



**Tampereen
Ammattikorkeakoulu**

Liiketalous

Tutkintotyöraportti

LANSEERAUSVIESTINTÄSUUNNITELMA
Case: Kippis.fi –internet-sivusto

KIPPIS.FI

Kari-Pekka Arola

Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2005
Työn ohjaaja: Pietro Albanese

Tampere 2005



Tekijä(t): Kari-Pekka Arola

Koulutusohjelma(t): Liiketalous

Tutkintotyön nimi: Lanseerausviestintäsuunnitelma, Case: Kippis.fi –internet-sivusto

Title in English: Marketing Communication Plan for Launching a Web Page, Case: Kippis.fi

**Työn valmistumis-
kuukausi ja -vuosi:** Joulukuu 2005

Työn ohjaaja: Pietro Albanese

Sivumäärä: 42+6

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan Osuiskauppa (POK) avasi lokakuussa 2005 uuden Kippis.fi –internet-sivuston palvelemaan entistä paremmin ravintola-asiakkaitaan Tampereen alueella. Kyseisestä sivustosta on tarkoitus tehdä kaiken ravintolatoiminnan kattosivusto POKille.

Tämän työn tarkoituksena oli tehdä Kippis.fi –internet-sivustolle lanseerausviestintäsuunnitelma ja toteuttaa lanseerauskampanja tehdyn suunnitelman pohjalta.

Työn tavoitteena oli saavuttaa uudelle Kippis.fi –internet-sivustolle riittävän laaja näkyvyys valituissa kohderyhmissä ja Tampereen alueen nuorissa aikuisissa, ja saada internet-sivuston kasvaneiden kävijämäärien kautta myös lisää ravintolakäyntejä POKin ravintoloille Tampereella. Tavoitteena oli myös markkinoida uusi sivusto POKin henkilökunnalle ja erityisesti ravintolapäälliköille, jotta he olisivat motivoituneita tuottamaan sisältöä Kippis.fi –sivustolle ja pitäisivät sen ajankohtaisena ja mielenkiintoisena.

Työssä on käytetty apuna useita laajalti hyväksytyjä ja käytettyjä markkinointiviestinnän ja markkinoinnin suunnittelun tietolähteitä ja teoksia, sekä Tampereen ammattikorkeakoulun käyttämiä liiketalouden oppimateriaaleja. Teoriatietoa on pyritty soveltamaan mahdollisimman monipuolisesti kyseessä olevaan työhön, ja käytännön työssä apuna on myös ollut työn tekijän aikaisemmat kokemukset ja tietotaito tapahtumamainonnasta.

Työmenetelminä on käytetty kenttätutkimusta, kyselyitä sekä palautteen keräämistä. Myös internet-sivuston kävijämääristä saatu statistiikka on ollut tukena tuloksia arvioidessa.

Työn tuloksena on saatu aikaiseksi onnistunut lanseerausviestintä Kippis.fi –internet-sivuille ja hyvä näkyvyys useimpien kohderyhmien kohdalla. Tästä työstä saatujen tulosten perusteella on mahdollista kehittää edelleen Kippis.fi –sivustoa, ja laajentaa konseptia käsittämään Kippis.fi –tapahtumia sekä muita lisäarvoa tuovia ominaisuuksia koko ajan kasvavalle rekisteröityneiden käyttäjien joukolle.

Avainsanat: markkinointiviestintä lanseeraus mainonta viestintä
sisäinen markkinointi

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo.....	3
1 Johdanto.....	6
2 Työn taustaa.....	7
2.1 Pirkanmaan Osuuskauppa (POK).....	7
2.2 Kippis.fi –internet-sivusto.....	7
2.3 Toimeksianto.....	8
2.4 Tutkimusongelmat.....	9
3 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	11
3.1 Mainonnan suunnitteluprosessi.....	11
3.2 Alustava toteutussuunnitelma.....	13
3.2.1 Sisäinen markkinointiviestintä.....	13
3.2.2 Ulkoinen markkinointiviestintä.....	14
3.2.3 Tavoitteiden seuranta.....	15
4 Kippis.fi –sivuston lanseerausviestinnän toteutus.....	17
4.1 Mainossanomapäätökset eli sanomastrategia.....	17
4.2 Mediapäätökset eli mediastrategia.....	19
4.3 Mainonnan ajoittaminen ja aikataulutus.....	21
4.4 Mainonnassa käytetty toisto.....	23
4.5 Mainonta kohderyhmille.....	24
4.5.1 Sisäinen markkinointiviestintä.....	25
4.5.2 Ulkoinen markkinointiviestintä.....	26
4.5.3 Pilottiryhmä – TAMKOn jäsenistö.....	26
4.5.4 Muut kohderyhmät.....	27
4.6 Lanseeraustapahtumat.....	28
4.6.1 Internet-kilpailu.....	28
4.6.2 Kippis.fi -tapahtuma.....	29
4.7 Lanseerausprojektin budjetti.....	30
5 Onnistumisen mittarit.....	32
5.1 Mittareiden asettaminen.....	32
5.2 Markkinointiviestinnällä saadut tulokset.....	33
5.2.1 Vierailijamäärät sivustolla.....	34
5.2.2 Kilpailuvastausten määrä.....	36
5.2.3 Rekisteröitymisten määrä.....	36
5.2.4 Lanseeraustapahtuman kävijämäärä.....	37
6 Johtopäätökset.....	39
6.1 Jatkotoimenpiteet.....	40
Lähteet.....	42
Liitteet.....	43
Liite 1: Tamko.net –internet-sivuston animoitu mainosbanneri.....	43
Liite 2: Kippis-tapahtuman vapaalippu/mainosflaieri.....	43
Liite 3: Kippis.fi –internet-sivuston etusivu.....	44
Liite 4: Kippis-tapahtuman mainosjuliste (A3-koko).....	45
Liite 5: Kippis.fi –sivuston mainos Yhteishyvän bonusliitteessä (4-väri).....	45
Liite 6: Kippis.fi –sivuston mainos ViikkoTollossa.....	45
Liite 7: Tamko.net –tapahtumasivuilla maininta Kippis-tapahtumasta.....	46

Liite 8: Kippis-tapahtuman mainos ViikkoTollossa.....	47
Liite 9: Kippis-tapahtuman mainos ravintola Emman kotisivuilla.....	47
Liite 10: Kippis.fi –internet-sivuston mainos City-lehdessä.....	48

1 Johdanto

Markkinointiviestinnän merkitys yrityksille on huomattava. Se on yksi markkinointimixin neljästä toisiaan tukevasta osa-alueesta joita ovat product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Varsinkin nykypäivänä markkinointiviestinnän merkitys on nousemassa yhä selvemmin esille globaalien talouden ja tietoyhteiskunnan laajenemisen vähentäessä eroja ja kilpailuetuja tuotteiden, hinnoittelun ja saatavuuden osalta.

Markkinointiviestinnän tehtävänä on viestittää sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille yrityksen tuotteista ja arvoista, ja tämän avulla kasvattaa kysyntää. Vuokon (2003: 17) mukaan markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

Tämän perusteella voidaan todeta, että markkinointiviestinnän tehtävä on vastuullinen ja sen suunnitteluun on uhrattava riittävästi aikaa ja resursseja. Markkinointiviestinnässä on laadittava yhtenäinen suunnitelma ja sanomastrategia, jota noudatetaan koko viestintäkentällä ja kaikissa viestintäkanavissa. Markkinointiviestinnän antaman kuvan tuotteesta tai yrityksestä täytyisi myös olla sopuoinnussa sen kanssa, mitä yritys haluaa itsestään ulkomaailmalle ja myös työntekijöilleen viestittää.

Tässä projektissa suoritettava internet-sivuston lanseeraus lisää markkinointiviestinnän suunnittelun haasteellisuutta entisestään. Kyseessä on sähköinen tuote, jolla ei ole fyysistä olomuotoa eikä kiinteää sijaintia. On siis erittäin hankalaa määritellä tuotteen saatavuutta. Tuotteella ei myöskään ole hintaa sanan varsinaisessa merkityksessä, sillä sivusto on kaikkien käytettävissä ilman korvausta. Ainoastaan rekisteröityminen ja sitä kautta saatu lisäarvo tuotteelle ”maksaa” yhteystietojen luovuttamisen verran. Tuote voidaan melko selkeästi määritellä, eli tässä tapauksessa se on koko kyseinen internet-sivusto, mutta tuotteen ominaisuuksiin ei markkinointiviestintää suunniteltaessa voida enää suuresti vaikuttaa, internet-sivuston ollessa jo valmis perusrakenteeltaan ja sisällöltään. Markkinointimixin suunnittelu ja toteutus on siis erittäin hankalaa vain muihin osa-alueisiin tukeutuen, ja markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen vaatiikin hieman erilaista ja itsenäisempää lähestymistapaa.

2 Työn taustaa

2.1 Pirkanmaan Osuuskauppa (POK)

”Pirkanmaan Osuuskauppa on Pirkanmaan talousalueella toimiva asiakasomistajiensa omistama monialayritys. Pirkanmaan Osuuskauppa harjoittaa päivittäis- ja käyttötavarakauppaa, ravintolatoimintaa, ABC-liiketoimintaa sekä tavaratalokauppaa ja on maakunnan suurin vähittäiskauppa-alan yritys.

Osuuskaupalla on toimintaa 22 kunnan alueella, ja sen tavoitteena on laajentaa liiketoimintaansa asiakasomistajien palvelutarjonnan monipuolistamiseksi.

Pirkanmaan Osuuskaupan toiminta-ajatuksena on tuottaa monipuolisia ja kilpailukykyisiä palveluja ja etuja asiakasomistajilleen osana S-ryhmää Pirkanmaalla. Pirkanmaan Osuuskauppa pyrkii lisäksi henkisesti ja taloudellisesti edistämään toimialueensa ihmisten hyvinvointia.” (<http://www.s-kanava.net>)

Pirkanmaan Osuuskaupalla on Tampereella useita erityyisiä ja eri kohderyhmille suunnattuja ravintoloita, yökerhoja ja pubeja. Näissä paikoissa on usein S-etukortilla saatavia tarjouksia, mutta tarjoukset ovat yleensä ravintolakohtaisia ja ravintoloiden mainonta ei noudata yhtenäistä linjaa. POKin ravintoloilla on myös omia tapahtumailtojaan, mutta mitään yhtenäistä tai omaa tapahtumakonseptia ei POKilla varsinaisesti ole. Monilla muilla ravintola-alan kilpailijoilla on omia vakiintuneita ketjukonseptejaan niin mainonnan kuin tapahtumienkin suhteen ja tämän voidaan olettaa lisäävän heidän näkyvyyttään ja kiinnostavuuttaan kohderyhmien joukossa, sekä parantavan muistettavuutta jatkuvuuden ansiosta. Moni kilpailija on myös siirtynyt käyttämään tekstiviestimainontaa rekisteröityneille asiakkailleen. Tämä suoramainontamuoto on kalliista hinnastaan huolimatta osoittautunut erittäin tehokkaaksi tavaksi saada mainosviesti perille asiakkaalle.

2.2 Kippis.fi –internet-sivusto

”Kippis.fi on Pirkanmaan Osuuskaupan ravintoloiden uusi sivusto ravintoloiden tuotteiden esittelemiseksi. Sivustolla pyritään lisäämään asiakkaiden tuotetietoisuutta ja mahdollistaa tutustuminen myytäviin tuotteisiin myös internetin välityksellä.

Ensimmäisessä vaiheessa sivusto keskittyy täysin tuote-esittelyihin, toisessa vaiheessa annetaan myös asiakkaille mahdollisuus rekisteröitymiseen ja sivuston jakamien tarjousten hyödyntämiseen.” (<http://www.kippis.fi>)

Kippis.fi –internet-sivusto on tarkoitettu palvelemaan Tampereen ravintoloissa käyvää aikuisväestöä, joka on kiinnostunut siitä millaiset valikoimat viinejä, oluita ja muita juomia eri ravintoloilla on tarjolla, sekä mitä tapahtumia näissä ravintoloissa on. Kippis.fi –sivuilta on mahdollista etsiä ja lajitella suosikkijuomiansa niin alkuperämaan, ravintolan tai juomatyypin perusteella. Myös tuoteuutuudet löytyvät helposti. Tämän perusteella on entistä mielenkiintoisempaa ja helpompaa suunnitella ravintolakohteensa etukäteen, ja myös vaikuttaa ravintoloiden valikoimiin palautteen avulla. Sivustolle laitetaan myös tuoretta tietoa tapahtumista ja erikoisilloista POKin ravintoloissa, sekä mainintoja mahdollisista erikoistarjouksista. Kippis.fi on näin ollen uusi laajennus S-ryhmän palveluvalikoimaan ravintolapuolella.

Kippis.fi –internet-sivusto on rakennettu eräänlaiseksi kattosivustoksi kaikille Pirkanmaan Osuuskaupan ravintoloille. Tämän sivuston kautta on mahdollisuus siirtyä kunkin ravintolan omille sivuille mahdollisia tarkempia tietoja varten, mutta periaatteena on, että kaikki tärkeät uutiset ja tapahtumat kaikissa POK –ravintoloissa löytää helposti ja nopeasti Kippis.fi –sivustolta. Tämä selkeyttää asiakkaiden mielissä kuvaa POKin ravintolatarjonnasta ja sen laajuudesta. Yhden osoitteen takaa löytyisi nimittäin nyt kaikki tarpeellinen, ja lukuisat eri brandit ja ravintolanimet olisi helpompi hahmottaa samaan S-ketjuun kuuluvaksi. Tämän myötä asiakkaat toivottavasti suunnittelisivat jatkossa menonsa siten, että voivat hyödyntää S-etukorttiaan mahdollisimman laajasti keskittämällä ostojaan entistä enemmän POKin ravintoloihin.

2.3 Toimeksianto

Kippis.fi –internet-sivustolle oli tarkoitus tehdä lanseerausviestintäsuunnitelma, eli suunnitella markkinointiviestinnän ensimmäinen vaihe, uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen. Tavoitteena oli saavuttaa sivustolle mahdollisimman laaja näkyvyys Pirkanmaan nuoren aikuisväestön keskuudessa, ja saada tämä joukko sen jälkeen myös käymään kyseisellä internet-sivustolla. Markkinointiviestinnällä olisi myös luotava Pirkanmaan Osuuskaupasta positiivista kuvaa, ja pyrittävä yhtenäiseen ilmeeseen kautta koko viestinnän linjan. Kippis.fi –sivuston kasvaneiden kävijämäärien myötä saataisiin toivottavasti aikaan kasvanut näkyvyys POKin ravintoloille, ja sitä kautta lisääntyneet asiakaskäynnit ravintoloissa.

Internet-sivustolle piti saada näkyvyyttä ja tunnettuutta myös POKin oman henkilökunnan ja erityisesti ravintolapäälliköiden keskuudessa. Ravintolapäälliköt ovat pääasiallisesti vastuussa sisällöntuottamisesta sivuille, ja heidän aktiivisuutensa on sivuston uskottavuuden ja ajankohtaisuuden kannalta elinehto. Muu henkilökunta taas osaltaan voi toimia hyvänä palautteen antajana sivuston käytettävyyttä ja kehittämistä ajatellen, sekä osaltaan markkinoida tahoillaan Kippis.fi –sivustoa.

Projektille oli annettu vain vähän resursseja ja budjetin pienuus saneli sen, että viestinnässä oli etsittävä edullisia viestintäkanavia, joiden kautta voitiin kuitenkin

saavuttaa haluttu näkyvyys. Toimeksiannossa oli toivottu yhteistyön etsimistä paikallisten korkeakoulujen opiskelijayhdistysten kera, laajan ulkoisen näkyvyyden saavuttamiseksi opiskelijoiden keskuudessa suhteellisen vähin taloudellisin panoksin. Mahdollisten muiden kohderyhmien selvittäminen ja priorisointi oli jätetty avoimeksi ja vastuulleni, mikäli koen sen tarpeelliseksi.

Projektin onnistumisen mittarina tultaisiin ulkoisen markkinointiviestinnän osalta pääasiassa käyttämään vierailijamäärien seuranta internet-sivustolla. Tätä tarkoitusta varten Kippis.fi-sivuston ylläpidolla tulisi olemaan laskuri käytössään joka rekisteröi sivuston vierailijamäärät ja erottelee ne eri vierailijalähteiden (IP-osoitteiden) perusteella. Myös rekisteröitymisten sekä eri kilpailuvastauksien määrät toimisivat näkyvyyden mittareina, joskaan tämä ei kerro kaikista kävijöistä ja koko mainonnan saavuttamasta peitosta, vaan ehkä enemmänkin ”aktiivikävijöiden” määrästä. Sisäisen markkinointiviestinnän onnistumisen mittareina toimisi henkilökunnan kävijämäärien seuranta, sekä ravintolapäälliköiltä saatu palaute ja heidän aktiivisuutensa. Sivustosta ja mainonnasta saatu muu asiakaspalaute toimisi myös mittarina arvioidessa mainonnan toimivuutta.

2.4 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelmana oli suunnitella ja toteuttaa Kippis.fi –sivustolle lanseerausviestintä ja suorittaa sen toteutuksen alustava mittaaminen.

Aluksi oli määritettävä viestintätavoitteet:

- Haluttaisiinko Kippis.fi –sivustolle mahdollisimman laajaa näkyvyyttä, vai kohdennettua näkyvyyttä?
- Haluttiinko viestiä vain uudesta sivustosta vai joistain erityisominaisuuksista sivustolla?
- Haluttiinko mainonnalla luoda tietynlaisia mielikuvia?
- Haluttiinko Kippis.fi –integroida osaksi POKin mainontaa ja imagoa vai pitää erillisenä brandina?

Lisäksi oli selvitettävä viestinnän kohderyhmät:

- Haluttiinko uudesta sivustosta viestittää aluksi kaikille, ja vasta saadun palautteen ja reaktioiden perusteella määritellä kohderyhmät, ja kehittää itse sivustoa paremmin vastaamaan tämän kohderyhmän tarpeita?
- Määriteltiinkö kohderyhmät jo aluksi tiettyjen kriteerien perusteella ja suunnattaisiin mainontaa jo alusta lähtien ainoastaan heille?
- Käytettäisiinkö kaikkiin kohderyhmiin samankaltaista mainontaa, vai toteutettaisiinko rinnakkain useampia erilaisia, eri kohderyhmille räätälöityjä mainoskampanjoita?

Rajoittavia tekijöitä mainonnassa oli muun muassa maantieteellinen sijainti. Tarkoituksena oli mainostaa tamperelaisia POK-ravintoloita Kippis.fi -sivustolla

tamperealaisille, joten oli turhaa mainostaa internet-sivustoa Tampereen alueen ulkopuolella ja alueen ulkopuolella asuville tarkoitetussa mediassa.

Rajoituksia asettivat myös alustavat kohderyhmävalinnat. Ravintoloissa käyvälle aikuisväestölle ei kannata mainostaa mediassa, jota he eivät seuraa tai mainonta ei saavuta riittävää näkyvyyttä.

Oli suunniteltava mitä viestintäkanavia ja –keinoja oli käytettävä, jotta saavutettaisiin riittävän suuri näkyvyys kohderyhmässä:

- Käytettäisiinkö lehtimainontaa ja mitä lehtiä?
- Olisiko internet-mainonta tehokasta ja järkevää kohderyhmää ajatellen?
- Millaiset internet-sivut olivat suosituimpia kohderyhmän keskuudessa?
- Tulisiko mainosten olla uteliaisuutta herättäviä ja pelkästään brandin mainostamista, vai laajempia, enemmän informaatiota sisältäviä?
- Käytettäisiinkö mainonnassa joitain houkuttimia, kilpailuja?
- Käytettäisiinkö perinteisiä mainoskanavia vai lähdettäisiinkö suhdetoiminnan keinoin etsimään yhteistyökumppaneita, joiden avulla saavuttaa tiettyjä kohderyhmiä?

Projektin pieni budjetti aiheutti mainonnan suhteen selkeitä rajoituksia. Oli etsittävä edullisia keinoja saavuttaa riittävä näkyvyys. Eräs keino saavuttaa näkyvyyttä ilman suuria rahallisia panostuksia on suhdetoiminta. Etsimällä yhteistyökumppaneita voidaan saavuttaa näkyvyyttä antamalla vastavuoroisesti yhteistyökumppanille tästä näkyvyydestä jotain vastiketta. Tällöin ei varsinaista rahanvaihtoa välttämättä tarvita.

Lopuksi oli vielä suunniteltava viestinnän toteutus niin sisäisesti kuin ulkoisestikin ja toimeenpantava aikaansaatu markkinointiviestintäsuunnitelma. Talon sisäinen viestintä eroaa merkittävästi talon ulkoisesta viestinnästä. Kohderyhmät ovat erilaiset, samoin tavoitteet. Viestintäkanavat ja –keinot oli mietittävä erikseen. Sanomastrategia olisi erilainen.

Sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän aikataulutukset oli mietittävä tarkkaan:

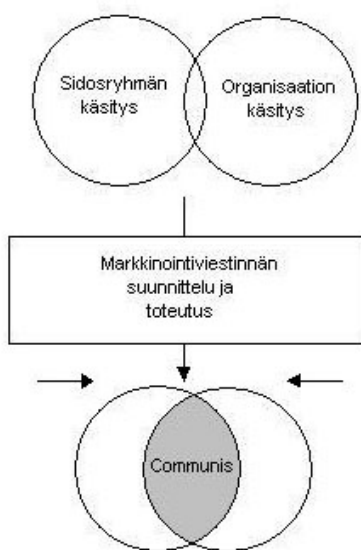
- Suoritettaisiinko niitä yhtäaikaan vai erikseen?
- Käytettäisiinkö toistoja hyödyksi?
- Voisivatko eri viestintäkanavat ja –keinot tukea toisiaan tehokkaasti?

Aika oli rajoittava tekijä. Kippis.fi –sivusto oli toteutukseltaan käytännössä valmis lanseerausprojektin alkaessa, joten sille piti saada näkyvyyttä mahdollisimman nopeasti. Koko lanseerausprojektin tuloksineen piti olla valmis vuoden loppuun mennessä. Tämän projektin tulosten perusteella voitaisiin jatkossa miettiä sivuston kehittämistä sekä kohderyhmien valinnan ja mainonnan onnistumista mahdollisine muutostarpeineen.

3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Lanseerausprosessissa markkinointiviestintä on erittäin tärkeässä roolissa. Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että markkinointiviestinnän tulisi olla sellaista, jonka avulla sidosryhmät ja organisaatio saavuttavat yhteisen näkemyksen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tämän Vuokkokin (2003: 12) toteaa. ”Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista.” Hän jatkaa: ”Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen – eikä sillä voida sitä saavuttaakaan – että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Asiakkaille viestitään tuotteen ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvuista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys.”

Yhteistä käsitystä kutsutaan nimellä ”communis” ja seuraava kuva havainnollistaa sen muodostumista:



Kuva 1: Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003: 13)

3.1 Mainonnan suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintää ja mainontaa suunniteltaessa täytyi aluksi määrittää mainonnan tavoitteet. Lahtisen & Isoviidan (1998: 219) mukaan:

”Markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet ovat

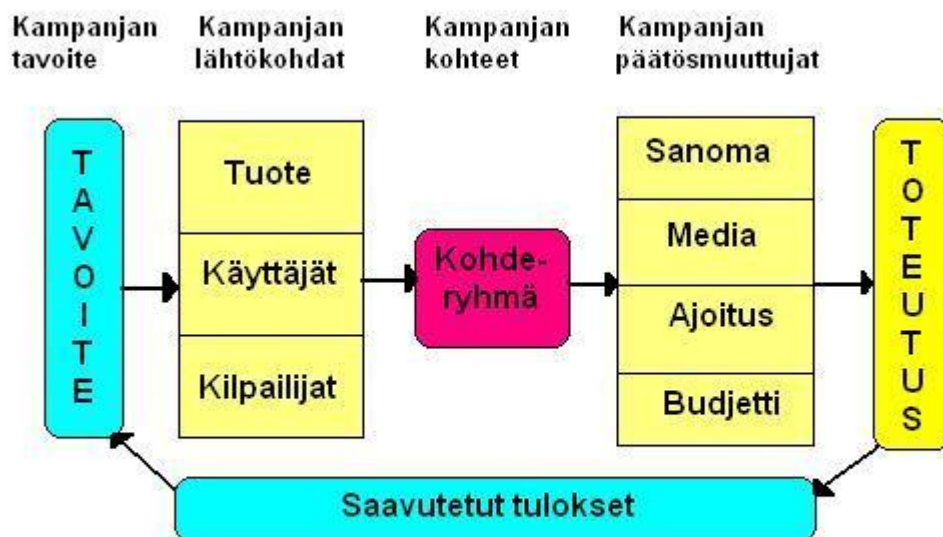
- Yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- Asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- Yrityskuvan parantaminen
- Myynnin aikaansaaminen
- Kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen”

Tässä projektissa tavoitteista ensimmäinen ja selkein oli Kippis.fi –sivuston, eli tuotteen tunnetuksi tekeminen. Sivuston edustaessa POKin koko ravintolatoimintaa Tampereella, oli tavoitteena sitä kautta myös yrityksen tunnetuksi tekeminen.

Asiakkaan asenteisiin ei varsinaisesti pyritty vaikuttamaan muulla tavoin kuin luomalla jo alkuvaiheessa positiivinen ja asiakaslähtöinen kokonaiskuva uudelle tuotteelle. Myös yrityskuvan parantamiseksi ei ollut yksilöityä tavoitetta, tämä saavutettaisiin lähinnä hyvin toteutetun sivuston markkinointiviestinnän kautta sivutuotteena.

Selkeä tavoite oli myynnin kasvattaminen kaikissa POKin ravintoloissa Kippis.fi –sivuston toiminnan kautta. Myös kanta-asiakkuussuhteet olivat osa tavoitetta ja tätä tavoitetta varten sivustolle kehitettiin rekisteröitymismahdollisuus palvelemaan entistä paremmin uskollisia asiakkaita.

Kokonaisvaltaisemman kuvan mainoskampanjan suunnittelusta antaa Lahtisen & Isoviidan (1998: 226) seuraava laajempi kaavio koko suunnitteluprosessista:



Kuva 2: Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998: 226)

Tästä työstä käy ilmi, että lanseerausprojektin kohdalla toteutunut suunnitteluprosessi vastasi hyvin pitkälti edellä esitettyä kaaviota. Tavoitteet määriteltiin alkuvaiheessa yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tuote oli jo valmiina ja kilpailija-analyysit ovat todennäköisesti olleet osin pohjana tämän tuotteen kehittämiseksi. Vastuulleni jäi tavoitteiden määrittämisen jälkeen etsiä sopivat kohderyhmät ja sen perusteella valita mainoskampanjan sanoma, media, ajoitus ja sovittaa ne ennalta määriteltyihin budjettiraameihin. Tämän jälkeen vuorossa oli mainoskampanjan toteutus, josta saatujen tulosten perusteella voidaan jatkossa miettiä tavoitteiden tarkentamista ja mahdollisia uusia mainoskampanjoita.

Edelliseen prosessiin liittyen Raninen & Rautio (2003: 21) ovat myös listanneet edellytyksiä onnistuneelle mainonnalle. Ne ovat:

- mietitty tuote
- riittävän laaja toimeksianto eli brief
- mainostajan rohkeus, myönteinen asennoituminen uusien näkökulmien avaamiseen
- pitkän tähtäimen ajattelu ja pitkäjänteinen tavoitteenasettelu
- strategisuus, siirtyminen tuotekeskeisyydestä mielikuviin
- brandin ymmärtäminen mielikuvana, joka tarvitsee visuaalisen ankkurin

Tässä projektissa osan edellä mainituista kohdista oli toki oltava kunnossa, mutta päinvastoin kuin Raninen & Rautio toteavat, uskoisin mainonnan toimivuuden kannalta olevan tehokkaampaa ja hyödyllisempää jos toimeksianto on riittävän rajattu ja keskittyy vain muutamiin selkeisiin avainkohtiin, kuten huomion herättämiseen tai tietyn sanoman läpiviemiseen tietyissä kohderyhmissä, kuin lähteä tavoittelemaan liian monia ja laajoja yhtäaikaisia tavoitteita. Myös siirtyminen tuotekeskeisyydestä mielikuviin saattaa olla hankalaa ja jopa haitallista liian varhaisessa vaiheessa lanseerausprosessia, koska kohderyhmillä ei vielä ole muotoutunut kunnollista käsitystä itse tuotteesta tai palvelusta.

Kohderyhmien valinta osoittautui projektin jatkoon kannalta tärkeäksi vaiheeksi. Sen perusteella alkoi muotoutua koko kampanjan sanomastrategia ja mediastrategia. Iltanen (1998: 112) on oikeassa todetessaan, että ”mitä tarkemmin kohderyhmä pystytään rajaamaan, sitä helpompia ovat tavoitepäätökset, sanomapäätökset sekä valvontapäätökset”. Prosessin edetessä havaitsin asian todellakin olevan näin.

3.2 Alustava toteutussuunnitelma

3.2.1 Sisäinen markkinointiviestintä

Kippis.fi –sivuston markkinointi Pirkanmaan Osuuskaupan (POK) sisällä kohdistettaisiin ensisijaisesti ravintolapäälliköihin. Tavoitteena oli saada heidät käyttämään internet-sivustoa osana palveluvalikoimaansa, ja saavuttamaan

sivustolle lisää näkyvyyttä ja asiakaskuntaa sen avulla. Ravintolapäälliköiden oli tutustuttava sivustoon ja opeteltava sen käyttö sekä ylläpito. Omilla tunnuksillaan he voivat lisätä omien ravintoloidensa kohdalle lisäinformaatiota sekä tuoteuutuuksia ja tapahtumatiedotteita. Heidän piti myös sitoutua päivittämään omaa osiotansa riittävän usein jotta Kippis.fi –sivuston uskottavuus luotettavana ja ajankohtaisena tiedonlähteenä säilyy asiakkaiden ja henkilökunnan keskuudessa.

POKin muu henkilöstö oli yhtälailla saatava kiinnostumaan ja käymään Kippis.fi –internet-sivuilla. Tämä oli ensisijaisen tärkeää käyttökokemuksien saamiseksi. Oma henkilökunta voi antaa palautetta nopeasti ja tehokkaasti, ja toimia eräänlaisena kohderyhmänä ennen kuin suuremmat ulkopuoliset kohderyhmät ovat oppineet löytämään sivuston. Yrityksen henkilöstö voi myös omalta osaltaan levittää tietoutta uudesta sivustosta lähipiirissään, ja toimia yrityksen ilmaisina mainoksina ja markkinoijina.

Sisäinen tiedotus oli tarkoitus hoitaa henkilöstön kesken pääasiassa sähköpostilistojen ja mahdollisesti sisäisen lehden tai tiedotteiden avulla. Ravintolapäälliköiden osalta oli myös organisoitava koulutustilaisuus (oli järjestetty jo aiemmin), jossa sivuston suunnitteluun ja toteutukseen perehtyneet henkilöt opastavat ravintolapäälliköitä tämän käytössä ja ylläpidossa. Samalla olisi tärkeää painottaa ylläpidon säännöllisyyden tärkeyttä.

3.2.2 Ulkoinen markkinointiviestintä

Ulkoisessa markkinoinnissa kanta-asiakkaat olivat selkeä ja erillinen ryhmänsä, jolle viestinnän suuntaaminen olisi yhtenäistä. He ovat tottuneet käyttämään S-ryhmän ravintoloita ja hyödyntämään kanta-asiakasetuja, joten oli tärkeää integroida myös tämä uusi Kippis.fi -sivusto palveluna heidän mielissään osaksi kanta-asiakasjärjestelmää ja –etuja. Kanta-asiakkaat suorittavat toistuvia ostoja useissa ketjun ravintoloissa joten heidän houkutteleminen uuden internet-sivuston kävijöiksi toisi sivustolle laajan näkyvyyden joka säilyisi.

Viestintää oli kohdennettava myös satunnaisille kävijöille ja asiakkaille itse ravintoloissa. Siellä mainonta voi kohdistua samalla sekä kanta-asiakkaisiin että potentiaalsiin kanta-asiakkaisiin. Lisäksi erikoisryhmänä voitiin mainontaa suunnata paikallisille opiskelijoille erilaisten opiskelijayhdistysten kautta. Heidän tuore potentiaalinsa ravintolamaailmassa täysi-ikäisyyden myötä on monien kilpailevien ravintoloiden huomion kohteena.

Kanta-asiakasmainontaa oli mahdollista toteuttaa tehokkaasti ja kohdennetusti S-ryhmän omassa kanta-asiakaslehdessä, joka ilmestyy kerran kuukaudessa jokaiseen kotitalouteen jossa on kanta-asiakaskortti. Kyseisessä lehdessä oman yrityksen mainonta tulisi olemaan käytännössä ilmaista ja näkyvyys oli taattu laajalevikkisyyden ansiosta Pirkanmaan alueella.

Ravintoloissa mainontaa oli mahdollista toteuttaa seinämainoksina, osana muuta baarimainontaa drinkkilistoissa ja pöytämainoksissa, sekä mahdollisesti jollain erikoiskampanjalla, jossa Kippis.fi –sivuston mainontaan yhdistetään muuta toimintaa, kilpailuja tai tuotepalkintoja.

Korkeakoulu- ja muut opiskelijat oli mahdollista tavoittaa parhaiten kunkin koulun opiskelijayhdistyksen kautta yhteistyössä heidän kanssaan. Yhteistyö edellyttäisi sitä, että kumpikin osapuoli saa panokselleen vastinetta. Esimerkiksi näkyvyys opiskelijayhdistyksen julkaisuissa ja toiminnassa saisi vastapainokseen etuja opiskelijoille POKin ravintoloissa.

Muiden kohderyhmien hakeminen ei ollut välttämättä tarpeellista. Koska sivusto oli jo teknisesti toteutettu ja valmis tuote, ei siihen enää ollut mahdollista helposti sisällyttää erikoispiirteitä tiettyjä kohderyhmiä ajatellen. Mahdollisia ideoita toki olisi, esimerkiksi olut- ja viiniharrastajat, jotka löytäisivät sivustolta tiettyjä suosikkejaan, ja ravintolat joissa näitä tuotemerkkejä olisi heille tarjolla, mutta todennäköisesti heillä oli jo omat vakiintuneet fooruminsa joilla kyseisiä asioita käydään läpi astetta asiantuntevammin, joten Kippis.fi –sivuston olisi luultavasti melko vaikeaa saavuttaa heidän keskuudessaan merkittävää asemaa.

3.2.3 Tavoitteiden seuranta

Tavoitteeksi oli asetettu selkeä näkyvyyden ja käyttäjämäärien kasvu lanseerauskampanjan aikana. Käyttäjämääriä Kippis.fi –sivustolla oli mahdollista seurata jo sen avaamisesta lähtien syyskuun puolivälissä sekä varsinaisen lanseerauksen aikana. Näiden vierailijalukujen perusteella oli mahdollista seurata kohderyhmien vierailuaktiivisuuden kehittymistä ja testata lanseerauksen onnistumista, myös tarkemmin eriteltynä sisäisen ja ulkoisen näkyvyyden sekä jossain määrin eri kohderyhmien osalta IP-osoitteiden perusteella.

Myöhemmässä vaiheessa kun rekisteröintimahdollisuus oli saatu toteutettua Kippis.fi –sivuille, oli mahdollista myös seurata rekisteröintien määrää ja alkuperää sekä hankkia suoraa palautetta käyttäjiltä mikä tukisi ja monipuolistaisi käyttäjämäärien antamaa käsitystä näkyvyyden kehittämisestä projektin aikana.

Kaikesta huolimatta mittareita ja tavoitteita oli projektin alkuvaiheessa melko hankala määrittää uudelle tuotteelle. Iltanen (1998: 107) toteaa saman suuntaista: ”Ilman useita aikaisempia tutkimuksia tai ainakin yhtä kunnollista kiinnekohtaa siitä, mitä kohderyhmämme tuotteesta tietävät, on vaikea päättää mitattavia mainonnan tavoitteita.”

Myös jatkoa lanseerauksen jälkeen olisi tarkkailtava jonkin aikaa, jotta saataisiin varmistettua mainoskampanjan tehokkuus. Jones (2002: 152) puhuu mainosjoustosta (advertising elasticity), jossa ”regressioanalyysin avulla

tutkitaan mainonnan eri resurssien ja kulujen vaikutusta yksittäisen tuotteen myyntimääriin”. Voisimme siis katsoa miten näkyvyys ja kävijämäärät sivustolla muuttuvat kun mainonta päättyy tai vähenee. Tässä projektissa aika oli rajoittavana tekijänä joten lanseerauskampanjan päättymisen jälkeisiä tuloksia ei ollut mahdollista sisällyttää tähän työhön.

4 Kippis.fi –sivuston lanseerausviestinnän toteutus

4.1 Mainossanomapäätökset eli sanomastrategia

Mainossanomapäätökset liittyvät sanoman sisältöön ja muotoon eli mitä sanotaan ja miten sanotaan. Vuokon (2003: 213) mukaan ”sisällön suunnittelussa kyse on yleensä argumenttien, apellien tai vetoomusten valinnasta, mainossanomien muotoilussa tehokeinojen valinnasta. Näiden tulisi yhdessä muodostaa kokonaisuus, joka vaikuttaa kohderyhmäänsä.”

Vuokko (2003: 220) jatkaa, että ”tehokeinoilla vaikutetaan sekä mainonnan huomioarvoon että tulkinta-arvoon. Niillä edistetään mainoksen huomaamista ja vaikutetaan siihen, millä tavoin sanoma tulkitaan. Tehokeinojen valinnassa pitäisi miettiä näitä molempia funktioita, mutta erityisesti mainoksen tulkintaa.”

Kippis.fi –mainonnassa sanoman sisällön suhteen päätettiin keskittyä yksinkertaisuuteen ja huomion herättämiseen. Tämä valinta tehtiin siksi, että Kippis.fi –sivu on uusi asia ihmisille, ja tärkeintä oli alkuvaiheessa saada sille näkyvyyttä ja sitä kautta käyttökokemuksia ja palautetta. Vasta tämän jälkeen olisi mahdollista alkaa kehittää sivustoa enemmän, ja kohdentaa entistä tarkemmin jatkomarkkinointia ja kohderyhmiä. Tämä rajaaminen olisi ollut aluksi vaikeaa, ellei jopa mahdotonta tutkimusaineiston puuttumisen takia. Lisäksi toimeksiantaja koki, että itse tuotteen, Kippis.fi –sivuston ollessa jo lähes valmiina, oli tärkeää saada laukaistua nopeasti lanseeruskampanja, ja vasta tämän kampanjan tulokset olisivat pohjana tarkemman markkinointiviestinnän suunnittelulle tulevaisuudessa.

Mainonnassa painotettiin valinnanmahdollisuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Pääargumentti sivuston omaleimaisuuden ja paremmuuden esilletuonnissa oli laaja tuotevalikoima, josta kuitenkin olisi helppoa löytää omat suosikkituotteensa eri kategorioiden perusteella. Sama argumentointi myös osin siirsi aloitetta ja vastuuta itse asiakkaalle. Hän etsisi haluamansa tuotteet, ja sen jälkeen etsiytyisi ravintolaan, jossa tätä tuotetta löytyisi.

Osin tämä periaate on asiakaslähtöisyyttä vastaan, ja muistuttaa pikemminkin itsepalvelu –periaatetta, mutta toisaalta voidaan myös ajatella kyseisen hakuprosessin antavan asiakkaalle tunteen siitä, että hänen toiveitaan kuunnellaan ja asiantuntemustaan arvostetaan. Nythän asiakas selkeästi saa nähtävillään koko tuoteskaalan eri jaotteluperustein, ja voi nopeasti ja helposti löytää omat suosikkinsa, tai vaihtoehtoisesti seikkailla ja kokeilla tiettyjä tuoteryhmiä ja uutuuksia.

Mainosten visuaalista ilmettä suunnitellessa paras näkyvyys ja huomioarvo koettiin saavutettavan lyhyillä ja selkeillä mainoksilla ja mainosteksteillä. Koska ”Kippis” jo itse nimenä on lyhyt ja muistettava, sekä antaa kuulijoille mielikuvan siitä, millainen sivusto mahdollisesti on kyseessä, päätettiin mainonta rakentaa ”Kippis” -nimen ympärille. Samalla haluttiin välttää turhaa toistamista, joten

mainosilmeeseen jätettiin myös internet-osoitteen ".fi" päätte. Tämä ulkoasu oli selkeä ja kohderyhmiä ajatellen ymmärrettävä. Mainoksessa oli siis yksi selkeä ja suuri Kippis.fi teksti, jonka varmasti suurin osa ymmärtäisi internet-sivuston osoitteeksi, ja Kippis kertoisi sen olevan vapaa-aikaan ja ravintolaelämään liittyvää.

Yhteistyössä POKin graafisten suunnittelijoiden kanssa ideoitiin värimaailma, tausta, fontti, tekstikoko, väri ja asettelu mainoksiin. Lopulta päädyttiin käyttämään yhteneväistä ilmettä jo tässä vaiheessa toteutetun Kippis.fi –sivuston kanssa. Näin mainonta olisi johdonmukaista, ja kaikki Kippis-mainokset viittaisivat asiakkaiden mielissä samaan tuotteeseen eli internet-sivustoon. Yhdenmukainen ilme on myös Lahtisen & Isoviidan (1998: 220) mukaan tärkeää: "Sanoman muoto voi olla hieman erilainen ero kanavissa, mutta kuitenkin sen pitää olla yleisilmeeltään yhtenäinen. Viestinnän sukunäköisyys (yhdenmukainen ilme) on tärkeää."

Pääosassa mainoksissa oli Kippis.fi tekstilogo, identtinen internet-sivustolla olevan kanssa. Taustaväriksi valittiin pääasiassa musta, tekstiväriksi valkoinen tai valkoreunainen musta. Tämä värivalinta toimisi sekä värillisissä että mustavalkoisissa julkaisuissa. Lisäksi musta väri on selkeä, ja antaa ulkonäölle arvokkuutta, jota myös pyrittiin tavoittelemaan mainonnassa. Muutoin vaarana voisi olla että sivusto aihepiiristään johtuen mielletäisiin liikaa nuorison viihdesivustoksi, vaikka tarkoituksena nimenomaan on olla astetta vaativampien nuorten aikuisten tiedonhakupaikka. Taustan keltainen aurinko tuo mainokseen värikkyyttä ja näkyvyyttä. Se myös tuo etualan oluttuopit paremmin esiin kuin musta tausta tekisi.

Mainokseen laitettiin kaksi oluttuoppia kuvaamaan itse tilannetta, jossa "kippis" –huudahdus voisi olla ajankohtainen. Tuopit ovat pöydällä valmiina, täynnä juomaa, ja suorastaan odottavat, että joku tarttuisi niihin ja huudahtaisi "kippis" kilistääkseen tuoppiansa ystävänsä kanssa. Nämä kuvat myös varmentavat itse sivuston nimen tuomaa tunnetta ravintolaympäristöstä kaikille mainoksen näkijöille (kts. Liite 5 & 6).

Fontteiksi päädyttiin käyttämään selkeitä ja perinteisiä fonttityyppejä lievällä kursivoinnilla. Tämä vaikutti hyvältä kompromissilta tyylikkyyden ja selkeyden välillä. Lisäksi melko konservatiivinen ilmiasu luo arvokkaan mielikuvan, ja ehkä hieman hälventää mahdollisia negatiivisia ennakkoluuloja taustakuvan oluttuoppeja kohtaan.

Mainoslauseiden valinnassa sovellettiin kahdenlaista taktiikkaa. Toisaalta haluttiin mainostaa sivustolle laitettua kilpailua houkuttimena erityisesti alkuvaiheessa, ja koska mainonnan ensimmäinen ulkoinen kohderyhmä eli pilottiryhmä oli TAMKin opiskelijat, sijoitettiin siellä suoritettavan mainonnan yhteyteen "Osallistu kilpailuun!" lause. Kiireisillä opiskelijoilla ei ole aikaa perehtyä mainontaan koulun tiloissa, joten lyhyt ja selkeä sanoma oli tärkeää. Kilpailut ja voittomahdollisuudet myös vetoavat opiskelijoihin melko hyvin. Lahtisen & Isoviidankin (1998: 220) mukaan "sanoman pitää olla ytimekäs,

hyvin muotoiltu ja riittävästi kilpailevista sanomista poikkeava, jotta sanoma ymmärrettäisiin oikein ja tavoitteet saavutettaisiin”.

Yrityksen sisällä mainonta oli enemmänkin informatiivista johtuen kohderyhmän luonteesta. Ravintolapäälliköille oli tärkeintä perustella sivustosta saatava hyöty, ja siihen uhratun ajan ja resurssien oikeutus. Heille ideaa ”myydessä” päällimmäisinä argumentteina koulutuksissa ja markkinointiviestinnässä olivat käytön helppous, sekä toimivan sivuston tuoma pidemmän tähtäimen hyöty parantuneena näkyvyytenä ja lisääntyneinä asiakaskäynteinä.

Suoritimme mainontaa myös myöhemmässä vaiheessa kanta-asiakaslehdessä, kilpailun ollessa jo loppumaisillaan. Tämä kohderyhmä oli mahdollisesti iältään hieman vanhempaa. Tällöin kilpailun mainostaminen ei tuntunut oleelliselta, vaan se, että saamme kohderyhmän ihmiset ylipäätään käymässä sivustolla. Tämän kohderyhmän mainonnassa käytimme mainoslauseita ”Poikkeat!”. Lyhyt ja selkeä viesti oli nytkin tärkeä. Lisäksi mainoslause jätti paljon mainitsematta, ja herättää varmasti uteliaisuutta ja kysymyksiä. Vastauksia hakeakseen moni saattaa käydä sivustolla. Mainoksen ilme ja otsikkoteksti kuitenkin antavat viitteitä siitä mihin asia liittyy.

Tärkeä idea mainonnan toteuttamisen taustalla on ollut interaktiivisuus. Internet-mainonta ja linkit antavat mahdollisuuden välittömään sivustolla vierailuun ja palautteen antoon. Itse sivuston toteutuskin on interaktiivinen. Vierailija voi valita tiettyjä hakukriteerejä ja siten vaikuttaa lopputuloksiin. Lisäksi sivuston kilpailu antaa mahdollisuuden vaikuttaa omilla kommentteilla. Erikseen on sähköpostiosoite pelkkiä palautteita varten. Mikä tärkeintä, palautteen antamiseen rohkaistaan joka vaiheessa ja palautetta myös pyydetään useissa kohdin sivustoa. Tämä osin siksi, että sivusto on uusi ja vaatii varmasti kehittelyä. Osin siksi, että palautteenantomahdollisuus ja palautteen riipeä ja tehokas käsittely koetaan varmasti lisäarvona käyttäjien keskuudessa ja se lisää heidän sitoutumistaan itse sivustoon.

4.2 Mediapäätökset eli mediastrategia

Mediapäätöksissä valitaan käytettävät viestimet ja niiden käyttötavat. Vuokon (2003: 228) mukaan ”olennaista on, että mediavalinta perustuu mainonnan suunnitteluprosessissa määriteltyihin kohderyhmiin ja tavoitteisiin. Saattaa olla, että löydetään yksi media, jolla on yksinään tarpeeksi altistumis-, huomio- ja tulkinta-arvoa. Useimmiten tarvitaan kuitenkin mediamixiä, useamman median yhdistelmää. Tällöin esimerkiksi yksi media voi herättää huomion ja toinen media auttaa vastaamaan syntyneisiin kysymyksiin.” Hän jatkaa vielä sanoen, että ”mediapäätösten tulisi sopia kohderyhmään, tuotteeseen, mainossanomaan, kampanjan tavoitteisiin, mediamixiin, kilpailutilanteeseen, budjettiin ja organisaation strategiaan.” Myös Lahtinen & Isoviita (1998: 220) tukevat tätä väitettä toteamalla, että ”viestinnässä onnistutaan parhaiten käyttämällä useita kanavia rinnakkaisesti”.

Mediastrategiaa mietittäessä pyrittiin löytämään edulliset, mutta samalla tehokkaat kanavat kohderyhmien tavoittamiseen. Pilottiryhmäksi valittu TAMKOn opiskelijajäsenet, eli suurin osa TAMKin opiskelijoista, oli järkevintä tavoittaa yhteistyössä opiskelijajärjestö TAMKOn kanssa. TAMKO ylläpitää suurinta osaa koulun sisällä opiskelijoille tarkoitetuista tiedotuskanavista, joten heidän avullaan oli mahdollista saada lisätietoa niiden käyttötavoista ja aikatauluista. Tämän perusteella mainonnan suunnittelu oli varmempaa ja lopputulokset paremmin ennakoitavissa.

POKin sisäisessä markkinointiviestinnässä kaikista selkeimmät ja toimivimmat viestintäkanavat olivat perinteiset tiedotuksessa käytetyt sähköpostilistat sekä intranet-tiedotteet. Tällöin oli mahdollista saavuttaa juuri kohdennetusti tietyt kohderyhmät, kuten ravintolapäälliköt, vähällä vaivalla, edullisesti ja nopeasti. Muu henkilökunta sai tietoa sähköisessä muodossa intranetistä, sekä viikoittaisilla uutistiedotteilla. Tapahtumamainonnan osalta käytettiin myös hyväksi perinteistä sisäistä postia, lähettämällä painettuja tapahtumajulisteita eri yksikköjen henkilökuntatiloihin.

Lisäksi oli hyvä saada sana kiertämään suusta suuhun yrityksen henkilökunnan kesken, sillä tämä olisi todennäköisesti tehokkain tapa saada viestinnälle uskottavuutta ja sivustolle näkyvyyttä. Åberg (1996: 218) käyttää tällaisesta viestintätavasta nimitystä lähiverkot, ja toteaa: ”Lähiverkot ovat myös uskottavuutensa takia tehokkaampia kuin jos uutinen esimerkiksi vain luetaan sanomalehdestä. Tehokkaimmillaan viestintä on, kun henkilö saa tiedon sekä omasta lähiverkostaan että lukee sen lehdestä. Tällöin viestit tukevat toisiaan.” Samaa periaatetta voidaan soveltaa yrityksen sisäiseen viestintään ja virallisiin viestintäkanaviin. Niiden rinnalla myös lähiverkkojen sanomat ovat tärkeitä.

Pilottiryhmäksi valittu kohderyhmä, TAMKOn opiskelijajäsenet, on pääasiassa nuorista ja nuorista aikuisista koostuva opiskelijajoukko. He joutuvat käyttämään tietokoneita ja internetiä päivittäin koulutyönsä puolesta, joten oli luontevaa, että myös internet-mainonta olisi osa mainoskampanjaa. Raninen & Rautio (2003: 185) mukaan ”internet-mainonnan (webvertising) vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus.” Tämä oli tiedossani mainontaa suunniteltaessa ja yksi selkeimmistä syistä miksi halusin käyttää internetiä mainonnan välineenä. Raninen & Rautio kuitenkin jatkavat: ”Internetmainonta ei ole samalla tavoin intensiivinen media kuin esimerkiksi televisio. Sen avulla on vaikeampi vedota tunteisiin eikä se saavuta yhtä laajaa ja heterogeenistä yleisöä.”

Yksi TAMK-opiskelijoiden suosituimpia internet-sivustoja on Tamko.net, TAMKOn oma portaali. Mainosbannerin sijoittaminen Tamko.net –sivustolle oli luonteva valinta. Banneri toimi myös linkkinä Kippis.fi –sivulle joten siirtyminen sinne olisi helppoa. Tuskan (2003: 112) mukaan myös monet yritykset ovat havainneet, että ”yrityksen julkaisemaa mainontaa kannattaa kenties sijoittaa toisten yritysten asiaa sivuaville sivuille”. Tässä tapauksessa TAMKO ja sen vapaa-ajan toiminta toimi hyvänä ponnahduslautana kohderyhmän kohdalla Kippis –sivustolle ja sen tarjoamaan sisältöön.

Mainosbannerin suunnittelussa päivät samat kriteerit kuin muussakin mainonnassa. Lisäksi uutena mahdollisuutena oli liike. Liike toteutettiin kahdella eri kuvalla, jotka mainosbannerissa vaihtuivat vuorotellen. Tämä teki mainoksesta huomioarvoltaan vielä suuremman kuin yhden kuvan staattinen mainos. Toiseen kuvaan laitettiin pelkästään ”Kippis.fi” –teksti ja toiseen mainoslauseeksi ”Osallistu kilpailuun!”. Samat tekstit toistuivat siis kautta linjan mainonnassamme tälle pilottiryhmälle.

Yksi etukäteen ajateltuna parhaista viestintäkanavista pilottiryhmää ajatellen oli TAMKOn sähköpostitiedote. Tämä keskimäärin kerran kahdessa viikossa ilmestyvä tiedote lähetettiin suurelle osalle TAMKOn jäsenistöä (levikki: 3250 kpl) suoraan sähköpostiin, ja se oli edullinen, nopea ja tehokas mainosväline. Toinen vahva viestintäväline TAMKOlla oli paperinen ViikkoTollo –tiedote, jota painettiin viikoittain ja jaettiin ympäri korkeakoulun tiloja. Tämä tiedote oli jatkuvasti esillä ja useassa eri paikassa. Sitä luettiin niin kouluravintolan tiloissa kuin välitunneilla koulun käytävilläkin.

Näissä yhteyksissä, kuten monesti muussakin mainonnassa, suurena ongelmana olivat hälyt. Pilottiryhmäksi valittu opiskelijajoukko saa useita eri viestintäkanavia pitkin saman alan kilpailijoilta jatkuvasti mainoksia ja erilaisia viestejä, joiden kanssa Kippis.fi –mainonnan täytyi kilpailla ja pyrkiä erottumaan edukseen. Lahtinen & Isoviita (1998: 220) toteavat, että ”epäonnistunut kanavavalinta ja huonosti muotoiltu sanoma ovat useimmiten pahimmat viestintävirheet”. He jatkavat: ”Yksi häiriötekijä ovat kilpailijat. Sanoma ei mene perille, jos kilpailijan sanomat ovat parempia.” Näiden ongelmien ratkaisuksi pyrittiin panostamaan nimenomaan sanomaan ja sisältöön sekä houkuttelevuuteen sivustolla olleen kilpailun avulla. Erottuminen erilaisten viestintäkanavien avulla olisi ollut vaikeampaa, sillä kilpailijat käyttivät jo samoja, toimiviksi todettuja viestintäkanavia kuin minäkin tässä projektissa.

4.3 Mainonnan ajoittaminen ja aikataulutus

Kun oli suunniteltu lanseerauskampanjalle sanomastrategia, ja mietitty millaisia viestintäkanavia ja –keinoja kampanjassa käytetään, oli mietittävä mainonnan ajoittaminen.

Ranisen & Raution (2003: 108) mukaan ”käytännön toimenpiteistä ensimmäinen ja tärkein on aikataulutus. Aikataulu laaditaan lopusta alkuun eli halutuista toteutusajankohdista lähtien.” Tässä projektissa asia oli kuitenkin toisin. Oli tärkeää saada valmis tuote ihmisten tietoisuuteen mahdollisimman pian, ja siksi lanseerauksen piti alkaa nopeasti. Mainonnan ajoittaminen alkoi siis lanseerauksen alusta, ja eteni viikon jaksoissa eteenpäin.

Aikataulutus ei myöskään ollut käytännön toimenpiteistä ensimmäinen, kuten Raninen & Rautio kirjassaan väittävät, vaan ensimmäiseksi oli käytävä läpi kohderyhmän valinta, sanoma- ja mediastrategiat sekä kampanjan budjetti.

Vasta sen jälkeen oli mahdollista rakentaa kampanjalle aikataulutusta, tietäen käytössä olevat resurssit ja tavoitteet. Asia olisi varmasti toisin perinteisen ja tutun tuotteen kampanjoinnissa totutulle kohderyhmälle, mutta uuden tuotteen lanseerauksen tapauksessa aikataulutusta oli mahdollista suorittaa käytännön toimista vasta yhtenä viimeisistä, ennen varsinaista lanseerauskampanjan käynnistymistä.

Alusta lähtien tavoitteena oli ajoittaa mainoskampanja siten, että se olisi mahdollisimman jatkuvaa ja melko tasaista, muutamain keskitetyin painopistein, kuten lanseerauksen alkuhetki ja Kippis-tapahtumaa edeltävä mainostus. Useiden käytettyjen viestintäkanavien takia ei aina ollut mahdollista ajoittaa mainontaa aivan siten kuin olisi ollut ideaalista, mutta pääpiirteittäin suunnitellut mainostapahtumat pystyttiin viemään läpi ennakkoidusti, ja näkyvyys oli taattu jokaiselle lanseerausviikolle.

Kun lanseerauskampanja oli aloitettu, alkoi samalla varsinaisen lanseeraustapahtuman eli Kippis-tapahtuman suunnittelu ja aikataulutusta. Kun tämän tapahtuman ajankohta oli päätetty, tuli siitä tavallaan varsinaisen lanseerauskampanjan ja -projektin loppukohta. Sen jälkeinen mainonta olisi jo jatkomainontaa eri keinoin ja tavoittein, eikä lanseerausmainontaa. Tähän perustuen alettiin nyt rakentaa aikataulutusta lopusta alkuun, eli juuri kuten Raninen & Rautiokin toteavat. Mainonnan ajoittamiskaaviosta (kts. s. 23) muodostui siis käytännössä kaksiosainen. Lanseerauskampanjan alusta kuljetaan ajallisesti eteenpäin, ja samalla lanseeraustapahtumaan päättyvästä lanseerauskampanjan lopusta taaksepäin. Lopulta aikataulut kohtaavat taulukon keskivaiheilla, ja muodostavat yhden yhtenäisen aikataulutuksen.

Jälkeenpäin voidaan todeta, että seitsemän viikon mittaisesta lanseerauskampanjasta tuli melko sopivan mittainen ajanjakso, ja se mahdollisti kaikkien tarvittavien viestintäkeinojen käytön ennalta suunnitellun strategiain mukaisesti. Lanseerausprojekti alkoi viikolla 41 Kippis.fi –internet-sivuston lanseeraamisella ja päättyi viikkoon 47 jolloin järjestettiin Kippis-tapahtuma. Sivuston ja tapahtuman mainostamisessa esiintyi hyvin vähän päällekkäisyyttä, ja sen vuoksi mainonnan toteutus jakautuikin melko selvästi kahteen osaan. Seuraavassa kaaviossa on havainnollistettu markkinointiviestintäsuunnitelman mukainen mainonnan ajoittuminen lanseerausprojektin aikana:

VIKKO	41	42	43	44	45	46	47
<i>Kippis.fi -lanseerausmainonta:</i>							
Internetmainonta (Tamko.net -mainosbanneri)	X	X	X				
TAMK-mainonta (ViikkoTollo)	X		X	X	X		
Kanta-asiakasmainonta (Yhteishyvä-lehti)			X				
Lehtimainonta (City-lehti)	X						
Ulkoinen sähköposti (TAMKOn postituslista)	X	X					
Sisäinen sähköposti (POKin ravintolapäälliköt)		X					
Sisäinen tiedotus (POK intratiedote)		X					
<i>Kippis-tapahtuman mainonta:</i>							
Internetmainonta (Ravintola Emman kotisivu ja Kippis.fi -sivusto)					X	X	X
Sisäinen sähköposti (POKin ravintolapäälliköt)					X		
Sisäinen tiedotus (POK intratiedote)						X	
Internetmainonta (Tamko.net -mainos)						X	X
Sähköpostikutsu tapahtumaan Kippis.fi -sivustolla rekisteröityneille						X	X
TAMK-mainonta (ViikkoTollo)						X	X
Kippis-tapahtuman mainosjulisteet korkeakouluissa ja ravintoloissa						X	X
Vapaalippujen jako							X
Lanseeraustapahtuma (Kippis-tapahtuma)							X

Kuva 3: Mainonnan ajoittaminen ja toistot eri viestintäkanavissa

4.4 Mainonnassa käytetty toisto

Lanseerauskampanjan aikana käytettiin toistoa tehokeinona useissa viestintäkanavissa. Internetmainonnan osalta tähän oli syynä se, että useat opiskelijat eivät välttämättä käytä Tamko.net -sivustoa viikoittain, vaan ehkä hieman harvemmin, ja toistolla haluttiin saavuttaa suurempi peitto opiskelijoiden keskuudessa. Kolmen viikon aikana todennäköisesti saavutettaisiin parempi näkyvyys, ja toistamiseen tai useamminkin sivustolla vierailevat kävijät, jotka eivät ensimmäisellä kertaa ehtineet tai halunneet tutustua mainosbannerin linkkiin, saattavat kokea uteliaisuutta nähdessään uudestaan saman mainoksen. Yleensä he saattavat olla tottuneet näkemään lukuisia lyhytikäisiä ja vaihtuvia mainoksia eri internet-sivustoilla, mutta hieman vakiintuneempi mainos varmasti nousee esiin mainosmassasta tässä mediassa.

Myös Vuokon (2003: 239) mukaan ”toiston tehtävänä on lisätä todennäköisyyttä, että mainossanoma huomataan, se tallentuu vastaanottajan muistiin ja säilyy vastaanottajan muistissa tarpeeksi syväna taltiona.” Vuokko (2003: 240) jatkaa sanoen, että ”toiston tehtävänä on kompensoida vastaanottajan selektiivisyyttä ja passiivisuutta, sanoman monimutkaisuutta tai mitäänsanomattomuutta ja viestintäympäristön hälyisyyttä.” Juuri hälyisyys on internetmainonnassa yksi suurimmista ongelmista.

ViikkoTollon avulla suoritettussa mainonnassa toistolla oli samoja pyrkimyksiä. Monet opiskelijat saattavat kiireissään jättää jonkin viikon numeron lukematta, ja esimerkiksi viikon 42 aikana monet opettajista ja sitä myöten opiskelijoista eivät olleet koulussa, vaan puolivirallisella syyslomalla. Siksi oli tärkeää, että nämä pienet epävarmuudet kohderyhmän tavoitettavuudessa, sekä ennen että jälkeen tämän viikon, eliminoitaisiin riittävän pitkällä mainoskampanjalla tässä mediassa. ViikkoTollossakin toistoa käytettiin myös keinona iskostaa brandin nimeä opiskelijoiden muistiin. Useamman viikon ajan sen nähdessään he todennäköisesti myös kokevat tarvetta selvittää itse sivustolla käymällä, että mistä oikeastaan on kyse.

4.5 Mainonta kohderyhmille

Lanseerausviestinnän toteutus lähti etenemään lanseerausviestintäsuunnitelman mukaisesti. Päätetyt kohderyhmät oli tarkoitus tavoittaa sovitun sanoma- ja mediastrategian mukaisesti. Vuokon (2003: 14) mukaan ”olennaisinta on kohderyhmän tunteminen. Sen perusteella voidaan pohtia, mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin. Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemusten kautta, kohtaamalla asiakkaita.” Itselläni oli aiempaa kokemusta pilottiryhmäksi valitusta TAMKIn opiskelijajoukosta, TAMKOn jäsenistä, sillä olin projektin suunnittelu- ja toteutushetkellä itsekkin osa tuota kohderyhmää, eli opiskelijana kyseisessä oppilaitoksessa ja mainitun opiskelijajärjestön jäsen. Lisäksi minulla oli nimenomaista kokemusta opiskelijoille suunnatusta viestinnästä ja mainonnasta, sekä tapahtumien organisoinnista toimittuani aiemmin koulun opiskelijayhdistyksen, TAMKOn hallituksessa aktiivisessa roolissa opiskelijoiden vapaa-ajan aktiviteetteihin liittyen, ja tapahtumia järjestäen.

Vuokon (2003:17) mukaan ”markkinointiviestinnän kohderyhmäajattelu on verkostoajattelun myötä laajentunut vielä hieman. Mukaan tärkeänä kohderyhmänä ovat tulleet myös samassa verkostossa toimivat yritykset ja yhteistyökumppanit. Näiden kanssa on tärkeä luoda yhteisiä käsityksiä esimerkiksi siitä, mitä halutaan tehdä yhdessä ja millä tavalla.” Tätä ideaa toteutettiin myös tässä projektissa. Alusta pitäen oli selvää, että parhaisiin tuloksiin päästäisiin jos hyödynnettäisiin jo valmiiksi koulun sisällä ja oppilaiden kesellä olevia verkostoja ja organisaatioita, eikä yritettäisi luoda sellaista tyhjää tai joutua kilpailutilanteeseen nykyisten toimijoiden kanssa. Luonnollinen valinta yhteistyökumppaniksi lanseerausprojektissa oli TAMKO,

suurin koulun sisällä vaikuttava opiskelijaorganisaatio, johon minulla oli myös entuudestaan hyvät henkilökontaktit, sekä tietämys kyseisen yhdistyksen toimintatavoista ja arvoista.

4.5.1 Sisäinen markkinointiviestintä

Sisäisen markkinointiviestinnän osalta toteutus oli osin jo aloitettu ennen lanseerausprojektin alkua. Ravintolapäälliköille oli järjestetty noin puoli vuotta aiemmin info- ja koulutustilaisuus, jossa käytiin läpi Kippis.fi –sivuston ylläpitoa, yleisilmettä ja tarkoitusta.

Kaikki tämä perehdyttäminen oli ensiarvoisen tärkeää. Myös Vuokon (2003: 16) mukaan ”kyse ei ole vain ulkoisiin vaan myös sisäisiin sidosryhmiin kohdistuvasta viestinnästä. Henkilöstöllä on oma tärkeä merkityksensä myös yrityksen viestinnän kohteina, ei pelkästään sen lähettäjinä.” Hän jatkaa sanomalla, että ”sisäisellä kohderyhmällä on vielä tätä laajempi merkitys markkinointiviestinnän kohteena. Yrityksen sisällä luodaan edellytykset toimia ulospäin. Siksi markkinointiviestinnänkään raja ei kulje yrityksen ulkoseinässä.”

Lanseerausprojektin jo alettua, muutamaa viikkoa ennen varsinaista lanseerauspäivää, järjestettiin ravintolapäälliköille vielä toinen, kertaava koulutustapahtuma, johon heille lähetettiin sähköpostikutsu. Tästä tapaamisesta saatujen tietojen ja palautteen perusteella olisi ollut mahdollista vielä muokata ja suunnitella lopullista sisäistä markkinointia Kippis.fi –sivustoon liittyen, mutta kyseinen tapahtuma ei tarjonnut merkittävästi uutta palautetta tai kritiikkiä.

Raninen & Rautio (2003: 355) toteavat sisäisestä markkinointiviennistä seuraavaa: ”Yrityksen henkilökunnan ja tärkeiden sidosryhmien tulee tietää mahdollisimman hyvin, millaisilla teemoilla ja ideoilla omassa mainoskampanjassa ollaan menossa mediajulkisuuteen. Henkilökunnan sitoutuminen auttaa viestin perillemenoa.”

Ravintolapäälliköt ovat selkeästi sisäisen markkinointiviestinnän tärkein kohderyhmä. Heidän vastuullaan on sisällön tuottaminen Kippis.fi –sivustolle ja ylläpito. Siksi on tärkeitä saada heidät oppimaan sivuston käyttö sekä saada heidät motivoitua myös jatkuvasti seuraamaan sivuston kehitystä ja olemaan osana sitä. Ravintolapäälliköiden tavoittaminen sisäisen viestinnän osalta on melko vaivatonta sähköpostin avulla. Lanseerausprojektin alkuvaiheessa pääpaino oli kuitenkin selkeästi ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa.

Toinen sisäisen markkinointiviestinnän kohderyhmä oli muu POKin henkilökunta. Tätä suppeampaa rajausta kohderyhmään oli melkein pä mahdotonta tehdä, sillä henkilökunnan sisäinen rakenne oli hyvin hajanainen, eri toimialoista, eri toimipisteistä ja erilaisista henkilötaustoista koostuva. Tämän takia muuta henkilökuntaa oli selkeintä käsitellä yhtenä kokonaisuutena. Tämän kohderyhmän tavoittaminen onnistui parhaiten POKin sisäisten

viestintäkanavien avulla, sähköpostilistojen kautta sekä yhteistilaisuuksien yhteydessä sivustosta mainittaessa.

4.5.2 Ulkoinen markkinointiviestintä

Suunnittelupalavereissa sekä Pirkanmaan Osuuskaupan kenttäpäälliköiden, että Kippis.fi –sivuston teknisten toteuttajien kanssa sovittiin yhteisesti, että internet-sivuston lanseerauskampanja alkaa maanantaina 10.10.2005. Tällöin suoritettaisiin yhdenmukaista mainontaa monin eri aiemmin mainittujen viestinnän keinoin sivuston näkyvyyden takaamiseksi.

Mainonnassa käytettävät logot ja graafinen ilme sovittiin yhteispalaverissa, jossa päätettiin rakentaa se saman graafisen ilmeen pohjalle, kuin mitä itse sivuston toteutuksessa oli jo aiemmin käytetty. Pää tavoite oli säilyttää yhtenäinen ilme läpi mainonnan, jotta sen mieleenpainuvuus olisi tehokkaampaa ja synergiaedut suurempia. Mainosten graafisesta toteutuksesta vastasivat TAMKIn opiskelijat, jotka olivat vastuussa myös Kippis.fi -sivuston teknisestä toteutuksesta.

4.5.3 Pilottiryhmä – TAMKOn jäsenistö

Lanseerauskampanjan peruselementiksi muodostui suorittaa mainontaa ensin tietyn pilottiryhmän parissa, jotta nähtäisiin mainonnan teho ja sivuston toimivuus siitä mahdollisesti saatavan palautteen perusteella. Aikaisemmat kontaktini opiskelijamaailmaan vaikuttivat siihen, että lopuksi pilottiryhmän valinnassa päädyttiin opiskelijaryhmään. Lisäksi valintaan vaikutti se, että tämä ryhmä on melko aktiivinen iltaelämässä ja seuraa ravintolamaailman trendejä.

Yhteistyöpalaverissa POKin ja Tampereen ammattikorkeakoulun Opiskelijayhdistyksen TAMKOn välillä saatiin aikaan sopimus, jonka mukaisesti POK voisi käyttää TAMKOn jäsenistöä mainoskampanjan pilottiryhmänä, ja hyödyntää TAMKOn viestintäkanavia nähdäkseen niiden toimivuuden, sekä saadakseen testattua kampanjan toimivuuden ja voidakseen hyödyntää palautetta tältä kohderyhmältä.

Yhteistyö sisälsi seuraavat elementit:

- POK saa mainostilaa Kippis.fi -mainosbannerilleen Tamko.net –internet-sivuston etusivulta kolmen viikon ajaksi, alkaen viikolta 41 eli maanantaista 10.10. TAMKO toimittaa myös POKille tiedot mainosbannerin kautta Kippis.fi –sivustolle suuntautuneista käynneistä.
- POK saa Kippis.fi –mainoksen TAMKOn säännöllisin väliajoin ilmestyvään sähköiseen jäsentiedotteeseen.
- POK saa Kippis.fi –mainoksen viikoittaiseen ViikkoTollo –paperijulkaisuun neljän viikon ajaksi alkaen viikolta 41. Kyseistä julkaisua jaetaan Tampereen

ammattikorkeakoulun tiloissa, ja se on pysyvästi näkyvillä mm. koulun ruokailutiloissa.

- POK saa Kippis.fi –mainosflaiereita jakoon TAMKOn toimistolle, jossa niitä jaetaan mm. opiskelijahaalarien luovutuksen yhteydessä.
- POK voi hyödyntää TAMKOn ilmoitustauluja TAMKin tiloissa mahdollisten ravintola- ja Kippis.fi -mainosten sijoituspaikkana.

TAMKOn jäsenet saavat vastaavasti opiskelijakortillaan tiettyjä etuja POKin ravintoloista.

POK sopi myös yleisemmästä mainosyhteistyöstä TAMKOn kanssa loppuvuoden kestäväksi kokeiluajaksi. POK ja TAMKO sopivat mainosyhteistyölle tietyn loppuhinnan, ja sen osana Kippis.fi –mainonta tuli näin ollen osittain ”kaupanpäällisenä”.

4.5.4 Muut kohderyhmät

Ulkoisen mainonnan suhteen toinen selkeä kohderyhmä, joka päätettiin muodostaa, olivat S-ryhmän kanta-asiakkaat Pirkanmaalla. Tämän ryhmän valinnan takana oli kaksi selkeää seikkaa. Ensinnäkin, S-etukortin omaavat kanta-asiakkaat ovat tottuneet käyttämään S-ryhmän palveluita, myös ravintoloita ja näin heidän huomionsa kiinnittäminen uuteen S-ryhmän palveluun olisi todennäköisesti vaivattomampaa. Toiseksi, kaikki S-ryhmän kanta-asiakkaat saavat kotiinsa Yhteishyvä-lehden, jonka mukana seuraa paikallisten osuuskauppojen bonuslehti-liite. Tämä paikallinen bonuslehti mahdollistaa sen, että siihen laitettu mainos tavoittaa juuri ne tärkeimmät ja halutuimmat kanta-asiakkaat POKin kannalta, eli Tampereen alueen ja Pirkanmaan kanta-asiakkaat. Kippis.fi –mainontaa toteutetaan kanta-asiakkaiden kohdalla Kippis.fi –mainoksella marraskuun 2005 Yhteishyvä-lehden bonusliitteessä. Sitä kautta saatu näkyvyys oli kohdennettua mutta laajaa.

Kolmas kohderyhmä, joka mainontaa suunniteltaessa valittiin, olivat tamperelaiset nuoret aikuiset ikäryhmässä 20-40 vuotta. Tämä kohderyhmän rajaus perustui siihen, että tamperelaisissa ravintoloissa pääsääntöisesti käyvät tamperelaiset ja ikäryhmä, joka on kiinnostunut internet-palveluista, jollainen Kippis.fi –sivustokin on, ovat nuoret aikuiset. Tätä tarkempaa rajausta kohderyhmän valinnassa oli vaikea vielä tässä vaiheessa tehdä. Osaltaan siihen vaikuttavana tekijänä oli se, että itse sivusto oli ollut jo hyvin pitkälle toteutukseltaan valmis, ennen sen lanseerauksen miettimistä, joten varsinaiseen tuotteeseen olisi ollut hyvin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta, tehdä suuria muutoksia sen perusteella, millaisia erikoiskohderyhmiä jälkepäin olisi mahdollisesti haluttu tavoittaa. Toinen seikka on myös se, että kyseinen tuote, Kippis.fi –sivusto on uudenlainen sivustokokonaisuus, ja POKilla ei vielä ole kokemusta siitä, millaiset ihmiset sitä pääasiassa käyttävät, ja millaista käyttökokemusta sivustosta on. Kohderyhmien tarkempi rajaaminen saattaa tulla kyseeseen myöhemmässä vaiheessa, mikäli sivustoa päivitetään tai muokataan, mutta tämän lanseerauskampanjan tarkoituksena oli laajan

näkyvyyden saamisen lisäksi lähinnä selvittää millaiset ihmiset lopulta päätyvät sivuston käyttäjiksi, ja ketkä heistä hyödyntävät sivustolla mainostettujen ravintoloiden palveluita. Tämän kolmannen kohderyhmän saavuttamiseksi mainonnan välineeksi oli valittu ilmaislehti Cityn Tampereen julkaisu. City-lehteen kirjoitettiin Kippis.fi –sivustosta lyhyt mainosteksti, joka julkaistiin 14.10. ilmestyneen numeron tapahtumaosiossa.

Muu mainonta perustui pääasiassa kunkin ravintolan tiloissa tapahtuvaan toimintaan. Tavoitteena oli saada suurimpaan osaan POKin ravintoloita Kippis.fi –näkyvyyttä mm. laittamalla kyseinen logo osaksi useissa ravintoloissa käytettäviä pieniä, standilla varustettuja pöytämainoksia. Lisäksi joidenkin ravintoloiden isojen mainosjulisteiden yhteyteen pyrittiin saamaan Kippis.fi -mainontaa. Tämän lisäksi internetissä toimivat eri kilpailusivustot, joille vierailijat voivat ilmoittaa käynnissä olevista kilpailuista, toimivat hyvinä huomioarvon ja vierailijamäärien kasvattajina. Monesti internet-mainonnassa ihmisten väliset verkostot ja ”viidakkorumpu” toimivat nopeammin ja tehokkaammin kuin virallinen mainonta. Epävirallisen mainonnan uskottavuus on myös usein suurempaa internetissä tämän median ja sen yhteisöjen luonteesta johtuen. Näissä kilpailusivustoissa on vain se ongelma, että niiden kautta sivustolle saapuvat vierailijat ovat kiinnostuneita yleensä ainoastaan itse kilpailusta, eivätkä välitä sivuston sisällöstä. Näin ollen he eivät ole sivuston takana oleville yrityksille juuri lainkaan hyödyllisiä näkyvyyden tai asiakaskäyntien suhteen. Lisäksi kilpailusivustoja hyödyntävät ihmiset ovat eri ikäisiä ja erilaisia ihmisiä ympäri Suomea, joten suurin osa heistä ei kuulu mihinkään määritellyistä kohderyhmistä, eivätkä he näin hyödytä Kippis.fi –sivustoa jatkokehitystä ajatellen.

4.6 Lanseeraustapahtumat

4.6.1 Internet-kilpailu

Kippis.fi –sivustolla aloitettiin kilpailu samana päivänä (10.10.), kun lanseerauskampanja virallisesti alkoi. Kilpailu oli yksinkertainen, lähinnä makutottumuksiin ja sivuston käyttökokemuksiin liittyvä kysely, jonka yhteydessä selvitettiin, onko vastaajalla jo S-etukorttia ja annettiin mahdollisuus jättää yhteystiedot, mikäli halusi osallistua arvontaan. Arvonnan palkintoina jaettiin viikoittain kaksi kappaletta kymmenen euron lahjakortteja POKin ravintoloihin. Näitä viikkoarvontoja suoritettiin viitenä peräkkäisenä viikkona kaikkien vastanneiden kesken, joten palkintoja oli siis yhteensä kymmenen kappaletta.

Tämän kilpailun tarkoitus oli toimia alkuporkkanana sivustolla vierailemiseen, ja myös lisätä kohderyhmän kokemuksia POKin ravintoloista, sillä palkinnon voittaneethan todennäköisesti vierailevat sen jälkeen jossain ravintolassa käyttämässä lahjakortin. Kilpailun voittajien nimet julkaistiin viikoittain sivustolla, ja voittajille ilmoitettiin voitosta vielä erikseen sähköpostiviestillä. Heille

postitettiin lahjakortti kiitoskirjeen kera yleensä jo arvontapäivänä. Lahjakortti todennäköisesti käytetään osana isompaa kertaostosta ja mahdollisesti suuremmassa joukossa, ja onkin todennäköistä, että Kippis.fi –sivusto tulee mainituksi ravintolassa lähipiirin tai perheenjäsenten kesken, kun lahjakortti käytetään. Tämä kasvattaa näkyvyyttä entisestään, ja herättää kiinnostusta käydä sivustolla myös itse tarkastamassa, voisiko sieltä saada vastaavia etuja, joita ystävä tai toinen perheenjäsen on jo saanut.

4.6.2 Kippis.fi -tapahtuma

Toinen lanseeraustapahtuma oli Kippis.fi-tapahtuma. Kyseinen tapahtumailta järjestettiin myöhemmässä vaiheessa, kun Kippis.fi –sivustolle oli saatu rekisteröitymismahdollisuus. Tällöin kaikki rekisteröityneet saivat sähköpostiinsa ilmaisen kutsun kyseiseen tapahtumaan. Myös TAMKOn toimistolla ja korkeakoulun tiloissa opiskelijoille jaettu mainosflaieri toimi vapaalippuna kyseisiin juhliin. Kippis.fi –tapahtumassa oli tarkoitus normaalin leppoisan illanvieton ohessa myös vielä mainostaa Kippis.fi –sivustoa, ja järjestää jotain aiheeseen liittyvää kilpailua. Tapahtumapaikkana oli POKin ravintoloista Emma, joka soveltuu nuorekkaaseen illanviettoon hieman suuremmallekin joukolle.

Jo projektin alkuvaiheessa oli selvää, että pelkän mainoskampanjan tueksi olisi hyvä saada jokin konkreettinen tapahtuma tukemaan Kippis-sivuston lanseerausta. Tuska (2003: 114) on samoilla linjoilla todetessaan seuraavaa: ”Promootiot, messut ja muut sellaiset tilaisuudet ovat myös tärkeä osa tuotteen markkinointiviestintää ja saattavat toimia erittäin mieleenpainuvana mediana.” Tarkoituksena on rakentaa Kippis.fi –tapahtumasta aktiivisen kohderyhmän omat juhlat, joita järjestettäisiin myös jatkossa tietyin väliajoin ja rekisteröityneet käyttäjät saisivat aina sähköpostitse kutsun näihin juhliin.

Kippis-tapahtuman mainonta suoritettiin käytännössä niin että kävin jakamassa tapahtuman mainosjulisteet tiettyihin POKin ravintoloihin ja kahviloihin keskustan alueella, ja laitoin julisteita ilmoitustauluille Tampereen korkeakoulujen tiloissa, sekä hoidin vapaalippujen jakamisen tietyille avainryhmille. Tällaisia avainryhmiä TAMKissa olivat mm. tuutorit ja vaihto-oppilaiden yhteyshenkilöt.

Syy vapaalippujen jakamiseen pääasiassa vaihto-oppilaille oli se, että he eivät todennäköisesti osaisi rekisteröityä Kippis-sivuilla niiden suomenkielisestä toteutuksesta johtuen, ja yleensä vaihto-oppilaat on helpompi saada tapahtumiin mukaan suuremmalla joukolla. Toinen avainryhmä kohderyhmässä olivat keskustan alueen suurempien vaatekauppa- ja pikaruokalaketjujen myyjät. Nämä nuoret ovat aktiivisia ja trenditietoisia, ja ovat päivittäin tekemisissä lukuisten ikäistensä ihmisten kanssa, jonka ansiosta sana Kippis-tapahtumasta saataisiin todennäköisesti paremmin leviämään kaupungilla.

Kippis-tapahtuma järjestettiin torstai-iltana 24.11.2005 kello 21-04, Pirkanmaan Osuuskaupan ravintola Emmassa. Emma on noin 500 –asiakaspäikkäinen

yökerho nuorille aikuisille. Ikärajana on torstaisin 18 vuotta. Normaalisti sisäänpääsy maksaa 2 euroa sisältäen eteispalvelun. Kippis-tapahtumaa edeltävinä viikkoina torstai-illat olivat olleet melko hiljaisia, joten ihmisten saamisessa tapahtumapaikalle oli haastetta.

Kippis-tapahtuman lipunhinnaksi oli laitettu 4 euroa. Tämä melko korkea hinta perusteltiin sillä, että sen sisältäessä jo eteispalvelun oli hintaero riittävän suuri vapaalippuun tai kutsuun, jossa piti maksaa kuitenkin euro eteispalvelumaksua. Näin saatiin luotua tunne siitä, että kutsutut ihmiset saivat selkeää rahallista etua palkinnoksi rekisteröitymisestään. Kovin moni sisäänpääsyn maksanutkaan ei onneksi kokenut 4 euron lippua liian kalliiksi, vaan maksoi sen melko vaivattomasti sisään tullessaan.

Juomatarjoukset illan aikana olivat tavalliset torstai-hinnat eli varsin edulliset. Emmassa myytiin illan aikana myös ”Kippis-drinkkiä”, joka oli perinteinen ”Valkovenäläinen” –drinkki mutta edulliseen tarjoushintaan. Ravintolassa olivat illan aikana myös paikalla Koffin promootiohenkilöt mainostamassa Koffin tuotteita. Varsinaisesta ohjelmasta Kippis-tapahtumassa vastasin minä, juontamalla illan aikana kaksi leikkimielistä kilpailua, joissa voittajat palkittiin.

Tapahtumailtaan mennessä Kippis.fi –internet-sivustolle oli rekisteröitynyt 118 kävijää. Jokaiselle heille lähetettiin 1+1 kutsu Kippis-tapahtumaan. Lisäksi vapaalippuja oli jaettu noin 290 kappaletta ympäri kaupunkia edellisviikon aikana. Myös kaikki S-ryhmän henkilökuntaan kuuluvat pääsivät Kippis-tapahtumaan ilmaiseksi henkilökuntatarralla varustettua S-etukorttiaan näyttämällä. Voidaan arvioida että potentiaalisia, ilmaisen sisäänpääsyn omaavia asiakkaita, oli siis noin 600.

4.7 Lanseerausprojektin budjetti

Kippis-projektin budjetointi oli melko vaikeaa. Etukäteen ei toimeksiantajan taholta annettu mitään tarkkoja reunaehtoja tai budjettiarvioita, vaan periaatteena oli se, että kaikki tarpeellinen kustannettaisiin, mutta näkyvyys olisi saavutettava hyvin pienellä taloudellisella panostuksella. Tästä johtuen budjetti rakentui projektin edetessä sitä mukaa kun kustannuksia kertyi. Muutamia selkeimpiä kuluja olivat muun muassa:

Kippis.fi –avajaiskilpailun lahjakorttipalkinnot – 10 x 10 euroa = 100 euroa
 Kippis.fi –tapahtuman lahjakorttipalkinnot – 6 x 5 euroa = 30 euroa
 Kippis.fi –tapahtuman vapaalippujen painatuskulut – 75 euroa
 Kippis.fi –mainosbanneri Tamko.netissä 3 viikkoa – 120 euroa
 Projektipalkka Kippis.fi –lanseerausprojektin toteuttajalle – 350 euroa

Muita kuluja olivat Kippis.fi –tapahtuman mainosjulisteiden painatuskulut, mutta koska painotyössä käytettiin POKin omaa mainosjulistetulostinta, on vaikeaa yksilöidä siitä aiheutuneet kustannukset. Lisäksi Kippis.fi –sivuston ja –tapahtuman mainonta TAMKOn medioissa, kuten ViikkoTollossa ja

sähköpostitiedotteessa aiheutti kustannuksia. Koska kyseinen mainonta oli kuitenkin vain osa TAMKOn ja POKin solmimaa laajempaa yhteistyösopimusta, ei ollut mahdollista laskea tarkkaa kustannusarviota tälle mainonnalle. Voidaan kuitenkin karkeasti arvioida koko lanseerausprojektin kustantaneen Pirkanmaan Osuuskaupalle noin 800 euroa.

Kävijöitä eli potentiaalisia asiakaskontakteja Kippis.fi –sivustolla koko lanseerausprojektin aikana oli noin 1200 kappaletta, joten tästä voidaan arvioida asiakaskontaktin hinnaksi muodostuneen noin 67 senttiä mikä on verrattain edullinen, jos oletetaan näiden kävijöiden todella jatkossa käyttävän POKin ravintolatarjontaa hyödykseen. Nämä arviot ovat tosin melko hypoteettisia, ja on vaikea todistaa kuinka suuri osuus kävijöistä muuttuu todelliseksi ravintola-asiakkaiksi.

Selkeämmin voidaan kuitenkin osoittaa mainonnan ja lanseeraustapahtuman synnyttämät tuotot. Täysihintaisia lippuja Kippis.fi –tapahtumaan myytiin noin 150 kappaletta hintaan 4 euroa, ja euron hintaisia lippuja (eteispalvelumaksu) loput 50 kappaletta. Tästä saamme lipputuloiksi yhteensä noin 650 euroa. Lisäksi tapahtumapaikalla olleet ihmiset käyttivät ravintolan palveluita hyväkseen ja kasvattivat illan aikana tapahtunutta myyntiä selvästi. Näistä tuloksista voidaan päätellä koko lanseerausprojektin päätyneen selvästi positiivisen tuloksen puolelle jo pelkän Kippis-tapahtuman tuottojen perusteella. Tämän lisäksi tuottopuolta kasvattaa vaikeammin määriteltävissä olevalla summalla POKin ravintoloiden kasvanut näkyvyys ja tunnettuus kohderyhmien keskuudessa.

5 Onnistumisen mittarit

Lanseerausviestinnän aikana ja sen jälkeen oli tärkeää saada tietoa projektin onnistumisesta. Tätä kautta voidaan edelleen kehittää mainontaa ja tarkentaa kohderyhmiä. Tärkein ja vaikein asia oli löytää toimivat ja olennaiset mittarit viestinnän onnistumisen mittaamiseksi.

Tämän mittarien tärkeyden Lahtinen & Isoviitakin (1998: 219) toteavat: ”Viestintää harjoittavan yhteisön on kerättävä palautetta viestinnän onnistumisesta seuraamalla tiettyjä tunnuslukuja. Nämä kertovat, kuinka suuri osa asiakkaista tietää tai tuntee tuotteen, kuinka moni on kokeillut sitä ja kuinka moni on ostanut tuotteen. Myös asiakastyytyväisyys kertoo viestinnän onnistumisesta samoin kuin kanta-asiakkaiksi saatujen määrä.”¹

5.1 Mittareiden asettaminen

Sisäisen markkinointiviestinnän kohdalla lanseerauksen onnistumista ravintolapäälliköiden keskuudessa voitiin arvioida sillä, miten aktiivisesti he seurasivat ja päivittivät Kippis.fi –sivustoa. Päivitysaktiivisuudesta viestittivät tapahtumauutisointien määrä sekä tuoteuutuuksista tiedottamisen nopeus.

Muun POKin henkilökunnan osalta onnistumista voitiin arvioida yrityksen sisällä saadun palautteen perusteella sekä sivustolla käyntien määrällä mikäli sieltä oli riittävän tarkasti eroteltavissa talon sisäiset vierailut.

Pilottiryhmän osalta lanseerauksen onnistumista voitiin seurata monin tavoin. Yksi selkeä ja absoluuttinen mittari oli Kippis.fi –sivustolle suuntautuneet vierailumäärät. TAMKO toimitti heidän sivujensa kautta Kippis.fi –sivustolle siirtyneiden kävijöiden määrät minkä lisäksi Kippis.fi –sivuston oma ylläpito tarkkaili vierailumääriä ja IP-osoitteiden perusteella myös selvitti kävijöiden alkuperää. Alkuvaiheessa mainonnan keskittyessä pääosin tähän pilottiryhmään voitiin olettaa suurimman osan kävijöistä olevan TAMKin opiskelijoita.

Toinen onnistumisen mittari oli pilottiryhmältä saatu palaute. Opiskelijat saattoivat antaa sivustosta vapaamuotoista palautetta suoraan Kippis.fi –sivuille tai kertoa sitä vaikkapa TAMKOn toimistolla. Lahtinen & Isoviita (1998: 220) mainitsevat: ”Viestintäprosessin viimeinen vaihe on halutun vaikutuksen vertaaminen saavutettuun vaikutukseen. Viestinnältä on aina edellytettävä kaksisuuntaisuutta eli sitä, että viestin lähettäjä saa viestiinsä vastauksen eli palautteen. Palautetta on sekin, ettei vastausta saada (viesti ei ole mennyt perille tai kohderyhmä ei halua reagoida siihen mitenkään). Tarkistukset tehdään palautetiedon perusteella. Ilman palautetietoa ei koskaan tiedetä, päästiinkö tavoitteisiin tai mitkä häiriötekijät estivät tavoitteen saavuttamisen.”

¹ Alkuperäislähde: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John & Wong, Veronica 1996. Principles of Marketing. The European Edition. Hertfordshire: Prentice Hall Europe (1996: 709)

Tämän takia Kippis.fi –sivustolle oli rakennettu sähköpostilla annettava palautejärjestelmä ja kaikissa tilanteissa, kuten kilpailujen yhteydessä, rohkaistiin palautteen antamiseen.

Myöhemmässä vaiheessa rekisteröitymisen mahdollistuttua oli projektin käytössä uusi mittari lanseerauksen onnistumisen mittaamiseen. Kaikki rekisteröityneet käyttäjät olivat varmasti enemmän kuin sivuille satunnaisesti eksyneitä internetin käyttäjiä. Lisäksi heistä olisi mahdollista saada enemmän demografisia tekijöitä, taustatietoja selville. Tämä auttoi edelleen määrittelemään sitä, millaiset ihmiset sivustolla viihtyvät, ja mihin suuntaan Kippis.fi –sivuja pitäisi edelleen kehittää.

S-ryhmän kanta-asiakkaiden kohdalla lanseerauksen onnistumista voitiin seurata esimerkiksi siten, että katsottiin saaduista kilpailuvastauksista, kuinka moni oli vastannut omistavansa bonuskortin. Lisäksi saatoimme seurata erityisen tarkasti marraskuun lopun vierailumääriä sivustolla heti kanta-asiakaslehden julkaisun jälkeen. Kippis.fi –mainoksen onnistunut näkyvyys näkyisi sivuston käyttäjämäärissä vierailijapiikkinä.

Tamperelaisten nuorten aikuisten keskuudessa näkyvyyden saavuttamista voitiin myös seurata tiettyjen päivämäärien vierailijatilastojen perusteella. Eräs tällainen tarkkailuajankohta oli City-lehden Kippis.fi –mainostekstin ilmestymistä seuraava viikko. Tämä vierailijapiikki todistaisi lanseerausmainonnan toimivuuden tämän viestintäkanavan avulla ja tässä kohderyhmässä. Toinen ajankohta voisi olla se, kun ravintoloiden uusiessa drinkkimainoksiaan yms. uusiin niihin sijoitettaisiin myös pieni Kippis.fi –logo ja katsottaisiin vaikuttaako se vierailijamääriin itse internet-sivustolla. Kolmas erityisesti tarkkailtava ajankohta oli välittömästi Kippis-tapahtuman jälkeen. Silloin nähtiin oliko illan aikana suoritettu mainonta tuottanut toivottua tulosta.

5.2 Markkinointiviestinnällä saadut tulokset

Kippis.fi –sivustolla ollutta suoraa palautemahdollisuutta käytettiin melko vähän. Ensimmäisten viikkojen aikana suurin osa tästä palautteesta kritisoi internet-sivuston hidasta latautumista. Tämä vika oli jo entuudestaan sivuston ylläpidon tiedossa, mutta saadun palautteen johdosta vika paikallistettiin ja pyrittiin korjaamaan melko nopeasti. Suurin osa kaikesta saadusta palautteesta tuli kuitenkin kilpailulomakkeessa olleiden palautekohtien kautta.

Raninen & Rautio (2003: 184) ovat listanneet kokemuksiaan siitä mitkä asiat ärsyttävät internetsivuissa eniten. Ne ovat:

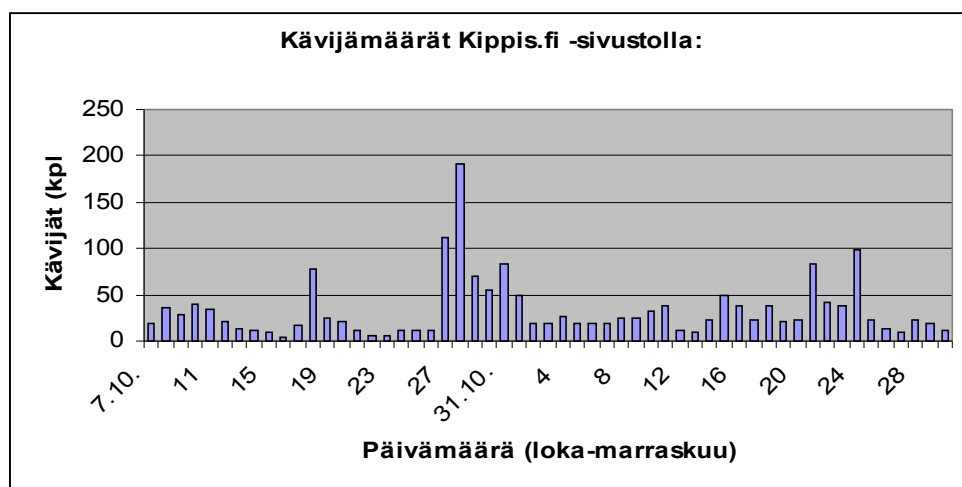
- se, ettei viimeisintä päivitysajankohtaa ole kerrottu
- vanhentuneet tiedot
- hidas latautuminen
- tietojen piilottaminen monien linkkien taakse
- mainokset
- kotimaisen yhtiön sivut, jotka ovat pelkästään englanninkieliset

Kuten todettua, hidas latautuminen nousi selkeästi palautteesta esiin, mutta muut edellä mainitut ongelmat oli pyritty korjaamaan jo ennakolta. Sivusto oli kokonaan suomenkielinen, mainokset oli sijoitettu niin etteivät ne haitanneet tiedon saantia, ja sivuston päivittämistä pyrittiin pitämään hyvänä heti alusta alkaen. Yhtälailla kilpailulomakkeessa kysytyihin parannusehdotuksiin saatujen vastausten joukossa enemmistö kommentoi samoin alkuvaiheessa sivuston hidasta latautumista. Lisäksi sivustolle toivottiin keskustelufoorumia, joka kuitenkin ei ollut ideana POKin mielestä toteuttamiskelpoinen, johtuen muun muassa foorumien sisällön vaikeasta valvonnasta. Sisältöä toivottiin lisää, niin tuotevalikoimien, ravintoloiden kuin drinkkivinkkienkin suhteen. Tämä palaute oli osin ymmärrettäväkin johtuen sivuston nuoresta iästä ja sisällön vähäisyydestä vielä tässä vaiheessa. Värimaailman osalta kommentoitavaa oli lähinnä hieman synkistä väreistä, moni toivoi kirkkaampia värejä sivustolle. Suurin osa palautteesta oli kuitenkin positiivista ja sivusto koettiin monissa palautteissa selkeäksi, hyväksi, tyylikkääksi ja kattavaksi.

5.2.1 Vierailijamäärät sivustolla

Kippis.fi –sivujen lanseeraus alkoi virallisesti viikolla 41, maanantaina 10.10. Tosin TAMKOn sähköpostitiedote jäsenistölle lähti jo perjantaina 7.10, ja POKin ravintolapäälliköille järjestettiin koulutustilaisuus sivuston käyttöön liittyen 27.9, joten voimme ottaa tarkasteluun päivittäiset vierailijamäärät tuosta hetkestä lähtien tutkiessamme lanseerauksen onnistumista.

Syyskuun lopulta lähtien koekäytössä olleet sivut saivat 7.10 saakka maksimissaan noin 10 vierailijaa päivittäin, mutta nämä käynnit olivat lähes kaikki ylläpidon suorittamia koekäyntejä sivustolla sen toimivuutta testaten. Perjantaina 7.10 vierailijoita oli 19. Seuraavien muutamien päivän aikana vierailijakeskiarvo oli noin 30 vierailijaa. Ensimmäiset 7 päivää toivat kaikkiaan 191 vierailijaa Kippis.fi –internet-sivustolle. Seuraavassa kaaviossa näemme kävijämäärät Kippis.fi –internet-sivustolla koko lanseerausprojektin aikana:



Kuva 4: Kävijämäärät Kippis.fi -sivustolla

Ensimmäisen viikon aikana mainontaa oli suoritettu 7.10 lähetetyllä TAMKOn jäsenistölle suunnatulla sähköpostitiedotteella (levikki: 3250 kpl), 10.10 alkaen ViikkoTollo paperitiedotteella TAMKin tiloissa ja TAMKOn Tamko.net –internetsivulla mainosbannerilla, sekä 14.10 ilmestyneessä lyhyessä artikkelissa City-lehdessä. Sivustolle jätetystä palautteesta ja kilpailuvastauksista päätellen suurin osa kävijöistä oli saanut tiedon TAMKOn sähköpostitiedotteen välityksellä, minkä osoitti myös se että noin 43% koko ensimmäisen viikon käynneistä tapahtui ennen muiden mainontakanavien käyttöä eli loppuviikon 40 aikana. City-lehden osalta mainonnan tehokkuutta oli vaikeampi osoittaa. Mitään selkeää vierailijapiikkiä ei julkaisupäivän välittömässä läheisyydessä näkynyt. Lisäksi lehti on luonteeltaan erilainen kuin päivittäinen sanomalehti. Kyseinen ilmaislehti seisoo jakelustandeissa muutaman viikon ja sitä luetaan tasaisesti koko tuon ajan, ja ehkä useampaankin kertaan.

Vierailijamäärät vakiintuivat kymmenen ja 20:n päivittäisen vierailijan välille, kunnes seuraava selkeä vierailijapiikki tapahtui 27.10 ja 28.10. Tuolloin sivustolla oli kävijöitä 112 ja 192 kappaletta. 27.10 ilmaantui Kotipaikka.com –internet-kilpailusivustolle linkki Kippis.fi –sivuston kilpailuun. Tämä internetille luonteenomainen ja itsestäni riippumaton ”epävirallinen” mainoslinkki toi sivustolle suuren vierailijaryntäyksen ja ainakin hetkellistä näkyvyyttä, mutta todennäköisesti suurin osa vierailijoista oli kiinnostunut vain kilpailusta, eikä itse sivuston sisällöstä. Kilpailuvastauksista voitiin myös päätellä, että suurin osa vastaajista ei kuulunut kohderyhmään vaan että he olivat erilaisia ja eri ikäisiä ihmisiä ympäri Suomea, Tampereen seudun ulkopuolelta. Näin ollen heistä ei olisi suurtakaan hyötyä Kippis.fi –sivustoa hyödyntäville ravintoloille. Toki näkyvyys myös Tampereen seudulla varmasti parani jonkin verran tämän ulkopuolisen linkityksen myötä.

Toinen asia mikä saattoi vaikuttaa vierailijamäärään seuraavan päivän, eli 28.10 kävijäpiikissä, oli S-ryhmän omassa kanta-asiakaslehdessä, Yhteishyvässä, ilmestynyt Kippis.fi –mainos osana bonuslehtistä. Tämän jälkeen kilpailuvastauksissa yhä useampi kertoi nähneensä Kippis.fi –mainoksen lehdessä. Vaikutus tuskin oli kovin suuri vielä ensimmäisinä päivinä, mutta seuraavan viikon aikana se saattoi olla merkittävämpi.

Kaiken kaikkiaan koko lokakuun aikana tehtiin Kippis.fi –sivustolle 967 vierailua, joista 712 uniikkia vierailijaa (uniikiksi vierailijaksi laskettiin sivustolle saapunut vierailija, joka ei ole ollut yhteydessä sivustoon viimeisen 60 minuutin aikana). Näistä 967 vierailusta 59 eli noin 6% tehtiin Tamko.net -sivuston mainosbannerilinkin kautta. 453 vierailua eli noin 47% tapahtui Kotipaikka.com –kilpailusivuston kautta. Kävijämäärä Kippis-sivustolla oli erittäin hyvä uudelle internet-sivustolle, mutta Tamko.net –sivuston mainosbannerin teho oli pettymys, kun sitä verrataan Tamko.net –sivuston päivittäisiin kävijämääriin jotka ovat keskimäärin lokakuussa olleet 380 kävijää per päivä.

Marraskuussa selkeimmät kävijäpiikit osuivat päivämäärille 21.11 ja 24.11. Tällöin kävijöitä oli 83 ja 98 kappaletta. Nämä kävijäpiikit oli kohtuullisen helppo selittää. Maanantaina 21.11 alkoi Kippis-tapahtuman vapaalippujen jako

kaupungilla ja korkeakouluilla, mikä toi varmasti uutta näkyvyyttä osin jopa kohderyhmien ulkopuolelta. 24.11 puolestaan oli Kippis-tapahtuman päivämäärä, joten monet ehkä hakivat viime hetken tietoja tapahtumasta Kippis.fi –sivuilta, ja myös rekisteröityivät viime hetkillä saadakseen ilmaisen sisäänpääsyn tapahtumaan.

Kaikkiaan marraskuussa Kippis.fi –sivustolle tehtiin 879 vierailua, joista 495 uniikkia vierailijaa. Vierailuista 86 eli noin 10% tapahtui Kotipaikka.com –kilpailusivuston kautta ja 46 eli noin 5% ravintola Emman kotisivujen kautta. Huomioitavaa on nyt se, että marraskuun kävijämäärästä on paremmin eroteltavissa jo aidosti kiinnostuneet kävijät edellä mainitun kilpailusivuston merkityksen vähennyttyä kävijäjoukossa. Lisäksi uniikkien vierailijoiden määrä suhteessa kaikkiin kävijöihin on huomattavasti pienempi, noin 56% (vrt. lokakuu 74%), mikä voi osaltaan kertoa siitä, että entistä suurempi osa kävijöistä on palannut sivustolle uudestaan, ja on entistä kiinnostuneempi sivuston tarjonnasta. Kaikkiaan käyntejä sivustolla oli loka-marraskuussa 1846 kappaletta, ja tähän lukuun voidaan olla hyvin tyytyväisiä.

5.2.2 Kilpailuvastausten määrä

Kippis.fi –sivustolla olleeseen kilpailuun saatiin vastauksia kaikkien viiden kilpailuviikon aikana yhteensä 324 kappaletta. Näiden vastauksien perusteella kävi ilmi, että vastaajien keski-ikä oli 32,0 vuotta, 57% heistä oli naisia ja 69%:lla vastaajista oli jo entuudestaan S-etukortti. Tämän perusteella ennakkoon tehty kohderyhmärajaus tuntui ainakin ikäkeskiarvon kohdalla olevan melko oikeanlainen.

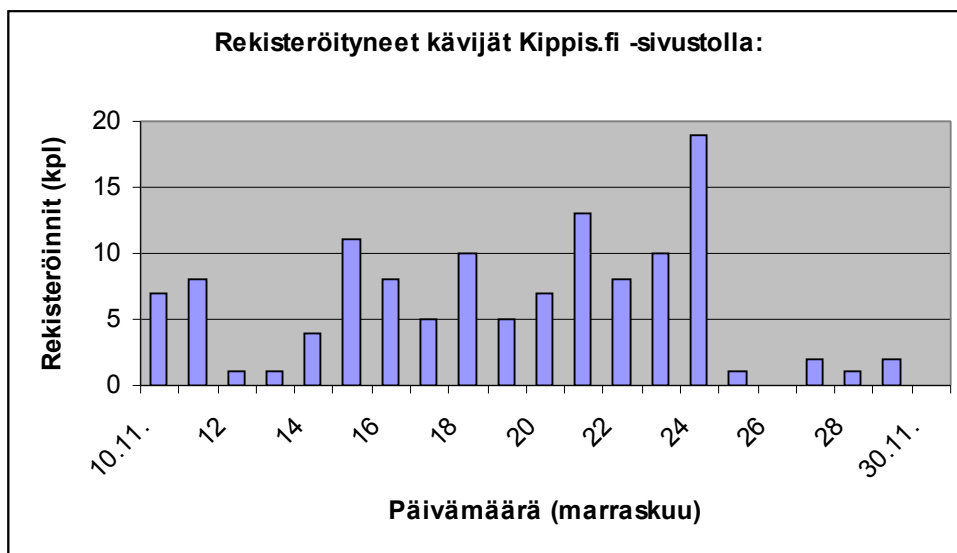
Kippis.fi –sivusto oli kilpailuvastausten perusteella löydetty useimmiten Kotipaikka.com -sivuston kilpailumainoksen kautta (59%). Seuraavaksi yleisin syy oli ollut ystävältä sivustosta/kilpailusta kuuleminen (15%). TAMKOn sähköpostitiedotteen kertoi tietolähteekseen 10%. Lehtimainoksen oli nähnyt 8% vastaajista.

Kaiken kaikkiaan kilpailuvastausten määrää voidaan pitää hyvänä uudelle internet-sivustolle. Kilpailun avulla saatu palaute muodosti lähes kaiken palautteen kokonaismäärästä ja näin voidaan todeta kilpailun olleen toimiva houkutin kommenttien ja ehdotusten saamiseksi sivuston kehittämistä ajatellen.

5.2.3 Rekisteröitymisten määrä

Rekisteröitymismahdollisuus Kippis.fi –sivuilla alkoi torstaina 10.11 eli noin kuukausi lanseerauskampanjan alkamisen jälkeen. Kaikkiaan rekisteröityneitä käyttäjiä sivustolla oli marraskuun loppuun mennessä 123 kappaletta eli rekisteröitymisiä tapahtui keskimäärin noin 5,86 per päivä. Tätä keskiarvoa voidaan pitää kohtalaisen hyvänä.

Rekisteröintiaktiivisuudessa näkyi muutama erottuva piikki, kuten päivämäärät 21.11 ja 24.11. Nämä kävijämäärien piikkejäkin mukailevat tulokset oli selitettävissä hyvin pitkälti samoilla tekijöillä. 21.11 alkoi Kippis-tapahtuman vapaalippujen jakaminen ja 24.11 oli itse Kippis-tapahtuma ja monet suorittivat niin sanottuja viime hetken rekisteröitymisiä. Seuraavassa kaaviossa näkyy rekisteröintien määrä marraskuun ajalta:



Kuva 5: Rekisteröityneet käyttäjät Kippis.fi –sivustolla

5.2.4 Lanseeraustapahtuman kävijämäärä

Kippis.fi –sivustolla noin viikon ajan ennen tapahtumailtaa olleeseen ”Oletko tulossa Kippis-bileisiin?” -gallupiin (N=73) vastattiin seuraavasti:

Kyllä: 34,2 %

Ei: 23,3 %

Mitkä on Kippis-bileet?: 42,5 %

Tästä saattoi arvioida, että hieman reilu kolmannes aktiivisista sivuilla kävijöistä, eli tässä tapauksessa rekisteröityneistä, todennäköisesti saapuisi Kippis-tapahtumaan. 118 tapahtumailtaan mennessä rekisteröityneen joukosta oletettavasti siis noin 40 saapuisi paikalle. Epätietoisten määrän suuruus ihmetytti hieman, olihan Kippis-mainonta projektin loppuvaiheessa hyvin pitkälti tapahtumaan liittyvää, ja itse sivustollakin oli näkyvä mainos kyseisestä tapahtumasta. Muuten ennakko-odotukset kävijämäärän suhteen olivat melko epäselvät, kyseessä oli kuitenkin uuden tuotteen lanseeraukseen liittyvä ensimmäinen tapahtuma.

Kippis.fi -tapahtumaillan jälkeen lipunmyyntiä tarkasteltaessa saimme seuraavat tulokset:

Lippuja oli myyty yhteensä 204 kpl, joista rekisteröityneitä, kutsulla tulleita 33 kpl ja vapaalipulla tulleita 18 kpl, lisäksi muutama tuli S-ryhmän henkilökuntakortilla.

Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että tapahtuman kävijäprosentti kutsun saaneiden keskuudessa (28%) oli selkeästi suurempi kuin vapaalipun saaneilla (6%). Voidaan olettaa, että jatkossakin kannattaisi panostaa rekisteröitymisten määrän kasvattamiseen ja sitä kautta suurempiin kävijämääriin Kippis-tapahtumissa, kuin jakaa suuria määriä vapaalippuja yleisesti. Myös mainontaa POKin henkilökunnan keskuudessa täytyy selkeästi tehostaa, sillä henkilökunnan osuus kävijöistä oli häviävän pieni.

Yleisesti ottaen kävijämäärä oli itselleni pienoinen pettymys, sillä ennakkoodotuksissa toivoin 300-400 kävijän määrää illan aikana. 200 henkeä ei kuitenkaan ollut huono saavutus verrattuna aiempien torstai-iltojen kävijämääriin tai arki-iltoihin yleensäkin kyseisessä yökerhossa, ja erityisesti myyntitulojen määrä illan aikana oli kohtalaisen hyvä. 200 henkeä oli myös riittävä määrä siihen, että illan aikana tapahtumapaikalla olijoilla oli viihtyisää ja runsaasti seuraa, ja varsinkin yökerhon tanssipuoli oli illan huippuhetkinä ajoittain jopa tanssilattiaa myöten täynnä. Näiden kokemusten ja tulosten perusteella POKin ravintolapuolen vastuuhenkilöt päättivätkin jatkaa Kippis-iltoja myös jatkossa avustuksellani.

6 Johtopäätökset

Markkinointiviestinnän osalta kehitettävää tai korjattavaa ei mainossanomien osalta merkittävästi löytynyt. Yksinkertainen ja yhtenäinen sanoma koettiin helpoksi, muistettavaksi ja toimivaksi. Viestintäkanavien käytössä sen sijaan pitäisi jatkossa suorittaa uudelleenarviointia ja karsintaa. Ulkoisen markkinointiviestinnän puolella TAMKON viestintäkanavista Tamko.net –sivusto ja henkilökohtainen vapaalippujen jako toimivat ennakoitua heikommin. Niiden tarpeellisuutta jatkossa tulisi vakavasti harkita. Toisaalta TAMKON sähköpostitiedote osoitti tehokkuutensa ja ylitti odotukset. Myös ViikkoTollo oli toimiva ratkaisu. Mainosjulisteiden levitys toimi odotetulla tavalla ja toi riittävästi näkyvyyttä panostukseen suhteutettuna.

Muussa ulkoisessa markkinointiviestinnässä City-lehden rooli ja merkitys jäi hieman epäselväksi. Vaikka kyseessä olikin enemmän informatiivinen uutisteksti kuin varsinainen mainos, ei pystytty selkeästi osoittamaan sen saamaa näkyvyyttä. Toisaalta kyseisen lehtiartikkelin ilmaisuus merkitsi sitä, että siitä ei myöskään ollut mitään haittaa tai kustannuksia, joten tätä panostusta voidaan pitää oikeutettuna.

Kanta-asiakaslehden bonusliitteen Kippis-mainos sai jonkin verran näkyvyyttä perustuen kilpailuvastauksien palautteeseen, mutta muuten myös sen merkitys jäi melko suurelta osin selvittämättä. Tämänkin mainospaikan edullisuus kuitenkin puoltanee jatkossa kyseisen median käyttöä, vaikka näytöistä ei täyttä varmuutta olekaan.

Yllättävin asia ulkoisen markkinointiviestinnän saralla kesken lanseerausprojektin, oli ulkopuolisen tahon synnyttämä mainos Kotipaikka.com –kilpailusivustolle internetissä. Tämä POKista ja itsestäni riippumaton asia synnytti valtaisan kävijäliikenteen Kippis.fi –sivustolle. Sinänsä tämä ilmainen näkyvyys oli tietenkin positiivista, mutta kääntöpuolena voidaan mainita saatujen kävijöiden välinpitämättömyys sivustoa kohtaan, sekä kävijöiden perusteella saadun tutkimusaineiston vääristyminen johtuen täysin kohderyhmän ulkopuolisten tapausten ylisuuresta määrästä. Jatkossa kilpailuja sivustolla järjestettäessä tämä asia on tavalla tai toisella otettava huomioon.

Sisäisen markkinointiviestinnän puolella voidaan ravintolapäälliköiden taholle suunnatun mainonnan todeta onnistuneen. Kippis.fi –sivuille on tullut jatkuvasti uutta sisältöä, ja ravintolapäälliköt ilmoittavat tuoteuutuuksistaan ja tapahtumistaan sivuston uutispalstoilla ja tuotevalikoimissa. Aika näyttää kuinka tilanne on tulevaisuudessa, mutta toistaiseksi sivusto näyttäisi saavan kannatusta ravintolapäälliköiden keskuudessa.

Muulle POKin henkilökunnalle suunnattu mainonta onnistui heikommin. Käyntejä ja rekisteröitymisiä on toki tullut heidänkin kohderyhmästään, mutta ei siinä määrin kuin etukäteen oli odotettavissa. Lisäksi Kippis-tapahtumaan osallistui vain muutamia henkilökuntaan kuuluvia, kun ennako-odotuksissa

toivottiin ehkäpä useampia kymmeniä tästä kohderyhmästä. Todennäköisesti intranet ja sähköiset viikkotiedotteet eivät ole riittävän seurattuja työntekijätasolla, joka muodostaa suurimman osan POKin henkilökunnasta, ja näin ollen heitä ei tavoiteta riittävän hyvin. On myös epävarmaa saavuttivatko eri yksikköjen henkilökuntatiloihin lähetetyt mainosjulisteet hyvän ja näkyvän paikan, vai laitettiin niitä kaikkialla esille ollenkaan. Jatkossa on mietittävä erityisesti viestintäkanavaratkaisuja, joilla tämä laaja henkilökunnan työntekijäporras parhaiten tavoitettaisiin. Nykyisillä viestintäkanavilla tässä osin epäonnistuttiin tämän projektin osalta.

Lopuksi voidaan vielä todeta, että pitkäjänteisyys ja sitoutuminen yrityksen markkinointiviestintästrategiaan on ensiarvoisen tärkeää. Yksittäiset kampanjat harvoin saavuttavat keskitasoa parempia tuloksia. Brandeja on rakennettava johdonmukaisesti ja kärsivällisesti. Fill (2002: 194) toteaa samoin, että ”vaaditaan vuosien suuria investointeja ja sitoutumista, jos tavoitellaan pitkän aikavälin korkeatuottoista suoritustasoa”. Tällä hän tarkoittaa, että mainonnan avulla hyviä tuloksia ei saavuteta yhdessä yössä, ja myös sitä, että mainontaan on käytettävä riittävästi resursseja.

6.1 Jatkotoimenpiteet

Projektin viimeisenä vaiheena oli miettiä jatkotoimenpiteitä sivuston toteutukseen ja sivuston mainontaan liittyen. Edellä mainittujen onnistumisen mittareiden kautta arvioitiin mitkä asiat ovat onnistuneet, ja missä olisi vielä kehitettävää. Lisäksi saatu palaute ja vierailijajakauma kertoivat, mitkä kohderyhmät ovat parhaiten ottaneet uuden sivuston vastaan, ja mitkä viestintäkeinot heihin ovat parhaiten tehonneet.

Tärkein asia lähitulevaisuudessa olisi nykyisten ja uusien käyttäjien sitouttaminen. Tässä vaiheessa tärkeään osaan nousee uuden sisällön ja lisäarvon tuottaminen sivuston käyttäjille. Aktiivikäyttäjille suunnatun rekisteröintimahdollisuuden tulisi olla riittävän houkutteleva, jotta sitä hyödynnettäisiin. Mainonnan osalta rekisteröinnistä kertova jatkokampanja voisi käyttää samoja viestintäkanavia kuin lanseerausviestintäkampanjakin. Mainonnan sisältönä sen sijaan olisi viestittää rekisteröinnin kautta saatavista eduista ja houkutella ihmisiä palaamaan sivustolle yhä uudestaan.

Kippis-tapahtumasta saatu palaute ravintolan henkilökunnalta ja ravintolalinjan vastuuhenkilöiltä vaikutti osaltaan siihen, että tehtiin päätös jatkaa Kippis-tapahtumien järjestämistä myös jatkossa. Seuraava Kippis-tapahtuma sovittiin järjestettäväksi tammikuussa 2006 samassa ravintolassa ja samalla tapahtumakonseptilla. Toimisin päävastuullisena myös seuraavan tapahtuman organisoinnissa. Tavoitteena on tehdä Kippis.fi –tapahtumasta kuukausittainen vakiotapahtuma POKin ravintoloissa, jonne Kippis-sivuilla rekisteröityneet ja POKin oma henkilökuntakin kokoontuisivat mukavaan illanviettoon.

Rekisteröidyille käyttäjille avautuvan Kippis.fi –sivuston on oltava riittävän erilainen ja sisältörikkaampi kuin tavallinen etusivu, jotta käyttäjä saa siitä lisäarvon tunteen. Tuotetiedon, tapahtumainfon ja kilpailujen on oltava tarkemmin kohdennettuja, parempilaatuisia ja ns. parempaa tietoa. Rekisteröityneille on mahdollista lähettää esimerkiksi kuukausitiedotteita sähköpostitse ravintolatapahtumista, jolloin he saavat oleellisen informaation valmiissa paketissa ja helpommin kuin esimerkiksi satunnaiset Kippis.fi –sivuston vierailijat. Lisäksi rekisteröityneet käyttäjät voisivat saada rekisteröityessään jonkin tuote-edun tai pienen lahjan houkuttimena. Myös jatkossa järjestettäviin Kippis-tapahtumiin heillä olisi etuoikeus, sillä he saisivat niistä tiedon ensimmäisinä ja aina vapaan pääsyn.

POKin henkilökunta on jatkossa saatava kokonaisuudessaan vahvemmin mukaan sivuston kehittämiseen ja kokemaan se paremmin omakseen. Sisäisten viestintäkanavien uudelleenarviointi on tarpeen. Samoin pitää ehkä pohtia uudelleen sanoman sisältöä henkilökunnalle. On löydettävä ne keinot, jolla Kippis.fi –sivusto mielletäisiin talon sisälläkin entistä vahvemmin nimenomaan POKin sivustoksi.

Lähteet

- Fill, Chris 2002. Marketing Communications – Contexts, Strategies & Applications. Essex: Pearson Education Limited.
- Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Jones, John Philip 2002. The Ultimate Secrets of Advertising. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Kotipaikka.com 2005. [online] [viitattu 27.10.2005].
<http://www.kotipaikka.com/kilpailut/>
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John & Wong, Veronica 1996. Principles of Marketing. The European Edition. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.
- Pirkanmaan Osuuskauppa 2005. [online] [viitattu 20.10.2005].
<http://www.kippis.fi>
- Pirkanmaan Osuuskauppa 2005. [online] [viitattu 20.10.2005].
<http://www.s-kanava.net>
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Ravintola Emma 2005. [online] [viitattu 20.11.2005].
<http://www.ravintolaemma.com/tapahtumat.htm>
- Tuska, Toivo 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Jyväskylä: Gummerus.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Åberg, Leif 1996. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä.

Liitteet

Liite 1: Tamko.net –internet-sivuston animoitu mainosbanneri



Frame 1



Frame 2

Liite 2: Kippis-tapahtuman vapaalippu/mainosflaieri



Puoli 1



Puoli 2

Liite 3: Kippis.fi –internet-sivuston etusivu

KIPPIIS.FI

Koti Alkoholitonnat Breezerit, Siderit yms. Oluet Viihrit

Kilpailu

Avajaiskilpailu!
 Avajaiskilpailu on päättynyt!
 Viikon 45 voittajat:
 Tiina Hietamäki
 Kai Vuorela
 Viikon 44 voittajat:
 Annamari Niskanen
 Hanna Nykänen
 Onnea voittajille! Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.
 Kiitos kaikille osallistuneille, muista seurata sivustoa myös tulevaisuudessa ja osallistua kilpailuihin!

Uutiset

25.11.2005
 Kippis-billeet Emmassa 24.11

Kirjaudu

Käyttäjätunnus:

Salasana:

Rekisteröidy tästä
 Unohtuiko salasana?

Polttopisteessä

Mochaccino
 Tyypit: Kahvi
 Maa: Italia
 Vahvuus: 0%
 Tutustu tuotteeseen

SEITONKORTTI
 4,50 €

MINTTU-4,00 KAKKO

MINTTU-4,50

Rakisteröityminen on alkanut!

Liite 4: Kippis-tapahtuman mainosjuliste (A3-koko)

Emma
BAARI JA YÖRAVINTOLA

PIRKANMAA
NETIKORTTI

KIPPIS.FI

-BILEET
24.11.2005

- SISÄÄNPÄÄSY 4€ -

Illan aikana
kilpailuja, joissa
parhaat palkitaan!

Rekisteröitymällä
kippis.fi -sivuilla
saat kutsun bileisiin.

HOITOAJAT
TI-TO 21-04
PE-LA KLO 22-04

HÄMEENKATU 26
PUH. (03) 213 1760

*Tavallista rennomp
hoitopaikka*

Liite 5: Kippis.fi –sivuston mainos Yhteishyvän bonusliitteessä (4-väri)

Liite 6: Kippis.fi –sivuston mainos ViikkoTollossa

KIPPIS.FI

-Poikkeaa!

KIPPIS.FI

-Osallistu kilpailuun!

Liite 7: Tamko.net –tapahtumasivuilla maininta Kippis-tapahtumasta

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAYHDISTYS

AJANKOHTAISTA

Kippis-bileet -- 24.11.2005

Kippis -bileet ravintola Emmassa torstaina 24.11. Liput 4€. Illan aikana kilpailuja, joissa parhaat palkitaan!

Rekisteröitymällä **Kippis.fi**-sivuilla saat kutsun bileisiin. Muutamia vapaaillippuja jaossa myös TAMKissa lähialkoina, pidä silmäsi auki!

Kippis (Cheers) -party at restaurant Emma on Thursday 24.11. Tickets 4€. There will be competitions, the best ones get prizes!

By registering at **Kippis.fi** -Internet pages you will get an invitation to the party. Some free tickets also available at TAMK in the upcoming days, keep your eyes open!

[Takaisin](#)

[MEDIAKORTTI]

TAPAHTUMAT

- Kokaiinromaani
22.11 - [Iives vs. TPS](#)
23.11 - [VAALIT](#)
24.11 - [Kippis-bileet](#)
24.11 - [VAALIT](#)
24.11 - [Iives vs. Saipa](#)
14.12 - [IMPROVISAATTIOTA?](#)
13.01 - [Circus Ruskä](#)

GALLUP

Lunta tupaan?

Kyllä Ei

Äänestä

Tilanne: 1212 ääntä

Kyllä:	52.1 %
Ei:	47.9 %

YHTEYS

HUOM: uusi sijainti 1.8.2005 alkaen: liikuntahallin eteläseinustasta sisään! -
Notice: TAMKO at gym hall building from 1.8.2005

TAMKO

pl 21 (Tel:0431031333)

TAMKO.NET

ETUISIVU

- YLEISTÄ
- YHTEYSTIEDOT
- HALLITUS
- VALTUUSTO
- JAOSTOT
- VIHDE
- LIIKUNTA
- TUUTORINTI
- KOPPO/KOALA
- SOPO
- INTERNATIONAL
- TIEDOTUS
- VIIKKOTOLLO
- IMPULSSI-LEHTI
- JÄSNEEDUT
- LIITY JÄSNEKSI
- JÄSENTIETOJEN MUUTOS
- FAQ/UJKK
- TAMKO-SHOP
- KUVAGALLERIA
- FODRUMI
- LINKIT
- PALAUTE

Liite 8: Kippis-tapahtuman mainos ViikkoTollossa



Liite 9: Kippis-tapahtuman mainos ravintola Emman kotisivuilla

Emma
BAARI JA YÖKERHO

Emman uutiset

EMMAN TAPAHTUMAT

Ke 23.11. Siideri-bileet: Koko illan Siideriplo 0,50

Tavallista rennompia hoitopaikkoja

Emman hoitoajat:
ti-to 21-04 (K-18)
pe-la 22-04 (K-22)

Sisäänkäynti
ti-to 2e sisältäen eteispalvelun
pe-la 6e sisältäen eteispalvelun

Osoite: Hämeenkatu 26
Sähköposti: emma@sok.fi
Ikäraja: ti-to 18, pe-la 22.

-BILEET

To 24.11. Kippis:
Sisäänkäynti 4e Illan aikana kilpailuja,
joissa parhaat palkitaan!

Ma 5.12. Itsenäisyyspäivän Juhlat klo 21

Ti 6.12 Itsenäisyyspäivän juhlat jatkuvat klo 21

Su 11.12 Emman perinteiset Pikkujoulut klo 20.00

Liite 10: Kippis.fi –internet-sivuston mainos City-lehdessä

CITY GUIDE ▶ R

Ravintolauutiset • 3 ravintolaan

UUTISET

Kippis.fi

Pirkanmaan Osuuskauppa on avannut uuden Kippis.fi -nettisivuston. Sivulla voi tutustua POK:n ravintola-tarjontaan Tampereella ja etsiä helposti paikat, joissa nauttia vaikkapa suosikki-olutta. Juomat voi lajitella joko tyypeittäin, maittain tai ravintoloittain. Kippis!

 www.kippis.fi

Viiniiltoja Café

myös
lä eu
te, cr
mehu

sa ma
vuode

oita eikä