



# Sissimarkkinointi

Kirje Sinulle -projekti

Viestinnän koulutusohjelma  
Digitaalinen viestintä  
Opinnäytetyö  
25.05.2010

---

Tuukka Paikkari

## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma <b>Viestinnän koulutusohjelma</b>		Suuntautumisvaihtoehto <b>Digitaalinen viestintä</b>	
Tekijä <b>Tuukka Paikkari</b>			
Työn nimi <b>Sissimarkkinointiprojekti, Kirje Sinulle</b>			
Työn ohjaaja/ohjaajat <b>Pauli Laine</b>			
Työn laji <b>Opinnäytetyö</b>	Aika <b>25.05.2010</b>	Numeroidut sivut + liitteiden sivut <b>36 + 43</b>	
<p><b>TIIVISTELMÄ</b></p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa tutkitaan sissimarkkinointia. Lukijalle käydään läpi mitä sissimarkkinointi on ja mitä se ei ole. Lukijalle puretaan asiaa pääosin esimerkkien kautta. Aiheeseen on paneuduttu kirjallisuuden sekä omien havaintojen pohjalta. Teoriaosassa pohditaan myös sissimarkkinoinnin etiikkaa ja sen merkittävimpiä eroja muihin markkinoinnin keinoihin verrattuna. Opinnäytetyön projektiosa on pienellä budjetilla toteutettu sissimarkkinointiprojekti. Ennen projektin toteuttamista asetetaan sille tavoitteet ja suunnitellaan projektin kulku alusta loppuun. Sissimarkkinointiprojektin suunnittelussa pohditaan kuka toimii kohderyhmänä, mikä on projektin pääsanoma sekä minkälaiset ovat projektin tavoitteet ja kuinka ne olisi mahdollista saavuttaa. Lopuksi arvioidaan projektin onnistumista sekä pyritään laskemaan sen saama mediahuomio rahallisessa arvossa.</p> <p>Projektin pääsanoma on läheisten ihmisten huomioiminen. Perusideana on lähestyä ihmisiä kirjeen välityksellä, muttei perinteisellä tavalla. Kirjeet tullaan levittämään ympäri Helsingin keskustaa siten, että ne ovat kaikkien nähtävillä ja saatavilla. Tällä tavoin kirjeet saavat suuremman huomioarvon. Tavoite olisi, että projekti noteerattaisiin mahdollisimman monessa mediassa ja saisi siten osakseen ilmaista huomiota.</p> <p>Projekti keräsi melko runsasta huomiota. Siitä uutisoi 12 eri uutissivustoa, Iltalehti kirjoitti tiistain 31.03.2009 lehdessään kirjeistä, Radio Nova julkaisi kirjoittajan haastattelun. Näiden lisäksi projektista keskusteltiin mm. kaksplus.fi, muro bbs, seniorinetti.fi sekä marmai.fi – keskustelualueilla.</p> <p>Sissimarkkinointi on suunnitelmallista mainontaa siinä missä mikä tahansa muukin markkinointi ja se vaatii yhtäläillä suunnittelua ja työtä. Omalla tavallaan se on jopa haasteellisempaa kuin perinteinen markkinointi. Mediatilaa ja huomiota ei usein suoranaisesti osteta vaan se täytyy ansaita nokkeluudella ja tarkalla suunnittelulla.</p>			
Teos/Esitys/Produktio <b>Sissimarkkinointiprojekti</b>			
Säilytyspaikka <b>Metropolia Tikkurila, kirjasto</b>			
Avainsanat <b>Sissimarkkinointi, mainonta, markkinointi, kirje</b>			

Degree Programme in <b>Media</b>		Specialisation <b>Digital Media</b>
Author <b>Tuukka Paikkari</b>		
Title <b>Guerilla Marketing, a Letter to You Project</b>		
Tutor(s) <b>Pauli Laine</b>		
Type of Work <b>Bachelor's Thesis</b>	Date <b>25.05.2010</b>	Number of pages + appendices <b>36 + 43</b>
<p>ABSTRACT</p> <p>The theoretical part of this Bachelor's thesis analyses guerilla marketing. The reader is being familiarized with what guerilla marketing is and what it is not. The theme is mainly examined through examples and analyzed on the basis of literature and observations. The theoretical part also examines the ethics of guerilla marketing and its biggest differences to other means of marketing. The practical part of the thesis is a low budget guerilla marketing project. The project needs to be planned from the beginning to the end before it is carried out. When planning the project, a target group and the main message were chosen. Also the goals of the campaign and a plan how to achieve them were set. Finally, both the success of the project and the monetary value of its media attention were estimated.</p> <p>The main message of the project is that people should remember their neighbours. The basic idea is to approach people through a letter but not in a traditional way. Letters will be spread all around the center of Helsinki and anyone can read them. Thus, the letters will achieve bigger attention. The goal of the project is that it would be noticed in as many media as possible and that it would attract plenty of free attention.</p> <p>The project attracted quite a lot of attention. Twelve different news sites wrote about it, e.g. Iltalehti published a news item and Radio Nova interviewed the author. In addition, people discussed the project on kaksplus.fi, muro bbs, seniorinetti.fi and marmai.fi Internet forums.</p> <p>Guerilla marketing needs as much planning as any other type of marketing. It might be even more challenging than traditional marketing; media space and attention is not bought but it needs to be achieved with ingenuity and proper planning.</p>		
Work / Performance / Project <b>Guerilla marketing project</b>		
Place of Storage <b>The Metropolia Library Tikkurila unit</b>		
Keywords <b>Guerilla marketing, advertising, marketing, letter</b>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
2	AJATUKSIA ENNEN TYÖTÄ	4
3	MARKKINOINTI LYHYESTI	5
	3.1 Markkinoinin kehitys	5
	3.2 Markkinoinnin haasteet 2000-luvulla	6
4	SISSIMARKKINOINTI	8
	4.1 Mitä sissimarkkinointi tarkoittaa?	8
	4.2 Miten sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista?	8
	4.3 Ambient-markkinointi	9
	4.4 Ammattilaisten näkemys ambient-mainonnasta	11
	4.5 Kuuluisia esimerkkejä ambient-mainonnasta	13
	4.6 Sissimarkkinoinnin etiikka	15
5	KIRJE SINULLE –SISSIMARKKINOINTIPROJEKTI	18
	5.1 Projektin tavoitteet	18
	5.1.1 Kontaktitavoitteet	19
	5.1.2 Sisältötavoitteet	20
	5.1.3 Toiminta- ja reaktiotavoitteet	21
	5.2 Suunnittelu	21
	5.2.1 Kohderyhmä	21
	5.2.2 Mainosbudjetti	22
	5.2.3 Pääsanoma	23
	5.2.4 Projektin perusidea	24
	5.3 Toteutus	25
	5.3.1 Kirjeen sisältö	25
	5.3.2 Kirjeen ulkonäkö	27
	5.3.3 Kirjeiden levittäminen ja medialle tiedottaminen	30
	5.4 Yllättävä yhteensattuma	31
	5.5 Tulokset ja niiden arviointi	32
6	YHTEENVETO	33
7	LÄHTEET	36
8	LIITTEET	37

## 1 JOHDANTO

Tutkin opinnätetyössäni sissimarkkinointia, ja toteutan pienen budjetin sissimarkkinointiprojektin. Mainonta on kuulunut jo pitkään suurimpiin kiinnostuksen kohteisiini ja viime vuosina erityisesti sissimarkkinointi on alkanut kiinnostaa yhä enemmän ja enemmän.

Opinnäytetyöhöni sain kipinän alkuvuodesta 2009, kun markkinointiopintojakson tunnilla luennottiin sissimarkkinoinnista. En ollut aiemmin kiinnittänyt erityisemmin huomiota kyseiseen markkinoinnin muotoon, mutta se alkoi heti kiinnostaa ja halusin tietää siitä enemmän. Myöhemmin tutkiessani aihetta Internetissä, löysin useita mielenkiintoisia sissimarkkinoinnin toteutuksia ja törmäsin itselleni uusiin käsitteisiin, kuten esimerkiksi ambient-markkinointiin, word-of-mouthiin ja viraalimarkkinointiin. Ambient-markkinointi on kuluttajan lähellä tapahtuvaa, yllättävää ja ajankohtaista mainontaa (Salenius & Lehikoinen 2006). Word-of-mouth tarkoittaa efektiä, jolloin ihmiset haluavat kertoa näkemästään eteenpäin (Leikola 2009). Viraalimarkkinointi on puolestaan kehittyneempi versio word-of-mouthista ja tarkoittaa sähköisessä ympäristössä tapahtuvaa markkinointia, jossa viestiä pyritään viemään eteenpäin ihmiseltä toiselle ”viruksen” tavoin.

Mainonta ympäröi meitä jatkuvasti, ja tavalliset markkinointitoteutukset usein hukkuvat muun massan sekaan. Yhä useammin yritykset toivovat, että heidän tuotteistaan ja palveluistaan tulisi puheenaiheita ihmisten keskuudessa. Tällöin yritys

saisi tunnettuutta kuin ilmaiseksi ja kalliiden mainosvälineiden käyttöä voisi vähentää. Sissimarkkinointiprojektini tarkoituksena onkin selvittää, millä keinoin on mahdollista herättää ihmisten mielenkiinto ja saada julkista keskustelua ja huomiota haluamalleen asialle, käyttämättä siihen kuitenkaan suuria summia rahaa. En ole kuitenkaan markkinoimassa tai myymässä mitään konkreettista tuotetta tai palvelua, joten en ota opinnäytetyössäni kantaa siihen, millaista taloudellista voittoa tai myynnin kasvua tällaisella projektilla voisi saada aikaan.

Opinnäytetyön aluksi käyn läpi aihepiirin keskeiset käsitteet, kuten mitä ylipäätään sissimarkkinoinnilla, ambient-markkinoinnilla ja word-of-mouthilla tarkoitetaan. Kerron lukijalle mitä kaikkea ne pitää sisällään ja mitkä ovat sissimarkkinoinnin suurimmat erot muihin markkinoinnin keinoihin verrattuna. Esittelen lukijalle myös muutamia kuuluisimpia ja omasta mielestäni mielenkiintoisimpia ja onnistuneimpia sissimarkkinointikampanjoita. Sissimarkkinointi on myös ajoittain herättänyt kiivasta keskustelua liittyen sen laillisuuteen ja eettisyyteen, joten pohdin opinnäytetyössäni myös sisältykö sissimarkkinointiin kenties jonkinlaisia eettisiä pulmia.

Siirtyessäni itse sissimarkkinointiprojektin suunnitteluun, täytyy minun huomioida muun muassa seuraavat asiat; kenelle viesti on suunnattu, mitä haluan ihmisille viestiä, minkälaiset ovat tavoitteeni ja kuinka minun on mahdollista saavuttaa ne. Projektin tavoitteet tulee asettaa sopiviksi; ne eivät saa olla liian alhaiset, jotta projekti pysyy mielekkäänä, mutta ne eivät saa olla myöskään turhan korkealla projektin pienen budjetin sekä opinnäytetyön laajuuden huomioiden. En myöskään halua lähteä rajaamaan sissimarkkinointiprojektin tavoitteita liian tiukasti, sillä ihmisten tai median käyttäytymistä on mahdotonta ennustaa tai arvioida ennalta tarkasti.

Projektin suunnittelun jälkeen siirryn sissimarkkinointiprojektin eri vaiheiden toteuttamiseen. Pohdin, minkälaiset valinnat ovat tavoitteeni huomioiden kaikista sopivimpia, järkevimpiä ja kustannustehokkaimpia. Projektin suunnittelun ja toteuttamisen jälkeen tutkin ja arvioin projektini onnistumista. Erittelen mahdollisesta saadusta palautteesta positiiviset, neutraalit ja negatiiviset kommentit ja vertailen niitä ja niiden suhteita toisiinsa. Pysin myös laskemaan mahdollisen saavutetun mediatilan arvon mahdollisimman tarkasti ja vertaan sitä käyttämäni budjettiin.

## 2 AJATUKSIA ENNEN TYÖTÄ

Mainonta on kiinnostanut ja kiehtonut minua niin kauan kuin muistan. Etenkin mainokset, jotka ”pakottavat” ajattelemaan ja saavat aikaan oivalluksen tunteen, ovat aina viehättäneet kovasti. Parhaimmillaan mainokset ovat kuin pieniä taideteoksia, jotka saattavat jäädä päiväkausiksi mieleen pyörimään. Mainokset voivat herättää minussa yhtäläillä voimakkaita tunteita, kuin esimerkiksi elokuvat, taide tai musiikki. Siksi pidänkin tärkeänä, että mainostajat kiinnittäisivät mahdollisimman paljon huomiota siihen, mitä he esimerkiksi televisiossa, radiossa, kaduilla tai lehdissä näyttävät. Maailma olisi huomattavasti mielenkiintoisempi paikka, jos kaikki mainonta olisi jollain tapaa sävyttävää.

Mainonnassa minua voi viehättää monet asiat; sen kauneus, sen rumuus, sen älykkyys, sen typeruus. Sen turhamaisuus ja sen tärkeys. Ennen kaikkea mainonnassa kiinnostaa sen monipuolisuus. Samaa asiaa tai tuotetta voidaan mainostaa lukemattomilla eri tavoilla. Miksi mainostajat sitten päätyvät juuri tietynlaisiin ratkaisuihin? Joskus mainostajien ratkaisut tuntuvat aivan käsittämättömiltä ja typeriltä. Aina kun tulee vastaan tällainen, omasta mielestäni epäonnistunut mainos, mietin mitä itse olisin vastaavassa tilanteessa tehnyt toisin.

Mainonnassa kiehtoo myös se, ettei siinä ole mielestäni olemassa absoluuttisia totuuksia, tai oikeita ja väärä ratkaisuja, ainoastaan enemmän ja vähemmän toimivia ratkaisuja. Kun esimerkiksi matematiikan saralla voimme todeta, onko ratkaisu mennyt oikein vai väärin, ei mainonnassa voida niin tehdä. Juuri se tekeekin mielestäni mainonnasta niin mielenkiintoista – sekä haasteellista. Kuinka löytää kuhunkin tilanteeseen se kaikista toimivin ratkaisu?

Viimeisen muutaman vuoden aikana minua on alkanut kiinnostaa erityisesti sissimarkkinointi mainonnan keinona. Mielestäni on mukavaa nähdä kuinka luovasti mainonnan ammattilaiset pystyvät minut seuraavaksi yllättämään. Sissimarkkinoinnissa voi mielestäni käyttää luovuutta kaikista mainonnan keinoista eniten, sillä sitä ei sido juuri mitkään rajoitukset. Kun esimerkiksi perinteistä printtimainontaa suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon, että mainos painetaan

paperille nelivärisenä, kaksiuloitteisena ja sen tulee olla juuri tietyn muotoinen ja kokoinen, ei sissimarkkinoinnissa vastaavia rajoituksia ole. Sissimarkkinoija voi käyttää lähes mitä vain; ääntä, kuvaa, hajua, makua – toisin sanoen, vain mielikuvitus on sissimarkkinoijan rajana.

### **3 MARKKINOINTI LYHYESTI**

Sana markkinointi syntyi teollisen vallankumouksen aikoihin ja 1900-luvun alussa markkinointi oli lähinnä tuotteiden jakelua myyjältä ostajalle. Markkinointi-sanaa on Suomessa käytetty 1950-luvulta lähtien. Myynti ja mainonta ovat markkinoinnin näkyvimpiä osia, mutta siihen kuuluu paljon muutakin. Lyhyesti sanottuna markkinointiin kuuluu kaikki ne asiat, joilla asiakkaat hankitaan, ja joilla ne myöskin pidetään. (Kivikangas & Vesanto, 1998)

#### **3.1 Markkinoinnin kehitys**

Alussa markkinointi oli kansantaloustieteestä irtautunut oppirakennelma, joka keskittyi jakelutieteiden ymmärtämiseen. Kansantaloustieteilijät tutkivat hintojen muodostumista sekä kysyntä- että tarjontakäyriä, ottamatta sen kummemmin huomioon eri jakelutasoja. Useat pitivät markkinointia vain hienompana ilmaisuna myymiselle. Tästä ajattelutavasta päästiin irti vasta vuosien kuluttua. (Kotler, 12, 2005)

Tuotantosuuntainen markkinointi hallitsi 1950-luvun markkinointia ja pääroolissa olivat tuotteiden valmistus ja ostot. Asiakkaat eivät osallistuneet tuolloin tuotteiden kehitykseen saatika suunnitteluun. Kilpailu kiristyi tultaessa 1960-luvulle ja markkinoinnin työvälineiksi otettiin käyttöön mainontaa, suhdetoimintaa ja menekin edistämistä. Ihmisten tarpeita ei vielä tuolloinkaan kartoitettu, vaan kuluttajat pyrittiin sopeuttamaan annettuihin tuotteisiin markkinoinnin avulla. (Anttila M. Iltanen K. 32-35, 2004)



Markkinoinnin kehityksessä ensimmäinen päävaihe ja suuri askel eteenpäin oli 4P-kehys (product, price, place, promotion). Sen avulla nähtiin tuote, hinta, paikka ja mainonta kaikki omina osatarkoituksinaan, joista markkinalle tehtävä tarjouksen kokonaisuus muodostuu. Myöhemmin asiakas tuli kuvaan yhä vahvemmin, kun ymmärrettiin, että ennen kukin P voidaan määritellä, täytyy asiakasta ymmärtää paremmin. Tästä syntyi puolestaan 4C-kehys (customer value, costs, convenience, communication) eli arvo asiakkaalle, asiakkaan kustannukset, mukavuus ja kommunikaatio. (Kotler, 12, 2005)

Vähitellen syntyi myös ajatus siitä, että 4P:n pohjalle tarvitaan strategista ajattelua ja alettiin puhua STP-kehikosta: segmentointi, kohdistaminen ja asemointi. Tämän jälkeen ymmärrettiin, että yritys voi kohdistaa viestiään neljällä eri tasolla: massamarkkinat, markkinasegmentti, markkinarako ja yksittäinen asiakas. Pikku hiljaa markkinointi alettiin mieltää osaamiskokonaisuutena, jossa on kyse kysynnän määrään, sen ajoittumiseen sekä rakenteeseen vaikuttamisesta. Lopulta markkinoinnin kohteet laajenivat käsittämään myös tuotteiden ja palveluiden lisäksi ideat, aatteet, ihmiset, paikat, organisaatiot yms. (Kotler, 12, 2005)

### **3.2 Markkinoinnin haasteet 2000-luvulla**

Martin Lindstromin (2009, 53) mukaan vuonna 1965 kuluttaja muisti 34% näkemistään mainoksista, kun vuonna 1990, vastaava luku oli laskenut kahdeksaan prosenttiin. Vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan, ihminen muistaa enää kaikista, koskaan elämänsä aikana näkemistään mainoksista, noin 2 prosenttia.

Teemu Takala (2007, 13) toteaa teoksessaan Markkinoinnin musta kirja, että markkinointiviestien sekä viestintäkanavien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti taloudellisen kehityksen myötä. Tyypillinen länsimainen kuluttaja kohtaa 3000 - 5000 markkinointiviestiä päivässä. Väitteen mukaan huomaamme näistä viesteistä n. 2% ja vain alle 0,1%:lla niistä on todellinen vaikutus meihin. Karkeasti arvioituna tämä tarkoittaisi sitä, että 99,9% markkinointiviestinnästä olisi turhaa. Itse en tosin uskaltaisi väittää, että 99,9% mainoksista menisivät täysin hukkaan, sillä eihän

kaikkiin ihmisiin vaikuta juuri se sama 0,1% tarjonnasta.

Nykypäivänä markkinoinnin tilannetta vaikeuttaa myös se, että mediavaihtoehtoja on enemmän kuin koskaan, mediakenttä on pirstoutunut ja massamedian kontaktihinnat ovat kasvaneet. Tämän lisäksi myös kilpailu on lisääntynyt, joka on puolestaan poistanut tuotteista ja palveluista selkeät erot. Myös kuluttajien käyttäytyminen on luonnollisesti muuttunut kehityksen mukana. He käyttävät mediaa täysin uusilla tavoilla ja ovat sitä kautta aiempaa ulospäinsuuntautuneempia. Kuluttajien asenne brändejä kohtaan on muuttunut entistä vaativammaksi ja vähemmän uskolliseksi. (Takala, 2007, 13 - 14)

Kun perinteinen markkinointiviestintä ei enää tehoa kuluttajaan, pitäisi mainostajien ajatella enemmän meyoniteisten kokemuksien synnyttämistä asiakkaisissa ja vähemmän palvelun tai tuotteen myymistä (Kotler, 2005, 25). Itse olen tästä samaa mieltä; parhaiten tehoavat mainokset, jotka ovat jotain aivan muuta kuin perinteisiä mainoksia. Ne herättävät mielenkiintoa sekä synnyttävät tunteita, ajatuksia ja kokemuksia, eikä niitä voi ohittaa huomaamatta.

## **4 SISSIMARKKINOINTI**

Sissimarkkinoinnin alkuperäisenä keksijänä pidetään mainostoimistomies Jay Conrad Levinsonia. Levinson työskenteli aikoinaan varatoimitusjohtajana sekä Leo Burnett Advertising -toimiston hallituksen jäsenenä että luovana johtajana Euroopassa. Kun Levinson oli saanut myönteistä palautetta lukijoiltaan kirjoista *Earning Money Without a Job* ja *555 Ways to Earn Extra Money*, kirjoitti hän vuonna 1983 sissimarkkinointia käsittelevän läpimurtoteoksensa *Guerilla Marketing*. (Parantainen, 2005, 21.)

### **4.1 Mitä sissimarkkinointi tarkoittaa?**

Jari Parantainen (2005, 11, 20) sanoo teoksessaan *Sissimarkkinointi*, että sissimarkkinoijan tunnusmerkeistä tärkein on se, että hän käyttää enemmän järkeään kuin raakaa rahaa. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan siis epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sen sijaan, että sissimarkkinoija tavoittelisi suuria myyntilukuja, hän tavoittelee hyvää tulosta ja opiskelee asiakkaidensa ostoskäyttäytymistä. Sissimarkkinoijan muita periaatteita ovat mm. se, että hän investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan, arsenaaliin kuuluu lukuisia keinoja, joista suurin osa on täysin ilmaisia, hyödyntää helpokäyttöistä ja edullista tekniikkaa monipuolisesti, yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi jne.

### **4.2 Miten sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista?**

Sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista muun muassa siten, että sissimarkkinoija ei tavoittele samalla tavoin lineaarista kasvua uusia asiakkaita hankkimalla, vaan hakee nopeampaa kasvua, eli etsii tilaisuuksia useampiin ja suurempiin kauppoihin jo olemassa olevien asiakkaidensa kanssa. Kun perinteinen markkinoija etsii keinoja kilpailijoidensa lyömiseksi, sissimarkkinoija tekee mieluummin yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa. (Parantainen, 2005, 16 – 17.)

Parantainen (2005, 17) pitää myös tärkeänä sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erona sitä, että siinä missä perinteinen markkinoija uskoo yksittäisiin keinoihin, kuten hyviin Internetsivuihin tai hyvään mainokseen, sissimarkkinoija yhdistää yksittäisiä markkinoinnin keinoja tehokkaammiksi kokonaisuuksiksi. Sissimarkkinoija pyrkii myös tuntemaan omat asiakkaansa ja koittaa selvittää, voiko hän ratkaista asiakkaansa ongelman. Esimerkkinä tällaisesta tapauksesta Parantainen (2005, 18) mainitsee muotoiltuja tyynyjä valmistaneen yrityksen, jonka tyynyt eivät tahtoneet mennä kaupaksi. Yrittäjä otti yhteyttä asiakkaisiin, jotka kuitenkin olivat ostaneet tyynyn ja kysyi heiltä, miksi olivat juuri kyseisen tyynyn valinneet. Yleisimmäksi syyksi ilmeni asiakkaita vaivanneet niskasärkyt. Havaintojen perusteella yrittäjä kirjoitti omat ilmoituksensa uudelleen ja mainitsi niissä nyt tyynyn niskasärkyjä helpottavista vaikutuksista. Tyynyjen myynti kasvoi yli kymmenkertaiseksi.

### **4.3 Ambient-markkinointi**

Sissimarkkinointia, joka herättää huomiota erikoisuudellaan, kutsutaan myös ambient-markkinoinniksi (Parantainen, 2005, 49). Ambient-markkinointi on siis sissimarkkinointia, mutta sissimarkkinointi ei ole välttämättä ambient-markkinointia. Ambient-markkinointi on kuluttajan lähellä tapahtuvaa, yllättävää ja ajankohtaista mainontaa (Salenius & Lehikoinen 2006).

Ehkä varhaisimpia esimerkkejä ambient-mainonnasta ovat ravintoloiden kylttejä selässään ja vatsapuolellaan pula-aikana kantaneet ihmiset. Nykyään ambient-mainonnan useissa toteutuksissa on nähty tuotteita ylidramatisoidun jättikokoisina (Ks. KUVA 1). Ambientia käytetään usein esimerkiksi kaupunkien keskustoissa tai muissa paikoissa, joissa tavoitetaan useita ihmisiä kerrallaan. (Leikola 2009)



**Kuva 1. Prestige mainosti paistinpannujensa kestäviä kahvoja tuotteen jättikokoisen suurennoksen avulla.**

Ambient-mainontaa pidetään sopivana erityisesti silloin, kun ollaan esimerkiksi lanseeraamassa uutta tuotetta tai palvelua. Ambient-mainonnan avulla on mahdollista saada suuri huomioarvo tuotteelleen edullisesti. Ambientin käytöllä tähdätäänkin usein mediajulkisuuteen sekä niin sanottuun word-of-mouthiin, jolloin ihmiset kertovat kokemastaan tai näkemästään tutuille. (Leikola 2009)

#### 4.4 Ammattilaisten näkemys ambient-mainonnasta

Haastattelin ambient-mainontaan liittyen neljää mainosalan ammattilaista, joilla on yhteensä yli kuusikymmentä vuotta kokemusta alalta. Haastateltavat henkilöt olivat, Art Director Ilkka Kärkkäinen, Art Director Pia Pitkänen, Copywriter Pasi Janhunen sekä Planner Dan Rönqvist (ks. Liite 1). Esitin jokaiselle seitsemän ennalta kirjoitettua kysymystä. Kysyin jokaiselta henkilöltä samat kysymykset, jotta vastausten vertailu olisi helpompaa.

Ensimmäisenä kysyin, onko jotain tiettyä syytä, miksi yrityksen kannattaisi panostaa ambienttiin. Kaksi syytä nousi selvästi esille muita enemmän. Ambient-mainontaa kannattaisi heidän mukaan käyttää ensinnäkin silloin, jos yrityksellä on käytettävissä erittäin vähän rahaa. Tällöin on järkevää yrittää löytää jokin sellainen keino käyttää hyväksi ympäristöä, ettei maksetusta mediasta tarvitsisi maksaa. Eli tosin sanoen tempaus ylittäisi uutisrajan kynnyksen, ja siitä kirjoitettaisiin esimerkiksi lehdissä. Toiseksi merkittäväksi syyksi mainittiin se, että markkinointi osuisi konkreettisesti lähelle mainostettavaa tuotetta. Esimerkiksi kadulla kävellessään on todennäköisesti lähempänä ruokakauppaa kuin lehteä lukiessaan.

Seuraavaksi kysyin, sopiiko heidän mielestään ambient-mainonta mille tahansa yritykselle. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että sopii. Kukaan ei nähnyt syytä, miksei mikä tahansa yritys voisi käyttää hyödykseen ambientia. Kyse on vain puhtaasti toteutustavasta. Ambienton itsessään niin laaja käsite, että se voi pitää sisällään hyvin monenlaista ja monen tyyppistä mainontaa. Pankkiiriliike, jonka täytyy olla erittäin virallinen ja asiallinen, voi tehdä oman näköistään ambient-mainontaa, siinä missä nuorisovaatebrändikin.

Ambient-mainonnan laillisuus on usein puhuttanut, joten kysyin haastateltavilta, että voiko heidän mielestään ambientista olla joskus yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. Pääasiassa vastanneet näkivät, että kyllä voi. Mutta kukaan ei nostanut ambientia erityisasemaan muihin markkinoinninkeinoihin verrattuna; yhtä lailla he näkivät, että mistä tahansa muustakin mainonnasta voi olla yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä.

Mainosalan ammattilaisten näkemys ambient-mainonnasta saatta olla varmasti hyvin erilainen kuin mainostoimiston asiakkaiden. Kysyin mainonnan tekijöiltä seuraavaksi, miten asiakkaat suhtautuvat, jos heille ehdottaa ambient-mainontaa. Päälimmäinen näkemys asiakkaiden suhtautumisesta tuntui olevan melko skeptinen. Haastateltavat kertoivat, että usein asian ympärillä keskustellaan ja erilaisia vaihtoehtoja käydään läpi, mutta hyvin harvoin oikeasti pääsee tekemään minkäänlaisia toimenpiteitä. Usein ambient-mainonta on myös se, joka pudotetaan ensimmäisenä pois, mediabudjettia leikattaessa. Syynä tähän pidettiin mm. sitä, että ambientin toteuttamiselle ei ole olemassa mitään valmista kaavaa, ja asiakas on tällöin vaikea vakuuttaa. Pitkäsen (2010) mielestä ambient-mainontaa ei myöskään saa pitää itseisarvona, vaan asiakas täytyy hurmata idealla, eikä suinkaan toteutustavalla. Jos idea on hyvä ja toteutustavaksi sopii ambient, suostuu asiakas siihen yleensä.

Kysyin haastateltavilta, olisiko joskus käynyt puolestaan niin, että asiakas olisi itse pyytänyt ambient-mainontaa. Kaikki kertoivat, että asiakas on joskus pyytänyt itse ambientia ja osa kertoi, että sitä on tapahtunut jopa melko usein. Asiakkaat eivät kylläkään tunne termiä ambient, mutta saattavat esimerkiksi kysellä, että olisiko mahdollista tehdä jotain tavallisesta poikkeavaa ja sellaista joka on sekä edullista että herättää keskustelua.

Ambient-mainonnan suunnittelu eroaa osittain perinteisestä mainonnan suunnittelusta. Kysyin suunnittelijoilta, mitkä ovat ambientin suunnittelun suurimmat haasteet. Yhdeksi suurimmista haasteista koettiin se, ettei ambientin toteuttamiselle löydy valmista pohjaa tai kaavaa, vaan kaikki täytyy aloittaa jokaisen tapauksen kohdalla alusta. Ambient-mainonnan suhteen on siis tehtävä huomattavasti enemmän taustatyötä kuin perinteisen mainonnan kanssa. Toisin kuin muita mediavälineitä käyttäessä, täytyy selvittää aina kuka tekee mitäkin ja ylipäätään mitä on mahdollista tai luvallista tehdä.

Lopuksi kysyin vielä nouseeko mieleen jotain omia ambient-mainonnan suosikkeja. Suosikkeja oli moneen lähtöön, niin pienimuotoisia kuin speaktaakkelimaisiakin. Mielenkiintoisinta oli huomata, ettei mitään toteutusta mainittu kahdesti, vaan

kaikilla oli omat suosikkinsa. Kaikissa suosikeissa oli kuitenkin yksi yhteinen piirre, ne liittyivät vahvasti mainostettavaan tuotteeseen ja niissä oli selkeä ja hyvä idea takana.

#### 4.5 Kuuluisia esimerkkejä ambient-mainonnasta

Kuuluisa ambient-mainonnan esimerkki on Cykelspec-pyöräliikkeen vuonna 2004 toteutettu kampanja, joka voitti Cannesin mainosfestivaaleilla pronssileijonan vuonna 2005. Ideana oli, että pyöräliikkeen asiantuntijat jalkautettiin tarkastamaan kaupungin telineistä löytämiensä pyörien kunnon. Mekaanikot täyttivät havaitsemansa puutteet raporttilomakkeeseen, jonka he ripustivat minigrip-pussissa pyörän ohjaustankoon (Ks. KUVA 2). Cykelspecin myynti nousi kampanjan ansiosta 24 prosenttia verrattuna edellisvuoteen. (Parantainen, 2005, 14)



**KUVA 2: Cykelspec-pyöräliikkeen työntekijät jättivät kaduilta löytämiensä pyörien ohjaustankoihin tarkastuspöytäkirjoja, joissa kerrottiin minkälaista huoltoa pyörä vaatisi.**



Myös pieni eläinsuojelujärjestö APN (Animal Protection Network) tuli aikoinaan kuuluisaksi sissimarkkinointikampanjallaan. 11. lokakuuta 2004, viidessätoista ruotsalaisessa kaupungissa käynnistettiin kampanja, jossa liimattiin tuhansia A3-julisteita suurimpien tiedotusvälineiden toimitusten ja kaupungin solmukohtien läheisyyteen. Julisteissa pyydettiin myymään vanhat koirat pois turkisvalmistajille Aasiaan. Julisteessa oli myös www-osoite, jossa selitettiin kampanjan idea; ihmisiä haluttiin herättää keskustelemaan aasialaisten lihan- ja turkistuottajien harjoittamasta eläinrääkkäyksestä. Kampanja oli alkujärkytyksen jälkeen loppujen lopuksi menestys; lukuisat tiedotusvälineet kertoivat kampanjasta, parissa päivässä järjestön sivuilla oli käynyt noin 7000 vierailijaa, sähköpostit täyttyivät liikuttuneista viesteistä ja APN sai lukuisia uusia jäseniä. (Parantainen, 2005, 13 – 15, 52.)

Aina televisiuutisiin asti noussut, maaliskuussa 2009 käynnistetty Unicefin Ole hetken äiti -kampanja, on yksi tunnetuimpia kotimaisia esimerkkejä ambient-markkinoinnista. Tempauksessa jätettiin lastenrattaita yksinään kadulle (Ks. KUVA 3). Rattaista kuului nauhoitettua lastenitkua ja sisällä oli lappu jossa luki "Kiitos, kun välität. Toivomme, että on muitakin kaltaisiasi. UNICEF Ole hetken äiti". Kampanja sai osakseen valtaisa huomiota, niin positiivista kuin myös negatiivistakin. Kampanja voitti myös Graafisen suunnittelun ammattilaisten järjestö Grafian järjestämässä Vuoden huiput 2009 -kilpailussa Kultahuipun sarjassa Innovatiivinen media tai ympäristö / Ambient tai guerrilla. ([http://www.grafia.fi/vuodenhuiput/huiput\\_2009/tulokset?tyo=0303AMA&palkinto=1](http://www.grafia.fi/vuodenhuiput/huiput_2009/tulokset?tyo=0303AMA&palkinto=1))



**Kuva 3. Unicefin "Ole hetken äiti" -kampanjassa jätettiin siniset lasten rattaat yksin kadulle. Osa ihmisistä käveli rattaiden ohi, vaikka niiden sisältä kuului nauhoitettua lapsen itkua.**

#### **4.6 Sissimarkkinoinnin etiikka**

Moni saattaa kysyä, rikkooko sissimarkkinoija lakeja tai onko ambient-markkinointi kenties moraalisesti epäilyttävää toimintaa. Itse en näkisi, että ambient- tai sissimarkkinointi itsessään olisi sen laittomampaa tai moraalittomampaa kuin muukaan markkinointi. Eihän kukaan ihmettele, onko esimerkiksi suoramarkkinointi sallittua. Kyse on mielestäni siitä, miten kyseistä välinettä käyttää. Pitää muistaa, että mainostajalla on aina eettinen vastuu siitä mitä hän tekee. Niin kuin ei minkään muunkaan asian nimissä, niin ei myöskään sissimarkkinoinnin nimissä ei voi lähteä rikkomaan lakia (Pitkänen, 2010).

En toki kiellä, etteikö sissimarkkinoijan tulisi pohtia erittäin tarkkaan, minkälainen toiminta on eettisesti hyväksyttävää ja mikä puolestaan ei, mutta niin tulee jokaisen muunkin mainostajan. Mainonta on muuttunut aina ajan hengen mukaan ja tulee todennäköisesti muuttumaan myös tulevaisuudessa. Olemme olleet mainonnan ympäröimiä jo pitkään; mainoksia tippuu sisään postilaatikoistamme, kuulemme sitä radiosta ja näemme sitä televisiossa ja kaduilla. Se on jopa muuttanut muotoaan osittain niin, ettemme välillä tiedä, onko kyseessä mainos vai ei. Ymmärrän ihmisiä,

joita ärsyttää se, että mainos "pukeutuu valeasuun" ja esittäytyy jonain muuna kuin omana itsenään. Ihmisistä saattaa tuntua, että he tulevat tarkoituksella huijatuksi, mutta tällöinhän mainonta kääntyy itseään vastaan.

Kärkkäinen (2010) toteaa, että yhtenä syynä sissimainonnan huonoon maineeseen on varmaankin se, ettei ole olemassa mitään kanavia mistä sitä voisi ostaa. Joten sissimarkkinointi helposti kääntyy siihen, että joudutaan keksimään sellaisia keinoja huomion herättämiseen, jotka ovat laillisuuden rajamailla. Tällöin myöskään kaikki eivät siihen kovin suopeasti suhtaudu. Toisaalta suuri osa ambientin viehätystä tehosta perustuu juuri siihen, että käydään "rajamaastossa" ja välillä jopa hyvän maun toisella puolella.

Itsestäni tuntuu myös siltä, että tiedotusvälineet tekevät tietoisesti valintoja, minkälaisia aiheita nostetaan pinnalle. Olen myös huomannut, että ihmisiä tuntuu kiinnostavan paljon enemmän skandaalit ja järkyttävät uutiset kuin hyvät uutiset. Ehkäpä tästä syystä kaikista näkyvimmiä ovat nousseet kampanjat, joissa suuret yritykset ovat tehneet laittomuuksia. Jari Parantainen (2005, 32 – 33.) kirjoittaa teoksessaan Sissimarkkinointi, että yleistä suuttumusta herätti muun muassa IBM, joka sai joitain vuosia sitten sakkoja, ja poliisi pidätti sen palkkaamia graffititaiteilijoita San Franciscossa ja Chicagossa. Elokuussa 2005 Puma puolestaan maalasi Helsingin Kampissa katuun keltaisia Go Sweden –logoja. Kaupungin viranomaiset suhtautuivat niihin rikoksena samoin kuin muuhunkin töhertelyyn. Emme mielestäni näissäkään tapauksissa voi syyttää sissimarkkinointia, vaan vastuuttomia mainostajia.

Huomattavasti hankalampi kysymys onkin, tulisiko sallia "pieni paha", jos tarkoitus on hyvä. Esimerkkinä jo aikaisemmin mainitsevani Unicefin Ole hetken äiti -kampanja; tarkoitus ja sanoma ovat hyviä, mutta turruttaako kampanja ihmisiä kadulla yksinään oleviin lastenrattaisiin niin, ettei tosipaikan tullen ihmiset menisikään tarkastamaan vaunuja ja katsomaan onko kaikki hyvin? Entä voiko kampanjan hyväksyä, jos kadulle jätetyt lastenrattaat ovat aiheuttaneet joillekin ahdistusta? Olettaisin, että ahdistavuus on ollut yksi mainoksen lähtökohdista. Suunnittelijat ovat todennäköisesti miettineet, kuinka saada ihmiset kokemaan hetken aikaa sama

tunne, jonka tuhannet ja taas tuhannet lapset kokevat maailmassa joka päivä. En siis itse pidä kampanjan ahdistavuutta lainkaan huonona, vaan päin vastoin, hyvänä asiana. Sen on mielestäni tarkoitus saada ihmiset samaistumaan avun tarpeessa oleviin ja siten saada toimimaan hyvän asian puolesta. En näe myöskään järkevänä vaihtoehtona sitä, että kaikki mikä saattaa ahdistaa jotakuta, olisi kiellettävä – aika ajoin ihmisiä ahdistaa varmasti myös esimerkiksi uutiset, dokumentit tai vaikkapa tavalliset televisio- ja sanomalehtimainokset.

Mutta kuten jo aikaisemmin sanoin, täytyy sissimarkkinoijan olla tarkkana, mitä hän tekee ja missä. Mitä lähemmäs ”oikeaa elämää” mainonta tuodaan, sitä merkittävämmät sen seuraukset voivat olla – niin hyvässä kuin pahassa.

## 5 KIRJE SINULLE -PROJEKTI

Niin perinteisen, kuin sissimarkkinoinninkin tekeminen on usein hyvinkin pitkä prosessi. Ihmiset, jotka törmäävät mainontaan, eivät välttämättä ajattele, mitä kaikkea sen eteen on tehty, ennen kuin se on julkaistu. Perusteelliseen ja ”oikeaoppiseen” mainonnan tekemiseen (oli kyse mistä mainonnan välineestä tahansa) liittyy useita eri vaiheita, kuten esimerkiksi tavoitepäätökset, kohderyhmän valinta, määrärahopäätökset, sanomapäätökset, mainosvälinesuunnitelma sekä mainonnan tutkiminen (Iltanen 2000, 5 – 10). Olen huomannut mainostoimistossa työskennellessäni, että näiden eri vaiheiden toteuttaminen ei tapahdu yleensä tietyssä järjestyksessä vaan ajoittuvat toistensa kanssa päällekkäin.

Aion siis toteuttaa pienen budjetin ambient-mainontaprojektin, jonka tarkoituksena on selvittää, millä keinoin on mahdollista herättää ihmisten mielenkiinto ja saada julkista keskustelua ja huomiota haluamalleen asialle, käyttämättä siihen kuitenkaan suuria summia rahaa. En ole kuitenkaan markkinoimassa tai myymässä mitään konkreettista tuotetta tai palvelua, joten en ota kantaa siihen, millaista taloudellista voittoa tai myynnin kasvua tällaisella projektilla voisi saada aikaan. Vaikka ensisijaisena tavoitteena onkin saada mahdollisimman paljon ilmaista julkisuutta, heti seuraavana tavoitteena on tehdä se siten, etteivät ihmiset pahastuisi tempauksestani, vaan suhtautuisivat siihen suopeasti.

### 5.1 Projektin tavoitteet

Iltasen (2000, 89 – 90) mukaan mainonnan tavoitteiden näkökulmasta seuraavanlainen markkinointitavoitteiden asetteleminen on käyttökelpoinen; ensin määritellään myyntitavoitteet (esim. yksikköinä ilmaistut myynti-, kasvu- tai markkinaosuustavoitteet), sitten välitavoitteet (esim. tietoisuus, tunnettuus, mielikuvatavoitteet), ja lopuksi tulos- eli kannattavuustavoitteet (esim. katetuotto ja voitto). Oma ambient-projektini on siinä mielessä poikkeuksellinen, ettei minulla ole mitään tuotetta tai palvelua, jota haluaisin ihmisten ostavan. Siksi voin hylätä suoralta kädeltä myynti- sekä tulostavoitteet ja keskittyä välitavoitteisiin, eli

mielikuviin, tietoisuuteen ja tunnettuuteen. Yleensä pelkän viestinnän asettamista mainonnan tavoitteeksi pidetään kapea-alaisena, koska tavoitteesta puuttuu toiminta eli ostaminen (Iltanen 2000, 97).

Mainonnan välitavoitteita voidaan asettaa kolmella eri tasolla. Ensimmäinen taso on kontaktitavoitteet, joilla tarkoitetaan mahdollisuutta nähdä mainos. Kontaktitavoitteisiin kuuluu peittotavoitteet, eli kuinka monta prosenttia mainosväline tavoittaa jostakin ihmisryhmästä, toistotavoitteet eli kuinka monta kertaa kohderyhmään on kohdistettava mainos, sekä OTS-tavoitteet (opportunity to see), eli kuinka monta kertaa keskimäärin kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos, kun se julkaistaan yhden kerran. (Iltanen 2000, 94)

Toinen taso on sisältötavoitteet, jolla tarkoitetaan mainoksen havaitsemista, huomaamista ja lukemista. Nämä tavoitteet liittyvät mainossanomien laadullisiin ja sisällöllisiin ominaisuuksiin. Näiden toteutuminen osoittaa yleensä mainonnan strategian onnistumista. Sisältötavoitteita ovat mm. mainoksen ymmärrettävyys, kiinnostavuus, uskottavuus, sekä asenteet. Kolmantena tasona on toiminta- ja reaktiotavoitteet, joilla tarkoitetaan eritasoisia reaktioita mainonnan julkistamisen jälkeen. (Iltanen 2000, 95 – 96)

Nämä kolme mainonnan välitavoitetta minun on asetettava maksimoidakseni projektini näkyvyyden ja tehokkuuden, kuitenkin kulujen pysyen mahdollisimman pieninä. Mutta koska kyse on taloudellista tulosta tavoittelemattomasta sissiprojektista, ei näiden tavoitteiden pilkuntarkka määrittäminen ole mielekästä. Ainoa järkevä tapa mielestäni on edetä tavoitteiden asettamisessa suurpiirteisesti.

### **5.1.1 Kontaktitavoitteet**

Koska kyse ei ole esimerkiksi sanomalehdessä julkaistavasta printtimainoksesta, en voi laskea tarkalleen kampanjalle minkäänlaisia peittotavoitteita. Tavoitteena on kuitenkin, että kampanjan lopullinen näkyvyys peittää suurimman osan suomalaisista

15 – 75 vuotiaista pääkaupunkiseutulaisista, jotka käyttävät päivittäin useita eri medioita. Viikolla 12 (v. 2009) Iltalehden nettisivut olivat Suomen suosituin sivusto ja ne keräsivät yhteensä 1 794 778 lukijaa, Ilta-Sanomien sivut tulivat hyvänä kakkosena 1 700 621:lla kävijällä, MTV3:n sivut sijoittuivat kolmanneksi 1 444 641 selaajalla ja HS:n sivustoja oli käynyt lukemassa 1 121 544 ja oli siten seitsemänneksi luetuin suomalainen sivusto. (<http://www.marmai.fi/saittimittarit/>, ks. Liite 1) Näiden neljän sivuston kävijät ovat varmasti suurelta osalta samoja, mutta myös osittain eri henkilöitä. Oma arvioni on, että yhteensä näitä sivustoja on viikolla 12 selannut noin 2 – 2,5 miljoonaa eri lukijaa, joka tarkoittaisi jo reilua 40% kaikista suomalaisista ja todennäköisesti vielä suurempaa osaa suomalaisista 15 – 75 vuotiaista, jotka käyttävät useita eri medioita päivittäin. Jos projektini menee näkyvästi läpi edes yhdessä näistä neljästä sivustosta, voin pitää peittotavoitteitani saavutettuina. Toistotavoitteena on saada lukuisia ilmaisia toistoja eri medioissa. Luonnollisesti mitä useammalla sivustolla tai mitä useammassa mediassa kampanjastani puhutaan, sitä varmemmin on mahdollista tavoittaa yhä useammat ihmiset.

### **5.1.2 Sisältötavoitteet**

Sisältötavoitteista aion keskittyä erityisesti kiinnostavuuteen. Mitä kiinnostavampi ”mainokseni” on, sitä varmemmin ihmiset puhuvat siitä. Tavoitteenani on, ettei minun tarvitse laittaa liikkeelle pieni alkusysäys, ja ihmisten mielenkiinto ja uteliaisuus hoitavat ”itsestään” loput. Uskon, että tämä on tehokkain ja budjettiystävällisin keino saada laajaa huomiota. Ajatuksena on, että projektiini sisältyy myös jonkinlainen mysteeri, jonka ihmiset haluavat selvittää. Lisäksi toivon, että projektini synnyttäisi word-of-mouth -efektin, eli ihmiset haluaisivat keskustella aiheesta ja kertoisivat eteenpäin näkemästään.

### 5.1.3 Toiminta- ja reaktiotavoitteet

Perinteisessä mainoskampanjassa toiminta- ja reaktiotavoitteita ovat esimerkiksi tietty määrä palautettuja kuponkeja, palvelupisteessä käynti tai tarjouspyyntö (Iltanen 2000, 96). Koska minulla ei ole tuotetta tai palvelua mitä myydä, joudun asettamaan normaalista poikkeavat reaktiotavoitteet. Omat toiminta- ja reaktiotavoitteeni ovat suoraan kiinteässä yhteydessä sisältötavoitteisiin. Mitä kiinnostavamman onnistun projektistani luomaan, sitä varmemmin siitä käydään julkista keskustelua. Toivon, että useat ihmiset kommentoisivat projektia siten, että kommentti on kaikkien luettavissa. Esimerkiksi Internetin keskustelupalstat ovat yksi alue, jonka projektini toivon tavoittavan. Samalla pyrin siihen, että keskustelu aiheesta olisi mahdollisimman myönteistä ja etenisi ns. hyvässä hengessä.

## 5.2 Suunnittelu

Kaarina Iltasen (2000, 56 – 60) teoksessa Mainonnan suunnittelu kerrotaan, että mainonnan suunnittelussa tulee ottaa seuraavat asiat huomioon; mainonnan merkitys markkinoinnissa, kohderyhmä, mainosbudjetti, pääsanoma sekä mainontaan liittyvät tutkimukset ja tulosten hankkiminen. Koska en tavoittele taloudellista voittoa, en voi käytännössä ottaa huomioon mainonnan merkitystä markkinoinnissa, mutta kaikki muut kohdat ovat mielestäni huomioimisen arvoisia.

### 5.2.1 Kohderyhmä

Tavallisimmat kohderyhmän määrittelyperusteet ovat demografiset tekijät (tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, ikä, sukupuoli jne.), maantieteelliset tekijät, ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät sekä persoonallisuustekijät (itsenäisyys, kunnianhimo, konservatiivisuus, maskuliinisuus, feminiinisyys) (Iltanen, 2000, 113 – 114). Oman kohderyhmän olin jo tavoitteissani suurpiirteisesti määritellyt.



En näe mielekkäänä määritellä kohderyhmääni liian tarkasti, mutta suurpiirteisesti se on useita eri medioita päivittäin seuraavat 15 – 75-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset. Medioita seuraavat henkilöt siksi, että jos haluaisin tavoittaa myös ne, jotka eivät niitä seuraa, joutuisin todennäköisesti turvautumaan esimerkiksi perinteiseen suoramainontaan, jolla puolestaan ei ole juurikaan mitään tekemistä oman projektini kanssa. 15 – 75-vuotiaat siksi, että en halua lähteä segmentoimaan iän mukaan turhan tarkkaan, sillä minulla ei ole mitään tuotetta tai palvelua myytävänä, joka olisi tarkoitettu juuri tietyille ikäryhmälle. Alle 15-vuotiaat olisivat kuitenkin todennäköisesti liian vaikea tavoittaa, ja viestin sanomaa olisi muutettava iälle sopivampaan muotoon. Samoin yli 75-vuotiaiden tavoittaminen voisi tuottaa hankaluuksia, pääasiassa samoista syistä kuin alle 15-vuotiaiden tavoittamisessa. Pääkaupunkilaiset sen vuoksi, että aion toteuttaa projektini pääkaupunkiseudun alueella. Jotta voisin toteuttaa sen laajemmin, tulisi minun varata projektiin myös huomattavasti enemmän resursseja ja kulut kasvaisivat.

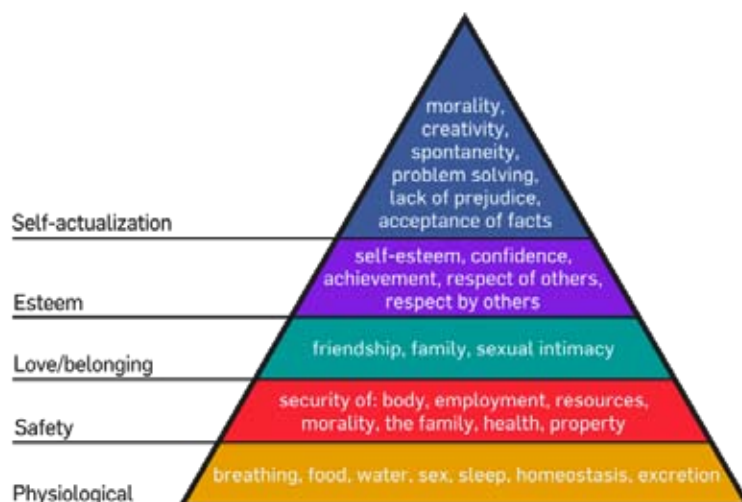
### **5.2.2 Mainosbudjetti**

Mainostajien Liiton oli tehnyt elokuussa 2008 kyselyn yritysten mainosbudjeteista. Kyselyyn vastasi 142 liiton jäsenyritystä. Näiden yhteenlasketut mainosbudjetit vuodelle 2009 olivat noin 320 miljoonaa euroa eli keskimäärin 2,3 miljoonaa euroa yritystä kohden ([http://www.marmai.fi/uutiset/article139821.ece?s=l&wtm=Markkinointi\\_Mainonta/-26092008](http://www.marmai.fi/uutiset/article139821.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-26092008)). Suomen suurimmat yritykset käyttävät siis vuodessa miljoonia euroja mainontaan. Yhteen mainoskampanjaan saattaa kulua useita satoja tuhansia. Itse vedän mainosbudjettini toiseen ääripäähän. Kuten sissimarkkinoinnille on ominaista, pyrin saamaan maksimaalisen huomion minimaalisella budjetoinnilla. Mainosbudjettini katto on 150 euroa, joka tarkoittaa noin  $6.52 \times 10^{-5}$  osaa suurimpien mainostajien vuosittaisesta budjetista. Jotta mainosbudjettini pienuus olisi helpompi suhteuttaa, otin selvää mitä mainostoimistot keskimäärin veloittavat asiakkailtaan. Selvisi, että vuonna 2008 suomalaisten mainostoimistojen yhden työntekijän keskituntihinta oli 122 euroa. (<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>).

### 5.2.3 Pääsanoma

Iltanen (2000, 157) sanoo kirjassaan Mainonnan suunnittelu, että kun mainonnan tavoitteet ovat selvät ja kun on luotu mainonnan strategia, pitäisi olla melko helppoa tehdä päätös mainossanomasta, eli mitä mainonnassa sanotaan ja missä hengessä ja äänensävyssä se sanotaan. Mutta käytännössä sanomapäätösten tekeminen on hyvin vaikeaa. Niiden tekeminen vaatii analyyttistä kykyä, intuitioita, kokemusta, luovuutta, riskinottovalmiutta, päättäväisyyttä ja rohkeutta. Yhä nykypäivänä on epäselvyyttä siitä, mitkä ja miten muotoillut sanomatekijät tehokkaimmin vaikuttavat kuhunkin kohderyhmään.

Oman projektini tavoitteita ajatellen ainoa tärkeä asia pääsanoman kannalta on optimistisuus ja hyvässä hengessä pysyminen. Vaikka sissimarkkinoinnille joskus onkin tyyppistä, että ihmisten huomio pyritään saavuttamaan shokeeraamalla, on minun strategiani toisenlainen. Shokeeraavasta sissimarkkinoinnista poiketen yritän vedota ihmisten positiivisiin tuntemuksiin ja synnyttää sitä kautta keskustelua. Pääsanomani tulee siis olemaan rakkaus ja läheisten huomioiminen. Läheisyyden tarve on yksi ihmisen perustarpeista. Maslow'n tarvehierarkiassa rakkauden ja läheisyydentarpeet ovat luokiteltu ihmiselle kolmanneksi tärkeimmiksi. Ainoastaan fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet täytyy tarvehierarkian mukaan olla tyydytetty ennen niitä. (Ks. KUVA 4)



**KUVA 4: Maslow'n tarvehierarkia**

#### 5.2.4 Projektin perusidea

Ellei mainonta perustu kunnon ideaan, se lipuu ohitse ilman että kukaan huomaa sitä. Hyvä idea herättää välinpitämättömän lukijan, saa hänet lukemaan mainonnan sanoman, muistamaan sen ja toimimaan halutulla tavalla. (Iltanen 2000, 158)

Olen itsekin havainnut, että jos mainoksella ei ole tarpeeksi huomioarvoa, eikä se ole millään tavalla kiinnostava, ei sitä edes huomaa, saati että se myöskään jäisi mieleen.

Jotta ambient-projektini ylittäisi edes Internetin uutiskynnyksen, tulee sen jotenkin poiketa tavallisesta arjesta ja herättää siten huomiota ja kiinnostusta ihmisissä. Ajatuksena on kuitenkin tehdä se hyvässä hengessä ketään järkyttämättä; aion lähestyä ihmisiä kirjeen muodossa. Fyysiset kirjeet, etenkin rakkauskirjeet, ovat nykyaikana melkoinen harvinaisuus. Ihmistenvälinen viestintä tapahtuu länsimaissa lähes aina kasvotusten ja puhelimen, tekstiviestien, erilaisten nettipalveluiden tai sähköpostien välityksellä. Itselläni on sellainen käsitys, että ainoat fyysiset kirjeet, joita ihmiset saavat, ovat lähes nykyään poikkeuksetta laskuja. Jotta saan lisättyä aiheeseen vielä jotain muuta normaalista poikkeavaa, en suinkaan aio pudottaa kirjeitä ihmisten postilaatikoihin, vaan ripottelen ne ympäri Helsingin keskustaa kaikkien nähtäville ja luettavaksi.

Kirjeen sanoma eli teksti tulee olemaan lempeä ja helposti lähestyttävä ja muodoltaan hyvin vapaa. Vaikka kirje onkin tarkoitettu kaikkien luettavaksi tulee tyyli olemaan melko intiimi – kuin joku olisi kirjoittanut sen vain ja ainoastaan tietyn silmäparin luettavaksi. Kirjeen lähettäjäksi merkitsen oman nimeni anagrammin Patrik Kukuakai. Toivon, että tämä ”mystinen”, ei kenellekään kuuluva nimi herättää ihmisissä uteliaisuutta. Useat ihmiset ovat luonteeltaan uteliaita ja erilaiset mysteerit ja niiden selvittäminen kiinnostaa.

Pyrin tekemään kirjeestä myös mahdollisimman arvokkaan tuntuisen ja epämainosmaisena, jotta ihmiset eivät heittäisi niitä luettuaan pois, vaan säästäisivät ne ja näyttäisivät niitä kenties tuttavilleen. Tällä tavoin kirjeet mahdollisesti synnyttäisivät word-of-mouth -efektin.

### 5.3 Toteutus

Mainontaa pidetään usein riesana. Televisiota katsellessamme, kun mainoskatko alkaa, jääkaappi kutsuu. Postiluukusta putoavat suoramarkkinointitodistukset menevät usein suoraan roskiin, ohikulkijat yrittävät olla huomaamatta mainoslehtisten jakajaa, lukija hyppää lehden mainokset yli edes vilkaisematta niitä ja sähköpostin tukkivat roskameilit saavat kenet tahansa menettämään järkensä. Harva meistä haluaa olla markkinoinnin kohteena. Tässä muutama syy, miksi sissimarkkinoijan ei missään nimessä kannata matkia postiluukusta tipahtelevia suoramarkkinointitodistuksia. (Parantainen, 2005, 131 – 133.)

Jotta asiakas avaisi hänelle suunnatun kirjeen, Parantainen (2005, 133 – 141.) ehdottaa muun muassa seuraavanlaisia ratkaisuja: kuori on perinteinen matala C65-mallinen, johon A4-arkki on taiteltava kolmeen osaan, kuoren materiaali on laadukasta paperia, kuoren päällä on oikea postimerkki ja vastaanottajan osoite on kirjoitettu käsin. Parantaisen mukaan sellaista vastaanottajaa ei ole olemassakaan, joka heittäisi tällaisen kirjeen roskiin. Parantainen (2005, 136.) muistuttaa myös, että kirje on vasta pakkaus, jonka avulla viesti kulkee vastaanottajalle. Jos sisältö on yhdentekevää löpinää, paraskaan kääre ei auta mitään – asiasta on saatava lukijan kannalta muutenkin kiinnostava.

#### 5.3.1 Kirjeen sisältö

Kuten aikaisemmin mainitsin, kirjeen sisältö tulee olemaan melko intiimi. Toivon, että tekstiä lukiessaan, ihmiset tuntisivat jotakin. Jos kirje tai mainos saa ihmisen tuntemaan jotakin, muistetaan se huomattavasti paremmin, kuin kirjeet tai mainokset, jotka eivät hetkauta suuntaan tai toiseen. Kirje ei saa olla liian pitkä, jotta ihmiset jaksavat varmasti lukea sen alusta loppuun, eikä puolestaan liian lyhyt, jotta se tuntuu aidolta rakkauskirjeeltä. Ajattelin, että noin 100 – 150 sanaa on sopiva pituus kirjeelle.

Jotta kirje olisi vieläkin kiinnostavampi, aion viitata sen sisällössä vuosien 2009 ja 2010 ehkä suurimpaan puheenaiheeseen – taantumaa. Muistutan ihmisiä siitä, että vaikka meneillään olisikin vaikeat ajat, on olemassa myös asioita, jotka eivät menetä arvoaan, eli läheisten ihmisten muistaminen ja huomioiminen. Taantuma on jollain tapaa koskettanut meitä kaikkia ja tällä tavoin ihmiset voivat ehkä paremmin samaistua kirjeeseen kuin silloin, jos puhuisin aiheesta, joka ei millään tavoin kosketa heidän omaa elämäänsä.

Vaikka kirje onkin melko lyhyt, pyrin silti noudattamaan siinä perinteistä draaman kaarta. Kirjeellä on siis selkeä alku, keskivaihe ja loppu. Kirjeen alussa on pohjustus, jolla pyrin viemään lukijan tiettyyn tunnelmaan, keskivaiheessa itse rakkausviesti ja lopussa selitys, miksi olen halunnut kirjoittaa kirjeen.

Kirjeen viesti:

Hei,

Istuin eilen myöhään ikkunan ääressä ja katselin suurten ja raskaiden hiutaleiden hidasta vaellusta. Ne näyttivät kaikki samanlaisilta, mutta tiesin, että jokainen niistä oli yksilöllinen. Parhaiten näkyivät ne, joihin autotietä valaisevan katulampun valo sattui osumaan.

Otin siemauksen sadepäivän ilosta ja muistuit mieleeni. Muistin luomen, joka koristi poskipäätäsi, ja pienen arven sen vieressä. Muistin kyyneleet, jotka valuivat niiden ohi, jättäen poskellesi suolaisen maun.

Muistin rypyt, jotka hymysi oli jättänyt kasvoillesi, ja naurusi, jonka kuulin kun tapasin sinut ensimmäistä kertaa. Muistin hennot kätesi ja suloiset sormesi, jotka usein piirsivät ihooni kuvia, jotka vain me kaksi pystyimme näkemään. Muistin hiuksesi, joiden tuoksuun usein heräsin. Muistin unet, joissa olit, ja painajaiset kun olit poissa.

En muista koska olisin kirjoittanut sinulle viimeksi. Nyt kirjoitan sinulle, koska haluan muistuttaa, että on asioita, jotka eivät synkkinäkään aikoina menetä arvoaan.

Talvisin terveisin,  
Patrik Kukuakai

### 5.3.2 Kirjeen ulkonäkö

Jos kirje näyttää tavalliselta suoramainokselta, eivät ihmiset välttämättä kiinnostu siitä, vaan jättävät sen lukematta. Kuten Parantainen (2005, 133) totesi, kirjeen kannattaa olla C65-mallisessa kuoressa, jottei se näytä mainokselta. En kuitenkaan löytänyt mistään edullisesti C65-mallisia kuoria, joten tyydyn perinteisempään C6-malliseen kuoreen, jotta saan pidettyä materiaalikulut alhaisena.

Jotta ihmiset uskaltaisivat ottaa ja avata löytämänsä kuoren, tulee sen päällä olla teksti, joka oikeuttaa kenet tahansa avaamaan sen. "Kirje Sinulle" on mielestäni tarpeeksi yksinkertainen ja ytimekäs viesti, että jokainen, joka löytää kirjeen, uskaltaa sen myös halutessaan avata. Jotta kirjeestä tulisi heti kättelyssä perinteinen ja romanttinen tunnelma, aion käyttää kirjeen päällä sekä leipätekstissä antiikva-fontteja. Antiikva tarkoittaa siis päätteellisiä kirjainmuotoja, jotka kehittyivät 1500-luvun aikoihin. Antiikvoille ovat luonteenomaisia ohuet kirjainten päätteet, jotka auttavat painetussa tekstissä hahmottamaan tekstin riveinä ja helpottavat siten lukemista (Wikipedia, Antiikva).

Ainoa järkevä tapa, jolla kirjeiden päälle saa siististi ja edullisesti tekstin "Kirje Sinulle", on tilata leimasin. Käsien kirjoittaminen olisi edullisin tapa, mutta se olisi epäsiisti ja erittäin hidas menetelmä. Painosta tilattuna, kuorien hinta nousisi puolestaan melko korkeaksi. Tekstin "Kirje Sinulle" lisäksi, teen kuoren päälle ornamenttityyppistä koristelua (Ks. KUVA 5 ja KUVA 6). Ornamentti on tavallisesti geometrisesti tyylielty ja usein symmetrinen koristemuoto. Näkemykset ornamentista ovat ristiriitaisia. Sen on katsottu lisäävän tyylikkyyttä ja laatua. Tämän vastakohtana on näkemys, jonka mukaan ornamentin arvo taideteokselle ei ole missään mielessä sen sisäistä ja tarpeeton, koska se vähentää vaadittua vaikutusta (Wikipedia, Ornamentti). Itse näkisin asian niin, että ornamentti tuo kirjeeseen romanttista ja vanhanaikaista tunnelmaa. Leimasimen väriksi valitsin punaisen, sillä punainen väri liitetään muun muassa voimaan, rakkauteen ja intohimoon (Wikipedia, Punainen).

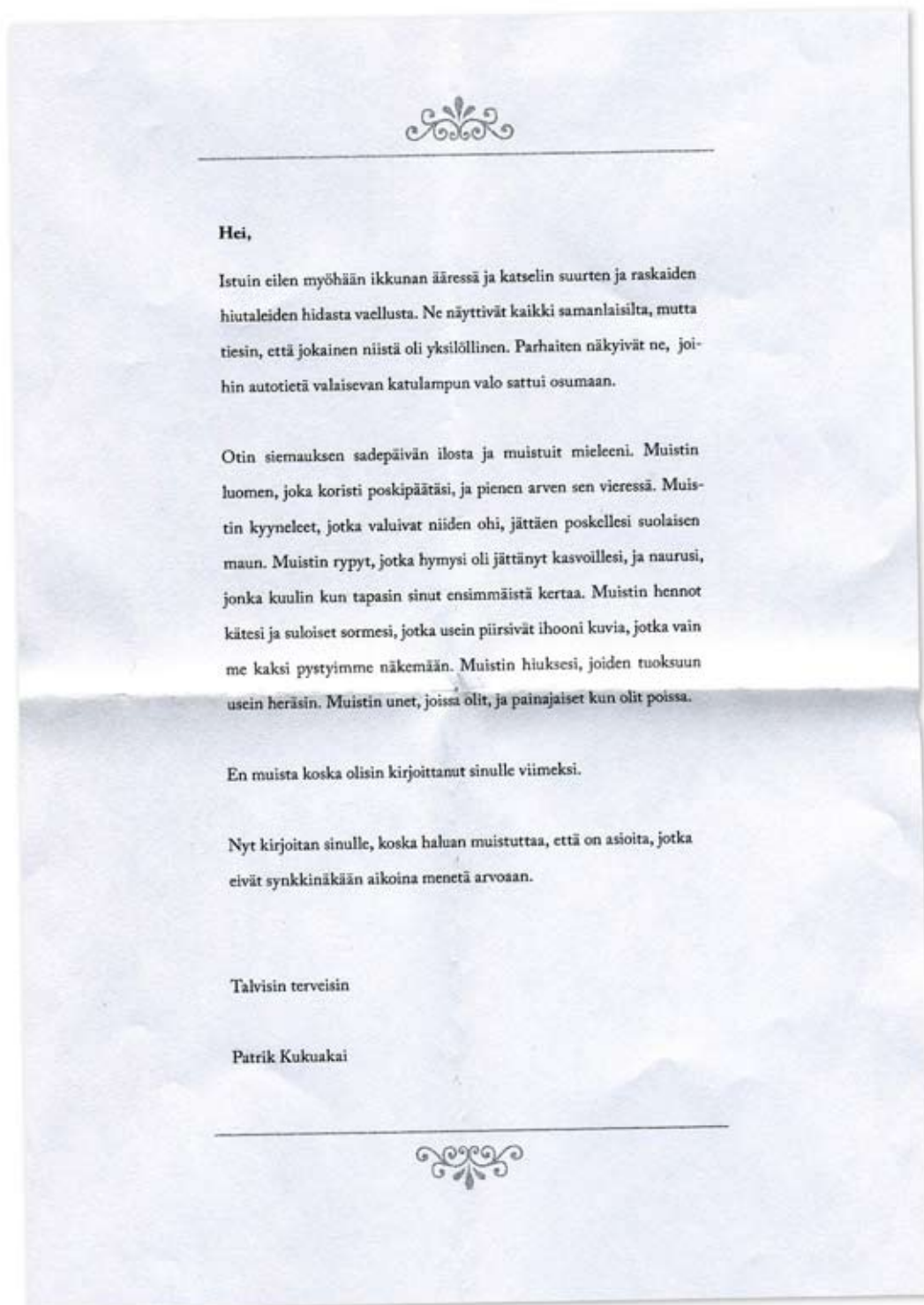


**KUVA 5: Kirjekuoren päälle tuleva koristeellinen leima.**



**KUVA 6: Kirjekuori ja leimasin.**

Kirjeen sisälle tulevan viestin taitan tasapalstaan antiikva-fontilla ja jatkan kuoren päällä olevaa ornamentti-teemaa. Tällä tavoin kirjeen kokonaisuus säilyy yhdenmukaisena (KUVA 7).



KUVA 7: Kirjeen sisällön ulkoasu.



### 5.3.3 Kirjeiden levittäminen ja medialle tiedottaminen

Kirjeiden levittämisen täytyy tapahtua juuri sopivaan aikaan. Jotta kirjeet herättäisivät ihmisten kiinnostuksen, ja jotta ylipäätään varmistan, että ihmiset huomaavat ne, tulee niiden olla ilmestynyt ”yht’ äkkiä” kaikkialle. Mutta kuinka levittää 600 kirjettä Helsingin keskustaan yht’ äkkiä kenenkään huomaamatta? Maanantain ja sunnuntain välinen aamuyö on todennäköisesti yksi hiljaisimpia ja rauhallisimpia hetkiä. Yksin minulta meni kirjeiden levittämiseen aivan liian kauan, joten pyysin ystävän siihen avukseni.

Kahdelta ihmiseltä menee kirjeiden levittämiseen arviolta tunti ja 25 minuuttia, eli 15 sekuntia kirjettä kohden. Jos kirjeiden levittäminen aloitetaan maanantaina 04:45, on kaikki kirjeet levitetty 06:00 – 06:30 aikoihin, jolloin kaupunki alkaa hiljalleen vilkastua työhön ja kouluun menevistä ihmisistä. Kirjeitä on tarkoitus jättää mm. julkisiin liikennevälineisiin, pysäkeille ja tolppiin (ks. KUVA 8). Kun kaikki kirjeet on levitetty ihmisten nähtäville, on aika tiedottaa mediaa asiasta. Lähetän sähköpostin kaikkiin suurimpiin Suomalaisiin verkkomedioihin, jossa vihjataan kadulta löytyneistä kirjeistä. Tämän lisäksi lähetän vartti-lehdelle känny-kuvan ”kadulta löytyneestä kirjeestä”.



**KUVA 8: Tolpanpään teipattu kirje Helsingin Kampissa.**

#### 5.4 Yllättävä yhteensattuma

Sunnuntaina 30.03.2009 Helsingin Sanomien sivulla A7 oli mystinen kokosivun ilmoitus ”Kirje Kadotetulle” (ks. KUVA 9), jossa etsittiin vaaleatukkaista naista. Ilmoitus herätti paljon huomiota ja julkista keskustelua, sillä ilmoitus väitti olevansa henkilökohtainen viesti, eikä mainos. Lopulta selvisi, että viesti oli kuin olikin yksityishenkilön jättämä eikä liittynyt minkään yrityksen markkinointiin.



**KUVA 9: Helsingin Sanomissa ollut mystinen kokosivun ilmoitus ”Kirje Kadotetulle”, jossa etsittiin vaaleatukkaista naista.**

Useat ihmiset sekoittivat Helsingin keskustaan jättämäni kirjeet ja Helsingin Sanomien ilmoituksen toisiinsa. Monet julkista keskustelua asiasta käyneet väittivät, että kyse on yhdestä ja samasta mainoskampanjasta, vaikka näin ei tietenkään ollut. Uskon, että Kirje Kadotetulle –ilmoituksen ansiosta minun kirjeprojektini sai lisähuomiota ja toisin päin. Useat lehdet kirjoittivat samassa artikkelissa sekä Helsingin Sanomien ilmoituksesta, että Kirje Sinulle -projektista.

Mutta kuten missä tahansa muussakin, myös markkinoinnissa tarvitaan onnea. Ei ole olemassa mitään tiettyä kaavaa, jolla voisi onnistua aina ja varmasti. Kuten jo aiemmin mainitsin, yhä nykypäivänä on epäselvyyttä siitä, mitkä ja miten muotoillut sanomatekijät tehokkaimmin vaikuttavat kuhunkin kohderyhmään.

## **5.5 Tulokset ja niiden arviointi**

Kirje Sinulle -projekti onnistui herättämään ihmisten mielenkiinnon ja saavutti mielestäni hyvin näkyvyyttä mediassa. Siitä uutisoitiin kahdellatoista eri uutissivustolla, (vartti.fi, mtv3.fi, hs.fi, uusisuomi.fi, iltalehti.fi, aamulehti.fi, kauppalehti.fi, abc.fi, hbl.fi, peppar.fi, nyhetskanalen.se ja imooty.eu). (ks. Liite 3) Niistä yhdeksän oli kirjoitettu suomeksi ja kolme ruotsin kielellä. MTV3.fi oli ainoa, joka julkisti myös kirjeessä olleen viestin. Uutissivustoista kymmenen on suomalaisia, yksi ruotsalainen ja yksi .eu-päätteinen.

Tämän lisäksi Iltalehti kirjoitti tiistain (31.3.) lehdessään (ks. Liite 4) levitetyistä kirjeistä, Radio Nova haastatteli minua tempausta koskien ja Voice-radiokanavalla puhuttiin aiheesta. Asiasta keskusteltiin näiden lisäksi kaksplus.fi, muro bbs, seniorinetti.fi sekä marmai.fi –keskustelualueilla. (ks. Liite 5) Oikeustieteen professori Jyrki Virolainen kirjoitti omassa blogissaan tempauksesta. (ks. Liite 6)

Kaiken kaikkiaan löysin internetistä 71 kommenttia koskien nimenomaan kirje sinulle -projektiä. Jaoin kommentit karkeasti kolmeen eri luokkaan; neutraaleihin, positiivisiin sekä negatiivisiin kommentteihin. 71:stä kommentista 13 (18,3%) oli negatiivisia, 20 (28,2%) positiivisia ja 38 (53,5%) neutraaleja.

Googlen hakukone ei löytänyt ennen kampanjaa (25.03.2009) ainuttakaan sivua haulla "patrik kukuakai". 31.03.2009, eli päivä kampanjan tärkeimmän osion (kirjeiden levityksen) jälkeen hakutuloksia löytyi 2380 ja 06.04.2009 hakukone löysi jo 4170 osumaa samaisella haulla. (ks. Liite 7)

Kampanjaan käytetty budjetti 91,96 € (ks. Liite 8) on suhteellisen pieni verrattuna saavutettuun näkyvyyteen mediassa. Mediatilan arvoa on mahdotonta laskea tarkasti, mutta laskelmieni jälkeen sen arvo on veroinen noin 17 000 euroa (ks. Liite 9), joka on 185 -kertainen määrä käytettyyn budjettiin verrattuna.

## **6 YHTEENVETO**

Opinnäytetyön myötä opin paljon uutta niin sissimarkkinoinnista kuin myös perinteisestä markkinoinnista. Mutta ennen kaikkea olen huomannut sen, kuinka radikaalisti markkinointi on ajan myötä muuttunut. Markkinointi muuttuu myös jatkossa ja voisin arvata, että eri markkinoinnin keinoja tullaan yhdistelemään yhä enemmän ja niiden väliset rajat tulevat hämärtymään entisestään. Myös jatkuvasti kehittyvä teknologia tulee tarjoamaan uusia tapoja markkinointiin.

Kirjeprojekti oli aikaa vievä, mutta äärimmäisen mielekäs. Välillä sitä kysyi itseltään, onko koko touhussa mitään järkeä ja näin jälkeenkinpäin pysähtyy välillä miettimään, mitä jos kaikki työ olisi valunut hukkaan, eivätkä kirjeet olisi lainkaan herättäneet ihmisten huomiota. Olen kuitenkin iloinen, että työ tuli tehtyä ja lopputuloskin miellyttää. Paljon haasteellisempaa, kuin kirjeprojektin suunnittelu ja toteutus, oli itse opinnäytetyön kirjoittaminen. Tieteellistä tekstiä olen aiemmin kirjoittanut hyvin vähän, eikä se siten tullut luonnostaan vaan siihen joutui hiljalleen totuttelemaan.

Luulen, että jos nyt vastaavanlainen kirjeprojekti toteutettaisiin uudelleen, ei ihmisten reaktio todennäköisesti olisi sama. Mutta se kertookin mielestäni juuri sen tärkeimmän niin perinteisestä markkinoinnista kuin sissimarkkinoinnistakin – se on aina aikaan ja paikkaan sidottua. Kaikki ympäristössä tapahtuvat asiat, niin pienet

kuin suuret, vaikuttavat toisiinsa, eikä kukaan voi kontrolloida niitä täydellisesti. Asioita voi laittaa liikkeelle ja niiden kulkua voi ohjailla jonkun verran, mutta lopullisessa yhtälössä on liian monta tekijää, jotta lopputuloksen voisi arvata tai ennustaa täydellisesti.

Kirjeprojektin suhteen saavutin asettamani tavoitteet ja lopullinen median huomio yllätti positiivisesti. Mainosbudjetin katoksi määritin 150 euroa, josta jäi lopulta vielä noin 60 euroa käyttämättä. Kampanjasta uutisoi 12 eri sivustoa ja projektista käytiin julkista keskustelua useilla eri keskustelualueilla. Julkinen keskustelu oli suurimmilta osin positiivista tai neutraalia.

Joulukuussa 2009 helsinkiläinen mainostoimisto Taivas lähti hakemaan huomiota Unicefin joulukampanjalle ambient-markkinointitempauksellaan "Kirjeitä joulupukille!". Unicefin vapaaehtoiset jättivät kaduille pieniä, sinisellä langalla solmittuja paperikääröjä. Kääröissä oli tunnettujen henkilöiden kirjeitä joulupukille. Kirjeitä olivat kirjoittaneet muun muassa Pentti Arajärvi, Katri Helena, Ella Kanninen, Samuli Vauramo, Anssi Kela, Arvi Lind, Jyrki69, Tidjan Ba, Hanna-Maria Seppälä, Eppu Nuotio ja Jaakko Saariluoma. Kirjeitä levitettiin kaikkiaan 19 kaupungissa. (Adele, 2009)

Toisin kuin Ole hetken äiti -kampanjan lastenrattaat, tällä kertaa tempaus ei onnistunut herättämään yhtä laajaa huomiota. Tempaus noteerattiin vain muutamissa maakuntajulkaisujen verkkomedioissa. On mahdotonta arvioida, mistä tämä johtuu, mutta syitä on varmasti monia. Luulen, että yksi syistä saattaa olla se, ettei tempaus järkyttänyt ihmisiä samalla tavalla kuin kadulle jätetyt lastenrattaat. Toinen mahdollinen syy saattaa olla se, että kadulle jätetyt kirjeet eivät olleet enää uutta ja ihmeellistä, vaan puoli vuotta aiemmin kadulta löytyneet "Kirje Sinulle" -kirjeet olivat vielä tuoreessa muistissa.

Oma näkemykseni on, että ambient-markkinointitempaukset ovat kuin kertakäyttötavaraa. Jos samaa toteutusta käyttää aina uudelleen ja uudelleen, sen teho laskee jokaisella kerralla. Elokuvan loppuratkaisukaan harvoin jaksaa yllättää enää toisella kertaa tai vitsi jonka on kuullut jo aikaisemmin, saattaa toki

hymyilyttää, mutta ei siitä todennäköisesti makeita nauruja saa.

367 päivää Kirje Sinulle -kirjeiden levittämisen jälkeen Metro-lehti käytti jutussaan kuvituksena Kirje Sinulle -kirjeen leimaa. (Ks. Kuva 10) Tämä on mielestäni hyvä osoitus siitä, kuinka onnistuessaan sissimarkkinointiprojekti saattaa jatkaa elämäänsä vielä kuukausia tai vuosia myöhemmin sen toteuttamisen jälkeen.



**KUVA 10: Metrolehti käytti "Metromittari" -jutussaan kuvituksena Kirje Sinulle -kirjeen leimaa.**

Tämä samalla vahvistaa sen, kuinka projektin lopullista arvoa on käytännössä täysin mahdoton mitata. Koskaan ei tiedä, kenelle muistuu mieleen kaupungilta löytyneet mystiset kirjeet ja missä niihin törmää seuraavaksi – kenties lehtiartikkelissa, luennolla tai vaikkapa tavallisessa arkipäivän keskustelussa.

## 7 LÄHTEET

- Kivikangas T. & Vesanto U. 1998. Markkinoinnin perusteet. WSOY. Porvoo.
- Kotler, Philip. 2005. Kotlerin kanta. Rastor Oy. Helsinki.
- Anttila M. & Iltanen K. 2004. Markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Lindstrom, Martin. 2009. Byology. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.
- Takala, Teemu. 2007. Markkinoinnin musta kirja. WSOY. Porvoo.
- Parantainen, Jari. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.
- Iltanen, Kaarina. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.
- Kultahuiput. 2010. [verkkodokumentti] Viitattu 20.05.2010  
< [http://www.grafia.fi/vuodenuiput/huiput\\_2009/tulokset?tyo=0303AMA&palkinto=1](http://www.grafia.fi/vuodenuiput/huiput_2009/tulokset?tyo=0303AMA&palkinto=1)>
- Suomen web-sivustojen viikkoluvut. 2009. [verkkodokumentti] Viitattu 10.04.2009  
<<http://www.marmai.fi/saittimittarit/>>
- Mainostoimistojen tuntihinnat. 2009. [verkkodokumentti] Viitattu 15.04.2009.  
<[http://www.marmai.fi/uutiset/article139821.ece?s=l&wtm=Markkinointi\\_Mainonta/-26092008](http://www.marmai.fi/uutiset/article139821.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-26092008)>.
- Antiikva. 2009. [verkkodokumentti] Viitattu 20.04.2009  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Antiikva>>
- Ornamentti. 2009. [verkkodokumentti] Viitattu 20.04.2009.  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Ornamentti>>
- Punainen. 2009. [verkkodokumentti] Viitattu 20.04.2009.  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Punainen>>
- Leikola, Markus. Ambient. [verkkodokumentti] [viitattu 10.03.2010].  
<[www.mtl.fi/ambient](http://www.mtl.fi/ambient)>
- Salenius & Lehikoinen 2006. Ambient- mainonta – kaupallisia yllätyksiä lähiympäristössä. Tiivistelmä. [verkkodokumentti] [viitattu 20.03.2010].  
<[www.valt.helsinki.fi/blogs/mediadays2006/post105.htm](http://www.valt.helsinki.fi/blogs/mediadays2006/post105.htm)>
- Adele 08.12.2009. UNICEFin joulukampanja – Kirjeitä joulupukille!  
[verkkodokumentti] [viitattu 15.05.2010].  
<<http://taivasfi.blogspot.com/2009/12/unicefin-joulukampanja-kirjeita.html>>

## 8 LIITTEET

### LIITE 1. ASIANTUNTIJAJAHAASTATTELUT / 10.05.2010

**Ilkka Kärkkäinen**

**Art Director / Graafinen Suunnittelija**

**25 vuotta mainosalalla**

#### **Milloin tai miksi yrityksen kannattaisi käyttää ambientmainontaa?**

Näin nopeasti ajateltuna tulee mieleen kaksi tilannetta. Ensinnäkin silloin, jos yrityksellä on käytettävissä erittäin vähän tai ei ollenkaan rahaa, niin on pakko keksiä jokin poikkitaiteellinen keino käyttää hyväkseen ympäristöä niin, ettei mediatilasta tarvitse maksaa. Toinen, ehkä todennäköisempi vaihtoehto on se, että se toimii kampanjan osana. Eli pyritään ambientilla löytämään ne ihmiset, jotka eivät välttämättä maksettua mediaa katso tai seuraa.

#### **Sopiiko ambientmainonta mille tahansa yritykselle?**

Ambientmainonta on itsessään niin laaja käsite, että kyllä varmasti sopii jokaiselle yritykselle. Kyse on vain toteuttamistavasta.

#### **Ambientin laillisuus on puhuttanut melko usein. Luuletko, että ambientista saattaa olla yritykselle joskus enemmän haittaa kuin hyötyä?**

En usko, että siitä erityisesti kenellekään haittaa olisi ollut. Ei ainakaan muistu yhtään tapausta mieleen. Tosin ambient on hieman huonossa maineessa juuri sen vuoksi, ettei ole mitään kanavia mistä sitä voisi ostaa, joten se kääntyy siihen, että joudutaan keksimään sellaisia keinoja huomion herättämiseen, jotka ovat laillisuuden rajamailla. Tällöin myöskään kaikki eivät siihen kovin suopeasti suhtaudu. Toisaalta suuri osa ambientin viehätyksestä tehosta perustuu juuri siihen, että käydään siellä rajamaastossa ja välillä jopa hyvän maun toisella puolella.



### **Miten asiakkaat tavallisesti suhtautuvat, jos heille ehdottaa ambientmainontaa?**

Todella monelle asiakkaalle on ehdotettu ambientmainontaa ja tuntuu siltä, että luovana pidetyltä mainostoimistolta täytyy tulla ambient-ehdotuksia. Mutta äärimmäisen harvoin pääsee kuitenkaan oikeasti toteuttaamaan ambientmainontaa. Usein siitä kysellään ja asian ympärillä keskustellaan, mutta hyvin harvoin tulee varsinaisia toimenpiteitä sen suhteen.

### **Onko asiakas joskus itse pyytänyt ambientia?**

Kyllä on. Asiakas helposti saattaa kysellä, että voitaisiinko yrittää keksiä jotain muuta ja perinteisestä poikkeavaa. Tai voitaisiinko löytää uusia kanavia esimerkiksi kasvattamaan kaupunkinäkyvyyttä. Tosin asiakkaat eivät käytä siitä nimitystä ambient, sillä se ei ole vakiintunut termi siinä missä esimerkiksi ulkomainonta tai radiomainonta.

### **Mitkä ovat ambientin suurimmat haasteet mainonnan suunnittelijan kannalta?**

No ainakin sen tehon todennettavuus ja mitattavuus on haastavaa, ellei se sitten perustu esimerkiksi palautettuihin kuponkeihin. Osittain ambienttiin liittyy myös epävarmuutta ja epäluuloa sen laillisuudesta, eikä asiakas esimerkiksi innostu siitä, jos heille sanoo, että me menemme itse liimaamaan julisteet tuonne kaupungille tai menemme itse megafonin kanssa torille. Sitten tietysti se on ongelmallista, että ei ole olemassa mitään vakiintuneita käytäntöjä ambientin suunnitteluun, joten jokaisen tapauksen kohdalla joutuu lähtemään aina nollasta. Eli koko tuotannon joutuu aina suunnittelemaan. Se vie paljon mainostoimiston resursseja, eikä tehdystä työstä voi useinkaan ottaa täyttä veloitusta vaan hommat täytyy tehdä talkoovoimin omalla ajalla.

### **Nouseeko mieleen jotain omia suosikkeja ambientmainonnasta?**

Juhlaviikoille olemme tehneet jonkin verran ambientmainontaa, esimerkiksi katumaalauksia ja järjestäneet esityksiä kaduille. Vaikuttavimpia maailmalta nousee mieleen muutama. HBO oli lanseeraamassa uutta televisiosarjaa ja kerrostalon seinään heijastettiin talon "poikkileikkaus". Poikkileikkauksesta näkyi talon sisällä

olevia tapahtumia ja ne liittyivät lanseerattavaan sarjaan. Kampanja voitti myös Cannesissa Outdoor-sarjassa kultaa. Toisessa mieleenpainuneessa ambientissa oltiin nostettu Mini kerrostalon seinälle ja se kulki sitä edes takaisin. Kolmas, täysin erilainen esimerkki, jota ei välttämättä voi laskea ambientiksi, on niin sanottu guerilla gardening, jossa mennään porukalla kaunistamaan kaupunkia ja istutetaan kasveja alueille, joilla niitä ei kasva.

---

### **Pia Pitkänen**

**Art Director / Graafinen suunnittelija**

**13 vuotta mainosalalla**

#### **Milloin tai miksi yrityksen kannattaisi käyttää ambientmainontaa?**

Mielestäni silloin, jos tulee vastaan jokin sellainen paikka, jonne perinteiset mainosvälineet eivät ulotu, ja josta on luontevaa kommunikoida kohderyhmän kanssa.

#### **Sopiiko ambientmainonta mille tahansa yritykselle?**

No periaatteessa sopii. Ambient on niin laaja käsite, ettei näin äkkiseltään tule mieleen sellaista yritystä, jolle ei jonkinlainen ambientmainonnan muoto sopisi.

#### **Ambientin laillisuus on puhuttanut melko usein. Luuletko, että ambientista saattaa olla yritykselle joskus enemmän haittaa kuin hyötyä?**

Kyllä varmasti, niin kuin mistä tahansa muustakin mainonnasta. En pidä ambientia itsessään mitenkään radikaalimpana kuin muuta mainontaa, sitä vain ei lasketa perinteisiin mainosvälineisiin. Pitää muistaa, että mainostajalla on aina eettinen vastuu siitä mitä hän tekee. Niin kuin ei minkään muunkaan asian nimissä, niin ei myöskään ambientin nimissä ei voi lähteä rikkomaan lakia.

#### **Miten asiakkaat tavallisesti suhtautuvat, jos heille ehdottaa ambientmainontaa?**

Asiakkaita on niin moneen lähtöön, että on mahdoton sanoa, miten he tavallisesti

suhtautuvat. Mielestäni asiakas kuitenkin tulee aina hurmata idealla, eikä toteutustavalla. Joihinkin toteutuksiin ambient sattuu sopimaan toteutustapana hirmu hyvin, ja tällöin asiakas yleensä suostuukin siihen.

### **Onko asiakas joskus itse pyytänyt ambientia?**

En muista mitään erillistä tapausta, mutta muistaisin, että joskus asiakas olisi itsekin ehdottanu ambientia.

### **Mitkä ovat ambientin suurimmat haasteet mainonnan suunnittelijan kannalta?**

Varmaankin sen toteutettavuus. Siinä missä esimerkiksi printtimainonnassa annetaan valmis pohja, että suunnitele tuohon, niin vastaavanlaista ei ole ambientmainonnassa. Lisäksi pitää aina kysyä kaikki luvat ja ylipäättään selvittää, mikä on luvallista ja mikä ei. Eli ambientissa on aina paljon enemmän selvitettävää kuin perinteisemmässä mainonnassa.

### **Nouseeko mieleen jotain omia suosikkeja ambientmainonnasta? (Itse tai muiden suunnittelemina)**

Ei näin äkkiseltään tule suosikkeja mieleen. Kerran tosin törmäsin lentävään kahvipakettiin, joka tuli yllättäen talon takaa. Se ei kuulu suosikkeihin, mutta on jäänyt kuitenkin mieleen.

---

### **Pasi Janhunen**

**Copywriter / Mainonnan suunnittelija**

**15 vuotta mainosalalla**

### **Milloin tai miksi yrityksen kannattaisi käyttää ambientmainontaa?**

Ambientia käytetään usein silloin, jos yritys hakee ”kuuluisaa” puheenaihe-efektiä, jolloin ihmisten keskuudessa lähtee sana kiertämään aiheesta, jota mainostetaan. Myös silloin, jos esimerkiksi käytettävissä on pieni budjetti, niin ambient-tempauksen tekeminen esimerkiksi Iltalehden toimituksen edustalla voisi olla hyvä idea – ihan

vain sen vuosi, että joku saattaisi sattumalta toimituksessa noteerata sen ja kirjoittaa siitä. Ei ole olemassa kuitenkaan mitään kirjoitettuja sääntöjä siitä, milloin ambientia pitäisi tai kannattaisi käyttää.

### **Sopiiko ambientmainonta mille tahansa yritykselle?**

Kyllä sopii, sillä ambient on niin laaja käsite ja voi siten sisältää niin monenlaista ja monen tyyppistä mainontaa. Esimerkiksi pankkiiriliike, jonka täytyy olla todella uskottava, voi yhtä lailla toteuttaa ambientmainontaa, joka sopii heidän brändilleen ja mikä on heidän näköistään. Eli ambient voi yhtä lailla olla tyylikästä, fiksua ja liittyä vakavasti otettavaan aiheeseen.

### **Ambientin laillisuus on puhuttanut melko usein. Luuletko, että ambientista saattaa olla yritykselle joskus enemmän haittaa kuin hyötyä?**

Luulen, että voi. Jos ambientia tehdään typerästi, huonolla maulla ja lain vastaisesti, niin on itsestään selvää, että siitä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Mutta yhtä lailla muukin markkinointi voi olla enemmän haitaksi kuin hyödyksi, eikä ambient siinä mielessä ole erityisasemassa muuhun mainontaan verrattuna.

### **Miten asiakkaat tavallisesti suhtautuvat, jos heille ehdottaa ambientmainontaa?**

Jos raadollisesti ajatellaan, niin usein se menee niin, että asiakkaan mielestä idea voi olla hyvä, mutta siinä vaiheessa kun aletaan laskea mediabudjettia, niin ambient on se ratkaisu, joka tiputetaan ensimmäisenä pois.

### **Onko asiakas joskus itse pyytänyt ambientia?**

Kyllä sitäkin tapahtuu. Asiakas saattaa kysellä, että voisiko tähän mieltä jotain erilaista toteutusta, jolla saisi herätettyä huomiota ja käynnistettyä keskustelua. Tai asiakas saattaa pyytää, että olisiko kenties mahdollista tehdä jotain, mikä ei maksa mitään, mutta jonka kaikki kuitenkin huomaisivat.

### **Mitkä ovat ambientin suurimmat haasteet mainonnan suunnittelijan kannalta?**

Ambient mainonta on toki haasteellista suunnittelijalle. Kun valmiisiin mainoskanaviin pystyy määräämään tismalleen mainoksen sisällön ja niihin on olemassa valmiit standardit, ei vastaavia ambienttiin ole. Ambientissa on myös aina mukana paljon erilaisia muuttuvia tekijöitä ja olosuhteita, joihin ei pysty välttämättä vaikuttamaan ja jotka kuitenkin vaikuttavat paljon lopputulokseen. Joskus hyväkin idea saattaa mennä täysin hukkaan, kun tulee jokin odottamaton käänne, johon ei ole osannut varautua ja jota ei ole pystynyt ennustamaan.

### **Nouseeko mieleen jotain omia suosikkeja ambientmainonnasta? (Itse tai muiden suunnittelema)**

Esimerkiksi Fonectalle tekemämme metroasemamainos, oli mielestäni onnistunut. Heijastimme tavallisen mainoksen tilalle videotykillä loopin, jossa liikkui edes takaisin pupunkorva-käsivarjokuva. Oli mukava seurata ihmisten reaktioita ja sitä kun ihmiset kävelivät metroasemaa päästä päähän ja ihmettelivät, että mitä oikein tapahtuu. Se mainos oli sympaattinen, kiva, ja ihmiset viihtyivät sen parissa. Toinen onnistunut ambientmainos oli, kun kiinnitimme länsiväylän päässä olevaan TDC-taloon lakanan, jossa luki "jos ihmettelet, miksi yrityksesi teleliikenne liikkuu yhtä sulavasti kuin tämän risteuksen liikenne, niin tästä talosta löytyy vastaus". Asiasta kirjoitettiin paljon ja esimerkiksi radiossa joku mainitsi nähneensä sen ja piti sitä hauskana.

---

### **Dan Rönqvist**

**Planner / Strateginen suunnittelija**

**9 vuotta mainosalalla**

### **Milloin tai miksi yrityksen kannattaisi käyttää ambientmainontaa?**

Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, niin mietitään aina asiakaspolku, johon kuuluu siis mm. tunnettuus, mielikuva, harkinta, valinta ja ostopäätös. Asiakas olisi tärkeätä tavoittaa ostopolun varrella juuri oikealla hetkellä. Jos esimerkiksi kävelee kadulla, on todennäköisemmin lähellä kauppaa, kuin silloin jos lukee lehteä.

Eli ambientmainontaa on siis kannattavaa ja mahdollista sijoittaa sen tuotteen tai palvelun läheisyyteen mitä mainostetaan. Ambientia käytetään usein myös yhteiskunnalliseen mainontaan, jolloin sen voima on siinä, että se tuodaan "osaksi oikeaa elämää" ja on siten lähempänä ihmistä.

### **Sopiiko ambientmainonta mille tahansa yritykselle?**

Sopii, mutta siinä täytyy aina olla vahva linkki kohderyhmän ja tuotteen välillä. En lähtisi rajaamaan mitään toimialaa pois, joka ei ambientia voisi käyttää. Ennen kaikkea aina idea sanelee sen, mitä kannattaa tehdä ja mitä mainosvälinettä kannattaa käyttää. En kuitenkaan pitäisi ambientia mainonnan "säännöllisessä valikossa", sillä sen voima perustuu yllättävyyteen eikä se jatkuvana ja itseään toistavana toimi.

### **Ambientin laillisuus on puhuttanut melko usein. Luuletko, että ambientista saattaa olla yritykselle joskus enemmän haittaa kuin hyötyä?**

Aina sillon, jos haluaa sykehdyttää ja erottua, niin täytyy käydä rajoilla ja aina välillä se raja sitten myös ylittyy. Luulen, että ainakin Suomessa on hyvin harvoin rikottu lakia, ja ambientmainonta on ollut pääosin melko kilttiä, joten ei siitä siinä mielessä ole ollut kenellekään enemmän haittaa kuin hyötyä.

### **Miten asiakkaat tavallisesti suhtautuvat, jos heille ehdottaa ambientmainontaa?**

Asiakasta usein kiinnostaa se, että ambientin kustannukset ovat usein pienemmät kuin ostetun median. Ja usein ambientista syntyvä ilmainen Pr-näkyvyys kiinnostaa asiakkaita.

### **Onko asiakas joskus itse pyytänyt ambientia?**

Jotkut asiakkaat ovat kyselleet ja miettineet, että olisiko tässä ainesta. Tosin luulen, että ambientin "kulta-aika" oli noin viitisen vuotta sitten, eli aikaa ennen facebookkia. Nyt Facebook ja muu netti on vienyt osansa ambientin tekemisen palosta. Asiakkaille ei myöskään ole aina aivan selvää mikä on tapahtuman ja ambientin ero.

### **Mitkä ovat ambientin suurimmat haasteet mainonnan suunnittelijan kannalta?**

Ambienttapahtuma ei usein tavoita suurta kohdeyleisöä, joten jos markkinoidaan esimerkiksi jotain massatuotetta, ei ambientmainonta yksin riitä kantamaan, vaan sen rinnalle tarvitaan muitakin keinoja. Toinen suuri haaste on siinä, että ihmiset ovat tottuneet perinteisiin markkinointiviestinnän medioihin, perinteiseen mainontaa ja tietävät, että missä sitä tulee vastaan. Ambientapahtumat puolestaan tulevat vastaan yllättävissä tilanteissa, niin suunnittelijan kannalta on haasteellista saada ihmiset ymmärtämään, että kyseessä on mainos.

### **Nouseeko mieleen jotain omia suosikkeja ambientmainonnasta? (Itse tai muiden suunnittelema)**

Kotimaisia suosikkeja ovat vihreät-puolueen tekemät reversed graffitit, jossa puhdistettiin katuun painepesurilla vaali-sloganeja, sekä Unicefin lastenrattaat. Kolmas mieleen painunut kotimainen ambient liittyi Igglon lanseeraukseen, jossa jätettiin tuleva kampanjasuunnitelma "vahingossa" miesten vessaan markkinointialan tapahtumassa. Asiasta nousi tietty iso kohu. Ulkomaisista muistuu äkkiseltään mieleen TBWA-ketjun tekemä ambient, jossa Etelä-Afrikkalainen pikaruokaketju lanseerasi uuden, erittäin tulisen aterian, chicken windaloon. Ravintoloiden vessakoppeihin laitettiin nauha pyörimään, jossa joku voi hki, että voi perhana kun tuli syötyä chiken windaloota.

## LIITE 2. SUOMEN WEB-SIVUSTOJEN VIIKKOLUVUT, VKO 12 V. 2009

Viikkoluvut						
		Viikko: <input type="text" value="2009/12"/>	Kategoria: <input type="text" value="-Kaikki-"/>			
	Site	Browsers	Browsers%	Sess	Sess%	PI
1	± Iltalehti	<a href="#">1794778</a>	-0,4 ↓	<a href="#">9009425</a>	1,9 ↑	<a href="#">45766262</a>
2	± Iltä-Sanomat	<a href="#">1700621</a>	1,5 ↑	<a href="#">8445037</a>	1,9 ↑	<a href="#">34862546</a>
3	± MTV3	<a href="#">1444641</a>	-1,7 ↓	<a href="#">6582087</a>	-1,2 ↓	<a href="#">42795453</a>
4	± Suomi24.fi	<a href="#">1321067</a>	0,5 ↑	<a href="#">4758566</a>	0,0	<a href="#">60339193</a>
5	YLE	<a href="#">1208632</a>	-1,9 ↓	<a href="#">4354028</a>	-1,7 ↓	<a href="#">28410057</a>
6	MSN/Windows Live Messenger	<a href="#">1140378</a>	-1,1 ↓	<a href="#">8328908</a>	-3,9 ↓	<a href="#">11859008</a>
7	± Helsingin Sanomat	<a href="#">1121544</a>	-0,1 ↓	<a href="#">3984245</a>	0,4 ↑	<a href="#">16011299</a>
8	MSN.fi	<a href="#">991234</a>	0,4 ↑	<a href="#">4941666</a>	0,7 ↑	<a href="#">11160713</a>
9	Windows Live Hotmail (suomenkielinen)	<a href="#">902855</a>	-1,3 ↓	<a href="#">3632534</a>	-1,2 ↓	<a href="#">17579035</a>
10	± IRC-Galleria	<a href="#">855218</a>	-1,0 ↓	<a href="#">5372453</a>	-1,6 ↓	<a href="#">266847751</a>
11	± NettiX	<a href="#">629754</a>	1,8 ↑	<a href="#">2110559</a>	2,0 ↑	<a href="#">32733108</a>
12	Eniro.fi	<a href="#">588287</a>	1,6 ↑	<a href="#">1046378</a>	1,4 ↑	<a href="#">4943058</a>
13	Telkku.com	<a href="#">582761</a>	-1,8 ↓	<a href="#">2757140</a>	-1,5 ↓	<a href="#">16849707</a>
14	± Kauppalehti.fi	<a href="#">576231</a>	3,1 ↑	<a href="#">2217725</a>	0,7 ↑	<a href="#">16036151</a>
15	± Plaza	<a href="#">573257</a>	2,1 ↑	<a href="#">1773755</a>	0,7 ↑	<a href="#">7435520</a>
16	Huuto.net	<a href="#">468747</a>	-0,7 ↓	<a href="#">1564504</a>	-1,1 ↓	<a href="#">29932687</a>
17	± Taloussanomat	<a href="#">445102</a>	-6,3 ↓	<a href="#">1318140</a>	-5,7 ↓	<a href="#">3890659</a>
18	Etuovi.com	<a href="#">364207</a>	-2,6 ↓	<a href="#">944187</a>	-1,5 ↓	<a href="#">12956787</a>
19	± Oikotie.fi	<a href="#">342481</a>	-0,5 ↓	<a href="#">699790</a>	-0,6 ↓	<a href="#">7957511</a>
20	020300200.com	<a href="#">257570</a>	-1,3 ↓	<a href="#">308359</a>	-1,7 ↓	<a href="#">685298</a>



### LIITE 3. VERKKOARTIKKELIT

Vartti.fi 30.3.2009 09:25

Rakkauskirjemysteeri selvisi



Ympäri Helsingin keskustaa ripotellut rakkauskirjeet hämmensivät kaupunkilaisia maanantaiaamuna. Tolppiin, ikkunoihin ja bussipysäkeille jätetyissä kuorissa luki isoin kirjaimin KIRJE SINULLE. Vartti.fi:n lukija Tuukka Paikkari avasi yhden kuorista ja löysi sisältä rakkauskirjeen. Kirjeessä muistellaan vastaanottajaa ja sitä, milloin kirjeen lähettäjä on hänelle viimeksi kirjoittanut.

Kirjeen lähettäjäksi on merkattu Patrik Kukuakai.

Paikkari kertoi, että kävellessään rautatieasemalta Kamppiin hän bongasi lukuisia kirjeitä. Myös muut ohikulkijat hämmästelivät kuoria.

- Päitä näkyi kääntyvän, Paikkari totesi.

Anagrammi ratkaisi arvoituksen

Vartin nokkelat lukijat huomasivat nopeasti, että Tuukka Paikkarin nimi on anagrammi kirjeen allekirjoittaneen Patrik Kukuakain nimestä.

- Mysteeri ratkaistu, tunnusti Tuukka Paikkari Vartti.fi:n tiedustellessa asiaa uudemman kerran. Paikkari kertoi saaneensa idean noin kuukausi sitten, sillä hänen mielestään ihmiset tarvitsevat piristystä.

Rakkauskirjeen levittäminen kaupungille tuo helposti mieleen Helsingin Sanomissa eilen sunnuntaina julkaistun sivun kokoisen ilmoituksen, jossa ulkomaalainen mies etsi ravintolassa kohtaamaansa naista. Ilmoituksen jättäjä ilmoitti Helsingin Sanomille sähköpostitse, että ei anna haastatteluja.

Helsingin Sanomien mukaan ilmoituksen jäljet näyttävät johtavan Venäjälle. Ilmoituksesta on jäljittänyt tietotekniikan harrastajien MuroBBS-verkkosivuilla nimimerkki Xaeron. Xaeron päättelee, että jätti-ilmoituksen takana voisi olla rikas venäläinen, joka tosiaankin etsii ravintolassa näkemäänsä naista.

Metropolian AMK:n digitaalisen viestinnän linjalla opiskeleva Paikkari kiisti yhteyden Helsingin Sanomien ilmoitukseen. Kyse ei myöskään ollut Metropolian kampanjasta.

**MTV3.fi**

**Rakkauskirjeitä löytyi ympäri Helsingin keskustaa**

**Julkaistu 30.03.2009 11:53 (päivitetty 12:27)**



Rakkautta ja romantiikkaa tuntuu löytyvän nyt roppakaupalla. Helsingin Sanomissa etsittiin yli 20 000 euroa maksavalla kokosivun ilmoituksella vaaleahiuksista naista. Nyt myös Helsingin keskustasta on löydetty lukuisia rakkauskirjeitä.

Muun muassa bussipysäkeille ja katutolppiin jätettyjen "Kirje Sinulle"

-rakkauskirjeiden kirjoittajaksi on merkitty Patrik Kukuakai. Nimi on anagrammi Tuukka Paikkarin nimestä. Anagrammin ratkaisi Vartti.fi.

MTV3:n uutisten tavoittama Tuukka Paikkari vakuuttaa, että rakkauskirjeissä ei ole kyse mainostempauksesta.

- Ajattelin, että kun nyt eletään tällaisia hyvin synkkiä aikoja, niin olisi kiva piristää ihmisiä jollain tavalla. Tämä on täysin vilpitön ei-mainoksellinen juttu. Tein se ainoastaan hyvän mielen tuottamiseksi, kertoo Paikkari.

Paikkari oli kypsytellyt ideaa rakkauskirjeiden levittämisestä ympäri Helsinkiä kuukauden ajan. Sattumalta kirjeiden levitys osui samaan ajankohtaan Helsingin Sanomissa julkaistun kokosivun romanttisen viestin kanssa. Paikkarin mukaan hänen kirjeillään ei kuitenkaan ole tekemistä lehdessä julkaistun viestin kanssa.

- Itse naureskelin sitä, että tulipa hauskaan saamaan, Paikkari kertoo.

(MTV3)

**Uusi-Suomi / Kotimaa**

**Maanantai 30.3.09**

**Oudot rakkauskirjeet ihmetyttävät Helsingissä**

**Julkaistu: 10:29**

Ympäri Helsingin keskustaa ripotellut rakkauskirjeet ihmetyttivät kaupunkilaisia maanantaiaamuna. Tolppiin, ikkunoihin ja bussipysäkeille oli jätetty kuoria, joissa luki isoin kirjaimin "Kirje sinulle". Erikoiselta mainostempulta vaikuttavissa kirjeissä kysellään, milloin vastaanottaja on viimeksi saanut kirjeen läheiseltä tai tuntemattomalta, joka muistuttaa kuinka tärkeä ja arvokas vastaanottaja on. Kirjeen lähettäjäksi on asiasta kertovan Vartti.fi:n mukaan merkattu Patrik Kukuakai. Nettikeskusteluissa on heti spekuloitu, mitä kirjetempauksella halutaan myydä. On myös viitattu siihen, että tempaus liittyisi jollain tapaa Helsingin Sanomissa viikonloppuna julkaistuu mystiseen ilmoitukseen, jossa mies etsii ravintolassa näkemäänsä naista. Hesarin ilmoituksen on epäilty olevan muun muassa Fonectan maksama mainos, mutta yhtiö on kiistänyt väitteet.

Uusi Suomi

**ILTALEHTI.fi**

**Rakkauskirjeitä löytynyt ympäri Helsinkiä**

**Maanantai 30.3.2009 klo 10.49 (päivitetty klo 11.07)**

Sunnuntain Helsingin Sanomissa ilmestynyt rakkauskirje herätti epäilyksiä mainostempauksesta. Maanantaina rakkauskirjeitä löytyi ympäri Helsinkiä, kertoo Vartti.

Lue myös

Fonecta kiistää olevansa rakkauskirjeen takana

AL: Hesarin erikoinen ilmoitus sittenkin mainos?

Maanantaiaamuna helsinkiläisiä ovat hämmentäneet ympäri keskustaa ripotellut suuriin kirjekuoriin suljetut rakkauskirjeet. Ammattimaisen näköisiä kirjekuoria oli jätetty muun maussa tolppiin, bussipysäkeille ja ikkunoihin. Vartin tietojen mukaan kuorien kannessa lukee ison kirjaimin KIRJE SINULLE ja kirjeiden takana on digitaalisen viestinnän opiskelija Tuukka Paakkari. Tuukka Paakkari kiistää yhteyden Helsingin Sanomissa sunnuntaina olleeseen ilmoitukseen. Hänen mukaansa kirjeillä haluttiin piristää kaupunkilaisia. Niissä muisteltiin rakastettua ja heidän edellistä tapaamistaan. Lähettäjäksi oli merkattu Paakkarin nimen anagrammi: Patrik Kukuakai.

IL

**Aamulehti.fi**

**”Rakkauskirjeitä” löytyi ympäri Helsinkiä**

**30.03. - 13:01 (Luotu: 12:50)**

Helsingin keskustasta löytyi lukuisia rakkauskirjeitä. Linja-autopysäkeille ja puhelintolppiin on jätetty Kirje Sinulle -rakkauskirjeitä.

Kirjeiden kirjoittajaksi on merkitty Patrik Kukuakai. Nimi on anagrammi Tuukka Paikkarin nimestä, paljasti Vartti.fi.

Paikkari sanoo MTV3:n nettisivuilla, että ajattelin, että kun eletään tällaisia synkkiä aikoja, niin olisi kiva piristää ihmisiä jollakin tavalla.

- Tämä on täysin vilpitön ei-mainoksellinen juttu.

Sattumalta rakkauskirjeiden levitys osui samaan aikaan kuin Helsingin Sanomissa sunnuntaina julkaistu romanttinen viesti, joka on herättänyt paljon keskustelua.

Lue myös:

Johtolangat osoittavat: Hesarin mystinen ilmoitus sittenkin mainos

Fonecta kiistää olevansa rakkauskirjeen takana

Aamulehti

**ABC.fi**

**Maanantai 30.3.2009 klo 11.39**

Mystinen lehti-ilmoitus puhututti vielä maanantainakin Helsingin Sanomissa sunnuntaina julkaistu mystinen ilmoitus herätti vielä maanantainakin ihmetystä tiedotusvälineissä ja internetin keskustelupalstoilla. Onko kyseessä ilmeisen onnistunut mainoskampanjan aloitus vai sittenkin oikeasti ihastustaan etsivän henkilön kirje?

HS:n toimitus kertoi pyytäneensä ilmoittajalta sunnuntaina sähköpostitse haastattelua, jota tämä ei kuitenkaan aio tiedotusvälineille myöntää. Ilmoittaja haluaa lehden mukaan pysytellä täysin tuntemattomana. Ilmoittaja myös kiitti lyhyessä vastauksessaan lehteä "suurenmoisesta työstä". Maanantaina julkisuuteen nousi tietotekniikan harrastajien MuroBBS-verkkosivuilta nimimerkki Xaeron, joka jäljitti ilmoituksen jättäjän tämän antamien sähköpostitietojen perusteella Venäjälle. Ilmoituksen laatija etsii ravintola Meccassa yli kuukausi sitten näkemäänsä naista. Vastauksia hän pyytää englanniksi osoitteeseen lostyouinhelsinki@gmail.com.

Soppaa hämmensivät maanantaina vielä rakkauskirjeet, joita löytyi eri puolilta Helsinkiä. Kirjeistä ilmoitti kaupunkilehti Varttiin Tuukka Paikkari, joka osoittautui itse niiden levittäjäksi. Digitaalista viestintää opiskeleva mies kiisti, että hänellä olisi mitään tekemistä Helsingin Sanomissa olleen ilmoituksen kanssa. Kokosivun ilmoitus maksaa yli 20 000 euroa. Tästä syystä monet epäilivät tuoreeltaan, että kyseessä olisi ollut Fonectan, Helsingin Sanomien, ravintola Meccan tai kadonneita henkilöitä uudessa ohjelmassaan etsivän MTV3:n mainos. Kyseiset tahot kuitenkin kieltävät olevansa tempauksen takana.

STT

**Kauppalehti.fi****Romantikon ilmoitus tuli ehkä Venäjältä****ma 30.3.09 klo 17:24**

Mystinen lehti-ilmoitus puhututti vielä maanantainakin Helsingin Sanomissa sunnuntaina julkaistu mystinen ilmoitus herätti vielä maanantainakin ihmetystä tiedotusvälineissä ja internetin keskustelupalstoilla. Onko kyseessä ilmeisen onnistunut mainoskampanjan aloitus vai sittenkin oikeasti ihastustaan etsivän henkilön kirje?

HS:n toimitus kertoi pyytäneensä ilmoittajalta sunnuntaina sähköpostitse haastattelua, jota tämä ei kuitenkaan aio tiedotusvälineille myöntää. Ilmoittaja haluaa lehden mukaan pysytellä täysin tuntemattomana. Ilmoittaja myös kiitti lyhyessä vastauksessaan lehteä "suurenmoisesta työstä". Maanantaina julkisuuteen nousi tietotekniikan harrastajien MuroBBS-verkkosivuilta nimimerkki Xaeron, joka jäljitti ilmoituksen jättäjän tämän antamien sähköpostitietojen perusteella Venäjälle. Ilmoituksen laatija etsii ravintola Meccassa yli kuukausi sitten näkemäänsä naista. Vastauksia hän pyytää englanniksi osoitteeseen [lostyouinhelsinki@gmail.com](mailto:lostyouinhelsinki@gmail.com).

Soppaa hämmensivät maanantaina vielä rakkauskirjeet, joita löytyi eri puolilta Helsinkiä. Kirjeistä ilmoitti kaupunkilehti Varttiin Tuukka Paikkari, joka osoittautui itse niiden levittäjäksi. Digitaalista viestintää opiskeleva mies kiisti, että hänellä olisi mitään tekemistä Helsingin Sanomissa olleen ilmoituksen kanssa. Kokosivun ilmoitus maksaa yli 20 000 euroa. Tästä syystä monet epäilivät tuoreeltaan, että kyseessä olisi ollut Fonectan, Helsingin Sanomien, ravintola Meccan tai kadonneita henkilöitä uudessa ohjelmassaan etsivän MTV3:n mainos. Kyseiset tahot kuitenkin kieltävät olevansa tempauksen takana.

STT



**HBL**

**Mystiska kärleksbrev i Helsingfors**

**Publicerad: 30/03 13:00 ›uppdaterad: 30/03 13:39**



Spekulationerna kring vem som ligger bakom kärleksannonserna i gårdagens Helsingin Sanomat fortsätter. Samtidigt har flera kärleksbrev dykt upp på stan.

Tidningen Vartti skriver att någon hittat mystiska kärleksbrev på busshållplatser och i telefonkiosker. Författaren till breven uppges vara "Patrik Kukuakai", ett anagram för namnet "Tuukka Paikkari".

Tuukka Paikkari, tredje årets it-studerande, medger för MTV3 att han skrivit breven och satt ut dem i stan för att pigga upp folk. Men han bestrider att han har något med HS-annonserna att göra.

Därmed fortsätter spekulationerna om vem som lämnat i kärleksannonserna. Många tippade på Fonecta, men ... tyvärr, uppger bolaget.

– Vi har inget med den här saken att göra, säger kommunikationsdirektör Sanna Mäenpää till FNB.

Mäenpää är samtidigt lite charmad av att så många tippade på Fonecta. Det ger ju

bolaget positiv reklam, konstaterar hon.

Andra alternativ som förekommit är att annonsen är HS:e egen eller restaurang Meccas.

Men kommunikationschefen Anu Rapeli vid Palace Kämp-gruppen som äger Mecca nekar.

– Vi har inget med annonsen att göra. Men det är klart att det är roligt att ett så här känt möte har ägt rum på Mecca, säger Rapeli till MTV3.

HS-redaktionen skriver att de själva bett om en intervju med annonsören, men annonsavdelningen låter hälsa att det är omöjligt.

Annonsören, som uppges ha svarat kort på engelska, vill inte träda fram i offentligheten och tackar tidningen för att hans identitet skyddats.

Annonsen där en okänd man efterlyser sitt livs kärlek som han råkat på en krog i Helsingfors, kostade över 20 000 euro.

HBL

## **Peppar.fi**

### **Kärleksbrevet fortfarande ett mysterium**

**Janne Strang Idag - 14:01:15**

Mannen som i söndags på Helsingin Sanomats paradsida annonserade efter sin förlorade förtjusning vill förbli fullständigt anonym uppger HS annonsavdelning, som är de enda som vet vem han är.

Redan sent på söndag kväll svarade mannen kort och nekande på intervjufrågningar av tidningar, och betonade att det är "ytterst viktigt" att han får förbli anonym.

I annonsen som kostade 20 000 euro att publicera efterlyses en blond kvinna i hästsvans som var på restaurang Mecca i Helsingfors den 21 februari. Mannen hade iakttagit henne hela kvällen men inte vågat närma sig.

Det har spekulerats under dagen huruvida det rör sig om gerillamarknadsföring, men de misstänkta företagen Fonecta, MTV3, Mecca och Helsingin Sanomat själva har alla förnekat inblandning. Mycket tyder ändå på att det är något företag som ligger bakom och kommer att följa upp annonsen.

Spåren upphör vid HS marknadsföringschef Caroline Lilius som vet men inte berättar vem som ligger bakom, och vilka vägar annonsen kommit till tidningen. "Det är en fråga om diskretion mellan kunden och HS."

Samtidigt har det hittats hundratals kuvert med kärleksbrev i Helsingfors centrum, undertecknade av Patrik Kukuakai. Upphovsmannen Tuuka Paikkari som själv tipsade om breven till pressen förnekar också att han haft att göra med tidningsannonsen. En översättning av hela texten lyder: "Allt detta hände lördagen 21 februari 2009 ca kl 22. Tidigare på kvällen hade jag anlänt till Helsingfors, och tillsammans med min vän gick vi till restaurang Mecca. Jag såg dig i baren på andra våningen, och jag har aldrig sett något så vackert som dina ögon ... dina ögon ... ditt ansikte ... och ditt blonda hår i hästsvans ... du var klädd i en svart blazer och kjol. Du hade en snövit skjorta och högklackade svarta skor. Du hade kommit till restaurangen med

en mörkhårig tjej (som var lite kortare än du). Ni satt i soffan bredvid bardisken och jag tror ni drack Kir Royal. Jag försökte med all makt låta bli att titta på dig, utan att lyckas. Senare gick ni ner till restaurangens första våning, och inom ett par minuter stod jag och min kompis mittemot er alldeles intill bardisken. ... och jag kunde inte hålla ögonen ifrån dig nu heller. Vid midnatt lämnade ni och vi restaurangen nästan samtidigt. min vän gick för att starta bilen, och jag stannade utanför restaurangen.

Jag vet inte vad som flög i mig, men när du gick förbi mig fick jag inte ett ord ur min mun, inte ens för att fråga ditt namn. Vi körde med bilen förbi er längs Ludvigsgatan. Jag bad min vän stanna bilen i Skillnadsgatans hörn för att kunna prata till dig, men ni gick till vänster mot Georgsgatan. I den stunden kände jag att jag förlorat något obeskrivligt värdefullt. Det har nu gått över en månad sedan den gången och jag har inte kunnat glömma dig. Jag hoppas du minns den kvällen och ger mig en chans att lära känna dig. Skriv till mig på engelska till adressen [lostyouinhelsinki@gmail.com](mailto:lostyouinhelsinki@gmail.com)."

Kommentera nedan: Är det här på riktigt eller är det reklam? Hur skulle DU reagera på att bli efterlyst med en helsidesannons i tidningen av någon som spanat in dig en hel kväll? Romantiskt? Komiskt? Creepy?

**Nyhetskanalen.se**

**Finländarna förundras över kärleksannons**

**En helsideskontaktannons i söndagens Helsingin Sanomat har startat vilda spekulationer i Finland. Är den verkligen inskickad av en kärlekskrank person eller handlar det helt enkelt om ett PR-trick?**

**Publicerad 30 mar 2009 15:14**

**Uppdaterad Mon Mar 30 16:04:11 CEST 2009**

I annonsen, som enligt prisuppgifter gick lös på motsvarande mer än 220 000 kronor, efterlyser en okänd man sitt livs kärlek som han råkat se på en av Helsingfors dyrare innekrogar för över en månad sedan. I annonsen beskrivs hon bland annat som en oförglömligt skön blondin. Mannen uppger inte sitt namn, men ber kvinnan att svara på engelska till e-postadressen lostyouinhelsinki@gmailcom. En av tidningens reportrar har också skrivit till adressen i hopp om att få svar, men utan någon som helst respons

Kärleksbrev på stan

Samtidigt uppger tidningen Vartti att andra mystiska kärleksbrev har hittats på busshållplatser och i telefonkiosker i staden. De ska vara skrivna av en "Patrik Kukuakai", ett anagram för namnet Tuukka Paikkari och för finska MTV3 erkänner också it-studenten Tuukka Paikkari att han ligger bakom breven och att syftet ska ha varit att muntra upp folk. Däremot dementerar han att breven skulle ha något med annonsen i Helsingin Sanomat att göra.

Sekretess på annonsavdelningen

Därmed fortsätter också spekulationerna om vem som har lämnat in kärleksannonsen. Fonecta, Finlands motsvarighet till Gula Sidorna och hotell- och restaurangkedjan Palace Kämp är två av namnen som har nämnts, men företrädare för båda företagen nekar till all typ av inblandning. Helsingin Sanomats produktchef Maarit Lamminmäki vägrar av sekretessskäl att uppge vem som ligger bakom annonser, men uppger själv till tidningen att det är en privatperson som har lämnat in annonsen och att det inte finns några skäl att misstro annonsens uppriktighet.

LIITE 3. ILTALEHDEN SIVU 10, 31.03.2009



## LIITE 4. KOMMENTIT VERKKOMEDIOISTA

**Kerätty: vartti.fi, aamulehti.fi, marmai.fi, seniorinetti.fi, kaksplus.fi**

**Kommentteja yhteensä 71**

**38 neutraalia = 53,5%**

**20 positiivista = 28,2%**

**13 negatiivista = 18,3%**

### **Neutraalit kommentit (38 kpl)**

oho, siis mitä?

Mikä laki kieltää mainonnan??? Ei tässä myydä viinaa tai tupakkaa!

30.3.2009 10:21 | Vesa-Matti Mäkelä

Hyvää huomenta!

Saako kommentteja luettua jostain? Kiinnostaa mitä jutusta on sanottu, kun kuvaaja ja lukija on sama henkilö ja kirjeen lähettäjän nimi on myös sattumoisin anagrammi Tuukka Parkkalista..

30.3.2009 10:27 | Vesa-Matti Mäkelä

No juu

Näköjää. No, Patrik Kukuakai on keskiverto nimi eikä liity mihinkää. Ei osunu anagrammit siit eteepäi, et jos olis ollu joku "viesti" piilotettun. Ellei "Kaikki parkuu TA"

30.3.2009 10:32 | Ana Grammi

Katutaidetta.

Olisko nyt niin, että tämä mystinen Patrik Kukuakai on itse jutussa haastateltu ja tempauksen valokuvannut Tuukka Paikkari?

30.3.2009 10:42 | Jii

Jäljet syltityhtaalle

Ensin Hesarin kokosivu ja sitten nämä. Rakkaus-teemalla alkaa viikon kuluttua iso kampanja tai mikä se nyt olikaan.

30.3.2009 10:47 | Kaunis mieli

Teekkarijäynä?

Tuo "rakkauskirje" ja sen kirjoittaja lienevät sama henkilö, kuin tuo kirjeen Vartti-lehden mukaan "löytänyt" henkilö. Nimittäin Patrik Kukuakai on anagrammi nimestä Tuukka Paikkari. Teekkareiden jäynäkilpailu on parhaillaan käynnissä (ks. <http://www.jayna.fi/kisa/>) ja - yllätys, yllätys - aiheena on tänä vuonna "Naurua ja Rakkautta".

Sorry, teekkarit, jos paljastin jäynän ennen aikojaan.

30.3.2009 10:56 | merihannele

joku haluaa pelleillä siivota voi pois sitä mukaa kun niitä tulee esille

Ihan hassua mainostamista jollakin mutta eipä tuo ole vaarallista ainakaan

rakkauttahan pitäisi olla maailmassa

antaa niiden olla ja mennä menojaan aikansa kutakin pelleilyä

kun yks keksii toiset matkii kuin apinat perässä kaikkea.

Turha häly tyhjästä vain tullut

30.3.2009 10:58 | kelle peinonen

Hmm.

Eikö tarkoitus ole siis mainostaa Metropolia AMK:ta?

30.3.2009 10:59 | -

Sattumaa ?

Tuukka Paikkari = Patrik Kukuakai

30.3.2009 11:01 | Kaunis mieli



No!

Kiitos!

Kommenttisi julkaistaan hetken kuluttua.

30.3.2009 11:12 | Anagrammi, juu.

Hoh hoijaa

On teillä siellä Helsingissä suuret murheet ja huolenaiheet

30.3.2009 12:16 | Jarppa

Rakkauskirjeet

Voisko noi olla jotain Vanhasen Matin juttuja?

Niinpäniin

Miksi mainonnan pitäisi olla aina niin selkeää, kun se muutenkin on osa jokapäiväistä elämää. Ja miksi kaiken kummallisen tulee olla mainontaa?

30.3.2009 13:04 | mie vaan

Itseasiassa..

toi kirje sinulle-juttu on lähteny liikkeelle erään lukion äidinkielen tunnilta jossa pyydettiin kirjoittamaan kirje tuntemattomalle ja jättämään se jonnekin päin Helsingin keskustaa.. ilmeisesti joku mediatieteiden opiskelija siis löytäny yhden näistä oppilaiden laatimista kirjelmistä ja kehitellyt ideaa eteenpäin..

30.3.2009 13:58 | Simo

Minulle ei rakkauskirjeitä

En ole eläessäni saanut rakkauskirjeitä yhdeltäkään naiselta. Enkä ole mikään ruma.

Miksi eivät kirjoita? Masentaa ja ahdistaa.

30.3.2009 14:17 | gnc

Käsittämätön artikkeli

En ymmärtänyt juttua. Ensin kerrotaan että tämä Tuukka Paikkari löysi kaupungilta kirjeitä joista yhdessä oli hänen oma nimensä anagrammina. Sen jälkeen kerrotaan

että hän olikin itse kirjeiden laatija. Unohtiko hän siinä välissä tehneensä asian?  
30.3.2009 14:36 | Moi !

Re: Käsittämätön artikkeli

Aluksi oli vain alkuosa uutisena. Sitten tuli anagrammikommentti joka aiheutti ajallisen epäjatkumon alkupään kommentteihin, jotka julkaistiin noin tuntia myöhemmin kun myös uutiseen oli tullut loppuosuus... mistä lie moinen johtunut. Kaikki kunnia kuitenkin vartin toimitukselle.

ketjukirjeitä joskus saanut....

No jos tuo nyt sitten piristi kansalaisia niin mikäs siinä, mutta kun luin tuota, ajattelin joko on aprillipäivä.

Siis.

Tämä kirjeiden jättäminen ympäri kaupunkia tapaus on kyllä ratkaistu, mutta tuskinpa tämä Tuukka ja metropolia on Helsingin Sanomien 20t euron mainosta ostanut? Korjatkaa jos olen väärässä..

31.3.2009 19:26 | Anonyymi

Olet oikeassa. :-)

Tuukalla ja Helsingin Sanomien mainoksella ei ole mitään tekemistä keskenään. Ajoitus oli, kuten Tuukka asian ilmaisi, perin hauska, mutta kyse oli vain sattumasta.

3.4.2009 11:13 | Kateusdetektori

Arveluni

Seurakuntayhtymän usko & toivo & rakkaus -kampanjan rakkaus -osa?

10:35 Ihminenn (kirjautumaton)

Anagrammi?

Aukeaisiko Patrik Kukuakai -nimen anagrammista lisävihjeitä?

10:42 Kärmeskieli (kirjautumaton)

Soon Vanhanen

joka taas postailee.

10:55 AlienScum (kirjautumaton)

Bob Helsinki

ja aiheena jonkin nuoren Kokoomus-ehdokkaan tukeminen Kokoomusnuorten toimesta.

11:13 tapio\_o\_neva

Vaikea veikata, kuka on

Vaikea veikata, kuka on mainosen takana. Mutta kyllä on Suomen historian puhutuin ja eniten huomiota kerännyt tempaus. Itse asiassa tuolla 20 000 egen mainoksella mainostaja on tavoittanut suurimman osan Suomen väestöstä, kun media toittottaa mainoksesta niilekin, jotka eivät sitä Hesarista lukeneet. Tullut siis paljon edullisemmaksi kuin ostaa Maikkarilta prime time mainosaikaa, jolloin tuolla summalla ei saa kuin muutaman toiston.

Erittäin nerokas kampanja. Jännityksellä ja mielenkiinnolla odotamme, kenen se on!

12:55 Ohhoh! (kirjautumaton)

Taitaa olla 02 tämän takana

Yllättäen Fonectan etusivulla ( <http://www.02.fi> ) on Ravintolaopas uudistunut -kohdassa linkki Ravintola Meccaan, vahvasti viittaa nämä mystiset "mainokset" Fonectan suuntaan =>

14:59 Maick (kirjautumaton)

Hmm

Liittykös tämä tuohon Hesarin tekeleeseen?

Andy (30.03.2009, klo 08:22)

m&m indeed

Ratikasta löytyi tälläinen "kirje sinulle" kuori. Ainoa mitä ajattelin, on että mitähän tämä haluaa minulle myydä.

Juup (30.03.2009, klo 09:23)

Kysymys Tuukka Paikkarille

Kuka kustantaa?

Kahvinkeittäjän assistentti (30.03.2009, klo 11:18)

Kahvinkeittäjän assistentti vastaa kykyjensä mukaan

Tuolla ilmoituksella voi myydä vaikka mitä: Deitti-ilmoituspalvelua miljonääreille – joka kerta uusin kujein, eri medioissa... Kirjaa, elokuvaa tai vaikka uskonlahkoa... Ajatusta, että asioita voi tehdä täysillä ja intohimolla – allekirjoittajana vaikkapa joku palvelualan yritys... Oli miten oli, toivon sydämestäni että tämä on tiiseri jollekin hemmetin nerokkaalle kokonaisuudelle!

Ammatillinen perusolettamus on, että homma kääntyy itseään vastaan kun jengi ottaa kierroksia siitä MIKÄ TÄÄ JUTTU ON!!!! ja ehkä homma onkin rakennettu juuri sen varaan. Ehkä seuraava askel onkin niiin odottamattoman nerokas, että viimeinenkin kyynikko sulaa sen edessä. Go figure.

Tää kohu on sikäli ammatillisesti relevantti, että se varmasti jakaa alan ammattilaiset niihin jotka toivovat sen olevan mainos ja niihin jotka pelkäävät sen olevan mainos...

Kahvinkeittäjän assistentti (30.03.2009, klo 17:37)

”Kirje sinulle”... ja kirjeen selvitys

Kirjoittanut tupu 30. Maaliskuu 2009 - 20:07. Aihe: Vapaa sana

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2009/03/847663>

< Sanat,sanonnat,murteet Vanhan ajan sanonnat ja uskomukset >

selvitys kirjeelle...

Kirjoittanut tupu 30. Maaliskuu 2009 - 20:28.

Tähän löytyi sitten selvitys tuolta vartti.fi

Kaikkea sitä kokeillaan... mutta yrittänyttä ei laiteta...

piristystä elämään malliin... pisti vaan silmään seilaillessa

eri puolilla lehtiä...

<http://www.vartti.fi/artikkeli/4c3023d9-5b32-4087-b6d3-cfb30b68067f>

tupu

Kirje kadotetulle

Kirjoittanut Tellastiina 30. Maaliskuu 2009 - 20:46.

Tässä taitaa olla lähtökohta kirjeille.

Liekö totta vai humpuukia - mainoskikkana pidetään.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/N%C3%A4ki+naisen+ravintolassa+%E2%80%...>

-----

Tellastiina.

Romanttinen jätti-ilmoitus

Romanttisen jätti-ilmoituksen sunnuntain Helsingin Sanomiin jättänyt ihminen kieltäytyy haastatteluista.

HS:n toimitus pyysi lehden ilmoitusosastoa välittämään ilmoittajalle haastattelupyynnön. Lyhyt englanninkielinen vastaus tuli myöhään sunnuntai-iltana. Siinä ilmoittaja kiittää lehteä "suurenmoisesta työstä" sekä siitä, että hänen henkilöllisyytensä on pidetty visusti salassa.

Ilmoittaja kertoo haluavansa pysytellä "täysin tuntemattomana" ja korostaa, että tämä on "äärimmäisen tärkeää". Niinpä hän ei aio antaa haastatteluja tai olla muutenkaan missään yhteyksissä tiedotusvälineisiin.

Ilmoittaja etsi sunnuntain HS:ssä kokosivun kirjeellä vaaleaa poninhäntäpäistä naista, jonka näki helmikuussa ravintola Meccassa Helsingissä. Ilmoituksen hinta oli veroineen yli 20 000 euroa. Ilmoituksesta ja sen aitoudesta on virinnyt vilkas verkkokeskustelu: onko kyse todellisesta etsiskelystä vai niin sanotusta sissimarkkinoinnista eli mainonnasta, jonka kohteet eivät välttämättä tiedä olevansa mainoksen kanssa tekemisissä.

Ilmoituksen jättäjäksi on sunnuntain ja maanantain mittaan ehditty epäillä jo ainakin Fonectaa, MTV3, ravintola Meccaa ja Helsingin Sanomia.



Hmm

mikäs tää tämmönen juttu on?

Eilen, 14:41

hmm (vierailija)

Mainostetaan uutta hakupalvelua

hmm:

mikäs tää tämmönen juttu on?

Onnistuneesti puffattu.

Eilen, 14:42

ad (vierailija)

### **Positiiviset kommentit (20 kpl)**

kulttuuria

Eihän näiden kirjeiden tarkoituksena ole myydä mitään. Ainoastaan herätellä ihmisiä hennosti maanantai-aamun horroksesta.

Lisää sissikulttuuria Suomeen!

30.3.2009 10:33 | tutkija

Hauska juttu

Anagrammien teko on hauskaa puuhaa, kuten tässä kirjeen löytäjän ja lähettäjän nimistä.

30.3.2009 10:34 | vara-Frangén

<3

Hyvä idea, joka löytää tästäkin valittamista voi rehellisesti sanoen suorittaa pienen "reality checkin".

30.3.2009 11:27 | anagrammi

Suomalaiset on tylsii

kun eivät ymmärrä tällaista piristystä. Aina pitää olla negatiivisiä.

30.3.2009 11:36 | mm

Aivan ihana juttu

Hieman herätystä ikävään aamuun .. Kiitos

30.3.2009 11:44 | Stop valittajille

Viisautta

Mainonta kaukana. Miksi ei tässä harmaassa Helsingissä saisi joku iloinen ihminen piristää muita kanssaeläjiä vaan kaikkien pitäisi kulkea silmät kiinni päivästä toiseen huomaamatta muita ja maailman kauneutta. Elämä on kaunis asia, se pitäisi käyttää näin eikä vain valittamalla. Ihmiset, jotka näitä asioita keksivät, ovat rikkaus Suomessa.

30.3.2009 12:01 | Pohjanmaalta

Hyvä, kun joku yrittää piristää tosikkoja !!

Hei, haloo! Kyseessä ei todellakaan ollut mikään

itsekkäiden kauppiaiden kaupallinen mainos, vaan todella

hieno keino herätellä kaikenlaiset hapannaamaiset

likinäköiset rillipäänaiset ja muut tosikot tajuamaan,

että ELÄMÄSSÄ TARVITAAN H U U M O R I A

Pääkaupunkiseudun pahimpia ongelmia tällä hetkellä ovat tosikkomaisuus,

välipitämättömyys, katsekontaktin

välttely ja idioottimainen keskustelukyvyyttömyys.

Olen jopa nähnyt ällöttäviä naisia, jotka eivät osaa vastata kadulla vastaantulevien miesten kysymyksiin.

Toivonkin, että ihmiset alkaisivat elämään OIKEAA

ELÄMÄÄ, johon kuuluisi hauska hassuttelu.

30.3.2009 14:55 | Kunnian kukko



Z

Junaan jätetyt kirjeet herätti kivasti tänään keskustelua meni matka rattoisasti kanssamatkustajien kanssa keskustellen. Kiva että välillä tommosta piristystä harmaaseen arkeen.

31.3.2009 02:10 | cocos

VOI HUOH.

en voi käsittää näitä supernegatiivisia "boikottiin" kommentteja. HALOO! itseäni piristi aamulla duunipaikan vierestä löytynyt kirje ihan älyttömästi, jopa niinkin paljon että toin kirjeen kotiini, mietin vielä illallakin ja nyt sitten selvisi mistä kyse. ihana pikku "mysteri". arkeen tarvitaan lisää juurikin tällaisia, pieni kutkuttavia juttuja. ei kaiken aina tarvitse olla niin vakavaa.

eikä kaikelle tarvitse aina olla jotain piilotarkoitusta, jolla vedätetään ihmisiä tai syövytetään aivot piilomainonnalla.

herätkää! rakastakaa!

sitä tämä sai minut ajattelemaan.

31.3.2009 03:03 | Minna Levan

Marja-Leena

Aikoinaan Hesarissa oli iso ilmoitus,jotain sinnepäin,että onko kukaan nähnyt Marja-Leenaa,se aiheutti melkoisen kohun,kuka Marja-Leena on kadoksissa ja missä?Sitten ilmestyi göstan biisi MITÄ KUULUU MARJA-LEENA.Kiva mainoskikka sekin,vaikka uskonkin,että ihan oikeesti joku voi maksaa 20 000,etsiäkseen jotakin...tosi romanttista ja noi rakkauskirjeet nehän oli upee juttu....Miksi aina valitetaan?

31.3.2009 03:26 | Markku vain

Kiva

Mikäs siinä vaikka jokin julkisuustemppu tässä olisikin takana? Mukavaa että joku tällaisiakin keksii ja viitsii vaivaa nähdä. Mistään vapaamuurarien kähminnöistä tai New World Orderin salajuonesta tuskin on sentään kyse.

Vai vielä hoitoon? Sen, jolle tällainen kekseliäämpi tempaus aiheuttaa vihaa tai pelkoa, tulisi itse hakeutua hoitoon.

31.3.2009 00:08 | Ratti liemenä

Mielenkiintoista

Mukavaa saada hieman huumoria näihin tosikkojen juttuihin!

31.3.2009 08:51 | Reiska

Hauska juttu

Heh, hauska juttu! Hyvä, että jollakin riittää mielikuvitusta ja vaivannäköä. Kiitos, Tuukka!

31.3.2009 16:49 | Omppa

Vai boikottiin?

Voi hyvänen aika... Vaikka olisikin mainontaa, niin jotain piristävää ja erilaista sellaista. Sillä on ollut vaikutusta ja saatu ihmisiä hyvälle mielelle ja keskustelemaan aiheesta tuntemattomienkin kanssa junassa, kuten jossain kommentissa mainittiin. Jos takana on suuri paha firma, niin sitten boikottiin...? - Ai niin, joku voi tehdä rahaa, niin on syytä olla kateellinen ja laittaa katkeria kommentteja keskustelupalstoille.

3.4.2009 12:25 | Hymyillään

Huumoria tarvittaisiin enemmän !!

Muistan, kun kerran eräs voimakaslinssinen rillipäinen bussinkuljettaja kuulutti mainion loppukuulutuksen:

"Olemme nyt tulleet niin pitkälle kuin tämän auton kuljettaja näkee ajaa." --No, enemmistö matkustajista iloisesti hymyili. Jotkut naiset jopa nauroivat ääneen. Mutta... : Muutama täti-ihminen vain näytti hapanta naamaa. Ihmettelin niitä hapannaamoja. Mikähän ongelma niillä on?

Kirje minulle...

Hieno idea! Mutta olisihan se hienoa saada "ihan oikea" kirje, ja vain minulle...

Sähköpostia kirjoitellaan ystävien kanssa keskenämme, mutta se ei ole ollenkaan SAMA kuin aito kirje.

Merja67 (30.03.2009, klo 07:13)

Kirje minulle?

Tänään. Kyllä hymyilytti. :) Kiitos, Patrik!

Crimfall (30.03.2009, klo 09:02)

Kaunis kirje

Kiitos kirjeestä Patrik. Kuinka monelle naiselle olet tämän saman kirjeen kirjoittanut?

;) )

1983 (30.03.2009, klo 17:44)

Iloa elämään !

Kirjoittanut AitanpolunMari 30. Maaliskuu 2009 - 22:17.

Kivoja piristysruiskeita tuollaiset uudet oivallukset

tähän tasapaksuun kevättalveen.

Ne neulotut "graffitit", josta täällä oli aiemmin kuviakin

saisivat yleistyä. Olisivathan nekin iloista silmänruokaa.

Haku ei tuottanut tulosta sitä hakiessani, olikohan se Aamulehdestä?

mari

Kirje kadotetulle

Kirjoittanut Aniara 31. Maaliskuu 2009 - 14:23.

Amatöörisalapoliisit päättelivät, että kyseessä on rikas venäläinen, joka etsii ravintolassa tapaamaansa naista. Mahtaako vaaleaponinhäntäinen nainen tunnistaa itsensä ja mitä tekee, jos tunnistaa! Romanttista joka tapauksessa!

Hassua, että blogikeskusteluissa on poninhäntä noussut kritiikin aiheeksi :

kohtalokkaalla naisella ei voi olla tukka ponnarilla. Ehkä siinä perää onkin, minä

ainakin sitaisen lenkille lähtiessäni ja arkiaskareissani tukan niskasta kiinni, mutta

saahan siihen vaikka ruusun kiinnittää, jos on romanttisella tuulella ja aukoa sitten

hiuksiaan.

Helsingissä levitettiin samoihin aikoihin pylväisiin ja bussikatoksiin rakkauskirjeitä, joiden kirjoittaja oli anagrammi Patrik Kukuakai eli Tuukka Paikkari. Hän vakuuttaa, ettei sillä ole mitään tekemistä Hesarin kalliin jätti-ilmoituksen kanssa.

Yhtä kaikki: mukavaa pirisystä iänikuiseen synkkään lamauutisointiin. Eihän ne edes osaa päättää, onko tämä lama vai vasta taantuma, joku jo ehdotti sanaa laantuma. Mari, tällainen linkki löytyi neulegraaffiteista, oli ihan uusi juttu minulle. Lankakerän loppuja on kertynyt, jospa alettaisiin neuloskella kevään merkkejä !

<http://www.aamulehti.fi/moro/uutisellista/96157.shtml>

### **Negatiiviset kommentit (13 kpl)**

(4c3023d9-5b32-4087-b6d3-cfb30b68067f) - Ympäriinsä ripotellut rakkauskirjeet hämmentävät Helsingissä  
30.3.2009 10:09 | Repikää ne.

Mainoksia.

Nämä ovat laissa mainittua piilomainontaa. Jos mainoksen kohde ei tiedä, että kyseessä on mainos, täyttää lain määrittelemä piilomainonta.

Toivon, että näistä "rakkauskirjeistä" tulee mainostajalle kovat rapsut.

30.3.2009 10:23 | DIY ja stop "stop töhryille"

Haloo

Miettikääpä vähän kirjeen lähettäjän ja 'löytäjän' nimien yhteyksiä...

30.3.2009 10:37 | Piilomainonta osuu omaan nilkkaan

Joo

liittyvät samaan kampanjaan minkä alotti hesarissa ollu "yksityisilmoitus".

Mielenkiintoista nähdä mikä firma on homman takana. Toimistoksi arvelen Bobia tai Trainers housea, tilaaja vois olla Fonecta.

Toivottavasti ihmiset älyää piilomainonnan juonen ja alkavat boikotoimaan firmoja jotka sen takana ovat.

30.3.2009 10:40 | Anagrammi, juu.

Earth hour oli valomerkki avaruuteen

Patrik Kukuakai anagrammi Tuukka Parkkalist, joka ottanut kuvan ja on myös vartti.  
fi:n lukija. Kaikki pr kaatuu. Kaikki parkuu TA

30.3.2009 10:49 | Eikö mainostaja tiedä omaa nimeään?

Kiva tulla huijatuksi?

Joo liittyvät samaan kampanjaan minkä alotti hesarissa ollu "yksitysilmoitus".

Mielenkiintoista nähdä mikä firma on homman takana. Toimistoksi arvelen Bobia tai  
Trainers housea, tilaaja vois olla Fonecta.

Toivottavasti ihmiset älyää piilomainonnan juonen ja alkavat boikotoimaan firmoja  
jotka sen takana ovat.

30.3.2009 10:54 | Tim Suuvio

Noloa

Ei oikein Tuukan tempaus toiminut, jos joutui itse ilmoittamaan Vartille kirjeistä.

30.3.2009 11:28 | MissKyllä

Niin,

Tämä oli tuon Metropolia Amk:n mainos, törkeää, etteivät edes myönnä moista!

Epäluotettavaa touhua, ei avointa myöskään HS:n puolelta. BOIKOTTIIN!

30.3.2009 11:30 | Miami

menkää hoitoon.

No voi \*\*\*\*\*

Eikö näille julkisuushakuisille tempuille ole mitään rajaa?

30.3.2009 11:38 | Marjo

Pöljää

Ei piristänyt, lähinnä moinen aiheutti ketutusta. Keksi jotain oikeasti hauskaa!

30.3.2009 12:43 | veturikuski

Mitä kukakin

Eikö teillä ihmiset ole elämässänne omasta takaa riittävästi huumoria, kun pitää niin kiivaasti puolustella jotain julkisuushakuista kirjekampanjaa ja haukkua epäilijöitä tosikoiksi, hoidon tarpeessa oleviksi jne? Eikö muuten valoa elämässä pilkistä?

Odotatteko innosta kihisten jokaviikkoista mainospostia?

Ja miksi vastailleminen tuiki tuntemattomien miesten kyselyihin kaupungilla olisi joku ihmeen naisten yleinen velvollisuus, josta kieltäytyminen tekee naisista "ällöttäviä"?

Kyl kai

Veikkaanpa että joo. Pointsit siitä, että Hesaria on k\*\*\*tettu julkaisemaan ns. henkilökohtaisena ilmoituksena ja samalla on narutettu kaikki perinteiseen "me kans huomatiin tää" henkeen mukaan. Hauskasti paljastui tuo helsinkikeskeisyys...

Uskottavampi/rohkeampi kamppis olisi ollut vetää Maaseudun Tulevaisuuteen vastaava ja kaupunkivalinnaksikin vaikka Iisalmi. Tosin sitten ei olisikaan samalla mittakaavalla tunnustaa lukeneensa juttua puolison nimissä tilatusta lehdestä ja näin olisi valtakunnallinen ilmaismainos uutislähetysissä jäänyt väliin.

Kuka muistaa taannoisen Heikki Haaviston kuvan pohjalta pykätyn kampanjan? Taisi ennakkoon arvioitu kohun heräämisen aika-arvio mennä vain muutamalla tunnilla metsään.

Juk (30.03.2009, klo 09:01)

on mainos

Selvä mainos. Rapsuthan siitä tulee, koska viesti on selkeä piilomainos. Mut so not... kovat ajat kysyvät kovia keinoja...

Kahvinkeitäjän assistentti (30.03.2009, klo 11:10)

## LIITE 6. JYRKI VIROLAISEN BLOGI-KIRJOITUS

jyrkivirolainen.blogspot.com / professor / blogi

maanantai, maaliskuu 30, 2009

Kirje Sinulle - rakkautta Anarkiaan

Rakkautta ja romantiikkaa tuntuu nyt löytyvän roppakaupalla (ei siis kroppakaupalla). Hesarissa etsittiin 29.3. yli 20 000 euroa maksaneella kokosivun ilmoituksella vaaleahiuksista naista otsikolla "Kirje kadotetulle." Helsingin keskustasta löytyi viime viikonvaiheessa lukuisia bussipysäkeille ja katutolppiin kiinnitettyjä "Kirje Sinulle" -rakkauskirjeitä; tästä kerrottiin tänään MTV3:n uutisten verkkojulkaisussa. Kyseisten kirjeet oli allekirjoitettu anagrammilla Tuukka Paikkari.

Kuinka ollakaan, löysin itsekin - aivan sattumalta - Riihimäen rautatieaseman asemaravintolan pöydälle unohtuneen rakkauskirjeen luonnoksen, joka on kuitenkin käsittääkseni täysin sepitteellinen. Jos sain selvää, kirjeessä sanottiin osapuilleen näin:

"Rakas Anarkia

Istuin eilen jälleen myöhään yksin saunassa ja katselin hikikarpaloiden valumista kehollani. Ne näyttivät kaikki samanlaisilta, mutta tiesin, että jokainen niistä oli yksilöllinen. Saunan kuumuus toi mieleeni meidän kiihkeän rakkautemme, oi Anarkia. Salaisen suhteemme, jonka 69 -niminen aikuisten lehti muutama vuosi siten niin karkealla tavalla paljasti.

Saunan pukuhuoneessa otin siemauksen kotikaljaa ja muistuit jälleen mieleeni. Muistin, miten sinä joit tavatessamme yleensä aina Dom Pérignonia. Paljaita varpaita katsellessani muistin sinun siniset varvastossusi, joita emme yleensä koskaan kerinneet riisua sievistä pikku jaloistasi aloittaessamme rytmikkään keinuntamme kerrostalon kellarin kumipatjalla.

Muistin oikean rintasi alla - rintasi olivat kuin kypsyyttään halkeilevat granaattiomenat rintsikoittesi takana (vrt. Korkea veisu) - luomen ja pienen arven sen vieressä. - "Keinu kanssani, kun loistaa kuu... ", lauloi aikanaan Kai Lind - taitaapa laulaa muuten vieläkin.

Muistin, miten hymyilit kummasti, kun kerroin, miten paljon rakastin vain sinua,

oi Anarkia. Mutta sanoit, että olet klassinen toinen nainen, jolle annettuja lupauksia miehet eivät koskaan pitäisi. Muistin myös suloiset kätesi ja seksikkäät rakennekyntesi, joilla nauraen piirsit paljaaseen selkääni ja rintaani uusia asentoja, joita halusit kokeilla kanssani.

Olit aarteeni, olit elämäni, olit kaikkeni! Olit unissani öin ja mielessäni päivisin, myös kyselytunneilla, ennen kuin keskusta voitti ja minä jouduin näihin ikäviin hommiin. Sinähän ymmärrät, oi Anarkia, etten voinut suostua 69 -lehden sinun nimissäsi julkaisemaan ehdotukseen, että olisimme menneet kaksistaan Korkeasaareen jäätelölle. En erityisemmin tykkää jäätelöstä, vaikka olen joutunut nyttemmin imeskelemään sitäkin julkisesti. Olisin paljon mieluummin imeskellyt... no niin, tiedäthän sinä, mitä!

Halusin kirjoittaa sinulle juuri nyt. Haluan muistuttaa, näin taloudellisen taantuman keskelläkin, että on asioita ja muistoja, jotka eivät synkimpinäkään aikoina unohdu ja menetä merkitystään.

"Muista minua silloin, räntä keväinen ruutuun kun lyö," lauloi aikanaan Reijo Taipale ja taitaa laulaa vieläkin.

Missä oot, rakkahin, kaikkien näiden vuosien jälkeen? Toivoisin, että ottaisit minuun vielä joskus yhteyttä!

Lämpimin ja saunapuhtain terveisin

Ikuisesti sinun

Mati Tanteli"



**LIITE 7. GOOGLLEN HAKUTULOKSET**

25.03.2009:

Hakusi – patrik kukuakai - ei vastaa yhtään sivua.

31.03.2009

2 380 osuman joukosta haulle patrik kukuakai. (0,16 sekuntia)

06.04.2009

Tulokset 1 - 10 noin 4 170 osuman joukosta haulle patrik kukuakai. (0,03 sekuntia)

**LIITE 8. KAMPANJAAN KÄYTETTY BUDJETTI**

A4 TULOSTUSPAPERI 600 KPL: 5,98€

C6 KIRJEKUORI 600 KPL: 23,88€

LEIMASIN: 61,23€

MULTIMEDIAVIESTI: 0,60€

YHTEENSÄ: 91,96 €

**LIITE 9. SAAVUTETUN MEDIATILAN ARVIOITU ARVO:**

MTV3.FI: ETUSIVUN MAINOSNAUHA (555X60 PIKSELIÄ) 8 600€ VKO / 7 = 1228,5 €  
+ ALV 22% (MTV3 MEDIATIEDOT 2009)

VARTTI.FI: ETUSIVUN BANNERI (300X250 PIKSELIÄ) CPM 6€ / 1000

NÄYTTÖKERTAA / 0,006€ X 200 000 (KÄVIJÖITÄ VIIKOSSA) = 1200€ + ALV 22%  
(VARTTI MEDIATIEDOT 2009)

RADIO NOVA: MA KLO 12 – 15 30SEK 415€ X 3,2 (PITUUSKERROIN) = 1328€ + ALV  
22% (RADIO NOVA MEDIATIEDOT 2009)

VOICE: 72 TOISTOA = 12 300€ / 72 = 170€ + ALV 22% (VOICE MEDIATIEDOT  
2009)

HS.FI: MAINOSBOKSI CPM = 6€ X 120 (1 X JOKA MINUTTI 2 TUNNIN AJAN) = 720€  
+ ALV 22% (HELSINGIN SANOMAT MEDIATIEDOT 2009)

ILTALEHTI: 2 X 180MM ARKIPÄIVÄ 1490€ + ALV 22% (ILTALEHTI MEDIATIEDOT  
2009)

ILTALEHTI.FI: UUTISET (PANORAMA SOV 100) 1 PÄIVÄ = 6200€ + ALV 22%  
(ILTALEHTI MEDIATIEDOT 2009)

AAMULEHTI.FI: PANORAMA 4450€ / VIIKKO / 7 = 636€ + ALV 22% (AAMULEHTI  
MEDIATIEDOT 2009)

KAUPPALEHTI.FI: PAINIKEKARUSELLI 1 VKO 1900€ / 7 = 271€ + ALV 22%  
(KAUPPALEHTI MEDIATIEDOT 2009)

HBL.FI: ETUSIVU CPM 7€, MINIMI 100 000 NÄYTTÖÄ = 0,007€ X 100 000 = 700€ +  
ALV 22% (HBL MEDIATIEDOT 2009)

ABC.FI: 3KK 490€ / 90 = 5,5€ + ALV 22% (ABC MEDIATIEDOT 2009)

(1228,5€ X 1,22) + (1200€ X 1,22) + (1328€ X 1,22) + (170€ X 1,22) + (720€ X 1,22)  
+ (1490€ X 1,22) + (6200€ X 1,22) + (636€ X 1,22) + (271€ X 1,22) + (700€ X 1,22)  
+ (5,5€ X 1,22) = 17 014, 38 €