

Siperia

Aamulehden
mediamarkkinoinnin
asiakaslehti
2 | 2008

Lisa valloitti Siperian

Lisa Sounio
haluaa herättää
keskustelua.
Tampereella hän
rohkaisi kuntia
brändäykseen.

» Sivut 4-5



Asiat

Puhuu paljon ja aina asiasta. Hänen sanallaan on painoa. Ihmistyyppi, jonka mielestä tiedon merkitystä ei voi koskaan liioitella. Ottanut yleisvistyksen levittämisen oman toimen ohella henkilökohtaiseksi projektikseen.



Ihmiset

Sosiaalinen ihme. Tuntee kaikki ja tulee jokaisen kanssa juttuun. Haluttu ja halukas juhluvieras, joka viihtyy keskilattialla. Tunneihminen. Ei niin pientä kulkijaa, jolle ei löytyisi tilaa hänen sydämessään.



Valo

Myötäsäntäisellä trendinellä siunattu edelläkävijä, joka haistaa kaiken mikä on uutta ja mielenkiintoista. Ei pidä löytöjään omana tietona, vaan haluaa, että kaikki muutkin innostuvat samoista jutuista.



Moro

Suorapuheinen mutta aina rehti. Vieroksuu turhaa hienoilua, tyyliä tyylin vuoksi. Tamperelainen kaupunkijulkis ja paras jutuniskijä. Ei tee itsestään numeroa. Tai no, ainakaan kovin suurta.

Ei mikään hullunkurinen perhe
Idea palvelun profiilipeli kertoo kuulutko perheeseen. Käy: www.aamulehti.fi/ideapalvelu
Asiat, Ihmiset, Valo ja Moro ovat yhtä kuin Tampereen lähes puolen miljoonan asukkaan markkina-alueen luetuin viikkolehtiperhe. Ilmoitusvaraukset sekä lisätietoja peitoista ja kontaktihinnoista: p. 010 665 8105 tai www.aamulehti.fi/ideapalvelu.



Pääkirjoitus

Onko se ufo? Eli ilmiöitä Tampereelta



Täältä kuuluu kummia. Tampereella on nähty ufo – vai onko se sittenkin Ryanairin lentokone?

Tamperelaismies huomasi toukokuuisena iltona oudon valoilmion, kuvasi sen ja toimitti videon Aamulehden toimitukseen. Filmi julkaistiin Aamulehden verkkopalvelussa, ja sen jälkeen keskustelu on käynyt vilkkaana. Seurauksena on varsinainen ilmiö eli verkon uusi kävijäennätys. Kahdensadantuhannen haamuraja yllettiin reippaasti, ja uusi viikkokävijäennätys on nyt 219 225.

Kuin kutsuna vieraille ulkoavaruudesta olemme toukokuun ajan kyselleet avaruusteemalla "Onko täällä elämää missään?" ja "Mitä täällä tapahtuu?". Tampereen seudun tapahtumakalenterista ja sen ilmestymisestä kerromme sivulla seitsemän.

Markkinoinnissa on nuotia etsiä uusia tapoja saada viesti perille verkossa viraalina ja aineellisessa maailmassa sissi-iskuina tai muina yllätyk-

sinä. Mekin halusimme saada lukija-alueemme ihmiset mukaan. Tällä kertaa ottamaan kantaa kotiseutunsa puolesta ja näyttämään rakkautensa Tampereeseen. Ilmiöhän siitä tuli – yhteistyökumppanit ovat tyytyväisiä kun kysyntää riittää.

Ilmiöksi voi kai kutsua Aamulehden palkintosadetta, jonka esittelemme sivulla kuusi. Ilmiöistä valovoimaisimman – Lisan – esittelemme kuitenkin jo etusivun jutussa.

Hyvää kesää ja tervetuloa tutustumaan Tampereen seudun kesärienteihin!

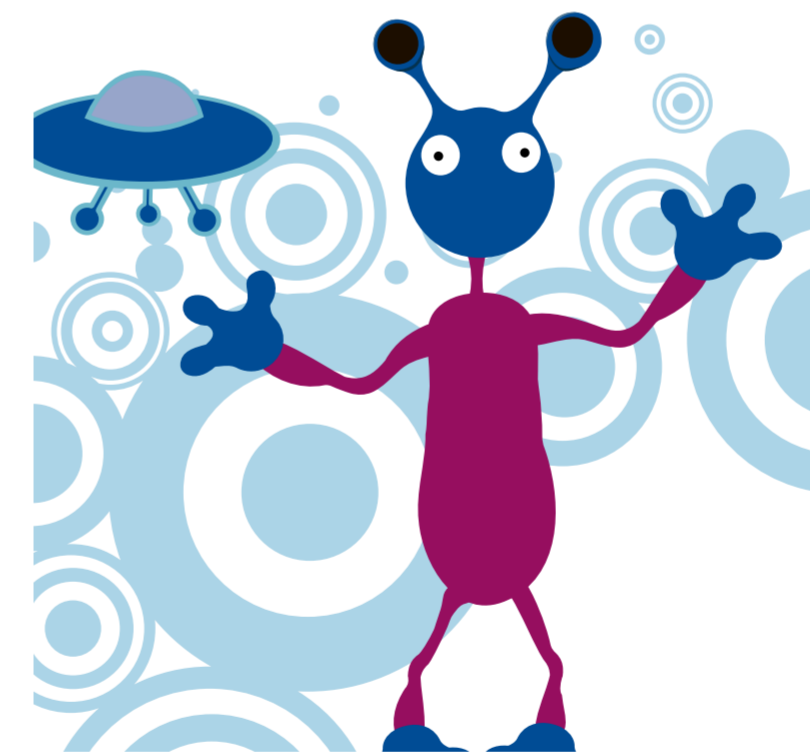
Vinkkejä löydät sivulta 13 tai osoitteesta aamulehti.fi/tapahtumakalenteri/.

Se om moro!

Hanna Kivimaa
markkinointipäällikkö
hanna.kivimaa@aalulehti.fi

Markkinointipäällikkö Hanna Kivimaa ja myyntipäällikkö Juhani Leino markkinoivat innoissaan uutta Moroa.

Sisältö



6 Aamulehti kahmii palkintoja

Uudistetun päälehden keräämät palkinnot saavat ulkoasupäällikön myhäilemään.

8-9 Nuorten Aamulehti

Viikkolehti Valo ja Aamulehti tavoittavat parhaiten nuoret Tampereen markkina-alueella. Aamulehti on mukana nuorten vapaa-ajassa ja kouluarjessa.

12 Uudistunut Moro

Moro muutti ulkoasuun ja monipuolista sisältöään huhtikuussa.

14 Printin ja verkon vastakkainasettelu

Mediasuunnitteluun panostetaan entistä enemmän. Vaikka mainostajien kanavat lisääntyvät, budjetit eivät silti kasva. Kaikki mediaryhmittä kilpailevat samoista euroista.

15 Myynnin tuki

Tanja Rauhala on kulkenut hiilakseen pohjoisesta etelään. Aamulehden mediemarkkinoinnin tuore markkinointisuunnittelija ei pelkää uusia haasteita.

Kilpailu

Anna palautetta ja voita Särkänniemen elämysavaimia. Kilpailu sivulla 7

Edellisen asiakaslehden arvonnassa Marimekon pussilakanat voitti Maarit Syrjä, Indiska Magasinet

7 Uusi tapahtumakalenteri verkossa

Aamulehti ja Tampereen kaupunki yhdistivät voimansa ja avasivat verkkoon uuden tapahtumakalenterin.

Tuntemattomat kuntabrändit

BRÄNDÄYS | Isoilla paikkakunnilla on se etu, että niistä ihmisillä on aina joku mielikuva – luotu tai ajan myötä syntynyt. Sen sijaan tuntemattomuus leimaa jo vähänkin sivussa keskuksista ja valtaväylistä sijaitsevia pieniä kuntia.



Kuntamarkkinointi-päivän harjoitustyöryhmä: Sinikka Laitisen (oik) johdolla, Jari Pyykkö (vas), Johanna Heikkilä ja Jaakko Blomqvist kiteyttivät ryhmätönsä sloganin Juupajoen kunnalle – Juupajoki luo nahkansa.

Monilla paikkakunnilla on sentään kesäkuva-imagoo. Parempi se kuin ei imagoa ollenkaan. Brändiasiantuntija Lisa Sounio kesäkuva ei silti sytytä. Se ei riitä. Kesäiset ajatukset eivät lämmitä niin noinkin yhdeksän kuukautena vuodesta, jotka eletään joka tapauksessa jonkinasteisen talven keskellä.

Jotain pitäisi keksiä. Mielummin jotain selaisista, mitä muut eivät pysty omimaan; kesä on kuitenkin kaikkialla.

Lisa Sounio on tutustunut esitteisiin, joissa Tampereen seudun paikat panevat parastaan. Lopputulema oli, että kuva on aika yksitotinen. Yksi ei erota toisesta. Haluttu mielikuva on usein sinänsä tyylikäs ja kaunis, mutta missä ovat kekseliäisyys ja omaperäisyys.

Tullaan Sounion omalle tontille – brändäykseen. Tuotteiden brändäyksessä, markkinoinnissa ja kaupallistamisessa massaan hukkiminen on synneistä suurin, harmaus ja näkymättömyys paheista pahimmat.

Onko kunnanjohtajasta brändijohtajaksi?

Pitäisikö kunnanjohtajan kaivaa itsestään esille pieni brändijohtaja? Olisiko kunnanvirasto brainstorming-palaverin paikka? Ehkä

juuri niin. Lisa Sounio rohkaisee kertomalla, että ei brändäyksessä mistään rakettitieteestä ole kysymys.

– Brändäys on mediaseksikäs sana. Sen ei pidä antaa hämätä. Brändäys tarkoittaa omien vahvuuksien selvittämistä. Se tuo selväkirkyä ja selkeyttä viestintään, Lisa Sounio linjaa.

Tilanne on Sounion mukaan nyt eri kuin isoisan aikaan, jolloin julkisuuteen mahtui keralla vain yksi puheenaihe, jokainen tiesi mistä oli kotoisin ja osasi pudotella maakuntalaulun sanat ulkomuistista. Tänäpäin medioita on satoja, viestejä ilmassa tuhansia, mutta aikaa ihmisillä ei ole enempää kuin ennenkään.

Nyt huomiosta taistellaan. Sounio kokee olevansa lähettiläs, joka puhuu aloitekykyisemmän yrityskulttuurin puolesta. Jos haluaa viestinsä perille, pitää olla rohkea. Jo reippaammalla mainonnalla voisi saada jotain erottuvuutta aikaiseksi myös kuntamarkkinoinnissa.

Elvyttäkää mikroyhteisöt!

Yksin mainonnan voimaan Sounio ei usko. Ihmiset pitää aktivoida toimimaan. Sounion mallissa kunnat elvyttävät mikroyhteisöjään, sellaisia kuin naisjärjestöt, nuoret, metsäystyöryhmät ja muut, ja tekevät kuntalaisista itsestään kunnan parhaita markkinoijia.

– Elämme paikalliskulttuurin renessanssia. Ihmiset etsivät juuriaan. Yhteiset kokemukset

luovat yhteenkuuluvuuden tunteen. Viestinnän pitäisi vedota sekä järkeen että tunteeseen, herättää omanarvon tunnetta.

Sounio antaa pyynnöstä viiden kohdan listan, jotka kannattaa pitää kuntabrändäyksessä mielessä.

Yksi on aitous ja totuudenmukaisuus. Falski on falskia koristeli sen miten hyvänsä. Toinen on enemmän henkisen puolen juttuja, eli luottamus itseensä. Siihen että oma on hyvää ja että siitä voi olla ylpeä. Kolmas on avoimet korvat, sillä asiakaspalautte on tärkeää.

Neljäntenä Sounion listalla tulee kunnan oma tarina, joka käärii kauniisti pakettiin sen, miksi kunta on olemassa. Tarinan pitäisi olla niin kiteytyneen lyhyt, että sen pystyy kertomaan hissimatkan aikana.

Ja viidentenä tulee pitkäjänteisyys. Brändin rakentaminen ei ole heikkohermoisten laji. Housuessa ei synny kuin suttu ja sekunda. Kärjiväinen työ ja harkittu rummun lyöminen oman brändin puolesta kantaa hedelmää. Ei Iisakin kirkkoakaan päivässä rakennettu, Roomasta puhumattakaan.

Ja mikä parasta, hyvää ja hyvin hoidettua brändiä ei tarvitse keksiä joka vuosi uudelleen.

Lisa Sounio vieraili Pirkanmaan kaupunki- ja kuntamarkkinointipäivän tilaisuudessa huhtikuussa. Tilaisuuden järjesti Aamulehti. Osanottajina oli 30 kuntavaikuttajaa Pirkanmaalta.

Lisa Sounio teki verkottumisesta bisneksen

KESKUSTELUNHERÄTTÄJÄ | Julkisuudessa Lisa Sounio on nimetty superverkottujaksi, jonka edessä ovet avautuvat ja sijoittajat menevät polvilleen.

Tehdään niin kuin tapana on, otetaan Google apuun. Naputellaan hakukenttään Lisa Sounio ja katsotaan mitä saadaan, mikä on totuus Lisasta. Löytyykö verkottuja itse verkosta?

Heti osuu. Netissä on kaikki. Lisasta pystyisi tekemään jutun hyvin ilman haastattelua. Tiedonhakuja ei eksy, sillä Sounio on koonnut omille kotisivuilleen otsikon ilmeisesti kaikista itseään tai yrityksiään sivuavista kirjoituksista. Ja niitä riittää, sekä ulkomaisia että kotimaisia.

Pienen soutamisen ja huopaamisen jälkeen netistä löytyy myös useita videoclippejä Souniosta. Ne kertovat paljon. Kun tilaisuus on annettu, hän ei jätä sitä käyttämättä. Sanat ovat valmiina. Ei epäilystäkään, etteikö Sounio pystyisi kiteyttämään tarinaansa niin napakan lyhyeksi, että sen pysty kertomaan hissimatkan aikana.

Se on hyvä. Sillä nykyaikana kohtaamisesta ovat lyhyitä. Virginiin Richard Bransonilta tai Applen Steve Jobsilta on varmasti vaikea saada tapaamisaikaa. Mutta jos satut törmäämään heihin lentokentän kahvilassa jossain päin maailmaa, tilaisuutesi on siinä. Aika usein Lisa istahtaa matkoilleen kuin vahingossa juuri oikeisiin

pöytiin, kuten esimerkiksi Facebookin kehityspäällikön tai MySpacen perustajan seuraan. Vaatii ennakkoluulottomuutta ennen kaikkea, eikä onnistu jokaiselta.

Median hallitsija kautta maailman

Mitä todennäköisimmin tärkeät ihmiset hakeutuvat nyt myös Sounion seuraan. Sivuilleen tekemän Uutisia ja tarinoita -listan mukaan Souniolla on kysyntää ja hänen ideansa sytyttävät. Yli 20 lehtijuttua tänä vuonna. Ja missä medioissa! Lista on vaikuttava: Aamulehti, Kauppalehti, Kauppalehti Optio, Talouselämä, Taloussanomien, New York Times, Sunday Times, Fortune Magazine, Wall Street Journal, Time... Lisäksi löytyy luentovierailuja mm. seuraavissa opinahjoissa: London School of Economics ja London Business School.

Lisa Sounio sanoo leikillään, että hän ei osaa kieliiä, mutta puhuu niitä silti. Karjalaisen puhelias, kuten hän muistuttaa. Kyse on asenteesta, jossa ei välitetä siitä, ettei aksentti ole ihan oxfordin englantia. Sounio on elävä esimerkki siitä, että maailmalle voi ponnistaa yhtä lailla Parikkalasta.



Lisa Sounio luennoi Pirkanmaan kaupunki- ja kuntamarkkinointipäivän tilaisuudessa Aamulehden auditoriossa.

Kuuden minuutin mittaisella haastatteluvideolla, joka löytyy mm. YouTube, Sounio avaa Dopplr-verkko-palvelunsa idean. Vuonna 2007 perustettu palvelu on saanut huiman näkyvyyden maailman ykköslehdissä. BBC News kirjoittaa verkkosivullaan: "The next big company from the continent". The Guardian-lehden toimittaja valitsi Dopplr-palvelun vuoden 2008 lupaavimpien, "hit websites", nettisivustojen joukkoon.

Palvelun ydin on yksinkertainen, niin kuin parhaiden ideoiden aina. Se on suunnattu bisnesmatkailijoille, jotka lentävät tuhansia lentomailoja kuukaudessa. Dopplr-sivuilla he voivat jakaa tulevat matkasuunnitelmansa keskenään. Ja tietenkin sopia tapaamisia, kun sattuvat palloa kiertäessään samaan kaupunkiin. Time-lehden mukaan Dopplr on valioluokan kohtauspaikka superverkostuville maailmanmatkailijoille. Moni on jo koukussa toistensa matkasuunnitelmien seuraamiseen.

Ja koko touhun ydin on

Kilautan Souniolle kysyäkseen, mistä tässä kiihtyvässä kontaktinhausassa ja

verkottumistouhussa oikein on kysymys. Sounio ei suostu asettumaan valmiiseen superverkottujan rooliin vaan yllättää kertomalla, että verkottumisesta puhutaan nykyään ihan liikaa. Hän nostaisi koko käsitteen hyllylle heti siihen innovaation viereen.

Sounio sanoo olevansa samanlainen suomalainen kuin muutkin. Sounio ei mielestään verkotu, vaan tutustuu ihmisiin, koska haluaa kannustaa heitä eteenpäin. Sounio uskoo siihen, että minkä yhtenä antaa sen kahtena saa.

Maailmalla Sounio liikkuu silmät auki. Pienessä ja joskus turhan vähätelevässä kulttuurissamme Sounio on outo lintu kaikessa positiivisuudessaan. Jos kirjoittaa kotisivuillaan itsestään kolmannessa persoonassa ja pitää muutenkin ääntä itsestään, on jotenkin julkisuushakuinen tyrkki.

Miksi Sounio sitten haluaa herättää keskustelua – ja mistä? Sounio sanoo, että hänen kutsumuksenaan on design-osaamisen kaupallistaminen ja PK-yrityksien kansainvälistäminen. Hänen mielestään näissä on valtavan potentiaalia. Jos haluaa kertoa suomalaisten osaamisesta maailmalla, ei voi sulautua tapettiin ja jättäytyä taikariviin hiljaisena seisoskelemaan.

Lisa Sounio opasti miettimään oman kunnan vahvuuksia.

Aamulehdelle tänä vuonna jo 18 juttu- ja ulkoasu-palkintoa

Aamulehden toimitalon seinät Tampereen Siperiassa alkavat käydä ahtaiksi. Lehti on palkittu viime aikoina niin usein, ettei kunniakirjoille tahdo löytyä tilaa.

Pelkätään tämän vuoden aikana Aamulehti on saanut yhteensä 18 erilaista palkintoa laadukaasta sisällöstään tai ulkoasustaan.

Olen erittäin iloinen siitä, että palkintoja on tullut paljon viime syksynä uudistetulle päähedelle. Sehän on ollut kehitystyömme painopistealue, Aamulehden ulkoasupäällikkö Ari Kinnari myhäilee.

Kinnari huomauttaa, että samalla on arvostettu nimenomaan vahvaa uutistoimintaa ja uutisajattelua – sanomalehden ydinasioita.

Palkittu tekijäkaarti on laaja. Kunniaa keränneiden joukossa on toimittajia, ulkoasuväkeä, uutispäälliköitä, tuottajia, graafikoita ja kuvaajia.

Aamulehdessä on totuttu palkintosateeseen myös aikaisemmin, mutta tänä vuonna tunnustusten määrä on ylittänyt kaikki odotukset. Todennäköistä on, etteivät saavutukset pääty tähän.



Aamulehden saamia palkintoja vuonna 2008:

» Suomen Lehtivalokuvaajien Vuoden lehtikuvat: ulkomainen reportaasi / voitto (Rami Hanafi), vuoden lehtikuvaaja / kunniamaininta (Rami Hanafi), kotimainen reportaasi / kunniamaininta (Jukka Ritola).

» Sanomalehtien liiton Vuoden juttu: paras päivittäisuutinen / voitto (Vastauksia vedestä), paras ajaton juttu / voitto (Viimeinen suukko).

» Society for News Design -järjestön Maailman parhaat lehtisivut: kolme kunniamainintaa (itsenäisyyspäivän pääkirjoitus ja Maasta sinä olet tullut ja Tulitaistelu).

» Sanomalehtien liiton Vuoden parhaat sanomalehtisivut: paras etusivu / hopea (Vastauksia vedestä), paras feature / hopea (Tulitaistelu).

» European News Paper Award: kaksi kunniamainintaa (reportaasisarja Bakusta Pekingiin ja reportaasi Maasta sinä olet tullut).

» Society for News Design/Scandinavia -järjestön Vuoden pohjoismainen uutisdesign: kulta (itsenäisyyspäivän pääkirjoitus sivu), hopea (Aamulehden redesign), kolme pronssia (Jokela-aiheinen etusivu, sai pronssin myös Eurooppa-tason kisassa, Liikennekuolemat).

» Sanomalehtien Treffi-konsortio palkitsi vuoden tuotteena Aamulehden kuluttajajäsivun.

Kasvokkain-karavaani kiertää kolmatta kesää

KOHTAAMISIA | Aamulehden Kasvokkain-kiertue jatkuu jo kolmatta kesää. Perinteeksi muodostunut jalkautuminen ulottuu tällä kertaa kahdeksalle paikkakunnalle.

Lukijoiden uudenlainen kohtaaminen alkoi lehden 125-vuotisjuhlan merkeissä vuonna 2006. Tuolloin Aamulehti kiersi koko levikkialueensa eli yhteensä 35 kuntaa.

Hyväksi koettua toimintatapaa päätettiin jatkaa niin, että levikkialue matkataan uudelleen läpi neljässä vuodessa. Viime kesänä Kasvokkain-tilaisuus järjestettiin seitsemällä paikkakunnalla.

Kuningasidea on lehden lukijoiden ja tekijöiden kohtaaminen. Paikka on yleensä tori, johon Aamulehti pystyttää esiintymislavansa, telttansa ja kahvikojunsa.

Keskustelujen lisäksi tarjolla on ajankohtaisten henkilöiden haastatteluja, musiikkiohjelmaa, kilpailuja ja tietysti pullakahvit. Ruusuja ja risuja pääsee ojentamaan paitsi henkilökohtaisesti myös kirjallisesti. Toimittajat kalastelevat toreilta paikallisia juttuideoita. Tilausmyyjä on aina läsnä edullisine tarjouksineen.

Runsaasti näkyvyyttä

Kasvokkain-kiertue näkyy vahvasti sekä painatussa Aamulehdessä että verkkolehdestä. Päivää ennen tapahtumaa lehdessä on iso juttu paikkakunnan ajankohtaisista asioista. Samaan yhteyteen taitetaan alueen ilmoituskokooma. Jokaisesta tilaisuudesta raportoidaan seuraavan päivän lehdessä ihmiskeskeisesti. Kiertueen parhaista tunnelmakuvista on kesän mittaan äänestys netissä.



Kasvokkain-aikataulu:

Virrat	ke	7.5.	klo 9-12
Tampere/Hervanta	la	24.5.	klo 9-13
Äetsä	pe	6.6.	klo 14-17
Kuhmalahdi	ke	18.6.	klo 15-18
Ikaalinen	ke	2.7.	klo 9-12
Kuru	la	26.7.	klo 9-12
Urpala	pe	8.8.	klo 9-12
Mänttä-Vilppula	pe	22.8.	klo 9-12

Juha Sihto piirsi Heikki Hakolahdesta karkatyryin Kasvokkain-kiertueella Päikäneellä.

Verkossa aloitti Aamulehden ja Tampereen kaupungin yhteinen tapahtumakalenteri

UUSI PALVELU | Tässä yhteistyössä voittavat kaikki, toteaa Aamulehden päätoimittaja Jorma Pokkinen. Hän uskoo, että tämäntyylinen kumppanuus yleistyy ja leviää Tampereelta muuallekin.

Uusi tapahtumakalenteri julkaistiin huhtikuussa. Aamulehden verkkopalveluiden tuotepäällikkö Jussi Jyrinki kertoo, että tilaus tällaiselle palvelulle roikkui ilmassa.

– Sanomalehden perustehtäviin kuuluvat tapahtumista kertominen ja lukijoiden palveleminen. Tutkimuksen mukaan neljännes Aamulehden verkkopalvelun käyttäjistä etsi siltä tapahtumatietoja jo ennen kuin uutta palvelua oli edes lanseerattu.

Kalenteria tukee myös Aamulehden voimakas panostus verkkoon. Aamulehden verkkopalvelun kävijämäärät ovat olleet vahvassa kasvussa jo vuoden ajan, nyt palvelusta löytyy jo n. 150 000 eri viikkokävijää.

Uusi tapahtumakalenteri palvelee Tampereen seudun asukkaita, matkailijoita ja tapahtumajärjestäjiä. Tapahtumien ilmoittaminen kalenteriin on maksutonta. Niiden lisäksi kalenterissa on mainospaikkoja, joiden myynnistä vastaa Aamulehti.

Tapahtumajärjestäjien innokkuus ilmoittaa tapahtumista kalenteriin ei tullut Jyringille yllä-

tyksenä. Palvelu tarjoaa houkuttelevan ja monipuolisen mediaympäristön paitsi tapahtumien järjestäjille myös esimerkiksi ravintola- ja majoitusalan ilmoittajille.

Ammattimaiset matkanjärjestäjät löytävät kalenterista niin ikään aina ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa. Sivulla on linkki myös hotellivarausjärjestelmään.

Mukana myös GoTampere

Mukana kalenteriyhteistyössä on myös kaupungin yhtiöitetty matkailutoimi GoTampere Oy, joka edustaa 12 kunnan matkailumarkkinointia. GoTampere Oy:n toimitusjohtaja Kari Saikkonen uskoo, että uutuus tekee hyvää Tampereen seudun matkailulle.

– Tampereella on ollut päällekkäisiä kalentereita monessa eri paikassa. Voimien yhdistäminen on järkevää. Se mahdollistaa verkkopalvelun laajentamisen ja uudelleen sisällön tuottamisen, Saikkonen sanoo.

Tapahtumakalenterissa on toi-

mituksellista sisältöä, mikä erottaa sen tavallisista netin hakukoneista. Etusivulla on Aamulehden toimiksen tekemä, päivittäin vaihtuva menovinkki, juttu ajankohtaisesta tapahtumasta. Lisäksi ovat esillä Tällä viikolla -suositus ja eniten suositeltujen tapahtumien lista ja viikon videovieras.

Jatkossa palvelu tarjoaa myös syventävää taustaneistoa, sillä linkin kautta avautuvat Aamulehdessä julkaistut artistihaastattelut sekä näyttelyjen, teatteriesiintymisten ja elokuvien arvostelut.

Tapahtumakalenterista kävijä voi hakea tietoja helposti päivämäärän, tapahtumatyyppin tai vapaan sanahaun avulla. Ensi vaiheessa kalenterista löytyy tapahtumia vuoteen 2011 saakka. Jatkossa tapahtumatietoja siirtyy kalenterista suoraan Aamulehden.

Tapahtumakalenterin sivustolle pääsee kolmen eri verkko-osoitteen kautta:

www.aamulehti.fi/tapahtumakalenteri
www.tampere.fi/tapahtumakalenteri
www.gotampere.fi/tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenterin sivustolle pääsee kolmen eri verkko-osoitteen kautta:

www.aamulehti.fi/tapahtumakalenteri
www.tampere.fi/tapahtumakalenteri
www.gotampere.fi/tapahtumakalenteri

Aamulehti on nuortenkin media

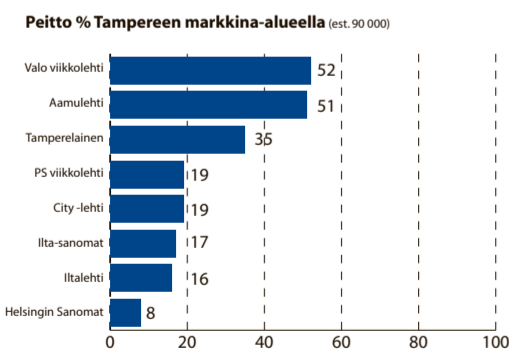
NUORISO | Millaisia sanomalehden lukijoita nuoret ovat? Kysymykseen täytyy hakea vastausta siitä, millaisia nuoret itse ovat. Mitkä asiat ovat heille tärkeitä, ja löytävätkö he niitä sanomalehdestä?

Nuoret haluavat kokea erilaisia asioita ja pitää hauskaa, etenkin yhdessä kavereiden kanssa. Internetin asema nuorten tärkeimpänä mediana on pitkälti seurasta ihmisuhteiden keskeisestä merkityksestä nuorten elämässä. Reaaliaikainen keskustelu ja erilaisissa yhteisöissä vierailminen vievät paljon aikaa internetsurffailun ohessa.

Nuorten maailma ei kuitenkaan ole mustavalkoinen eli medioita ei käytetä joko tai -periaatteella – vaan sujuvasti toistensa lomassa. Internetin lisäksi televisio ja sanomalehti ovat nuorille tärkeitä medioita: televisiota tehtävänä on viihdyttää ja sanomalehden vahvuutena nuorten miellissä on lehden asiallisuus, asiantuntemus ja luotettavuus. Nuoret myös ymmärtävät, että internetissä uutisten luotettavuuden arviointi on lukijalla itsellään, kun taas sanomalehdessä lehden toimittaja on jo arvioinut uutisen luotettavuuden.

Pirkanmaalaiset nuoret sanomalehden lukijoina

Tampereen markkina-alueella asuu 90 000 15–29 vuotiasta nuorta. He muodostavat viidenneksen alueen ostovoimasta. Nuoret valitsevat sellaisia mediakanavia, joissa aloite on heidän käsissään. Samoin he toivovat, että heillä säilyy aloite mainonnan seuraamisessa.



Aamulehti ja perjantaisin ilmestyvä Aamulehden viikkolehti Valo tavoittavat parhaiten nuoret Tampereen markkina-alueella. Nuoret lukevat Aamulehdestä erityisesti kotimaan uutisia, radio- ja tv-sivuja, säätietoja ja sarjakuvia.

Rokkilavoilta jalkapallokentille

Lehden sisältö ei ole ainoa tapa, jolla sanomalehti lähestyy nuorta. Aamulehdellä on useita



Summer Live Weekend -tapahtumassa juhliitaan koulun loppua ja kesäloman alkua.

muitakin toimintatapoja, joissa se tulee lähelle nuoren maailmaa. Olemme mukana niin vapaaajassa kuin kouluarjessa.

Tätä juttua kirjoitettaessa eletään kevätlukukauden viimeisiä viikkoja. Aamulehden, Tampereen kaupungin ja Tampere-talon yhdessä järjestämä ALive-konserttisarja on pian huipentumassa koulujen päätösviikonlopun Summer Live Weekend-konsertteihin. Savuttomat ja päihtettömät musiikkilämykset järjestetään nyt toista kertaa. Järjestäjien yhteisenä motivaattorina on tarjota nuorille elämyksellinen ja raikas tapa lähteä kesälaitumille. Myös artistit puhallutetaan ennen esiintymislavalle nousemista.

Tervehenkisyys näkyy myös nuorten urheilutoiminnassa, jota olemme mukana tukemassa. Aamulehden yhteistyökumppaneita ovat erityisesti pirkanmaalaisten joukkuelajien urheiluseurat. Olemme mukana niin jalkapallokentällä kuin hiihtoladuillakin. Syyskuun ensimmäinen tiistai on pyhitetty Pyynikin kentän valtaaville Viestikarnevaaleille, jotka järjestetään jo 43. kertaa. Uusimpana lajina olemme lähteneet

tukemaan lasten tennisharrastusta. Aamulehti Tennis Tour kiersi tamperelaiset alakoulut keväen aikana ja antoi 540 lapselle mahdollisuuden tarttua mailan varteen.

Sanomalehti tuo kouluun uutisten sykkeen

Aamulehti tekee muiden maakuntalehtien tavoin sanomalehti opetuksessa -työtä. Lähetämme lukuvuoden aikana kouluille veloituksetta Aamulehtiä. On koululaisia, joiden ensikosketus sanomalehteen tulee koulussa. Erityisesti äidinkielen tunneilla sanomalehti on kovassa käytössä, ja myös historian ja yhteiskuntaopin opettajat ovat aktiivisia lehtien tilaajia. Medikasvatus kuuluu nykyisin kaikkien kouluasteiden, ja myös esiopetuksen, opetussuunnitelmiin ns. läpäisyaineena. Sen tulisi sisältyä lähes kaikkiin oppiaineisiin.

Haluamme pitää ovet avoimina koulumaailmaan. Siksi meillä on jatkuvasti kutsu avoimena koululaisryhmille. He kuulevat vierailulla toi-



Viestikarnevaalien sukkulaviestissä taistellaan tosissaan pienimmistä osallistujista asti.

mittajan työstä ja pääsevät kurkistamaan lehden teon eri ammattiryhmiin hauskan, interaktiivisen Aamulehden tekijät -pelin kautta.

Ei pidä unohtaa sitä, että vuorovaikeus toimii myös toisinpäin. Nuoret tuovat mediaaloon raikkaan tuulahduksen omasta kulttuuristaan. Eräs koululaisvierailulla puhunut toimittajamme totesikin saavansa nuorista virtaa omaan työhönsä: uusia näkökulmia ja ideoita. Koululaiset saavat oman äänensä kuuluviin muun muassa uudistuneen Moron Koulumaailma-sivulla.

Valmistelemme jatkuvasti opetusvälineitä, joiden avulla opettajat voivat ottaa sanomalehden opetuksensa. Helmikuussa vietetään valtakunnallista sanomalehtiviikkoa, jolloin koulujen lehtitilauksissa on suuri piikki. Tänä vuonna innostimme lehden sivuilla olevalla lautapelillä nuo-

ria tutustumaan ulkomaan reporterin työhön. Ensi vuonna on taas vuorossa jotain aivan uutta...

Tutustu koululaistoimintaamme

Koko Aamulehden koululaistoiminta löytyy nettisivuiltamme osoitteesta www.aamulehti.fi/koulumaailma.

Lähteet: Kansallinen Nuorisotutkimus, KMT Lukija, KMT Alueellinen

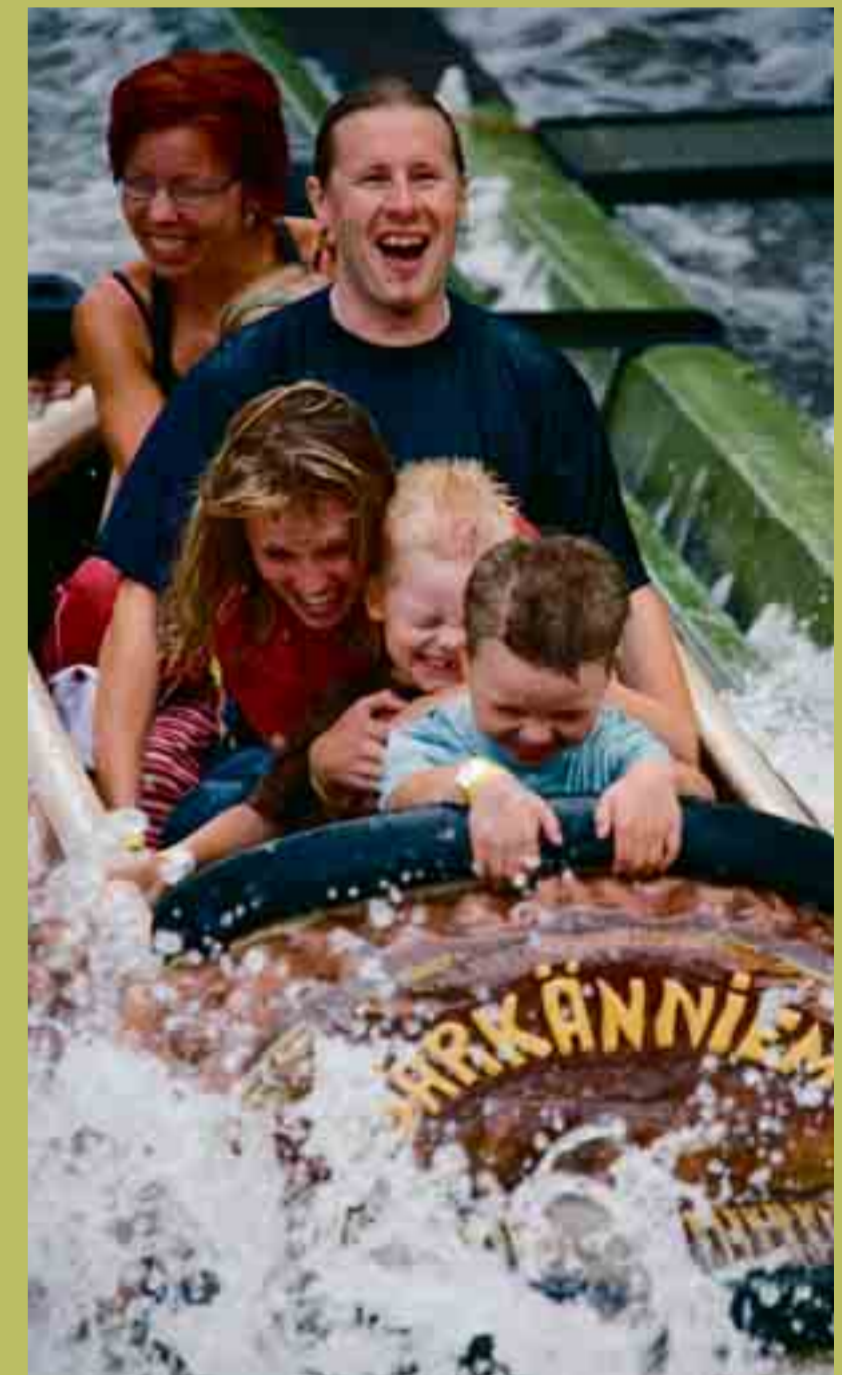
Anna palautetta

– voita Särkänniemeen neljä elämysavainta

Klikkaa itsesi nettiin ja anna palautetta tämän Aamulehti Siperian annista.

Vastaa 30.6. mennessä osoitteessa www.aamulehti.fi/mediapalvelu ja olet mukana palkinnon arvonnassa.

Palkinnon arvo 120 euroa.



Hämäläiset valtasivat Kallen

VIKKOLEHDET | Aamulehden viikkolehtiperhe, Moro, Valo, Asiat ja Ihmiset, teki keväisen retken pääkaupunkiseudulle ja keräsi ravintola Kaarle XII:en täyteen aina yhtä innokasta media- ja markkinointiväkeä.

Päätoimittaja Matti Apunen totesi, että sanomalehti kehittyi liitteiden kautta. Liitteissä pyritään pois keskiver-toisuudesta ja tavallisuudesta. Ne ovat laboratoriot, joissa voi kokeilla erilaisten ideoiden kehityskelpoisuutta. Tampereella kehitystyötä on tehty. Aamulehden kahden vuoden takaisesta sunnuntai-uudistuksesta hän totesi, että sellaiseen ylellisyyteen on harvoin varaa.

Vastaavaa konseptia, jossa sanomalehden sunnuntaisivut on jaettu kahteen erilliseen liitteeseen eli viikkolehteen, Apunen ei tiedä olevan olemassa missään muualla maailmassa.

Valo ei ole Nyt

Koska perheteemalla oli liik-keellä, Valon tuottaja Simopekka Virkkula sai selvittää helsinkiläisille Valon ja Hesarin Nyt-liitteen epäilyä sukulaissuhdetta. Suku-

näkö seuraa siitä, että molemmissa perjantailiitteissä on TV-tiedot ja -vinkit sekä menokalenteri ja rento asenne tekemiseen. Muuten lehdet ovat eri sukupuuta. Valo on Virkkulan mukaan mm. lämminhenkempi kuin Nyt.

– Valo haluaa tehdä eron myös muodikkaisiin trendilehtiin, jotka opettavat lukijoille, mitkä asiat ovat in tai out. Kohtaamme lukijan tämän omalta tasolta, valisti Virkkula.

Stadilainen ei ymmärrä Moroa

Päätoimittaja Apunen heitti, että Moro ei kukaan helsinkiläinen voi ymmärtää ja juuri siksi se on olemassa. Tuottaja Jari Mylläri jatkoi, että Moro on vähän kuin räksyttävä rakkikoiria, josta kaikki virallisuus loistaa poisalolallaan. Mylläri iloitsi silmin nähden Moron uudesta tutkimustuloksesta, joka kertoo että lehti on kasvatta-

nut 11 %:lla lukijamääränsä.

Ihmiset kerää kasvoja

Ihmiset liitteen tuottaja Mari Karsikas kertoi vastaavansa joka päivä puhelimeen, jossa pirkanmaalaiset lukijat kysyvät, kuinka saisi asian- sa esille tähän elämänmyönteiseen sunnuntailiitteeseen. Ihmisillä on aina jotain mielenkiintoista kerrottavaa, joka hakee vain kanavaa, sellaista kuin Ihmiset.

Ensimmäisenä ilmestymisvuonna (2006) 3302 pirkanmaalaisista pääsi Ihmiset-liitteen palstoille. Se kertoo jotain läheisestä lukija- suhteesta ja lehden roolista sekä arjessa että juhlassa, iloitsi Karsikas.

Asiat selittää taustat

Asiat-liitteen tuottaja Matti Posio kertoi tarinan kaverista, joka avaa

sunnuntaiamuna netin katsoak- seen, mitä on tapahtunut ja juok- see sen jälkeen postilaatikon lu- keakseen Asiat-liitteestä, mitä se kaikki tarkoittaa. Asiat laittaa ilmi- öt yhteyksiinsä joka sunnuntai.

Kuin alueellisia aikakauslehtiä

Aamulehden mediamarkkinoin- nin johtajan Jaakko Lintusen mie- lestä Moro, Valo, Asiat ja Ihmiset ovat kuin alueellisia aikakauslehtiä, joilla on sanomalehden vaikut- tavuus ja ovipumppefektii. Liit- teiden sijaan Lintunen puhuukin mieluummin Aamulehden viikko- lehdistä. Lintusen mukaan puolen miljoonan asukkaan Tampe- reen markkina-alueelta yhtä luet- tuja viikkolehtiä on vaikea löytää. Kohdallaan ovat sekä kontaktit et- tä kontaktihinnat, mies vakuutti ja oli valmis todistamaan sanansa vaikka heti.



Yleisö seurasi mielenkiinnolla tamperelaisten viikkolehtien esiinmarssia.



Aamulehden mediamarkkinoinnin johtaja Jaakko Lintunen vertasi Aamulehden viikkolehtiä sisäl- löltään aikakauslehtiin ja brändijohtaja Jaana Kaartinen komppasi vieressä. Puolen miljoonan asukkaan Tampereen markkina-alueella voidaan hyvin, ja Aamulehden levikki kasvaa niin printissä kuin verkossa.



Tampereella asuva punk-henkinen geenitutkija Howard Jacobs hauskutti stadilaisia kertomalla, että puolet tamperelaisista on opiskelijoita ja toinen puoli punkkareita. Jacobsin teoria geenimutaatioiden syn- tymisestä avasi ihan uusia näkökulmia mediaperheen lisääntymiseen.

Markkina-alueen ylivoimaisesti luetuin sanomalehti

Lukijalle läheinen ja ilmoittajalle tehokas

Aamulehden levikki kokonaislevikki 139 165 kpl sunnuntailevikki 143 940 kpl

Aamulehti Lukijamäärä 313 000

Valo Lukijamäärä 295 000

Sunnuntai-viikkolehdet Lukijamäärä Asiat 273 000 Ihmiset 269 000

Moro Lukijamäärä 231 000

Lähteet:

Leviktarkastus 2007

KMT Lukija 2007, Taloustutkimus Oy

KMT Alueellinen2007, Taloustutkimus Oy



Perhekuvasa Valon Simopekka Virkkula (edessä), Ihmisten Mari Karsikas (oik.) ja Asioiden Matti Posio sekä Moron Jari Mylläri (vas.). Aamulehden liitteet, tai pikem- minkin viikkolehdet, avattiin helsinkiläisille lehtien tuottajien suulla.



M&M:n päätoimittaja ja Valkeakoskelta pääkaupunkiin ponnistanut Heimo Hatakka (vas.) mainosti hämäläisiä juuriaan. Päätoimittaja Matti Apunen kuvasi Aamulehden viikkolehtiä laboratoriona, joissa voi kokeilla erilaisten ideoiden kehityskelpoisuutta.

Uusi Moro tarjoaa viikon puheenaiheen

UUDISTUS | Aamulehden koko tuotepaketti on uudistunut muutamassa vuodessa

Aamulehden koko tuotepaketti on saanut uuden ilmeen muutamassa vuodessa. Tuorein tapaus on päälehden mukana torstaisin ilmestyvä viikkolehti Moro. Tamperelaisuudesta voimansa ammentava Moro muutti ulkoasuun ja monipuolisti sisältöään huhtikuussa.

Uusi Moro lupaa tarjota joka viikko kaupungin puheenaiheen. Periaatteena oli tehdä varsinaista sanomalehteä lähentelevä minisanomalehti. Typografiaan haettiin aineksia marraskuussa toteutetusta Aamulehden uudistuksesta. Mukaan tuli entistä selkeämpi osastojako pääkirjoitussivuihin, uutisaikeamiseen, taustasivuihin ja urheiluosastoihin. Useimmat tutut juttuelementit on silti säilytetty. Sivukoko on leikattu tabloid.

Täysin uutta on säännöllisesti ilmestyvä koulusivu, jonka toimittavat Messukylän viestintälukiolaiset Tampereelta. Moro on palkannut myös oman, avustajapohjalta kasvuilevan viestitoimittajan.

Moron nettisivusto (www.aamulehti.fi/moro) on vakinnutunut asemansa vajaassa vuodessa. Verkossa lukijoita kiinnostavat erityisesti kilpailut ja muut aktiviteetit. Erikoisuus ovat Tampereen eri kaupunginosia ruotiivat keskustelut.

Moro-paidasta povataan suosittua matkamuistoa

Uutta Moroa on lähdey markkinoimaan monilla foorumeilla. Ilmoituskampanjan lisäksi Moro näkyi keuhkokuumeen kanssa. Useissa tamperelaisissa myyntipisteissä on tarjolla 18 euron hintainen tyylikäs Moro-paita. Siitä veikkailaan suosittua matkamuistoa. Jokaisesta myydystä

t-paidasta menee kaksi euroa hyväntekeväisyyteen Kirkon ulkomaanavun kautta.

Numeroitujia paitoja saavat Tampereen asioita edistäneet mielipidevaikuttajat ja yhteisöt. Paita numero 1 luovutettiin toukokuussa pormestari Timo P. Niemiselle.

Kampanjaa pohjustivat jo vappuna teekkarit, jotka pukivat Hämeen sillan miespuoliset patsaat kokoa XXXXXXXL oleviin Moro-paitoihin.

Toukokuussa Moro oli vahvasti esillä lapsiperheille suunnatussa Lystipäivä-tapahtumassa Tampereen Pyynikillä. Aamulehden yhteistyökumppaneina järjestelyihin osallistuivat Mannerheimin lastensuojeluliitto, Unicef, Hengitysliitto, Teatteri 2000, Pirkanmaan jätehuolto ja Teiskon-Tampereen 4H-yhdistys.

Lukijamäärä kasvoi yli 10 prosenttia

Lukijat ovat ottaneet uudistetun Moron vastaan suopeasti. Verkon, sähköpostin ja puhelimen kautta tulleet palautteesta lähes puolet on ollut varauksettoman kiittäviä. Selkeä ulkoasu ja kätevä sivukoko ovat keränneet kehuja. Parikymmentä prosenttia viesteistä sisälsi sekä plussia että miinuksia. Loppu eli kolmannes palautteen antajista suhtautui muutoksiin kriittisesti.

Morolla on nyt yli 10 prosenttia suurempi lukijakunta kuin vuosi sitten. Tuore mittaus kertoo, että lehden tutkii viikoittain 231 000 silmäparia. Luku on mitattu ennen uudistusta.

Aamulehti on julkaissut viikoittain ilmestyvää paikallislitettä Moro-nimisena vuodesta 1994.

Moro – mitä se on?

Moro, morjes, morjens, morjensta, moron, mooron

Ystävällismielinen tamperelainen tervehdys, jota voi käyttää sekä tavattaessa että erottaessa. Vastauksena tervehdykseen voi käyttää näitä samoja sanoja tai vaikka ilmausta "morom moro". Sen sijaan toivotuksia "se om moro" tai "sommoro" käytetään vain erottaessa, on hirveä munaus tervehtiä niillä tavattaessa.

Lähde: Hannu Hyttinen: Pipa päässä rotvallir reunalla. Taskusanakirja tampere-suomi.



Jättipaidat testissä. Aamulehden väki sovitteli Hämeen sillan patsaiden päälle vapuksi viritettyjä Moro-paitoja. Mannekiineina media designer Maritta Saarimäki (vas.), toimitusjohtaja Juha Ruotsalainen, tutkimuspäällikkö Heli Virota, markkinointi- ja tutkimuspäällikkö Pauliina Makkonen, brändijohtaja Jaana Kaartinen ja Adsekin asiakkuusjohtaja Leila Niemelä.



Kenkä-Matti, Kauppahalli, Hallituskatu 10
Tampere-Seura, Kauppakatu 1
Joulupu, Kehäsaari
Museokeskus Vapriikki, Alaverstaanraitti 5
Mediamuseo Rupriikki, Finlaysonin alue
Elmo Sport Urheilu-Järvinen, Aleksis Kiven katu 12
Lasi-Koiso, Hämeenpuisto 27
Tampere Unitedin fanimyymälä, Ratinanrannantie 1
Immanuel Arvopaitoja, Pyynikintie 25, yläpiha ovi Y 10

Selviytymis-Moro tulee taas syksyllä

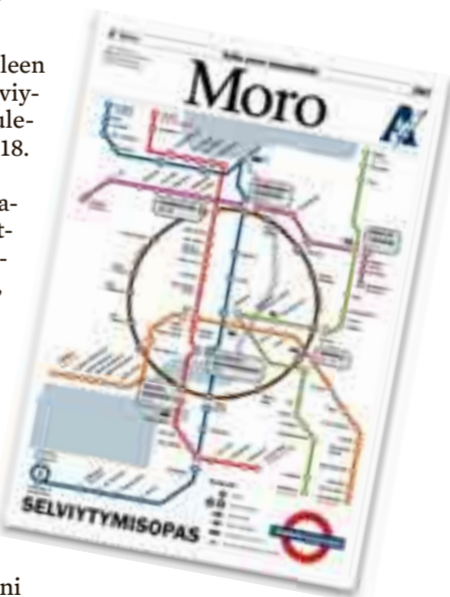
Moro julkaisee tulevana syksynä jälleen perinteisen erikoisnumeron, Selviytymis-Moron. Opas Tampereelle tuleville uusille opiskelijoille ilmestyy 18. syyskuuta.

Selviytymis-Moron saavat normaalin lehden tapaan kaikki tilaajat, mutta siitä otetaan mittava ylipainos jaettavaksi tamperelaisissa yliopistoissa, ammattikorkeakouluissa ja muissa oppilaitoksissa.

Ilmoittajien kannalta lehti on pitkäaikainen, koska se usein säilytetään. Viime vuonna julkaisu ilmestyi 52-sivuisena.

Sisältö on erittäin käytännöllinen. Outoo kaupunkiin tuleva opiskelija saa tarkat suunnat siitä, kuinka selvittää pari ensimmäistä viikkoa ja päästä kiinni uuteen asuin ympäristöön, Moron tuottaja Jari Myläri lupaa.

Aineisto julkaistaan myös verkossa, jossa se on nähtävissä koko seuraavan talven.



Tarvitset vain Tampereen

KESÄMENOT | Kesäsuomalainen janoaa viihdykettä, kulttuuria ja elämyksiä. Niiden perässä hän on valmis reissaamaan pitkiäkin matkoja. Turhaan, sillä Tampere tarjoaa kaiken, mitä elämyksille perso kesäsuomalainen voi kaivata. Et usko? Vilkaise ihmeessä muutama poiminta, kuinka Tampere soi, tanssii, lukee ja juhlii rakkauten kesänä 2008.

Lisää Tampereen alueen tapahtumista:

www.aamulehti.fi/tapahtumakalenteri

Tampere soi!

Lumous Gothic Festival
26.–29.6.

Kesäkuun lopulla päivä jo lyhenee, ja syksy alkaa olla ilmassa. Siksi musiikkiin pukeutuminen on oiva valinta. Mainiot puitteet tummanpuhuvalle ulkoasulle tarjoaa maan ainoa goottifestivaali. Jos kaipaat uusia elämyksiä, niin älä missään nimessä missaa gootti-risteilyä Pyhäjärvellä. www.lumous.net

Tammerkosken Sillalla
27.6.–5.7.

Yhteislaulua? Mikko Alatalo? Siniset lasit? Älä nyt höpösi ja muistelet tylsästi vanhoja tv-ohjelmia. Tammerkosken Sillalla on ilmainen kaupunkifestari keskellä Tamperetta niille, joita raskas ilmaisu tai oudosti suriseva trendirock eivät innosta. Yhteislaulua saa jos siltä tuntuu, mutta pääroolissa ovat muiden muassa Popeda, Maj Karma, Suurlähettävät, Martti Servo & Napander, Mamba ja Sir Elwoodin Hiljaiset Värit. www.sillalla.net

Tammerfest 9.–12.7.

Mistäpä muualta kuin Tampereelta löytyy maamme suurin kaupunkifestivaali. Rock soi sivistyneesti asvaltina ja betonin keskellä, bajamajat, mutta ja teltaerämaat ovat vain kaukainen muisto. Tammerfest kokoaa kaupunkiin kaiken sen, mitä suomalaisesta rockista pitää nyt tietää. Ja kaikki koolla käden ulottuvilla! www.tammerfest.fi

Suomi-ilmio 2008 9.8.

Kun Tampereella ollaan, niin ei unohdeta kansanperinnettä. Eppu Normaali terhaikuitu kesän aikana keran lavalle. Kun kyse on arvovaltai-

sesta instituutiosta, niin terhaikuituista ei tehdä missään pikkulavalla, vaan Ratinan stadionilla. Mukaan myös Popeda, Ismo Alanko Teholla ja PMMP.

Tampere tanssii!

Tampereen Flamencoviikko
20.–26.7.

Tulinen tamperelaisveri kuohuu ja vallaton hämäläistemperamentti on elementissään, kun Tampere muuttuu viikoksi maamme flamenco-pääkaupungiksi. Osallistu kursseille ja pääset kuin itsestään osaksi flamenco-Tamperetta. www.tampereflamenco.com



Flamenco-tanssija Mercedes Ruiz.

Tampereen kansainvälinen salsafestivaali 25.–27.7.

Eikä näillä kuumilla leveysasteilla tyydytä vain flamencoon. Myös salsan rytmit tempaavat mukaansa, kun tamperelaiset lantiot öljytään täyteen vauhtiin. Kurseja, iltoja ja musiikkia salsamaailman huipulta (David Calzadon ja su Charanga Habanera). www.salsapasion.net

Tampere lukee!

Fincon 08 26.–27.7.

Science fiction ja fantasiakirjallisuus saapuvat Väinö Linnan ja Lauri Viidan kaupunkiin. Anime ja manga kohtaavat hämäläisen mielenmaiseman. Huh, mielikuvitus lähtee liikkeelle jo nyt. www.fincon.org

Tampere eläytyy!

Pyynikin kesäteatteri: Kalliolle kukkulalle

Tampereelta löytyy maamme maineikkain kesäteatteri. Tampereelta löytyvät maamme ainoat oikeat Kummeli-miehet. Kun nuo kaksi yhdistetään, syntyy uusi musiikkikomedia eli Timo Kahilaisen ja Heikki Vihsen kirjoittama Kalliolle kukkulalle. Katsomokin pyörii.

Tampereen Teatterikesä 4.–10.8.

Elokuun pimenevät illat tekevät Tampereesta maamme teatterielämän keskipisteen, jos se ei sitä ole jo ympärivuotisesti. Nyt teemana on pohjoismaisuus. Muista myös kirjavat off- ja off off -happeningit. www.teatterikesa.fi

Tampere reippailee!

Jukolan ja Venlojen viesti
14.–15.6.

Kesäyön todellinen klassikko vailta vertaa. Tuhannet kirmaavat yksisi metsään ja iso osa löytää takaisin kuin ihmeen kaupalla. Jos aiot valvoa kesällä yhden yön, niin älä tuhlaa sitä juhannukseen. Niin tekevät amatöörit. www.jukola2008.net

Kalevan kisat 24.–27.7.

Olympiakisojen vuosi. Evilän kaupunki. Suuren kotimaisen urheilujuhlan tuntua. www.kalevankisat.fi

Tampere juhlii ja syö!

Kukkaisviikot 25.7.–2.8.

Kukilla koristeltu kaupunki, rakkautta ja tuhat tapahtumaa. Säätä ruokahalusi siihen hetkeen, kun Tampereen Keskustorille nousee Suomen suurin herkkupöytä. Löysää vyötä jo nyt. www.tampereunnetuksi.net

Vegfest 15.–17.8.

Grillikesän jälkeen on syytä keventää. Lähtöpotkun tarjoaa Suomen ensimmäinen kasviruokatapahtuma. www.vegfest.net



Tampereen Teatterikesässä 2007 esiintyi Avanti Display.

Riipinen vastaan Soininen, printti vastaan verkko

MEDIASUUNNITTELU | Riipinen: Sanomalehti ohjaa kauppaan paremmin kuin mikään muu media. Soininen: Mutta verkkokauppaan ohjaa parhaiten verkko.



Mari Riipinen (oik.)

Head of Planning, Print & OOH
Mediatoimisto Dagmarin palveluksessa vuodesta 1995
Syyskuusta 2006 on vetänyt Dagmarin printti ja ulkomainosryhmää
Tullut Dagmariin alun perin yhteysuunnittelijaksi

Teija Soininen

Head of Planning, Dagmar Digital
Mediatoimisto Dagmarin palveluksessa vuodesta 1998
Vetää nykyisin Dagmarin digi-mediatyöryhmää
Vetänyt Dagmarissa myös TV-, radio- ja elokuvamainonnasta sekä sisältöyhteistyöstä vastaavaa ryhmää
Tullut Dagmariin alun perin yhteysuunnittelijaksi

Kovin sähkökkää kissatappelu mediatoimisto Dagmarin printti- ja ulkomainosryhmää vetävän Mari Riipisen ja digipuolta vetävän Teija Soinisen välille ei saa milään viritettyä. Hyvin nopeasti ollaan yhtäältä toisaalta -tyyppisessä pallottelussa.

Jos printin ja verkon vastakkainasettelua on, se tulee siitä että mainostajien budjetit eivät kasva, vaikka kanavat lisääntyvätkin. Mari Riipisen mukaan kaikki mediaryhmät ovat samalla viivalla kilpailemassa samoista euroista.

Mediasuunnittelua tehdään entistä tulohakuisemmin. Pelimerkkejä ei heitetä huolettomasti, vaan kaikesta tekemisestä edellytetään tiukkoja analyyssejä. Pitää tietää tarkkaan, miten kuluttaja mediaviidakossa seikkailee. Kampanjan ydin voi olla joskus verkossa, toisinaan päämedia on printti.

Eri medioiden myyntiargumenteista Riipinen kaivaa esiin jonkinlaiset vastakkainasettelun ainekset.

Sähköisen median myyntiargumentti on ollut median parissa vietetty aika, vaikka syy median parissa viipymiseen on yleensä jokin ihan muu kuin mainosten tutkiminen. Printissä mainonta voi olla jo pelkästään syy avata lehti, Riipinen pudottelee.

Yksimielisää ollaan siitä, että enää ei eletä yhden totuuden maailmassa. Ei niin että TV on brändimedia, printti laulattaa ovipumppua ja netillä otetaan kiinni nuoret ja aktiiviset edelläkävijät. Tänäpäin mikä tahansa media voi olla lähes missä tahansa roolissa.

– Verkko on massamedia siinä missä sanomalehtikin, kun puhutaan esimerkiksi Googlesta, Teija Soininen muistuttaa.

– Toisaalta sanomalehdet tarjoavat erinomaisia kohdentamismahdollisuuksia lehden eri osien ja liitteiden kautta, Riipinen kuittaa.

Teija Soininen myöntää, että verkolla ohjataan kivijalkamyymälään melkoisen mutkan kautta. Toisaalta kukaan ei voi kiistää sitä, että kuluttajien ostoprosesseissa netin merkitys kasvaa huimaa vauhtia. Verkkomainonta ohjaa tehokkaasti myyjän verkkosivuille lisätiedon perään.

Jakelukanavat noudattavat elämäntilanteita

Riipinen kertoo, että paineet investointiin verkossa ovat nyt kovat, eikä vain mainonnassa.

Lehtitaloille netti on kohtalon kysymys. Jos halua olla brändinä olemassa myös tulevaisuudessa, verkossa on oltava.

– Paljon tutkitaan, tuoko verkko lisää peittoa vai syventääkö suhdetta lehteen. Henkilökohdainen suhde lehtibrändiin voi myös muuttua; yhdessä elämäntilanteessa verkko voi olla ykkönen, toisessa siirrytään lehden tilaajaksi. Lehden eri jakelukanavat noudattavat elämänrytmiä. Tosin se voi olla myös päivärhythmi.

Kun asiat menevät monimutkaisiksi, kasvaa mediatoimistojen rooli. Erikoistuminen tuli alalle medioiden määrän räjähdysten ja yleisöjen pirstoutumisen myötä. Mediasuunnittelijoiden toimintakenttä on samanaikaisesti leventynyt ja syventynyt. Erikoistuneiden lisäksi tarvitaan yhä myös generalisteja, isojen kokonaisuuksien hallitsijoita.

Teija Soininen ja Mari Riipinen sijoittavat itsensä välimaastoon. Molemmilla on työkokemuksen kautta hankittuja spesialistin ja generalistin avuja. Ylleen on saanut sovitella erilaisia rooleja, mutta taloa ei ole tarvinnut uran aikana vaihtaa.

Markkinointisuunnittelija Tanja Rauhala on myynnin tukena

MARKKINOINTIURALLA | Tanja Rauhalan tie on käynyt pohjoisesta etelään. Tampere tuntuu hyvältä paikalta pysähtyä.

Lapin yliopistossa kauppatieteitä opiskellut Tanja Rauhala tuli Aamulehteen kaksi vuotta sitten myyntineuvottelijaksi. Valmistumisensa jälkeen hän työskenteli ensin puoli vuotta Seinäjoella Sanomalehti Ilkka Oy:ssä. Tampereen seutu kuitenkin houkutteli, ja koska lehtiala oli jo valmiiksi tuttu, tuntui Aamulehti luonnolliselta valinnalta.

– Aamulehti on Suomessa monessakin asiassa edelläkävijälehti. Kyseessä on hyvä tuote, jolla on vahva brändi. Tietysti myös ison talon tarjoamat mahdollisuudet houkuttelivat, Tanja listaa.

Tanja oli vuoden ajan mukana Aamulehden mentorointiohjelmassa, jossa siirrettiin tietoa ja osaamista kokeneilta työntekijöiltä uusille ja päinvastoin. Hän arvostaakin suuresti mentoroinnista saatuja kokemuksia.

– Mentorointiryhmämme oli erinomainen. Kävimme läpi useita työnteon kannalta tärkeitä asi-

oita. Kerroimme tavoistamme tehdä työtä ja opimme toisiltamme. Luottamuksellisuus, toisten kunnioittaminen ja avoimuus olivat edellytyksiä sille, että ideoita syntyi ja keskustelu oli vilkasta.

Uudet haasteet

Myyntineuvottelijana Tanja suunnitteli yrityksille markkinointitarkoituksia liiketoiminnan kehittämiseksi. Toukokuun alussa hän siirtyi uusiin tehtäviin markkinointisuunnittelijaksi.

– Markkinointisuunnittelijana tuen myynnin työtä. Koordinoin muun muassa asiakaspostituksia ja vastaan liikelahjoista. Uskon hyötyväni aikaisemmasta kokemuksestani, sillä tunnen myyntitiimien työn ja tarpeet käytännön tasolla. Tanjan vastuulla ovat myös mediamarkkinoinnin asiakkaalle ja henkilökunnalle suunnatut tapahtumat.

– Uuden opettelu on in-

nostavaa. Olen aina halunnut tehdä monipuolista työtä markkinoinnin parissa, Tanja kertoo.

Uudet haasteet ja tehtävät eivät pohjoisessa kasvanutta naista pelota, ja ensimmäisten viikkojen perusteella Tanja uskoo viihtyvänsä työssään mainiosti.

Kesä varhaisjakajana teki Aamulehden tutuksi

Aamulehteä Tanja on selaillut jo lapsena Pirkanmaalla asuvien sukulaistensa luona. Suhde lehteen muuttui kouriintuntuvaksi kesätöissä varhaisjakajana.

– Opin ymmärtämään, miten tärkeä Aamulehti lukijoilleen on. Jos jostain laatikosta lehti jäi uupumaan, odotti seuraavana aamuna lehtipinon päällä muistutus lehden toimittamisesta, muistelee Tanja kokemuksiaan.

Nykyään lehti kuuluu taas jokaiseen aamuun.

– Kyllä itselläkin menisi kahvi

väärään kurkkuun, jos Aamulehteä ei laatikossa olisi. Luen lehden kannesta kanteen. Jonkinlaisena ammattitaituna ilmoitukset tulevat tutkittua erityisen tarkkaan, Tanja nauraa.

Tanjan kesäsuunnitelmiin kuuluu vierailu Lapissa kotiseudulla.

– Muuten aion nauttia kesästä täällä Tampereella. Lämpö ja aurinko ovat tietysti toiveissa. Manukoiran kanssa ainakin lenkkeilemme ahkerasti Lamminpään maastoissa ja ehkä pääsemme osallistumaan tottelevaisuuskoulutukseen.

Tanja Rauhala

Titteli: markkinointisuunnittelija

Koulutus: ekonomi, pääaine markkinointi

Ikä: 27 vuotta

Kotoisin: Levittunturin kupeesta Kittilästä

Perhe: avoimes

Harrastukset: lenkkeily, kuntosali, lukeminen, koira

Kirja yöpöydällä: John Grishamin Partneri sekä muutama koiranpennun kasvatukseen liittyvä opus

Mielimusiikki: alternative metallista rockiin ja popiin

Lempiruoka: itämäinen ja kreikkalainen ruoka, salaattit



Tanja ja Manu-koira ovat innokkaita lenkkeilijöitä.

Mediamarkkinoinnin yhteystiedot

AAMULEHDEN VAIHTEEN NUMERO ON 010 665 111. MUUT TÄRKEÄT NUMEROMME LÖYDÄT OHESTA. TUTUT YHTEYSHENKILÖSI MEDIAMARKKINOINNISSA PALVELEVAT SINUA.



Myyntiryhmä Höyry (vasemmalta oikealle)

Jussi Turunen, asiakkuusjohtaja	010 665 3401
Harri Varjoranta, myyntipäällikkö	010 665 3276
Johanna Niemelä, myyntipäällikkö	010 665 3282
Aki Holma, myyntipäällikkö	010 665 3277
Annikka Lepola, myyntijohtaja	010 665 3239

Johto ja kehitys

Jaakko Lintunen, mediamarkkinoinnin johtaja (kuvassa oikealla)	010 665 3400
Leila Karjalainen, mediasihtööri	010 665 3273
Jussi Jyrinki, tuotepäällikkö	010 665 3515
Ilari Kosonen, controller	010 665 3285

Markkinointi

Hanna Kivimaa, markkinointipäällikkö	010 665 3536
Tina Fagerström markkinoinnin suunnittelupäällikkö	010 665 3264
Pirjo Leppälä, graafinen suunnittelija	010 665 3270
Tanja Rauhala, markkinointisuunnittelija	010 665 3272

Tutkimuspalvelut

Katja Ojala, tutkimuspäällikkö	010 665 3268
Heli Virola, tutkimuspäällikkö	010 665 3267
Pauliina Makkonen, markkinointi- ja tutkimuspäällikkö	010 665 3387



Myyntiryhmä Hartia (vasemmalta oikealle)

Maili Salo, myyntineuvottelija	010 665 3459	Raija Marjamaa, myyntipäällikkö	010 665 3461	Heidi Kopola, myyntipäällikkö	010 665 3283
Leena Tiitola, myyntipäällikkö	010 665 3280	Raija Riikonen, myyntineuvottelija	010 665 3465	Sinikka Laitinen, myyntineuvottelija	010 665 3456
Juhani Leino, myyntipäällikkö	010 665 3281	Harri Kari, myyntipäällikkö	010 665 3279	Krista Engström, myyntineuvottelija	010 665 3457
Jaana Ojatalo, myyntijohtaja	010 665 3284	Kaija Lammi-Prusi, myyntineuvottelija	010 665 3458	Tuija Savolainen, myyntineuvottelija	010 665 3453

Yrityspalvelu

Ilmoitusvaraukset	010 665 8105	Virpi Kotimäki, myyntisihtööri	010 665 3463	Riitta Räsänen, myyntisihtööri	010 665 3448
Anu Mäkinen, yrityspalvelun päällikkö	010 665 3452	Minna Kuronen, myyntisihtööri	010 665 3464	Kirsti Salminen, myyntisihtööri	010 665 3451
Marja-Leena Haakana, myyntisihtööri	010 665 3454	Sirpa Mikkonen, laskutus	010 665 3271	Tuula Seppälä, myyntisihtööri	010 665 3455
		Eija Murto, myyntisihtööri	010 665 3460	Terhi Särkilampi, myyntisihtööri	010 665 3450
		Sirkka-Liisa Niemi, laskutus	010 665 3399		