdestään ja tekemällä siten voittoa, se voi parantaa omaa lehteään ja tavoittaa useampia lukijoita. Tämä puolestaan lisää miltei samassa suhteessa mainostajien kiinnostuneisuutta lehteä kohtaan, ja mahdollistaa uusien rahallisten voittojen tekemisen. (Picard 1989)

Kaksoismarkkinat on toimiva suhde, mikä tarjoaa sekä lehdelle että mainostajille laajemmat markkinat. Molemmat hyötyvät toistensa uusista saavutuksista. Laajempi

markkinarako mahdollistaa suurempien rahojen sijoittamisen mainoksiin. Suurempi voitto taas mahdollistaa lehden laajemman ja paremman tarjonnan.

Tämä toimii niin kauan, kun mainostajat jättävät varsinaiset jutut rauhaan. Juttujen kirjoittamiseen eivät siis mainostajat saa puuttua. Haastatteluun voidaan ottaa lehdessä mainostavia aiheita niin vaatiessa. Mainostajat eivät saa kuitenkaan vaikuttaa kirjoitettuun juttuun liiaksi. Hyvän lehtimiestävän mukaisesti lähetin itse aina luettavaksi kirjoittamani jutut ennakkoon haastatelluille henkilöille.

Toisinaan haastateltu tahtoi muutoksia tekstiin, mutta ne olivat yleensä pieniä asioita, eivätkä näin ollen vaikuttaneet tekstin yleisilmeeseen paljoakaan.

Jos asiakas olisikin tahtonut muuttaa juttua radikaalisti siten, että se olisi muistuttanut enemmän mainosta, olisin jättänyt muutokset tekemättä ja selittänyt miksei niitä voi tehdä. Usein yritystahot jotka juttuihin päätyivät, ymmärsivät tämän jo etukäteen ettei tiettyjä asioita sopinut kertoa jutussa, ilman että sen yleissävy olisi muuttunut liian mainosmaiseksi.

Vaikka mainostajia suositaankin omalla tavallaan kaupunkilehteä tehtäessä, eivät heidän mainoksensa silti aivan mihin tahansa voi päätyä, jos samasta yrittäjästä/asiakkaasta on tehty samaan lehteen juttua. Jos mainostaja mainostaa viikoittain, on mahdotonta välttyä siltä että mainos ja juttu olisivat samassa lehdessä. Tällöin Salonjokilaakso yleensä varmistaa, etteivät mainos ja juttu päädy samalle sivulle. Jos haastattelun alla olevalla yrityksellä ei vielä ollut mainosta sovittuna kyseiseen lehteen, saatettiin se siirtää myöhemmin julkaistavaan lehteen hyvää lehtimiestapaa noudattaen.

Mainostajien kanssa on syytä pysyä hyvissä väleissä kun on kyse kaupunkilehdestä ja sen tärkeimmästä tulolähteestä. Tästä syystä jos puffijuttuja tekee on toimittajan pysyteltävä sopivan sävyisessä tekstissä. Tämän vuoksi ilmaisjakelujen toimittajien ongelmina voikin joskus olla miten tuoda esiin asioiden negatiiviset puolet. Jos sävy on liian negatiivinen on suhde mainostajaan vaarassa.

Asiakkaita on siis suosittava, mutta jos asia on oikeasti hyvin hankala on siitä koetettava kertoa mahdollisimman hienotunteisesti, jotta välttyään lehden ja asiakkaiden välisiltä konflikteilta. Liian negatiivista leimaa on syytä välttää.

Totuudenmukaisuuteen on luonnollisesti pyrittävä, sillä se on hyvän lehtimiestävän ja journalististen sääntöjen mukaista. Toisinaan totuus voi olla karu ja epämairea asiakasta kohtaan, joten silloin journalistin ja lehden on hyvä miettiä onko



julkaistavassa jutussa todella kerrottava negatiiviset seikat. Lehti ei varmasti tahdo menettää asiakkaidensa suosiota kirjoittamalla epäsuotuisaan sävyyn, mutta samalla sen on pohdittava jättääkö osan totuudesta kertomatta.

Mainostajat ovat elinehto kaupunkilehdille, ja tästä syystä välit näihin asiakkaisiin on syytä pitää kunnossa. Salonjokilaakso hoitaa asiakassuhteensa asiallisesti ja varmistaa omilla teoillaan asiakkaitensa tyytyväisyyden. Tämä on omanlaistaan suosimista, sillä varmistamalla suhteiden jatkumisen lehti samalla varmistaa oman jatkuvuutensa takaamisen.

## 5 PUFFIJUTUT

### 5.1 Puffin määritelmä

Puffauksella tarkoitetaan journalistiseen muotoon verhoiltua juttua, jonka varsinainen tarkoitus ja sisältö edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisten etua. (Mainostajan hakemisto, Heikki Kuutti: Uusi mediasanasto 2006) Taustalla on usein jonkinlainen mainoskytkentä. Eettisesti ajateltuna piilomainonta on journalistisen aseman väärinkäyttämistä, ja se horjuttaa käytetyn julkaisuvälineen journalistista uskottavuutta.

Lehdissä puffilla tarkoitetaan usein myös ennakkojuttua jostakin tulevasta tapahtumasta, kuten konsertista. Tällöin tulevasta tapahtumasta kirjoitetaan juttu henkilöhaastattelun kautta. Tekstissä mainitaan, että tapahtuma on koittamassa ja haastateltu henkilö on jotenkin siihen osallisena. Näin tapahtuman järjestäjä tai esimerkiksi muusikko saa ilmaiseksi mainosta tulevalle tapahtumalleen tai konsertilleen, ilman että on ostanut mainostilaa lehden sivuilta.

Tapahtuma-puffin on tarkoitus kertoa lehden lukijoille koittavasta tapahtumasta ennakkoon. Puffi voi olla yrityksen tai tapahtumajärjestäjän itsensä tekemä, jolloin taho on lähettänyt mahdollisesti useallekin medialle samanlaisen tiedotteen, missä kerrotaan halutusta asiasta tarvittavat tiedot. Media voi sitten itse päättää, julkaiseeko jutun tiedotteena, suoraan lainaten tekstin saamastaan viestistä, vaiko tekeekö tiedotteen pohjalta omanlaisensa jutun. Tällöin puffijuttuun haetaan juurikin henkilönäkökulmaa ja hankitaan mahdollisesti juuri tiedotteen lähettänyt henkilö haastatteluun ja annetaan tämän kuvailla tarkemmin tapahtumaa tai esinettä.

### 5.2 Mainos ilman mainosta, puffi

Salonjokilaakson periaatteena on pääsääntöisesti tehdä puffaavia juttuja tulossa olevista tapahtumista, jolloin varsinaisesti ei suoraan voida puhua piilomainonnasta. Juttujen on tarkoitus palvella lehden lukijoita ja itse tapahtuman järjestäjää. Myös lehti hyötyy tästä sisällöllisesti enemmän, sillä kerran viikossa ilmestyvän lehden kannattaa kirjoittaa tapahtumasta ennakkoon. Lehden tapa saa aikaan tuoreuden tunteen jutussa näin ollen

eikä asiasta kerrota jälkijunassa. Esimerkiksi lauantaina tapahtuva tempaus on seuraavan keskiviikon lehdessä auttamatta vanhaa tietoa, sillä oletettavasti alueella joka päivä ilmestyvä sanomalehti on jo varmastikin kirjoittanut tapahtumasta seuraavan päivän lehteensä.

Salonjokilaaksossa työskennellessäni kohdalleni osui kirjoitusjuttuja, missä piti puffata tulevaa tapahtumaa. Esimerkkinä tällaisesta tein jutun erään paikallisen yhtyeen tulevasta konsertista. Tässä, kuten puffijutuissa yleensäkin, keskityin enemmän itse soittajiin. Jutussa kerrottiin heidän taustoistaan ja miten yhtye muodostui. Loppua kohden päästiin itse tulevaan konserttiin. Soittajat kuvailivat, kuinka hienoa on soittaa taas kotiseudulla ja miten toivovat sinne saapuvan paljon kuulijoita. Aivan lopussa oli vielä selkeä maininta konsertin päivämäärästä ja esityspaikasta. Juttu julkaistiin sen viikon lehdessä, jonka viikonloppuna konsertti oli .

Tulevan konsertin lisäksi juttu puffasi hyvin bändiä yleisesti. Nuori yhtye oli niittänyt jo mainetta erilaisissa kilpailuissa, mutta nimenä vielä kovin tuntematon. Tästä syystä jutussa valotettiin paljon taustoja ja jo voitettuja meriittejä ja tuoretta levyjulkaisua.

”Vuonna 2013 meidät valittiin Vuoden Nuori Pelimanni-yhtyeeksi Juho Koirasen säätiön toimesta. Samana vuonna voitimme pelimanniyhtyeiden Suomen mestaruuden Mäntsälässä. Tänä vuonna pääsimme Kaustisen kansanmusiikkijuhlien Showcase-sarjaan ja syksyllä on tulossa Soiva Akatemia – sarjan konsertti Helsingin musiikkitalolla. Tämän vuoden suurimpiin saavutuksiin kuuluu ehdottomasti myös levyn valmistuminen ja sen saama positiivinen palaute sekä itse järjestettyjen konserttien saavuttama suosio. Laura Kuisma” (kts liite 2)

Yhtyeen jäsen kertoo selkeästi, miten menestyneitä he ovat olleet kuluneina kahtena vuotena. Tämän on tarkoitus osoittaa lukijoille, että tulevassa konsertissa soittava yhtye osaa asiansa ja laatu on hyvää. Lukija varmasti kiinnittää huomiota siihen, että yhtye on menestynyt urallaan ja herättää mielenkiinnon tätä kohtaan. Juuri nämä seikat ovat huomioita, joita puffeissa voidaan nähdä. Jotakin asiaa korostetaan ja keuhutaan, jotta lukija saa mahdollisimman positiivisen ja hyvän kuvan tietystä asiasta. Näin lukija saadaan houkuteltua haluttuun tapahtumaan.

Edellä kertamani esimerkki kertoo, kuinka yhtye sai omalla tavallaan ilmaista mainosta lehden sivuille, vaikkei ollut mainosta suoranaisesti ostanutkaan. Tehty juttu vastasi mainosta, olematta kuitenkaan mainos sen perinteisessä merkityksessä.

Puffin ja mainoksen raja voi olla hieman häilyvä.

Toinen esimerkkini puffeista on tapaus, missä kaupunkiin oli aukeamassa uusi lemmikkialanliike, joka myy sekä lemmikkejä että niiden tarvikkeita. Samantapaisia, kaupan alaan pohjautuvia juttuja nähdään paikallisessa kaupunkilehdessä melko usein.

Jutuissa käsitellään kohdetta yleensä tietyllä tavalla, siten, että avajaisiin ei laiteta pääpainoa. Tämä tarkoittaa sitä, että keskitytään yrittäjään enemmän kuin aloitukseen.

Tällöin jutussa puhutaan enemmän liikkeen omistajasta ja tämän historiasta, mutta ei juurikaan keskitytä avautuvaan liikkeeseen. Liikkeen avautuessa Salonjokilaaksolehteen ei tuolloin päätynyt kyseisen yrittäjän mainosta samalle sivulle eikä edes samaan lehteen. Mainos painettiin vasta seuraavan viikon lehteen. Tällöin kirjoitetun jutun painoarvo oli myös mainosmainen. Jutun kautta ihmiset saivat tiedon uudesta avautuvasta liikkeestä ja sen omistajasta. Mainoksen siirtäminen seuraavaan lehteen oli sekä kohteliasta, sillä seuraavan viikon teema oli eläimet, mihin alueen toiset eläinyrittäjät olivat jo mainospaikkoja hankkineet. Olisi ollut outoa, jos vain yksi mainos olisi ollut edeltävässä lehdessä, antaen näin hieman etulyöntiaseman aukeavalle liikkeelle. Toinen osa syy oli se, että liike ei virallisesti ollut auki, vaikka asiakkaita sinne pääsikin. Varsinaiset avajaiset olivat vasta seuraavalla viikolla. Tämän oli osa syy mainoksen siirtämiselle, jotta välttyttäisiin sekaannuksilta.

Jutussa haastatellulla lemmikkiyrittäjällä on omistuksessaan myös toinen liike Paimiossa, ja myös tämä liike sai hieman huomiota jutussa. Näin juttu toimi eräänlaisena kaksoispuffina: toisessa osassa puhuttiin laajasta eläinvalikoimasta toisessa liikkeessä ja toisaalla jutussa esiteltiin pian uutta Salossa avattavaa liikettä.

”Paimion liikkeessäni myydään paljon erilaisia ja eksoottisia eläimiä. Aikeissani on myös tuoda hieman erikoisempia eläimiä myyntiin myös Salon liikkeeseen. Paimiossa meillä on tällä hetkellä liikkeessä muun muassa papukaijoja, seeprapeippoja ja deguja. Minun kauttani voi kysyä niitä vähän erikoisempiakin, koska olen maahantuonut paljon eläimiä,

enkä niitä harvinaisimpia pidä jatkuvasti liikkeessäni, Yöntila selventää.”  
(kts. Liite 1)

Tämä esimerkkikohta jutussa kertoo sangen laajasti, mitä erilaisia eläimiä yrittäjällä on liikkeessään ja miten helposti hän pystyy hankkimaan lisää eksoottisempiakin eläimiä asiakkaiden toiveesta. Puhe on selkeästi mainosmainen, ja yrittäjä tahtoi lauseellaan tuoda selväksi laajaa tuntemustaan erilaisten lajien suhteen. Salossa varsinaisia lemmikkejä myyviä liikkeitä ei ole juurikaan vastaavaisella tarjonnalla. Tämän yrittäjä tiesi hyvin, ja tahtoi korostaa jo olemassa olevan liikkeensä erikoisuutta ja vakuuttaa lauseellaan myös sitä, että paikkakunnalle avautuva liike pystyisi myös tarjoamaan asiakkaille erikoisempia eläimiä. Lause on siis sangen suora mainospuhe, joka on naamioitu keskelle kirjoitettua juttua. Lukija, jolle aihe on kiinnostava, varmasti kiinnittää valikoiman laajuuteen huomiota ja suuntaa lemmikkiasioissa juuri haastatellun yrittäjän liikkeeseen. Juttu palvelee siis yrittäjän tarkoitusperää myydä enemmän eläimiä.

Tämän tyylliset puffit ovat eräänlaista palvelujournalismia. Tätä voidaan myös kutsua yritysjournalismiksi, sillä aihetta tutkineen Katja Kiiskisen mukaan yritysjournalismissa puhutaan nimenomaan yrityksestä. Samalla se voidaan luokitella palvelujournalismiksi, koska sen päätarkoitus on palvella lukijaa kertomalla kyseisen yrityksen tarjoamista palveluista. Tämän kaltaisissa jutuissa on vaarana lukijan ohjaileminen juuri kyseisen yrityksen palveluja kohti. Esitellyssä jutussa lukijaa ohjailaan lemmikkiliikkeeseen selkeästi ilmoittamalla tarjotuista eksoottisemmista eläimistä.

Kiiskisen mukaan kuluttajia neuvovan jutun, puffin ja piilomainonnan raja ei ole täysin selkeä. Hänen antaman esimerkkinsä mukaan Helsingin sanomat on saanut vuonna 2006 Julkisen sanan neuvostolta langettavan päätöksen rikottuaan hyvää journalistista tapaa polttomaalatuista avaimista tehdyssä jutussa kertomalla yksityiskohtaisesti tuotteen ominaisuudet, ostopaikan, yhteystiedot, hinnan sekä tarjoushinnan. (Alakangas, Ulla & Sillanpää, Pertti a. Kiiskinen, 2009-2011) Kyseisessä tapauksessa puffin ja mainoksen raja on selkeästi ylitetty.

Palvelujournalismiin voidaan yhdistää myös termi täpläjournalismi, millä viitataan jutun loppuun liitettyjä tietoja esityksen, tai tässä tapauksessa liikkeen aukioloajoista, osoite

tai esityspaikka. Asiakaslähtöisyys merkitsee myös mainostajien ajattelemista. Lehden journalistinen sisältö ikään kuin haarukoi ja profiloit tietyn kulutuskäyttäytymiseltään segmentoidun ryhmän. Näihin sisältöihin on hyvä yhdistää kohdeyleisölle sovitettua mainontaa. (Kantola, 1998)

Sanomalehtien liitteitä tutkineen Liisa Louhisalmen mukaan puolestaan tekijät vetoavat palvelujournalismiin, kun ihmisiä helpotetaan tuomalla esille halutun tuotteen hinta tai ostopaikka, tai esityksen aika ja mahdollisen lipun hinta. Louhisalmen mukaan tällä yritetään peitellä juttujen kaupallisuutta. Tätä perustellaan sillä, että lukijat tahtovat saada helpoimmalla tavalla selville nämä asiat ja tahtovat nimenomaan lukea palvelujournalismin kriteereitä täyttäviä juttuja. Todellisena kimmokkeena tutkijan mukaan takana ovat kuitenkin mainostajat. (Alakangas, Ulla & Sillanpää, Pertti 2011 c. LoCaali 2.0, 2009-2011)

Tällaisissa puffeissa yrityksen antamat tiedot hinnoista ja mahdollisista tarjouksista, ovat enemmän mainospuhetta kuin varsinaista journalistista tekstiä. Tässä hyvän journalistisen tavan raja on ylitetty reilusti ja viety asia enemmän markkinointipuheen puolelle. Tällöin jutussa mainittu osapuoli on saanut ilmaista mainosta vaikkei ole lehdeltä mainostilaa ostanutkaan. Silta mainoksen ja jutun väliltä on kadonnut ja tilalla on vain suuri tekstipohjainen mainos.

## 6 POHDINTA

Tutkimukseni kaupunkilehti Salonjokilaakso-lehden mainonnasta, mainostajien hankkimisesta ja mahdollisesta suosimisesta oli journalistisesti sangen mielenkiintoista. Samalla perehdyin niin kutsuttuihin puffijuttuihin. Pysin selvittämään, ovatko ne todella vain isoja mainoksia, jotka eivät täyttäisi kenties kaikkia hyvän journalistisen tavan ja etiikan mukaisia kriteereitä.

Kirjoitin työharjoittelu aikana useita puffijuttuja, mutten tullut ajatelleeksi niiden todella olevan ilmaista mainosta halutulle taholle. Tarkempi tarkastelu kuitenkin osoittaa, että haastattelun antaneen tahon pienetkin kommentit asioista voivat hyödyttää yritystä tai järjestävää tahoja suunnattomasti. Picardin (1989) mukaan lehti toimii kaksilla markkinoilla, missä sekä mainostajat että asiakkaat hyötyvät lehden myymästä mainonnasta. On mielenkiintoista ajatella ja tutkia, miten lehti todella hyötyy myymistään mainoksista muutenkin kuin vain selviytyäkseen. Kaksoismarkkinat takaavat mainostajien eli asiakkaiden kiinnostuksen lehden laatua kohtaan. Laatu taas varmistaa sen, että lehti on perustellut olemassaolonsa tarkoituksen ja herättää mainostajien kiinnostusta enemmän itseään kohtaan. Mainostajien tarjotessa enemmän rahaa, on lehden mahdollista laajentaa ja parantaa antiaan, jolloin yhä useammat ihmiset näkevät sen. Tällöin myös tilaa ostaneet asiakkaat mainoksineen pääsevät yhä useamman silmäparin tarkasteltavaksi. Mitä useampi silmäpari mainokset näkee, sitä todennäköisemmin yhä useampi tulee juuri mainostaneen liikkeen tai yrityksen asiakkaaksi. Samalla mitä useampi silmäpari tarkastelee itse lehteä, sitä enemmän se itsessään saa huomiota ja lisää lukijoita. Kaikki osapuolet voittavat.

Paikallisuus on tärkeässä asemassa tutkimuksessani myös, ja se näkyy tutkimuskohteeni Salonjokilaakson sivuilla jatkuvasti. Kaikki lehden jutut ja mainostajat pyritään sijoittamaan juuri ilmestymisalueellensa. Aina ja kaikesta löydetään paikallinen henkilö, joka on ollut kokemassa ja tekemässä asioita joko kotipaikkakunnallaan tai hieman kauempana. Paikallisuus ja ihmisläheisyys ovat aina läsnä. Lehden paikallisuuden periaatteen lisäksi myös ihmisläheisyys tuli tutkimuksissani selkeästi esille. Asiat tehdään ihmisläheisiksi ja vanhoiltakin kuulostavista aiheista tehdään uusia tuomalla uudenlainen ihminen mukaan ja hänen kauttaan ehkä uusi näkökulma ja mielipide asiaan. Lukeva yleisö pidetään otteessa siten, että lehti on kiinnostava ja koskettaa

lukijan kokemuksia, tunteita tai tietämystä. Tässä Salojoki on asiakaspalautteen ja toimituksen mukaan onnistunut hyvin.

Yksi pääkohdistani tutkimuksessa oli tarkastella puffaavia tekstejä. Tutkimusta edesauttoi oma harjoittelujakseni lehden toimituksessa. Näin ollen oli suurta hyötyä kirjoittamistani jutuista Salojokilaakso-lehteen. Tähän opinnäytetyöhöni valitut kaksi erilaista esimerkkiä antavat kuvan siitä, millaisia puffit voivat olla, ja mikä on Salojokilaakso-lehdessä esiintyneiden puffien yleisilme. Omien kokemusten kautta oli helppo päästä tarkastelemaan puffien olemusta. Esille tuomieni esimerkkien perusteella voidaan todeta, että Salojokilaakso on onnistunut säilyttämään hyvät journalistiset tavat, vaikka lehti takaakin olemassaolonsa pääasiassa myymällä mainostilaa lehteen. Lehden väki pyrkii toimimaan journalististen ohjeiden ja etiikan suosimalla tavalla, eikä ole myynyt olemassaoloaan vain mainoksille. Vaikka toisinaan lehdessä tulikin eteen tilanteita, että tiettyjen juttujen oli siirryttävä ja annettava tilaa viime hetken mainostilaa ostaneille, oli kaikki silti perusteltu ja oikeaoppisesti toteutettu. Pelko siitä, että sidosryhmäkumppanit, eritoten ilmoittajat vaikuttaisivat jotenkin haitallisen määräävästi lehden sisältöön, on aiheeton tarkastelun perusteella. Raha ratkaisee, kun on kyse tilasta, mutta se ei silti aiheuta journalististen arvojen menetystä. Lehden journalistinen sisältö ihmiseltä ihmiselle puhuu ja puhuttelee.

Yksi Salojokilaakso-lehden menestystekijöistä vaikeinakin aikoina on ollut ja on hyvä yhteistyö oman paikkakunnan asukkaiden, järjestöjen ja yritysten kanssa. Lehden toimituksen valinta tehdä ihmisläheisesti lehteä lukijoilleen on onnistunut arvovalinta: hyvää journalismia.



## LÄHTEET

- Alakangas, Ulla & Sillanpää, Pertti 2011. LoCaali 2.0. Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Teoksessa Kiiskinen, Katja: Yritysjutut kaupunki ja paikallislehdissä. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Sivut 95 - 104.
- Alakangas, Ulla & Sillanpää, Pertti 2011.. LoCaali 2.0. Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Teoksessa Tiitinen, Kalevi: Menestyvä paikallislehti yhdistää netin ja paperin. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Sivut 25 - 34.
- Alakangas Ulla, Sillanpää Pertti 2011. LoCaali 2.0: Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Teoksessa Sillanpää, Pertti: Paikallista etiikkaa. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Sivut 43 - 68.
- Kaupunki Plus, Salonjokilaakso. Hakupäivä 8.11.2014.  
<<http://www.kaupunkiplus.fi/lehti/salonjokilaakso>>
- Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa. Helsinki: WSOY.
- Leivo Laura, ilmoitusmyynti vastaava, Salonjokilaakso, Re: kysymyksiä, sähköpostiviesti [laura.leivo@salonjokilaakso.net](mailto:laura.leivo@salonjokilaakso.net) 6.11.2014.
- Mainostajan hakemisto hakupäivä 5.10.2014  
<<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.phpgo=sanasto&nayta=1884&haku=p&term=54>>
- Mäenpää Pekka, päätoimittaja, Salonjokilaakso. Haastattelu 28.10.2014.
- Ojajarvi Sisko, 2009. Puoli vuosisataa kaupunkilehteä. Teoksessa Viisi villiä vuosikymmentä, toim. Sisko Ojajarvi, 8-27. Kaupunkilehden historiikki 1959 - 2009. Kaupunkilehtien liitto ry
- Picard Robert G., 1989 Media Economics: Concepts and Issues. Newbury Park, California, Sage Publications
- Pölönen Katja, myyntipäällikkö, Salonjokilaakso, Re: Kysymyksiä, sähköpostiviesti [katja.polonen@salonjokilaakso.net](mailto:katja.polonen@salonjokilaakso.net) 6.11
- Taloussanomat, Salonjokilaakso  
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/salonjokilaakson-sanoma-oy/salo/1499663-8/> Hakupäivä 8.11.2014
- Tuominen Suvi, Kotilainen Sirkku, 2011,Median maailma, Media  
<<http://www10.edu.fi/lukiodiplomi/media/#1>>
- Wikipedia, Kaupunkilehti hakupäivä 5.10  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Kaupunkilehti> >

## LIITTEET

Liite 1. Eläinkauppa-puffi

Liite 2. Konsertti-puffi



## Tradikaalin nuorekasta kansanmusiikkia Salon Veturitallissa

**Kateriina Kurjessuo**

Laura Kaisma, Kaisa Anttila, Sanna Salonen, Juho Ili, Alexandria Schultz ja Reetta Kuisma ovat kaikki intohimoisia musiikin ystäviä. Musiikki onkin asia mikä on tuonut nämä kuusi ihmistä yhteen ja nyt heitä yhdistää myös oma bändi nimeltä Tradikaali, joka soittaa kansanmusiikkia.

Bändin jäsenistä Laura ja Reetta Kuisma, ovat kotoisin Hälikosta ja opiskelevat täällä

hetkellä Sibelius-Akatemiassa musiikkikasvatusta. Kaisa on kotoisin Koskelta TL ja opiskelee Metropolissa alttiorvulopedagogiksi. Kolme muuta jäsentä eivät aivan paikkakuntalaisia ole, vaan Alexandria on kotoisin Forssasta, Juho Ypöjältä ja Sanna Liedosta.

Bändin jäsenet sitoi luonnollisesti yhteen yhteinen mielenkiinto musiikkiin.

- Tutustuin kansantanssin silestysharjoituksiin. Melkein kaikilla meillä on klassinen musiikkitausta, ja osa jäsenistä tutustui

kansanmusiikkiin Mauro Iivelinin kirkkuisilla riippärikursseilla. Löysimme siis toisemme hieman sattumalta kansantanssin silestystoiminnan merkeissä. Pikkujäljes omat jutot lihtivät siitä kehitymään ja tällä kokoonpanolla on soitettu vuodesta 2010, Laura Kaisma muistelee.

Kansanmusiikki on laji, mitä ei heti ajatteli kuuluvansa nuorelta bändikokoonpanolta tänä päivänä. Tyylillä onkin muokkautunut erilaisten projektien, opettajien ja bändin omien kokelujen myötä. Niiden silvittämänä bändin oman soundi on löytynyt, ja myös ohjelmisto kehittynyt.

- Yhdessä soittaminen on mukavaa, koska olemme käyttäneet tällä porukalla oman tyylin ja tavan tehdä musiikkia. Tässä yhtyeessä jokainen saa tuoda "sitä omaa" soitteksi ja näin jokainen saa toteuttaa itsellään tärkeinä osana bändiä. Erityisen mielenkiintoista tulee siitä, kun yleisökin innostuu. Reetta Kuisma toteaa.

Musiikit viihtyvät hyvin yhdessä ja soittaminen on sujunut hienosti, sillä tunnustuksiakin on bändille roppisat.

- Vuonna 2013 meidät valittiin Vuoden Nuori Pelimanni-yhtyeeksi Juho Koirasen sititiön toimesta. Samana vuon-

na voitimme pelimanniyhtyeiden Suomen mestaruuden Mäntsälässä. Tänä vuonna pääsimme Kaustisen kansanmusiikkijuhlien Showcase-sarjaan ja syksyllä on tulossa Solva Akatemia -sarjan konsertti Helsingin Musiikkitalolla. Tämän vuoden suurin saavutuskin kuuluu ehdottomasti myös levyvalmistuminen ja sen saama positiivinen palaute sekä itse järjestettyjen konserttien saavuttama suosio. Kaikki nämä tunnukset tietysti upealta ja olemme olleet hyvin yllyttynytään kaikista huomiosta. Bändin asema on kuitenkin sellainen, että yhdessä haastan pitämisen ja hyvien kappaleiden soittaminen on tärkeämpää kuin palkintojen voittaminen, Laura soiventää.

Nyt Tradikaali yhtye on tulossa konsertoimaan tulevana sunnuntaina 24.8. Salon Veturitallin. Bändin jäsenet kokevat Veturitallin akustiikkana ja odottavat tulevaa esitystä innolla.

- Tänä kesänä kaikkein parhaita kappaleita ovat olleet vastaavat itse järjestetyt konsertit Turussa ja Koskella TL. Sillä innolla myös tähän konserttiin, saa nähdä kuinka Salossa käy. Jonkinlaista yllytystäkin ohjelmaan on luvassa, Laura ja Reetta vinkkaavat.

