



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

LIPPU.TV MEDIAKANAVA



Kati Immonen

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Huhtikuu 2006
Työn ohjaaja: Petri Heliniemi

TAMPERE 2006



Tekijä	Kati Immonen
Koulutusohjelma	Tietojenkäsittely
Tutkintotyön nimi	Lippu.TV Mediakanava
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi	Huhtikuu 2006
Työn ohjaaja	Petri Heliniemi

Sivumäärä: 59

TIIVISTELMÄ

Työn toimeksiantajana oli Lippupiste Oy, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1996 ja kasvattanut jatkuvasti markkinaosuuttaan kotimaan lipunmyyntipalveluissa. Tutkintotyön taustalla oli tarve kehittää nykyaikaista myymälämediaa ja ottaa ensimmäisenä lipunmyynnin palvelukeskuksena käyttöön digitaalinen viestintämuoto, taulu-tv. Uuden teknologian avulla Lippupisteen ja yhteistyökumppaneiden tapahtumien näkyvyyttä pystytään lisäämään valtakunnallisesti eri ennakkomyyntipisteissä.

Tutkintotyön tarkoituksena oli suunnitella Lippu.TV:n sisältöä ja käytännön toteutusta. Lisäksi tutkintotyössä käsiteltiin käyttöönoton vaatimuksia laitteiston, ohjelmiston ja asennuksen osalta. Työ rajattiin pilottikokeiluksi Nokian Citymarketin ennakkomyyntipisteeseen, mutta lisäksi mietittiin tulevaisuuden näkymiä ja myymälämedian laajentumista valtakunnallisesti.

Uuden mediakanavan tavoitteena oli se, että myyntipisteissä näkyy aina ajan tasalla oleva tieto myynnissä olevista tapahtumista. Sisällön suunnitteluun vaikuttivat esimerkiksi eri tapahtumanjärjestäjien tilaisuudet koko Suomessa. Tavoitteena on olla edelläkävijä kotimaassa ja tehdä nykyaikaista markkinointityötä uutta teknologiaa hyödyntäen.

Tutkintotyössä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusta sisällön suunnitteluun ja kuluttajatytyväisyyden seuraamiseen. Primääriaineiston hankintamenetelmänä käytettiin molemmissa tapauksissa lomakehaastattelua. Tulokset antoivat hedelmällistä tietoa jatkon suunnittelemiseen.

Tutkintotyössä sovellettiin aikaisempaa tietämystä teknologian ja käytännön työn pohjalta. Käytännön toteuttamisessa on saatu arvokasta tietoa kolmen yhteistyökumppanin asiantuntemuksesta. Yhteistyökumppanit ovat virolainen Piletilevi, forssalainen Accel Solutions ja helsinkiläinen mainostoimisto Huvila.

Käytin tutkintotyössä painettuja ja sähköisiä lähteitä. Painettujen lähteiden löytäminen oli hankalaa, koska taulu-tv on vielä kovin uusi digitaalinen viestintämuoto Suomessa. Tutkintotyön teoriaosassa ja sisällön suunnittelussa on käytetty apuna useita markkinointiin suuntautuneita kirjoja sekä luotettavia sähköisiä sivustoja.

Uusi myymälämedia sai pilottikokeilussa hyvän vastaanoton ja huomioarvoa ennakkomyyntipisteessä. Myös tapahtumanjärjestäjät innostuivat asiasta ja ovat valmiita tuottamaan materiaalia Lippu.TV:hen.

Tutkintotyön tekemisen ja pilottikokeilun jälkeen on tarkoitus laajentaa Lippu.TV valtakunnallisesti eri ennakkomyyntipisteisiin. Sisällön suunnittelussa on kiinnitettävä erityisesti huomiota eri aluejakoihin. Lisäksi on syytä kiinnittää huomiota Lippupisteen tunnettavuuteen ja markkinointiin.



Author	Kati Immonen	
Degree Programme(s)	Business Information Systems	
Title	A case study of the media channel Lippu.TV	
Month and year	April 2006	
Supervisor	Petri Heliniemi	Pages: 59

ABSTRACT

This project was commissioned by Lippupiste Ltd, which is a Finnish ticket company, which has continued to increase its market share in the ticket selling services since its foundation in 1996. The impetus for this study came from Lippupiste's desire to develop modern in-store media for the promotion of ticket sales and to be the first to offer a new digital form of communication via flat panel television. Thanks to modern technology, Lippupiste and its business partners will be able to receive wider publicity and advertise their events nationwide in various ticket outlets.

The objective of the thesis was to plan the content of the media channel Lippu.TV and to carry out its implementation in practice. The thesis also deals with the requirements related to the hardware, software and installation of the digital system. The project was limited to a pilot study in the ticket outlet Citymarket in Nokia, but careful consideration was also given to future visions and the nationwide introduction of the in-store media channel.

The goal of the new media channel is to make it possible for ticket outlets to constantly show up-to-date information on the events on sale. The content of the in-store media channel was highly influenced by regional factors and event organisers' wishes, giving preference to locally interesting events. The target of Lippupiste is to be the forerunner in Finland and enhance its position as a provider of ticketing services with the help of modern marketing strategies and new technology.

The thesis made use of qualitative research in content planning and monitoring customer satisfaction. In both cases the primary material was collected through questionnaire interviews. The results provided useful information for further study.

The thesis applied previous knowledge acquired from technology and practical experience. The practical implementation was carried out on the basis of valuable information received from the expertise of three business partners: Pilelevi from Estonia, Accel Solutions from Forssa, and the advertising agency Huvila from Helsinki.

I used both printed and electronic sources of information for my thesis. It was difficult to find printed material, since the flat panel TV is a relatively new digital communication method in Finland. The theoretical section of the thesis and content analysis were created with the aid of several books on marketing, as well as reliable electronic resources.

The new in-store media met with a favourable reception in the pilot study and attracted attention in the ticket outlet. The event organizers also became enthusiastic about the product and expressed willingness to produce material for Lippu.TV.

After the completion of the thesis and the pilot study, the intention is to expand the media channel Lippu.TV nationally in various Lippupiste ticket outlets. In content planning special attention is to be paid to regional division of events. Another important aspect to focus on is the further promotion of Lippupiste and its services, as well as effective marketing strategies.

Keywords plasma display panel in-store media data transmission thin client

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO.....	6
2 LIPPU.TV MEDIAKANAVA.....	7
2.1 LIPPUPISTE OY	7
2.2 PILOTTIKOKEILU	8
3 TYÖMENETELMÄT JA TUTKIMUSMENETELMÄT	10
3.1 LOMAKEHAASTATTELUT	10
3.2 TEORIAA JA KIRJALLISUUTTA	11
3.3 LIPPU.TV:N SISÄLTÖ MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA	11
4 SISÄLLÖNTUOTANTO	17
5 KÄYTÄNNÖN TOTEUTTAMINEN.....	20
5.1 KÄYTETTÄVYYS.....	20
5.2 LAITTEISTO	20
5.3 OHJELMISTO.....	21
5.4 HALLINTATYÖKALU.....	22
5.5 LIPPU.TV	23
5.6 TIEDON SIIRTYMINEN ENNAKKOMYYNTIPISTEeseen	24
6 LIPPU.TV:N SISÄLLÖN JAKAUTUMINEN.....	26
7 TESTAAMINEN, ONGELMAT JA KYSELYN TULOKSET	27
7.1 ONGELMAT	27
7.2 KULUTTAJATYYTYVÄISYYSKYSELY.....	28
8 MYYMÄLÄMAINONTA	40
8.1 JULISTEMAINONTA	40
8.2 LATTIAMAINONTA	41
8.3 MARKKINOINNIN TULEVAISUUS	42
9 TIEDOTTAMINEN.....	43
10 SWOT-ANALYYSI	45
11 JATKOSUUNNITELMAT	47
11.1 KESKO.....	47
11.2 TAPAHTUMAKALENTERI.....	48
11.3 YHTEISTYÖKUMPPANIT	48
11.4 VISIO.....	48
12 JOHTOPÄÄTÖKSET	50
LÄHTEET	51
LIITTEET	53
LIITE 1 KULUTTAJATYYTYVÄISYYSKYSELY	54
LIITE 2 KYSELY MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA.....	56
LIITE 3 LIPPUPISTEEN LOGOT	58
LIITE 4 STÄNDIN RAKENNEPIIRUSTUS	59

Sanastoa

Animaatio	Liikkuva kuva, joka on tehty piirtämällä tai tietokoneella. Se voi olla esimerkiksi tietokoneella tehty peräkkäisten kuvien jakso, jonka ihminen kokee liikkuvana.
Banneri	Pitkänomainen mainos- tms. kuva verkkosivulla. Yleensä banneri sijaitsee sivun yläreunassa.
Kuvasuhde 16:9	Laajakuva-TV:n kuvasuhde. Kuva on 1,78 kertaa leveämpi, kuin mitä sen korkeus on.
Plasma-TV	Plasmanäytössä kuva muodostuu pienistä, jalokaasutäytteisistä kuplista, jotka tuottavat valoa itse lasissa. Plasma-TV:llä on perinteistä kuvaputkitelevisiota lyhyempi käyttöikä valovoiman pienentyessä ajan myötä.
Pikseli	Kuvapiste. Näytössä näkyvä sisältö koostuu kuvapisteistä.
Resoluutio	Näytön esitystarkkuus kuvapisteinä. Esimerkiksi resoluutio 1024 x 768 tarkoittaa sitä, että kuvapisteitä on vaakasuunnassa 1024 ja pystysuunnassa 768. Kuvapisteet muodostavat näytössä näkyvän kuvan.
Ständi	Pysty, oman rakenteellisen tukensa varassa seisova mainos tai esite.
Tikkeri	Tikkeri pysyy kokoajan selaimen alalaidassa samassa kohdassa vaikka sivua rullaa alas tai ylös. Sitä käytetään usein mainonnassa ja se täyttää leveydeltään koko sivun.

1 Johdanto

Miten saada ennakkomyyntipisteeseen lisää näkyvyyttä ja miten erottua kilpailijoista? Lippupiste Oy lisää ensimmäisenä lipunmyyntiin erikoistuneena yrityksenä omaperäistä näkyvyyttä ennakkomyyntipisteissä.

Lippupisteellä oli tarve kehittää nykyaikaista myymälämediaa ja ottaa ensimmäisenä lipunmyynnin palvelukeskuksena käyttöön digitaalinen viestintämuoto, taulu-tv. Uuden teknologian avulla Lippupisteen ja yhteistyökumppaneiden tapahtumien näkyvyyttä pystytään lisäämään valtakunnallisesti eri ennakkomyyntipisteissä.

Tässä tutkintotyöraportissa tutkitaan ja selvitetään Lippupisteen ennakkomyyntipisteisiin sijoitettavan myymälämedian, Lippu.TV:n, suunnittelu- ja toteutusprosessia sekä käyttöönottoa. Tutkintotyö on rajattu Nokian Citymarketin pilottikokeiluksi.

Tutkintotyön tavoitteena oli selvittää, mitä uuden myymälämedian sisällöksi halutaan. Saatujen tuloksien perusteella suunniteltiin sisältö Lippu.TV:hen. Tutkintotyön tavoitteena oli myös tutkia lomakehaastattelun avulla, kuinka kuluttajat ottivat uuden myymälämedian vastaan, ja kuinka sisällöntuottamisessa oli onnistuttu.

Tutkintotyöraportissa työnimeksi valittiin Lippu.TV Myymälämedia ja näin ollen Lippu.TV:stä puhuttaessa tarkoitetaan taulu-tv:tä. Tutkintotyöraportissa kuvataan myymälämedian sisällön suunnittelun, toteutuksen ja käyttöönoton vaiheita sekä lomakehaastatteluista saatuja tuloksia. Tutkintotyöraportissa kerrotaan myös tarvittavasta laitteistosta ja ohjelmistosta.

Tutkintotyössä käsitellään tiedottamiseen sekä markkinointiin liittyviä asioita. Edellä mainittuihin asioihin tulee kiinnittää huomiota muun muassa sisällön suunnittelussa ja ständin pystyttämisessä. Loppuosassa arvioin omaa onnistumistani ja esitän kehitysideoita jatkoa ajatellen.

Vaikka Lippupiste kasvattaa markkinaosuuttaan suomalaisissa lipunmyyntipalveluissa, on jatkossa kiinnitettävä huomiota yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseen. Lippu.TV:n laajentaminen valtakunnalliseksi myymälämediaksi on askel kohti oikeaa suuntaa.

2 Lippu.TV Mediakanava

Elämme voimakkaan kehityksen aikaa ja Lippupiste haluaa olla edelläkävijänä digitaalisen viestintätekniiikan osaajana. Yritys haluaa kiinnittää enemmän huomiota myymälämediaan ja lisätä näin myyntiä sekä näkyvyyttä ja tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa.

Lippupiste haki lisäarvoa palvelulleen tuottamalla uuden nykyaikaisen markkinointitavan. Kilpailuetua saatiin luomalla sellainen sisältö ja palvelu, joka on tarpeellinen ja miellyttävä sekä kuluttajille että yhteistyökumppaneille.

2.1 Lippupiste Oy

Tutkintotyön toimeksiantaja, Lippupiste Oy, on valtakunnallinen lipunmyynnin palvelukeskus, joka on erikoistunut tapahtumalippujen myyntiin ja välitykseen kotimaassa. Tällä hetkellä Lippupiste tarjoaa lähes 200 tapahtumanjärjestäjän lippuja. Myyntikanavina toimivat yli 40 ennakkomyyntipistettä koko Suomessa, call center ja verkko-kauppa.

Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1996 ja sen markkinaosuus suomalaisissa lipunmyyntipalveluissa on noin 42 prosenttia. Henkilöstöön kuuluu 10 henkilöä. Toimitusjohtajana aloitti 1.7.2005 Ari Palhamo. Kiinteistösiirtoyhtiö Interavanti Oy omistaa osakekannasta 55,1 prosenttia. Muut omistajat ovat toimiva johto 25 prosentin osuudella ja Elisa Oy 19,9 prosentin osuudella.

Välitettyjen lippujen arvo vuonna 2005 oli noin 11 miljoonaa euroa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2005 oli 1,3 miljoonaa euroa ja liike-tulos ajalla 1.3-31.12.2005 oli 123 000 euroa. Lippupisteen kautta välitetään noin 3 miljoonaa tapahtumalippua vuosittain.

Lippupiste Oy:n näkymät vuodelle 2006 ovat myönteiset. Yhtiö odottaa liikevaihdon kasvavan maltillisesti ja kustannusten laskevan yhtiön IT-ratkaisujen ja uusien ylläpito- ja kehitysjärjestelyjen johdosta. Konsernin liikevaihto vuonna 2005 olisi ollut 7 miljoonaa euroa ja voitto 3,2 milj. euroa, jos Lippupiste-liiketoiminta olisi sisällytetty konserniin tilikauden alusta lähtien. (Interavanti...)

Lippupisteessä brändi uudistettiin marraskuussa 2005. Helsinkiläinen mainostoimisto Huvila suunnitteli yritykselle uuden logon ja värimaailman (oranssi/harmaa). Uusi ilme vastaa yrityksen arvoja eli asiakaslähtöisyyttä, korkeaa laatua ja nykyaikaisuutta. (Liite 3)

2.2 Pilottikokeilu

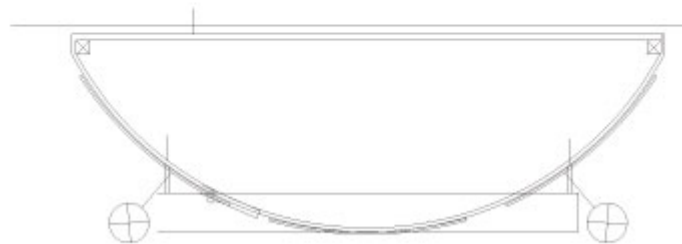
Pilottikokeilussa Nokian Citymarketin ennakkomyyntipisteeseen sijoitettiin ständi ja 42 tuuman plasmanäyttö, jossa sisältö on jaoteltu erilaisiin lohkoihin. Sisältöä päivitetään etäkäyttöisesti ja näin myymälämedian tapahtumat pysyvät aina reaaliajassa. Lippu.TV voidaan avata ja sulkea etäkäyttöisesti, jolloin myyntipisteiden ei tarvitse itse huolehtia sen toiminnasta.

Ennakkomyyntipisteeseen asennetun ständin suunnittelussa oli mukana mainostoimisto Huvila. Lippu.TV:n ja ständin värimaailma noudattaa Lippupisteen uudistunutta ilmettä. (Kuvio 1)

Ständiin asetettiin Lippu.TV:n lisäksi tapahtumajulisteita ja mainoksia. Alkuperäisen suunnitelman mukaan ständiin olisi kiinnitetty kaksi kohdevaloa, mutta niistä päätettiin luopua. Terminaalipäätte on sijoitettu niin sanotun huoltoluukun taakse ja se ei ole kuluttajien nähtävissä. Liitteessä 4 on tarkempi piirustus ständin rakennesuunnitelmasta.



edestä



pohja

Kuvio 1 Alkuperäinen suunnitelma Lippupisteen ständin rakenteesta

3 Työmenetelmät ja tutkimusmenetelmät

Suunnittelu aloitettiin miettimällä vastauksia kysymyksiin kenelle, missä ja mitä käytetään? Idea uudesta palvelusta oli kypsynyt kehityspäällikkö, Olavi Tuomisen, ajatuksissa muutaman kuukauden ajan ja sitä lähdettiin työstämään eteenpäin.

3.1 Lomakehaastattelut

Tein kaksi kvantitatiivista lomakehaastattelua projektiin liittyen. Ensimmäinen haastattelu oli suunnattu rajatulle ryhmälle, joka koostui Lippupisteen henkilökunnasta. Haastattelu koski sisällön suunnittelua ja tuottamista markkinoinnin näkökulmasta.

Lähetin lomakekyselyn sähköpostitse Lippupisteen henkilökunnalle ja pyysin vastauksia tiettyyn päivämäärään mennessä. Kaikki vastaukset eivät tulleet eräpäivään mennessä, joten lähetin henkilökunnalle asiasta muistuttavan sähköpostiviestin. Keräsin kaikki vastaukset yhteen ja tein tuloksien kuvaamiseen Excel-kaavioita tekstin havainnollistamiseksi.

Toinen lomakehaastattelu oli suunnattu kuluttajille. Haastatteluun vastasi 30 satunnaisesti valittua henkilöä Nokian Citymarketin ennakkomyyntipisteessä. Yritin valita miehiä ja naisia tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Kysyin kuluttajilta, olisiko heillä aikaa vastata kyselyyn ja kerroin, että samalla voi osallistua Lippupisteen lahjakortin arvontaan.

Tarkoituksena oli tutkia kuluttajien asiakastyytyväisyyttä uudenlaisia myymälämediaa kohtaan. Olin suunnitellut asiakkaille suunnatut kysymykset itse ja lähetin kysymykset Lippupisteen markkinointipäällikön hyväksyttäväksi. Kokosin tulokset yhteen ja lisäsin tekstin havainnollistamiseksi Excel-kaavioita.

Kuluttajatytytyväisyyskyselystä saatujen tuloksien pohjalta voidaan vaikuttaa sisällön suunnitteluun ja toteutukseen, sekä ständin sijoittamiseen tulevaisuudessa muissa ennakkomyyntipisteissä. Tutkimuksen tuloksista kerrotaan enemmän luvussa 7.

3.2 Teoriaa ja kirjallisuutta

Teoreettinen viitekehys pohjautuu sekä hypermedian että markkinoinnin puolelle. Käytin lähteinä painettuja ja elektronisia lähteitä sekä lomakehaastatteluita. Painettuja lähteitä oli vaikea löytää, koska myymälämedia on niin uusi digitaalisen viestinnän muoto Suomessa ja Lippupiste on ensimmäinen lipunmyynnin palvelukeskus, joka kehittää myymälämediaa ennakkomyyntipisteissä.

Taulu-tv:n käyttäminen on kuitenkin lisääntynyt myymälöissä, mutta itse olen nähnyt vain sellaisia toteutuksia, joissa pyörii pelkästään diaesitys tai video. Näkemissäni toteutuksissa ei ole jaettu näyttöä erilaisiin lohkoihin.

Painetuista lähteistä Mäkäläisen teos abc digi Sisällöntuottajan käsikirja antoi hyviä vinkkejä. Teos on julkaistu vuonna 2001, mutta sisältö on edelleen luotettavaa.

Markkinointipuolen kirjoista opin paljon uutta. Vuokon teos Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot vuodelta 2003 ja Ikävalkon teos Käytännön tiedottaminen yhteisöviestinnän käsikirja vuodelta 1998 antoivat arvokasta pohjaa jatkon suunnittelemiseen.

Suoranaisesti tähän aiheeseen liittyvää kirjallisuutta tai elektronisia lähteitä en löytänyt ja se johtuu varmastikin siitä, että aihealue on vasta valtaamassa alaa. Elektronisina lähteinä käytin ainoastaan luotettavia sivustoja, sekä minun ja Lippupisteen henkilökunnan välisiä sähköpostiviestejä.

3.3 Lippu.TV:n sisältö markkinoinnin näkökulmasta

Tein ensimmäisen haastattelun Lippu.TV:n sisällön suunnittelua varten joulukuussa (Liite 2). Kyselyn vastauksia käsiteltiin markkinoinnin näkökulmasta. Kysely oli kohdistettu rajatulle ryhmälle ja siihen vastasivat Lippupisteen toimitusjohtaja Ari Palhamo, markkinointipäällikkö Kimmo Vihanto, kehityspäällikkö Olavi Tuominen ja yhteyspäällikkö Birgit Mustalahti.

Kysymys 1

Ensimmäinen kysymys käsitteli markkinoinnin kannalta Lippu.TV:n sisältöä, eli mitä odotuksia Lippupisteen henkilökunnalla on taulu-tv:n sisällön suhteen.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että taulu-tv on uudenlainen mielenkiinnon herättäjä, joka lisää näkyvyyttä ja sitä myöten mielenkiintoa ja tunnettavuutta Lippupistettä kohtaan. Uuden, nykyaikaisen tavan uskotaan lisäävän myös asiakaskontakteja.

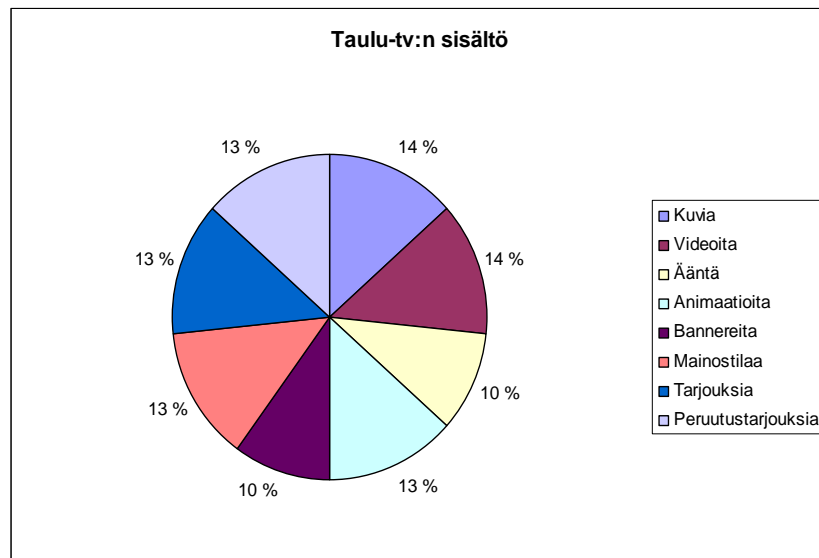
Uuden median uskotaan lisäävän myyntiä ja näkyvyyttä, sekä tuovan tuloja mainoksista. Erään kyselyyn vastanneen mukaan ratkaisun tulisi selkeästi viestiä ja kiinnittää kuluttajan huomio siihen, että tästä uudeltaisesta ennakkomyyntipisteestä voi ostaa Lippupisteen lippuja.

Uuden mediakanavan tulisi myös kiinnittää kuluttajan huomio tapahtumiin, joihin voisi ostaa lippuja hyvinkin lyhyellä varoitusajalla. Lisäksi taulu-tv:n tulisi nähdä tapahtumia, esimerkiksi erikoistarjouksia, jotka ovat saatavissa vain tietyn alueen myyntipisteistä tiettyihin tapahtumiin.

Uudesta mediakanavasta hyötyvät myös tapahtumanjärjestäjät, koska he pystyvät viestimään taulu-tv:n kautta suoraa kuluttajille uudeltaisella, nopealla tavalla. Valmiin ratkaisun tulee olla sellainen, että se vahvistaa mielikuvaa Lippupisteestä edelläkävijänä tapahtumanjärjestäjien suuntaan.

Kysymys 2

Toisen kysymyksen kohdalla oli erilaisia vaihtoehtoja, mitä taulu-tv:n sisältönä voitaisiin esittää. Henkilöt saivat valita ehdotuksista yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaukset jakaantuivat todella tasaisesti kuten alla oleva kaavio osoittaa (Kuvio 2).



Kuvio 2 Lippu.TV:n sisällön jakautuminen markkinoinnin näkökulmasta

Kaikki kyselyyn vastanneet halusivat Lippu.TV:n sisällöksi kuvia, videoita, animaatioita, mainostilaa, tarjouksia ja peruutustarjouksia (tai viimehetken tarjouksia). Kolme henkilöä halusi Lippu.TV:n sisällöksi myös ääntä ja bannereita.

Kysymys 3

Kolmas kysymys käsitteli yhteistyökumppaneita ja sitä, miten Lippupisteiden henkilökunta uskoo yhteistyökumppaneiden lähtevän mukaan projektiin.

Yhteistyökumppaneiden mukaan saaminen vaatii myyntityötä ja hyvän suunnitelman siitä, miten ideaa kaupataan. Myymälämainonnan tulee olla myös kunnossa. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja verkosto kattava niin hyvän palautteen pohjalta myös yhteistyökumppanit lähtevät mukaan projektiin.

Näkyvyyden hinnoittelu on todella tärkeässä asemassa ja se voisi perustua esimerkiksi asiakasvirtoihin kussakin myyntipisteessä. Olenaisista on kehittää hyvä idea siitä, miten Lippu.TV:n mainostilaa myydään yhteistyökumppaneille. Ratkaisun tulee olla mahdollisimman helposti toteutettavissa yhteistyökumppaneiden osalta, eli heille tulisi tarjota valmis toteutuskonsepti.

Vastauksissa tuli esille se, että jos Nokian Citymarketin pilottikokeilusta saadaan hyviä testituloksia ja kokemuksia kuluttajilta, niin se herättää myös yhteistyökumppaneiden mielenkiinnon. Erään kyselyyn vastanneen mukaan pilottikokeilussa tulee kiinnittää huomio

koko myymälämediaan eli siihen, miten Lippu.TV ja Lippupisteen muu rekvisiitta sijoitetaan myyntipisteessä.

Kysymys 4

Neljäs kysymys käsitteli kustannusten jakautumista Lippupisteen ja yhteistyökumppaneiden välillä. Kustannuksilla tarkoitetaan laitehankintoja, sisällön tuotantoa ja ylläpitoa.

Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että yhteistyökumppanit tulevat vastaan kustannuksissa, jos he saavat uudessa mediassa mainostilaa. Koska kyseessä on uusi mielenkiintoinen myymälämedia, kyselyyn vastanneet uskovat, että yhteistyökumppanit haluavat maksaa tietystä näkyvyys-elementeistä ennakkomyyntipisteissä. Koko projektin tarkoituksena on saada yhteistyökumppaneilta varoja kustannuksiin.

Kysymys 5

Viides kysymys käsitteli tapahtumakalenteria ja sen sisällön jakautumista eri alueilla. Esimerkiksi sitä, esitetäänkö Nokian ennakkomyyntipisteessä vain Pirkanmaa tapahtumia vai koko Suomen tapahtumia.

Kaikkien vastanneiden mielestä sisällön tulee olla eri alueilla erilainen, kuitenkin tapahtumasta riippuu, onko se esillä myös valtakunnallisesti. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että alussa voisi olla valtakunnallisesti sama sisältö kunnes kaupallistaminen etenee.

Kysymys 6

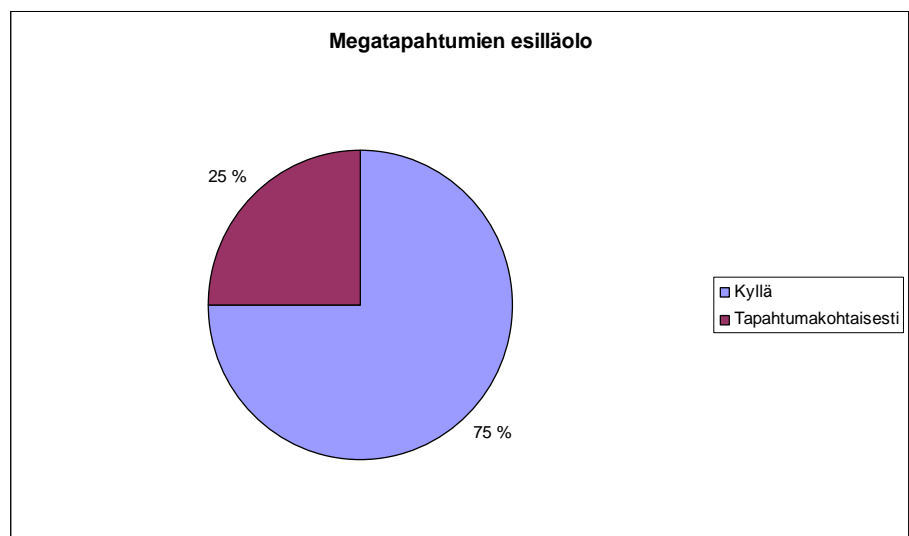
Kuudes kysymys koski taulu-tv:hen tulevan tapahtumakalenterin sisällön pituutta. Vastaukset vaihtelivat suuresti eli 1 päivästä koko tulevaan kauteen. Tapahtumalistaus riippuisi tapahtumasta sekä kyseisen alueen tarjonnasta. Yhden vastaajan mielestä listaus ei saisi olla enempää kuin 2-3 sivua pitkä, omasta mielestäni listaus saisi olla vain yhden sivun pituinen, että asiakkaan mielenkiinto ja luettelon luettavuus säilyisi.

Muun sisällön osalta kuvia ja videoita Lippu.TV:ssä voisi olla pidemmältä ajalta, esimerkiksi kooste kuluvan kauden tapahtumista kuvina tai teatteriesitysten trailereita tai videoesityksiä jääkiekkopeleistä.

Kysymys 7

Seitsemäs kysymys käsitteli ”suurien ja suosittujen” tapahtumien näkyvyyttä eri paikkakuntien ennakkomyyntipisteisiin sijoittuvassa taulu-tv:ssä (Kuvio 3).

Kolme neljästä haluaisi, että suuret megatapahtumat olisivat esillä jokaisella paikkakunnalla. Yksi vastanneista taas pitää parempana, että voidaan valita tapahtumakohtaisesti, onko tapahtuma valtakunnallinen vai paikallinen. Hänen mukaansa aluekohtainen tapahtumaluettelo pitäisi laatia tämän pohjalta.



Kuvio 3 Suurien, suosittujen tapahtumien esilläolo valtakunnallisesti

Yhteenvedon todettakoon, että henkilökunta uskoo Lippu.TV:n olevan uudenlainen mielenkiinnon herättäjä. Se saa ihmiset kiinnostumaan tuotteesta ja reaktio lisää sitä myöten asiakaskontakteja. Lisäksi uusi Lippu.TV lisää myyntiä ja yrityksen tunnettavuutta. Lippu.TV:n tulee houkutella ihmiset tekemään ostopäätös ennakkomyyntipisteessä.

Sisällöksi henkilökunta haluaa valita houkuttelevia elementtejä, kuten kuvia, videoita ja animaatioita. Tehokeinoina voidaan käyttää hyviä tarjouksia ja tarjota yhteistyökumppaneille mainostilaa. Uskon, että sisällön jakaminen lohkoihin kiinnittää kuluttajien huomion. Toteutus ei ole aivan tavanomainen nykyisessä myymälämediasa.

Laitehankinnat, sisällöntuotanto ja ylläpitäminen vaativat investointeja. Yhteistyökumppanit on saatava houkutelua mukaan jakamaan kustannuksia. Tarjouksesta on tehtävä niin hyvä, että yhteistyö-

kumppanit haluavat itse maksaa näkyvyydestä. On siis suunniteltava toimiva konsepti, millä yhteistyökumppanit on helppo saada innostumaan asiasta.

Mielestäni uusi myymälämedia saattaa tuoda Lippupisteelle lisää yhteistyökumppaneita. Kun tapahtumanjärjestäjät näkevät uudenlaisen viestintämuodon ennakkomyyntipisteessä, he saattavat haluta omat tapahtumalippunsa myös Lippupisteen kautta myytäviksi.

Lippu.TV:n sisällön suunnittelemiseen on kiinnitettävä enemmän huomiota siinä vaiheessa, kun Lippu.TV laajennetaan valtakunnalliseksi myymälämediaksi. Eri alueet vaativat erilaisen sisällön. Isot tapahtumat voivat sen sijaan olla esillä jokaisella paikkakunnalla.

4 Sisällöntuotanto

Pilottikokeilun tarkoituksena oli toteuttaa ostamista tukeva sisältö, joka houkuttelee asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Sisällön suunnittelussa hyödynnettiin mainostoimisto Huvilan osaamista ja Lippupisteestä uutta, raikasta värimaailmaa. Videomateriaalia saatiin Tampereen Teatterilta, Tampereen Työväen Teatterilta ja Ilves Hockey Oy:ltä.

Tyypillisiä sisällöntuotannon kysymyksiä Mäkäläisen (2001: 23) mukaan ovat:

- Havaitaan ongelma tai keksitään tuotteen idea, mutta tehdäänkö siitä tuote?
- Seuraava kysymys on: kuka tarvitsee tuotetta tai kenelle se tehdään?
- Kuka maksaa tuotteen käytöstä ja tuotannosta? Onko se loppukäyttäjä, asiakas vai sponsori?
- Missä tuotetta käytetään?
- Mitä käyttäjälle tarjotaan? Palvelua, sisältöä vai kumpaakin? Hyötyä ja hupia?
- Millä tavalla tuotetta käytetään? Kerran vai toistuvasti?
- Miten itse tuote tehdään, miten sen tuotanto järjestetään? Mikä on tuotannon reunaehdot?
- Lopuksi ratkaistaan miten saadaan kerättyä käyttäjäpalautetta tai käyttäjien kokemuksia.

Vaiheiden järjestys saattaa prosessista ja tuotteesta riippuen vaihdella, mutta kaikkiin kysymyksiin on löydettävä vastaus. Nyrkkisääntö on, että mitä paremmin sisältötuote on sovitettu loppukäyttäjryhmän tarpeisiin, sitä paremmin se tavoittaa kaikki asiasta tai palvelusta kiinnostuneet tai sitä tarvitsevat, vaikka he eivät kuuluisikaan ydinryhmään. (Mäkäläinen 2001: 23)

Tuote on tehty pääasiassa kuluttajille. Kuluttajia houkutellaan ostamaan tapahtumalippuja hetken mielihohteesta houkuttelevan sisällön avulla. Olen sitä mieltä, että tuotteesta hyötyvät lisäksi Lippupiste ja tapahtumanjärjestäjät. Asiakasvirtojen kasvaessa lipuista saadaan enemmän tuottoa.

Pilottikokeilun alkuvaiheessa kustannuksista vastasi Lippupiste, mutta tarkoituksena on saada yhteistyökumppanit mukaan jakamaan kustannuksia. Yhteistyökumppanit saavat Lippu.TV:ssä lisää näkyvyyttä ja tämä taas lisää myyntiä ja tunnettavuutta, kun kuluttajat saadaan tekemään ostopäätös.

Tuotetta käytetään ennakkomyyntipisteissä, pilottivaiheessa tuote oli sijoitettu Nokian Citymarkettiin asiakaspalvelupisteen läheisyyteen. Tuote on käytössä kauppojen aukioloaikojen mukaan, se tullaan jatkossa käynnistämään ja sammutetaan etähallintaohjelman avulla.

Käyttäjäpalautetta saatiin havainnoimalla ihmisiä myyntipisteessä, sekä tekemällä kysely tavallisille kuluttajille. Tulokset antoivat mielestäni hedelmällistä tietoa ja yllättäviä asioita nousi esille. Esimerkiksi yrityksen tunnettavuuteen on syytä kiinnittää huomiota.

Fontit on räätälöity plasma-näyttöön sopiviksi, eli ne eivät ole täysin samat, kuin muussa graafisessa ilmeessä. Taulu-tv:ssä fontin tyyliksi on valittu tavallinen WWW-sivuille soveltuva fontti, esimerkiksi arial, tahoma, verdana. Fontin taakse on laitettu sopiva varjostus, että teksti erottuu paremmin taustasta.

Varjostaminen toimii mielestäni hyvin, ilman varjostusta teksti näytti hieman sotkuiselta. Varjostuksen avulla teksti tulee ikään kuin ylös valkoisesta taustastaan. Jos plasmanäyttöön olisi laitettu sama fontti kuin muussa graafisessa ilmeessä, niin tekstin luettavuus olisi kärsinyt.

Tapahtumakalenterin luomisessa hyödynnettiin samoja tietoja kuin verkkokaupassa ja nämä tiedot tulivat Accel:in tietokannasta. Tapahtumakalenterin toteutus on WWW-sivu, joka päivittyy automaattisesti.

Pilottikokeilussa plasmanäyttöön tulevan videon koko on 550 x 470 pikseliä. Videoita on aloitusvaiheessa saatavilla Tampereen Teatterilta, Tampereen Työväen Teatterilta ja Ilves-Hockey Oy:ltä. Videoiden sisällöntuotanto oli haasteellista, koska ennakkomyyntipisteessä ei voida käyttää ääntä.

Mielestäni videoista on saatu onnistuneita. Yhteen videoon kiinnitin kyllä kriittisesti huomiota, sillä siihen on laitettu monesta eri näytelmästä lyhyitä pätkiä. Tämä saattaa johtaa kuluttajaa harhaan, koska kuluttaja voi luulla, että kyseessä on yksi ainoa esitys.

Animaatiokentässä kuvakoko on 555 x 268 pikseliä. Pilottivaiheessa sisällöksi tuli Lippupisteen omaa, vaihtuvaa tekstiä ja kuvaa. Näytöllä vaihtuvat esimerkiksi Ilveksen tulevat ottelut ja logo, sekä informatiivista tietoa siitä, mistä liput voi tapahtumiin ostaa.

Sisällöntuottaminen on pohjimmiltaan yksinkertaista. Keksitään hyvä idea, josta sekä asiakkaat että loppukäyttäjät ovat valmiita maksamaan. Sitten nautitaan menestyksestä. Pienenä kantona kaskessa on vain se, että idea sinänsä ei kiinnosta loppukäyttäjää, vaan hän halu-

aa tuotteen valmiina pakettina, joka rikastuttaa hänen elämäänsä – juuri siten ja silloin kuin hän itse haluaa. (Mäkäläinen 2001: 21)

Hyvään ideaan uskoivat myös yhteistyökumppanit. Tampereen Teatteri ja Ilves Hockey lähtivät heti alkuvaiheessa mukaan tuottamalla sisältöä uuteen mediakanavaan. Pilottikokeilun ensimmäisten viikkojen aikana Lippu.TV oli kiinnittänyt yhteistyökumppanien huomion ja asiasta kiinnostuneena Tampereen Työväen Teatteri halusi tuottaa oman videon Lippu.TV:hen.

Verkotettu media

Jarmo Mäkäläisen (2001: 53-54) mukaan *älykkäästä mediasta* puhuttaessa sisältö hakeutuu kuluttajan luo sopivimpia verkkotekniikoita käyttäen ja kulloinkin sopivimpaan päätelaitteeseen, *mukautuvasta mediasta*, jossa sisältö sovittautuu eri tilanteissa kuluttajan tarpeisiin joko itse tai hänen avustamanaan, *virtaavasta mediasta*, joka on kuluttajan seurana koko hereilläoloajan sekä *vahvistetusta mediasta*, jossa median päälle rakennetaan kerroksellista lisäinformaatiota, kuten esimerkiksi tikkerit tai ruudun alalaidassa juoksevat pörssikurssit.

Lippu.TV:ssä sisältö hakeutuu kuluttajan nähtävälle taulu-tv:hen automaattisesti. Sisältöä pystytään päivittämään nopeasti muuttuvissa tilanteissa. Sisältö on nähtävillä kaupan aukioloaikoina. Pilottikokeilussa toinen taulu-tv sijoitettiin Lippupisteen toimistolle ja samalla voitiin seurata kuluttajille näkyvää sisältöä. Mielestäni toiminnan seurannassa onnistuttiin hyvin ja vikatilanteisiin reagoitiin nopeasti.

Helpotusta seurantaan toi se, että pilottikokeilussa oli vain yksi ennakkomyyntipiste. Kun Lippupiste laajentaa taulu-tv:n valtakunnallisesti, on jo vaikeampi seurata yksittäisten ennakkomyyntipisteiden näkymiä.

Pilottikokeilussa verkkomedian ominaisuuksista toteutettiin suurin osa. Osa ominaisuuksista jätettiin kuitenkin tietoisesti toteuttamatta. Esimerkiksi ääntä ei voitu lisätä myymälämediaan ja se aiheutti haasteita videosisällön tuottamiseen.

Verkkomedian ominaisuudet ovat Mäkäläisen (2001:63) mukaan

- nonlineaarisuus, hypermediaalisuus (rakenne, linkit, taustaineisto, arkisto),
- multimediallisuus (teksti, ääni, kuva, liikkuva kuva),
- vuorovaikutteisuus, dynaaminen sisältö (myös räätälöitävyys, kohdennettavuus),
- käytön aktiivisuus,
- reaaliaikainen päivitettävyyys.

5 Käytännön toteuttaminen

5.1 Käytettävyys

Tietokoneohjelmien käyttöliittymä (interface) sekoitetaan usein käytettävyyteen. Käyttöliittymänä pidetään yleensä järjestelmän näkyvää osaa ja esitystapaa eli sitä rajapintaa, jolla käyttäjä syöttää haluamansa toiminnot ja saa ohjelmalta palautteen. (Mäkäläinen 2001: 87)

Käytettävyyden kannalta tulee miettiä, kuinka hyvin järjestelmän toimintoja voidaan käyttää haluttuun tarkoitukseen ja tarpeeseen. On hyvä, että Lippu.TV voidaan avata ja sulkea etäkäyttöisesti ja näin ennakkomyyntipisteelle ei aiheudu lisätyötä sen huolehtimisesta.

Kaikkien komponenttien on oltava samanaikaisesti toiminnassa, ja jos Lippu.TV:ssä esiintyy häiriöitä, voidaan niistä ilmoittaa Lippupisteen help deskiin, joka taas on yhteydessä Lippupisteen henkilökuntaan.

5.2 Laitteisto

European-IT toimitti tarvittavat laitteet pilottikokeiluun. Ensin laitteet asennettiin Lippupisteen toimistolle ja pilottivaiheessa Nokian Citymarketin ennakkomyyntipisteeseen. Laitteistoon kuuluu plasma-televisio ja HP Compaq t5000 -Thin Client eli terminaalipäätte (Kuvio 4). Järjestelmässä on MS Windows XP Embedded –käyttöjärjestelmä.

Thin Clientit on tarkoitettu yrityksille, jotka tarvitsevat palvelimen ja pöytäkoneen ominaisuuksia yhdistävän edullisen ratkaisun. Thin Clientit voivat olla tavalliseen PC:hen verrattuna jopa 35 prosenttia edullisempia, kun otetaan huomioon laitteen hankinnan, käyttöönoton ja ylläpidon kulut. Uusissa HP Compaq t5000 -sarjan tuotteissa on kiinnitetty huomiota edullisuuteen, yksinkertaiseen suunnitteluun ja tietoturvaan. (Viljanen 2005)

Olen sitä mieltä, että laitteistoa kannattaa testata Lippupisteen toimistolla hyvin, ennen kuin laitteisto asennetaan ennakkomyyntipisteeseen. Varsinkin erilaiset sisällöt eri ennakkomyyntipisteissä aiheuttavat uusia haasteita.



Kuvio 4 HP Compaq t5000 -Thin Client. (HP...)

5.3 Ohjelmisto

Ohjelmisto on erikoisräätälöity Lippupistettä varten ja se voidaan päivittää automaattisesti. Tietokannan/tietojen haku Internet-yhteyden välityksellä (FTP) toimii automaattisesti. Etähallintaohjelmalla voidaan hoitaa manuaalinen päivitystoiminto ja muutokset näkyvät ennakkomyyntipisteen Lippu.TV:ssä minuutin kuluessa (Kuvio 5).

Perusasioiden tiedonsiirto tapahtuu pääasiassa yöaikaan paikalliseen terminaalipäätteeseen automaattisesti, mutta kesken päivää tulevat muutokset tehdään manuaalisesti. Eri ennakkomyyntipisteissä voi olla erilainen sisältö ja kaikkia sisältöjä voidaan vaihdella minuutin viiveellä.

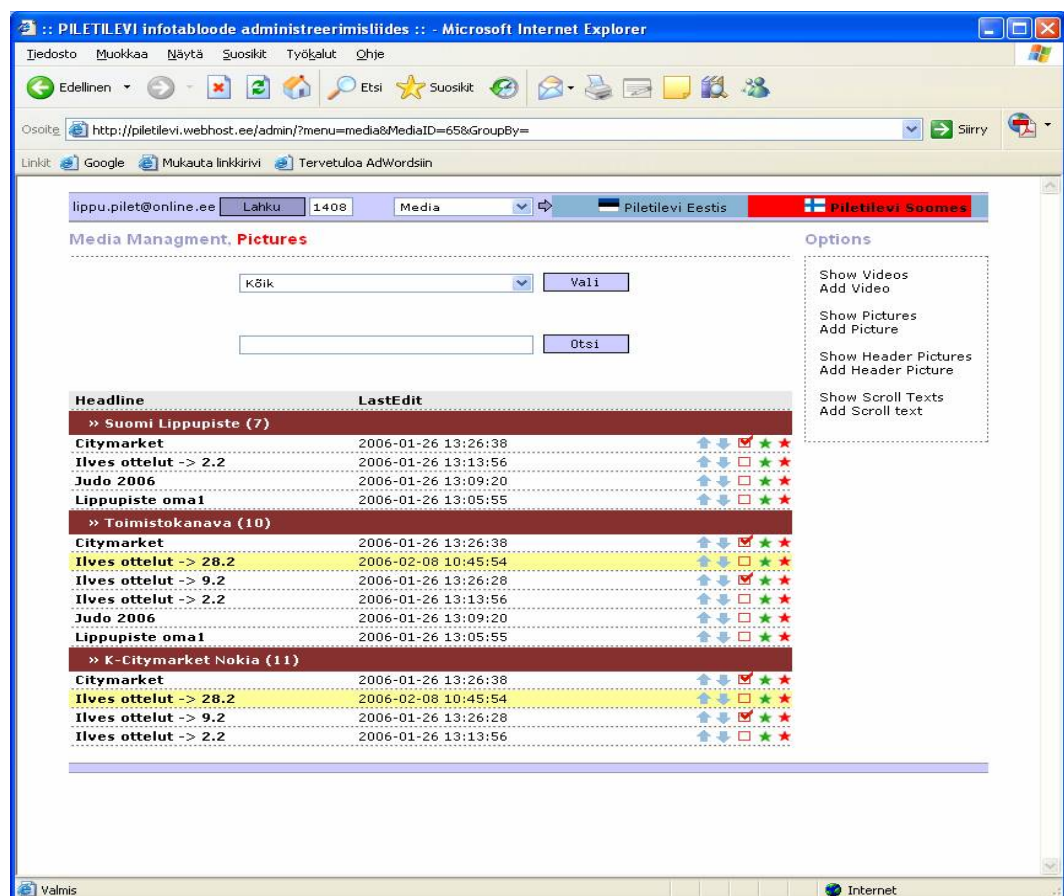
Lippu.TV avautuu aamulla klo 8:45 ja sulkeutuu klo 21:00, myös lauantaisin ja sunnuntaisin. Tulevaisuudessa avaaminen ja sulkeminen pyritään hoitamaan etäkäyttöisesti.

5.4 Hallintatyökalu

Ohjelmiston positiivisena puolena voidaan pitää sitä, että se on lokalisoitavissa ja kuhunkin laitteeseen tai laiteryhmään voidaan valita halutut tiedot. Myös näyttö voidaan jakaa erilaisiin osioihin halutulla tavalla ja hallintaohjelman avulla voidaan valita, mitä tietoja eri näytön osiossa näytetään. Ohjelmassa voidaan käyttää valinnaisia efektejä kuten häivytystä, tikkereitä ym.

Näytöllä näkyville kuville ja videoille voidaan valita haluttu esitysjärjestys ja etädiagnostiikan avulla voidaan tarkistella, mitä tietoja eri ennakkomyyntipisteessä on näkyvillä. Tämä on mielestäni erittäin tärkeää siinä vaiheessa, kun Lippu.TV asennetaan valtakunnallisesti myös muihin ennakkomyyntipisteisiin.

Jokainen taulu-tv saa oman ID-numeron, jolla ne erotetaan toisistaan. Eri ID-numerot voivat kuulua eri ryhmiin, joissa voidaan näyttää haluttua tietoa. Jokaisessa taulu-tv:ssä on asennettuna client-ohjelma, joka huolehtii sisällön näyttämisestä.



Kuvio 5 Lippu.TV:n hallintatyökalun avulla voidaan määritellä, mitä ennakkomyyntipisteissä näkyy tietynä aikana

5.5 Lippu.TV

Taulutelevisiot miellyttävät silmää ja ne vievät perinteistä kuvaputkitelevisiota vähemmän tilaa. Taulutelevision valinnassa tulee huomioida katseluetäisyys- ja kulma. Plasmatekniikan etuina voidaan mainita erinomainen kontrasti, tasainen kuva ja hyvä valovoima. Televisiot ovat lisäksi erittäin ohuita.

Huonona puolena voidaan mainita se, että plasmatelevisiolla on perinteistä kuvaputkitelevisiota lyhyempi käyttöikä. Virrankulutus on myös melko suuri, 380 W. Lisäksi plasmatelevisio kehittää aika paljon lämpöä.

Lippu.TV:ksi valittiin 42 tuuman Samsung-merkkinen plasmatelevisio (Kuvio 6). Malli on Samsung PPM42M5HS. Kuvasuhde on 16:9 ja resoluutio 1024 x 768 pikseliä.

Samsungin PPM42M5S-plasmanäyttö kuuluu uuteen M5-sarjaan. Sen kuva on entistä luonnollisempi, koska sekä elektroniikka että itse paneeli hyödyntävät 12 bitin signaalinkäsittelyä. Toisin sanoen näyttö toistaa jokaisesta väristä 4096 nyanssia, joista yhteensä muodostuu ennätysmäiset 69 miljardia väriä. Myös kontrasti ja valonvoimakkuus ovat uuden sarjan plasmanäytöissä huippuluokkaa. Kontrastisuhde on 10 000:1 ja valonvoimakkuus 1500 cd/m². Samsungin DNIE-kuvanparannustekniikan ansiosta kuva on veitsenterävä. (Samsung...)

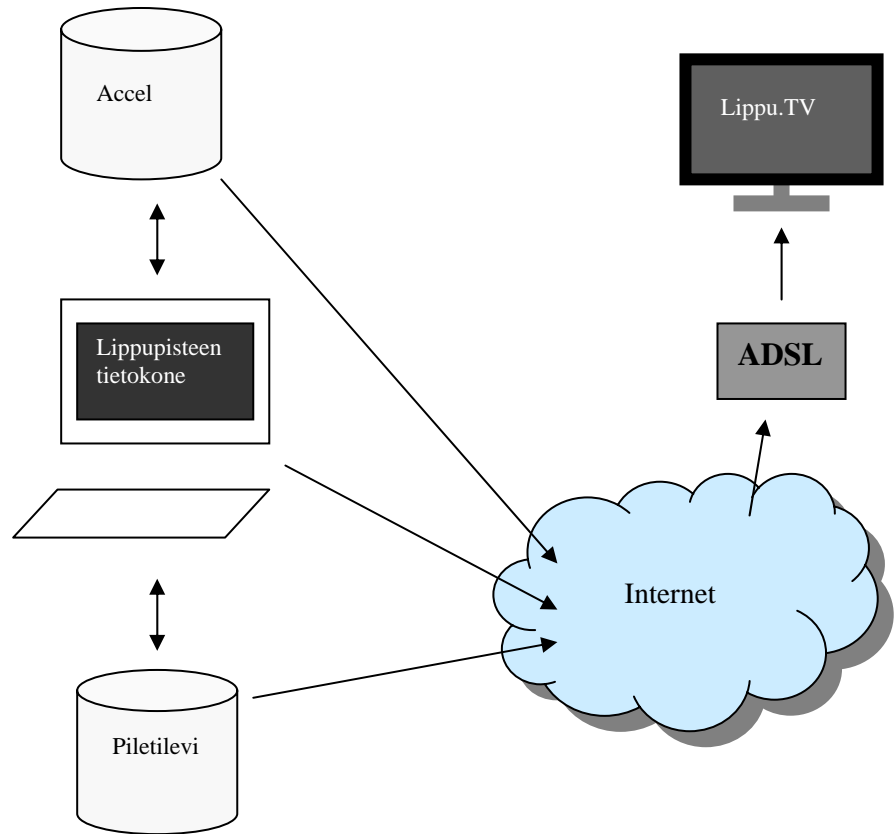


Kuvio 6 PPM42M5 on parhaimmillaan, kun näytöllä on runsaasti liikkuvia elementtejä. Plasmanäyttöjä käytetään paljon myymälöissä, messuilla, ravintoloissa ja elokuvateattereissa (Samsung...)

5.6 Tiedon siirtyminen ennakkomyyntipisteeseen

Accel Solutions on yritys, joka tarjoaa verkkoliiketoiminnan ratkaisuja. Lippupiste on ollut Accelin kanssa yhteistyössä sähköisen kaupankäynnin osalta vuodesta 2000 alkaen ja tätä kumppanuutta hyödynnettiin Lippu.TV-projektissa. Accel:lla on palvelin, ohjelmisto ja hosting-ylläpito ja Lippupisteen puolelta tarvitaan tietokone ja Internet-yhteys. Accelin tietotokannasta siirtyy tarvittava tieto suoraan Internetin kautta myyntipisteessä sijaitsevaan ADSL-modeemiin ja teollisuus-PC:n kautta taulutelevision näytölle.

Virolainen yhteistyökumppani, Piletilevi, on käyttänyt vastaavalaisista ratkaisua tapahtumaluettelointiin ja näin ollen taulu-tv-projektissa käytettiin jo olemassa olevaa ratkaisua ja tietämystä. Piletilevin tietokannasta siirtyy tarvittava tieto Lippupisteen tietokoneelle ja siitä edelleen Internetiin. Sieltä data siirtyy ennakkomyyntipisteeseen ADSL-modeemin kautta Lippu.TV:n näyttöön (Kuvio 7).



Kuvio 7 Tiedon siirtyminen ennakkomyyntipisteen Lippu.TV:hen

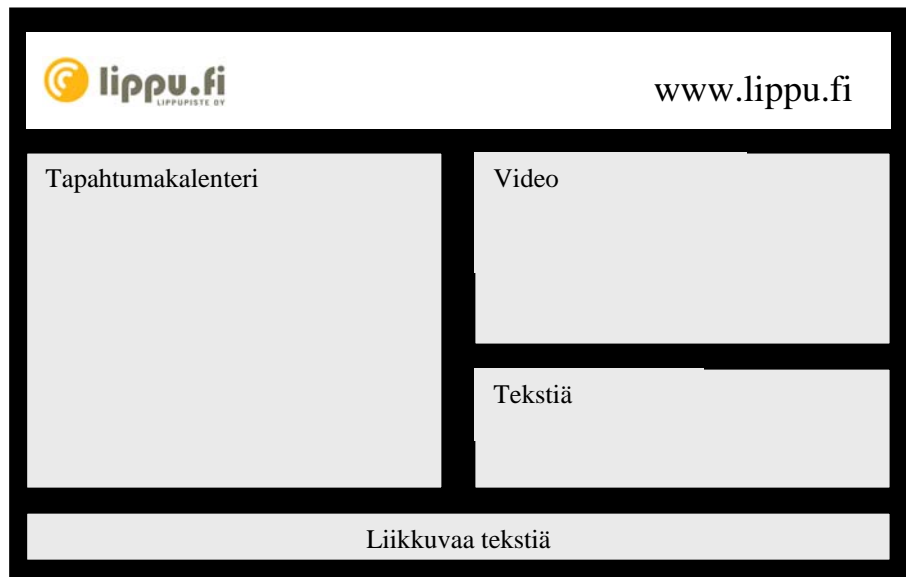
6 Lippu.TV:n sisällön jakautuminen

Lippu.TV:n sisällön suunnittelussa käytettiin hyväksi Lippupisteiden henkilökunnalle suunnattua lomakehaastattelua ja sen tuloksia. Sisältö voidaan tehdä skaalantuvaksi erikokoisiin näyttöihin (Kuvio 8).

Sivun yläreunaan vasemmalle sijoitettiin Lippupisteiden uusi logo ja oikeaan yläkulmaan Lippupisteiden WWW-osoite. Tapahtumakalenteri sijoitettiin oikealle puolelle heti logon alapuolelle. Tapahtumakalenterin sisältöä voidaan jaksottaa alueittain, esimerkiksi Pirkanmaalla näkyy erilainen tapahtumaluettelo pääkaupunkiseutuun verrattuna.

Tapahtumakalenterin viereen vasemmalle puolelle tehtiin kaksi erilaista osiota. Yläosaan voidaan sijoittaa kuvia, videoita tai animaatioita. Alapuolelle voidaan sijoittaa tekstiä tai animaatioita. Pilottikoikeilussa yläosassa pyöri videoita ja alaosassa animaatio. Aivan alimmaiseksi sijoitettiin koko näytön levyinen tila tikkerille eli liikkuvaleksille.

Tikkerin tekstiä voidaan muuttaa helposti ja päivitys tulee näkyviin minuutin kuluessa. Se voi sisältää esimerkiksi tietoa saman päivän tarjouksista tai viimehetken paikoista. Se kiinnittää myös katsojan huomion, jos halutaan markkinoida esimerkiksi ”suuria tapahtumia” muilla paikkakunnilla tai ilmoittaa peruuntuneesta esityksestä.



Kuvio 8 Sisällön jakautuminen Lippu.TV:ssä

7 Testaaminen, ongelmat ja kyselyn tulokset

Testaaminen on erittäin tärkeää ennen kuin valmis myymälämedia viedään ennakkomyyntipisteeseen. Teknisen testauksen lisäksi tuotetta testattiin oikeassa käyttöympäristössä eli ennakkomyyntipisteessä ennen kaupan aukeamista. Lisäksi Lippupisteen toimistolla seurattiin myymälämedian toimivuutta.

Kuluttajille suunnatusta kyselystä saatiin arvokasta tietoa. Kysely toteutettiin ennakkomyyntipisteessä, kun käyttöönotosta oli kulunut muutama viikko.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Lippupisteen 20 euron lahjakortti. Kaikille henkilöille ilmoitettiin henkilökohtaisesti ja kiitettiin osallistumisesta kyselyyn. Voittajalle lähetettiin lisäksi Lippupisteen lahjakortti ja saatekirje.

7.1 Ongelmat

Uusien ohjelmien kanssa on yleensä aina aluksi ongelmia. Koska pilottikokeilussa on käytetty sekä Microsoftin, että kolmannen osapuolen tekemiä ohjelmia, yhteensovittaminen ei sujunut täysin ongelmitta.

Pilottikokeilun alkuvaiheessa oikealla alaosassa oleva animaatio tai oikealla yläosassa oleva video ei aina auennut, vaan osiot olivat kokonaan pimeänä (Kuvio 8). Ongelmaa selvitettiin Piletilevin kautta. Uuden ohjelmistopäivityksen jälkeen tämä ongelma poistui.

Windowsin Schedule Managerin kanssa oli esiintynyt myös sellainen ongelma, että Lippu.TV ei ollut käynnistynyt automaattisesti joka aamu. Ohjelmistopäivitys ei poistanut tätä vikaa, joten sitä selvitetään vielä ohjelmiston tuottajan toimesta.

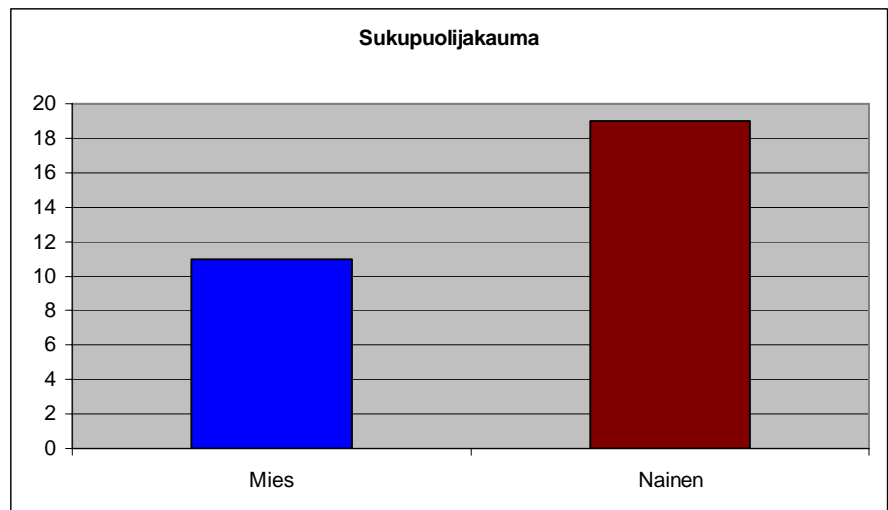
Mielestäni Nokian Citymarketin ennakkomyyntipisteessä olevan laitteiston tulisi toimia moitteettomasti, ennen kuin Lippupiste laajentaa toimintaa valtakunnalliseksi. Toimivalla ohjelmistolla ja laitteistolla toiminnasta saadaan kustannustehokasta. Lisäksi pidetään yhteistyökumppanit tyytyväisinä.

7.2 Kuluttajatytyväisyyskysely

Lippupiste haluaa tarjota kuluttajille enemmän ja monipuolisempaa palvelua. Lippupisteen ständiä havainnoitaessa huomattiin, että kuluttajat olivat kiinnostuneita uudesta myymälämediasta ja he pysähtyivät katsomaan sitä. Liikkuvat elementit kiinnittävät katsojan huomion ja mainokset huomattiin.

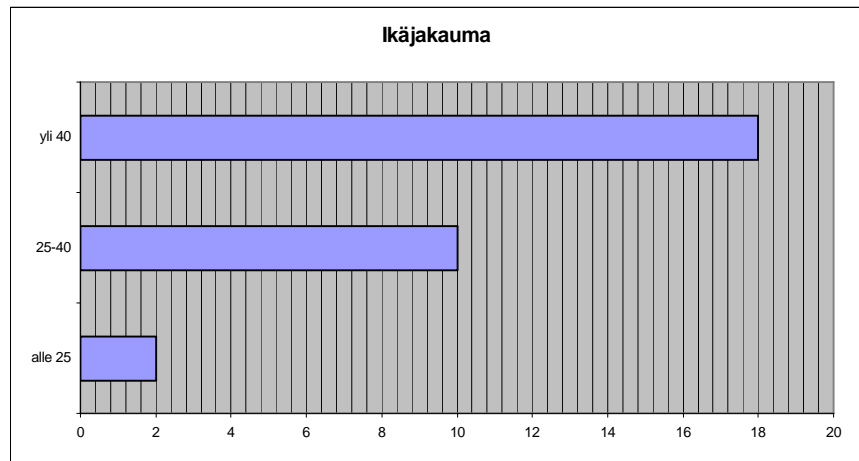
Tein lomakehaastattelun (Liite 1) Lippu.TV:n sisällöstä Nokian Citymarketin ennakkomyyntipisteessä satunnaisesti valitulle joukolle. Haastattelin ihmisiä kahtena päivänä, maanantaina 13.2 klo 10:30-12:30 välillä ja perjantaina 17.2 klo 15-16 välillä.

Kyselyyn vastasi 30 henkilöä eri ikäryhmistä, vastanneista oli miehiä 11 ja naisia 19 (Kuvio 9). Kyselystä saadut tulokset antoivat hedelmällistä tietoa tulevaisuuden suunnitteluun ja lisäksi kuluttajien mielipiteet olivat arvokkaita, että tietäisimme, kuinka olemme onnistuneet pilottikokeilussa.



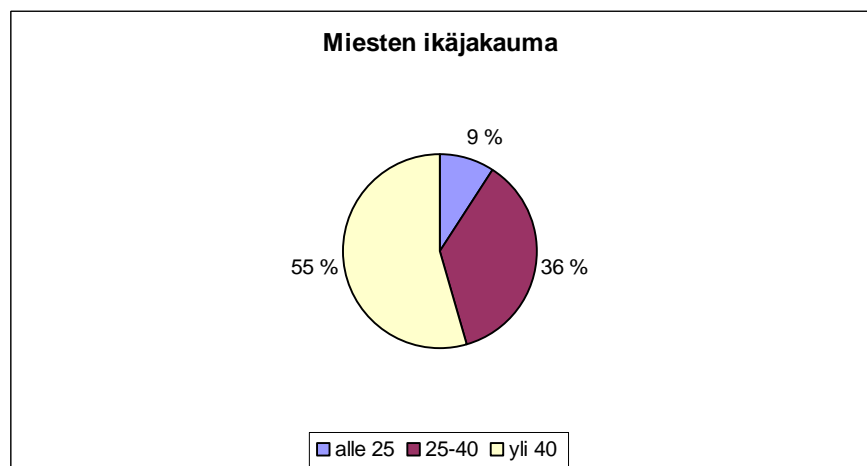
Kuvio 9 Kuluttajatytyväisyyskyselyyn vastasi 11 miestä ja 19 nais-ta

Ikäjakauma oli seuraavanlainen: vastaajista alle 25-vuotiaita oli 2, 25-40-vuotiaita 10 ja yli 40-vuotiaita 18 (Kuvio 10). Uskon, että olisimme saaneet enemmän vastauksia alle 25-vuotiailta, jos pilottikokeilun ennakkomyyntipiste olisi sijainnut esimerkiksi Tampereen keskustassa. Nokiolla kyselyyn vastanneista suurin osa oli käymässä ruokaostoksilla perheen kanssa.

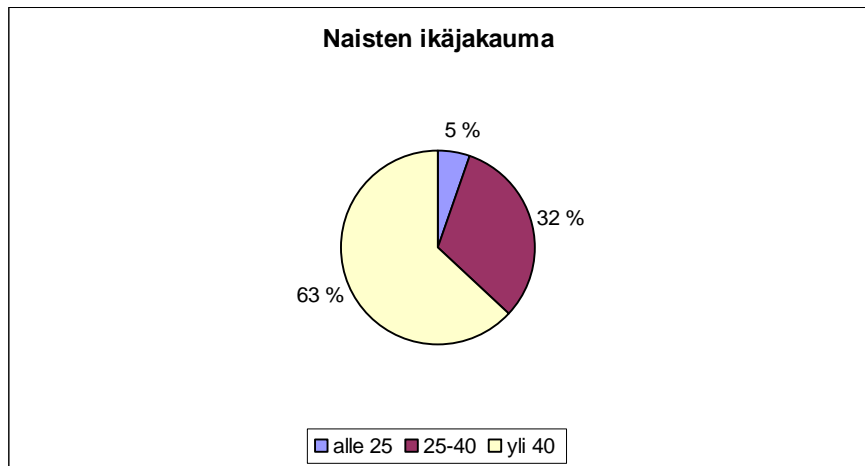


Kuvio 10 Suurin osa kyselyyn vastanneista oli yli 40-vuotiaita

Miesten ja naisten välinen ikäjakauma näkyy parhaiten alla olevista ympyräkaavioista. (Kuvio 11, Kuvio 12) Alle 25-vuotiaita oli vähän, todennäköisesti kyselyn ajankohta ja ennakkomyyntipisteen sijainti vaikuttivat alle 25-vuotiaiden vastaajien lukumäärään.

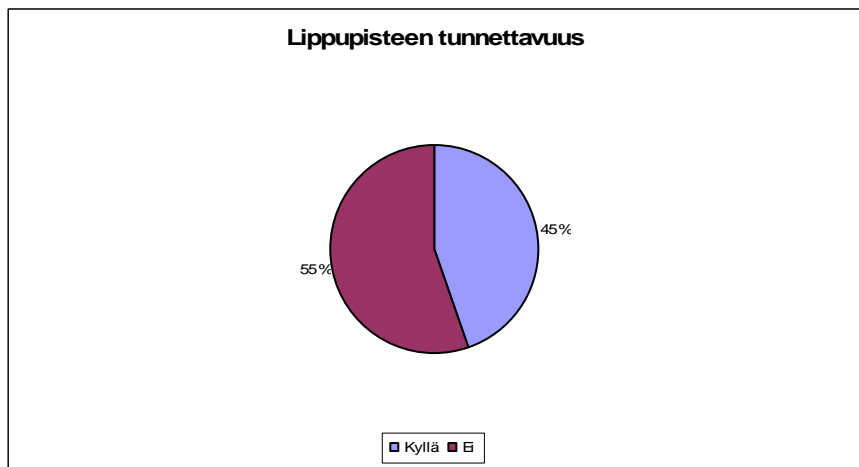


Kuvio 11 Suurin osa kyselyyn vastanneista miehistä oli yli 40-vuotiaita



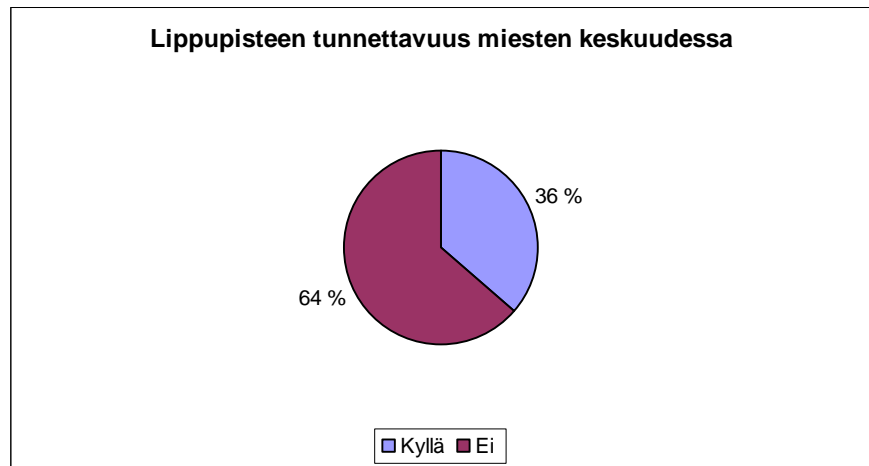
Kuvio 12 Naisista 63 % oli yli 40-vuotiaita ja 32 % 25-40-vuotiaita

Lippupiste oli entuudestaan tuttu 45 %:lle vastaajista (Kuvio 13). Yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Olin yllättynyt tuloksesta, että 55 %:lle yritys ei ollut ennestään tuttu. Ehdotan tästä johtuen, että Lippupiste kiinnittäisi lisähuomiota mainostukseen ja tunnettavuuden levittämiseen valtakunnallisesti.



Kuvio 13 Lippupiste oli yrityksenä tuttu 45 %:lle kuluttajatytyväisyyskyselyyn vastanneista

Naisista tasan puolet vastasivat, että Lippupiste on entuudestaan tuttu yritys. Miesten keskuudessa Lippupiste oli yrityksenä tuttu 64 %:lle (Kuvio 14).



Kuvio 14 Miehistä 64 %:lle Lippupiste oli ennestään tuttu yritys

Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää. Jos taas muita tarpeentyydytyskeinoja on olemassa, tuotteeseen kohdistuvaa kysyntää ei synny myöskään silloin, kun mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi tuotteesta olisi informoitava ja mielipiteet tuotteesta olisi saatava myönteisiksi. (Vuokko 2003: 19)

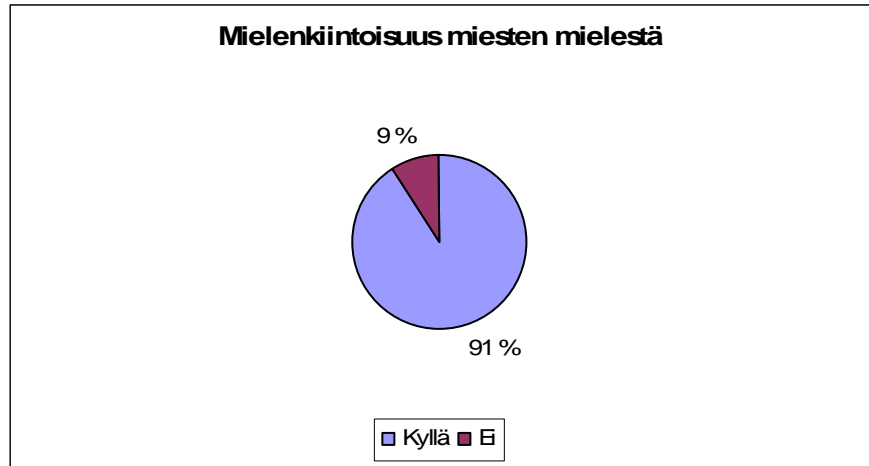
En usko, että tunnettavuusongelma johtuu siitä, että kuluttajilla olisi negatiivisia mielipiteitä tuotteesta. Tunnettavuusongelma johtuu ennemminkin siitä, että yritys ei ole vielä yhtä tunnettu yrityksenä kuin kilpailijayritys Lippupalvelu. Lippupisteen kannattaisi miettiä mainontaa televisiossa ja lisätä television avulla tunnettavuutta.

Uuden mediakanavan sisältö kiinnitti 87 % mielenkiinnon (Kuvio 15). 29 henkilöä oli sitä mieltä, että mediakanavan sisältö on jakautunut selkeästi, yksi vastaajista ei osannut sanoa, mitä mieltä on. Sisällöllä tarkoitettiin tapahtumakalenterin, logojen, videoiden jne. sijoittumista Lippu.TV:ssä.

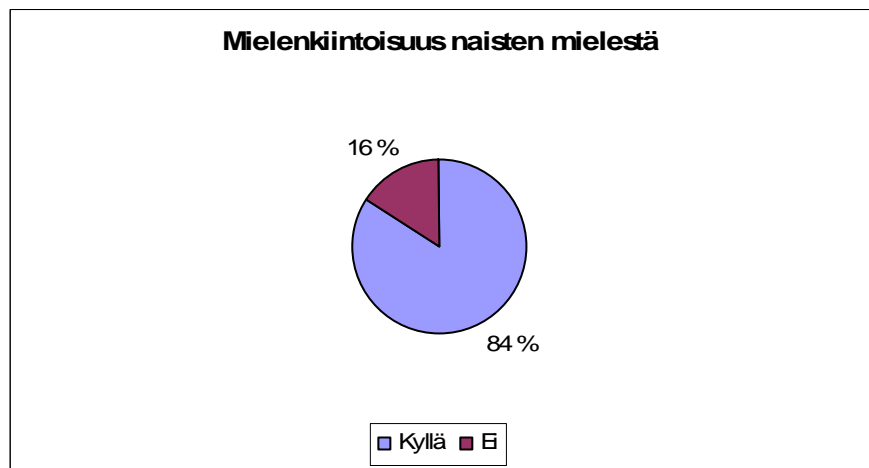


Kuvio 15 Uuden mediakanavan sisältö kiinnitti hyvin mielenkiinnon

Miesten ja naisten keskuudessa oli pieniä eroja. Miehistä valtaosa piti Lippu.TV:n sisältöä mielenkiintoisena (Kuvio 16). Naisista samaa mieltä oli 84 % vastanneista (Kuvio 17).



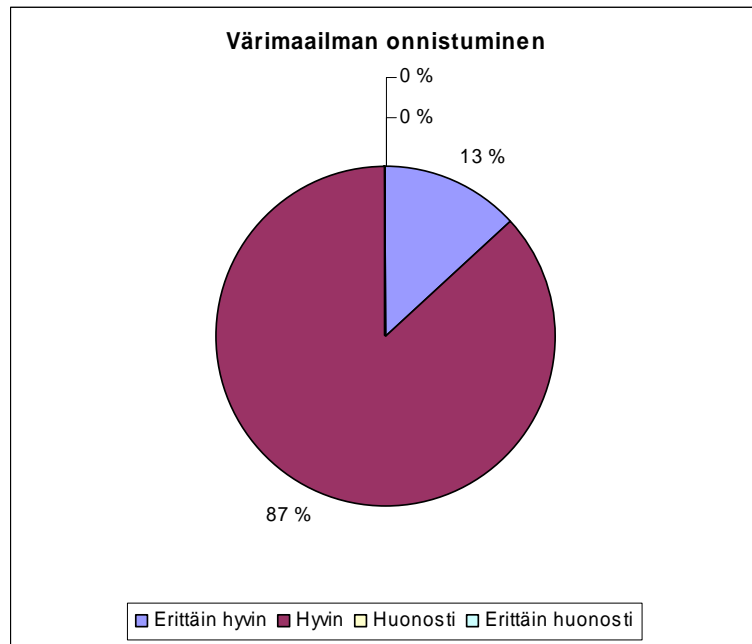
Kuvio 16 Valtaosa miehistä, 91 %, oli sitä mieltä, että Lippu.TV:n sisältö on mielenkiintoinen



Kuvio 17 Naisista 84 % oli sitä mieltä, että Lippu.TV:n sisältö on mielenkiintoinen

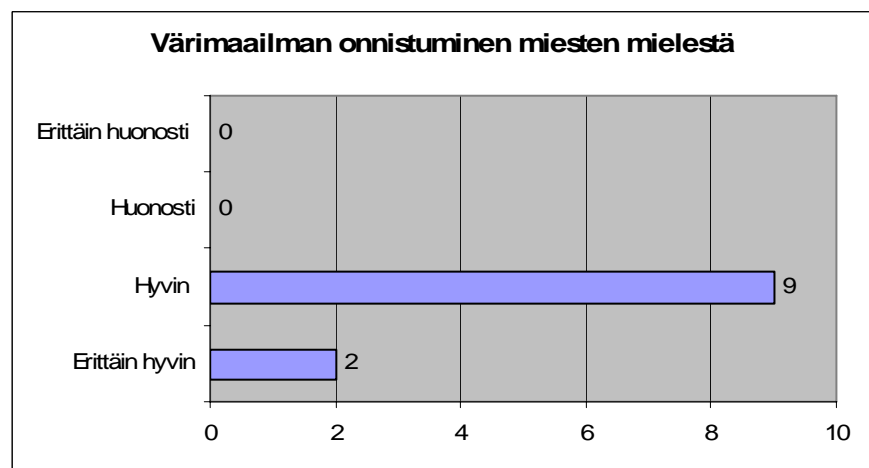
Kyselyyn vastanneista 13 % oli sitä mieltä, että uuden mediakanavan mediakanavan värimaailma oli onnistunut erittäin hyvin, 87 % mielestä hyvin (Kuvio 18). Värimaailma ei saanut moitteita, ainoastaan yksi kuluttaja oli sitä mieltä, että keltainen tekstin väri ei erotu tarpeeksi valkoisesta taustasta.

Pilottikokeilussa tapahtuman nimi oli keltaisella ja tapahtumapaikka mustalla. Lippu.TV:ssä värit voisivat olla jatkossa toisin päin, jolloin tapahtuman nimi korostuisi paremmin ja tapahtumapaikka olisi pienemmällä huomioarvolla.

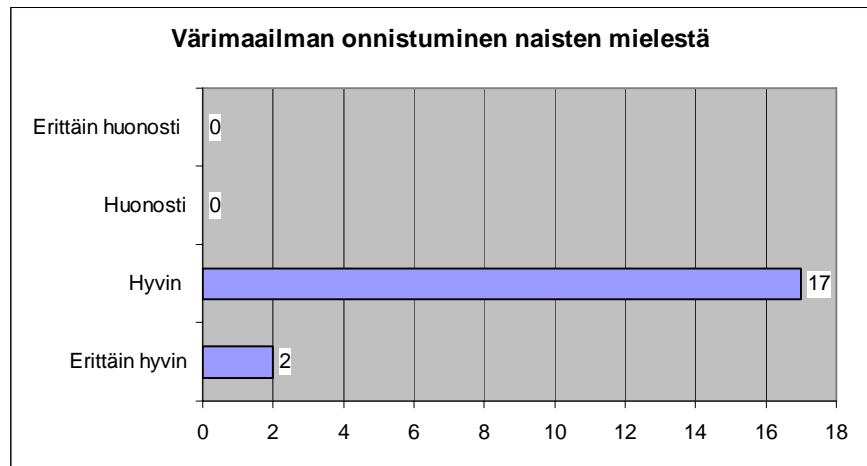


Kuvio 18 Värimaailma koettiin onnistuneeksi, erittäin hyväksi sen arvioi 13 % kyselyyn vastanneista

Sekä miehet että naiset olivat sitä mieltä, että värimaailma on joko onnistunut hyvin tai erittäin hyvin. Miehistä hyvän arvosanan antoi 9 henkilöä ja erittäin hyvän 2 henkilöä (Kuvio 19). Naisista hyvän arvosanan antoi 17 henkilöä ja erittäin hyvän 2 henkilöä (Kuvio 20).

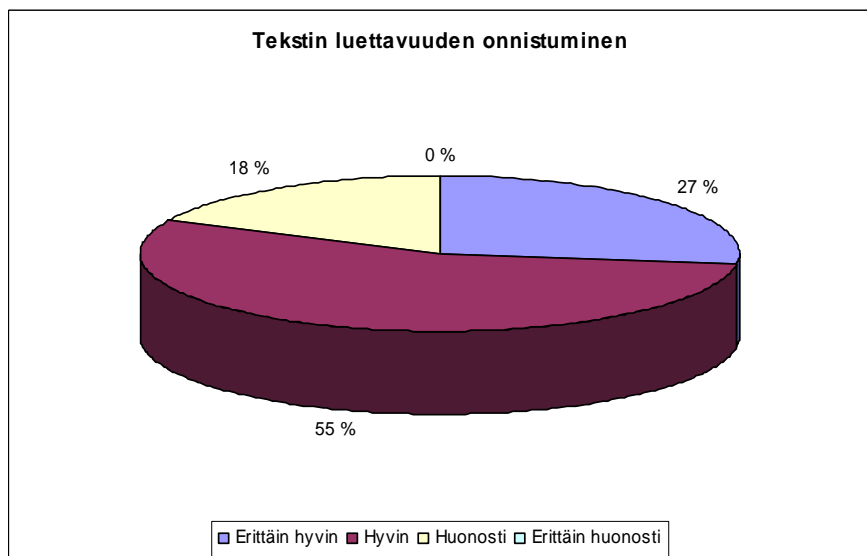


Kuvio 19 Värimaailman onnistuminen ei saanut lainkaan huonoja vastauksia miesten keskuudessa



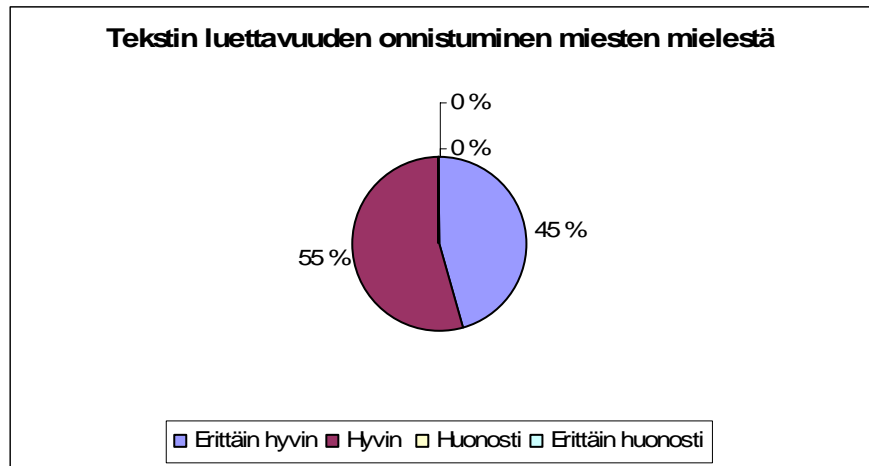
Kuvio 20 Valtaosa naisista oli sitä mieltä, että värimaailma on onnistunut hyvin

Tekstin luettavuudesta oltiin sitä mieltä, että se on erittäin hyvin onnistunut 27 % mielestä (Kuvio 21). Luettavuus oli hyvä 55 % mielestä. Huonon arvio antoi 18 % vastaajista. Erittäin huonoja mielipiteitä tekstin luettavuudesta ei tullut. Huonoon arvioon vaikutti tekstin keltainen väri valkoisella pohjalla, fonttikoosta ei tullut moitteita.

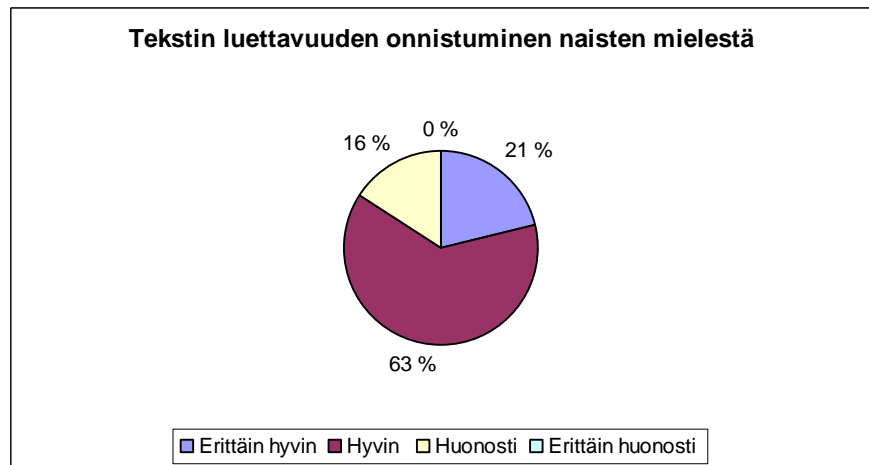


Kuvio 21 Huonon arvioon tekstin luettavuudesta antoi 18 % vastaajista eli luettavuuteen kannattaa kiinnittää jatkossa huomiota

Tekstin luettavuus oli miesvastaajien mielestä joko hyvin tai erittäin hyvin onnistunut (Kuvio 22). Naispuolisten vastaajien keskuudesta valtaosa antoi arvosanaksi hyvin onnistunut. Erittäin hyvin onnistuneeksi tekstin luettavuuden arvioi 21 % naisista, lisäksi huonon arvosanan antoi 16 % naisista (Kuvio 23).



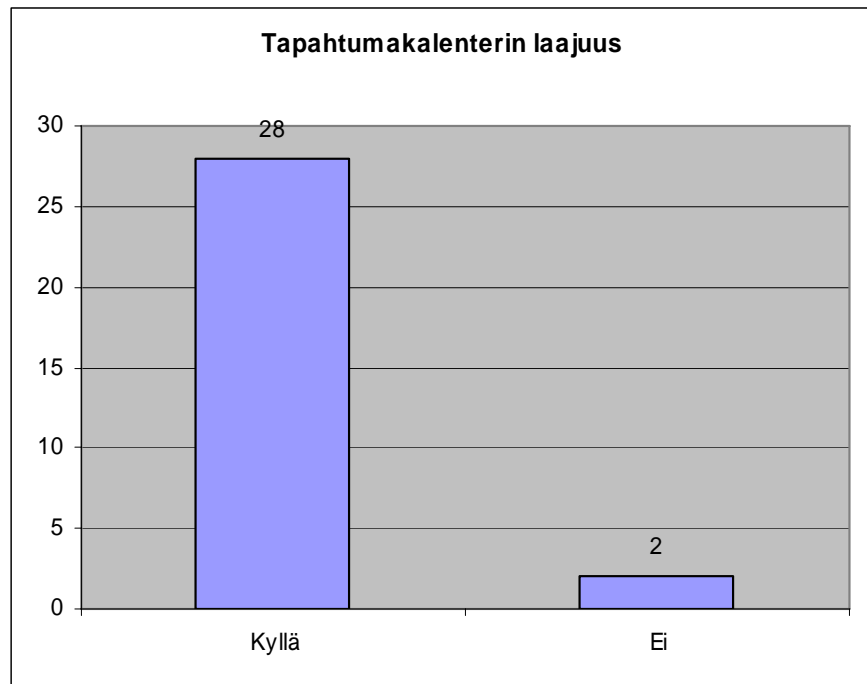
Kuvio 22 Tekstin luettavuus oli miesvastaajien mielestä joko hyvin tai erittäin hyvin onnistunut



Kuvio 23 Tekstin luettavuudesta antoi huonon arvosanan 16 % kyselyyn vastanneista naisista

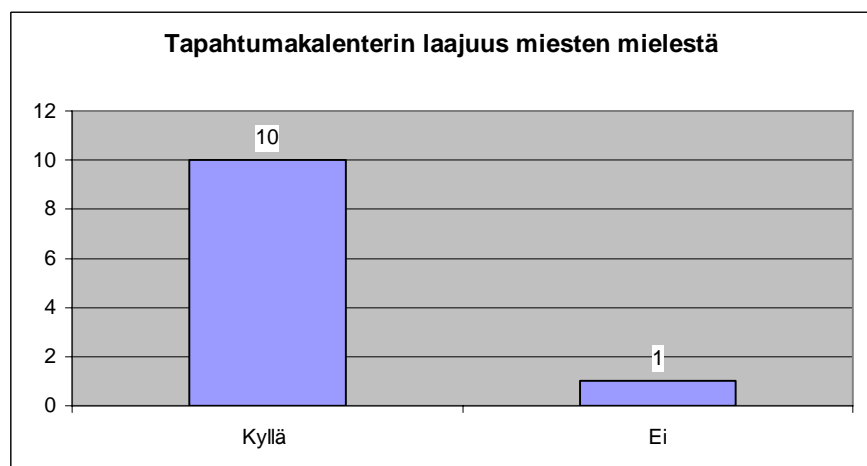
Tapahtumakalenterin laajuutta analysoitaessa mielipiteet jakaantuivat seuraavanlaisesti, 28 vastanneista oli sitä mieltä, että laajuus on riittävä. Heidän mielestään riittää, että mediakanavassa on pääasias-
sa paikallisia tapahtumia. Sitä vastoin kahden mielestä tapahtumaka-
lenteri voisi olla laajempi ja valtakunnallisia tapahtumia saisi olla
näkyvillä (Kuvio 24).

Pilottikokeilussa oli nähtävillä vain paikallisia tapahtumia Pirkan-
maan alueella. Tapahtumajulisteita ja esitteitä oli esillä valtakunnal-
lisista tapahtumista.

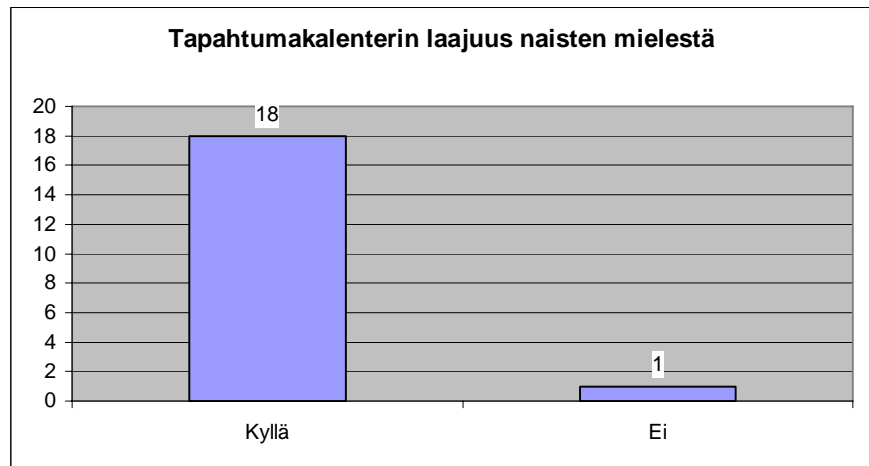


Kuvio 24 Tapahtumakalenterin laajuus koettiin riittäväksi

Tapahtumakalenterin laajuuden riittävyydelle ei näkynyt sukupuolten välisiä eroja. Sekä miehistä että naisista vain yksi vastanneista arvioi sisällön riittämättömäksi. Kaikkien muiden vastaajien mielestä tapahtumakalenterin laajuus oli riittävä (Kuvio 25, Kuvio 26).

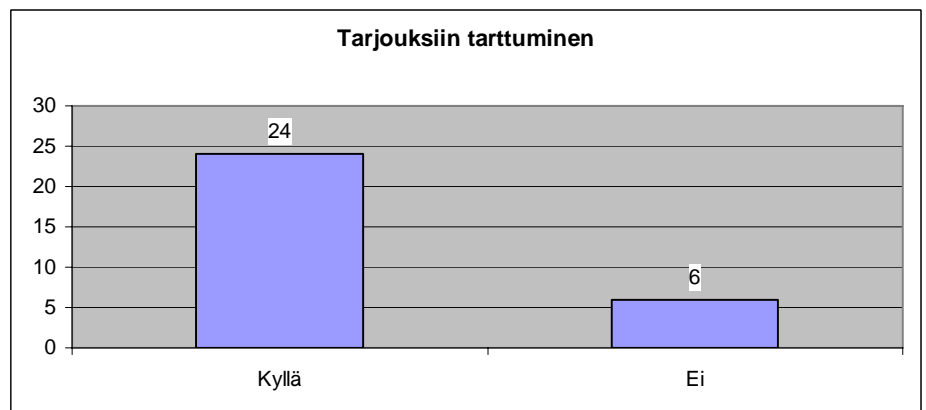


Kuvio 25 Miehistä 10 oli sitä mieltä, että tapahtumakalenteri on riittävän laaja



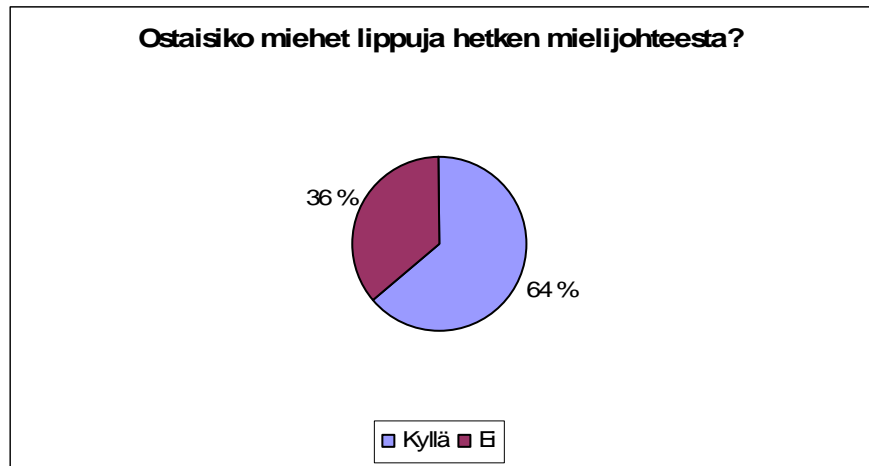
Kuvio 26 Naisista 18 oli sitä mieltä, että tapahtumakalenteri on riittävän laaja

Kaikista kyselyyn vastanneista 24 ostaisi lippuja hetken mielijohteesta jos näkisi Lippu.TV:ssä hyvän tarjouksen. 6 vastanneista ei tarttuisi tarjoukseen (Kuvio 27).

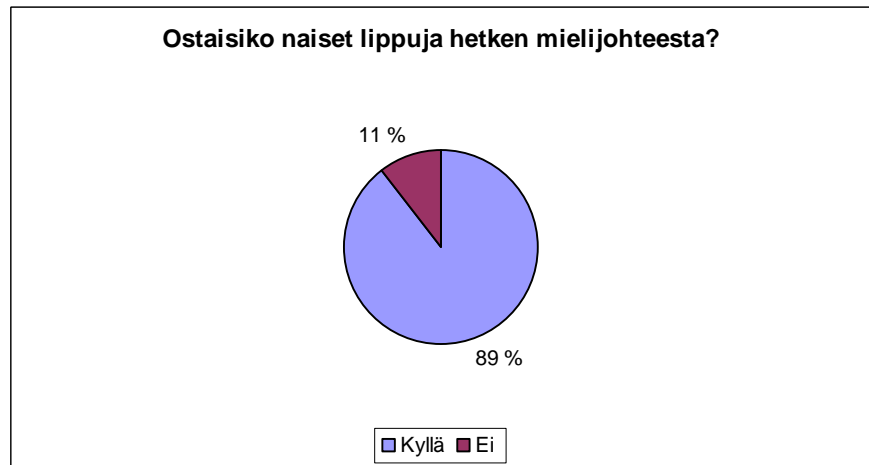


Kuvio 27 Valtaosa tarttuisi hyvään tarjoukseen hetken mielijohteesta

Miehistä vain 64 % ostaisi lippuja hetken mielijohteesta. Naisista taas 89 % voisi tarttua hyvään tarjoukseen hetken mielijohteesta (Kuvio 28, Kuvio 29).



Kuvio 28 Miehistä vain 64 % tarttuisi hyvään tarjoukseen



Kuvio 29 Naisista jopa 89 % tarttuisi hyvään tarjoukseen hetken mielijohteesta

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, ja enemmistö yli 40-vuotiaita. Uskon Lippu.TV:n lisäävän yrityksen tunnettavuutta, vaikka vain 45 prosenttia kyselyyn vastanneista tunsi yrityksen ennestään. Uudella logolla ja värimaailmalla saattoi olla vaikutusta siihen, että yritystä ei tunnistettu.

Kuten Vuokko (Vuokko 2003: 19) totesi, ei kysyntää voi syntyä, jos asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään. Myymälämedia aiheutti kokonaisuudessaan hyviä mielikuvia. Tuotteen sisältö ja värimaailma oli onnistunut hyvin. Tekstin luettavuuteen on kuitenkin vielä syytä miettiä parempaa ratkaisua. Värien muutoksesta saattaa löytyä ratkaisu asiaan.

Tapahtumakalenterin laajuus koettiin riittäväksi. Isoja, ulkopaikkakunnalla olevia tapahtumia kannattaa mainostaa paikallisten tapahtumien lisäksi. Se saa ihmiset huomaamaan, että Lippupiste tarjoaa paljon muitakin mielenkiintoisia tapahtumia kotimaassa. Hyvät tar-

joukset houkuttelevat ihmiset tekemään nopeita ostopäätöksiä. Lippupisteen tunnettavuus lisääntyy, kun myynti saadaan kasvamaan, ja ihmiset ostavat lippuja muillekin paikkakunnille. Kuluttajilta saadun hyvän palautteen pohjalta on hyvä lähteä viemään ideaa eteenpäin yhteistyökumppaneille.

8 Myymälämainonta

Lippupiste on kiinnittänyt mielestäni hyvin huomiota myymälämainontaan ja ständin ilmeeseen. Myymälämainonta on osa katkeamattomaa markkinointiketjua ja se tavoittaa kuluttajan ennakkomyyntipisteessä juuri oikealla hetkellä eli tuotevalintaa tehtäessä.

Myymälämainonta on tuloksia tuottava osa kokonaiskampanjaa. Sillä kiinnitetään huomio, muistutetaan tuotteesta, luodaan positiivisia mielikuvia ja vahvistetaan ostopäätöstä. (InStore Media Oy...)

8.1 Julistemainonta

Ständin ylläpitäminen (Kuvio 30) tulee vaatimaan jatkossa henkilöstöresursseja. On mietittävä, kuka vie mainokset ennakkomyyntipisteisiin. Lisäksi on mietittävä, kuinka usein julisteet vaihdetaan uusiin. Logistiikka voisi esimerkiksi toimittaa julisteet tiettyinä päivinä tiettyyn aikaan eri ennakkomyyntipisteisiin.

Pääosa ostopäätöksistä tehdään myymälässä. Myymälämainonta muistuttaa tuotteen olemassaolosta juuri oikealla hetkellä. Myymäläympäristöön sijoitetut mainokset herättävät myös mielitekoja eli tuottavat uusia ostopäätöksiä. (InStore Media Oy...)



Kuvio 30 Julistemainonta näkyy myyntipisteissä Lippupisteen ständissä. Julisteita vaihdetaan tietyn väliajoin.

8.2 Lattiamainonta

InStore Median mukaan lattiamainonta lisää myyntiä keskimäärin 25 prosenttia. Lippupisteen ständin edustalle on liimattu mainostoimisto Huvilan suunnittelema lattiamainos, jonka uskotaan herättävän kiinnostusta yritystä kohtaan (Kuvio 31). Mielestäni tämän kyseisen lattiamainoksen käyttäminen oli onnistunut ratkaisu. Se todella kiinnittää kuluttajien huomion.



Kuvio 31 Lattiamainonta lisää myyntiä ja kiinnittää huomion

8.3 Markkinoinnin tulevaisuus

Markkinoinnissa on aika irtautua mainoskeskeisestä toimintamallista ja tulee katsoa todellista maailmaa. Mistä kuluttajat saavat eniten tietoa brändistä? Se ei ole mainonta. Eniten kuluttajat saavat informaatiota uudesta tuotteesta ja palvelusta ystäviltään suusta-suuhun-menetelmän tai tiedottamisen kautta. Näin väittää amerikkalainen markkinointialan veteraani Al Ries mainosalan verkkojulkaisussa AdAge.comissa. (Mediaviikko...)

Olen osittain samaa mieltä kuin Al Ries, että ystäviltä saatu palaute vaikuttaa mielikuviin ja omiin ajatuksiin. En silti vähätelisi mainonnan tehoa. Mielestäni hyvä mainonta on todella tärkeää, että tunnettavuutta pystytään lisäämään. Mainonnan kanssa yhtä tärkeänä seikkana pidän hyvää tiedottamista yhteistyökumppaneille. Tiedottamiseen paneudun paremmin seuraavassa luvussa.

Toimitusjohtaja Jussi Hirvelä Ojalasaari Markkinointiviestinnästä kertoo mm. seuraavaa hyvästä mainonnasta. Yleensä kiteytän hyvän mainonnan ominaisuudet niin, että hyvä mainonta huomataan ja se jää mieleen. Samaan aikaan se kuitenkin myös positiivisesti vaikuttaa tuotteen tai palvelun kohderyhmänsä korvien välissä. On aina parempi, jos kampanjan lopputulemana syntyy kuluttajan mielessä selkeä syy tai impulssi ostopäätökseen. Mainoskampanjan tulee aina myös kasvattaa tuotemerkin arvoa, eli sen on oltava tuotemerkin tavoiteimagon mukaista ja vahvistetta tuotteen ja kuluttajan välistä sidettä. (Vuokko 2003: 76)

Lippu.TV:ssä huomiota herättävät parhaiten hyvätasoiset videot sekä muut liikkuvat elementit kuten tikkerit ja animaatiot. Kuten kuluttajille suunnatussa tutkimuksessakin tuli ilmi, valtaosa tekisi ostopäätöksen hetken mielijohteesta, kun henkilö näkisi Lippu.TV:ssä houkuttelevan tarjouksen. Värimaailma ja erilaiset elementit koetaan houkuttelevina.

9 Tiedottaminen

Kuinka tiedotetaan uudesta myymälämediasta yhteistyökumppaneita ja saadaan heidät mukaan jakamaan kustannuksia? Hyvä tiedottaminen on tärkeää tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvän tiedottamisen ydin on suunnitelmallisuus. Tiedotettaessa uudesta myymälämediasta kannattaa huomioida kohderyhmä, ja mitä heille halutaan tarjota. Lisäksi tulisi miettiä, miten tiedottaminen tehdään, eli se voi olla esimerkiksi osana kokousta tai erillisellä esitteellä tai käymällä henkilökohtaisesti yhteistyökumppanin luona.

On tärkeää muistaa, että tehokkain viestintäkeino on viestiä henkilöltä henkilölle. Se kannattaa säästää tilanteisiin, joissa vaikuttaminen on kaikkein tärkeintä. Viestintähierarkia voidaan rakentaa ketjuksi, joka alkaa kahdenvälisestä viestinnästä ja jatkuu kohti yhä suurempia kokonaisuuksia. (Ikävalko 1998: 26)

Mielestäni uudesta myymälämediasta voisi tiedottaa henkilöltä henkilölle esimerkiksi niin, että käy yhteistyökumppanin kanssa ennakkomyyntipisteessä paikan päällä katsomassa, mistä kaikessa oikeastaan on kyse. Olen sitä mieltä, että toteutuksen näkeminen auttaa tekemään päätöksiä paremmin kuin esimerkiksi pelkkä esite tai kuva tuotteesta.

On myös hyvä miettiä, koska on oikea aika tiedottaa uudesta media-kanavasta. Pilottikokeilun onnistuminen antaa arvokasta tietoa siitä, miten uusi digitaalinen viestintäkanava on vaikuttanut kuluttajiin, ja onko se mahdollisesti lisännyt myyntiä. Positiiviset kokemukset kuluttajien suunnalta auttavat varmasti yhteistyökumppaneita päätöksen teossa siinä vaiheessa, kun he miettivät, lähtevätkö mukaan yhteistyöhön.

Tiedottamista suunniteltaessa kannattaa miettiä tarkasti yhteistyökumppanit, joille uutta myymälämediaa tarjotaan. Lisäksi on mietittävä, että minkälaisilla keinoilla näkyvyyttä myymälämediassa tarjotaan. Kannattaa varmasti esittää asia niin, että yhteistyö lisää sekä yhteistyökumppanin että Lippupisteen näkyvyyttä ja tunnettavuutta, ja mitä enemmän saadaan yhteistyökumppaneita mukaan, sitä pienemmät kustannukset saavutetaan. Uskon, että näiden edellä mainittujen asioiden ansiosta myynti ja taloudellinen tulos paranevat.

Kun yrityksessä aletaan suunnitella joko kokonaisviestintää tai yksittäistä projektia, ainakin seuraaviin kysymyksiin pitää Ikävalkon (1998: 18) mukaan löytää vastaukset:

- Mitä haluamme sanoa? (sanoma)
- Kenelle? (kohderyhmät: ensisijaiset ja lopulliset)
- Miten? (keinot ja välineet)
- Mitä vaikutuksia odotamme? (tulos)
- Mitä (saa) maksaa? (budjetti)
- Kuka/ketkä tekevät (tekijät)
- Milloin on H-hetki? (aikataulu)

Näistä kysymyksistä on varmasti hyötyä jatkossa, kun aletaan myydä konseptia yhteistyökumppaneille. ”Kosiskelussa” kannattaa esittää myös pilottikokeilusta saadut hyvät tulokset.

Ikävalkon (1998: 18) mukaan jokainen kysymys herättää joukon lisäkysymyksiä, esimerkiksi seuraavasti:

- Lopuksi ratkaistaan miten saadaan kerättyä käyttäjäpalautetta tai käyttäjien kokemuksia.
- Sanoma: onko se riittävän painava?
- Kohderyhmät: ovatko kaikki mukana, yritämmekö haukata liian suurta palaa?
- Keinot ja välineet: ovatko suunnitellut keinot sellaiset, jotka vetoavat juuri haluamiimme kohderyhmiin?
- Tavoitteet: olemmeko realistisia? (verrataan aiempiin vastaviin)
- Budjetti: onko budjetti oikeassa suhteessa realistisiin tuloksiin?
- Tekijät: pärjätäänkö omin voimin vai tarvitaanko lisävoimia?
- Aikataulu: onko realistinen?

10 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) perustuu Boston Consulting Groupin 1970-luvulla kehittämään nelikenttä-menetelmään. SWOT-analyysin tuloksia hyödynnetään muun muassa ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä.

Tutkintotyöraportissa SWOT-analyysi perustuu kyselyistä saatuihin tutkimustuloksiin ja johtopäätöksiin (Kuvio 32). Nelikentässä on esillä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nelikentän yläosa kuvaa pilottikokeilun ja Lippupisteen nykytilaa sekä sisäisiä asioita. Alaosa kuvaa tulevaisuutta ja ulkoisia asioita. Nelikentässä vasemmalla puolella on myönteiset asiat ja oikealla puolella kielteiset asiat.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - kehitys omissa käsissä, - edelläkävijä, - edullisuus ohjelmiston osalta. 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - ohjelmien yhteensovittaminen, - arvokkaat investoinnit laitteisiin, - tunnettavuus tällä hetkellä, - ständin sijoittaminen Nokiolla.
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - myynnin kasvu, - tunnettavuuden kasvattaminen, - mielenkiinnon herättäjä. 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei saada laajennettua riittävästi, - ei saada riittävästi tuottoja.

Kuvio 32 SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia

Myönteiset asiat

Miten mahdollisuudet hyödynnetään vahvuuksien avulla? Kun kuluttajan mielenkiinto kiinnittyy uuteen mediakanavaan, myös tunnettavuus kasvaa. Edellä mainituista mahdollisuuksista johtuen myös myynti saadaan kasvamaan. Koska uuden myymälämedian kehitys on Lippupisteen omissa käsissä, sisältöä voidaan muokata nopeasti kuluttajien tarpeiden mukaisesti ja voidaan kiinnittää kuluttajien mielenkiinto erilaisiin asioihin.

Miten heikkouksista pyritään eroon? Ohjelmistoa on testattava ja ohjelmistovirheet minimoitava ensin Nokian ennakkomyyntipisteessä, vasta tämän jälkeen on järkevää laajentaa toiminta valtakunnalliseksi. Laitteet ovat kustannuksiltaan arvokkaita ja ettei kustannukset jää pelkästään Lippupisteiden harteille, on yhteistyökumppaneita saatava mukaan projektiin. Yhteistyökumppaneille olisi hyvä tarjota houkutteleva, valmis konsepti uudesta myymälämediasta ja esittää idea mahdollisimman positiivisesti uutena kehitysmahdollisuutena.

Tunnettavuutta pystytään lisäämään tehokkaalla markkinoinnilla. Ständin on sijoitettu Nokian ennakkomyyntipisteessä hieman huomaamattomaan paikkaan. Tämän heikkouden poissulkemiseksi on syytä keskustella ständin sijoittamiseen jo ennakolta muissa ennakkomyyntipisteissä. Asiakaspalvelupisteiden välittömässä läheisyydessä sijaitseva ständi kerää parhaiten kuluttajien mielenkiinnon.

Kielteiset asiat

Miten uhat torjutaan tai väistetään? Laitteistoinvestoinnit ovat melko kalliita ja kulujen kattamiseksi olisi saatava yhteistyökumppanit mukaan rahoittamaan toimintaa. Nokian ennakkomyyntipisteiden laitteistosta ja ohjelmiston toimivuudesta on saatava niin toimintavarma, että konsepti on helppo myydä yhteistyökumppaneille ja he haluavat maksaa mainostilasta uudessa myymälämediassa. Kun tuottoja saadaan riittävästi, myös toiminnan laajentaminen valtakunnalliseksi onnistuu ilman suurempia uhkia.

11 Jatkosuunnitelmat

Jatkossa Lippu.TV tullaan sijoittamaan myös muihin ennakkomyyntipisteisiin. Kiinnostusta uutta myymälämediaa kohtaan on jo olemassa ja ainakin Tampereen Työväen Teatteri lähtee mukaan projektiin tuottamalla uuden videon Lippu.TV:hen.

Lähitulevaisuudessa Lippu.TV asennetaan Tampereen alueella 4-5 ennakkomyyntipisteeseen. Tarkoituksena on sijoittaa Lippu.TV sellaisiin paikkoihin, missä liikkuu paljon ihmisiä. Mediakanava kiinnittää ihmisten huomion näkyvällä paikalla. Lippupisteen ständille mietitään jatkoa ajatellen optimaalista kokoa ja näköä. Kaikkiin ennakkomyyntipisteisiin ei välttämättä sijoiteta kokonaista ständiä, vaan pelkkä Lippu.TV.

Lippupisteen ständi oli pilottikokeilussa hieman sivussa asiakaspalvelupisteestä. Olen sitä mieltä, että ständin sijoittamisesta uuteen paikkaan kannattaisi yrittää keskustella Citymarketin kanssa. Ständin olisi lisäksi hyvä olla vielä lähempänä asiakaspalvelupistettä. Samalla saavutettaisiin paremmin mainonnan käyttäytymistavoitteet.

Mainonnan käyttäytymistavoitteita Vuokon (2003: 198) mukaan:

- asiakkaan yhteydenotto yritykseen,
- tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen,
- ostopäätöksen synnyttäminen,
- merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen,
- toimiminen,
- tietyn käyttäytymistavan vähentäminen tai poistaminen.

11.1 Kesko

Ensimmäinen K-citymarket perustettiin Lahden Paavolaan jo vuonna 1971. K-citymarketteja on tällä hetkellä 53 kpl eri puolella Suomea 41 paikkakunnalla. (K-citymarket...)

Lippu.TV on mielestäni merkittävä media, kun ajatellaan, että uusi digitaalinen viestintämuoto levitetään valtakunnallisesti eri myyntipisteisiin. Uskon, että tämä lisää varmasti myyntiä ja yrityksen tunnettavuutta. Sitä myöten Lippupiste erottuu paremmin myös kilpailijoistaan.

11.2 Tapahtumakalenteri

Jatkossa tapahtumakalenterin tekstin väritystä kannattaa myös miettiä ja kokeilla vaihtaa esimerkiksi keltainen väri tummempaan tai tapahtuman nimen ja tapahtumapaikan väri toisinpäin. Mielestäni näillä muutoksilla tapahtuman nimi näkyisi selvemmin ja tapahtumapaikka saisi vähemmän huomioarvoa. Yksi idea on myös se, että muuttaa tapahtumakalenterin pohjaväriä mustaksi ja tekstit keltaisella ja valkoisella. Tosin tämä musta väri ei taas ole Lippupisteen uuden värimaailman mukainen.

11.3 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneille kannattaa laatia oma kvantitatiivinen kyselylomake, jossa selvitetään ainakin se, kuinka usein yhteistyökumppanit ovat valmiita päivittämään heiltä saatavaa materiaalia. Päivittämiseen voi esittää valmiita aikamääreitä, esimerkiksi 1 kerta / viikko, 1 kerta / kuukausi tai harvemmin.

Sisällöntuottamisessa kannattaa tiedustella, ovatko yhteistyökumppanit valmiita tuottamaan esimerkiksi videoita ja kuvia Lippu.TV:n sisällöksi. Myös budjetti tulee huomioida, eli tietyllä rahallisella korvauksella voidaan tarjota tietty määrä mainostilaa ja näkyvyyttä myymälämediassa.

11.4 Visio

Tulevaisuuden visiona ehdotan, että kuluttaja voisi ostaa liput suoraan Lippu.TV:stä asioidessaan ennakkomyyntipisteissä. Lippujen ostaminen voisi tapahtua kosketusnäytöltä, jossa asiakas valitsee haluamansa tapahtuman ja paikat ja maksaa liput välittömästi pankki- tai luottokortilla. Maksun jälkeen kuluttajalle tulostuisi tapahtumaliput.

Vuorovaikutteinen tv on kuin itsenäinen olio. Sitä ärsytetään ja se reagoi ärsytykseen omien mahdollisuuksiensa ja rajojensa puitteissa. Vuorovaikutteisuuden toteutuksen edellytyksiä on viestinnän salliminen. Ärsyke pitää voida esittää ja reaktio pitää saada näkyville. (Mäkäläinen 2001: 118)

Ärsykkeenä voitaisiin pitää esimerkiksi sellaista tarjousta, mistä kuluttaja ei haluaisi kieltäytyä. Reaktiona asiakas tarttuisi tarjoukseen ja ostaisi tapahtumaliput hetken mielijohteesta.

Digitaalisen television yhteydessä on puhuttu paljon paluukanavasta, tai oikeammin sen puutteesta. Paluukanavalla tarkoitetaan joko puheliverkon (modeemi, ISDN xDSL), kaapelimodeemin tai kiinteän yhteyden kautta Internetiä hyödyntävää yhteyttä, joka sallii käyttäjän vaikuttaa tai ohjata digitv-sovelluksen toimintaa. (Mäkäläinen 2001: 118)

Paluukanava voisi tulla kysymykseen tulevaisuudessa, kun kuluttaja pystyisi ostamaan liput suoraa ennakkomyyntipisteessä sijaitsevasta Lippu.TV:stä tai esimerkiksi digi-tv:stä.

Pilottikokeiluvaiheessa nämä jäivät vielä visioiksi, mutta tulevaisuudessa kannattaa miettiä uusia ideoita ja toteutustapoja. Lippupiste on mielestäni innovatiivinen yritys, joka miettii ja kehittää uusia ideoita jatkuvasti.

12 Johtopäätökset

Nähtäväksi jää, kuinka pitkä elinkaari Lippu.TV:llä tulee olemaan. Varmaa on kuitenkin se, että tämä uusi myymälämedia tulee lisäämään kuluttajien ja kilpailijoiden kiinnostusta Lippupistettä ja yhteistyökumppaneita kohtaan.

Onnistuin mielestäni melko hyvin tutkintotyöraportissani ja tutkintotyön tavoitteet ja lopputuote saavutettiin suunnitellussa aikataulussa. Alun kypsyttelyn jälkeen projekti eteni aika nopeassa aikataulussa. Ainoastaan kirjallisuuden saaminen oli hankalaa ja aiheutti hieman päänvaivaa. Hypermediaan suuntautuneena opiskelijana opin kuitenkin arvokkaita asioita markkinointipuolesta. Näistä opeista on varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa.

Uusi myymälämedia vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Mielenkiintoinen sisältö saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen. Mielenkiinnon herättäjänä toimiva Lippu.TV lisää myyntiä ja tarjoaa yhteistyökumppaneille uudenlaisen mainostilan. Kuluttajille Lippu.TV tarjoaa elämyksiä. Digitaalinen myymälämedia on nopeasti kehittyvää tulevaisuutta.

Pilottikokeilu antoi arvokasta tietotaitoa, joka auttaa suunnittelemaan muiden paikkakuntien Lippu.TV:n sisältöä ja toteuttamistapaa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että liian nopealla aikataululla ei kannata lähteä laajentamaan, vaan ensin on saatava yksi ennakkomyyn- tipiste toimimaan virheettömästi.

Täytyy myös muistaa, että eri paikkakunnilla tulee olemaan erilainen sisältö, joka taas aiheuttaa sen, että kaikkien paikkakuntien näkymiä ei pystytä nykyisillä henkilöstöresursseilla seuraamaan yhtä tehokkaasti kuin pilottikokeilussa.

Vaikka alan kehitys on ripeää, kannattaa säilyttää mielessä peruskäsymys, eli miten suunnitella sisältö ja sen käyttö sekä jakelu yhtä luotettavasti kuin mihin kuluttajat ovat totuneet esimerkiksi sanomalehdestä ja televisiossa näkemään.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ikävalko, Elisa 1998. Käytännön tiedottaminen yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Mäkäläinen, Jarmo 2001. Abc digi: Sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Edita/IT.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Kirjallisuutta

Ahonen, Pekka, Juhola Janne 1989. Uusi televisiotekniikka. Tampere: Tampereen teknillinen korkeakoulu.

Kiianmies, Matti 2005. Inside Windows XP 3. p. Helsinki: IT Press.

Lehtonen, Kimmo 1991. Mainoskuva – mielikuva. Helsinki: VAPK-kustannus.

Rinnetmäki, Mikael 2004. Digi-tv:n palvelutekijän opas. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Saarelma, Hannu 2003. Kuvatekniikan perusteet. Helsinki: Otatieto.

Vuokko, Pirjo 1997. Markkinointiviestintä 3. p. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet

HP. [online] [viitattu 24.1.2006].

http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press_kits/2004/smbtechxny/images/thinclienttower.jpg

InStore Media Oy. [online][viitattu 9.2.2006]

<http://www.instoremedia.fi/ruokakaupat.html>
<http://www.instoremedia.fi/>

Interavanti Oyj. Vuosikertomus 2005. [online][viitattu 10.2.2006]

<http://www.interavanti.fi/tiedostot/vuosikertomus2005.pdf>

K-citymarket. [online][viitattu 23.2.2006]

<http://www.citymarket.fi/index.asp?id=444BC21B53B747AFB2BF33EF198E0C4C>

Mediaviikko. Pääkirjoitus. Tiedottaminen rakentaa brändiä paremmin kuin mainonta. 13.5.2005. [online][viitattu 9.2.2006]

<http://mediaviikko.fi/artikkeli/577/p228228kirjoitus-tiedottaminen-rakentaa-br228ndi228-paremmi-kuin-mainonta>

Samsung. [online] [viitattu 24.1.2006].

<http://www.samsung.com/fi/products/monitors/plasma/ppm42m5ss.asp>

Viljanen, Maritta 2005. Lehdistötiedote 2005-06-01. [online] [viitattu 24.1.2006].

<http://h41131.www4.hp.com/fi/fi/pr/Fifi12082005092216.html/Fifi01062005130545.html>

Elektroninen materiaali

Accel Solutions. Verkkoliiketoiminnan ratkaisuja tarjoavan yrityksen www-sivut.

<http://www.accel.fi/> [online]

Lippupiste Oy. Yrityksen www-sivut 2006.

<http://www.lippu.fi/> [online]

Mainostoimisto Huvila. Helsinkiläisen mainostoimiston www-sivut.

<http://www.huvila.fi/index.php> [online]

Piletilevi. Virolainen lipunmyynnin palvelukeskus.

<http://www.piletilevi.ee/> [online]

LIITTEET

- Liite 1: Kuluttajatytyväisyyskysely
- Liite 2: Kysely markkinoinnin näkökulmasta
- Liite 3: Lippupisteen logot
- Liite 4: Ständin rakennepiirustus

Liite 1 Kuluttajatytyväisyyskysely

LIPPU.TV MEDIAKANAVA

Tämä lomakehaastattelu on suunnattu satunnaisesti valitulle joukolle. Kyselyssä kerätty aineisto käsitellään luottamuksellisesti. Tuloksia hyödynnetään LIPPU.TV:n sisällön suunnittelussa.

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Ikä

- alle 25
- 25-40
- yli 40

Onko Lippupiste Sinulle entuudestaan tuttu yritys?

- Kyllä
- Ei

Kiinnittääkö uuden mediakanavan sisältö mielenkiintosi?

- Kyllä
- Ei

Onko värimaailma mielestäsi onnistunut?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

Onko tekstin luettavuus mielestäsi onnistunut?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

Onko sisältö jakautunut mielestäsi selkeästi?

- Kyllä
- Ei

Jos vastauksesi on ei, mitä haluaisit muuttaa?

Jatkuu

Onko tapahtumakalenteri mielestäsi riittävän laaja?

- Kyllä
- Ei

Ostaisitko lippuja hetken mielijohteesta jos näkisit LIPPU.TV:ssä hyvän tarjouksen?

- Kyllä
- Ei

Kiitos vastauksestasi.

Voit osallistua 20 euron Lippupiste-lahjakortin arvontaan jättämällä meille yhteystietosi. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh: _____

e-mail: _____

Liite 2 Kysely markkinoinnin näkökulmasta

Kyselyssä kerätty aineisto käsitellään luottamuksellisesti. Tuloksia hyödynnetään taulu-TV:n sisällön suunnittelussa.

Kysymys 1:

Jos ennakkomyyntipisteisiin sijoitetaan taulu-tv, mitä odotuksia teillä on taulu-tv:n suhteen?

Kysymys 2:

Mitä haluaisitte taulu-tv:n näytölle/sisällöksi?

- Kuvia
- Videoita
- Ääntä (ei välttämättä onnistu)
- Animaatioita
- Bannereita
- Mainostilaa
- Tarjouksia
- Peruutustarjouksia, esim. 2 yhden hinnalla jos esitys peruuntuu ja tilalla myydään muuta.

Kysymys 3:

Miten luulette yhteistyökumppaneiden lähtevän mukaan taulu-tv -projektiin?

Jatkuu

Kysymys 4:

Uskotteko yhteistyökumppaneiden tulevan vastaan kustannuksissa jos saavat taulu-tv:ssä mainostilaa?

Kysymys 5:

Pitäisikö eri alueilla olla eri sisältö? Esim. Tampereella vain Tampereen ja ympäristön tapahtumia?

Kysymys 6:

Kuinka pitkältä ajalta pitäisi olla tapahtumia näkyvissä? (Jos taulu-tv:ssä olisi esim. lista tulevista tapahtumista)

Kysymys 7:

Olisiko "suuret megatapahtumat" esillä joka paikkakunnalla?

Liite 3 Lippupisteen logot

Lippupisteen vanha logo:



Lippupisteen uusi logo:



Liite 4 Ständin rakennepiirustus

