

## Viestintäsuunnitelman laatiminen Jääkellarille

Anna Melgin

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Anna Melgin</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Viestintäsuunnitelma Jääkellarille</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 42</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Vesala-Varttala Tanja</p>	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Suomenlinnassa sijaitseva Jääkellari-niminen kulttuuri- ja tapahtumatila, jonka tarjontaan kuuluvat kahvila, erilaiset tapahtumat, pienoisnäyttelyt ja taidemyymälä. Jääkellari on avattu kesällä 2011, ja sen toimintaa ylläpitää vapaaehtois pohjalta Viapori Forum ry. Samanaikaisesti opinnäytetyöprojektin kanssa vuoden 2012 aikana toteutui opinnäytetyön tekijän työharjoittelu Jääkellarin markkinointiviestinnän parissa.</p> <p>Tavoitteena oli tehdä Jääkellarille viestintäsuunnitelma, joka toimii helppokäyttöisenä käsikirjana ja tarvittaessa perehdytysmateriaalina. Koska Jääkellarin viestintä on muuttaman ihmisen vastuulla, ja sen ensisijainen tarkoitus on tiedottaa toiminnasta ja markkinoida yritystä, haluttiin viestintäsuunnitelmassa keskittyä näihin asioihin. Jääkellarin viestinnän työkalupakki on käytännönläheinen opas henkilöille, joilla ei ole viestinnän koulutusta, ja jotka eivät tee viestintää ja markkinointia työkseen. Muutamilla vinkeillä ja mallipohjilla täydennetty konkreettinen viestintä- ja markkinointisuunnitelma tukee yrityksen toimintaa enemmän kuin yleisluonteinen ja monikohtainen strategia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden lähteinä käytettiin erilaisia viestinnän oppi- ja käsikirjoja sekä varsinkin sosiaalisen median käytön osalta internet-lähteitä. Teoriaa ei haluttu erottaa käytännöstä, joten se sijoitettiin kunkin käsiteltävän asian kohdalle käytännön esimerkkeihin nivoen. Osa lähdetiedosta on työharjoittelukokemuksen kautta saatua.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt viestintäsuunnitelma esittelee Jääkellarin yrityksenä ja on dokumentti sen toiminnasta. Samalla on ensi kertaa kirjattu, miten Jääkellarin viestintä käytännössä toimii. Suunnitelma antaa Jääkellarin toimijoille vinkkejä ja ohjeita viestinnän toimintojen kehittämiseen. Siinä käsitellään myös sisäisen viestinnän todettuja ongelmia ja tehdään niihin ratkaisuehdotuksia.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> markkinointiviestintä, yritysviestintä, viestintäsuunnitelma, viestintästrategia</p>	

Degree Programme in Business

<p><b>Authors</b> Anna Melgin</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> Communication Plan for the Jääkellari</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 41 + 43</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Vesala-Varttala Tanja</p>	
<p>This thesis was commissioned by a culture and events venue Jääkellari, which is located in Suomenlinna. Jääkellari hosts a café, different events, a gallery and an art shop. Jääkellari was opened in the summer of 2011 and it is maintained by Viapori Forum. The thesis project was carried out simultaneously with the author's work placement having to do with Jääkellari's marketing communications during the year 2012.</p> <p>The objective of the thesis is to make a communication plan for Jääkellari. The plan serves as an easy-to-use manual and as a hands-on guide for people who are not communication and marketing professionals. The communication plan is primarily focused on informing target groups about upcoming activities. The plan has been supplemented with practical hints and templates, which supports the operations of Jääkellari more efficiently than an abstract and broad strategy would do.</p> <p>Different communication textbooks and manuals were used as sources for the theory part of the thesis. Internet sources were used particularly for issues concerning social media. Some source information was obtained through the work placement experience. Theory and practice go hand in hand in the project report, and the applicability of the plan has been improved by using real-life examples.</p> <p>The communication plan demonstrates and documents Jääkellari and its operations, including practical communication activities, for the first time ever. The plan gives instructions on how to develop Jääkellari's communication. In addition to external communication, issues of internal communication are also addressed and possible solutions are proposed.</p>	
<p><b>Key words</b> corporate communication, marketing communication, communication planning, communication strategy</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
1.1 Tausta.....	1
1.2 Tavoitteet.....	2
1.3 Toteutus ja eteneminen .....	2
1.4 Rajaukset.....	2
2 Suunnittelu .....	3
2.1 Viestinnän lähtökohdat.....	4
2.1.1 Sidosryhmät.....	5
2.1.2 Markkina- ja kohderyhmäanalyysi .....	8
2.1.3 Kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysi .....	11
2.1.4 SWOT .....	12
2.2 Viestinnän sisällöt ja linjaukset .....	15
2.2.1 Tavoitekuva ja perusviesti .....	19
2.2.2 Kehystarina.....	21
2.3 Viestinnän järjestelyt .....	22
2.3.1 Viestintäkeinot ja -kanavat .....	23
2.3.2 Viestinnän työnjako.....	26
2.3.3 Tulosten mittaaminen .....	28
3 Toteutus ja tuotos .....	30
3.1 Viestintäsuunnitelman muoto ja rakenne.....	31
3.2 Suunnitelman sisältö .....	32
4 Arviointi ja pohdinta.....	35
4.1 Tavoitteet ja tulokset.....	35
4.2 Prosessin ja tuotoksen arviointi.....	35
4.3 Kehittämisideoita.....	37
4.4 Jatkotyöstämisasihteita.....	37
4.5 Oman oppimisen arviointi .....	38
Lähteet.....	39
Litteet.....	42
Liite 1. Jääkellarin viestintäsuunnitelma .....	42

# 1 Johdanto

Tämä opinnäyte on tehty osana HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun hanketta, joka tähtää Suomenlinnan monipuolisten palveluiden tunnettuuden lisäämiseen. Hanke kuuluu vuonna 2012 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun World Design Capital -vuoden hankkeisiin (myöh. WDC). (HAAGA-HELIA 2012a.) Suomenlinnan brändin kehittäminen on alkanut jo Suomenlinna huomenna -projektilla, joka toteutettiin yhteistyössä Suomenlinnan hoitokunnan ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kanssa vuosina 2010–2011 (HAAGA-HELIA 2012b).

## 1.1 Tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomenlinnassa toimiva Jääkellari-niminen kulttuuri- ja tapahtumatalo. Tilan tarjontaan kuuluvat kahvila, erilaiset tapahtumat, pienoisenäytellyt ja taidemyymälä. Jääkellari on avattu kesällä 2011, ja sen toimintaa ylläpitää vapaaehtois pohjalta Viapori Forum ry. Jääkellarin toiminta on esitelty tarkemmin kappaleessa 2 Suunnittelu.

Viestintä on oleellinen osa jokaisen yrityksen toimintaa. Markkinointiviestintä pyrkii erityisesti vaikuttamaan tunnettuuteen ja mielikuviin: edes maailman paras tuote ei myy ilman mainontaa. (Vuokko 2003, 18–19.) Jotta viestintä toteutuisi hallitusti ja tieto siirtyisi myös tuleville toimijoille, on viestintäsuunnitelma tarpeellinen työkalu myös pienelle yritykselle. Jääkellarin kaltaisen pienen organisaation potentiaalisena vahvuutena on helppo tiedonkulku, mutta vaarana on liika oletaminen; keskinäiseen viestintään ei panosteta riittävästi. Viestinnän järjestelyistä on kerrottu tarkemmin kappaleessa 2.3.

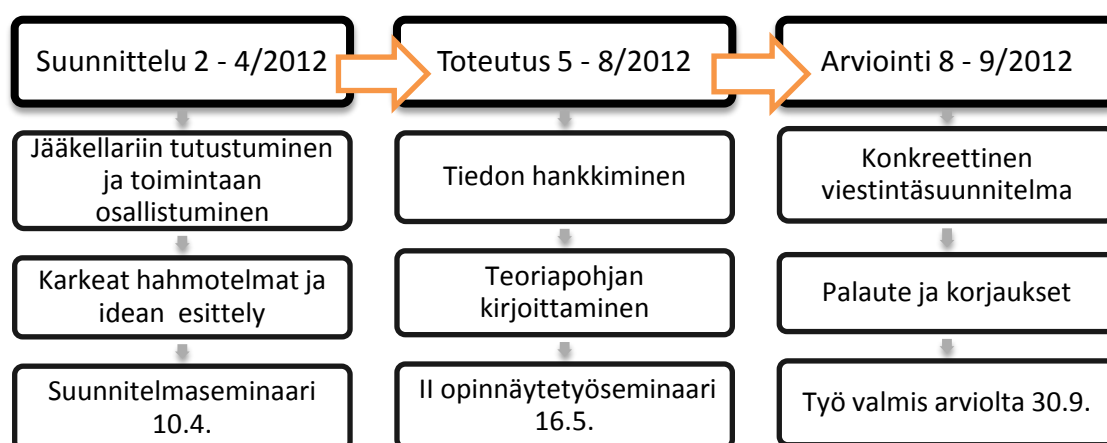
Samanaikaisesti opinnäytetyöprojektin kanssa vuoden 2012 aikana tein työharjoitteluni Jääkellarin markkinointiviestinnän parissa. Harjoittelu tuki opinnäytetyön tekemistä, ja projektin aikana Jääkellarin viestintää saatiin täsmennettyä. Työharjoittelu mahdollisti organisaatioon tutustumisen ja siitä oli luonnollisesti hyötyä viestintäsuunnitelman toteuttamisessa mahdollisimman käytännönläheisesti.

## 1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Jääkellarille viestintäsuunnitelma, joka toimii helppokäyttöisenä käsikirjana ja tarvittaessa perehdytysmateriaalina. Viestintäsuunnitelma kattaa pelkistetyt osiot ”miksi, mitä, kenelle, milloin, miten ja kuka”. Koska toiminnan taloudelliset ja henkilöresurssit ovat hyvin rajalliset, ei viestintäsuunnitelmaan voi sisältää kalliita ja aikaa vieviä ratkaisuja. Otin suunnitelman teossa huomioon viestinnän lähtökohdat ja nykytilan, työharjoittelun osana tehdyt uudistukset sekä mahdolliset resurssit tulevaisuudessa.

## 1.3 Toteutus ja eteneminen

Seuraava kuvio (1) hahmottaa, miten opinnäytetyöprojekti eteni. Aikataulu on esitelty tarkemmin kappaleessa 2 Suunnittelu.



Kuvio 1. Opinnäytetyöprojektin eteneminen

## 1.4 Rajaukset

Opinnäytetyö keskittyy Jääkellarin viestinnän käytännön suunnitteluun: raportti taustoittaa ja tuotos on tehty toimijoiden tarpeisiin. Konkreettiset esimerkit täydentävät kuvausta. Suunnitelman on tarkoitus toimia apuvälineenä nykyisille toimijoille ja perehdytysmateriaalina mahdollisille tuleville Jääkellarin viestintään osallistuville henkilöille. Työharjoittelun aikana toteuttamiani viestintätoimenpiteitä käsitellen opinnäytetyössä siltä osin, kuin ne liittyvät viestintäsuunnitelman ratkaisuihin. Opinnäytetyössä ei ole käsitelty yrityksen visuaalista ilmettä, koska siihen ei kaivattu muutoksia.

## 2 Suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään Jääkellarin viestinnän lähtökohtatilannetta, tavoitekuva, perusviestejä ja kehystarinaa. Näiden määrittelyjen avulla luodaan kuva siitä, mitä Jääkellari on ja mitä se haluaa olla. Viestinnän käytännön järjestelyjä, eli ”miten sinne päästään”, käsitellään luvussa 2.2 Viestinnän järjestelyt.

Opinnäytetyön suunnitteluvaihe pohjautuu perinteisiin viestinnän suunnittelun teorioihin, ja lähteinä on käytetty pääasiassa erilaisia viestinnän oppi- ja käsikirjoja. Lisäksi tiedonhakuja tehtiin mm. ProQuest -artikkelitietokannasta. Hakusanoina käytettiin ”marketing communication strategy”, ”communication strategy OR communication plan” ja ”SME AND communication plan OR communication strategy”. Hakua vastaavia tuloksia tuli useita, ja opinnäytetyön tekijä valikoi lähteistä työhön parhaiten sopivat.

Työtä lähdettiin rakentamaan siten, että varsinaiseen opinnäytetyöraporttiin tulee enemmän teoriaa ja viestintäsuunnitelma on Jääkellarin tarpeita vastaava käytännönläheinen opas. Teoriaa ei opinnäytetyöraporttissakaan haluttu erottaa käytännöstä, joten se sijoitettiin kunkin käsiteltävän asian kohdalle käytännön esimerkkeihin nivoen. Teoriaan perehtymistä tarvittiin eniten Jääkellarin viestintäsuunnitelmapohjan rakentamisessa. Viestinnän teoriaa on siksi käsitelty eniten tässä suunnittelusta kertovassa kappaleessa.

Tarkasti näin pienen yrityksen viestintään liittyvää lähdemateriaalia oli vaikea löytää, joten sen sijaan käytettiin viestinnän suunnittelua yleisesti käsittelevää tietoa. Viestinnän oppaiden ja internetistä löytyneiden erilaisten viestintäsuunnitelmien pohjalta (esimerkiksi HAMK; Ylenius & Keränen 2007) opinnäytetyön tekijä hahmotteli, mitä osioita juuri Jääkellarin viestintäsuunnitelmaan tarvitaan. Isojen yritysten viestintästrategioita ei kannattanut yrittää siirtää sellaisenaan pienen, yhdistyspohjalta toimivan organisaation käyttöön.

Työn suunnittelua helpotti oleellisesti toimintaan tutustuminen prosessin aikana työharjoittelun kautta. Sen ansiosta oli helpompi tutkia, millaisesta viestintäsuunnitelmasta

nimenomaan Jääkellarille on hyötyä. Työn toteutuksesta on kerrottu enemmän kappaleessa 3 Toteutus ja tuotos.

## 2.1 Viestinnän lähtökohdat

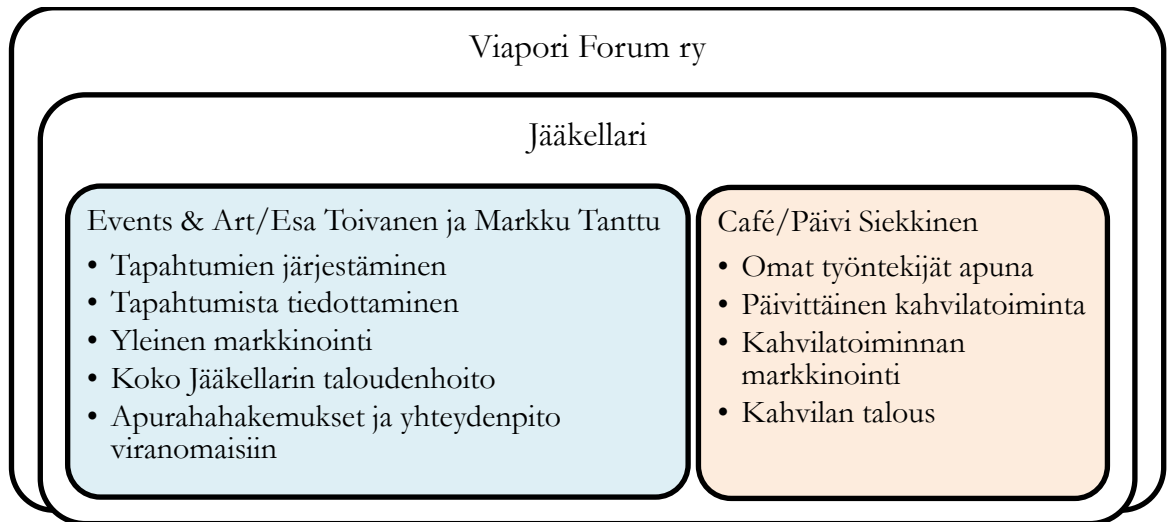
Viestintää tarvitaan kaikessa vuorovaikutuksessa työelämässä: esimiehen ajasta se vie suuren osan, asiakassuhteissa se on kaiken perusta, eikä unohtaa saa työyhteisön sisäistä ja toiminnan suunnittelun vaatimaa viestintää. Yrityksen viestinnän suunnittelun lähtökohdista ovat liiketoiminnan tavoitteet, mutta viestinnän tavoitteet tulee silti pitää omi-  
naan. Viestintä selventää yrityksen toimintaa ja julkista kuvaa, mutta ei pelasta sen kannattavuutta. (Juholin 2009, 72; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8—9.)

Viestinnän avulla kerrotaan julki yrityksen missio, visio ja arvot, määritellään toiminnan tavoitteet ja käytännön vastuunjako. Olennaista on myös luoda mittarit viestinnän toteutumisen arvioinnille. Viestinnän käytännön suunnittelu jaetaan usein strategisen, taktisen ja operatiivisen tason suunnitteluun. Näistä strateginen määrittelee yleisellä tasolla yrityksen viestinnän linjaukset, taktinen pitää sisällään esimerkiksi voimavarojen ja toimintaohjeiden määrittelyt, operatiivinen taas käytännön työn sisällöt ja järjestelyt. Eri tasojen aikajänne on erilainen lähtien strategisen tason parista kolmesta vuodesta ja päättyen operatiivisen tason muutamaan viikkoon. Operatiivisen toiminnan edellytyksenä ovat etukäteen määritellyt tavoitteet ja suuntaviivat. (Juholin 2009, 72–73; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8–10.)

Tärkeintä ei silti ole tietää, millä suunnittelun tasolla toimitaan. Olennaisempaa on tavoitteiden selkeys ja niihin pääsemisen keinot. (Juholin 2009, 73.) Jääkellarin tapaisen pienen ja vapaaehtois pohjalta toimivan organisaation kohdalla tärkeintä on määritellä viestinnän suuntaviivat ja eri toimijoiden kesken yhteiset linjaukset. Käytännön toiminnassa tarvitaan enemmän konkreettisia viestinnällisiä työkaluja kuin abstrakteja suunnitelmia. Forssell ja Laurila (2007, 57–58) esittävät kirjassaan Hyvät mediasuhteet, että bisneksen edesauttaminen on viestinnän tärkein, ellei peräti ainoa, tehtävä. Siksi hyvä viestintästrategia tukee yrityksen liiketoimintaa. Heidän mukaansa kiteyttävä ydinviesti on parhaimmillaan muutaman powerpoint-dian mittainen paketti, jota tukemaan voidaan tehdä perinteinen pidempi suunnitelma.



Jääkellarin toiminnasta vastaavat Viapori Forum ry:n kautta vapaaehtois pohjalta Esa Toivanen ja Markku Tantu. Tiloissa toimivaa kahvilaa pitää yrittäjä Päivi Siekkinen, joka on Viapori Forumin vuokralainen. Kuvio 2 havainnollistaa eri toimijoiden suhteita ja rooleja Jääkellarissa.



Kuvio 2. Suomenlinnan Jääkellarin organisaatiokaavio

### 2.1.1 Sidosryhmät

Yrityksen sidosryhmät on perinteisesti jaettu sisäisiin ja ulkoisiin, koska on ajateltu viestien vastaanottajien ja vuorovaikutusten osapuolten olevan jaettavissa selkeästi kahtia. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat yleensä ensisijaisesti omat työntekijät, ulkoisiin taas kaikki muut yrityksen kanssa tavalla tai toisella tekemisessä olevat tahot. Näin tiukka jako on välillä kyseenalaistettu, koska esimerkiksi yrityksen osakkaat ja ympäristön asukkaat voivat joissain tilanteissa olla lähes samassa asemassa kuin henkilöstö. On järkevämpää ajatella, että yrityksellä on erilaisia sidosryhmiä, joiden merkitys vaihtelee eri aikoina. Samoin vuorovaikutuksen muoto ja aste vaihtelevat tilanteen mukaan. Yhteistä kaikille on, että viestintä on kahdensuuntaista. (Juholin 2009, 40–42.)

Läheisimpien sidosryhmien kesken korostuu päivittäisviestintä, jonka tehtävä on kertoa, ”missä mennään ja mitä on tulossa” (Juholin 2009, 43). Tällaisia viestinnän yhteistyökumppaneita Jääkellarin kohdalla ovat erityisesti Café Jääkellari ja Suomenlinnan hoitokunta. Vuonna 2012 yhteistyötä tehdään myös World Design Capital Helsinki 2012 -organisaation (myöhemmin WDC) kanssa. Eri tavoin toiminnassa mukana olevat

taiteilijat, erityisesti musiikkitapahtumien järjestäjät, osallistuvat usein omien töidensä osalta viestintään. Jääkellarin sidosryhmiä laajasti ajatellen ovat kuviossa 3 esitellyt yritykset ja organisaatiot. (Jääkellari 2012, Toivanen, E. 12.6.2012.)



Kuvio 3. Jääkellarin sidosryhmät

Suomenlinnan hoitokunnalta Jääkellari saa markkinointi- ja tiedotusapua. Helsingin kulttuurikeskuksen ja opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa Jääkellarilla on kolmivuotinen avustussopimus, jonka turvin toimintaa pyöritetään. Taiteilijat ja käsityöläiset ovat tärkeä kohderyhmä, koska heidän töidensä myynnillä katetaan osa toiminnan kuluista. Viapori Jazz ja Viapori Winter Blues ovat osa toimintaa kausiluonteisesti, mutta toistuvat vuodesta toiseen. (Toivanen, E. 12.6.2012.)

WDC-organisaatio on merkittävä yhteistyökumppani vuonna 2012 ennen kaikkea imago-nsa takia. Organisaation www-sivuille on muutaman kerran nostettu jokin Jääkellarin tapahtuma, ja WDC-logoa on voitu hyödyntää markkinoinnissa. Aivan toivotulla tavalla tämä yhteistyö ei ole sujunut, sillä WDC-organisaation www-sivuilla tapahtumat eivät ole hahmottuneet (mahdollisesti suuren määränsä takia) niin hyvin, kuin oli toivottu (Toivanen 15.10.2012).

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyö on alkanut Suomenlinnan huomenna -projektissa vuonna 2010 ja jatkunut vuonna 2012 WDC-vuoden hankkeella ”Suomenlinna – muutakin kuin piknikpaikka”. HAAGA-HELIA:n kanssa yhteistyö

mahdollisesti jatkuu myöhemminkin opiskelijoiden projekteina. (Toivanen, E. 12.6.2012.)

**Yritysyhteistyötä** Jääkellarilla on vuonna 2012 ollut Vallila Interior Oy:n ja Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n kanssa. Vallilan kanssa yhteinen intressi liittyi Erik Bruunin töihin, joista Vallila nosti esiin Jaffa-kuvion ja Jääkellari julistetaiteen ”Luonnon voimaa” -näyttelyn kautta. Tähän yhteistyöhön Jääkellarilla oli selvästi suurempi intressi kuin Vallilalla. Bruunin Jaffa-kuvioiset Vallilan esiliinat ovat edelleen myynnissä Jääkellarissa yhteistyön ansiosta. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy puolestaan sponsoroi Kukko-oluensa juhluvuoden kunniaksi Jääkellariin kesällä 2012 kolme Kukko-klubia, joilla esiintyi mm. Tuomari Nurmio. (Jääkellari 2012b; Toivanen, E. 12.6.2012.)

Jääkellari haluaa kasvattaa yritysyhteistyön määrää, joten se on yksi kehittämiskohde. Yhteistyö Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kanssa jatkunee jossain muodossa (Toivanen, E. 12.6.2012), mutta vastaavia Jääkellarin omaan yritysprofiliin sopivia kumppaneita olisi hyvä saada lisää. Hankaluutena on se, etteivät isot yritykset välttämättä ole kiinnostuneita edes olemaan toimittajia pienelle yritykselle. Alun perin Laitila valikoitui Jääkellarin kahvilan pääasialliseksi virvoitusjuomien toimittajaksi, koska se oman taustansa ja yritysstrategiansa ansiosta suhtautuu myönteisesti pienyrityksiin (Siekinen, P. 15.5.2012).

### **2.1.2 Markkina- ja kohderyhmäanalyysi**

Suomenlinna on Suomen suosituin kulttuurimatkailukohde liki 800 000 vuosittaisella kävijällään. Suomenlinna on perinteisesti mielletty kesäkohteeksi, mutta joka neljäs käynti tehdään kesäsesongin ulkopuolella. Talvikävijöiden määrä on kasvanut tasaisesti, vuonna 2011 peräti 20 000 ihmisellä. Suomenlinnan hoitokunnan mukaan suurin osa vierailijoista voidaan luokitella kulttuurikävijöiksi, joita kiinnostavat itse linnoituksen ohella museot, tapahtumat ja kahvilapalvelut. Osa kävijöistä saapuu saarelle kokouksen tai perhejuhlan takia. (Suomenlinnan hoitokunta 2012b.)

Jääkellari tarjoaa pienimuotoisesti kaikkea kulttuurimatkailuun liittyvää. Jääkellari ei ole kohdentanut markkinointiaan, eikä tietoisesti valinnut kohderyhmiä. Sen asiakkaita eli

kohderyhmää ovat oikeastaan olleet kahvilan, näyttelyiden ja taidemyymälän osalta kaikki Suomenlinnassa käyvät ihmiset. Vakiokävijöitä on jonkin verran, ja he asuvat Suomenlinnassa. Muuten kävijät ovat satunnaisempia vierailijoita, pääasiassa turisteja. Jääkellari osuu Suomenlinnassa kävijän kulkureitille harvoin suoraan, ellei käy viereisessä sotamuseossa. ”Tienvarsimarkkinointi” lauttarannassa ja läheisessä risteyksessä on siksi tarpeen.

Markkinointiviestinnän kohdentaminen onnistuneesti kaikille on käytännössä mahdoton tehtävä, joten Jääkellarin on hyvä miettiä tärkeimmät kohderyhmänsä ja kohdentaa viesti ensisijaisesti heille. Yrityksen on myös tärkeää miettiä, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet. Ydinkohderyhmän ulkopuolelle jääviltä asiakkailta tuleva ns. lisämyynti on tosin myös tärkeää, mutta tärkeämpää on löytää oma yleisö (Sipilä 2008, 82). Jos suurin osa myynnistä syntyy tietyn asiakasryhmän ansiosta, tulee heidän kaltaisiinsa satsata myös markkinoinnissa. Se ei poista tarvetta miettiä, miten kohderyhmää voisi laajentaa.

Oletettavasti yhteistä useimmille Suomenlinnaan tuleville turisteille on historian ja ilmapiiirin arvostaminen. Suomenlinnassa on erityinen tunnelma, joka poikkeaa Helsingin keskustasta. Osa turisteista jopa pelästyy saarella vallitsevaa hiljaisuutta, eikä uskaltaudu pääsaarta kauemmas (Öystilä, M. 5.9.2012). Suomenlinnaan tulevat turistit ovat usein kiinnostuneita taiteesta ja käsitöistä, ja he ostavat herkästi matkamuuistoja saaren lukuisista taidemyymälöistä. Suomenlinnan tyyppisessä paikassa ravintola- ja kahvilatarjonnan oletetaan olevan korkeatasoista, ”pikaruokapaikat” eivät sovi saaren imagoon.

Jääkellarilla on tarjota turistille niin tunnelma, historia, ostokset, taide-elämykset kuin korkeatasoinen kahvila. Varsinainen kohderyhmä tulisi siksi rajata ihmisiin, jotka

- ovat kiinnostuneita kulttuurista,
- haluavat tehdä ostoksia,
- haluavat nauttia laadukkaista kahvilatuotteista tunnelmallisessa ympäristössä
- ja ovat kiinnostuneita Suomenlinnan historiasta.

**Tapahtumien kohderyhmät** ovat rajatumpia, ja siksi myös markkinointia voi kohdistaa tarkemmin. Esimerkiksi blues-musiikkia voi mainostaa genreen liittyvillä www-

sivuistoilla ja Suomenlinnan paikallisen kuoron esiintymistä alueen asukkaille. Tunnetummat esiintyjät, kuten Tuomari Nurmio ja Ismo Alanko, ovat toistaiseksi myyneet helposti ”itse itsensä”, mutta näitä tilaisuuksia on hyvä käyttää Jääkellarin oman tunnettuuden lisäämiseen.

Yhteistä kaikille esiintyjille on, että heidän tulee kyetä ottamaan yleisönsä intiimissä ympäristössä. Viidenkymmenen hengen tila ei mahdollista isoa lava-show’ta, mutta on otollinen intiimin tunnelman kokemiseen. Pienimuotoinen show on kuitenkin mahdollinen: esimerkiksi Viapori Jazz -festivaalin yhteydessä vuonna 2012 Jääkellarissa esiintyi rock-henkinen TOOT TOOT -duo, joka oli rakentanut esityksensä varta vasten tähän tilaisuuteen ja tilaan. Harkitut valot, esiintymisasut, kappalevalinnat ja perusteellisesti tehty sound check synnyttivät upean kokonaisuuden, joka sopi täydellisesti Jääkellariin.

Jääkellarin tulisi markkinoida varsinkin musiikkitapahtumiaan ihmisille, jotka arvostavat ”klubitunnelmaa”. Tätä ajatusta vahvistaa opinnäytetyön tekijän työharjoittelunsa aikana tekemät pienimuotoiset ”ovensuukyselyt” Jääkellarin eri tapahtumissa käyneille henkilöille. Kävijöiltä kysyttiin vapaamuotoisissa keskusteluissa yleensä,

- mikä sai tulemaan kyseiseen tapahtumaan?
- oliko tila helppo löytää?
- mikä oli ensivaikutelma Jääkellarista?

Vastauksissa toistuivat seuraavat asiat:

- Jääkellarin tapahtumiin houkuttelee yleensä tietty esiintyjä, tai vaihtoehtoisesti isomman tapahtuman tarjonnasta on sattumalta valittu juuri Jääkellarissa pidetty konsertti.
- Jääkellaria ei ole löytynyt kaikista kartoista, eikä opasteita ole aina ollut helppo havaita. Paikka on pienempi kuin oletetaan, joten se on vaikea havaita lähimmästä risteyksestä käsin.
- Ensivaikutelma on poikkeuksetta ollut positiivinen, tilaan on ollut helppo astua (”matala kynnys”). Tilan pieni koko on yllättänyt. Jääkellaria kuvataan intiimiksi, tunnelmaa lämpimäksi ja akustiikkaa hyväksi.

Taiteeseen liittyvät tapahtumat taas vetoavat oletettavasti enemmän perinteiseen keskikäiseen kulttuuriin suurkuluttajaan. Heitä voisi houkutella paikalle ns. kokonaispaketilla, johon kuuluvat näyttely, taidemyymälä ja kahvila. Tämän kohderyhmän tavoittamiseksi internet on nykyään toimiva väline, mutta laajemmin heitä tavoittaisi jonkin toisen median kautta, esimerkiksi aikakauslehteen saatavalla jutulla. Jääkellarin haaste on saada itsestään niin kiinnostava, että henkilö lähtee Suomenlinnaan vain sitä varten.

### **2.1.3 Kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysi**

Jääkellarin suoria kilpailijoita ovat kahvilan osalta kaikki Suomenlinnassa sijaitsevat kahvilat ja ravintolat, joita on kymmenen. Paikoista muutama on Jääkellarin tapaan helposti saavutettavissa maan tasolla ja lähellä lauttarantoja. Ne erottaa Jääkellarista erilainen tarjonta tai ympäristö. (Suomenlinnan hoitokunta 2012a.)

Ruokaravintolat A-oikeuksineen tarjoavat lähtökohtaisesti erilaisia asioita kuin ”peruskahvilat”, joihin Jääkellari Café Piperin ja Café Vanillen tapaan lasketaan. Esimerkiksi Panimo on selkeästi ruokaravintola ja anniskelupaikka, Yläkerho taas lounaspaikka ja paikallisten ”kuppila”. Lelumuseon kahvila on Iso Mustasaarella kuten Jääkellarikin, mutta kauempana kulkuväylistä, ja lisäksi se on auki vain kesäkaudella. Saman kahvilayrittäjän Café Vanillella on erinomainen sijainti Suomenlinnan kirkkoa vastapäätä, mutta sen heikkoutena ovat pienet tilat ja sijainti kapeiden, korkeiden rappusten päässä.

Peruskahvila voi Suomenlinnan kilpailutilanteessa erottua ”isommista” kilpailijoistaan esimerkiksi soveltavuudella perheille, helpolla saavutettavuudella, palvelun nopeudella (annoksen saa heti) ja erilaisilla lisäarvoa antavilla tekijöillä, joita Jääkellarin tapauksessa ovat taidemyymälä ja näyttelyt. Jääkellarin etu on myös ympärivuotinen aukiolo: muista kahviloista vain Café Vanille on myös auki läpi vuoden. Ravintoloista auki päivisin ovat talvella vain Ravintola Café Chapman ja Kerhoravintola Klubi 20.

Erityisesti hyvällä säällä suora kilpailija on myös ”omat eväät”, eli saarelle tuodut tai sieltä kaupasta ostetut tuotteet. Epäsuoria kilpailijoita ovat Helsingin keskustassa sijaitsevat kahvilat ja ravintolat. Keskustan ravintoloita vastaan on hankala kilpailla laatuteki-

jöillä, mutta lisämyyntiä piknik-koreihin soveltuvilla tuotteilla voi harkita. Varsinaisten piknik-korien tarjoamisesta Jääkellarin edustajat eivät innostuneet, kun sitä opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa heille ehdotettiin.

Tapahtumien suoria kilpailijoita ovat saarella ja mantereella samaan aikaan järjestettävät, riittävän samantyyppiset tapahtumat. Epäsuorasti ihmisten ajankäytöstä kilpailevat kaikki mahdolliset ajanvietteet tv:n katselusta lähtien. Suomenlinna voi parhaimmillaan tarjota tapahtumalle lisäarvoa, niin kesällä kuin talvella. Historiallinen ympäristö itsessään on elämys ja monet tapahtumapaikat poikkeavat perinteisistä konserttisaleista. On eri asia kuunnella keskitalvella bluesia entisessä varuskunnan leipomossa, kivisten kaariholvien alla (Viapori Winter Blues), kuin esimerkiksi herttoniemeläisessä teollisuushallissa. Huonolla säällä matka Suomenlinnaan voi osoittautua liian pitkäksi.

Yllä kuvailtujen tekijöiden vaikutus Jääkellarin kävijämääriin ja toiminnan kannattavuuteen vaihtelee vuodenajan ja toiminnan osa-alueen mukaan. Viestinnän avulla voidaan vähentää negatiivisten tekijöiden vaikutusta, esimerkiksi kertomalla aina tapahtuman yhteydessä sopivimmista lauttayhteyksistä. Mantereella sijaitsevien kilpailijoiden arvoa taas voidaan vähentää korostamalla esimerkiksi viestinnässä Suomenlinnan ainutlaatuisen ympäristön antamaa lisäarvoa Jääkellarille tai Jääkellarin omaa historiaa. Erilaisten toimintaan vaikuttavien tekijöiden vaikutusta on enemmän analysoitu seuraavassa kappaleessa 2.1.4 SWOT.

#### **2.1.4 SWOT**

Organisaation viestinnän perussuunnittelu voi lähteä nykytilan tai tavoitteiden analyysistä. Koska Jääkellarilla ei ole resursseja tehdä nykytila-analyysijä, valittiin tätä työtä varten tavoitelähtöinen lähestymistapa. Tällöin pohdinnan tavoitteena on löytää yrityksen ominaisuudet, joilla se erottuu kilpailijoistaan. Jääkellarin kehystarina on ainutlaatuinen, mutta koko tilanteen kartoittamiseksi tehtiin SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Sen tarkoituksena on auttaa hahmottamaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT voitaisiin tarkentaa koskemaan vain viestintää, mutta Jääkellarin koon takia on parempi keskittyä organisaatioon kokonaisuutena. (Juholin 2009, 81.)

Jääkellarin toiminnan eri puolia analysoitiin tässä työssä sekä yleisesti että erikseen talvisesongin kannalta (kuviot 4 ja 5). Omaleimaisuus korostuu ympäri vuoden, mutta erityisesti talvikaudella Jääkellarin vahvuudet korostuvat. Suomenlinnan talvimatkailun tunnettuuden lisääminen on myös Suomenlinnan hoitokunnan tavoite, ja siihen liittyvissä projekteissa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu on ollut aktiivisesti mukana (HAAGA-HELIA 2012a; HAAGA-HELIA 2012b).

Jääkellarin eräänlaisia perusvahvuuksia kesäsesongin ulkopuolella ovat esimerkiksi sijainti pääsaarella lähellä lauttarantaa, aukiolo vähintään muutamana päivänä viikossa ja monipuolinen tarjonta, joka itsellään voi houkutella kävijöitä. Markkinoinnissa sen pitää tuoda esiin muita vahvuuksiaan: tunnelmaa, tapahtumia, taidemyyntiä ja maistuvaa kahvilatarjontaa.

Uhista suurin on kesällä 2013 avattava Suomenlinnakeskuksen kahvila, koska se pystyy kilpailemaan paremmilla aukioloajoilla ja tunnettuudella. Suomenlinnakeskuksessa myydään myös jo nyt paikallisten käsityöläisten ja taiteilijoiden töitä, eli se kilpailee Jääkellarin taidemyymälän kanssa. Kesäkauppa b34, ei ole nimensä mukaisesti talvella auki, mutta sitä ylläpitävän Suomenlinnan taidekäsityöläisten yhdistyksen jäsenten tuotteita myydään nimenomaan Suomenlinnakeskuksessa (Suomenlinnan hoitokunta 2012c).

Osa taidekäsityöläisistä ja taiteilijoista on silti valinnut ainoaksi myyntikanavakseen Jääkellarin. (Toivanen E., 15.10.2012.) Suomenlinnakeskus on siis monella tavalla varteentotettava kilpailija. Jääkellari voi tässä tilanteessa erottua intiimillä tunnelmalla, omalla historiallaan ja tapahtumatarjonnallaan.



<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omaleimainen historia ja kehystarina</li> <li>• Hyvä sijainti Suomenlinnassa</li> <li>• sijainti maan tasolla (perheet, liikuntarajoitteiset)</li> <li>• Aukiolo ympäri vuoden</li> <li>• Laadukas kahvilatarjonta</li> <li>• Monipuoliset tapahtumat</li> <li>• Poikkeuksellisen hyviä esiintyjä</li> <li>• Hyvä akustiikka</li> <li>• Taidemyymälän ja kahvilan yhdistäminen</li> <li>• Näyttelyiden antama lisäarvo kahviläkäynnille</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vapaaehtoisvoimien jaksaminen</li> <li>• Sisäiset ristiriidat</li> <li>• Rajalliset resurssit tiedottaa, markkinoida ja kehittää toimintaa</li> <li>• A-oikeuksien puuttuminen</li> <li>• Sijainti ei ole optimaalinen esimerkiksi niitä kävijöitä ajatellen, jotka kävelevät Kustaanmiekalle asti.</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Olla aidosti erilainen</li> <li>• Löytää oma ”kolo” &amp; säännölliset kävijät nousta ”brändiksi”, joka tunnetaan paitsi nimenä, myös laadusta kaikilla alueille → vastaavia paikkoja on vähän</li> <li>• Tarjonta myös piknik-kävijöille</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkinen rahoitus loppuu</li> <li>• Kävijät eivät löydä paikkaa</li> <li>• Kilpailu kiristyy liikaa (Suomenlinna-keskuksen kahvio on pahin uhka)</li> </ul>

Kuvio 4. Jääkellarin SWOT

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talvikaudellakin auki melko hyvin</li> <li>• Tarjolla vähintään yhtä kattavasti kuin kesällä erilaisia tapahtumia ja näyttelyitä</li> <li>• Sijainti pääsaarella ja maan tasolla erityisesti hyödyksi myös talvella</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talvikaudella tiedottamista tarvittaisiin erityisesti, koska ihmiset tulevat vähemmän vain olemaan ja katselemaan → heikkoutena siksi rajalliset resurssit tiedottaa ja markkinoida</li> <li>• A-oikeuksien puuttuminen (esim. vahvat glögit ja minttukaakaot jäävät pois)</li> <li>• Ovatko aukioloajat riittävät?</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jo kuulumisen talvikaudella auki oleviin paikkoihin on etu → profiloituminen ”varmaksi paikaksi” Suomenlinnassa</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuten ”yleis-swotissa” (kuvio 4), mutta lisäksi esimerkiksi huono sää ja puutteellinen auraus → huono maine</li> </ul>

Kuvio 5. Jääkellarin talvisesongin SWOT

Jääkellarin vahvuuksia ja mahdollisuuksia kannattaa tuoda viestinnän avulla enemmän esiin. Heikkoudet ovat kehittämiskohteita, joihin tulee sekä viestinnän keinoin että liiketoimintaa kehittämällä panostaa. Uhkiin on syytä varautua tai pyrkiä estämään ne.

## 2.2 Viestinnän sisällöt ja linjaukset

Viestinnän sisällön määrittely voidaan tehdä nykytila- tai tavoitelähtöisesti. Ensin mainitussa tarkoituksena on verrata yrityksen omaa mielikuvaa sen sidosryhmien näkemyksiin. Tällaiset analyysit vaativat kuitenkin tutkimusten teettämistä, joten niitä ei Jääkellarin tapauksessa voida ”oppikirjan mukaisesti” hyödyntää. Tavoitelähtöisen analyysin työkalu, SWOT-analyysi, taas on mahdollista tehdä omin voimin. (Juholin 2009, 81.)

Jääkellarin **viestinnän nykytilan** analysointi tapahtuikin pitkälti opinnäytetyön tekijän työharjoittelun lomassa, luontevasti osana muita keskusteluja, ja sitä täydennettiin SWOT-analyysillä (kappale 2.1.4). Jääkellarin **perusviestit** määriteltiin tämän opinnäytetyön osana ja hyväksyttiin Esa Toivasella ja Markku Tantulla. Jääkellarin viestinnän kehittämiskohteita on käsitelty tarkemmin kappaleessa 2.3 Viestinnän järjestelyt.

Jääkellarin viestinnän osa-alueista korostuvat markkinointiviestintä, sidosryhmäviestintä ja sisäinen viestintä. Varsinaisesta yritystoiminnasta tiedotetaan vain viranomaisille, kuten toiminta-avustusta haettaessa Helsingin kulttuurikeskukselle. Jääkellarin markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä organisaatiota tutuksi potentiaalisille asiakkaille, tiedottaa tapahtumista ja näyttelyistä (ja saada sitä kautta niihin kävijöitä), sekä esitellä taidemyymälän tuotteiden valmistajia. Markkinointiviestinnän alalajeista (Juholin 2009, 213) käytössä ovat erityisesti seuraavat:

- tiedottaminen suoraan toimittajille ja toimituksiin (journalistinen mainonta)
- omat www-sivut ja Facebook-sivut
- Suomenlinnan hoitokunnan ja WDC-organisaation tiedotteet
- Suomenlinnan asukkaiden sähköpostikirje
- kadunvarsimainokset (A-ständit) Jääkellarin läheisyydessä ja posterit esim. Kauppatorin ja Suomenlinnan lauttarannoilla

Maksettua mainontaa esimerkiksi lehdistä tai internetissä ei ole toistaiseksi käytetty, mutta erityisesti jälkimmäistä voisi tulevaisuudessa harkita kampanjatyylisesti. Järkeviä vaihtoehtoja ovat Facebookin ja Omakeupungin kaltaiset foorumit, joilla kustannukset ovat suhteellisen pienet. Maksettuun mainontaan ei ole haluttu käyttää rahaa sen tehot-

tomuuden vuoksi, mutta hyvin kohdennettuna siten voitaisiin tavoittaa oikeita kohde-ryhmiä ja sitä kautta edistää toiminnan jatkumista. Perinteiseen ”tyrkytysmainontaan” Jääkellarilla ei ole mahdollisuuksia, ja toisaalta sen aika on ilmeisesti ohi. Nyky-yleisö arvostaa luovaa, vaivihkaista mainontaa, jota se voi itse jakaa halutessaan eteenpäin. (Sipilä 2008, 136.)

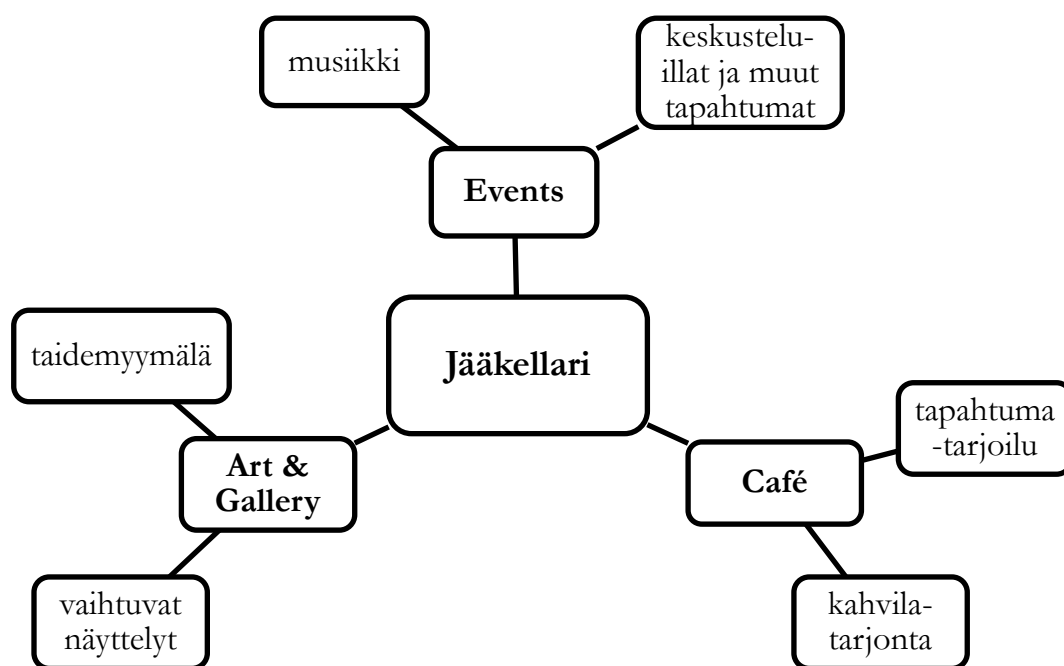
Jääkellarin **liikeideana** on olla ”matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila”. Saman katon alla voi käydä katsomassa vaihtuvia näyttelyitä, ottaa osaa erilaisiin tapahtumiin, tehdä ostoksia taidemyymälässä ja käydä kahvilassa. Yrityksen **slogan** on ”Jääkellarissa kaikella on muotonsa”. Se on monitulkintainen, mutta sopii Jääkellarin imagoon. Iskulauseella halutaan Esa Toivasen mukaan (23.2.2012) tuoda esiin se, että Jääkellari on omintakeinen, sen tarjonta monipuolinen ja kulttuuriin liittyvä.

Jääkellarin omilla kotisivuilla (Jääkellari 2012) toiminta ja samalla Jääkellarin **missio** on määritelty seuraavasti:

Jääkellari on matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia ja mielenkiintoisia vaihtuvia näyttelyitä. Jääkellarissa on myös kahvila ja taidemyymälä.

Jääkellarissa paikalliset taide- ja kulttuurialan toimijat voivat esitellä luovaa työtään. Se antaa pysyvät puitteet myös erilaisille, spontaaneillekin tapahtumille. Organisaatiomalliltaan se on kevyt ja toiminnasta vastaavat tahot ovat avoimia monimuotoisille uusille ajatuksille. Jääkellarissa onkin tavoitteena ideoida ja kehittää kulttuurisisältöisiä matkailutuotteita ja -palveluita. Tätä toimintaa tukevat sen taidemyymälä, näyttelyt, tapahtumat ja kulttuurikahvila, jossa on 50 asiakaspaikkaa sekä kesäaikana lisäksi 20-paikkainen terrassi.

Määrittelytekstiä hiottiin selkeämmäksi heinäkuussa 2012 osana työharjoittelu- ja opin-  
näytetyöprojektia. Jääkellarin eri toiminnot on havainnollistettu kuviossa 6.



Kuvio 6. Jääkellarin eri toiminnot

Jääkellarin eri toimintojen, Art&Gallery, Events ja Café, profiilit ovat samansuuntaiset.

**Art & Gallery** käsittää sekä vaihtuvan näyttelyn että taidemyymälän. Jääkellarissa on myynnissä suomenlinnalaisten taiteilijoiden ja käsityöläisten tekemiä tuotteita, mm. lasia, keramiikkaa, puutöitä ja grafiikkaa. Jokaisen taiteilijan kanssa on tehty myyntisopimus, jossa on sovittu mm. myyntiprovisio. Vastaavanlainen sopimus on myös konkreettisen myyntityön hoitavan kahvilayrittäjän kanssa. Taidemyymälästä ei ole toistaiseksi tiedotettu erikseen, se näkyy sanana yrityksen logossa.

Jääkellarissa pyritään pitämään aina jokin näyttely esillä. Tilan koko rajoittaa näyttelyesineiden määrää, joten useimmiten voi puhua pienoistöistä. Linjauksena on ollut, että taide on Suomenlinnassa työskentelevien henkilöiden tekemää. Näyttelyissä on ollut esillä esim. Sylvi Kaukon rekipeittoja, Timo Nevalaisen mm. VR:n palaneiden makasiinien jäänteistä tekemiä kitaroita ja Erik Bruunin julisteita.

**Kahvilan** tavoitteena on olla korkeatasoinen ja laadukas. Tarjolla on suolaista ja makeaa kahvileipää, jotka nykyinen kahvilayrittäjä osin itse valmistaa. Juomavaihtoehtoina on perinteisen kahvin, teen ja virvoitusjuomien lisäksi erikoiskahveja. Kahvilayrittäjällä on B-oikeudet, joten myynnissä on myös mm. olutta ja siideriä. Jääkellarin imagoon sopisi, että erityisesti tapahtumailtoina myynnissä olisi myös viiniä, joten A-oikeuksien hankkimista olisi hyvä harkita.

**Events** tarkoittaa monipuolisia tapahtumia. Jääkellarin lavalla on nähty mm. sarjakuvaan perustuva näytelmä, keskusteluiltoja arkkitehtuurista ja Erik Bruunin taiteesta, sekä tunnettujenkin muusikoiden korkeatasoisia esityksiä. Ismo Alanko toi Jääkellariin kolmen konsertin sarjan toukokuussa 2012, ja kesällä 2012 järjestetyillä Kukko-klubeilla esiintyi mm. Tuomari Nurmio. Viapori Winter Blues ja Viapori Jazz -festivaalien konserteista osa on pidetty Jääkellarissa. Tavoitteena on pitää esitysten linja kiinnostavana ja korkeatasoisena, mutta kynnyksesi esiintyä silti matalana. Yhtä lailla lavalle onkin noussut Suomenlinnan Suolakurkut, saarelaisten oma kuoro.

Art & Gallery ja Events nojautuvat vahvasti suomenlinnalaiseen osaamiseen, vaikka vierailevat esiintyjät voivat olla muualtakin.

**Visioviestillä** yritys määrittelee, mistä se haluaa itsensä tunnistettavan, minkä puolesta se työskentelee (Juholin 2009, 82). Jääkellarin visiota ei ole varsinaisesti määritelty. Sellaisenaan voi pitää tavoitetta jatkaa laadukkaana ja omaleimaisena toimijana. Jääkellari on myös sitoutunut olemaan auki ympäri vuoden, joten ympärivuotisuus on sitä kautta tärkeä tavoite. Kävijämäärien lasku syksyllä on selvä (ks. 2.1.2 Markkina- ja toimintaympäristön analyysi), ja tavoitteena on yleisesti lisätä Suomenlinnan kiinnostavuutta talvella. Tähän tähtää myös HAAGA-HELIAn Suomenlinna-projekti, joka toteutetaan yhteistyössä Suomenlinnan hoitokunnan, Ehrensverd-seuran ja Jääkellarin taustalla olevan Viapori Forumin kanssa (HAAGA-HELIA 2012a).

Koska Jääkellarin tavoitteena ovat tasaiset kävijämäärät ja toiminnan hallittu kasvu, hyväksyttiin tämän opinnäytetyöprojektin tuotoksena **visioksi**

**”Jääkellari on paikka, joka tunnetaan ja tulee mieleen myös talvella.”**

### 2.2.1 Tavoitekuva ja perusviesti

Strategisten perusviestien tehtävä on kertoa, miksi yritys on olemassa, mitkä ovat sen tavoitteet, miten niihin halutaan päästä ja millaiset arvot ohjaavat toimintaa. Toisin sanoen ne määrittelevät viestinnän sisällön, ja synonyyminä niille käytetäänkin usein sanaa ydinviestit. Tavoiteprofiililla tai tavoiteimagolla taas tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään syntyvän sidosryhmissään. (Juholin 2009, 79.) Yrityksen tavoitekuva muokkautuu sidosryhmien näkökulmasta yrityksen maineeksi. Maine on tavallaan yrityksen aineetonta omaisuutta, ja se voi kasvattaa yrityksen pääomaa. (Aula & Mante-re 2005, 60–62.)

Koska Jääkellarin imago halutaan pitää korkealaatuisena, tulee viestinnän vastata tätä mielikuvaa. Yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä on useita (mm. arvot, asenteet, asiakkaiden kokemukset ja havainnot), ja vain osaan niistä yritys voi itse vaikuttaa. Sidosryhmät ja muut prosessiin osallistuvat tulee huomioida viestinnässä. (Vuokko 2003, 111–112.) Jotta tämä toteutuisi hallitusti ja tieto siirtyisi myös tuleville toimijoille, on viestintäsuunnitelma tarpeellinen työkalu myös pienelle yritykselle.

Viestintästrategian tulee toimia yrityksen koko strategian rinnalla, mutta liiketoiminnan tavoitteiden tulee olla selkeät ja ohjata toimintaa (Juholin 2009, 69, 72). Jääkellarin taustaorganisaatio Viapori Forumin edustaja Esa Toivanen toi opinnäytetyöprosessin aikana usein esiin, että viestinnän linja halutaan pitää toimintaa mukaillen asiallisena ja varovaisena. Asiallisuus toteutuu, kun sekä tapahtumat että niistä tiedottaminen säilyttävät yhtenäisen laadukkaan linjan. Vahvoja mainoslauseita ei käytetä, eikä toimintaa markkinoida aggressiivisesti tai aktiivisesti. Varovaisuus liittyy enemmän siihen, että Jääkellarin markkinointi on ollut hyvin pienimuotoista. Osittain siihen ovat pakottaneet käytännön syyt, niistä tärkeimpänä kustannukset.

Viestinnässä on Toivasen mukaan lähdetty liikkeelle varovaisesti, koska ei ole haluttu ”luvata liikoja”. Tämä koskee erityisesti tapahtumien markkinointia: pienet tilat eivät salli runsasta osanottajamäärää, eikä ihmisiä haluta käännyttää ovelta. Toimintaa edeltänyt taustatyö on kuitenkin ollut valtava, ja nyt tavoitteena on lisätä tietoisuutta Jääkella-

rista. Eteneminen tapahtuu silti ”pienin askelin”. (Toivanen, E. 12.6.2012.) On hyvä, että yritys käyttää markkinoinnissaan vain lupauksia, jotka se voi täyttää. Lupausten avulla myös herätetään asiakkaiden kiinnostus, joten niiden on oltava asiakkaan kannalta mielenkiintoisia. (Sipilä 2008, 131.) Jääkellarin **peruslupauksia** on käsitelty tarkemmin viestintäsuunnitelmassa kunkin osa-alueen kohdalla.

Koska Jääkellari on auki myös talvella, pitäisi ihmisten muistaa se silloinkin. Tavoitteena ovat siis myös tasaiset kävijämäärät ympäri vuoden. Kesäaikaan kävijöistä iso osa tulee paikalle sattumalta tai vasta lauttamatkalla Suomenlinna-opasta selailtuaan. Talvelle ja Suomenlinnaan lähteminen on päätös, joka kävijän pitää tehdä. Kesällä syyksi matkata saarelle voi riittää kaunis kesäpäivä. Tämän päätöksen taustalla on usein jokin tietty vaikutin, joka saa kiinnostumaan retkestä talviseen Suomenlinnaan. Jääkellarin pitää markkinoida itseään siten, että se jo yksinään voi olla riittävän kiinnostava kohde Suomenlinnassa. Tapahtumissa kävijät ovat ympäri vuoden oma ryhmänsä, joka pitää tavoittaa erikseen.

Viestinnän **tavoitteet tiivistettynä** ovat seuraavat:

- tunnettuuden lisääminen kustannustehokkaasti
- oikeiden kohderyhmien tavoittaminen (talvi)kävijöiden lisäämiseksi
- riittävän kävijämäärän varmistaminen erilaisille tapahtumille

Oleellinen osa viestinnän tavoitteiden määrittelyssä ovat kappaleen alussa mainitut yrityksen **ydinviestit** (myös perus- tai avainviesti). Hyvä ydinviesti kertoo yrityksestä jotain, mikä erottaa sen kilpailijoistaan, ja on samalla lyhyt, ymmärrettävä ja mieleenpainuva. Ydinviestien suositeltava lukumäärä on kolme, ja niiden tulee näkyä kaikessa ulospäin suuntautuvassa viestinnässä. (Forssell & Laurila 2007, 59–60.)

Jääkellarin **perusviestejä** ei ole virallisesti määritelty, mutta missiosta, visiosta, sloganista ja liikeideasta johdettuina ne voisivat olla esimerkiksi seuraavat:

- Jääkellarissa kaikella on muotonsa
- Jääkellarissa voi kokea Suomenlinnan tunnelmaa ympäri vuoden
- Kokoaan suurempi - nimeään lämpimämpi

## 2.2.2 Kehystarina

Kehystarina nojaa ikivanhaan tarinnankerronnan perinteeseen. Tarinoiden avulla asiat on helpompi painaa mieleen. Yrityksen ydinviestikin voidaan tukea tarinaan, koska oikein rakentaen siihen voi sisällyttää historian ja lähtökohtien lisäksi esimerkiksi toimintaympäristöön, toimijoihin, tavoitteisiin ja visioon liittyviä asioita. Tarinoita voidaan tarkoituksellisesti rakentaa, jopa dramaturgian oppeja käyttäen. (Forssell & Laurila 2007, 61–62.)

Juholinin (2009, 79) mukaan hyvä yritystarina on ”uskottava, haluttava ja ainutlaatuinen”. Jääkellarin tarina on sekä aito että aidosti kiinnostava. Se selittää yrityksen nimen ja antaa talolle merkityksen.

Jääkellari rakennettiin vuosien 1895–1898 aikana. Pinta-alaltaan noin 150 m<sup>2</sup> rakennus toimi nimensä mukaisesti jääkellarina viereisten upseeritalojen asukkaille. Siinä oli 14 maanpäällistä varastokoppia, joihin oli jokaiseen kulku omasta ulko-ovesta. Varastohuoneiden lattioissa olleista luukuista päästiin maanalaisiin kellarikomeroihin, jotka viilennettiin saaren vesialtaista sahatuilla jäälohkareilla eli ne toimivat asukkaiden ”jäykaappeina”. Osa kellareista muutettiin 1930-luvulla pommisuojaksi, jonka katto, paksu betonilaatta, toimii nyt jyrkänä esiintymislavana. (Jääkellari 2012.)

Jääkellarin tarinaa pitäisi hyödyntää markkinoinnissa enemmän, sen avulla paikka voi erottua kilpailijoistaan. Tiedotteisiin ja vastaaviin viesteihin eri sidosryhmille on usein lisätty loppuun lyhyt info siitä, mikä Jääkellari on. Se on ollut käytössä mm. seuraavassa muodossa:

### **Mikä Jääkellari on?**

Jääkellari on matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia ja mielenkiintoisia vaihtuvia näyttelyitä. Jääkellarissa on myös ympäri vuoden auki oleva kahvila ja taidemyymälä.



Edellä esiteltyyn tekstiin voisi lisätä enemmän historiaa ja tarinaa, esimerkiksi seuraavaa muotoilua on kokeiltu:

Jääkellari on matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia ja mielenkiintoisia vaihtuvia näyttelyitä. Jääkellarissa on myös ympäri vuoden auki oleva kahvila ja taidemyymälä. Jääkellari rakennettiin 1800-luvun lopulla Suomenlinnan upseeriperheiden käyttöön sen ajan jääkaapiksi. Tarina kertoo, että rakennuksen 14 ”kylmäkuilua” tarvittiin mm. samppanjan viilentämiseen. Myöhemmin samaan tilaan rakennettiin pommisuoja, jonka katto toimii nykyisin jyrkänä esiintymislavana.

Yritystarinaa kannattaa hyödyntää mahdollisuuksien mukaan muillakin foorumeilla, kuten suunnitelluissa markkinointikirjeissä tilan vuokratyön lisäämiseksi (Toivanen, E. 17.9.2012). Myös Jääkellarin seinälle voi kehystää kotisivuilla jo käytössä olevan kuvan jäätä sahaavista miehistä, ja liittää oheen vähintään suomen-, ruotsin- ja englanninkieliset tekstit historiasta.

### **2.3 Viestinnän järjestelyt**

Jääkellarin viestintä on kaiken muun toiminnan tavoin hoidettu vapaaehtoisvoimin, ja pääosin siitä on vastannut Esa Toivanen. Opinnäytetyön tekijä osallistui viestinnän käytännön toteutukseen vuonna 2012, mutta tällöinkin päävastuu oli Esa Toivasella. Kahvilayrittäjä Päivi Siekkinen on hoitanut kahvilaan liittyvän markkinoinnin ja viestinnän.

Viestintä on painottunut toiminnasta tiedottamiseen pitkälti pienen organisaatorakenteen takia. Uuden toimijan on täytynyt kertoa itsestään, jotta se saisi kävijöitä. Taustalla on myös ollut rahoitus: suurimittaiseen mainontaan ei yksinkertaisesti ole mahdollisuuksia. Aluksi viestintä kohdistettiin lähinnä virallisille toimijoille, kuten Suomenlinnan hoitokunnalle ja Helsingin kulttuurikeskukselle. Jääkellari avattiin kesällä 2011, ja opinnäytetyöprojektin alkaessa helmikuussa 2012 sen www-sivut oli vasta avattu, mutta sosiaalinen media ei ollut vielä käytössä. Tapahtumaviestintä oli ad hoc -tyyppistä, mutta vastasi toiminnan tarpeita. Osana työharjoittelua Jääkellarille avattiin omat Facebook-sivut maaliskuussa 2012.

Ennen yrityksen viestintäsuunnitelman laatimista on hyvä tehdä erilaisia analyyseja käytössä olevista resursseista. Keskustelua voidaan käydä siitä, määritetäänkö tavoitteet resurssien mukaan vai voidaanko resursoida tavoitteiden mukaan. Määriteltäviä resursseja ovat esimerkiksi ihmiset ja ammattiosaaminen, käytettävissä olevat viestinnän keinot ja foorumit sekä raha. (Juholin 2009, 94–97.) Jääkellarin tapauksessa korostuvat ihmiset ja viestintäkanavat.

### 2.3.1 Viestintäkeinot ja -kanavat

Yrityksen viestintä- ja markkinointikanavia ovat esimerkiksi tiedotteet, sisäiset tai ulkoiset uutiskirjeet, lehdet ja muut julkaisut, mainokset, www-sivut, blogit, Facebook ja henkilökohtaiset kontaktit. Välineiden määrä on kasvanut valtavasti lyhyessä ajassa, ja painotus on siirtynyt nopeasti sähköiseen viestintään. Viestintäkanava on kuitenkin edelleen syytä valita tavoitteen mukaan, joskus henkilökohtainen ja hidas on persoonatonta ja nopeaa parempi. (Juholin 2009, 97.)

Jääkellarin viestinnässä käytetään

- omia www-sivuja
- omia Facebook-sivuja
- henkilökohtaisia sähköpostiviestejä toimittajille
- tiedotteiden lähettämistä toimituksiin ja erilaisille minne mennä -palstoille
- Suomenlinnan hoitokunnan sivustoa
- Suomenlinnan asukkaiden omaa sähköpostikirjettä
- henkilökohtaisia kontakteja (esim. viranomaistahoihin)
- Omakaupunki-palvelussa perustiedot jne.

Jääkellarin taloudelliset resurssit eivät mahdollista maksetun mainonnan käyttämistä, joten poissuljettuja ovat esimerkiksi lehti-ilmoitukset ja mainokset sosiaalisessa mediasa. Osittain syynä maksetun mainonnan välttämiseen on myös se, ettei niistä ole koettu olleen hyötyä Viapori Forum ry:n järjestämän Viapori Winter Blues -festivaalin yhteydessä. Toimitetut jutut ja menopalstoilla julkaistut vinkit ovat tuoneet enemmän kävijöitä. (Toivanen, E. 25.7.2012.)

Toimittajien kontaktoinnin ja menopalstavinkkien lisäksi Jääkellari voi panostaa omiin www- ja Facebook-sivuihin. Jälkimmäinen on näistä kahdesta se, johon voidaan helposti tuottaa sisältöä. Valinta ei ole huono, sillä myös alan asiantuntijat kannustavat hyödyntämään suuret joukot kustannustehokkaasti tavoitettavaa sosiaalista mediaa: kuluttajat ovat siirtymässä pelkästä yritysten www-sivujen selailusta ja sähköpostin käytöstä sinne. Samalla sosiaalisen median käyttäjien määrä laajenee voimakkaimmin yli 55-vuotiaiden joukossa. (Harris & Rae 2010, 4–6; Owen & Humprey 2009, 4.) Sosiaalisen median merkitys on kasvanut nopeasti 2000-luvun aikana, ja ihmiset käyttävät eri foorumeja yhä useammin ja pidemmän aikaa kerrallaan. Siksi harva yritys on jättäytynyt tämän markkinointikanavan ulkopuolelle. (Smith & Wollan 2011, 9–12.)

Jääkellarin www-sivut ovat yrityksen imagoon sopivat, eikä niitä ole olennaisesti kehitetty tämän projektin aikana. Facebookin käyttöönoton myötä sivuille lisättiin linkki Facebook-sivulle, ja sivuilla esillä olevaa perusviestiä (Mikä Jääkellari on?) hiottiin selkeämmäksi. Kuvien käyttöä www-sivustolla voisi lisätä, mutta toistaiseksi uusi kuvamateriaali on julkaistu vain Facebook-sivuilla. Opinnäytetyön tekijän ehdotus on lisäksi, että www-sivuilta luodaan useasta kohdasta hyperlinkkejä Facebookin puolelle. Esimerkiksi kohtaan, jossa kerrotaan taidemyymälässä esillä olevista Suomenlinnan taiteilijoista ja käsityöläisistä lisätään linkit heistä kertoviin juttuihin Facebookissa.

Sosiaalisen median, käytännössä Facebookin, osuutta Jääkellarin markkinoinnissa on tarkoitus kasvattaa (Toivanen, E. 25.7.2012). Ilman mainontaa tunnettuuden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin hidasta. Opinnäytetyöntekijän käsitys myös on, että ihmisiä on aiempaa hankalampi saada ”tykkäämään” jostain sivustosta, koska tarjontaa on nykyään niin paljon. Isotkin yritykset pyrkivät osallistamaan ihmisiä kilpailuihin, ja ”pakkotykkäytyvät” edellytyksenä niihin osallistumiseen.

Jääkellarin tapainen pieni, vapaaehtois pohjalta toimiva yritys voisi haastaa olemassa olevat tykkääjät kertomaan paikasta ystävilleen, jotta tieto leviäisi nykyistä laajemmalle. Asiasta on tämän opinnäytetyöprojektin yhteydessä keskusteltu, mutta toistaiseksi Jääkellarin puolelta ei ole haluttu ryhtyä tämän tyyppisiin aktiivisiin toimiin ”tykkääjien” lisäämiseksi. (Toivanen, E. 25.7.2012.)

Sosiaalisen median käyttö osana markkinointia on toki harjoitteluvaiheessa monessa muussakin yrityksessä. Siksi sitä on verrattu jopa ilmaiseen koiranpentuun, joka alun ihanuuden jälkeen on vähemmän suloinen revittyään riekaleiksi verhot ja syötyään huonekasvit. (Smith & Wollan 2011, 9–12.) Tähän vaikuttaa mm. se, että sosiaalinen media antaa yksittäiselle kuluttajalle ennen näkemätöntä valtaa vaikuttaa yrityksen brändiin positiivisesti tai negatiivisesti. (Owen & Humprey 2009, 3). Ihmiset eivät enää vain ota vastaan tietoa, vaan he aktiivisesti myös jakavat ja tuottavat sitä itse. Tavallaan internet näin palaa juurilleen ”vertaiselta vertaiselle” -muotoon (Harris & Rae 2010, 4), mutta samalla se lisää yrityksen haasteita vastata näihin tarpeisiin.

Yritykset ovat kokeilleet esimerkiksi erilaisia blogeja, joita on saatettu jälkikäteen sensuroida. Tällainen toiminta syö kuluttajan luottamusta. (Harris & Rae 2010, 5.) Jääkellarin Facebook-sivut ovat avoimet kaikkien kommentoijille, mutta haaste on enemmänkin ihmisten saaminen mukaan kommentoimaan. Kuten jo aiemmin kappaleessa 2.2.1 todettiin, moniin ihmisiin vetoaa nykyään vaivihkainen, kuluttajaa arvostava mainonta. Sellaisia ovat esimerkiksi erilaiset hauskat videot, joita kukin voi itse levittää sosiaalisessa mediassa. (Wollan & Trochymiuk 2011, 127–128.)

Tällaisen sisällön tuottaminen voi kuitenkin olla hyvinkin kallista, vaikka sen levittäminen on ilmaista. Jääkellarin tapaisen yrityksen on löydettävä muita tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. WOM-ilmiötä (word of mouth) muistuttava tapa on luoda kontakteja mielipidevaikuttajiin ja hyödyntää heidän vaikutusvaltaansa markkinoinnissa (Wollan & Trochymiuk 2011, 129). Käytännössä kyseeseen tulevat erilaiset bloggarit, jotka ovat nykyajan suunnannäyttäjiä. Heitä voisi toimittajien ohella kutsua henkilökohtaiselle käynnille Jääkellariin, kunhan tapaamiselle luodaan mielenkiintoinen, kiinnostava näkökulma. Syksyinen, talveen valmistautuva Suomenlinna pikapakona kiireisestä arjesta voisi olla sellainen. Tätä ja muita vastaavia ehdotuksia on tarkemmin käsitelty viestintäsuunnitelmassa.

Opinnäytetyön tekijä ehdotti Jääkellarin yhdeksi uudeksi markkinointikanavaksi Oma-kaupunki-sivustoa maaliskuussa 2012. Kyseessä on Sanoma Kaupunkilehtien foorumi, johon lisätään sekä toimituksellista että yleisön omia juttuja. Yritykset voivat ilmaiseksi

lisätä sivustolle yritysesityksen ja tietoa tapahtumista. Lisäksi yritykset voivat edullisesti ostaa mainostilaa, jonka paikka sivustolla määräytyy yrityksen aktiivisuuden mukaan. Aluksi mainostamista voi kokeilla kuukauden ajan maksutta.

Esillä oli ajatus, että opinnäytetyön tekijän työharjoittelun aikana Omakaupungin maksutonta kokeilupakettia olisi hyödynnetty Jääkellarin mainostamiseen. Kyseessä olisi ollut normaalisti 40 €/kk maksavat mainosbannerit tapahtumasivujen yhteydessä. Harjoituksen jälkeen Jääkellarin puolelta päädyttiin siihen, ettei Omakaupunkia haluta kokeilla sen maksullisuuden takia. Omakaupunkiin kuitenkin tallennettiin tiedot Jääkellarista, ja niitä täydennettiin työharjoittelun aikana esim. erilaisten tapahtumien markkinoimiseksi.

Kokeilemisen arvoisia voisivat olla myös Twitter ja blogi. Niissä voisi olla hyvinkin monentyyppistä kiinnostavaa sisältöä, jonka ei tarvitsisi edes suoraan liittyä Jääkellariin. Molemmat vaativat toimiakseen kuitenkin tiheää julkaisutahtia ja sitoutumista. Ideat lisättiin kuitenkin viestintäsuunnitelman loppuun kehittämisehdotuksiin. Niitä nopeammin, helpommin ja tehokkaammin hyödynnettävä asia on hakukoneoptimointi, jota on käsitelty viestintäsuunnitelmassa tarkemmin.

**Sisäistä viestintää** tarvitaan lähinnä Café Jääkellarin yrittäjän kanssa, koska Viapori Forum ry:n toimijoita ovat käytännössä vain Esa Toivanen ja Markku Tanttu. Sisäinen viestintä ei ole aina toiminut parhaalla mahdollisella tavalla, joten se on myös tärkeä kehittämiskohde. Tätä osa-aluetta käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa 2.3.2 Viestinnän työnjako.

### 2.3.2 Viestinnän työnjako

Jo työharjoittelun ja opinnäytetyöprosessin alussa kävi ilmi, että yksi keskeinen Jääkellarin viestintään vaikuttava asia oli ”koko” Jääkellarin ja Café Jääkellarin viestinnän suhde. Kahvilan omistaja Päivi Siekkinen oli avannut omat www- ja Facebook-sivut yritykselleen pian Jääkellarin toiminnan käynnistyttyä, mutta varsinainen organisaatio toimi hitaammin ja sai omat www-sivunsa julki vasta vuoden 2012 alussa. Osittain tästä syystä ja osittain kahvilan paremman arjessa näkymisen takia, Jääkellari alkoi profiloitua Café Jääkellariksi. Tämä puolestaan näkyi esimerkiksi yhteydenottojen virheellisenä

ohjautumisena Päivi Siekkiselle, kun oikeasti tavoiteltiin Esa Toivasta. (Toivanen, E. 12.6.2012.)

Konkreettisia kehittämiskohteita viestinnän työnjaossa on käsitelty tarkemmin viestintäsuunnitelmassa, mutta tiivistettynä ne ovat seuraavat:

- Jääkellari kokonaisuutena ei hahmotu, koska ”kaikkea” on kaksin kappalein (www- ja Facebook-sivut), esimerkiksi tapahtumaviestintää tulee kahdelta eri foorumilta
- Sisäinen viestintä kahvilayrittäjän ja Viapori Forum ry:n välillä (yhteiset toimintalinjat ajoittain hukassa)
- Palautteen kerääminen sopimatta (mitä kautta, tavoitteellisuus)

**Tavoitteen** pitäisi olla, että jatkossa Jääkellari mielletään monen osasen kokonaisuudeksi, joista kahvila on yksi. Sen merkitys paikan elävyyden kannalta on oleellinen, mutta toiminnan ”henki” painottuu kuitenkin kulttuuriin, Jääkellarin sloganin mukaisesti, kaikissa muodoissaan. Erityyppiset julkiset kuvat eivät vahvista hyvää yrityskuvaa.

Tätä viestinnällistä ongelmaa ratkottiin yhdessä eri vaihtoehdoista keskustellen sekä Päivi Siekkisen että Esa Toivasen kanssa touko- ja kesäkuun aikana 2012. Aluksi mietittiin mm. Facebook-sivujen yhdistämistä, mutta se todettiin liian hankalaksi ja tarpeettomaksi. Ratkaisuna päätettiin kokeilla www-sivujen viestinnän selkeyttämistä, erityisesti kahvilan sivuston osalta, jotta niistä olisi helpompi havaita kahvilan olevan osa Jääkellaria, ei varsinainen Jääkellari. Facebook-sivujen sisällön eriyttäminen olisi ollut selkeämpi ratkaisu, mutta nyt niiden osalta tarkennettiin työnjakoa ja käytiin läpi esimerkiksi tekijänoikeussäädöksiä, jotka rajoittavat julkaisuja.

Yhdessä sovittiin, että kahvilayrittäjä tiedottaa pääasiassa omasta toiminnastaan ja ”varsinaisen” Jääkellarin toimintaan liittyvistä asioista (tapahtumat, näyttelyt jne.) vain välittäen esimerkiksi Jääkellarin Facebook-sivulla julkaistuja tietoja kahvilan Facebook-sivulla. Lisäksi kahvilan omia www-sivuja selkeytettiin siten, että tapahtuma- ja taidepuolen yhteydenotot ohjattiin selkeämmin suoraan Esa Toivaselle.

Kesän 2012 aikana tämä ratkaisu tuntuu toimineen: yhteydenotot ovat ohjautuneet oikeaan paikkaan. Näyttöä ei kuitenkaan ole siitä, että ihmiset hahmottaisivat Jääkellarin eri toimintojen kokonaisuuden ja suhteet oikein. Café Jääkellarin www-sivujen tekstiin opinnäytetyön tekijä ehdottikin tarkennuksia, joiden avulla Jääkellarin kokonaisuus hahmottuisi paremmin, eikä Jääkellaria mielletäisi Café Jääkellariksi (ehdotukset viestintäsuunnitelman liitteenä 3). Näitä muutosehdotuksia ei ole vielä syyskuussa 2012 otettu käyttöön.

### 2.3.3 Tulosten mittaaminen

Viestinnän tuloksellisuutta Jääkellarissa voidaan mitata esimerkiksi tapahtumien ja kahvilan sekä www- ja Facebook-sivujen kävijämäärillä. Facebook-sivun ”tykkääjien” määrän kehittyminen on myös yksi tapa mitata markkinoinnin onnistumista.

Tavoitteiden toteutumista voisi mitata esimerkiksi seuraavien keinojen avulla:

- asiakaspalautteen kerääminen kaikesta toiminnasta
  - säännöllisesti esimerkiksi palautevihkon avulla
  - systemaattisesti kaikilta kävijöitä tiettyinä ajankohtina
  - kohdennetusti tietyissä tilaisuuksissa
  - kohdennetusti sosiaalisessa mediassa
- mediaseurannan tehostaminen
  - systemaattisesti tai tiettyinä ajanjaksoina
  - omin voimin tai Suomenlinnan hoitokunnan avulla

Viestintää ei Jääkellarissa toistaiseksi ole systemaattisesti mitattu, ja myös mediaseuranta on sattumanvaraista. Tapahtumat ovat kuitenkin saaneet riittävästi kävijöitä, useat konsertit ovat olleet loppuunmyytyjäkin. Osittain syynä on ollut pääsylippujen erittäin edullinen hinta, joka on yleensä vain ”kulttuuripalvelumaksuna” perittävä kolme euroa.

Opinnäytetyön tekijä toi esiin mielipiteenään, että varsinkin tunnettujen esiintyjien konsertit olisi yritystoiminnan kannattavuuden kannalta järkevä hinnoitella lähemmäs markkinahintoja. Toistaiseksi ”normaaleja” lippuhintoja on ollut vain konserteissa, jotka ovat olleet osa isompaa kokonaisuutta, kuten blues- tai jazzfestivaalien ohjelmistoa tai artistin oma hanke, kuten Ismo Alangon konserttikokonaisuus toukokuussa 2012.

”Facebook-tykkääjien” määrä kasvoi kolmen ensimmäisen kuukauden aikana sivuston avaamisen jälkeen (eli maalis-toukokuussa 2012) noin viiteenkymmeneen, mutta alun jälkeen kasvu hidastui. Marraskuun alussa 2012 tykkääjiä oli 71. Osa ihmisistä on toki välissä jäänyt pois ”listoilta”, ja toisaalta päivityksiä on mahdollista lukea ilman tykkäämistöimintöä. Kuitenkin useat sivuston säännöllisistä seuraajista (tykkääjistä) ovat toiminnassa mukana olevien tuttuja, joten haasteena on tiedon levittäminen laajemmalle. Sosiaalisen median mahdollisuuksia ovat WOM ja lumipalloefektit, jolloin ihmiset lähtevät itse kertomaan eteenpäin asiasta, jonka kokevat tärkeäksi.

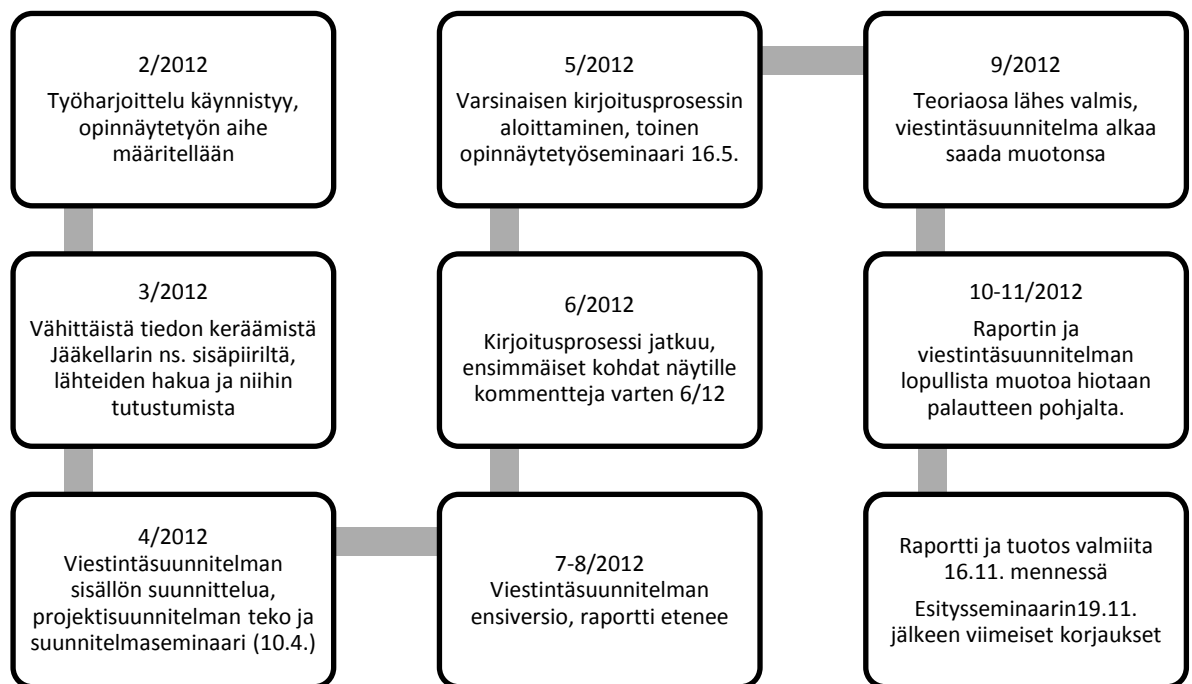


### 3 Toteutus ja tuotos

Tässä kappaleessa kerrotaan opinnäytetyöprojektin etenemisestä ja varsinaisen viestintäsuunnitelman rakentumisesta.

Opinnäytetyöprojekti käynnistyi helmikuun alussa 2012, jolloin tapasin ensimmäistä kertaa työn toimeksiantajan, Suomenlinnan Jääkellarin ja Viapori Forum ry:n, edustajat Esa Toivasen ja Markku Tantun. Tapaamisessa olivat läsnä myös opinnäytetyön ohjaaja, yliopettaja Tanja Vesala-Varttala ja samaan hankkeeseen oman opinnäytetyönsä tehnyt opiskelija Jannika Lohimäki. Tässä tapaamisessa lähinnä tutustuttiin ja keskusteltiin maaliskuussa 2012 pidetyn Viapori Winter Blues -festivaalin markkinoinnista. Tapaamisen jälkeen sovittiin Tanja Vesala-Varttalan välityksellä varsinaisesta aiheesta opinnäytetyölle.

Viestintäsuunnitelma rakentui vähitellen maaliskuusta 2012 lähtien, mutta sen konkreettinen suunnittelu ja kirjoittaminen tapahtuivat kesän ja syksyn 2012 aikana (kuvio 7). Tavoitteenani oli, että opinnäytetyö valmistuu 30.9.2012 mennessä, koska työharjoittelun piti alun perin jatkua vain 31.8. asti. Työharjoittelusopimusta jatkettiin kuitenkin jo keväällä 31.12.2012 asti. Muiden opiskelukiireiden takia tuntuiärkevimmältä olla kiirehtimättä myöskään opinnäytetyön valmistumista. Työn uusi valmistumisajankohta siirtyi siksi marraskuulle.



Kuvio 7. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Työharjoittelun kautta saadut kokemukset ja tiedon lisääntyminen auttoivat viestintäsuunnitelman tekemisessä. Harjoittelun samanaikaisuuden haittapuoli oli, että itse opinnäytetyön suunnittelu tapahtui muun suunnittelun ohessa. Työskentely ei ollut niin tavoitteellista ja selkeää, kuin se ehkä toisessa tilanteessa olisi ollut. Jääkellarin taustalla toimiviin ihmisiin tutustuminen ja useamman kuukauden ajan jatkunut markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen osallistuminen antoivat kuitenkin erittäin arvokasta tietoa Jääkellarista ja sen toimintatavoista.

### 3.1 Viestintäsuunnitelman muoto ja rakenne

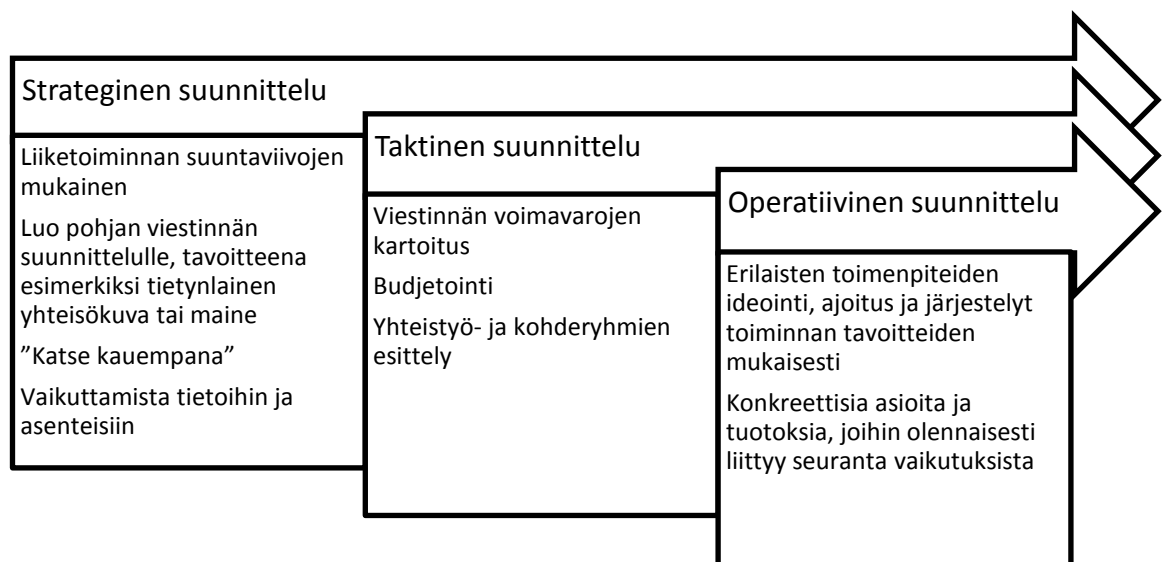
Jääkellarin viestintäsuunnitelman tuli olla helposti käytettävä ja eri toimijoille esiteltävä. Suunnittelun alkuvaiheessa vaihtoehtoina olivat paperinen ja sähköinen versio, mutta työn edetessä Power Point -esityksen kaltainen käsikirjamainen suunnitelma tuntui luontevimmalta. Toimeksiantajan edustaja Esa Toivanen kuitenkin toivoi, että suunnitelma olisi perinteisemmässä muodossa. Siksi se päätettiin tehdä ”tavallisen” tekstitiedoston muotoon, mutta taittaa helposti luettavaksi. Näin suunnitelman käyttö onnistuu sekä paperi- että sähköisessä muodossa. Taitto päätettiin tehdä pelkällä Word-ohjelmalla, jotta se olisi tarvittaessa helposti päivitettävissä, eikä vaatisi tietyn taitto-ohjelman käyttöä.

Viestintäsuunnitelman rungon rakenne oli haasteellinen, koska useimmat löydettyt esimerkit oli tehty isojen organisaatioiden käyttöön. Oman ajattelun pohjana käytettiin mm. Hämeen ammattikorkeakoulun mallipohjaa (HAMK) ja Forsell & Laurilan (2007, 58) Hyvät mediasuhteet -kirjan esittelemää tyypillistä viestintästrategian muotoa. Lopullinen rakenne hahmottui sitä mukaa, kun tarvittava sisältö tarkentui. Suunnitelman painotus siirtyi matkan varrella myös ”puhtaasta” viestinnästä lähemmäs markkinointia. Tästä prosessista kerrotaan enemmän seuraavassa kappaleessa.

### 3.2 Suunnitelman sisältö

Jääkellarin viestintäsuunnitelman sisältöä mietittäessä käytettiin hyödyksi Juholinin (2009) ajatusta siitä, että on hyvä ensin määritellä yrityksen viestintä: mihin sitä tarvitaan, mihin se tähtää, mitä sillä halutaan saavuttaa, ketkä ovat sidosryhmiä ja kuka sitä toteuttaa. Strategia sanana tarkoittaa suunnitelmaa, jolla on päämäärä. Viestintästrategian tarkoituksena on tukea koko organisaation tavoitteiden toteutumista. (Juholin 2009, 55, 99.) Mielessä pidettiin kuitenkin myös ajatus siitä, ettei mikään strategia ole onnistunut, ellei sitä ole helppo ymmärtää ja sisäistää (Forsell & Laurila 2007, 58).

Yrityksen viestintästrategia sisältää perinteisesti seuraavat osiot:



Kuvio 8. Yrityksen viestinnän suunnittelun tasot

Strategista suunnittelua Jääkellarin kohdalla on perusviestien, vision ja mission määrittely. Sidosryhmien määrittely, viestintäkanavien ja -voimavarojen kartoittaminen kuuluvat taktiseen suunnitteluun. Operatiivisen suunnittelun sisältöä ovat perinteisesti viestintämatriisien (sidos-/kohderyhmät, viestintäkanavat eri toiminnoille) ja viestinnän ”vuosikellon” tekeminen. Käytännössä esimerkiksi vuosikello on kuitenkin Jääkellarin kohdalla tarpeeton, koska toiminnot eivät toistu syklisesti ja ennalta tiedetysti. Jonkinlainen aikataulusuunnitelma auttaa silti suunnittelussa, ja se toteutettiin osana viestintämatriisia, joka on viestintäsuunnitelman liitteenä.

Jääkellarin viestintäsuunnitelman tasot ovat **viestinnän suunnittelu, toteutus ja arviointi**. Suunnitelmassa huomioidaan eri toimijat ja toiminnot (tapahtumat, näyttely, taidemyymälä ja kahvila) sekä eri sidosryhmät. Tapahtumaviestintä esimerkiksi erotetaan muusta viestinnästä, joka kohdistuu eri sidosryhmille. Arviointiosuuteen sisältyvät ehdotukset suunnitelman sitouttamis- ja jalkauttamiskeinoista. Pienen organisaation tapauksessa tämä tarkoittaa lähinnä sisäistä keskustelua, jonka kuitenkin olisi hyvä olla suunniteltuja ja säännöllistä. Muuten törmätään helposti juuri niihin ongelmiin, joita Jääkellarin viestinnässä on nyt nähty: viesti ei kulje riittävän hyvin henkilöltä toiselle ja siitä seuraa ikäviä ristiriitoja. Sisäisen viestinnän kehittämisehdotuksia kirjattiin viestintäsuunnitelmaan kohtiin ”Sidosryhmät” ja ”Tekijät ja vastuut”.

Koska Jääkellarin viestintä on muutaman ihmisen vastuulla, ja sen ensisijainen tarkoitus on tiedottaa toiminnasta ja markkinoida yritystä, haluttiin viestintäsuunnitelmassa ja -ohjeistuksissa keskittyä näihin asioihin. Jääkellarin viestinnän työkalupakki on ennen kaikkea käytännönläheinen opas henkilöille, joilla ei ole viestinnän koulutusta, ja jotka eivät tee viestintää ja markkinointia työkseen. Muutamilla vinkeillä ja mallipohjilla täydennetty konkreettinen viestintä- ja markkinointisuunnitelma tukee yrityksen toimintaa enemmän kuin yleisluonteinen ja monikohtainen strategia.

Vaikea mutta oleellinen Jääkellarin viestinnän väline on esimerkiksi tiedote. Siksi niiden muotoiluun ja käyttöön kiinnitettiin viestintäsuunnitelmassa erityistä huomiota. Tiedotteiden sisältöön, muotoiluun ja lähettämiseen kerättiin vinkkejä eri lähteistä. Apuna hyödynnettiin mm. kirjallisuutta (Forssell & Laurila 2007; Kantor 2007) sekä seminaariluentoja Markkinointiviestinnän viikolta. Esimerkiksi ePressi.comin yli 800 toimittajalle

tiedotteista tekemä tutkimus ja STT:n uutispäällikön toimittajan näkökulma antoivat hyvää ja tuoretta informaatiota tiedotteiden käytöstä.

Toinen merkittävä haaste on sosiaalisen median hyödyntäminen, koska se on ehdoton väline käytännössä nollabudjetilla toimivalle yritykselle. Sosiaalisen median merkitys Jääkellarille on olla esimerkiksi

- tunnettuuden lisääjä,
- tiedotuskanava,
- jälkimarkkinointikanava,
- palautekanava,
- ja vuorovaikutuksen mahdollistaja.

Jotta ihmiset jaksaisivat seurata Jääkellarin Facebookia - ja ennen kaikkea jakaisivat tietoa siitä - tulee sisällön olla kiinnostava. Toistaiseksi eniten näyttöjä (82 kpl) on saanut Jääkellarin Facebook-sivujen päivitys 15.6.2012, jossa taustahahmo Esa Toivanen esiintyy Vallilan Jaffa-kuosinen esiliina päällään. Päivityksessä kerrottiin, että esiliinoja voi ostaa Jääkellarista. Lähes samaan määrään näyttöjä (80 kpl) yltää Jääkellarin lattian alle, ”jääkuiluihin”, sijoitetuista keramiikkaesineistä otettu kuva. Jälkimmäisen herättämä aktiivisuus (jaot, tykkäykset jne.) oli huomattavasti suurempi kuin kesäkuusen kuvan. Nämä tiedot selviävät Jääkellarin Facebook-sivujen tilastoista. Molemmat esimerkit kertovat jotain hyvin olennaista sosiaalisesta mediasta: siellä kannattaa kertoa mielenkiintoisista asioista kuvilla.

Facebookin päivitysvastuu on Esa Toivasella. Opinnäytetyön tekijä ohjeisti ja auttoi Facebookin käyttöönotossa. Uusia vinkkejä sosiaalisen median käyttöön, esimerkiksi hakukoneoptimointiin ja ns. lumipalloefektin käynnistämiseen, ja sen linkittämiseen muuhun sähköiseen mediaan koottiin viestintäsuunnitelmaan, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

## 4 Arviointi ja pohdinta

Tässä kappaleessa kerron opinnäytetyöprojektina onnistumisesta, arvioin tuotoksen käytettävyyttä ja mahdollisia tulevia kehittämiskohteita. Loppuun olen kirjoittanut omia mietteitäni koskien tehtyä työtä.

### 4.1 Tavoitteet ja tulokset

Tavoitteenani oli tehdä Jääkellarille viestintäsuunnitelma, joka olisi ennen kaikkea helpokäyttöinen käsikirja. Tein opinnäytetyön tuotoksena syntyneen ”viestinnän työkalupakin” erityisesti Jääkellarin taustahahmojen, Esa Toivasen ja Markku Tantun, käyttöön. Koska suunnitelmaa saattavat käyttää myös muut toimijat, esimerkiksi uusi työharjoittelija, tein sisällöstä minimitarvetta kattavamman. Tarkoituksena oli kuitenkin ensisijaisesti tuottaa Jääkellarin taustahahmoille käyttökelpoisia kehitysideoita ja opastaa heitä vieraammissa aiheissa. Sen takia esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämisestä ja hakukoneoptimoinnista kerrotaan suunnitelmassa hyvinkin seikkaperäisesti.

Yllä mainitut tavoitteet toteutuivat mielestäni pääosin erittäin hyvin. Opinnäytetyöni tuotoksena syntynyt viestintäsuunnitelma esittelee Jääkellarin yrityksenä ja on dokumentti sen toiminnasta. Samalla on ensi kertaa kirjattu, miten Jääkellarin viestintä käytännössä toimii. Suunnitelma antaa Jääkellarin toimijoille vinkkejä ja ohjeita viestinnän toimintojen kehittämiseen. Käsittelin myös sisäisen viestinnän todettuja ongelmia ja tein niihin ratkaisuehdotuksia.

### 4.2 Prosessin ja tuotoksen arviointi

Opinnäytetyöprosessi kesti kaiken kaikkiaan maaliskuusta 2012 saman vuoden marraskuun alkuun asti. Ensimmäiset kuukaudet työ oli olemassa vain idea-asteella, mutta tarvitsin tämän ajan suunnitelman hiomiseen. Prosessiin liittyi hyvin tyypillinen ongelma: riittämätön aika. Työharjoittelu auttoi oppaan suunnittelussa, mutta etätyö ja Jääkellarin toimijoiden vapaaehtoisuus vaikeuttivat reflektointia esiin nousevista kysymyksistä. Ajankäytöllisistä ongelmista huolimatta sain samanaikaisen työharjoittelun kautta paljon insight-tietoa. Näin oli mielestäni helpompi tehdä viestintäsuunnitelma, joka pohjautuu konkreettisiin tarpeisiin, eikä päädy niin todennäköisesti ”pöytälaatikkoon”.

Käytettävyys ja hyödynnettävyys olivat tavoitteenani alusta lähtien, ja mielestäni pitkälti saavutin nämä tavoitteet. Viapori Forum ry:n edustajat Esa Toivanen ja Markku Tanttukommentoivat opinnäytetyöni tavoitteita jo prosessin alussa. Myöhemmin sain heiltä toiveita viestintäsuunnitelman sisällöstä ja muodosta, ja vielä kommentteja ennen työn valmistumista. Osa viestintäsuunnitelmassa esitellyistä toimenpiteistä on toteutunut jo osana työharjoittelua ja on siksi luonteeltaan toteavaa, joten Toivanen ja Tanttukokivat hyödyllisimmiksi sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia koskevat osat.

Viestintäsuunnitelman sisältö muuttui matkan varrella melko paljon, oikeastaan koko työn painotus siirtyi yritysviestinnästä markkinointiin. Yhteisnimittäjänä voinee pitää sanaa markkinointiviestintä. Alkuun suunnitelman pohjana olivat perinteiset, isojen yritysten käyttöön suunnitellut viestintästrategiaohjeet, joita oli vaikea käyttää pienen, vapaaehtoisen toimijan apuna. Siksi lähdin rakentamaan Jääkellarin viestintäsuunnitelmaa vahvasti sen omista tarpeista käsin. Taustahahmojen omilla toiveilla oli paljon merkitystä, ja heidän ajatuksiaan kuuntelin useampaan otteeseen prosessin aikana.

Visio valmiista työstä oli visuaalisesti hienompi, kuin mitä minun oli käytännössä mahdollista tehdä Word-ohjelmalla. Loppua kohden aika kävi vähiin, enkä ehtinyt panostaa työhön aivan niin paljoa, kuin olisin halunnut. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että suunnitelma on selkeä ja sain siihen tietoa haluamistani aiheista.

Joitakin teemoja olisi ollut hyvä käsitellä enemmän, kuten esimerkiksi sosiaalisen median lumipalloefektien luomista. Jotkin siihen liittyvät toimivat ideat tosin karsiutuivat pois siksi, että niihin olisi pitänyt käyttää rahaa. Monet tekemistäni ehdotuksista kuitenkin osoittautuivat käyttökelvottomiksi, koska en saanut ”myytyä” niitä Jääkellarin taustahahmoille. Osa ideoista olisi vaatinut liikaa aikaa, osa taas tuntui heistä ajatuksena liian vieraalta. Jälkimmäisiin kuuluu esimerkiksi ajatus nykyisten tykkääjien haastamisesta levittämään tietoa Jääkellarista. Internetin ulkopuolelta kehittämiskohteeksi ehdottamani piknik-korien tarjoaminen ”vain piknikille” tuleville ei myöskään saanut vastakaikua, ja se poistettiin Jääkellarin edustajien toiveesta viestintäsuunnitelmasta.

### 4.3 Kehittämisideoita

Jääkellarin viestinnän alueista pidän erityisen tärkeinä kehittämisen kohteina sisäisen viestinnän sujuvoittamista ja sosiaalisen median käytön tehostamista. Näistä sisäinen viestintä on oleellista yrityksen arjen toiminnan kannalta. Kitkaisena se on koko liike-toiminnalle haitaksi. Jääkellarin ongelmana on erityisesti kahvilan ja ”varsinaisen” Jääkellarin ulospäin kahtiajakautuneena näytävä suhde. Viapori Forum ry:n edustajat haluaisivat Jääkellarin olevan tunnettu ”vain” Jääkellarina, mutta kahvilanpitäjälle on edullista, jos hänen yrityksensä tunnetaan itsenään. Sisäisen viestinnän ongelmat ovat kuitenkin sen tyyppisiä ristiriitoja, joihin voi olla hankala ulkopuolisen puuttua.

Sosiaalisen median, käytännössä Facebookin, sisältö olisi tärkeä saada sellaiseksi, että se innostaa ihmisiä seuraamaan ja jakamaan Jääkellarin päivityksiä. Tämän ilmiön luomiseen ei ole yhtä ainoaa tapaa, mutta jo tehtyjen toimenpiteiden analysointi antaa varmasti alkuun hyviä ideoita. Sosiaalisen median tuloksellisuuden mittaaminen taas ei toiminnan pienen koon takia välttämättä vielä vaadi varsinaisia työkaluja. Se on kuitenkin asia, johon kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Koska maksuttomia työkaluja on saatavilla, ei mittareiden käytölle ole konkreettisia esteitä.

### 4.4 Jatkotyöstämisasiheita

Jatkotyöstämiseen sopivia aiheita Jääkellarin viestinnän kehittämisessä olisivat esimerkiksi sosiaalisen median käytön ja tuloksellisuuden tai sisäisen viestinnän kehittäminen. Ensin mainitussa voisi analysoida jo tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutusta kävijöihin, tällöin lähteenä voisi käyttää Facebook-tilastoja. Toiminnalle hyödyllisempää olisi kuitenkin keksiä kokonaan uusia, maksuttomia tapoja markkinoida sivustoa ja lisätä liikennettä niillä. Sisäisen viestinnän kehittäminen Viapori Forum ry:n ja kahvilayrittäjän välillä on mielestäni Jääkellarille erittäin tärkeää, mutta se on aiheena hankala ulkopuoliselle tekijälle.

Tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tulen vielä osallistumaan Jääkellarin markkinointiviestinnän tekemiseen. Osana sitä on tarkoitus työstää jonkinlainen markkinointikirje tai -esite, jonka avulla Jääkellari voi tarjota markkinoida tilojaan vuokratyökaluun.



Kyseisen toiminnan ja siihen liittyvän markkinointiviestinnän kehittäminen säilyy luultavasti kehittämiskohteena vielä pitkään.

#### **4.5 Oman oppimisen arviointi**

Konkreettinen ja täysin omaan alaan liittyvä opinnäytetyöaihe tuki oppimistani todella paljon. Oli hienoa päästä luomaan kokonaan uutta materiaalia aiemmin tehdyn päivittämisen sijaan. Jouduin myös soveltamaan oppimaani ja hankkimaani tietoa, koska useimmat käsikirjojen esittelemät mallit eivät sellaisenaan soveltuneet Jääkellarin tarpeisiin. Lisäksi koko opinnäytetyöprosessi antoi jälleen yhden oppimiskokemuksen projektin hallinnasta.

Olin koko opinnäytetyöprosessin ajan osa-aikaisesti työharjoittelussa Jääkellarissa. Käytännön toimenpiteiden tekeminen tuki oppimista paljon, ja sen avulla pystyin mielestäni tekemään paremman viestintäsuunnitelman. Silti koen, että olisin pystynyt enempään. Lopussa jouduin hiljentämään sisäisen perfektionistini ja hyväksymään sen, etten ehdi saada työstä unelmieni kaltaista. Saamani palautteen perusteella toimeksiantajan edustajat kokivat kuitenkin jo nyt saavansa hyvän ja käytettävän apuvälineen työhönsä.

## Lähteet

Aula, P. & Mantere S. 2005. Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. WSOY. Helsinki

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. WSOYpro. Helsinki.

HAAGA-HELIA 2012a. World Design Capital 2012 -vuoden Huomisen muotoilu - sivusto. Suomenlinna-hankkeen esittely. Luettavissa:

<http://huomisenmuotoilu.wordpress.com/huomisen-helsinki/suomenlinna/>. Luettu: 2.6.2012.

HAAGA-HELIA 2012b. Suomenlinna huomenna -projektin esittely. Luettavissa:

<http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/tutkimus-ja-kehittamistoiminta/projektit/suomenlinna-huomenna>. Luettu: 7.8.2012.

HAMK. Työohje viestintäsuunnitelman tekemiseen. Luettavissa:

<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Ohjeet/henkilosto/Markkinointi>. Luettu: 12.7.2012.

Harris, L. & Rae, A. 2010. The online connection: transforming marketing strategy for small businesses. *Journal of Business Strategy*, 31, 2, s. 4—12.

Juholin, E 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uud. painos. Inforviestintä. Helsinki.

Jääkellari 2012. Mikä Jääkellari on? Luettavissa: [http://www.jaakellari.fi/?page\\_id=312](http://www.jaakellari.fi/?page_id=312). Luettu: 12.7.2012.

Jääkellari 2012b. Jääkellarin tapahtumahistoria. Luettavissa:

<http://www.jaakellari.fi/?cat=10>. Luettu 18.7.2012.

Kantor, I. 2007. *Median ja yrityksen vuoropuhelu*. Talentum. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Owen, R. & Humprey, P. 2009. The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, May, s. 1—10.

Siekinen, P. 15.5.2012. Kahvilayrittäjä/Café Jääkellari. Keskustelu. Helsinki.

Sipilä, L. 2008. Markkinointi käytännössä. Nyt. Infor. Helsinki.

Smith, N. & Wollan, R. *The Social Media Management Handbook 2011. Everything you need to know to get social media working in your business.* John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Suomenlinnan hoitokunta 2012a. Matkailijan Suomenlinna. Ravintolat ja kahvilat. Luettavissa: [http://www.suomenlinna.fi/matkailijan\\_suomenlinna/ravintolat\\_ja\\_kahvilat](http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna/ravintolat_ja_kahvilat). Luettu: 25.8.2012.

Suomenlinnan hoitokunta 2012b. Media. Lehistötiedotteita. Kulttuurikävijät nostivat Suomenlinnan kävijämäärän ennätyslukemiin. Julkaistu 16.1.2012. Luettavissa: [http://www.suomenlinna.fi/media/lehistotiedotteita/kulttuurikavijat\\_nostivat\\_suomenlinnan\\_kavijamaaran\\_ennatyslukemiin.2152.news](http://www.suomenlinna.fi/media/lehistotiedotteita/kulttuurikavijat_nostivat_suomenlinnan_kavijamaaran_ennatyslukemiin.2152.news). Luettu: 8.10.2012.

Suomenlinnan hoitokunta 2012c. Matkailijan Suomenlinna. Käyntikohteet. Taidetta ja taidekäsitöitä. Luettavissa: [http://www.suomenlinna.fi/matkailijan\\_suomenlinna/kayntikohteet/taidetta\\_ja\\_taidekasitoita](http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna/kayntikohteet/taidetta_ja_taidekasitoita). Luettu: 20.10.2012.

Toivanen, E. 23.2.2012. Viapori Forum ry/Jääkellari. Keskustelu. Helsinki.

Toivanen, E. 12.6.2012. Viapori Forum ry/Jääkellari. Keskustelu. Helsinki.

- Toivanen, E. 25.7.2012. Viapori Forum ry/Jääkellari. Keskustelu. Helsinki.
- Toivanen, E. 17.9.2012. Viapori Forum ry/Jääkellari. Sähköposti. Helsinki.
- Toivanen, E. 15.10.2012. Viapori Forum ry/Jääkellari. Keskustelu. Helsinki.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.
- Wollan, R. & Trochymiuk, A. 2011. Social Community Marketing and Selling. Teoksessa Smith, N. & Wollan, R. The Social Media Management Handbook 2011. Everything you need to know to get social media working in your business. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Ylenius, T. & Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Viestintätoimisto Deski Oy. Helsinki. Luettavissa: [http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Opas\\_viestintastrategia\\_2007.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Opas_viestintastrategia_2007.pdf). Luettu: 12.3.2012.
- Öystilä, M. 5.9.2012. Markkinointikoordinaattori. Suomenlinnan hoitokunta. Suullinen tieto. Helsinki.

# **Liitteet**

Liite 1. Jääkellarin viestintäsuunnitelma



## **Viestinnän työkalupakki**

**Jääkellarin viestintäsuunnitelma**

**Anna Melgin**

# Sisällys

<b>Alkusanat</b> .....	<b>1</b>
<b>Mikä Jääkellari on?</b> .....	<b>2</b>
Suunnittelun lähtökohdat .....	3
Viestinnän tavoitteet.....	3
Perusviestit.....	4
Tarina .....	4
Visuaalinen ilme .....	6
Sisältömarkkinointistrategia .....	6
Toimintaympäristö ja markkinat.....	7
Sidosryhmät .....	8
Kohderyhmät .....	10
Jääkellarin toiminnot .....	11
Art & Gallery.....	11
Café .....	13
Events.....	14
<b>Viestintä käytännössä</b> .....	<b>16</b>
Toteutus .....	16
Aikataulut .....	16
Budjetti .....	16
Tekijät & vastuut.....	16
Seuranta & arviointi .....	16
Riskit & uhat.....	17
Markkinointiviestinnän keinot .....	19
Mainonta .....	19
Suoramarkkinointi .....	20
Tiedotus ja suhdetoiminta .....	21
Hakukoneoptimointi .....	21
Viestintäkanavat.....	27
WWW .....	27
Facebook.....	28
Sosiaalisen median mittarit.....	29
Tiedotteet.....	31
Mainoskirje .....	31
Julisteet .....	31
<b>Kehitysehdotuksia</b> .....	<b>32</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>34</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>36</b>

## Alkusanat

Olen tehnyt tämän viestintäsuunnitelman, Jääkellarin viestinnän työkalupakin, liiketalouden ammattikorkeakoulututkintoni opinnäytetyönä. Suunnitelman on tarkoitus toimia helppokäyttöisenä käsikirjana ja tarvittaessa perehdytysmateriaalina. Samaan aikaan opinnäytetyöprosessin kanssa tein työharjoittelua Jääkellarin yritys- ja markkinointiviestinnän parissa, mikä uskoakseni auttoi tekemään viestintäoppaasta kohteelle sopivan.

Viestintäsuunnitelma kattaa pelkistetysti osiot ”miksi, mitä, kenelle, milloin, miten ja kuka”. Koska Jääkellarin toiminnan taloudelliset ja henkilöresurssit ovat hyvin rajalliset, ei viestintäsuunnitelmakaan voinut sisältää kalliita ja aikaa vieviä ratkaisuja. Tavoitteena oli luoda muutamilla vinkeillä ja mallipohjilla täydennetty konkreettinen viestintä- ja markkinointisuunnitelma, joka tukee yrityksen toimintaa enemmän kuin yleisluonteinen ja monikohtainen strategia. Suunnitelma esittelee samalla kattavasti Jääkellarin koko liiketoiminnan perusteita ja tavoitteita.

Suunnitelman teossa on otettu huomioon viestinnän lähtökohta ja nykytila, prosessin aikana tehdyt uudistukset sekä mahdolliset resurssit tulevaisuudessa. Viestinnän osa-alueista korostuvat markkinointiviestintä, sidosryhmäviestintä ja sisäinen viestintä. Pohjamateriaalina käytettiin viestinnän suunnittelua yleisesti käsittelevää tietoa Jääkellarin tarpeisiin soveltaen.

Jääkellarin viestinnän työkalupakki on ennen kaikkea käytännönläheinen opas henkilöille, joilla ei ole viestinnän koulutusta, ja jotka eivät tee viestintää ja markkinointia työkseen. Toivottavasti se onnistuu antamaan käyttäjilleen uusia ideoita ja auttamaan arkisissa viestintätilanteissa.

Tuusulassa 23.11.2012

Anna Melgin

## Mikä Jääkellari on?

Jääkellarin **liiketoimintaidea** ja samalla **missio** on määritelty seuraavasti:

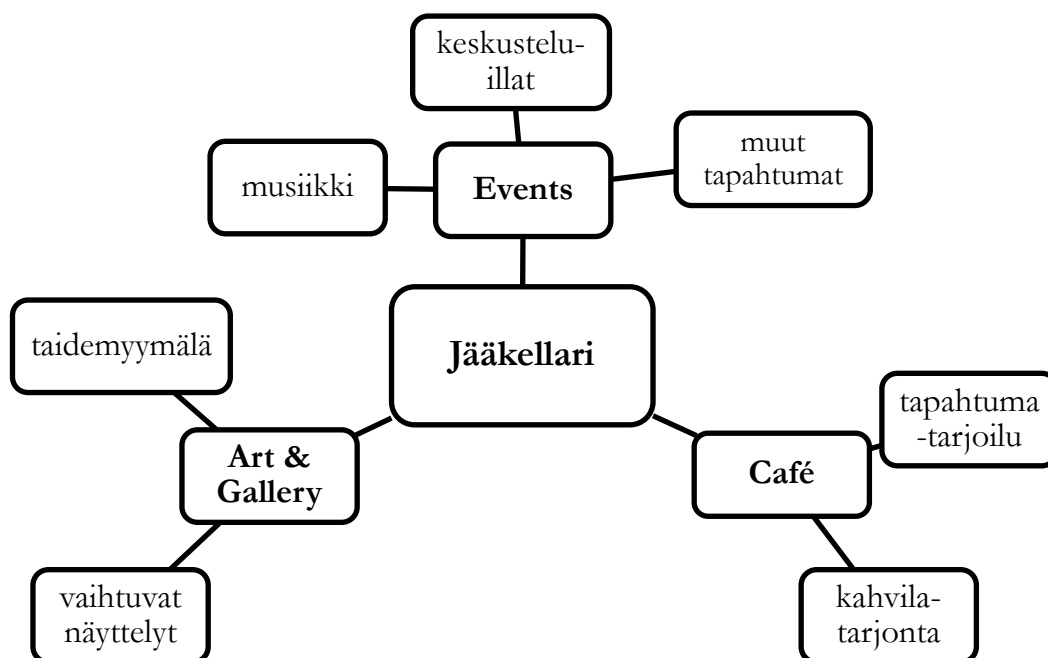
Jääkellari on matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia ja mielenkiintoisia vaihtuvia näyttelyitä. Jääkellarissa on myös kahvila ja taidemyymälä.

Jääkellarissa paikalliset taide- ja kulttuurialan toimijat voivat esitellä luovaa työtään. Se antaa pysyvät puitteet myös erilaisille, spontaaneillekin tapahtumille. Organisaatiomalliltaan se on kevyt ja toiminnasta vastaavat tahot ovat avoimia monimuotoisille uusille ajatuksille. Jääkellarissa onkin tavoitteena ideoida ja kehittää kulttuurisisältöisiä matkailutuotteita ja -palveluita. Tätä toimintaa tukevat sen taidemyymälä, näyttelyt, tapahtumat ja kulttuurikahvila, jossa on 50 asiakaspaikkaa sekä kesäaikana lisäksi 20-paikkainen terassi.

Koska Jääkellarin tavoitteena ovat tasaiset kävijämäärät ja toiminnan hallittu kasvu, on yrityksen **visio**:

**”Jääkellari on paikka, joka tunnetaan ja tulee mieleen myös talvella.”**

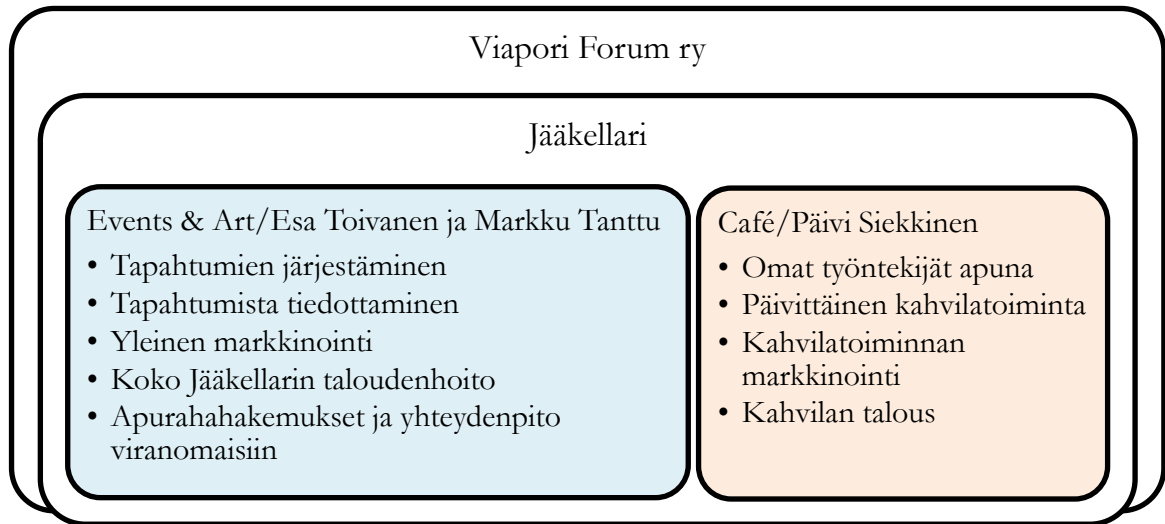
Jääkellarin eri toimintojen suhteita toisiinsa voi hahmottaa alla olevasta kuvasta. Toiminnot ja suunnitelma kunkin osa-alueen tiedottamisesta esitellään tarkemmin kappaleessa Jääkellarin toiminnot.





## Suunnittelun lähtökohdat

Jääkellarin toimintaa pyörittävät Viapori Forum ry:n kautta vapaaehtoispuhjalta Esa Toivanen ja Markku Tanttu. Tiloissa toimivaa kahvilaa pitää yrittäjä Päivi Siekkinen, joka on Viapori Forumin vuokralainen. Alla oleva kuvio havainnollistaa eri toimijoiden suhteita ja rooleja Jääkellarissa.



## Viestinnän tavoitteet

Tavoitteiden listaaminen auttaa muistamaan, mitä on tarkoitus saada aikaan, kun valitaan viestinnän keinoja ja välineitä.

Jääkellarin markkinointiviestinnän tavoitteita ovat ensisijaisesti seuraavat:

- tunnettuuden lisääminen kustannustehokkaasti
- oikeiden kohderyhmien tavoittaminen (talvi)kävijöiden lisäämiseksi
- riittävän kävijämäärän varmistaminen erilaisille tapahtumille

Perinteistä viestinnän vuosikelloa Jääkellarille ei voi rakentaa, koska tilanteet ja tapahtumat elävät. Säännöllinen tiedottaminen esimerkiksi aukioloajoista ja tulevista esiintyjistä sekä muistuttaminen näyttelyiden avoinna olemisesta on silti tarpeen.

## Perusviestit

Jääkellarin perusviestejä ei ole virallisesti määritelty, mutta missiosta, visiosta, sloganista ja liikeideasta johdettuina ne voisivat olla esimerkiksi seuraavat:

- Jääkellarissa kaikella on muotonsa
- Jääkellarissa voi kokea Suomenlinnan tunnelmaa ympäri vuoden
- Kokoaan suurempi - nimeään lämpimämpi

Sloganina ennestään käytössä ollut ”Jääkellarissa kaikella on muotonsa” on alla olevassa kuvassa samassa muodossa kuin www-sivuilla.

Jääkellarissa  
kaikella  
on muotonsa.

---

## Tarina

Kehys- tai yritystarina nojaa ikivanhaan tarinnankerronnan perinteeseen. Tarinoiden avulla asiat on helpompi painaa mieleen. Yrityksen ydinviestikin voidaan tukea tarinaan, koska oikein rakentaen siihen voi sisällyttää historian ja lähtökohtien lisäksi esimerkiksi toimintaympäristöön, toimijoihin, tavoitteisiin ja visioon liittyviä asioita.

Jääkellarin tarina (alla) on sekä aito että aidosti kiinnostava. Se selittää yrityksen nimen ja antaa talolle merkityksen.

Jääkellari rakennettiin vuosien 1895–1898 aikana. Pinta-alaltaan noin 150 m<sup>2</sup> rakennus toimi nimensä mukaisesti jääkellarina viereisten upseeritalojen asukkaille. Siinä oli 14 maanpäällistä varastokoppia, joihin oli jokaiseen kulku omasta ulko-ovesta. Varastohuoneiden lattioissa olleista luukuista päästiin maanalaisiin kellarikomeroihin, jotka viilennettiin saaren vesialtaista sahatuilla jäälohkareilla eli ne toimivat asukkaiden ”jääkaappeina”. Osa kellareista muutettiin 1930-luvulla pommisuojaksi, jonka katto, paksu betonilaatta, toimii nyt jyrkänä esiintymislavana.

Jääkellarin tarinaa pitäisi hyödyntää markkinoinnissa enemmän, sen avulla voidaan erottua kilpailijoista. Historiaa ja yritystarinaa voi käyttää hyödyksi esimerkiksi markkinointikirjeissä ja tiedotteissa.

Tiedotteissa tarina on jo ollut käytössä mm. seuraavissa muodoissa:

#### **Mikä Jääkellari on?**

Jääkellari on matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia ja mielenkiintoisia vaihtuvia näyttelyitä. Jääkellarissa on myös ympäri vuoden auki oleva kahvila ja taidemyymälä.

Tähän pätkään voisi lisätä enemmän historiaa ja tarinaa, esimerkiksi seuraavalla muotoilulla, jota on muutamissa tiedotteissa jo kokeiltu.

#### **Mikä Jääkellari on?**

Jääkellari on matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia ja mielenkiintoisia vaihtuvia näyttelyitä. Jääkellarissa on myös ympäri vuoden auki oleva kahvila ja taidemyymälä. Jääkellari rakennettiin 1800-luvun lopulla Suomenlinnan upseeriperheiden käyttöön sen ajan jääkaapiksi. Tarina kertoo, että rakennuksen 14 ”jääkuilua” tarvittiin mm. samppanjan viilentämiseen. Myöhemmin samaan tilaan rakennettiin pommisuoja, jonka katto toimii nykyisin jyrkänä esiintymislavana.

Yritystarinaa kannattaa hyödyntää mahdollisuuksien mukaan muillakin foorumeilla, kuten suunnitelluissa markkinointikirjeissä tilan vuokraamisesta.

Myös Jääkellarin seinälle voi kehystää kotisivuilla jo käytössä olevan kuvan jäätä sahaavista miehistä (alla), ja liittää ohene vähintään suomen-, ruotsin- ja englanninkieliset tekstit historiasta.



## Visuaalinen ilme

Jääkellarin visuaalisen ilmeen on suunnitellut Outi Mansikkamäki. Sen tunnuspiirteitä ovat raikkaus ja selkeys. Logona käytetään www-sivuilla ”jääkuvioitua” pohjaa, johon on kirjoitettu Jääkellari sekä mainittu eri toimintoja (Café, Art Shop ja Gallery).



Samaa visuaalista ilmettä on mahdollisuuksien mukaan käytetty myös Facebook-sivuilla.

Visuaalista ilmettä on hyvä edelleen kehittää, esimerkiksi logosta tarvitaan jatkossa erilaisia versioita eri käyttötarkoituksiin. Logoon olisi myös syytä lisätä Events-toiminto, koska tapahtumien merkitys toiminnalle on suuri.

Käytössä on myös selkeä mustavalkoinen logo internet- ja julistekäyttöön.

**JÄÄKELLARI**  
ART SHOP · CAFÉ · GALLERY

## Sisältömarkkinointistrategia

Oman aihepiirin määrittelyä voidaan kutsua sisältömarkkinointistrategiaksi. Tiivistetysti silloin on mietittävä seuraavia asioita:

- Mistä puhumme?
- Kenelle puhumme?
- Mitä kanavia käytämme milloinkin?
- Kuka sisällön tuottaa ja milloin?
- Miten mainostamme sisältöä?
- Miten menestystä mitataan?

Jääkellarin sisältömarkkinointistrategiaa ei ole tehty, mutta toistaiseksi sisältö on liittynyt luontevasti Jääkellarin omaan toimintaan. Joitakin World Design Capital Helsinki 2012 -vuoteen tai Jääkellarin sidosryhmiin liittyviä aiheita on jaettu omilla sivuilla, kuten uutinen Erik Bruunin saamasta muotoilupalkinnosta (15.11.2012).

**Jatkossa** olisi hyvä miettiä, mitä muita kohderyhmää kiinnostavia aiheita voisi nostaa esille esimerkiksi Facebook-sivuilla. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi muut ajankohtaiset tapahtumat Suomenlinnassa, muut kiinnostavat kulttuuritapahtumat tai aiheeseen liittyvät bloggaukset, artikkelit ja uutiset.

## Toimintaympäristö ja markkinat

Suomenlinnassa on yhteensä kymmenen hotelli- ja ravintola-alan yritystä: yksi hostelli, viisi ruokaravintolaa ja neljä kahvilaa. Ravintoloista yksi on avoinna ympäri vuoden vain tilauksesta, osa toimii näin talvikaudella tai ei ole silloin avoinna ollenkaan. Kahviloista yksi toimii Lelumuseon yhteydessä.

Peruskahvila voi Suomenlinnan kilpailutilanteessa erottua ”isommista” kilpailijoistaan esimerkiksi

- soveltavuudella perheille
- helpolla saavutettavuudella
- palvelun nopeudella
- ja erilaisilla lisäarvoa antavilla tekijöillä, joita Jääkellarin tapauksessa ovat taidemyymälä ja näyttelyt.

**Jääkellarin etu** on ympärivuotinen aukiolo; kahviloista vain Café Vanille on myös auki läpi vuoden. Ravintoloista päivisin auki ovat talvikaudella 2012–2013 vain Ravintola Café Chapman ja Kerhoravintola Klubi 20.

Suomenlinnan infokeskus on auki melkein jokaisena vuoden päivänä. Sen tiloihin on tulossa kesällä 2013 kahvila, joka toteutuessaan on potentiaalinen uhka Jääkellarin toiminnalle.

- **Jääkellarin tulee siksi keskittyä** markkinoimaan itseään monipuolisena, inhimillisen kokoisena ja lämmintunnelmaisena paikkana, jotta riittävä kontrasti suureen ja hälyiseen Suomenlinnakeskukseen syntyy.

- Jääkellarin **oma autenttinen yritystarina** tulee tästäkin syystä ottaa aktiivisemmin käyttöön. Jääkellari ei Suomenlinnan infokeskuksen tapaan vain kerro historiasta, vaan on itse osa sitä.

## Sidosryhmät

Yrityksillä on erilaisia sidosryhmiä, joihin suhde vaihtelee eri aikoina. Läheisimpien sidosryhmien kesken korostuu päivittäisviestintä, jonka tehtävä on kertoa, ”missä mennään ja mitä on tulossa”.

Viestinnän yhteistyökumppaneita Jääkellarin kohdalla ovat päivittäisessä arjessa erityisesti Café Jääkellari ja Suomenlinnan hoitokunta.

Jääkellarin sidosryhmiä laajasti ajatellen ovat alla olevassa kuviossa esitellyt yritykset ja organisaatiot.



Sidosryhmien kanssa tehtävän yhteistyön muotoja ovat esimerkiksi

Suomenlinnan hoitokunta → markkinointi- ja tiedotusapu

Helsingin kulttuurikeskus → toiminta-avustus

Opetus- ja kulttuuriministeriö → toiminta-avustus

Taiteilijat ja käsityöläiset → yhteinen intressi tuotteiden myynnissä

Viapori Jazz ja Viapori Winter Blues ovat osa toimintaa kausiluonteisesti, mutta toistuvat vuodesta toiseen.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyö on alkanut Suomenlinnan huomenna -projektissa vuonna 2010 ja jatkunut vuonna 2012 hankkeella ”Suomenlinna – muutakin kuin piknikpaikka”. HAAGA-HELIA:n kanssa yhteistyö mahdollisesti jatkuu myöhemminkin opiskelijoiden projekteina.

**Yritysyhteistyötä** on vuonna 2012 ollut Vallila Interior Oy:n ja Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n kanssa.

**Vallila Interior Oy:n** kanssa yhteinen intressi liittyi Erik Bruunin töihin. Vallila nosti esiin Jaffa-kuvion ja Jääkellari julistetaiteen ”Luonnon voimaa” -näyttelyn kautta.



**Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy** puolestaan sponsoroi Kukko-oluensa juhlavuoden kunniaksi Jääkellariin kesällä 2012 kolme Kukko-klubia, joilla esiintyi mm. Tuomari Nurmio.

**Yritysyhteistyön määrää halutaan kasvattaa, joten se on yksi kehittämiskohde.**



Erilaisiin yrityksiin kannattaa jatkossakin olla itse aktiivisesti yhteydessä ja ehdottaa molempien intresseihin sopivia projekteja.

**Yritysyhteistyötä** voisi viritellä jatkossa esimerkiksi muiden kulttuurin pientoimijoiden, kuten Cult24 Magazine -lehden kanssa.

Verkkolehdenä vuodesta 2011 julkaistu **Cult24** on syksyllä 2012 aloittanut ilmestymisen paperisena ilmaisjakelulehtenä. Paperilehden kohderyhmä on pitkälti sama kuin Jääkellarin, eli kulttuuria eniten kuluttavat keski-ikäiset sukupolvet. (HS 19.10.2012).

## Kohderyhmät

Suomenlinna on Suomen suosituin kulttuurimatkailukohde liki 800 000 vuosittaisella kävijällään. Suomenlinna on perinteisesti mielletty kesäkohteeksi, mutta joka neljäs käynti tehdään kesäsesongin ulkopuolella. Talvikävijöiden määrä on kasvanut tasaisesti, vuonna 2011 peräti 20 000 ihmisellä.

### → Talvikävijöihin on satsattava!

Suomenlinnan hoitokunnan mukaan suurin osa vierailijoista voidaan luokitella kulttuurikävijöiksi, joita kiinnostaa itse linnoituksen ohella museot, tapahtumat ja kahvilapalvelut.

Jääkellarilla on tarjota turisteille niin tunnelma, historia, ostokset, taide-elämykset kuin korkeatasoinen kahvila.

**Varsinainen kohderyhmä** tulisi siksi rajata ihmisiin, jotka

- ovat kiinnostuneita kulttuurista
- haluavat tehdä ostoksia
- haluavat nauttia laadukkaista kahvilatuotteista tunnelmallisessa ympäristössä
- ja ovat kiinnostuneita Suomenlinnan historiasta.





## Jääkellarin toiminnot

Kunkin toiminnon tiedotussuunnitelma on esitetty tiivistettynä viestintämatriisissa (liite 1).

### Art & Gallery

**Profiili** Jääkellarin taidemyymälän tuotteet ovat suomenlinnalaisten taiteilijoiden ja käsityöläisten tekemiä. Myynnissä on mm. lasia, keramiikkaa, puutöitä ja grafiikkaa. Jokaisen taiteilijan kanssa on tehty myyntisopimus, jossa sovitaan mm. myyntiprovisio. Vastaavanlainen sopimus on myös konkreettisen myyntityön hoitavan kahvilayrittäjän kanssa.

Jääkellarissa pyritään pitämään aina jokin näyttely esillä. Tilan koko rajoittaa näyttelyesineiden määrää, joten useimmiten voi puhua pienoisnäyttelystä. Linjauksena on ollut, että taide on Suomenlinnassa työskentelevien henkilöiden tekemää. Näyttelyissä on ollut esillä esim. Sylvi Kaukon rekipeittoja, Erik Bruunin julisteita ja Suomenlinnan koulun oppilaiden töitä.

Art & Gallery tarjoaa asiakkaalle

- mielenkiintoista katsottavaa
- mukaan ostettavia tuotteita
- uusia elämyksiä
- (esim. jääkuiluihin sijoitetut keramiikkaesineet)

➤ **lisäarvoa** kahvilakäynnille



### Tiedotussuunnitelma: taidemyymälä

- esillä olevien tuotteiden tekijöiden esittelyä Facebook-sivuille, esimerkiksi kerran kuussa joku heistä esille nostaen
- linkit esittelyihin www-sivuille
- uutuuksista tiedottaminen eri kanavissa

## Tiedotussuunnitelma: näyttelyt

Jääkellarin www- ja Facebook-sivuille tieto näyttelyistä

- hyvissä ajoin ennen avajaisia ”teaser” vähintään Facebookiin
- tarkempi info näyttelyn avajaisten lähestyessä, mielellään kuvan kera, sekä Facebookiin että www-sivuille
- näyttelyn keston mukaan 1–2 muistutusta Facebookiin

Median informoiminen ytimekkäillä tiedotteilla tai tiedonannoilla

- toimituksiin ja harkiten kohdennetuille toimittajille
- minne mennä -palstoille
- harkiten myös aikakauslehtiin

- **Mikäli näyttely järjestetään yhteistyönä, on tiedotussuunnitelma hyvä myös tehdä yhteistyössä.**



## Café

**Profiili** Kahvilan tavoitteena on olla korkeatasoinen ja laadukas. Tarjolla on suolaista ja makeaa kahvileipää, jotka nykyinen kahvilayrittäjä osin itse valmistaa. Juomavaihtoehtoina on perinteisen kahvin, teen ja virvoitusjuomien lisäksi erikoiskahveja.

Kahvilayrittäjällä on B-oikeudet, joten myynnissä on myös mm. olutta ja siideriä. Jääkellarin imagoon sopisi, että erityisesti tapahtumailtoina myynnissä olisi myös viiniä, joten A-oikeuksien hankkimista olisi hyvä harkita.

**Peruslupaus:** Jääkellarin kahvilassa on tarjolla monipuolinen valikoima laadukkaita tuotteita, joista suurin osa asiakkaista löytää mieleisensä.

### Tiedotussuunnitelma

Kahvilayrittäjä hoitaa itse kahvilatoiminnasta tiedottamisen www- ja Facebook-sivujensa kautta, sekä erilaisten ryhmien tarjousten käsittelyn.

Aukioloajoista tiedotetaan sekä kahvilayrittäjän että Jääkellarin www- ja Facebook-sivuilla. Lisäksi tiedot päivitetään Suomenlinnan hoitokunnan sivuille.



### Yhteiset viestintälinjaukset

Yhteisesti on sovittu, että kahvilayrittäjä tiedottaa omasta toiminnastaan ja halunsa mukaan jakaa eteenpäin Jääkellarin omia tapahtumatiedotteita, mutta ei oma-aloitteisesti tiedota Jääkellarin tapahtumista. Näin halutaan välttää päällekkäinen, jopa ristikkäinen, viestintä.

Yhteinen viestintälinjaus on myös tekijänoikeussääntöjen noudattaminen ja kuvattavilta luvan kysyminen ennen kuvien internetiin laittamista.

## Events

### Profiili

Events tarkoittaa monipuolisia tapahtumia. Jääkellarin lavalla on nähty mm. sarjakuvaan perustuva näytelmä, keskusteluiltoja arkkitehtuurista ja Erik Bruunin taiteesta, sekä tunnettujen muusikoiden korkeatasoisia esityksiä.

Osa Viapori Winter Blues ja Viapori Jazz -festivaalien konserteista on pidetty Jääkellarissa. Vuonna 2013 Viapori Winter Blues siirtyy kokonaan Jääkellariin.

**Tavoitteena on pitää esitysten linja kiinnostavana ja korkeatasoisena.**

Yhteistä kaikille esiintyjille on, että heidän tulee kyetä ottamaan yleisönsä intiimissä ympäristössä. Viidenkymmenen hengen tila ei mahdollista isoa lava-show'ta, mutta on otollinen intiimin tunnelman kokemiseen.



(Kuva: Maarit Kytöharju)

Pienimuotoinen show on silti mahdollinen: esimerkiksi Viapori Jazz -festivaalin yhteydessä vuonna 2012 Jääkellarissa esiintyi rock-henkinen TOOT TOOT -duo, joka oli rakentanut esityksensä varta vasten tähän tilaisuuteen ja tilaan. Harkitut valot, esiintymisasut, kappalevalinnat ja perusteellisesti tehty sound check synnyttivät upean kokonaisuuden, joka sopi täydellisesti Jääkellariin (kuva yllä).

## Tiedotussuunnitelma

Tapahtumien kohderyhmät ovat yleensä rajattuja, ja siksi myös markkinointia voi kohdistaa tarkemmin. Tunnetummat esiintyjät, kuten Tuomari Nurmio ja Ismo Alanko, ovat toistaiseksi myyneet helposti ”itse itsensä”, mutta näitä tilaisuuksia on hyvä käyttää Jääkellarin oman tunnettuuden lisäämiseen.



Kesällä 2012 järjestetyillä Kukko-klubeilla esiintyi mm. Tuomari Nurmio (kuvassa).

Jääkellarin tulisi markkinoida varsinkin musiikkitapahtumiaan ihmisille, jotka arvostavat ”klubi-tunnelmaa”.

Tapahtumista tiedotetaan riittävän ajoissa vähintään omilla www- ja Facebook-sivuilla. Myös minne mennä -palstoja tulee käyttää, mikäli tapahtuma ei selvästi ole ”Suomenlinnan oma”. Tiedotteita voi käyttää, mikäli tapahtumalla on selvästi uutisarvoa.

Mikäli lippuja on myymättä, on muistutuksia hyvä laittaa Facebookiin lähempänä ajankohtaa.

Jokaisen tapahtuman osalta tulee miettiä, voisiko siitä tiedottamisen kohdentaa lisäksi jollekin erityissivustolle esimerkiksi musiikin alalajin harrastajille. Esimerkiksi blues-musiikkia voi mainostaa genreen liittyvillä www-sivustoilla ja Suomenlinnan paikallisen kuoron esiintymistä alueen asukkaille.

**Mikäli tapahtuma järjestetään yhteistyössä toisen organisaation kanssa, on tiedotussuunnitelma myös hyvä tehdä yhteistyönä.**

# Viestintä käytännössä

## Toteutus

Tämän suunnitelman liitteenä on viestintämatriisi (liite 1), johon on hahmoteltu eri kohderyhmien ja toimintojen viestintäsuunnitelma ns. pähkinänkuoressa. Seuraavilla sivuilla samat asiat on käsitelty resurssien ja viestintäkanavien näkökulmasta.

## Aikataulut

Tiedottamisen aikataulu on sidoksissa tapahtumien ja näyttelyiden aikatauluun. Mikäli muuta tiedotettavaa ilmenee, muodostuu aikataulu sen mukaan.

## Budjetti

Jääkellarin markkinoinnin budjetti on hyvin pieni. Julisteet ja näyttelyinfot ovat tietokonetulosteita ja muuten toimitaan lähinnä sähköisesti.

## Tekijät & vastuut

Tiedottamisvastuu on ensisijaisesti Viapori Forum ry:n edustajilla, käytännössä Esa Toivasella ja Markku Tantulla. Mahdollinen työharjoittelija osallistuu esimerkiksi Facebook-sivujen sisällön tuottamiseen.

Kahvilayrittäjä tiedottaa kahvilan toiminnasta ja tuotteista.

Sisäinen viestintä on pienessäkin yrityksessä hyvä sopia kunnolla, jotta päällekkäisyyksiltä ja sekaannuksilta vältytään. Toiminnan kehittämisen kannalta on järkevää sopia esimerkiksi tietyin väliajoin toistuvia ”tarkistuspisteitä”, joissa yhdessä sovitaan tulevasta toiminnasta.

## Seuranta & arviointi

Viestintää ei varsinaisesti mitata, mutta tiedotteiden läpimenoa seurataan omatoimisesti. Markkinoinnin ja mainonnan onnistumista mitataan kävijöiden määrillä sekä internet-sivujen ja Facebookin kävijämäärillä.

Omien www-sivujen kävijätietoja on hyvä seurata säännöllisesti (mistä ja millä hakusanoilla ihmiset tulevat sivuille, minne sieltä poistuvat jne.).

**Ehdotus:** Jatkossa mediaseurantaa on hyvä aktivoida, esimerkiksi yhteistyöllä Suomenlinnan hoitokunnan kanssa, mikäli se on kustannusten puolesta mahdollista. Markkinoinnin tulosten seuraamiseen ei ole parempia maksuttomia tapoja kuin jo käytössä olevat.

## Riskit & uhat

Jääkellarin toiminnan mahdollisia riskejä ja uhkia on analysoitu alla olevan SWOT-aulukon avulla. Sen tarkoitus on auttaa hahmottamaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT voitaisiin tarkentaa koskemaan vain viestintää, mutta Jääkellarin koon takia on parempi keskittyä organisaatioon kokonaisuutena.

Jääkellarin toiminnan riskejä ja uhkia kuvaava SWOT-analyysi on tehty erikseen talvi- ja kesäkautta varten.

### SWOT yleisellä tasolla/kesäsesonkia ajatellen

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• historia ja kehystarina omaleimainen</li><li>• hyvä sijainti Suomenlinnassa</li><li>• sijainti maan tasolla (perheet, liikuntarajoitteiset)</li><li>• aukiolo ympäri vuoden</li><li>• laadukas kahvilatarjonta</li><li>• monipuoliset tapahtumat</li><li>• poikkeuksellisen hyviä esiintyjä</li><li>• esiintyjät pitävät tilasta</li><li>• taidemyymälän ja kahvilan yhdistäminen</li><li>• näyttelyiden antama lisäarvo kahvilakäynnille</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• vapaaehtoisvoimien jaksaminen</li><li>• mahdolliset ristiriidat</li><li>• rajalliset resurssit tiedottaa, markkinoida ja kehittää toimintaa</li><li>• A-oikeuksien puuttuminen</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• olla aidosti erilainen</li><li>• löytää oma ”kolo” &amp; säännölliset kävijät</li><li>• nousta ”brändiksi”, joka tunnetaan paitsi nimenä, myös laadusta kaikilla alueilla → vastaavia paikkoja on vähän</li><li>• tarjonta myös piknik-kävijöille</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• julkinen rahoitus loppuu</li><li>• kävijät eivät löydä paikkaa</li><li>• kilpailu kiristyy liikaa (Suomenlinna-keskuksen kahvio pahin uhka)</li></ul>

## Talvikauden SWOT

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Talvikaudellakin auki melko hyvin</li><li>• Tarjolla vähintään yhtä kattavasti kuin kesällä erilaisia tapahtumia ja näyttelyitä</li><li>• Sijainti pääsaarella ja maan tasolla hyödyksi myös talvella</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Talvikaudella ihmiset tulevat vähemmän vain olemaan ja katselemaan → tiedottamista tarvittaisiin normaaliakin enemmän → heikkoutena siksi rajalliset markkinointiresurssit</li><li>• A-oikeuksien puuttuminen (esim. vahvat glögit ja minttukaakaot jäävät pois)</li><li>• Ovatko aukioloajat riittävät?</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Jo kuuluminen talvikaudella auki oleviin paikkoihin on etu → profiloituminen ”varmaksi paikaksi” Suomenlinnassa</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kuten ”yleis-swotissa” edellisellä sivulla, mutta lisäksi esimerkiksi huono sää ja puutteellinen auraus → huono maine</li></ul>

## Kriisiviestintä

Aiemmin käsittelemätön asia Jääkellarissa on mahdollinen kriisiviestinnän tarve. Mahdollisia syitä sille voivat olla esimerkiksi ruokamyrkytys jostain kahvilan tuotteesta tai jonkin tapahtuman yhteydessä kävijöiden välille sattuva selkkaus.

Oli syy mikä vain, yleensä se tulee yllättäen. Siksi on tärkeää etukäteen sopia, kuka tiedottaa Jääkellarin puolesta (koski tapahtuma mitä tahansa Jääkellarin toimintoa), ja miten tiedotus Jääkellarin sisällä toimii.



## Markkinointiviestinnän keinot

Viestintävälineiden määrä on kasvanut valtavasti lyhyessä ajassa, ja painotus on siirtynyt nopeasti sähköiseen viestintään. Viestintäkanava on kuitenkin edelleen syytä valita tavoitteen mukaan, joskus henkilökohtainen ja hidas on persoonatonta ja nopeaa parempi.

Jääkellarin viestinnässä ja markkinoinnissa käytetään

- omia www-sivuja
- omia Facebook-sivuja
- henkilökohtaisia sähköpostiviestejä toimittajille
- tiedotteiden lähettämistä toimituksiin ja minne mennä -palstoille
- Suomenlinnan hoitokunnan sivustoa
- Suomenlinnan asukkaiden omaa sähköpostikirjettä
- henkilökohtaisia kontakteja (esim. viranomaistahoihin)

Lisäksi Omakaupunki-palveluun on lisätty Jääkellarin perustiedot.

## Mainonta

Jääkellarin mainostamiseen ei ole toistaiseksi käytetty maksettua mainontaa esim. lehdissä tai internetissä, koska siihen ei ole taloudellisia resursseja. Edullisimmat vaihtoehdot kannattaa silti pitää mielessä. Internet-mainontaa voi harkita esimerkiksi kampanjatyylisesti. Järkeviä vaihtoehtoja olisivat Facebookin ja Omakaupungin kaltaiset foorumit, joilla kustannukset ovat suhteellisen pienet ja/tai itse määriteltävissä (Facebook).

Omakaupunki.fi -sivuston kevytrakenteinen ja itse päivitettävä bannerimainonta sopisi Jääkellarille hyvin. Kustannukset ovat 40 €/kk (10/2012). Omakaupunki sopii Jääkellarille mm. siksi, että sitä käytetään etsittäessä tekemistä ja tapahtumia pääkaupunkiseudulla.

Facebookin ”klikkaus-mainonta” on harkinnanarvoinen asia, koska Jääkellarin markkinointiviestintää on ylipäättään keskitetty samaan sosiaaliseen mediaan. Facebookin mainonnalle voi asettaa päiväkohtaisen summan, jolloin maksimikustannukset ovat etukäteen tiedossa. Mainontaa on myös helppo rajata halutun kohderyhmän mukaan (esim. ikä, sukupuoli, asuinpaikka).

Näillä sivustoilla Jääkellaria voisi mainostaa esimerkiksi seuraavasti.

- Olemassa olevan slogan: ”Jääkellarissa kaikella on muotonsa”
  
- Peruslupaukset:
  - ”Suomenlinnan tunnelmaa ympäri vuoden”
  - ”Monipuolinen kulttuurikahvila”
  - ”Elämyksiä ja lämmintä tunnelmaa maailmanperintökohteessa”
  
- Muita mainoslauseita
  - Jääkellarin Art Shop Suomenlinnassa on auki ympäri vuoden
  - Jääkellarin galleriassa Suomenlinnassa nyt: Erik Bruun (jne.)
  - Jääkellarin kahvila Suomenlinnassa on auki ympäri vuoden.
  - Jääkellarissa tällä viikolla: XYZ
  - Jääkellari: Elämyksiä ja lämmintä tunnelmaa Suomenlinnassa
  - Jääkellari on aikamatka menneeseen ja tulevaan
  - Jääkellari: monipuolinen kulttuurikahvila Suomenlinnassa
  - Jääkellari tarjoaa Suomenlinnan tunnelmaa ympäri vuoden.
  - Jääkellari tarjoaa lämmintä tunnelmaa maailmanperintökohteessa.
  - Jääkellarissa kaikella on muotonsa. Tule Suomenlinnaan.
  - Suomenlinalaista muotoilua ja taidetta Jääkellarissa
  - Vielä ehdit talviseen Suomenlinnaan ja Jääkellarista saat lämmikettä to-ma!

Jokaisen mainoslauseen yhteyteen tulisi luonnollisesti myös linkki Jääkellarin www-sivuille, tai osoite kirjoitettuna.

## Suoramarkkinointi

Tulevaisuuden suunnitelmana on Jääkellarin tilojen vuokraamisen aloittaminen. Tarkoituksena on markkinointikirjeen tai esitteen avulla markkinoida Jääkellaria eri sidosryhmille ja kokonaan uusille asiakkaille.

Kohderyhmiä ovat yksityiset ja yritykset, molemmille ryhmille laaditaan oma suoramarkkinointikirjeensä.

## Tiedotus ja suhdetoiminta

Tiedotusta on käsitelty yksityiskohtaisemmin kunkin eri toiminnon kohdalla (Jääkellarin toiminnot). Käytössä olevat viestintäkanavat ja niiden rooli esitellään kukin tarkemmin omassa osiossaan (Viestintäkanavat).

Lyhyesti voidaan todeta, että ensisijaisesti tiedottamisen tarve syntyy tapahtumista ja näyttelyistä, koska kahvilanpitäjä vastaa kahvilan toiminnasta tiedottamisesta. Tavoitteena tällöin on saada näkyvyyttä mediassa, jotta potentiaaliset kävijät kuulevat tilaisuuksista. Koska tavoitteena on samalla lisätä Jääkellarin tunnettuutta, jokaiseen tiedotteeseen on hyvä lisätä lyhyesti yrityksen tarina ja perusviesti (ks. mallitiedote, liite 2).

Tulevaisuuden suunnitelmana oleva tilojen vuokraaminen voi vaatia tiedottamista eri sidosryhmille ja kokonaan uusille asiakkaille.

Virallisille organisaatioille, esimerkiksi Helsingin kulttuurikeskukselle, tiedotetaan apuraharaporttien kautta. Suomenlinnan hoitokuntaan ollaan yhteydessä säännöllisesti sekä sähköpostilla että henkilökohtaisin kontaktein.

## Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, eli **search engine optimization (SEO)**, on tapa nostaa omien www-sivujen näkyvyyttä internetin hakukoneissa.

Sillä voidaan pyrkiä myös lisäämään itse hakutuloksen houkuttelevuutta, jotta useampi ihminen klikkaisi sitä.

Hakukoneoptimointi auttaa sivustoa löytymään myös odottamattomilla hakusanojen yhdistelmillä, ns. pitkän hännän hakulauseilla.

**Käytännössä Suomen oloissa optimointi tehdään suosituinta hakupalvelinta, Googlea, varten.** Seuraavat ohjeet pätevät myös Googlen tärkeimpiin kilpailijoihin, jotka toimivat samoilla säännöillä.

Google antaa ensimmäisiksi ”hakutuloksiksi” aiheeseen liittyviä maksettuja mainoksia, jotka näkyvät keltaisella pohjalla. Heti niiden alla olevan haut ovat ”aitoja” hakutuloksia, joiden järjestykseen hakukoneoptimoinnilla voi vaikuttaa.

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan pääsyä kymmenen ensimmäisen tuloksen joukkoon, koska harva selaa ensimmäistä sivua pidemmälle. Optimaalisinta on päästä sijoille 1. - 3., jolloin hakija varmasti kiinnittää huomiota haluttuun sivustoon. Kyse ei ole hakukoneen huijaamisesta, vaan hakijan auttamisesta.

## Avainsanat

Hakukoneoptimointi voidaan toteuttaa yksinkertaisimmillaan siten, että huolehditaan sopivien hakusanojen riittävästä esiintymisestä omalla sivustolla. Tätä varten kannattaa aluksi tehdä avainsanatutkimus.

Tehokkaat hakusanat ovat netistä löytymisen edellytys. Apuna voi käyttää ilmaisia avainsanapalveluja (ks. linkit). Niiden avulla voi katsoa yleisimmin käytettyjä hakusanoja tietystä aiheesta.

Jääkellarille toivotaan lisää kävijöitä ja pyritään lisäämään toiminnan tunnettuutta, joten **hakusanojen pitää vastata potentiaalisten kävijöiden hakusanoja**. Todennäköisimmin Suomenlinnaan tuleva henkilö ei tiedä etsiä Jääkellaria, vaan hän hakee tietoa Suomenlinnasta yleensä, sen kahviloista tai tapahtumista.

Hakusanat voivat kuvata myös vaihtoehtoista toimintaa, jota Jääkellari ei itse tarjoa. ”Piknik Suomenlinna” -hakuyhdistelmällä hakevalle voi silti tarjota Jääkellarin kahvilaa. Se saadaan nousemaan hakukoneessa, jos Jääkellarin www-sivuilta löytyy sanoja ”piknik” ja ”Suomenlinna”. **Luontevasti tämä tapahtuu** esimerkiksi kertomalla HAAGA-HELIAn kanssa toteutusta hankkeesta ”Suomenlinna – muutakin kuin piknikpaikka”.

**Google AdWords -palvelulla hakien esimerkiksi sana ”Suomenlinna” nostaa yleisimpinä hakusanapareina esille ”suomenlinna lautta” ja ”suomenlinna lautat”**. Näitä sanoja pitäisi siis saada Jääkellarin www-sivuille, jotta ne nousisivat Google-hauissa. **Luontevasti tämä tapahtuu** esimerkiksi kertomalla Jääkellarin ympärivuotisesta aukiolosta. Tekstin voi aloittaa toteamalla, että ”Suomenlinnan lautta kulkee säännöllisesti myös talvella” tms., jolloin yleinen hakusanapari tulee käytetyksi.

**Google Trends** -palvelu antaa tietoa siitä, minkä verran tietyllä sanalla on tehty hakuja minäkin ajankohtana ja mitkä sanat liittyvät hakuun.

Kuvioissa 1 ja 2 ovat nähtävillä avainsanat, jotka nousevat haettaessa trendejä ”suomenlinna” tai ”tapahtumat helsinki”.



**Kuvio 1: Trendit sanalle "suomenlinna"**



**Kuvio 2: Trendit sanaparille "tapahtumat helsinki"**

Kohderyhmämäärittelyn ja Jääkellarin toiminnan perusteella sopivia, hakukoneoptimointia tukevia **hakusanoja** www-sivustoon olisivat esimerkiksi

- Suomenlinna
- lautat/lautta
- kahvila
- kulttuuri
- taide
- historia
- piknik
- Helsinki
- tapahtumat
- keikat

## Avainsanat

### Kotisivujen optimoiminen käytännössä

Nykyään ei enää kannata käyttää HTML-kieleen sijoitettuja hakusanoja, koska tärkeimmät hakupalvelimet eivät noteeraa niitä.

Sivun lähdekoodissa oleva **title-elementti** on kuitenkin yksi tärkeimpiä tekijöitä hakukoneoptimoinnissa; juuri tämä teksti näkyy hakutuloksissa klikattavana linkkinä. Title näkyy useimmissa internet-selaimissa yläpalkin tekstirivillä.

### Title

Title-tagin näkyy XHTML-lähdekoodissa (klikattavissa esiin ”hiiren oikealla” kohdasta sivun ominaisuudet) merkkisarjojen ”<title>” välissä.

Jokaisella www-sivuilla tulisi olla oma title-tekstinsä, jossa on 1—3 keskeistä avainsanaa. Title ei saa olla lista sanoja, vaan otsakkeen pitää olla luonteva. Sanat kannattaa asettaa järjestykseen, jossa olennaisin hakusana aloittaa otsikon. Silloin se kiinnittää hakijan huomion halutulla tavalla.

Ytimekäs, lyhyt teksti on paras, koska Google näyttää vain 65—70 ensimmäistä merkkiä. Tekstiin voi ujuttaa toimintaan kehottavia verbejä, kuten ”tule”, ”tutustu”, ”katso” tms.

Jääkellarin nimen tunnettuutta halutaan lisätä, joten nimen lisäämistä title-tekstin alkuun on hyvä harkita. Muussa tapauksessa yrityksen nimi sijoitetaan usein tekstin loppuun, ja se erotetaan title-tekstistä pysty- tai ajatusviivalla.

## Otsikot

Myös otsikot ovat osa hakukoneoptimointia. Sivun pääotsikko näkyy lähdekoodissa merkkien ”h1” välissä. Alemman tason otsikot merkitään loogisesti ”h2, h3..., h6”.

Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeintä on kuitenkin otsikoiden sijainti ja muotoilu, koska kehittyneet hakukoneet osaavat päätellä otsikon tyylistä, kuinka tärkeä se on.

Tärkeä avainsana sijoitetaan otsikon alkuun, jotta ne herättäisivät huomiota. Vaihtoehtoisesti alussa voi käyttää ns. voimasanoja, kuten salainen, ilmainen ja perusteellinen. Tällaiset tunteita herättävät sanat saattavat edesauttaa linkin avaamista.

## Kuvat

Tärkeää on myös nimetä kuvat ”oikein”, sillä **kuvatekstit** tukevat hakukonelöydettävyyttä.

Kuvatekstejä pidemmälle menee **alt-attribuuttien** lisääminen kuviin. Se soveltuu erityisesti kuvahakua varten optimointiin. Google-kuvahaku ja muiden hakukoneiden kuvahaut voivat tuoda merkittävästi kävijöitä, jos kuvia on sivuilla paljon, ja ne ovat ihmisiä kiinnostavista aiheista. Aiheesta löytää lisää tietoa lähdeluetteluun merkittyjen linkkien kautta.

**Title-elementin lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota sivuston varsinaiseen tekstiin.** Seuraavat Nettibisnes.infon sivuilta poimitut vinkit kannattaa ottaa käyttöön:

## Leipäteksti

- Toteuta teksti sekä HTML-kuvauskielen p-elementeillä että mahdollisuuksien mukaan myös täplityillä ja numeroiduilla listoilla (eli ul- ja ol-elementeillä), eli luettelomuodossa. Listojen käyttö helpottaa silmäilyä ja lukemista tietokoneen näytöltä.
- Avainsanoja kannattaa käyttää koko tekstissä, mutta erityisesti aivan sen alussa. Laita avainsanat välillä lauseiden alkuun. Tällä varaudutaan siihen, että hakukone soveltaa tilastollisia säännönmukaisuuksia tulkitessaan sanojen olennaisuutta.
- **Avainsanatiheys kannattaa pitää alle 5 %:ssa kaikista sanoista**, muuten Google voi rangaista sivua ylioptimoinnista. Avainsanoja ei kuitenkaan pitäisi joutua laskemaan, vaan sijoittaa sanoja luonnollisiin paikkoihin.
- Pitkissä teksteissä onkin syytä käyttää myös tärkeimpien avainsanojen **synonyymejä** ja vaihtoehtoisia tapoja ilmaista asiat. Tästä hyötyvät sekä

tyyli että löydettävyys: liika toisto on rumaa ja lisää ylioptimoinnin riskiä eivätkä kaikki hakukoneen käyttäjät osaa hakea yleisimmillä sanoilla.

- Lihavointia kannattaa käyttää vain tekstin yleisen silmäiltävyyden parantamiseen.

**Hakukonesuosiota lisäävät myös erilaiset linkitykset sivustoon ja sieltä pois. Siksikin olisi erittäin tärkeää linkittää www- ja Facebook-sivuja keskenään mahdollisimman paljon.**

Aiemmin suosittua ns. key wordsien sijoittamista www-sivun ohjelmointikieleen ei tarvitse enää käyttää, koska suosituin hakukone Google ei noteeraa niitä. Haittaa siitä ei luonnollisesti ole, ja jotkut Aasiassa ja USA:ssa suositut hakukoneet ottavat key wordsit edelleen huomioon.

Hakukoneoptimointiin kannattaa tutustua rauhassa. Tästä esittelystä jätettiin pois esimerkiksi www-sivun osoitteeseen kohdistuvat vinkit, koska ne ovat jo vakiintuneet. Niistä ja muista samantyyppisistä ideoista voi kuitenkin lukea lisää esimerkiksi lähdeluetteloon merkityillä sivustoilla.

**Ehdotus:** Jotta tavoitetaan myös ulkomaiset **turistit**, pitäisi Jääkellarin www-sivulla olla jotain informaatiota englanniksi. Kyseiseen osioon luonnollisesti sijoitettaisiin samalla tavalla oleellisia hakusanoja.



## Viestintäkanavat

Jääkellarin viestintäkanavista aktiivisimmin ovat käytössä www-sivusto, Facebook ja tiedotteet, joten niitä käsitellään seuraavissa kappaleissa tarkemmin.

### WWW

Jääkellarin www-sivut osoitteessa [www.jaakellari.fi](http://www.jaakellari.fi) ovat yrityksen imagoon sopivat, raikkaat ja selkeät. Niille ei ole ollut tarvetta tehdä muutoksia alkuvuodesta 2012 tapahtuneen käyttöönoton jälkeen. Facebook-sivujen luomisen jälkeen www-sivuille lisättiin Facebook-linkki. Lisäksi sivuilla esillä olevaa perusviestiä (Mikä Jääkellari on?) on hiottu selkeämmäksi.

Kuvien käyttöä www-sivustolla voisi lisätä, mutta toistaiseksi uusi kuvamateriaali on julkaistu Facebook-sivuilla.

**Kehitysehdotus:** www-sivuilta luodaan useasta kohdasta hyperlinkkejä Facebookin puolelle. Esimerkiksi kohtaan, jossa kerrotaan taidemyymälässä esillä olevista Suomenlinnan taiteilijoista ja käsityöläisistä, lisätään linkit heistä kertoviin juttuihin Facebookissa.

Café Jääkellarin sivut ovat selvästi erilaiset kuin ”koko” Jääkellarin. Kahdet eri www-sivut on kuitenkin päätetty pitää. Cafén sivuilla olevaa ohjausta Jääkellarin tapahtumien yhteyshenkilölle on parannettu, mutta edelleen ongelmana on Jääkellarin profiloituminen Café Jääkellariksi. Erilaisia tekstivaihtoehtoja tilannetta selkiyttämään esitellään liitteessä 3.

Hakukoneoptimointia voidaan käyttää Jääkellarin tunnettuuden lisäämiseen. Tätä varten pitää miettiä, millä hakusanoilla ihmiset etsivät tietoa esimerkiksi Suomenlinnasta tai ylipäätään ajanvietettä, ja huolehtia näiden sanojen esiintymisestä Jääkellarin www-sivuilla. Hakukoneoptimoinnista on kerrottu enemmän omassa kappaleessaan aiemmin tässä suunnitelmassa.

On myös mahdollista selvittää, mistä ja millä hakusanoilla omille www-sivuille tullaan. Yleensä tällaiset seurantalpalvelut kuuluvat kotisivujen tilan tarjoajan hintaan. Googlen ”Verkkovastaavan työkalut” on maksuton palvelu, joka kuitenkin vaatii Google-tunnukset. Sellaiset on luotu Jääkellaria varten.

## Facebook

Jääkellarin Facebook-sivut luotiin maaliskuussa 2012. Aikajanelle täydennettiin joitakin vanhoja tapahtumia, mutta pääosin sisältönä ovat olleet ajankohtaiset asiat.

Vuoden 2012 aikana Facebookiin on tuotettu sisältöä esittelemällä Jääkellarissa myynnissä olevien tuotteiden tekijöitä tai muita Jääkellarin toimintaan liittyviä henkilöitä ja yrityksiä.

### **Kehitysehdotuksia:**

Facebook-sivuille luodaan kuvagalleria taidemyymälässä myynnissä olevista tuotteista ja mahdollisimman paljon tietoa Jääkellarin rakennuksen historiasta.

Jääkellarin seinälle laitetaan tieto siitä, että yritys löytyy Facebookista.

## Facebookin kävijämäärä

Facebookin kävijämäärä on kasvanut ns. hitaasti mutta varmasti. Kävijämäärä halutaan kasvattaa, koska Facebook on tärkeä markkinointikanava.

Tapoja kasvattaa ”tykkääjien” määrää on esimerkiksi käyttää markkinoinnissa hyödyksi **WOM-ilmioitä (word of mouth)**, eli saada ihmiset itse kertomaan kiinnostavasta asiasta ystävilleen.

Ilmiön aikaansaaminen vaatii panostusta sisältöön: jos se ei ole kiinnostavaa, sitä ei välitetä eteenpäin. Isot kansainväliset yritykset ovat esimerkiksi tuottaneet hauskoja mainosfilmejä, jotka on julkaistu vain sosiaalisessa mediassa. Jääkellarin tapa voi olla kiinnostava blogi, kuva-albumi tai tarina.

**Vinkki:** Jos oma yritys ei tuota riittävästi sisältöä, voi yksi tapa kasvattaa kiinnostusta olla muiden sisällön jakaminen omilla sivuilla. Ideoita voi hakea esimerkiksi yhteistyökumppanien Facebook-päivityksistä!

**Kehitysehdotus:** Nykyisiä tykkääjiä voi haastaa jakamaan tietoa Jääkellarista omille ystävilleen, esimerkiksi kertomalla reilusti, että toiminta on vapaaehtois pohjalla.

Facebook on erinomainen väylä **tiedottaa** nopeasti pienistäkin asioista. Tiedottamisen tiheyttä kannattaa kuitenkin harkita, jotta saman viestin toistuminen uutisvirrassa ei muutu ärsyttäväksi.

Café Jääkellarilla on omat Facebook-sivut. Viestinnällinen linjaus on, että kahvilayrittäjä päivittää ensisijaisesti kahvilan kuulumiset, ja lisäksi halutessaan jakaa Jääkellari-sivun päivityksiä eri tapahtumista tai näyttelyistä.

Välillä ongelmana on ollut, että kahvilayrittäjä päivittää Jääkellarin tapahtumista ensin, mikä on omiaan lisäämään sekaannusta yrityskuvassa. **Jatkossa** on tärkeä sopia hyvinkin tarkasti etukäteen, mitä kukin päivittää.

## Facebookin päivittäminen

Statuspäivitysten tekemisestä ja tapahtumista tiedottamisesta huolehtii pääasiassa Esa Toivanen. Työharjoittelija on osallistunut tähän työhön.

**Kehitysehdotus:** Mikäli päivittäjiä on jatkossakin useampi, olisi jokaisen hyvä merkitä nimikirjaimensa tai nimensä päivitysten perään. Tällainen henkilökohtaisuus on todettu hyväksi keinoksi luoda kasvot yrityksille.

Facebookia varten olisi hyvä tehdä viikkotason suunnitelma. Sen avulla päivityksiin ei pääsisi tulemaan pitkiä taukoja, koska mahdollisiin aukkoihin luontevien päivitysten, kuten näyttelyt, tapahtumat jne., välissä olisi etukäteen aikaa keksiä muuta sisältöä. Päivityksiä voi jopa syöttää Facebookiin etukäteen, jolloin niitä ei tarvitse erikseen muistaa lähettää (ks. laatikko alla).

Linkkejä:

Tapahtumajärjestäjän tarkistuslista: [slidesha.re/RWEIAb](https://slidesha.re/RWEIAb)

Viivästetyt päivitykset Facebookissa (jos joskus haluaa tehdä asioita etukäteen): [on.fb.me/KzOmp5](https://on.fb.me/KzOmp5)

## Sosiaalisen median mittarit

Sosiaalisen median mittarit on hyvä sitoa ennalta määritettyihin tavoitteisiin. Käyttöön voi ottaa esimerkiksi Google Analyticsin, jonka palveluista osa on saatavilla maksutta Google-tilin luomalla. Google Analyticsia voi käyttää sosiaalisen median, kuten Facebookin, analysointiin.

Facebook tarjoaa itsessään jotain tietoa sivuston kävijämääristä ja kattavuudesta. Niistä selviää, että toistaiseksi eniten näyttöjä (82 kpl) on saanut Jääkellarin Facebook-sivujen päivitys 15.6.2012, jossa Esa Toivanen esiintyy Vallilan Jaffa-kuosinen esiliina päällään. Päivityksessä kerrottiin, että esiliinoja voi ostaa Jääkellarista.

Lähes samaan määrään näyttöjä (80 kpl) yltää Jääkellarin lattian alle, ”jääkuiluihin”, sijoitetuista keramiikkaesineistä otettu kuva. Jälkimmäisen herättämä aktiivisuus (jaot, tykkäykset jne.) oli huomattavasti suurempi kuin esiliina-kuvan.

### **Molemmat esimerkit kertovat jotain hyvin olennaista sosiaalisesta mediasta: siellä kannattaa kertoa mielenkiintoisista asioista kuvilla.**

Facebook lähettää säännöllisesti tietoa sivuston analytiikasta, kuten tykkääjien määrän muutoksista, ja sivuston herättämästä mielenkiinnosta. Tästä kertovat ”puhuvat tästä” ja ”viikoittainen kokonaiskattavuus” -luvut (kuvassa alla).



Kuva on otettu näyttöleikkeenä Facebookin lähettämästä ”Viikoittainen sivupäivityksesi” - uutiskirjeestä 15.11.2012.

Yllä mainittujen lukujen lisäksi voidaan laskea päivitysten ns. viraalisuus, eli kuinka moni päivityksen nähnyt henkilö toimi jotenkin (jakoi päivityksen, tykkäsi siitä tai kommentoi sitä).

## Tiedotteet

Tämän suunnitelman liitteenä (liite 2) on valmis tiedotepohja Jääkellarin käyttöön. Sen tekstisisältönä on olennaisia asioita tiedotteen tekemisestä.

Seuraavassa on kerrottu lyhyesti siitä, millainen on hyvä tiedote. Käytetyt lähteet ovat lähdeluettelossa kohdassa Tiedotteet.

Toimittajat pitävät tiedotteita hyödyllisinä, mutta niillä ei haluta tukittavan sähköpostia turhaan. Toimittajan kannalta hyvä tiedote

- tulee ajoissa, mielellään arki-aamuisin
  - alkaa asiasta, eikä myöhemminkään sisällä tarinaa
  - avaa taustan (Miksi tämä on uutinen?)
  - lähetetään toimitukseen (tai oleelliselle toimittajalle)
  - teksti on viestikentässä, ei liitteenä
  - tiedotteen perään ei soitella
  - on rehellinen
  - osuu olennaiseen (Mikä teitä itseänne puhuttaa?)
  - ohjaa eteenpäin.
- Tiedotteessa pitää olla lukijaa kiinnostava näkökulma. Syyksi lähettää tiedote ei riitä, että asia on ”tärkeä”; niin se on monella muullakin.
- Sisältö tiivistyy kysymyksiin ”mitä, missä, milloin, miksi”.

## Mainoskirje

Tullaan tekemään myöhemmin vuonna 2012 (ks. kohta suoramarkkinointi).

## Julisteet

Käytössä on toimiva julistepohja (liitetään myöhemmin tähän suunnitelmaan).

Kuvien käyttöä julisteissa kannattaa mahdollisuuksien mukaan lisätä.

## Kehitysehdotuksia

Seuraavassa esitellään mahdollisia käyttöön otettavia asioita, jotka voisivat helpottaa tai parantaa Jääkellarin viestintää.

### Oma sähköpostiosoite

Jääkellarille on luotuna ilmainen Gmail-osoite ”Jääkellari Suomenlinna”. Sitä käyttämällä toiminta ei henkilöidy kehenkään tiettyyn ihmiseen. Erityisesti tiedotteiden lähettämiseen yrityksen oma osoite sopii.

Vaihtoehtona on luoda Jääkellarille oma www-osoitetta mukaileva sähköposti, kuten [info@jaakellari.fi](mailto:info@jaakellari.fi).

### Palautevihko

Jääkellarin tiloissa on esillä vieraskirja, jota on ajateltu voitavan käyttää myös palautteen antamiseen. Käytännössä ihmiset eivät tämän tyyppiseen kirjaan kirjoita negatiivista palautetta, eivät myöskään omalla nimellään esimerkiksi Facebookissa. Negatiivisen palautteen ja kritiikin kertomiselle pitäisi kuitenkin ehdottomasti olla väylä, koska se on yksi parhaita keinoja parantaa omaa toimintaa ja asiakaspalvelua.

Avoin palautevihko, esim. A5-kokoinen ruutuvihko, toimii erinomaisesti palautevihnä. Siihen voi näkyville merkitä myös vastauksen, jotta muut kävijät näkevät, miten asiaan on reagoitu - ja että siihen *on* reagoitu!

### Mediaseurannan kehittäminen

- systemaattisesti tai tiettyinä ajanjaksoina
- omin voimin tai Suomenlinnan hoitokunnan avulla

### Kahvilan ja ”muun” Jääkellarin viestintä

Jatkossa on mietittävä, riittävätkö nykyiset linjaukset viestinnän kahtiajaosta. Sekoittaako jo erillisten www- ja Facebook-sivujen olemassaolo mielikuvaa siitä, mikä Jääkellari on. Nykyisellään Café Jääkellari jakaa Facebook-sivuillaan esimerkiksi Jääkellarin varsinaisilla sivuilla julkaistuja tiedotteita tapahtumista, mutta lisääkö se vain hämmennystä kohderyhmissä?

## **Tutustumiskäynnit**

Median Jääkellaria kohtaan tuntemaa kiinnostusta voisi aktiivisesti herätellä. Toimittajien ohella paikalle voisi kutsua erilaisia bloggaajia. He ovat nykypäivän suunnannäyttäjiä, joiden tekstejä luetaan ja välitetään eteenpäin.

Tällaisille tutustumiskäynneille pitää suunnitella hyvä näkökulma. Sellainen voi olla esimerkiksi harkittu teema, esimerkiksi ”Suomenlinnan rauha kesäsesongin jälkeen” tai ”Matkakortilla maailmanperintökohteeseen”.

## **Kahvila-alennukset**

Ihmisiä voi houkutella tykkäämään (tai tykkääjiä kertomaan Jääkellarista kavereilleen) tarjoamalla jonkinlaisia alennuksia. Yksittäiset alennukset tulevat kalliiksi, mutta ihmisiä voi kannustaa keräämään ystävät mukaan tarjoamalla jonkinlaisia paljousalennuksia (”kahvi & pulla neljälle x hintaan”).

## **Twitter tai blogi**

Jääkellarin ”sanomaa” voi kertoa myös muissa sosiaalisen median välineissä kuin vain Facebookissa. Lyhyet tekstiviestikuulumiset Suomenlinnasta Twitterissä tai pidemmät pakinat Jääkellarin omassa blogissa voisivat vetää kuulijoita. Miksei vaikka tällä hetkellä kolmiosaista Jääkellarin Viihdelukemisto -kirjasarjaa siirtäisi jatkokertomukseksi blogiin (tai Facebookiin)!

## Lähteet

Eri kohdissa viestintäsuunnitelmaa on käytetty seuraavia lähteitä. Viestintäsuunnitelman kuvat ja kuviot Anna Melgin, paitsi kuvat sivuilla 8 (Jääkellarin arkisto) ja 17 (Maarit Kytöharju).

### Suunnittelun lähtökohdat

Isokangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Helsinki.

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. painos. Inforviestintä. Helsinki

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Suomenlinnan hoitokunnan internetsivut osoitteessa [www.suomenlinna.fi](http://www.suomenlinna.fi)

### Markkinointiviestinnän keinot

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

### Markkinointiviestinnän keinot/Hakukoneoptimointi

Isokangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Helsinki.

Nettibusnes.Info 2011. Koulutus ja vinkit Internet-markkinointiin. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Päivitetty 15.12.2011. Luettavissa: <http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi>. Luettu: 2.11.2011.

Nettibusnes.Info 2010. Koulutus ja vinkit Internet-markkinointiin. Ilmaiset avainsanatyökalut. Päivitetty 9.12.2010. Luettavissa: <http://nettibusnes.info/ilmaiset-avainsanatyokalut/>

### Viestintäkanavat/Facebook

Isokangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Helsinki.



Sipilä, L. 2008. Markkinointi käytännössä. Nyt. Infor. Helsinki.

Smith, N. & Wollan, R. The Social Media Management Handbook 2011. Everything you need to know to get social media working in your business. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

### **Viestintäkanavat/Sosiaalisen median mittaaminen**

IAB Finland 2012. Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisesta Suositus 1.0. Julkaistu 1.11.2012. Luettavissa: [http://www.iab.fi/assets/Standardit-ja-oppaat/121101IABSoMemittaussuositusv.1.0.pdf?goback=.gde\\_3826374\\_member\\_181725489](http://www.iab.fi/assets/Standardit-ja-oppaat/121101IABSoMemittaussuositusv.1.0.pdf?goback=.gde_3826374_member_181725489). Luettu: 3.11.2012.

Google Analytics: <http://www.google.com/analytics/>

Facebookin analyysit löytyvät Jääkellarin sivujen hallintapaneelin kautta tai suoraan osoitteesta [https://www.facebook.com/jaakellari?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/jaakellari?sk=page_insights)

### **Viestintäkanavat/Tiedotteet**

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. WSOYpro. Helsinki.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Talentum. Helsinki.

Kuivaniemi, O. 27.9.2012. Tähän joku otsikko - mikä herättää toimittajan mielenkiinnon? Uutispäällikkö. STT. Luento. Markkinointiviestinnän viikon tapahtuma. Helsinki.

Laitinen, R. 2006. Tiedotteen tekemisen niksit. Itä-Turun koordinaatiohanke Linkki. Luettavissa: [http://www05.turku.fi/urban/tiedoteniksit\\_120406.pdf](http://www05.turku.fi/urban/tiedoteniksit_120406.pdf). Luettu: 20.10.2012.

Vasala, R. 27.9.2012. Vinkkejä arkipäivän mediatiedottamiseen - Mistä ja miten tiedottaa? Toimitusjohtaja. ePressi.com. Tietoisku. Markkinointiviestinnän viikon tapahtuma. Helsinki.

Kohderyhmä/ Jatkuvat	Tavoitteet	Ydinviestit	Keinot/kanavat	Ajoitus	Toteutusvastuu
Asiakkaat/kahvila+taide	Tiedottaa olemassaolosta satunnaiselle kävijälle, saada asiakas sisään	Jääkellari on olemassa, missä sijaitsee, mitä tarjoaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulkomainokset Suomenlinnassa</li> <li>• Facebook</li> <li>• www-sivut</li> </ul>	Jatkuvasti	Viapori Forum ry + kahvilayrittäjä
Asiakkaat/tapahtumat	Tiedottaa tietyn tapahtuman järjestämisestä, saada riittävästi kävijöitä paikalle	Mikä tapahtuma kyseessä, milloin, mitä maksaa jne.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ulkomainokset</li> <li>• sähköpostikirje</li> <li>• tiedotusvälineet</li> <li>• Facebook</li> <li>• www-sivut</li> <li>• Omakeupunki</li> <li>• ”minne mennä” - palstat</li> </ul>	Vähintään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, mielellään ennakkotieto jo aiemmin	Viapori Forum ry
Sisäinen viestintä (kahvila)	Tiedonkulku ja yhteisen linjan säilyminen, hyvän yhteistyön henki	Kulloinkin ajankohtaiset asiat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kasvokkain</li> <li>2) Puhelin</li> <li>3) Sähköposti</li> </ol>	Tarpeen mukaan	Viapori Forum ry + kahvilayrittäjä
Helsingin kulttuurikeskus	Rahoituksen jatkuminen	Mitä tehty tai suunnitteilla jne. Toiminnan tarpeellisuuden perustelu	Erilaiset henkilökohtaisen viestinnän kanavat, hakemukset	Tarpeen mukaan	Viapori Forum ry
Opetus- ja kulttuuriministeriö	Rahoituksen jatkuminen	Mitä tehty tai suunnitteilla jne. Toiminnan tarpeellisuuden perustelu	Erilaiset henkilökohtaisen viestinnän kanavat, hakemukset	Tarpeen mukaan	Viapori Forum ry
Suomenlinnan hoitokunta	Tiedottamisavun saaminen hoitokunnalta, hyvä yhteistyö	Jääkellarin toiminnan esittely Konkreettisesti aukioloajat, tapahtumat	<p>Kalenterin itsenäinen päivittäminen</p> <p>Tiedotus sovituille henkilöille</p>	Aukioloajat säännöllisesti (viikoittain?), tapahtumat tarpeen mukaan	Viapori Forum ry

<b>Kohderyhmä/Jatkuvat</b>	<b>Tavoitteet</b>	<b>Ydinviestit</b>	<b>Keinot/kanavat</b>	<b>Ajoitus</b>	<b>Toteutusvastuu</b>
Taiteilijat ja käsityöläiset	Tuotteita saadaan myyntiin riittävästi, ja tuottajat ovat tyytyväisiä Jääkellariin myyntipaikkana.	Jääkellariin kannattaa tuoda tuotteita myyntiin.	1) Kasvokkain viestintä 2) Puhelin 3) Sähköposti	Tarpeen mukaan	Viapori Forum ry
Winter Blues/Viapori Jazz	Jääkellarin konserttien markkinointiyhteistyön sujuvuus	Jääkellari on hyvä paikka järjestää konserteja.	Erilaiset henkilökohtaisen viestinnän kanavat	Festivaalin yhteydessä ja jo hyvissä ajoin	Viapori Forum ry
<b>Tilapäiset/vaihtuvat</b>					
WDC-organisaatio	Omien tapahtumien esille saaminen WDC:n www-sivuilla ja organisaation maineen hyödyntäminen omassa markkinoinnissa	Meillä on mielenkiintoisia tapahtumia.	Sähköposti	Pääasiassa vuoden 2012 aikana	Viapori Forum ry
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu	Yhteistyö Suomenlinnan matkailumarkkinoinnin kehittämisessä ja opiskelijoiden oppimisaikana	Jääkellari on hyvä yhteistyökumppani	Erilaiset henkilökohtaisen viestinnän kanavat Opiskelijoiden välittämä tieto	Tarpeen mukaan	Viapori Forum ry
Yritykset	Näkyvyyden saaminen, yhteistyön tekeminen molempia hyödyttävällä tavalla, sponsoroiden saaminen	Meillä on mielenkiintoisia tapahtumia ja näyttelyitä. Olemme laadukas paikka.	Erilaiset henkilökohtaisen viestinnän kanavat Internet-kanavat	Tarpeen mukaan	Viapori Forum ry
Esiintyjät ja tapahtumien järjestäjät	Jääkellarin profiiliin sopivien esiintyjien löytäminen → tapahtumien kävijämäärien varmistaminen	Jääkellari on hyvä paikka järjestää konserteja ja tapahtumia	Erilaiset henkilökohtaisen viestinnän kanavat Internet-kanavat	Tarpeen mukaan	Viapori Forum ry
Median edustajat	Näkyvyyden saaminen → kävijämäärien lisääminen	Meillä on mielenkiintoisia tapahtumia ja näyttelyitä. Olemme laadukas paikka.	Erilaiset henkilökohtaisen viestinnän kanavat Internet-kanavat	Tarpeen mukaan	Viapori Forum ry

Liite 1: Viestintämatriisi (2/2)

## Liite 2. Mallitiedote

Tiedotusvälineille 16.8.2012

### Uutinen otsikkoon

Otsikko saa mielenkiinnon herättämiseksi olla raflaavakin, kunhan liikaa kikkailua vältetään. Tärkein asia kirjoitetaan uutisen tapaan ensimmäiseksi ja vähäpätöisin viimeiseksi. Tärkeimmän asian pitää käydä selväksi, vaikka tiedotteesta jättäisi lopun kokonaan pois. Poikkeuksena voidaan pitää näyttelyn aukiolotietoja, jotka voi toistaa lopussa. Tiedotteen tyyli on selkeä, lyhyt ja tiivis. Mainosmaisia kuvailuja ja ylistystä on syytä välttää. Verbien on hyvä olla aktiivisia (ei siis passiivimuotoja, kuten tehdään, toteuttaa jne.).

Tiedotteen pituus ei saa ylittää yhtä A4-arkkia, puolikas sivu on hyvä pituus. Tekstikappaleita on usein kolme. Sähköisessä muodossa pituutta tärkeämpää on merkkimäärä, sillä tekstin on oltava helppolukuista tietokoneen ruudulla. Samasta syystä tekstiä ei kannata muotoilla tekstinkäsittelyohjelmassa, jotta muotoilut eivät vääristyisi koneen ruudulla. Tekstiä voi kuitenkin täydentää kuvilla, graafeilla tai taustatiedoilla, jotka voi lähettää liitteenä.

Lisätietojen antajat ja heidän yhteystietonsa merkitään loppuun ”tärkeysjärjestyksessä”. Mikäli lisätietojen antajilla on eri rooli tai vastuualue, se on hyvä merkitä näkyviin.

Yhteisnäyttely on avoinna 15.8. - 30.9.2012 Jääkellarin normaaleina aukioloaikoina (31.8. asti päivittäin klo 11.00–19.00, 1.–30.9. klo 11.00–18.00).

### Lisätietoja:

Esa Toivanen, p. 040 533 7903

esa.toivanen@viapori.fi

www.jaakellari.fi

---

### Mikä Jääkellari on?

Jääkellari rakennettiin 1800-luvun lopulla Suomenlinnan upseeriperheiden kylmäsäilytystilaksi. Erään tarinan mukaan ”jääkaappia” tarvittiin erityisesti samppanjaa varten. Nykyään Jääkellari on matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia ja vaihtuvia näyttelyitä. Jääkellarissa on myös ympäri vuoden auki oleva kahvila ja taidemyymälä.

## Nykyinen teksti

Café Jääkellari toivottaa Sinut tervetulleeksi Suomenlinnaan.  
Kahvilassamme vaihtelevan kahvilatarjonnan lisäksi myös olutta ja siideriä.  
Kahvilan tiloihin mahtuu 50 henkilöä. Aurinkoiselle terassille 20.  
Järjestämme mielellämme kahvihetken myös ryhmille.  
Sovittaessa myös normaalien aukioloaikojen ulkopuolella.  
**(AUKIOLOAJAT TÄSSÄ VÄLISSÄ)**  
Iltatapahtumien yhteydessä aukiolo myöhempään.  
Katso päiväkohtainen aukioloaika Suomenlinnan hoitokunnan infotaululta.  
**Katso myös Jääkellarin sivut [www.jaakellari.fi](http://www.jaakellari.fi)**  
TERVETULOA!

Lähde: Café Jääkellarin kotisivut. Luettavissa: <http://www.cafejaakellari.fi/>. Luettu (viimeksi) 23.7.2012.

\*

## Opinnäytetyön tekijän ehdotukset sivujen tekstiksi olivat seuraavat:

Café Jääkellari toivottaa Sinut tervetulleeksi Suomenlinnaan.

Jääkellari on kulttuuri- ja tapahtumatila, jonka osana kahvilamme ympärivuotisesti toimii. Tarkempia tietoja tapahtumista, taiteesta ja muusta toiminnasta löydät osoitteesta [www.jaakellari.fi](http://www.jaakellari.fi).

\*

Tervetuloa Jääkellarin kahvilaan!

Ympäri vuoden avoinna oleva Café Jääkellari toimii Suomenlinnassa osana monipuolista matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila Jääkellaria. (Tähänkin linkki tekstinä tai Jääkellari-sanasta linkitettyinä.)

\*

Café Jääkellari toivottaa Sinut tervetulleeksi Suomenlinnaan.

Ympäri vuoden auki oleva kahvilamme sijaitsee kulttuuri- ja tapahtumatila Jääkellarin tiloissa/sisällä, ks. tarkemmin [www.jaakellari.fi](http://www.jaakellari.fi).

\*

Café Jääkellari toivottaa Sinut tervetulleeksi Suomenlinnaan.

Matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila Jääkellari tarjoaa hienot tilat kahvilallemme, jossa voi virkistää ruumiin lisäksi myös mieltä. Kahvilakäynnillä voit tutustua vaihtuviin taidenäyttelyihin ja -myymälään.

Kahvilamme on avoinna ympäri vuoden, myös erilaisten tapahtumien aikana iltaisin. Niistä ja taidemyymälän tarjonnasta lisätietoja osoitteesta [www.jaakellari.fi](http://www.jaakellari.fi). Aukioloajat tarkemmin alla/tai tähän linkki.

\* \* \*

"Café Jääkellari toivottaa Sinut tervetulleeksi Suomenlinnaan. <rivinvaihto> Jääkellari on kulttuuri- ja tapahtumatila, jonka osana kahvilamme ympärivuotisesti toimii. Tarkempia tietoja tapahtumista, taiteesta ja muusta toiminnasta löydät osoitteesta [www.jaakellari.fi](http://www.jaakellari.fi)."

"Tervetuloa Jääkellarin kahvilaan Suomenlinnaan! <rivinvaihto> Ympäri vuoden avoinna oleva Café Jääkellari toimii osana monipuolista matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila Jääkellaria." (Tähänkin linkki tekstinä tai Jääkellari-sanasta linkitettyinä.)

"Café Jääkellari toivottaa Sinut tervetulleeksi Suomenlinnaan. <rivinvaihto> Ympäri vuoden auki oleva kahvilamme sijaitsee kulttuuri- ja tapahtumatila Jääkellarin tiloissa/sisällä, ks. tarkemmin [www.jaakellari.fi](http://www.jaakellari.fi)."

"Café Jääkellari toivottaa Sinut tervetulleeksi Suomenlinnaan. <rivinvaihto> Matalan kynnyksen kulttuuri- ja tapahtumatila Jääkellari tarjoaa hienot tilat kahvilallemme, jossa voi virkistää ruumiin lisäksi myös mieltä. Kahvilakäynnillä voit tutustua vaihtuviin taidenäyttelyihin ja -myymälään. (<rivinvaihto>?) Kahvilamme on avoinna ympäri vuoden, myös erilaisten tapahtumien aikana iltaisin. Niistä ja taidemyymälän tarjonnasta lisätietoja osoitteesta [www.jaakellari.fi](http://www.jaakellari.fi)."