

Kesäkampanjasuunnitelma Hotel St. Georgelle

Joanna Lagerstam

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
2018



Tekijä(t) Joanna Lagerstam	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kesäkampanjasuunnitelma Hotel St. Georgelle	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella markkinointikampanja kesäksi 2018 uudelle St George hotellille. Toimeksiantajana toimi Kämp Collection Hotels. Kämp Collection Hotels koostuu kymmenestä korkealaatuisesta hotellista, joista uusimpana St. George edustaa Helsingin ainoita viiden tähden hotelleja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli samalla selvittää, millainen on hyvä markkinointikampanjasuunnitelma, mitä markkinointikampanjan suunnittelu pitää sisällään ja miksi markkinointikampanjoita tehdään.</p> <p>Tavoitteina oli luoda markkinointikampanjasta toteutuskelpoinen ja hotellin imagoon sekä kesään sopiva. Lisäksi alatavoitteina oli suunnitella kampanjasta houkutteleva, huomiota herättävä ja toimiva. Kampanjalta toivottiin vahvaa fokusta digitaaliseen markkinointiin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tietoperusta avaa markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja markkinointikampanjoinnin merkityksen, keskeiset käsitteet sekä keinoja niiden toteuttamiselle. Tietoperusta kuvaa lisäksi kampanjasuunnitelman kehittämisen vaiheet ja opinnäytetyön tuotos on valmis markkinointikampanjasuunnitelma toimeksiantajayritykselle.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin loppuvuoden 2017 ja kevään 2018 aikana. Markkinointikampanjasuunnitelma laadittiin helmi- ja maaliskuun 2018 aikana ja valmis suunnitelma luovutettiin toimeksiantajalle arvioitavaksi ja mahdollisesti toteutettavaksi maaliskuun lopulla 2018. Toimeksiantaja arvioi työn hyödylliseksi organisaatiolle ja koko majoitusosalalle. Osaa kampanjasuunnitelmasta arvioitiin olevan mahdollista toteuttaa kesän 2018 markkinointikampanjaan. Toimeksiantaja löysi työstä hyödynnettäviä ideoita ja toimenpiteitä myös tuleviin markkinointikampanjoihin.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, markkinointikampanja, digitaalinen markkinointi, mainonta, hotellit	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Markkinointiviestintä yrityksessä	5
2.2	Markkinointiviestinnän keinot	6
2.2.1	Mainonta	8
2.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	10
2.2.3	Myynninedistäminen	11
2.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	11
2.2.5	Sosiaalinen media	12
2.2.6	Kokemuksellinen markkinointi	14
2.2.7	Kohdemarkkinointi	15
3	Markkinointikampanjan suunnittelu	17
3.1	Tavoitteiden määrittäminen	18
3.2	Kohderyhmän määrittäminen	19
3.3	Kanavien määrittäminen	21
3.4	Aikataulun määrittäminen	22
3.5	Vastuualueiden määrittäminen	23
3.6	Kulujen määrittäminen	23
3.7	Miten mitataan	24
4	Markkinointikampanjasuunnitelma	26
4.1	Ideointi	27
4.2	Suunnitelma	31
4.2.1	Kohderyhmä	31
4.2.2	Kanavat	32
4.2.3	Aikataulu	34
4.2.4	Vastuualueet	35
4.2.5	Kulujen määrittäminen	36
4.2.6	Miten mitataan	37
5	Pohdinta & johtopäätökset	38
	Lähteet	41
	Liitteet	46

1 Johdanto

Markkinointi on nykyään tärkeä osa yritysten liiketoimintaa ja merkittävä tekijä menestykselle. Markkinoinnilla yritys viestii kuluttajille tuote- ja palvelutarjonnastaan, hinnoistaan sekä ostopaikoista ja pyrkii erottumaan kilpailijoiden joukosta. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi parantaa tunnettuuttaan ja imagoaan sekä vaikuttaa kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 8, 300.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että panostamalla vahvaan markkinointiyksikköön, yritykset menestyvät liiketoiminnassaan huomattavasti paremmin, oli markkinasuuntautuneisuus mikä tahansa. (Wirtz, Tuzovic & Kuppelwieser 2014, 172.)

Markkinoinnille on useampia määritelmiä, joista Bones ja Hammersley esittävät kolme yleisintä. Ensimmäisen mukaan markkinointi on kestävän kasvun kehittämistä ymmärtämällä, ennakoimalla ja tyydyttämällä asiakkaiden tarpeita. Toinen määritelmä kertoo markkinoinnin tarkoittavan oikeaa tuotetta, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. Kolmantena määritelmänä, markkinointi on yrityksen resurssien suuntaamista siten, että asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin vastataan, sillä asiakkaat ovat yrityksen elinehto. (Bones & Hammersley 2015, 83.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelma rakentuu yleisimmin markkinointikampanjoiden varaan, joiden välille yritykset suunnittelevat tavallisesti erilaisia jatkuvan näkyvyyden ja taktisen mainonnan toimenpiteitä (Matter 2017). Kampanjoiden avulla organisaatiot toteuttavat strategioistaan toimintasuunnitelmia, joilla pyritään saavuttamaan asetettuja tavoitteita. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 98.)

Suomen valtiontalouden tarkastusvirasto suosittelee vuoden 2017 tuloksellisuustarkastuskertomuksen tulosten pohjalta yrityksiä panostamaan entistä enemmän markkinointiin ja markkinointitaitojen hiomiseen. Tarkastusviraston mukaan valtionjohdon ja viranomaisten olisi tunnistettava markkinoinnin tärkeys yrityksen kannattavuuteen ja kansantalouden tuottavuuden nousuun vaikuttavana tärkeänä tekijänä ja tukea markkinoinnin kehitystä. Myyntiin ja markkinointiin kohdistuvien leikkauksien sijaan, yritysten olisi syytä investoida niihin entistä enemmän. Myynti & Markkinointi -lehden toiminnanjohtaja Juha Häkkinen korostaa myynnin ja markkinoinnin roolin tärkeyttä kansantalouden kasvun vauhdittajana ja kuluttajamarkkinoilla pärjäämisessä. (MMA 2017.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Kämp Collection Hotelsin uudelle Hotel St. Georgelle toteutuskelpoinen markkinointikampanja, joka toteutettaisiin mahdollisesti kokonaisuudessaan tai osittain kesän 2018 aikana. Markkinointikampanjan toivottiin

sopivan hotellin imagoon niin, että hotellikonseptin kulmakivet: taide, hyvinvointi ja hyvä ruoka otetaan huomioon. Toimeksiantajani toivoi kampanjasuunnitelman olevan mielenkiintoinen ja myyvä sekä digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti sosiaalisen median markkinointiin fokusoitunut. Lisäksi alatavoitteina oli suunnitella kampanjasta houkutteleva, huomiota herättävä ja toimiva. Markkinointikampanjasuunnitelma toteutettiin ainoastaan suunnittelutasolla, sillä toimeksianto koski toteutuskelpoisen suunnitelman laatimista kesäkampanjalle, jonka ympärille on luotu valmiit raamit ja puitteet. Tiukan aikataulun vuoksi mahdollinen kampanjan toteutus ja kampanjan seuranta ei ollut mahdollista suunnitelman päälle.

St. George sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa Vanhan Kirkkopuiston kupeessa 1800-luvulla rakennetussa arvokiinteistössä ja se aukeaa yleisölle toukokuussa 2018. Organisaation missio on ”We enrich the lives of our community” eli sanojensa mukaan rikastuttaa yhteisömme elämää. St. George on Kämp Collection Hotelsin kymmenes hotelli, joista jokainen edustaa omaa tyyliään.

Tämä opinnäytetyö avaa markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja markkinointikampanjan suunnittelun merkityksen, keskeiset käsitteet ja keinot sekä pitää sisällään markkinointikampanjasuunnitelman toimeksiantoyritykselle. Suunnitelmaa tehdessä on oletettu, että toimeksiantajayrityksen markkinoinnin yksiköllä on osaaminen suunnitelmassa esitettyjen markkinointikanavien käyttöön.

Markkinointikampanjasuunnitelma kohdennettiin erikseen kotimaisiin ja ulkomaisiin matkailijoihin, joita yhdistävät mielenkiinto taiteeseen, designiin, hyvinvointiin ja hyvään ruokaan. Markkinointikampanjan toteutus suunniteltiin vahvasti digitaalisen markkinoinnin keinoin.

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa esittelen lyhyesti markkinoinnin merkityksen liiketoiminnassa, joka on hyvä ymmärtää ennen markkinointiviestinnän roolin avaamista. Kerron mitä markkinointiviestintä pitää sisällään, mikä sen rooli on yritystoiminnassa sekä millaisia keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiselle on. Esittelen lisäksi tehokkaita markkinoinnin keinoja, joiden pohjalta markkinointiviestintää on suotavaa toteuttaa.

Markkinoinnilla pyritään sitouttamaan kuluttajia sekä luomaan tuottavia asiakassuhteita. Markkinoinnin tarkoitus on luoda asiakkaille arvoa ja saada sen seurauksena arvoa takaisin yritykselle. Arvon luominen lähtee yrityksen omien markkinoiden sekä asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämisestä. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 32.) Arvolla tarkoitetaan asioita, joita kuluttaja arvostaa. Markkinoijan tuntiessa asiakkaan arvostukset ja tavoitteet, on hänen myös helpompaa tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvoa voi tuottaa esimerkiksi tarjoaman erinomaisuus (tuotteen laatu, houkuttelevuus, helppokäyttöisyys), status (tuotteen tuoma positiivinen huomio), säästäminen, kuluttajan kokema hauskuus ja nautinto tai rahallinen etu. Arvo tai hyöty perustuu yksilön subjektiiviseen arvioon ja on aina henkilökohtaista. (Bergström & Leppänen 2015, 23-24.) Suunnittelemalla ja toteuttamalla markkinointistrategia, joka perustuu tuottamaan asiakkaille arvoa, sitouttaa asiakkaat, nostaa asiakastytyvääisyyttä sekä edesauttaa solmimaan tuottavia suhteita, yritykselle koituu vastavuoroisesti arvoa takaisin myyntivoittojen ja kasvavan pääoman myötä. (Armstrong ym. 2017, 33.)

Menestyneimmät yritykset tänä päivänä ajattelevat vahvasti liiketoimintaansa asiakkaan näkökulmasta ja ovat erittäin sitoutuneita yrityksen markkinointiin. Näille yrityksille tärkeimpiä tavoitteita on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen tarkasti segmentoiduilla markkinoilla sekä kestävien ja arvoa tuottavien asiakassuhteiden ylläpitäminen, jokaisen organisaatiossa toimivan henkilön kautta. Jatkuvasti kehittyvän digitalisaation myötä asiakassuhteiden ylläpito ja arvon tuottaminen on erityisen tärkeää, sillä kuluttajat arvioivat yhä tarkemmin kulutuskohteitaan tiedonhankinnan ollessa yhä helpompaa ja nopeampaa. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 28.)

Markkinoitimix on markkinoinnin ydinkäsitteitä ja sillä tarkoitetaan niitä keinoja, joilla markkinoija pyrkii vaikuttamaan tarjoamansa tuotteen tai palvelun kysyntään (Bowie, Buttle, Brookes & Mariussen 2017, 27). Kotlerin, Armstrongin ja Parmentin (2016, 10, 250.) näkemys on asiakaslähtöisempi. Heidän teoriansa mukaan markkinoitimixin tehtävä on tyydyttää asiakkaiden tarpeet, rakentaa asiakassuhteita ja tuottaa erinomaista arvoa asiakkaille. Markkinointiviestintä on yksi tärkeimpiä osia markkinoitimixin peruselementeistä

Markkinointimix koostuu neljän P:n mallista, joka on jaoteltu seuraavasti:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Product tarkoittaa sitä tuotetta tai palvelua, jota yritys tarjoaa markkinoilla; Price tarkoittaa sitä hintaa, jolla yritys myy kyseistä tuotetta tai palvelua kuluttajille; Place (paikka) tarkoittaa yrityksen toimintaa tuoda tuote tai palvelu kuluttajan saataville ja Promotion tarkoittaa myyminen edistämistä ja markkinointiviestintää, eli kaikkea yrityksen kommunikointia tuotteista tai palveluista kuluttajille sekä niiden myyntiä ja mainostamista. Markkinointimixiä käytetään työkaluna markkinointisuunnitelmissa vahvan aseman saavuttamiseksi markkinoilla, joilla yritys toimii. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 93)

Bowie, Buttle, Brooks ja Mariussen (2017) esittelevät teoksessaan Hospitality marketing laajemman palvelualalle tarkoitetun markkinointimixin, joka koostuu seuraavasti:

- Product
- Location
- Price
- Distribution
- Marketing communication
- Physical environment
- Process
- People

"Location" vastaa tässä markkinointimixissä 4 P:n mallin "Place" kohtaa ja "marketing communications" "Promotion" kohtaa. Tässä markkinointimixissä on haluttu ottaa erikseen huomioon jakelu (distribution), fyysinen ympäristö (physical environment), prosessit (process) sekä ihmiset (people). Jakelulla tarkoitetaan tässä, käytännöllisyyden edistämistä asiakkaan näkökulmasta varaus ja ostotilanteissa, tapahtui se sitten suoraan yritykseltä tai muiden jakelukanavien kautta. Fyysinen ympäristö käsittää konkreettisia piirteitä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi hotellissa tilojen ulkonäköä, kuten sisustusta ja valaistusta tai esimerkiksi henkilökunnan vaatetusta ja habitusta. Innovatiiviset palvelualojen yritykset keskittyvät tänä päivänä myös aistimarkkinointiin omintakeisten tuoksujen, musiikin, näkymien ja makujen kautta. Prosessit keskittyvät kaikkien palvelupolkujen kehittämiseen. Esimerkiksi hotellissa on paljon kriittisiä palveluprosessien vaiheita, (kuten varausvaihe, sisään- ja uloskirjautuminen, jonotusjärjestelmät

sekä ravintolapalvelut) joiden kohdalla markkinoijan on varmistettava niiden tehokkuus, asiakasystävällisyys ja kilpailukyky. Ihmiset käsittää markkinointimixin osana sekä kuluttajat, että yrityksen henkilöstön. Vuorovaikutus henkilöstön ja kuluttajien välillä on tärkeimpiä tekijöitä asiakaskokemuksen ja asiakastyytyvyyden suhteen. Tämän vuoksi markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota myös henkilöstöhallintoon, jotta yrityksen työntekijät markkinoivat yritystä edukseen. Tätä kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. (Bowie ym. 2017, 27-29.)

Kaikkien markkinointimixin tekijöiden on oltava yhteensopivia, muodostaakseen toimivan kokonaisuuden. Esimerkiksi luksusetjun hotelli ei voi toimia menestyksekkäästi sijoitettuna alueelle, joka koetaan niin sanotusti huonompana kaupunginosana. Tällöin tuote (product) ja paikka (place/location) eivät ole samalla tasolla. Markkinoijan on syytä työskennellä toimintojen, talouden sekä henkilöstöhallinnon kanssa tiiviisti, jotta kaikki markkinointimixin osa-alueet luovat eheän kokonaisuuden ja markkinointisuunnitelma voi olla toimiva. (Bowie ym. 2017, 27-32.)

2.1 Markkinointiviestintä yrityksessä

Yrityksen suunnitellessa markkinointiviestintää, on tärkeää pohtia: kenelle yritys haluaa viestiä, mihin viestinnällä pyritään ja millä keinoin viestiminen toteutuu?

Markkinointiviestintä on suunniteltava koko yrityksen kattavaksi kokonaisuudeksi ja viestinnälle on valittava päälinjat. Seuraavaksi yrityksen täytyy päättää viestinnän riittävästä frekvenssistä ja miettiä mahdollisia toteutuskeinoja. Lyhytkestoisia kampanjoita tarvitaan lisäksi esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerausvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

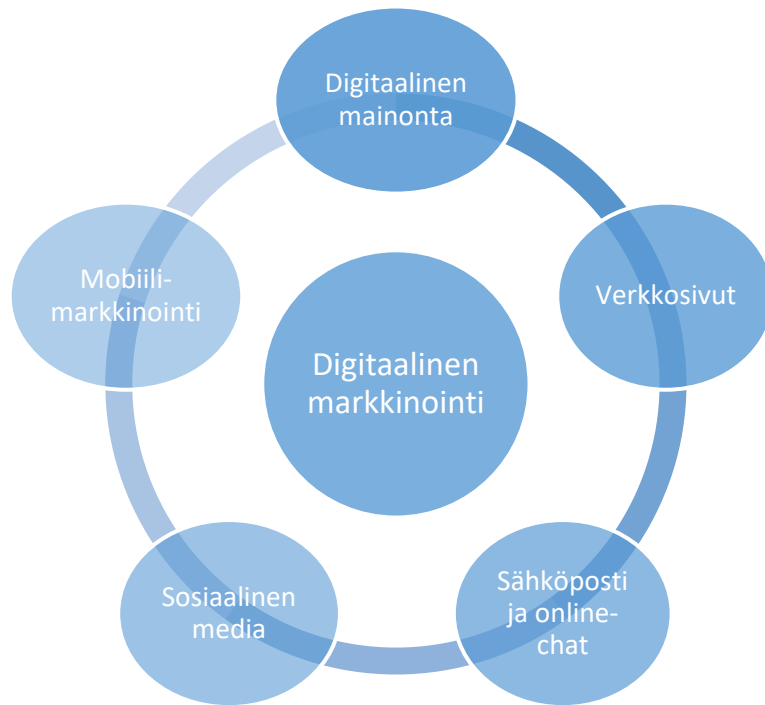
Yrityksen täytyy löytää itselleen sopivimmat markkinoinnin keinot ja kanavat, joilla se voi tavoittaa haluamansa kohderyhmät ja ylläpitää samansuuntaista viestintää viestintävälineistä riippumatta. Markkinointiviestintää suunnitellessa asiakaslähtöisyys on tärkein huomioon otettava tekijä. Onnistunutta markkinointiviestintää on esimerkiksi se, että osataan herättää asiakkaan mielenkiinto jotakin hankintaa kohtaan. Tämän jälkeen osataan luoda asiakkaalle ostotarve ja tyydyttää se, jonka seurauksena saadaan yritykselle myyntiä, joka on markkinointiviestinnän lopullinen tavoite. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myyninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Perinteisiä suoramarkkinoinnin keinoja on henkilökohtainen kasvokkainen myynti, osoitteellinen tai osoitteeton postitusmarkkinointi, telemarkkinointi sekä mediamainonta. Markkinointi on siirtynyt suurelta osin internetiin digitalisaation myötä ja tarjoaa loistavia uusia markkinoinnin keinoja. Kotlerin ym. teorian mukaan yhdistämällä perinteisiä ja digitalisaation myötä tulleita markkinoinnin keinoja saadaan tehokkain markkinointisuunnitelma. (Kotler ym. 2018, 514.)

Digitaalinen (erityisesti sosiaalisen median) markkinointi on suurin kasvava suoramarkkinoinnin muoto. Yritykset voivat markkinoida itseään nettisivujen, online videoiden, sähköpostin, blogien, sosiaalisen median, mobiilimainoksien ja -sovelluksien sekä muiden digitaalisten toimintojen avulla. Tämä mahdollistaa kuluttajien tavoittamisen mistä päin maailmaa ja mihin kellonaikaan tahansa tietokoneiden, älypuhelimien, tablettien, älytelevisioiden ja muiden digitaalisten laitteiden kautta. (Kotler ym. 2018, 516.) Näin myös kuluttajat voivat tehdä ostoksia verkossa milloin tahansa. Älypuhelimien ja tablettien laajalle levinnyt käyttö merkitsee mobiilimarkkinoinnin roolin suurta kasvua mainonnassa. (Hudson & Hudson 2017, 68.) Internetin ja teknologian maailmanlaajuinen käyttö vaikuttaa näin ollen merkittävästi sekä kuluttajiin, että palveluntarjoajiin. Verkkomarkkinointi viittaa markkinointiin internetissä yrityksen nettisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, verkkomainontaan sekä -promootioon, sähköpostimarkkinointiin, nettivideoihin, blogeihin sekä mobiilimarkkinointiin. (Kotler ym. 2018, 515-516.) Uusimpana tulijana digitaalisessa markkinoinnissa on virtuaalitodellisuuden käyttö, jota muun muassa isot hotelliketjut ja matkatoimistot ovat jo hyödyntäneet. (Hudson & Hudson 2017, 66-67.)

Wood (2017, 196-197.) korostaa teoksessaan *Essential Guide to Marketing Planning* digitaaliseen markkinointiin liittyvät avainteknologiat, jotka näkyvät kuvassa 1. Woodin mukaan organisaation tavoitteista huolimatta, tärkeimmät huomioon otettavat tekijät ovat digitaalinen mainonta, verkkosivujen käyttö sekä sähköposti ja chat markkinointi.



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin avainteknologiat (Wood 2017, 197.)

Valtaosa tämän päivän yritysten liiketoiminnasta toteutetaan digitaalisin keinoin, yhdistäen ihmisiä ja yrityksiä (Kotler ym. 2018, 515). Kuluttajilla on mahdollisuus päästä käsiksi valtavaan määrään tietoa brändeistä, tuotteista sekä yrityksistä verkossa ja päättää miten he haluavat vastaanottaa mainosmateriaalia. (Hudson & Hudson 2017, 66.) Brändi tehdään yritys- tai tuotemerkistä, kun se viedään markkinoille. Merkki koostuu muun muassa tuotenimestä, logosta, tavaramerkistä, sloganista, tekijänoikeudesta ja tuotehamosta (kuten esimerkiksi Peugeotin leijona). Tavaramerkillä tarkoitetaan merkille saatua oikeudellista suojaa ja sloganilla kuvataan brändin olemusta. (Bergström & Leppänen 2015, 207-208.) Digi-aika on muuttanut ihmisten käsityksiä käytännöllisyydestä, nopeudesta, hinnoista, tuotetiedoista, palvelusta sekä brändin vuorovaikutteisuudesta. Tämän tuloksena markkinoijat ovat saaneet uuden tavan luoda arvoa asiakkaille, sitouttaa heitä sekä rakentaa asiakassuhteita. (Kotler ym. 2018, 515.)

Amerikassa 87 prosenttia aikuisväestöstä käyttää internetiä keskimäärin 6 tuntia päivässä enimmäkseen mobiililaitteiden kautta ja yli puolet talouksista hoitaa säännöllisesti ostoksiaan internetin kautta. Maailman väestöstä 46 prosentilla on mahdollisuudet käyttää internetiä ja 30 prosentilla on jokin mobiililaitte, joka mahdollistaa internetin käytön. Vuoteen 2020 mennessä tämän luvun odotetaan kaksinkertaistuvan mobiililaitteiden suosion kasvua. (Kotler ym. 2018, 515.) Suomessa internetiä käytti 72 prosenttia 16-89 vuotiaasta väestöstä useamman kerran päivässä vuonna 2016 ja käyttäjien määrä kasvaa koko ajan vanhemman väestön parissa. Tilastokeskuksen mukaan mobiililaitteiden käyttö on yleistynyt Suomessa nopeasti. Tablettitietokoneita löytyi 42 prosentilta Suomen talouksista

vuonna 2015 ja 71 prosentilla suomalaisista on käytössä älypuhelin. (Pyyhtiä, Roponen, Frosterus, Mertanen, Vastamäki, Syväniemi, Markkula, Gummerus, Frosmon työryhmä & Räsänen 2017, 15-16.)

Digitalisaatiosta on koitunut yrityksille etuja markkinoinnissa muun muassa kulujen, säävutettavuuden, erilaisten maksutapojen sekä tulosten mittaamisen ja oppimisen suhteen. Digitaalinen markkinointi on edullisempaa kuin perinteinen markkinointi ja sen avulla voidaan tavoittaa huomattavasti laajempi yleisö. Verkkomainonnassa yritys voi maksaa ainoastaan klikkauksista, näyttökerroista tai kaupan synnystä, kun perinteisiä markkinoinnin keinoja käyttämällä markkinoijan kuluerä voi olla suuri mainonnan tehokkuudesta riippumatta. Verkkomainonnan tuloksia on myös helppo seurata myynneistä ja sitä kautta oppia mitä seuraavissa kampanjoissa kannattaa suosia tai välttää. (Bones & Hammersley 2015, 85-86.)

Digitaalinen ja sosiaalisen median markkinointi voi olla omaa, ostettua tai ansaittua. Omaa mediaa on muun muassa yrityksen verkkosivut, blogit, jotkin sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook sekä uutiskirjeet. Omassa mediassa organisaatiolla on yksinoikeus median käyttöön ja sen sisällön tuottamiseen. Ostettu (maksettu) media on kaikkea markkinointia missä tahansa medioissa, jossa organisaatio on maksanut promootiosta. (Charlesworth 2015, 27.) Ansaittu media on halutuinta (Medita Communication 2018.) ja merkitsee kolmannen osapuolen puhumista organisaation tai sen tuotteiden tai palveluiden puolesta. Ansaittua mediaa voi olla esimerkiksi tyytyväisen asiakkaan tuottama positiivinen sisältö yrityksestä sosiaalisen median kanavissa. (Charlesworth 2015, 27.)

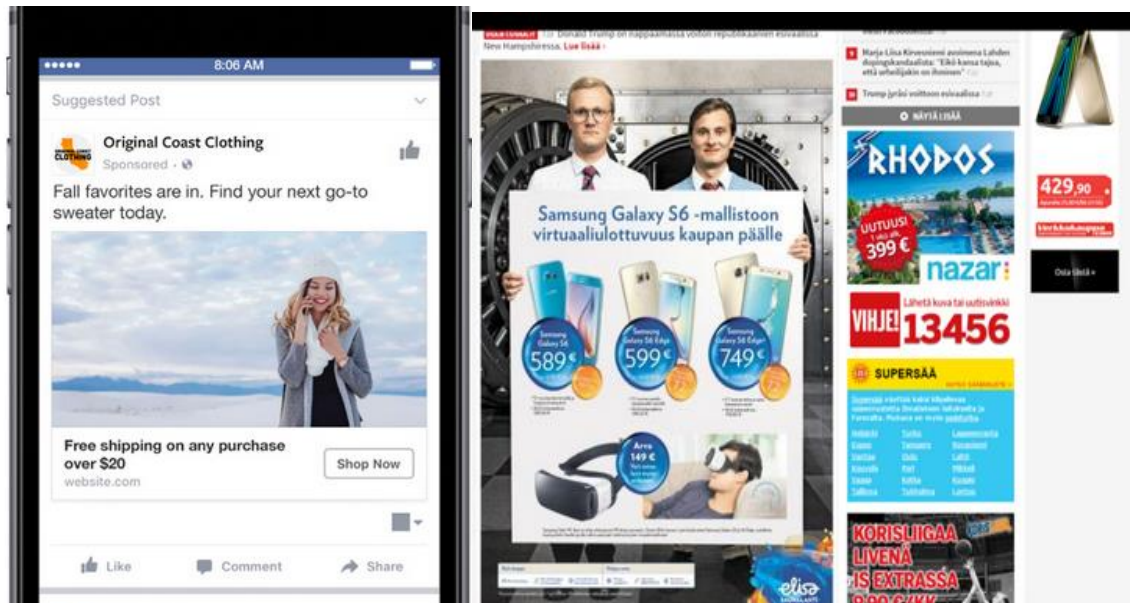
2.2.1 Mainonta

Mainonta on mitä tahansa tavoitteellista ja maksettua tiedottamista palveluista, hyödykkeistä, tapahtumista, aatteista tai muista yleisistä asioista, josta mainostaja (brändi/yritys) käy ilmi. Mainonta on tärkeimpiä viestintäkeinoja yritykselle. Mainontaa voidaan kohdistaa suurille massoille joukkotiedotuksena, kun mainostettavan tuotteen tai palvelun kohderyhmä on suuri tai tarkemmin määritetylle kohderyhmälle, tuotteen tai palvelun ollessa tietyille asiakasryhmälle segmentoitu. (Bergström & Leppänen 2015, 309.) Kotler ym. (2018, 212.) määrittelevät segmentoinnin markkinoiden jakamiseksi ryhmiin kuluttajia, joilla on erilaiset tarpeet, luonteenpiirteet sekä ostokäyttäytyminen ja jotka voisivat tarvita omanlaisen markkinointistrategian tai markkinointimixin. Kohdentamalla pyritään viestimään kuluttajille henkilökohtaisemmin.

Aktiivinen mainonta parantaa yrityksen ja sen brändien tunnettavuutta, luo mielikuvia ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoiden joukosta. (Bergström & Leppänen 2015, 309.) Mainontaa voidaan toteuttaa mediamainontana tai suoramainontana. Muita mainonnan keinoja on esimerkiksi toimipaikka- tai myymälämainonta, mainonta messuilla tai tapahtumissa, sponsorointiin liittyvä mainonta tai mainoslahjat. Mediamainontaa voi toteuttaa lehti-ilmoitteluna, televisio- tai radiomainontana, elokuvamainontana, ulko- ja liikennemainontana tai verkkomainontana. Suoramainontaa voidaan toteuttaa painettuna osoitteellisena tai massamainontana sekä sähköisenä, sähköpostin välityksellä tai mobiilimainontana. (Bergström & Leppänen 2015, 311.) Kuluttajien viettäessä yhä enemmän aikaa verkossa, yritykset ovat siirtäneet ison osan mainonnastaan sinne. Verkkomainonnan yleisimpiä kanavia on Google Adwords -hakusanamainonta, Google Display -mainosverkko (bannerit), Bing Ads -hakusanamainonta sekä Facebook-, Twitter-, LinkedIn- ja Instagram -mainonta sekä ohjelmallinen ostaminen. (Genero Oy Ab 2018.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan ostettua mainontaa hakukoneissa (esimerkiksi Google ja Bing), jossa markkinoija voi ostaa mainostilaa käyttäjän haun tulossivuilta (Wood 2017, 197). Esimerkiksi käyttäjän kirjoittaessa Googlen hakukenttään ”hotellit Helsinki”, voi hotelliyrittäjä saada oman hotellinsa linkin haun kärkituloksiin ostetulla hakusanamainonnalla. Hakukonemarkkinointi (hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi) ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen tai organisaation tunnettuuden rakentamisessa ja myyntien kannalta hakukoneilla on suuri rooli. (Pyytiä ym. 2017, 33.)

Display-mainonnalla, josta käytetään myös käsitettä bannerimainonta, tarkoitetaan perinteisesti verkkosivuille sijoitettuja mainoksia. Sisältöyhteistyökumppanuudet ja sponsorointi tietyillä osioilla verkkosivuista on myös display-mainontaa. Display-mainontaa voidaan ostaa aikapohjaisena, näyttöpohjaisena, klikkipohjaisena ja tulospohjaisena verkkomediailta tai verkkomyyntiin erikoistuneilta yrityksiltä. Onnistunut display-mainonta verkossa pitää sisällään kuvaa, videota ja tekstiä. Mainoksesta välittyy selkeä aktivointi (call-to-action) ja brändin voi tunnistaa helposti. Hintojen ja tarjouksien on oltava esillä ja mainospaikan olisi hyvä olla keskellä sisältöä tai kooltaan suuri. (Pyytiä ym. 2017, 33, 210.) Kuvassa 2. on esimerkki Facebook- ja Display -mainonnan mahdollisuuksista.



Kuva 2. Vasemmalla kuvankaappaus Facebook- mainonnan asettelusta mobiililaitteella (Facebook Inc. 2018.) ja oikealla esimerkki Display-mainonnasta Ilta-Sanomien verkkosivustoilla. (Sanoma Media Finland 2018.)

Suurin osa sosiaalisen median käytöstä tapahtuu mobiililaitteiden kautta, joten sosiaalisen median mainonta on pääosin mobiilipohjaista mainontaa. Suurin osa sosiaalisen median kanavista tarjoaa laitepohjaisia vaihtoehtoja mainonnan kohdentamiseen ja mahdollisuudet esikatsella, millaisina mainokset näyttäivät esimerkiksi juuri mobiililaitteissa. Mobiilimainonta on pohjimmiltaan erilaisia bannerimainoksia sisältäen videomainoksia, mutta se käsittää myös paljon muuta. Mobiilimainonta, joka hidastaa kuluttajan toimintaa mobiiliverkossa tai sovelluksen käytön parissa eikä palvele kohteensa kiinnostusta, ei useimmiten ole yritykselle tehokasta ja pahimmassa tapauksessa se voi vahingoittaa brändiä. Tällä tavoin yritys voi nopeasti hukata mainosbudjettinsa tai toteuttaa tuloksettoman kampanjan. Tästä syystä on tärkeää, että mainonta kohdistetaan tarkkaan oikealle kohderyhmälle ja oikeisiin kanaviin. Mobiilimainonta tarjoaa suuren valikoiman luovia ja kohdennettuja mainontamahdollisuuksia, jotka parantavat mainosten tehokkuutta ja mahdollistavat mainonnan tulosten seurannan. (Rowles 2017, 138,173)

2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaiseksi myyntityöksi kutsutaan prosessia, jossa myyjä tuottaa arvoa asiakkaalle toiminnallaan niin, että asiakas on tyytyväinen ja säilyy yrityksen asiakkaana, myyjän samalla toteuttaessa yrityksen tavoitteita. Uusien asiakkaiden hankinta, neuvonta ja asiakassuhteiden ylläpito on myyjän tärkeimpiä tehtäviä. Myyminen on yleisimmin joko toimipaikkamyyntiä, jolloin asiakas tulee myyjän luo tai kenttämyyntiä, jolloin myyjä lähestyy asiakasta. Myyjä on yrityksessä tärkeässä roolissa, sillä hän antaa asiakkaalle

yleisvaikutelman yrityksestä ja luo mielikuvia. Tarjoamalla tietoa ja perusteluja tuotteen tai palvelun puolesta, myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 371-374.)

2.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämiseksi on monia keinoja ja ne kaikki kannustavat kuluttajaa ostamaan tuotteita tai palveluja. Myynninedistämiseksi käytetään yleensä jotakin kannustinta, kuten erikoishintaa, tuomaan asiakkaalle lisäarvoa ja tällä tavoitellaan kuluttajilta nopeita ostotoimia. Myynninedistämistä käytetään työkaluna kaupan kiihdyttämiseksi ja sitä voidaan kohdentaa esimerkiksi kuluttajille, jakelukanavien jäsenille tai valmistajille ja jälleenmyyjille. Suurimmat syyt myynninedistämisen harjoittamiselle on kilpailussa pärjääminen, yrityksen toimintatavat sekä lyhytaikaisten myyntitavoitteiden tavoittaminen tai pitkäaikaisten tavoitteiden saavuttaminen. (Fill & Turnbull 2016, 488-489.)

Bergström ja Leppänen ovat luetelleet teoksessaan kuluttajiin kohdistuvaksi myynninedistämiseksi muun muassa kilpailut, palkinnot, ilmaisyhteet, kylkiäiset, pakettitarjoukset, messut ja muut yleisö- ja asiakastapahtumat sekä sosiaalisen median sisällön tuottamisen. Tärkeimpänä he pitävät messuille ja näyttelyihin osallistumista, sponsoritoimintaa sekä tapahtumamarkkinointia. He myös korostavat myynninedistämisen tavoitteiksi uusien asiakkaiden hankinnan kokeilun myötä sekä nykyisten asiakkaiden uskollisuuden ja ostohalun vahvistamisen. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.)

2.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) on viestinnän hallintaa organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Sen tarkoitus on ylläpitää yrityksestä positiivista imagoa ja lisätä tietoisuutta kuluttajien parissa. Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan kohdistaa esimerkiksi julkisiin tiedotusvälineisiin, jotka viestivät tietoa yrityksistä ja sen tuotteista tai palveluista suurille massayhteisöille. Yhteistyökumppaneiden ja organisaation välinen suhteiden hoitaminen on myös PR:ää. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

PR- tapahtumat ovat hyviä tilaisuuksia yrityksille kutsua journalisteja, bloggaajia, vloggaajia (videobloggaajia) sekä muita vaikuttajia mukaan jakamaan materiaalia sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi uusien tuotteiden tai brändien julkaisutapahtumissa. Instagram on tällä hetkellä sosiaalisen median vahvin kanava kuluttajien sitouttamisessa, jossa yritys voi saada jopa miljoonia seuraajia. Muita tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja on esimerkiksi ajankohtaisten tiedotusmateriaalien tuottaminen ja ylläpito (esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa, esitteissä tai yrityskertomuksissa),

vierailumahdollisuuksien tarjoaminen yleisölle, julkiset lausunnot ja puheenvuorot medioissa ja tapahtumissa sekä hyväntekeväisyyteen osallistuminen. (Bergström & Leppänen 2015, 415; Smilansky 2018, 8-9.)

PR prosessi koostuu tutkimuksen teosta (muun muassa yrityksen missio, tavoitteet, strategiat ja kulttuuri), markkinointitavoitteiden asettamisesta, kohderyhmän määrittämisestä, viestin ja välineiden valinnasta, PR suunnitelman toteuttamisesta sekä tulosten arvioimisesta. Onnistuneessa PR:ssä ei ole kyse mahdollisimman monien julkaisujen jakamisesta medioissa, vaan merkityksellisen sisällön tuottamisesta kohdemarkkinoilla. (Kotler ym. 2017, 141.) Hyvän PR:n avulla markkinoija voi saada jopa ilmaista mainosta medioissa ja verkossa, saadessaan tiedotusvälineet kiinnostumaan yrityksestä. Tästä syystä kyky herättää medioiden kiinnostus ja kannustaa heitä kirjoittamaan ja puhumaan yrityksen liiketoiminnasta, on yritykselle erityisen kannattavaa. (Lodish, Morgan, Archambeau & Babin 2016, 104-105.)

2.2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan teknologiaa, jonka avulla voidaan kommunikoida digitaalisesti useiden käyttäjien välillä. Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia on muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogit. (Heinze ym. 2017, 23.)

Sosiaalisen median markkinointi keskittyy kuluttajien ymmärtämiseen ja sitouttamiseen sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median markkinoinnissa yritys on aktiivinen sosiaalisen median kanavissa, jotka on tarkkaan valittu kohderyhmää ajatellen. Tämä voi olla myös maksettua markkinointia, kuten hakusanamainonta. Sosiaalisen median markkinointi siirtyy yhä enemmän maksulliseksi kanavien uudistaessa liiketoimintamallejaan. (Heinze ym. 2017, 25.)

Sosiaalinen media on todettu hyväksi kanavaksi luoda ja ylläpitää asiakasuskollisuutta ja pitkiä asiakassuhteita, rakentaa brändin tunnettavuutta, vahvistaa tuotteiden ja brändin mainetta sekä hankkia uusia asiakkaita. Suunnitellessaan sosiaalisen median käyttöönottoa, yrityksen on määriteltävä tarkkaan kohderyhmät ja tavoitteet sekä nimetä henkilöt, jotka vastaavat sen sisällön tuottamisesta ja toimintatavoista. Sosiaalisen median kanavat on hyvä olla myös näkyvillä organisaation verkkosivuilla, jotta kuluttajien on helppo löytää ne. Yrityksen on oltava aktiivinen ja jatkuvasti näkyvillä sosiaalisessa mediassa hyötyäkseen siitä markkinointikanavana. Yrityksen ollessa aktiivinen useammassa sosiaalisen median kanavassa, on sisältöä suunniteltava kanavakohtaisesti kohderyhmät huomioiden.

Tärkeintä sisältömarkkinoinnissa on tarjota asiakkaille ja muulle yleisölle kiinnostavaa ja heitä auttavaa tietoa. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan informatiivisen, viihteellisen tai muun sisällön tuottamista asiakkaille ja muille sidosryhmille esimerkiksi yrityksestä, tarjoomasta tai tapahtumista eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 34, 318-320.)

Saavuttaakseen ja ylläpitääkseen menestystä, yritysten on ymmärrettävä, että kuluttajilla on sosiaalisen median kanavissa heitä suurempi valta, jonka seurauksena sosiaalinen media voi myös vahingoittaa yrityksen tuotteiden, palvelujen ja brändin mainetta. Yritysten on syytä huomioida, että kuluttajat jakavat aktiivisesti mielipiteitään, ajatuksiaan ja havaintojaan brändeistä ja yrityksistä verkkoarvostelujen, blogien, Twiittien ja Facebook- julkaisujen kautta. (Knoblich, Martin, Nash & Stansbie 2017, 150-151.) Sosiaalisessa mediassa haittapuolena on myös median hallitsemattomuus. Yrityksen on hyvä tehdä kriisisuunnitelma siltä varalta, että osataan reagoida myös negatiiviseen ja raiteiltaan ajautuneeseen kirjoitteluun. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

Haastavinta markkinoijalle on tarjota relevanttia, sitouttavaa, viihteellistä ja informatiivista sisältöä kuluttajille. Sosiaalisen median markkinoinnissa avaintekijänä menestykseen on oikean sisällön tarjoaminen, joka johtaa kestäviin asiakassuhteisiin. Sosiaalisen median markkinointi on uusi markkinointi-ilmiö, joka on lisännyt, muttei kuitenkaan korvannut perinteisiä markkinoinnin keinoja. (Knoblich ym. 2017, 151.)

Sosiaalisen median kanavista Facebook on kasvanut suurimmaksi sosiaalisesti verkostoksi ja sillä oli yli 2 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää ympäri maailman vuonna 2017. (Statista 2018.) Facebook on myös tästä syystä suosittu kanava markkinoinnille. Organisaatiot voivat perustaa ryhmiä tai sivuja sekä ostaa Facebook mainontaa tavoittaakseen kuluttajia. Facebookin avulla organisaatiot voivat etsiä uusia asiakkaita ja pitää yllä asiakassuhteitaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin uuden sisällön kautta. Organisaatioiden on helppo järjestää Facebookissa esimerkiksi kilpailuja ja viestiä reaaliajassa käyttäjien kanssa. Facebook tarjoaa monia erilaisia keinoja ostettuun mainontaan ja ohjeistaa käyttäjää kampanjan luomisessa. Organisaatiot voivat kohdentaa mainonnan muun muassa sijainnin, iän, sukupuolen ja kielen mukaan. Mainontaa voi kohdentaa myös käyttäjien tykkäyksien perusteella. Esimerkiksi eläinhoitola voi kohdentaa mainontaansa käyttäjien uutisvirtaan, jotka ovat tykänneet eläimiin tai matkailuun liittyvistä julkaisuista. Facebook tarjoaa näin ollen mahdollisuuden organisaatioille tavoittaa juuri oikea kohderyhmä tuotteilleen ja palveluilleen. Pienille ja keskikokoisille yrityksille Facebook on hyvä väline brändin tunnettuuden lisäämiseen ja kävijämäärän nostattamiseen yrityksen verkkosivuilla ja fyysisissä tiloissa. Visuaalisen sisällön tuottamisen ja julkaisemisen on todettu tuovan suurinta hyötyä yrityksille Facebook- markkinoinnissa. (Heinze ym. 2017, 199, 252-253.)

Facebook tarjoaa lisäksi mittareita markkinoinnin tehokkuuden ja tulosten seuraamiseen. Kuvassa 3. esimerkki Facebookin tarjoamista työkaluista markkinoinnin tulosten seurantaan.

The screenshot shows the Facebook Business 'Markkinoinnit' (Advertising) section. It displays a table of recent campaigns with the following data:

Viimeaikaiset markkinoinnit sivulla	Tapahtuman markkinointi	Tavoitetut henkilöt	Sitoutumiset	Käytetty
18. maaliskuuta 2018 kello 12:00 - sunnuntai ... loi markkinoinnin 03/12/2018 Päättöy 2 päivän kuluttua	1 323	97	16,58 €	Käytetty 20,00 €
17. maaliskuuta 2018 kello 12:00 - huomenna ... loi markkinoinnin 03/15/2018 Valmis	702	26	13,75 €	Käytetty 14,00 €
17. maaliskuuta 2018 kello 12:00 - huomenna ... loi markkinoinnin 03/12/2018 Valmis	2 151	60	19,93 €	Käytetty 20,00 €
...	774	7	5,00 €	Käytetty 5,00 €

Kuva 3. Kuvankaappaus markkinoinnin tehokkuudesta Facebook Business sivuilta. (Facebook Inc. 2018)

Instagram on toinen suuri sosiaalisen median kanava. Se on kuvien ja videoiden jakoon tarkoitettu sovellus, jonka avulla yksilöt, organisaatiot ja brändit voivat viestiä visuaalisesti julkaisujen kautta. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 200.) Instagramia käyttää päivittäin 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Syyskuu 2017) ympäri maailman ja sen suosio on kasvanut nopeasti. (Statista 2018.) Erityisesti brändit ovat ylistäneet kanavaa sen tarjoamista mahdollisuuksista muodostaa visuaalista brändiä ja saada sitoutuneita seuraajia. Mainontamahdollisuudet tulivat Instagramiin vuonna 2015 kun Facebook osti Instagramin. (Heinze ym. 2017, 200.)

2.2.6 Kokemuksellinen markkinointi

Kokemuksellinen markkinointi on prosessi, jossa asiakkaan tarpeet ja toiveet pyritään tunnistamaan ja tyydyttämään kannattavasti, aidolla kaksisuuntaisella viestinnällä, joka huokuu brändin persoonallisuutta ja tuo lisäarvoa kohderyhmälle. Kuluttajat valitsevat tänä päivänä kulutuskohteensa kokemuksista tavoitellen (Smilansky 2018, 12, 16.) ja tutkimukset ovat osoittaneet, että ostopäätökset tehdään tunteella. (Woltti Group 2018.) Kaksisuuntainen kommunikointi ja vuorovaikutteinen sitouttaminen on avaintekijöitä luodessa

mieleenpainuvia kokemuksia, joilla pyritään saamaan kuluttajat puhumaan tai jakamaan kokemuksiaan eteenpäin yrityksestä. 84 prosenttia kuluttajista pitävät henkilökohtaisia suosituksia luotettavimpina lähteinä uusia brändejä löytäessä. Tämän vuoksi poikkeuksellisten brändikokemusten tuottaminen on erityisen kannattavaa yritykselle, jotta he saavat positiivisen sanan kiertämään asiakkaidensa kautta ja sen seurauksena ilmaista promootiota. Vuorovaikutteiset ja kokemukselliset asiakaskohtaamiset synnyttävät syviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa asiakkaat luottavat yritykseen ja suosittelevat sitä tuttavilleen. (Smilansky 2018, 16-17.)

Smilansky esittelee BETTER- mallin (2018, 76-77.), jonka tarkoituksena on luoda systemaattinen metodologia kokemuksellisen markkinoinnin ideointiin. Malli koostuu seuraavista tekijöistä:

- **Brand Personality**
- **Emotional Connection**
- **Target Audience**
- **Two-Way Interaction**
- **Exponential Elements**
- **Reach**

Mallia käyttämällä voidaan luoda konsepteja jotka ovat aitoja, positiivisia sekä merkityksellisiä henkilökohtaisella tasolla. Mallissa painotetaan yrityksiä tuomaan esiin brändinsä persoonallisuutta (brand personality) ja ideoimaan kokemuksellisia asiakastilanteita, joilla voidaan hurmata yrityksen kohderyhmä (target audience). Ideoiden täytyy herättää asiakkaissa halua jakaa kokemuksensa ja synnyttää emotionaalinen yhteys yritykseen ja sen henkilöstöön (emotional connection). Markkinointikampanjan ideoinnissa on hyvä ottaa huomioon kaksisuuntaisen viestinnän (two-way interaction) tärkeys ja tuoda brändin tarina esiin suorassa brändikokemuksessa. Eksponentiaaliset elementit (exponential elements) sekä saavuttaminen (reach) kuvaavat tässä mallissa niiden tekijöiden tutkimista, jotka saavat kuluttajat levittämään sanaa yrityksestä.

2.2.7 Kohdemarkkinointi

Kohdemarkkinoinnissa (destination marketing) on kyse jonkin tietyn alueen markkinoinnista. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi matkakohteen mainontana, myynninedistämistomilla tai tapahtumien sponsoroinnilla. Matkakohteen mainonta on tehokkaimpia keinoja houkutella potentiaalisia matkailijoita, johonkin tiettyyn kohteeseen. Tutkimusten mukaan kohdemainonnalla voidaan vaikuttaa kuluttajien lomamatkan pidentämiseen ja muuttaa heidän matkasuunnitelmiaan. (Choe, Stienmetz & Fesenmaier 2016, 143.)

Kohteista syntyvät mielikuvat ovat tärkeitä tekijöitä tämän päivän matkailun markkinoilla. Mielikuvat kohteista muodostuvat muun muassa rakennetusta ympäristöstä, kulttuurillisesta ja historiallisesta perinnöstä, myyteistä sekä paikallisista ihmisistä. Kohdemarkkinointia harjoittaa pääsääntöisesti siihen erikoistuneet DMO:t (destination marketing organizations), jotka voivat olla valtion rahoittamia, yksityisiä tai solmittuja julkisen ja yksityisen sektorin kumppanuuksia. (Bowie ym. 2017, 167-168.) Esimerkiksi Visit Finland on tällainen kohdemarkkinointia harjoittava organisaatio.

Majoitusalan yritykset voivat toimia yhteistyössä DM- organisaatioiden kanssa markkinoidakseen jotakin kohdetta tehokkaasti ja houkutellakseen matkailijoita sen avulla luokseen. Yhteistyön myötä yritykset voivat myös mainostaa itseään matkailunedistämiskeskusten medioiden kautta. (Bowie ym. 2017, 169-170.)

3 Markkinointikampanjan suunnittelu

Tässä luvussa avaan markkinointikampanjan merkityksen käsitteenä ja kerron miksi markkinointikampanjoiden toteuttaminen on yrityksille kannattavaa. Kerron mitä markkinointikampanjan suunnittelu pitää sisällään ja avaan kampanjan suunnittelun keskeiset vaiheet.

Markkinointikampanjalla tarkoitetaan yrityksen toimia parantaa tietoisuutta jostakin tietyistä tuotteista tai palvelusta sekä asiakkaiden tietoisuuden kasvattamista yrityksestä tai organisaatiosta. Markkinointikampanjoilla on aina jokin tietty ajallinen kesto. (Business Dictionary 2018.) Markkinoinnin vuosisuunnitelma rakentuu yleisimmin markkinointikampanjoiden varaan, joiden välille yritykset suunnittelevat tavallisesti erilaisia jatkuvan näkyvyyden ja taktisen mainonnan toimenpiteitä (Matter 2017). Kampanjoiden avulla organisaatiot toteuttavat strategioistaan toimintasuunnitelmia, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteita (Heinze ym. 2017, 98).

Ryan (2014, 20, 26, 31, 37, 49, 128, 196.) on listannut yrityskohtaisten markkinointikampanjoiden tuomia hyötyjä muun muassa seuraavanlaisesti:

- Brändin tunnettuuden sekä sosiaalisen median seuraajien ja tykkääjien kasvu
- Myynnin kasvu ja myyntiennätykset
- Kävijämäärien nousu yrityksen fyysisissä tiloissa ja/tai verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa sekä keskimääräisen selausajan kasvu niissä.
- Uutiskirjeiden tilauksien kasvu
- Varauksien kasvu
- (Ilmainen ja) laaja medianäkyvyys sekä positiiviset arvostelut ja artikkelit
- Käyttäjien aktiivisuus yrityksen sovelluksien tai linkkien jaossa

Kampanjan suunnittelussa on tärkeää lähteä liikkeelle oman strategisen suunnan ja asetettujen tavoitteiden pohjalta. Suunnittelussa on otettava huomioon, minkälaista sisältöä halutaan käyttää, mitä kanavia käytetään sekä millaista dataa halutaan kerätä ja analysoida. Oikeiden kanavien valinta on erityisen tärkeää, jotta markkinoija tavoittaa kohderyhmänsä. Tiedottamisen sijaan markkinoijan on tärkeää keskustella ja vastata käyttäjien kysymyksiin sekä osoittaa aitoa kiinnostusta vahvistaakseen brändin luotettavuutta. (Heinze ym. 2017, 98, 105-107.)

Yrityksen on tehtävä kampanjalle markkinointisuunnitelma, joka linjaa markkinatilanteen, ja kuvaa markkinointistrategiat sekä ohjelmat, joiden avulla organisaatio voi saavuttaa tavoitteensa määritellyn aikajakson sisällä. Hyvä markkinointisuunnitelma on dynaaminen, ottaa huomioon mahdollisia tulevia muutoksia, sisältää ohjeennuorat asiakassuhteiden

hoitoon ja huomioi kilpailijoiden toimintaa. Asiantuntijoiden mukaan yritysten on suunniteltava jatkuvasti markkinointiaan, sillä markkinointiympäristö voi muuttua milloin tahansa. Markkinointisuunnitelman laatiminen on hyvä aloittaa organisaation nykytilanteen kartoittamisesta, jotta yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat tunnistetaan markkinoinnin tarkoituksiin. (Wood 2017, 4, 6.) Yrityksen on otettava huomioon sisäiset ja ulkoiset tekijät ja tutkia sekä analysoida markkinoita, kysyntää, kuluttajia, kilpailijoita sekä omia kokemuksia ja resursseja. (Bergström & Leppänen 2015, 28.) Markkinoinnille on lisäksi asetettava tavoitteet ja oikea suunta, jotta organisaatiolle on selvää, mihin pyritään sekä kenelle, mitä ja miten markkinoidaan. Markkinointistrategioita, tehtävänjakoa, budjettia, aikataulua ja tulosten mittaamista on suunniteltava. Viimeisenä toteutetaan suunnitelma, seurataan sen toteutumista ja arvioidaan sitä. (Bergström & Leppänen 2015, 28; Wood 2017, 19.) Lopuksi on hyvä tehdä tulosten pohjalta muutos- ja parannussuunnitelmia. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

3.1 Tavoitteiden määrittäminen

Tavoitteiden määrittäminen pohjautuu yrityksen missioon. Yrityksen on syytä asettaa kaikille johdon tasoille yksityiskohtaisia missiota tukevia tavoitteita. Jokaisella johtajalla on oltava tavoitteita ja vastuu niiden saavuttamisesta. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 47.) Markkinointisuunnitelmia käytetään tavallisesti tukemaan organisaation kasvun suuntaa tai ylläpitämään yrityksen nykyisiä voittoja, liikevaihtoa tai markkinaosuustilannetta, mikäli yritys elää vaikeampia aikoja. Organisaatioilla on oltava pitkän tähtäimen päämääriä, jotka auttavat liiketoimintayksiyöitä saavuttamaan ja ylläpitämään jotakin tiettyä suoritustasoa sekä täyttämään missionsa. Lisäksi lyhyemmällä tähtäimellä on oltava suorituskyykyyn liittyviä tavoitteita, jotka johtavat tavoitteiden saavuttamiseen. (Wood 2017, 9-10.) Tavoitteiden on oltava yksityiskohtaisia, mitattavia, mahdollisia saavuttaa, realistisia sekä saavutettavissa aikataulujen sisällä (Bowie ym. 2017, 376). Lisäksi tehokkaat tavoitteet ovat relevantteja, haastavia ja johdonmukaisia, jotta ne vastaavat organisaation todellisia tarpeita ja mahdollistavat organisaation kehitystä nopeammin. Tavoitteiden johdonmukaisuutta on tarkasteltava suhteessa organisaation missioon, päämääriin, vahvuuksiin, ydinosaamiseen sekä ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Epäjohdonmukaiset tavoitteet voivat aiheuttaa hämmennystä yrityksen henkilöstössä ja asiakaskunnassa sekä johtaa huonoihin tuloksiin. (Wood 2017, 98-99.)

Tärkeimpien tavoitteiden on oltava yhteydessä koko organisaation, ottaen huomioon koko markkinointisuunnitelman sekä yksittäiset markkinointitoimet. Yrityksillä on hyvä olla taloudellisia tavoitteita, markkinointitavoitteita sekä yhteiskunnallisia tavoitteita. Taloudellisilla tavoitteilla tarkoitetaan niitä taloudellisia tuloksia, joihin pyritään markkinointistrategioiden

ja -ohjelmien kautta. Markkinointitavoitteilla tarkoitetaan niitä saavutuksia, joihin pyritään markkinointisuhteiden ja -toimien avulla, jotka puolestaan tukevat suoraan taloudellisten tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteiden saavuttamista on seurattava erilaisilla mittareilla, jotta markkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata. Markkinointitavoitteita on hyvä asettaa esimerkiksi ulkoisten suhteiden hoitamiseen, sillä suhteet asiakkaisiin ja jakelukanavien jäseniin ovat erittäin kriittisiä menestyksen kannalta. Yhteiskunnalliset tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi ekologisuuteen ja sosiaaliseen vastuuseen ja ne usein vahvistavat yrityksen välejä asiakkaisiin ja ovat täten hyvä keino nostaa tai ylläpitää myyntejä. Esimerkiksi antamalla lahjoituksia hyväntekeväisyyteen organisaatio voi helposti parantaa imagoaan kuluttajien silmissä ja osoittaa näkyvästi sitoutumistaan yhteisöön ja yhteiskuntaan. (Wood 2017, 9-10, 93-94, 96.)

Heinze ym. (2017, 104.) mukaan yrityksen tavoitteisiin on hyvä lukeutua ainakin brändin rakentaminen, uusien tuotteiden kehittäminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen, sanallisten suositusten kasvattaminen kuluttajien parissa (word-of-mouth), kaupankäynnin edistäminen, organisaation maineen hoitaminen sekä hyvin toimivan markkinoinnin, PR:n sekä mainonnan ylläpito.

3.2 Kohderyhmän määrittäminen

Kun tavoitteet ja päämäärät on määritelty, yrityksen on päätettävä markkinoinnille/kampanjalle yksi tai useampi tarkkaan määritelty kohderyhmä, jotta voidaan suunnitella oikeanlainen tyyli viestintään ja mediastrategioihin. (Bowie ym. 2017, 381.) Oman kohderyhmänsä tunteminen on elintärkeää markkinointikampanjoita suunnitellessa. Organisaation on tiedettävä kenelle se myy, jotta voidaan räätälöidä kampanja oikein ja tuottaa oikea kokemus oikeille henkilöille. (Smilansky 2018, 145.) Majoituslalla kohderyhmä on usein sama tai samanlainen kuin yrityksen kohdemarkkinoilla (Bowie ym. 2017, 254).

Asiakaslähtöinen markkinointistrategia koostuu neljästä vaiheesta. Markkinat on segmentoitava, jolloin yritys jakaa markkinat erillisiin asiakasryhmiin, jotka saattavat tarvita erilaisia tuotteita tai markkinointimixiä. Kun asiakasryhmät on tunnistettu, yrityksen on kohdenettava markkinat (market targeting) eli arvioida kunkin markkinasegmentin houkuttelevuutta ja valita yksi tai useampi segmentti, jota palvella. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 211.) Tämä on välttämätöntä, jotta yritys tietää kenelle myydä ja millä keinoin juuri heille parhaiten. Pienempään segmenttiin keskittyminen on yritykselle kannattavaa, vaikka se tuntuu monille organisaatiolle luopumiselta suuremmasta asiakaskunnasta. (Nettitehostin Oy 2011.) Markkinoiden kohdentaminen pitää sisällään myös oikeanlaisten suhteiden luomista oikeille asiakkaille. Erilaistaminen (differentiation) oleellisena osana

markkinointistrategiaa tarkoittaa yrityksen toimia luoda erinomaista arvoa asiakkaille kilpailussa erottuvien markkinatarjouksien kautta ja asemointi (positioning) markkinatarjouksen sijoittamista kohderyhmän mieleen. (Kotler ym. 2016, 211.)

Segmentointia voidaan tehdä esimerkiksi kuluttajien yhteisten tarpeiden, asenteiden tai käytösmallien pohjalta. Tutkimalla tiettyjä kohderyhmiä segmentointiprosessissa, yrityksellä on hyvät mahdollisuudet oppia luomaan merkityksellinen ja kilpailussa erottuva asema kuluttajien mielessä. Tämän päivän teknologian myötä organisaatioiden on helppo erottaa yksittäisten kuluttajien tarpeet sekä käytösmallit ja luoda niiden pohjilta markkinarako. Kuluttajasegmentointia voidaan jakaa demografisien, sosioekonomisten, maantieteellisten ja elämäntyyliin sekä persoonallisuuteen liittyvien tekijöiden mukaan. Nämä tekijät on listattu tarkemmin alla olevassa taulukossa (Wood 2017, 70-72, 74.)

Taulukko 1. Kuluttajamarkkinoiden segmentointitekijöitä (Wood 2017.)

<p>Demografiset tekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ikä - Sukupuoli - Siviilisääty - Perheen koko 	<p>Sosioekonomiset tekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tulot - Yhteiskuntaluokka - Ammatti - Koulutus - Alue - Etnisyys
<p>Maantieteelliset tekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koko maailma, pallonpuolisko, maa, valtio, kaupunki, postinumero - Ilmasto - Kaupunki tai maaseutu 	<p>Elämäntyyli/Persoonallisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asenteet/mielipiteet - Mielenkiinnon kohteet - Harrastukset - Mieltymykset

Segmentointia voidaan kohdentaa myös asiakastyypin (vakioasiakas, ensikertalainen, potentiaalinen), hintaherkkyden, osto- ja kulutuskäyttäytymisen, koetun hyödyn (laatu, suorituskyky, palvelu), merkkiuskollisuuden (tyytyväinen/lojaali asiakas, kokeilijat, tyytymättömät asiakkaat) sekä medianäkyvyyden ja -käytön perusteella. (Wood 2017, 74.)

Segmentoinnin tehokkuuden analysoinnissa tärkeimpiä tekijöitä ovat muun muassa segmenttien mitattavuus, saavutettavuus, merkittävyys, differentioituvuus. Kohdistukseen parhaille markkinasegmenteille, yrityksen on arvioitava jokaisen segmentin kokoa ja kasvumahdollisuuksia, houkuttelevuutta sekä yhteensopivuutta yrityksen tavoitteisiin ja

resursseihin. Yritys voi tämän jälkeen kohdistaa markkinointia pienemmille asiakassegmentille luoden erilaista tarjontaa useampaa segmenttiä kohden tai laajalti massamarkkinointina. (Kotler ym. 2016, 211-212.) Tehokkaalla segmentoinnilla yritys voi saavuttaa niin korkean ROI:n, että se kattaa yrityksen markkinointi- ja myyntikulut (Martin 2011, 15).

3.3 Kanavien määrittäminen

Kotler ym. (2016, 313.) määrittelevät markkinointikanavat itsenäisiksi organisaatioiksi, jotka auttavat tuotteen tai palvelun kuluttajan tai yritysasiakkaan käyttöön tai kulutukseen. Bergström ja Leppänen (2015, 261.) kuvailevat sen olevan ketju erilaisia organisaation välittämistä yrityksistä tai muista välikäsiä, joiden kautta tuote myydään markkinoille tai tietokanava, jonka kautta asiakas saa tietoa tuotteesta tai palvelusta.

Markkinointikanavan valinnassa yrityksen on päätettävä kanavan pituudesta ja selektiivisyydestä, rinnakkaisten kanavien käytöstä sekä yksittäisten yritysten valinnasta. Kanavan pituudella tarkoitetaan välikäsien määrää ja siihen vaikuttavat kohderyhmä, asiakaskäyttäytyminen, tuote tai palvelu, markkinointikeinot sekä tekniikka. Esimerkiksi kansainvälisessä kaupassa voidaan vähentää välikäsiä tekniikan avulla. Yrityksen miettiessä kanavan selektiivisyyttä, valitsee se jälleenmyyjien määrän ja tyyppin kullekin portaalle. Yrityksen käyttäessä yksinmyyntiä, tuotteella on vain yksi jälleenmyyjä tietyllä alueella. Useimmiten yksinmyyntioikeus annetaan suurille ketjuille, jotka hoitavat tuotteen myyntiä maanlaajuisesti. Selektiivisessä eli valikoivassa jakelussa yritys valitsee itselleen tarkan seulonnan tuloksena muutamia jälleenmyyjä, jotka täyttävät yrityksen asettamat kriteerit. Jälleenmyyjä ollessa pienempi määrä, yrityksen on helpompi kontrolloida niiden toimintaa, vähentää jälleenmyyjien välistä kilpailua sekä hoitaa jälleenmyyjäsuhteita saavuttaakseen myyntitehokkuutta. Selektiivisellä jakelulla yritys voi korostaa tuotteen tai imagon erilaisuutta ja saatavuuden rajallisuutta. Yrityksen käyttäessä intensiivistä jakelua, mahdollisimman monet eri portaiden jälleenmyyjät myyvät tuotetta. Näin toimitaan erityisesti masstuotteiden kanssa, joita ostetaan usein ja paljon. Luomalla tuotteilleen ja palveluilleen useita rinnakkaisia kanavia, yritys voi tyydyttää erilaisten kohderyhmien tarpeita ja sitä kautta kasvattaa myyntivoittoja. (Bergström & Leppänen 2015, 264-267.)

Newstex Entrepreneurship Blogs on luetellut asiakkaita tavoittavia markkinointikanavia (Taulukko 2).

Taulukko 2. Asiakkaita tavoittavia markkinointikanavia pienille yrityksille 2017. (Newstext Entrepreneurship Blogs 2017.)

<ul style="list-style-type: none"> • Facebook & Facebook mainonta • Instagram & Instagram mainonta • Twitter • Snapchat • Whatsapp • LinkedIn • Nettisivut (Aloitussivusto & "About us" -sivusto) • Blogit • Google AdWords • Asiakkaiden julkaisut • Reddit • Quora • Skype • Youtube • Flickr • Pinterest • Vimeo • Meetup 	<ul style="list-style-type: none"> • Tv mainokset • Lehti- ja katalogimainokset • Radiomainokset • Hakusanamarkkinointi • Flyerit • Sähköposti- ja osoitteellinen markkinointi • Messut • Tarjoussivustot (Esim. Groupon) • Mainostaulut • Liiketoimintapalkinnot • Verkostoituminen ja omat verkostoitumistapahtumat • Julkiset puheet • Tapaustutkimukset • Webseminaarit • Arviointisivustot (Esim. Tripadvisor) • Foorumit • Tuotenäytteet
--	---

Markkinointikanavat muuttuvat digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä koko ajan, jonka vuoksi yritysten on syytä arvioida ja muokata markkinointikanaviaan sekä ajoittain lisätä ja/tai jättää joitakin kanavia pois käytöstä. Uusia innovatiivisia kanavia ja asiakaskäyttäytymismuutoksia on tarkkailtava aktiivisesti. (Kotler & Keller. 2016, 532.) On myös tärkeää ymmärtää eri kanavia ja niiden suhdetta toisiinsa. Toiset kanavat toimivat paremmin kiinnostuksen herättäjinä, toiset informaation tarjoajina ja toiset kaupan viimeistelijöinä. (Pyyhtiä ym. 2017, 17.)

3.4 Aikataulun määrittäminen

Aikataulun suunnittelussa täytyy ottaa huomioon projektin aloituspäivä, kesto ja määräajat jokaiselle tehtävälle tai prosessille. Aikatauluja suunnitellaan, jotta voidaan koordinoida meneillä olevia toimia, estää konflikteja, huolehtia tarvittavista resursseista ajallaan sekä tarkkailla koko projektin edistymistä loppua kohden. Etenkin tärkeimmät prosessit on kirjattava selkeästi aikatauluihin. Aikatauluja suunnitellessa on hyvä miettiä projektille sekä optimistinen, pessimistinen että todennäköisin versio aikataulusta. Aikatauluun on oltava mahdollista tehdä muutoksia yllättäviä tilaisuuksia, uhkia tai muita tekijöitä silmällä pitäen. (Wood 2017, 250.)

3.5 Vastuualueiden määrittäminen

Aikaisemmin markkinoinnin suunnittelu on tehty pääasiassa ainoastaan yritysten markkinointiyksiköissä, joista suunnitelmat on lähetetty ylemmälle johdolle tarkistettaviksi ja tämän jälkeen jaettu yrityksen eri osastoille. Tänä päivänä markkinoinnin suunnitteluun osallistetaan tavallisesti koko organisaatio, joskus myös partnerit, jälleenmyyjät ja asiakkaat. Markkinointia suunnitellessa yrityksen johdon (tai tiimin) on määriteltävä strategiat ja tarkemmat yksityiskohdat, joiden pohjalta markkinointia voidaan toteuttaa. Suunnitelmaa on johdettava yrityksessä sisäisesti ja markkinoinnin tehokkuutta on valvottava. Markkinointisuunnitelmien toteutukseen tarvitaan lisäksi tukea kehitys- ja toteutusvaiheessa (Wood 2014, 6, 180.)

Markkinointikampanjan suunnittelussa tarvittavia vastuualueita on jaettava muun muassa seuraaviin Bergströmin ja Leppäsen (2015, 32.) listaamiin markkinoinnin toimenpiteisiin:

- Markkinointibudjetointi (sisältäen myynti-, voitto- ja kustannusennustukset)
- Markkinointiviestinnän toteuttaminen (esim. kampanjan ja mainonnan suunnittelu tai sosiaalisen median sisällön tuottamisen parantaminen)
- Hinnoittelu
- Aikataulutus
- Vastuualueiden jako

3.6 Kulujen määrittäminen

Yritys voi arvioida tarvittavaa markkinointibudjettia ennustamalla myyntejä ja markkinointitavoitteisiin liitoksissa olevien prosessien ja toimintojen kuluja (Wood 2017, 248). Markkinointiviestinnän budjetoinnille on Bowien ym. (2017, 251, 253.) mukaan 4 yleistä käytäntöä. Pienemmät yritykset sijoittavat tavallisesti markkinointiin varallisuutensa suomien mahdollisuuksien mukaan (affordability). Useimmat vieraanvaraisuusalan (hospitality businesses) yritykset asettavat prosentuaalisen markkinointibudjetin edellisen vuoden tai seuraavan vuoden myyntiennusteiden mukaan (percentage of sales). Ajan mittaan yrityksiä on helpompi arvioida markkinointikustannuksiaan opittuaan, kuinka suuria menoeriä markkinoinnista tavallisesti koituu. Niin sanotuilla kypsillä markkinoilla kilpailevat yritykset, joilla on jo vakaa kysyntä, kilpailevat markkinaosuudesta ja sijoittavat raskaasti markkinointiviestintään. Nämä yritykset laskevat markkinointiin käytettävää budjettia prosentuaalisesti kilpailijoihin verraten (competitive parity). Arvioimalla kuluja asetettujen tavoitteiden ja työprosessien pohjalta, yritykset määrittelevät kaikki työvaiheet ja laskevat sen pohjalta valmiin budjetin (objective and task). Tämä lähestymistapa voi olla pienille yrityksille hankala ja aikaa syövä, mutta suuremmille yrityksille se on suotuisa. Hankaluuksia voi koitua, mikäli kulut ovat ennustettua suurempia ja odotetut myyntiennusteet eivät toteudu.

Halsas painottaa blogijulkaisussaan Markkinointibudjetti: kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee, että markkinointiin kulutettavaa summaa on suotavaa miettiä asetettujen tavoitteiden mukaan. Markkinointiin määrätyn budjetin hinta lasketaan yhä useammin markkinoinnista saatujen tuloksien perusteella sen sijaan, että budjetti määräytyisi tietyinä kiinteänä osana yrityksen kokonaisbudjettia. Halsaksen mukaan markkinointibudjetti on menettämässä merkitystään käsitteenä, markkinoinnin kehittyneen mitattavuuden vuoksi. (Halsas 7.9.2017.) Myös Laiho painottaa blogijulkaisussaan Myyttinen markkinoinnin budjetointi, että esimerkiksi Kotlerin sääntö, jonka mukaan yrityksen kannattaa investoida 3-5% liikevaihdostaan markkinointiin, ei ole liiketoiminnan kannalta tuloksellista. Suureen muutokseen vaaditaan reilua investointia eikä kasvua saada aikaan pienellä budjetilla. (Laiho 25.2.2013.)

3.7 Miten mitataan

Tutkimalla ja mittaamalla markkinointikampanjoita, yritys voi esimerkiksi selvittää markkinointitoimenpiteidensä ja asiakkuuksien arvoa ja tuottoa. Mittaaminen on johtamisen työkalu, jonka tuloksien perusteella yritys voi kehittää liiketoimintaansa ja muokata toimiaan saavuttaakseen paremmin tavoitteitansa. Yrityksen täytyy jalkauttaa toimintamalli, joka kuvaa keskeiset osa-alueet mittaamisen toteuttamisessa sekä mittausprosessi. (Pyyhtiä ym. 2017, 70, 201.)

Yrityksen on ensin hyvä pohtia mitä analyysejä tarvitaan, minkälainen budjetti mittaamiseen tarvitaan, mitä työkaluja tarvitaan ja onko yrityksellä joitakin analytiikan resursseja jo olemassa. Suunnittelun jälkeen yrityksen on rakennettava mittaamiseen ja analytiikkaan jatkuvasti käytössä oleva prosessi. Prosessin tarkoitus ja onnistumisen kannalta keskeiset tekijät on määriteltävä sekä vastuuhenkilöt ja -roolit on päätettävä, jotta on selvää, kuka tekee ja mitä. Jotta mittaamisesta koituu yritykselle hyötyä, on tiedon hyödynnettävyys varmistettava. (Pyyhtiä ym. 2017, 201-202.)

Pyyhtiän ym. (2017,17-19, 39) mukaan yrityksen on hyvä mitata:

- Kanavien tehoa, tietääkseen miten ja mihin kanaviin sen on syytä panostaa tavoittaakseen tärkeimmät kohderyhmänsä
- Markkinoinnin hyötyä etenkin digitaalisten kanavien osalta sekä verkkoliiketoiminnassa.
- Toiminnan tehokkuutta ja tavoitteiden saavuttamista sekä testata miten eri mainosmuodot ja sisällöt, nettisivujen laskeutumissivut sekä myyntikanavat toimivat yritykselle ja analysoida mitkä kohdat eivät toimi.

- Brändin tunnettuutta ja mielikuvia
- Asiakasuskollisuutta ja asiakkaan arvoa
- Konversioprosenttia (konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa verkkosivuston kävijä toteuttaa sivuston tai kampanjan tavoitteisiin asetetun KPI- tavoitteen)

Verkkosivustojen toimivuuden mittaamiseen voidaan käyttää Key Performance Indicator (KPI) -mittareita, joilla mitataan markkinoinnin ja myynnin päätavoitteita. Esimerkiksi jos yrityksellä on verkkokauppa, olisi sen hyvä mitata kuinka monta prosenttia kävijöistä liittyy asiakkaiksi, kuinka moni (%) ostaa tuotteen tai palvelun ja mikä on keskiostoksen kasvu. Muita hyviä mittauksen kohteita on esimerkiksi sivustoilla vietetty keskimääräinen aika sekä poistumisprosentti laskeutumissivuilta (bounce rate). On pidettävä huolta, että data, jota yritys kerää on merkityksellistä, tarkkaa ja luotettavaa. Täytyy myös päättää mihin ja miten markkinoinnin dataa kerätään ja minkä työkalun avulla sitä on selkeintä tulkita. Datat analysoinnin myötä yritys voi saada arvokasta tietoa, jota hyödyntää jatkotoimenpiteissä. (Pyyhtiä ym. 2017, 23-24, 28, 44, 211.)

Markkinointi-investointien mittareita ovat ROI, ROMI ja ROAS. ROI:n avulla mitataan investoidun rahan tehokkuuden takaisinmaksuaikaa johonkin määrättyyn investointikohteeseen. ROMI keskittyy ainoastaan markkinoinnin investointeihin ja tuottoihin, mikä tekee siitä markkinoinnissa ROI:ta paremman mittarin. ROAS yksinkertaisimmillaan mittaa ainoastaan mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahat, kuten media- ja tuotantokustannukset. Kuvassa 4. on laskentakaava ROI:lle ja ROMI:lle.

$$\text{ROI (\%)} = \text{nettotuotto} / \text{investointi} \times 100$$

$$\text{ROMI} = \text{markkinointitoimenpiteiden tuoma nettotuotto} / \text{markkinointiin sijoitettu investointi (€)} \times 100$$

Kuva 4. ROI:n ja ROMI:n laskentakaavat (Pyyhtiä ym. 2017, 40-41.)

Kun data osataan muuttaa strategiaa ja operatiivista liiketoimintaa sekä päätöksentekoa palvelevaksi informaatioksi tuottaa se organisaatiolle arvoa (Pyyhtiä ym. 2017, 143).

4 Markkinointikampanjasuunnitelma

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajayrityksen Kämp Collection Hotelsin sekä Hotel St. Georgen, jolle markkinointikampanjasuunnitelma toteutettiin. Luku koostuu tämän lisäksi pääasiassa markkinointikampanjasuunnitelmani ideoinnista sekä valmiista suunnitelmasta.

St. George on Helsingin Yrjönkadulla sijaitseva Kämp Collection Hotelsin uusi hotelli. Kämp Collection Hotels (KCH) koostuu 10 laadukkaasta hotellista ravintoloihin, palveluihin sekä kokous- ja juhlatiloihin. Valtaosa hotelleista sijaitsee Helsingin ydinkeskustan alueella ja jokainen hotelli edustaa omaa tyyliään.

St. George avataan keväällä 2018. Hotellissa on 148 huonetta, 5 sviittiä, Ravintola Andrea, leipomo, talvipuutarha sekä hyvinvoinnin keidas St. George Care. Organisaation misio on ”We enrich the lives of our community” eli sanojensa mukaan rikastuttaa yhteisömme elämää. St. George:n konsepti hioutuu taiteen, hyvinvoinnin sekä ruoan ympärille. Hotellissa on nähtävillä maailmanluokan taideteoksia ja taideaspekti ulottuu hotellin yleisten tilojen lisäksi myös kaikkiin hotellihuoneisiin. Itse kiinteistö on rakennettu 1800-luvulla ja sen tarinat ovat tärkeässä roolissa hotellin tiloissa. Hotellin sviittien suunnittelussa on haettu erityistä yhteyttä Suomeen ja osa niistä on suunniteltu välittämään Suomen kaupunkikulttuurin historiaa.

St. George tarjoaa uudenlaisia Suomen hotellitarjonnasta erottuvia palveluja ja kokemuksia. Hotellin lasikattoinen talvipuutarha Winter Garden on hotellin sydän. Se on inspiroiva ja virkistävä kohtaamispaikka paikallisille ja vierailijoille. Hotellin kellarissa sijaitseva St. George Bakery & Bar käsittää pienen ruoka- ja herkkukaupan ja paljon muuta. Se on leppoisaa ja kodikas keittiönomainen tila, jossa asiakkaat voivat nauttia aamiaista, lounasta, välipalaa sekä rentoutua kahvikupillisen tai viinilasillisen ääreen. (St. George 2018.)

St. George toimii yhteistyössä Design Hotels™ kanssa, joka edustaa ja markkinoi valikoimaa tarkasti valittuja majoitusliikkeitä ympäri maailmaa. Joukkoon kuuluu 290 hotellia 55 eri maasta. Yritys kuvailee olevansa kokoelma tarinoita hotellien sijaan. Jokaisen kohteen kuvaillaan heijastavan visionäärisen hotellinpitäjän aatteita, vieraanvaraisuutta aidolla intohimolla, paikallista kulttuuria sekä ajatuksia herättävää muotoilua ja arkkitehtuuria. Organisaation visio on tuottaa asiakkailleen merkityksellisiä kokemuksia. Design Hotels™ tekee yhteistyötä Starwood Preferred Guest® (SPG:n) kanssa tarjoten kanta-asiakasetuja organisaation asiakkaille (Design Hotels™ 2018.), jonka myötä St. George saa näkyvyyttä Design Hotelsin sivustojen lisäksi Starwood -sivustojen kautta.

Markkinointikampanjasuunnitelma toteutettiin ainoastaan suunnittelutasolla, sillä kampanjan mahdollinen toteutus suunnittelun päälle olisi ollut pidemmän aikavälin projekti. Sovimme toimeksiantajani kanssa, että suunnittelen St. Georgelle markkinointikampanjan kesälle 2018 ja suunnitelman miellyttäessä heitä, voisivat he toteuttaa sen mahdollisesti täysin tai osittain.

Päätavoitteena oli suunnitella kampanja, joka sopisi kesään ja St. Georgen imagoon niin, että hotellin konseptin kulmakivet: taide, hyvinvointi ja hyvä ruoka on otettu huomioon. Alatavoitteina oli luoda kampanjasuunnitelmasta houkutteleva, huomiota herättävä ja toimiva sekä digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti sosiaalisen median markkinointiin foku-soitunut.

Markkinointikampanjalla haluttiin tavoittaa taiteesta, muotoilusta, hyvinvoinnista ja hyvästä ruuasta kiinnostunutta asiakaskuntaa, joten kohderyhmä rakennettiin näiden tekijöiden ympärille. Kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat haluttiin ottaa lisäksi erikseen huomioon omina kohderyhminä.

Aloitin kampanjan suunnittelun tärkeimpien markkinointitavoitteiden asettamisesta. Kampanjasta toivottiin myyvää, joten myynnin ja varauksien kasvu on tällöin myös tavoitteina. Keväällä avautuvan hotellin markkinointikampanjan toivottiin edistävän lisäksi uusien asiakkaiden hankintaa ja sitouttamista sekä brändin tunnettuuden, sosiaalisen median seuraajien ja verkkosivujen vierailijamäärien kasvua. Näiden seikkojen toteutumista ei ollut kuitenkaan mahdollista seurata ilman markkinointikampanjan toteuttamista. Organisaation mission: "We enrich the lives of our community" mukaan tavoitteisiin lukeutuu myös yhteisömme elämän rikastuttaminen.

4.1 Ideointi

Markkinointikampanja sijoittuu kesälle, joten halusin tavoitella kampanjalla kesälomamatkailijoita, joiden kiinnostuksen kohteisiin kuuluu taide, muotoilu, terveelliset elämäntavat sekä intohimo hyvään ruokaan.

Halusin houkutella kesäkampanjalle asiakkaita osittain kohdemarkkinoinnin avulla, jotta kuluttajille heräisi ensin kiinnostus tulla Helsinkiin ja matkapäättökseen tehtyään juuri St. Georgeen, sillä Choen ym. (2016, 143.) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että kohdemarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajien lomamatkan pituuteen ja muuttaa heidän matkasuunnitelmiaan. Tästä sain idean houkutella Visit Finlandin DMO:na yhteistyöhön

St. Georgen kanssa, jotta myös ulkomaalaiset Suomesta matkakohteena kiinnostuneet matkailijat löytäisivät St. Georgen. Ensimmäisenä hotellina Suomessa, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuudet majoittua arvokkaan ja kansainvälisen taiteen ympäröimänä yhteistyö mahdollisesti kiinnostaisi heitä. Kotimaisia asiakkaita St. Georgen on helpompi tavoittaa muiden kotimaisten medioiden ja omien sosiaalisen median kanavien kautta. Kuluttajien löytäessä St. Georgen sosiaalisen median kanavat suunnittelin kohdemarkkinoinnin näkyvän myös siellä. Julkaisemalla mielenkiintoisia menovinkkejä, ravintolasuosituksia ja muita hyvinvointiin, taiteeseen ja designiin painottuvia vinkkejä Helsingin keskustan alueelta, erityisesti Instagramissa (sen selkeän selattavuuden vuoksi) ja (maltillisemmin) Facebookissa kuluttajan mielenkiinto vahvistuisi entisestään minilomasta Helsingissä ja St. Georgessa.

Mietin asiakkaan näkökulmasta, mikä toisi hänet juuri St. Georgeen viettämään osan kesälomastaan ja miten asiakkaille pystyttäisiin luomaan lisäarvoa. Ideoissani kesäkampanjaa, halusin erityisesti luoda asiakkaille mieleenpainuvan lomakokemuksen valmiilla ja hausalla kesälomaohjelmalla Helsingissä, majoittuen keskeisellä sijainnilla St. Georgessa. Pohdin mielessäni ideoita, millä keinoin saisin St. Georgen erottumaan kilpailijoiden joukosta ja tulin siihen tulokseen, että järjestämällä ainutlaatuisia kokemuksia osaksi majoitusta tähän tavoitteeseen voitaisiin päästä.

Halusin kampanjan pitävän sisällään kokemuksellisia ja sen seurauksena muistiin painuvia tekijöitä, sillä Smilansky (2018, 16-17.) teorian mukaan ne synnyttävät syviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kuluttajat kertovat mieleenpainuvista kokemuksistaan myös herkästi eteenpäin. Kokemuksellisen markkinoinnin avulla saataisiin näin ollen aikaan positiivisen sanan leviämistä St. Georgesta ja sen seurauksena ilmaista promootiota yritykselle. Käytin kokemuksellisen markkinoinnin BETTER- mallia apuna luomaan aitoa, positiivista ja henkilökohtaisella tasolla merkityksellistä kokemusta St. Georgessa.

Halusin luoda hotelliin yrityksen imagoa edustavan tapahtuman osaksi markkinointikampanjaa. Kaikille KCH:n hotelleille on nimetty oma arkkityyppi. St. Georgen arkkityyppi on magician tarkoittaen taikuria. Halusin luoda taianomaisen tapahtuman tähän teemaan sopien. Tästä keksin tapahtumalle aiheen. Keksimäni tapahtuma huokuu Suomen kesäiltojen ja yöttömien öiden taikaa ja se on tarkoitettu pääasiassa hotellin asiakkaille sekä muutamille kutsuvieraille PR-syistä (Brand personality). Hyvän PR:n avulla St. George voi saada ilmaista mainosta medioissa ja verkossa. Tästä syystä viestinnän hallinta organisaation ja sen sidosryhmien välillä sekä positiivisen imagon luominen ja ylläpito on tärkeää. Ennen St. Georgen asiakkaiden sisäänkirjautumista hotelliin, suunnittelin hotellihuoneisiin vietäväksi viimeistellyn henkilökohtaisen kutsun yöttömän yön juhlaan. Tämän

idean takana oli luoda henkilökohtainen yhteys asiakkaisiin ja saada heidät tuntemaan olonsa erityiseksi ja tärkeiksi vieraisiksi. Kutsumalla hotellin vieraat juhlaan, ajatuksena oli luoda heille erityinen kokemus, jonka he haluavat jakaa omassa sosiaalisen median kanavissa ja kertoa eteenpäin erityisestä kokemuksestaan St. Georgessa (exponential elements & reach). Asiakkaan miettiessä seuraavaa mahdollista majoitusta Helsingissä, hän muistaa ensimmäisenä mieleen painuneen majoituskokemuksensa St. Georgessa ja varaa todennäköisimmin uudelleen huoneen (emotional connection, target audience & two-way-interaction).

Suunnittelin hotellin lasikaton suojaan rakennetun Winter Gardenin olevan loistava tila järjestää Suomen kesältojen taikaa henkivä yöttömän yön juhla, jota mainostetaan majoituksen kohokohtana ja ulkomaalaisille matkailijoille aivan erityisenä kokemuksena Suomessa. Jotta markkinointikampanja kerää jokaiselle kesäkuukaudelle asiakkaita, ideoin juhlan järjestettäväksi useampaan otteeseen. Suunnittelin kampanjan mainoskuvan muodostuvan havainnekuvasta Winter Gardenista kesäyön taianomaisessa tunnelmassa. Kuvassa 5. näkyy elementtejä, joiden tunnelmaa ideoin yhdistettäväksi yöttömän yön juhlissa ja joiden näköiseksi mainoskuva myös muodostuisi.



Kuva 5. Vasemmalla yläalaidassa havainnekuva Winter Gardenista (St. George 2018.) ja loput kuvat havainnollistavat juhliin luotavaa tyyliä. (Pinterest 2018; Idealista 2018; Ritämäki 31.5.2017.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa silmällä pitäen ensimmäisiin yöttömän yön juhliin suunnittelin kutsuttavaksi tärkeimpien yhteistyökumppaneiden edustajat, jotka jakavat sosiaalisessa mediassa tai muiden julkaisujen välityksellä juhlien tunnelmia. Näistä kutsuvieraista esimerkiksi Visit Finlandin edustaja kirjoittaa jutun juuri avatusta Hotel St. Georgesta verkkosivujensa ”Uutiset”-palstalle, kertoen siinä juuri avatusta hotellista ja tästä erityisestä kampanjasta. Hotel St. Georgen omissa sosiaalisen median kanavissa näkyy luonnollisesti myös kuva- ja videopäivityksiä juhlista.

Lähetämällä KCH:n nykyisille kanta-asiakkaille kutsu sähköpostitse (uutiskirjeen muodossa) majoittumaan uuteen hotelliin erityisellä kohokohdalla, organisaatio hoitaa samalla asiakassuhteitaan. Näin asiakkaille osoitetaan, että organisaatio haluaa nykyiset asiakkaat mukaan kokemaan jotakin uutta ja erityistä.

Ideoin St Georgelle kehitettäväksi oman mobiilisovelluksen, joka toimii asiakkaille lomaohjelmana, jotta hotellin imago tulisi paremmin kampanjasta esiin ja se viestisi enemmän kesäloman tuntua. Ideoimani sovellus sisältää kartan Helsingin keskustan alueelta ja paikka-merkintöjä parhaimmista vierailun arvoisista kohteista. Asiakas voi valita sovelluksen näyttämään parhaimmat ravintola-, kahvila-, museo- ym. vinkit etsiessään jotakin tiettyä palvelua. Sosiaalisen median kohdemarkkinoinnin kohteet löytyvät myös tältä kartalta. Sovellus neuvoa lisäksi, kuinka hotellin vieraat ottavat esimerkiksi kaupunkipyörän käyttöön ja pyöräilevät Mattolaiturille nauttimaan kuplivaa tai kuinka he voivat ostaa ratikkalipun pysäköintiautomaatista. Osa kartalle merkityistä kohteista tarjoaa St. Georgen asiakkaille erikoishintaan tuotteita tai sisäänpääsylippuja esimerkiksi museoihin ja taidenäyttelyihin näyttämällä sovellusta. Yhteistyö toimii molemmin puolin, sillä näin St. George tuo kyseisille yrityksille asiakkaita samalla kun St. George tarjoaa asiakkailleen lisäarvoa erinomaisten vinkkien avulla. Lisäämällä mobiilisovellukseen St. Georgen henkilökunnan ääntä, lisää se persoonallisuutta ja sitouttaa asiakkaita. Ideoin, että sovellus voisi esimerkiksi aueta videolla, jossa vastaanotosta tuttu henkilö kertoo hotellin vieraalle mitä juuri sinä päivänä kannattaa tehdä. Tämänkaltainen sovellus helpottaa etenkin ulkomaalaisten matkailijoiden liikkumista kaupungilla ja antaa arvokkaita vinkkejä hotellin vieraille, jotta he saavat lomastaan kaiken irti. Tuottamalla asiakkaille tämänkaltaista lisäarvoa päättelin asiakastyytyvyyden ja positiivisen sanan leviämisen lisääntyvän St. Georgesta. Samalla solmittaisiin uusia suhteita muiden yritysten kanssa ja St. Georgen myyntivoitot kasvaisivat.

Suunnittelin markkinointikampanjan myynnin edistämiseksi pakettitarjouksen, jossa kuluttajille tarjotaan kahden yön majoitusta 295€ alkaen hintaan. Pakettiin sisältyy aamiaiset, käyttöoikeudet mobiilisovellukseen sekä kutsu yöttömän yön juhlaan. Laskin hinnan

asettamalla edullisimmalle hotellihuoneelle tarjoushinnan 120€ per yö sekä aamiaisen hinnaksi 15€. Yöttömän yön juhlaan laskin 25€ kulut henkilöä kohden.

Markkinointikampanjaa ideoidessani käytin lisäksi Bowien ym. (2018) hospitality- markkinointimixiä apuna. Alla olevan kuvan 6. täyttäminen ja silmäily ideoinnin aikana auttoi markkinointikampanjan suunnittelussa St. Georgelle ja oikeanlaisten raamien sisällä pysymisessä suunnitteluvaiheessa.



Kuva 6. Mukailtu hospitality marketing mix Bowien ym. kuvauksesta St. Georgelle (Bowie ym. 2017, 27.)

4.2 Suunnitelma

Tavoitteiden asettamisen lisäksi markkinointikampanjan suunnittelu pitää sisällään kohderyhmän, kanavien, aikataulujen, vastualueiden, kulujen ja mittausmenetelmien määrittämisen. Mittaustulosten pohjalta yrityksen on lisäksi tehtävä muutos- ja parannussuunnitelmia.

4.2.1 Kohderyhmä

Markkinointikampanjasuunnitelma kohdennettiin erikseen kotimaisiin ja ulkomaisiin matkailijoihin, joita yhdistää mielenkiinto taiteeseen, designiin, hyvinvointiin ja hyvään ruokaan. St. Georgen hotellihuoneiden hinnat lähtevät kahdestasadasta eurosta ylöspäin normaalisti. Vaikka kampanjalle suunniteltiin hieman edullisempi hinta, halutaan sillä tavoittaa

uudelleen palaavia asiakkaita. Tällöin tavoiteltava asiakasryhmä on hyvin toimeentulevat kuluttajat.

4.2.2 Kanavat

Kohderyhmän tavoittamiseen suunniteltiin käytettäväksi markkinointikanavina pääosin digitaalisen markkinoinnin kanavia. Kesäkampanjan markkinointiin käytetään yrityksen ja organisaation omia sekä yhteistyökumppaneiden (Design Hotels, Starwood Preferred Guest & Visit Finland) verkko- ja sosiaalisen median sivuja. Lisäksi markkinointia toteutetaan display -mainontana Helsingin Sanomissa tableteille suunnatussa digiversiossa sekä yöttömän yön juhlien johdosta My Helsinki- verkkosivujen tapahtumasivuilla ja Instagram-tilillä. Markkinoimalla kampanjaa KCH:n nykyiselle asiakaskunnalle uutiskirjeen muodossa sähköpostin kautta, flyereinä kaikissa organisaation hotellyyksiköissä sekä organisaation omassa You Are Here- lehdessä, tavoitetaan lisäksi suuri yleisö.

Instagramissa Design Hotelsilla on 181 tuhatta seuraajaa, Starwoodilla 209 tuhatta seuraajaa ja My Helsinki -sivustoilla 91,6 tuhatta seuraajaa. Facebookissa Design Hotelsilla on noin 197 tykkääjää ja seuraajaa, Starwoodilla noin 432 tuhatta ja My Helsinki- sivustoilla noin 27 tuhatta. (Facebook Inc. 2018 & Instagram 2018.)

Sosiaalinen media on todettu hyväksi kanavaksi luoda ja ylläpitää asiakasuskollisuutta sekä pitkiä asiakassuhteita, rakentaa brändin tunnettavuutta ja vahvistaa sen mainetta sekä hankkia uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2015, 318-320). Tästä syystä kampanjan markkinointi toteutetaan vahvasti sosiaaliseen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavista kampanjan markkinointi tapahtuu Facebookissa ja Instagramissa, sillä ne on todettu maailmanlaajuisesti suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi ja niiden kautta on mahdollista tavoittaa suurin mahdollinen yleisö. Molemmissa kanavissa on helppo segmentoida maksettua markkinointia oikeille kohderyhmille esimerkiksi tykkäyksien, sijainnin, kielen tai iän perusteella sekä asettaa erilaisia mittareita markkinointikampanjan tulosten seurantaan varten. Knoblich ym. (2017, 151.) painottavat Tourism and Hospitality Research lehdessä, että yleisesti avaintekijöinä kestäviin asiakassuhteisiin ja menestykseen sosiaalisessa mediassa on relevantin, sitouttavan, viihteellisen ja informatiivisen sisällön tuottaminen. Nämä tekijät otetaan huomioon jokaista päivitystä suunniteltaessa St. Georgen sosiaalisen median kanaviin ja useamman henkilön hoitaessa sosiaalisen median päivityksiä, on kaikkien noudatettava samaa linjaa.

Maksettua Facebook- ja Instagram-mainontaa kohdistetaan kotimaisille kuluttajille heidän tykkäyksien perusteella, rajaten alle 20-vuotiaat käyttäjät mainonnan ulkopuolelle.

Mainontaa kohdistetaan käyttäjiin, jotka ovat tykänneet matkusteluun, taiteeseen, muotoiluun, kulttuuriin, tasokkaisiin ravintoloihin sekä hyvinvointiin liittyvistä julkaisuista tai sivuista. Mainonnan kohdentamisessa näiden kiinnostuksen kohteiden on yhdistyttävä laajasti, jotta oikea segmentti tavoitetaan. Ulkomaalaiset kohderyhmään kuuluvat kuluttajat tavoitetaan järjestämällä Design Hotelsin sekä Starwood Preferred Guestin Facebook-sivuilla ”giveaway”- tyyppinen arvonta, jonka jakamalla ja julkaisua kommentoimalla käyttäjä osallistuu arvontaan kolmen yön majoituspaketista St. Georgessa kesäkampanja-ajan sisällä. Tällä tavoin St. George saa ilmaista näkyvyyttä maailmanlaajuisesti. Sama arvonta toteutetaan St. Georgen omilla Facebook- sivuilla, jonka Kämp Collection Hotels ja My Helsinki jakavat omilla Facebook-sivuillaan.

Facebookissa ja Instagramissa toteutetaan lisäksi omaa (kulutonta) sisältömarkkinointia, jonka tavoitteena on herättää kuluttajissa halu tulla majoittumaan St. Georgeen ja käyttämään hotellin palveluja. Sosiaalisessa mediassa kuluttajille markkinoidaan hotellin palvelujen lisäksi Helsingin kuumimpia tapahtumia (erityisesti taiteen, designin ja hyvinvoinnin parista, unohtamatta viihteellisyyttä ja elämyksellisyyttä) sekä mielenkiintoisia ajanvietto-kohteita, jotta halu matkustaa Helsinkiin kauempaakin syttyisi. Ostettu Facebook- ja Instagram -mainonta keskittyy myymään ainutkertaista kesälomapakettia ja sisältömarkkinoinnilla pyritään antamaan syy majoituspaketin varaamiseen ja ostamiseen. Kampanjan markkinointi yrityksen omilla verkkosivuilla keskittyy tarjoamaan kattavat tiedot majoituspaketista ja sen hinnoista.

Display -mainonnalla pyritään tavoittamaan suurempi kotimainen yleisö ja sen kohteeksi valikoitui ensisijaisesti Helsingin Sanomat, sillä se tavoittaa monikanavaisesti yli miljoona ostovoimaista kuluttajaa päivässä (Sanoma 2018). Display -mainonta toteutetaan Helsingin Sanomien tablettiversiossa koko sivun kokoisena mainoksena. Markkinointikampanjaan suunnitellun yöttömän yön juhlatapahtuman vuoksi St. George saa ilmaista näkyvyyttä My Helsinki -sivustojen tapahtumapalstalla.

KCH:n kaikki 10 hotellia markkinoivat St. Georgen kesäkampanjaa, asettamalla kampanjaa mainostavat flyerit hotellien vastaanoton tiloihin. Organisaation jo olemassa oleville asiakkaille (kotimaiset ja ulkomaalaiset) lähetetään suoramarkkinointina sähköpostia kesäkampanjasta uutiskirjeen muodossa. Kampanjasta kerrotaan lisäksi KCH:n omassa You Are Here -lehdessä. Ulkomaalaiset kohderyhmään kuuluvat matkailijat tavoitetaan parhaiten markkinoimalla kampanjaa Design Hotelsin, Starwood Preferred Guest- ohjelman sekä Visit Finlandin verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Muun markkinoinnin ohella pyritään ansaittuun markkinointiin, saamalla asiakkaat kirjoittamaan positiivisista

kokemuksistaan St. Georgessa esimerkiksi Tripadvisoriin ja/tai heidän omiin sosiaalisen median kanaviin.

4.2.3 Aikataulu

Kesäkampanja ajoitetaan nimensä mukaan kesäkuukausille 2018. Kampanjan maksettu Facebook- ja Instagram -mainonta aloitetaan toukokuun alussa, jotta kuluttajat voivat aloittaa kesäloman suunnittelun ajoissa. Maksettua sosiaalisen median mainontaa jatketaan kesäkuukausien ajan varaustilanteen mukaan elokuun puoleen väliin asti. Maksettu markkinointi voidaan lopettaa aikaisemmin, kun huoneet on varattu täyteen. Toukokuussa aloitetaan kampanjan mukainen sisältömarkkinointi St. Georgen omilla Facebook- ja Instagram -sivuilla, jolla herätellään käyttäjien ajatukset tulevaan kesään. Tämä toteutetaan jakamalla muutamia kertoja viikossa tulevalle kesälle ja Helsinkiin sijoittuvia houkuttelevia menovinkkejä. Kesä-, heinä- ja elokuun ajan sisältömarkkinointia harjoitetaan päivittäin.

Markkinointikampanjan mainostaminen aloitetaan St. Georgen, KCH:n, Design Hotelsin ja Starwoodin verkkosivuilla toukokuun alussa tarjoten linkkiä paketin varaussivulle. Samaan aikaan mainostetaan St. Georgea heidän sosiaalisen median kanavissa ”giveaway” -arvonnan muodossa. Starwoodin (spg) Instagram-tilillä julkaistaan Story -päivitys mainoskampanjasta, joka on näkyvillä 24 tuntia. Pysyvää julkaisua ei tehdä mainoskampanjasta, sillä tämä poikkeaisi tilin tyylistä, jollei Starwood suostu toisin. St. Georgesta tehdään sen sijaan heidän tyyliinsä sopiva erillinen julkaisu paikkamerkinnällä, jolla tavoitellaan käyttäjien aktivoitumista siirtyä St. Georgen sivuille lukemaan lisää kampanjasta. Design Hotelsin Instagram-tilillä julkaistaan myös useamman kuvan selattava kuvapäivitys St. Georgesta. Ensimmäisessä näkymässä on edustava kuva hotellista ja kakkosikkunalla houkutteleva mainos kampanjasta. Ilmoitus kampanjasta pidetään Design Hotelsin, Starwoodin, St. Georgen ja KCH:n verkkosivuilla elokuun puoleen väliin asti.

Display -mainontaa toteutetaan kerran ja mainos julkaistaan lauantaina 19.5.2018 ennen virallisten kesäkuukausien alkua. Display -mainonta toteutetaan lauantapäivänä, sillä ihmisillä on todennäköisesti silloin enemmän aikaa Helsingin Sanomien lukemiselle.

St. George saa näkyvyyttä My Helsinki -verkkosivujen tapahtumasivujen kautta toukuusta alkaen yöttömän yön juhlan avulla. Ilmoitus on esillä viimeiseen yöttömän yön juhlaan asti. Matkailijoiden suunnitellessa lomaa Helsinkiin, etsivät he Visit Helsinki -sivuston ottaakseen selvää mitä Helsingissä tapahtuu (Visit Helsinki -sivut päivittyvät automaattisesti My Helsinki -sivuiksi). Sieltä he löytävät tapahtuman ja kiinnostuvat St. Georgesta. Tutustuessaan St. Georgen omiin sosiaalisen median kanaviin, innostuvat he julkaistuista

menovinkeistä ja tutkailtuaan St. Georgen verkkosivuja ja tietoja tapahtumasta, majoitusvalinta St. Georgessa vahvistuu. Visit Finland kirjoittaa verkkosivujensa uutiset -sivulle juttun heti ensimmäisten yöttömän yön juhlien jälkeen tapahtumasta kuvien kanssa, jolla saadaan ulkomaalaisten Helsinkiin suuntaavien matkailijoiden mielenkiinto heräämään kesäkampanjasta ja St. Georgesta.

Flyerit teetetään huhtikuun aikana ja ne jaetaan You Are Here -lehtien kanssa samaan aikaan toukokuun alussa jokaisen organisaation hotellin vastaanottoon, jossa niitä pidetään esillä elokuun puoleen väliin asti. Sähköpostimarkkinointi aloitetaan samaan aikaan kun mainonta sosiaalisessa mediassa alkaa, sillä organisaation nykyisille asiakkaille halutaan kertoa tulevasta kampanjasta ensimmäisten joukossa ennen Helsingin Sanomien display -mainontaa.

Mainonnan (ostettu ja oma) toteutus on aikataulultaan aktiivista, sillä sen avulla St. George parantaa tunnettavuuttaan sekä luo mielikuvia ja erottuu kilpailijoiden joukosta kuluttajille.

Katso liite 1. markkinoinnin aikataulutukselle.

4.2.4 Vastuualueet

Organisaatiolla on oma markkinoinnin yksikkö, joka vastaa markkinointisuunnitelman toteuttamisesta. Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnille on nimettävä vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat aikataulun mukaisesta sisällön tuottamisesta ja julkaisevat tyyliltään yhtenäistä sisältöä. Maksetun mainonnan toteuttamiseen (Helsingin Sanomissa, Facebookissa ja Instagramissa) nimetään vastuuhenkilö(t), kuten myös sähköpostimarkkinoinnille sekä flyereiden ja You Are Here -lehtijutun teettämiseen ja jakoon. Yhteistyökumppaneiden (Design Hotels, Starwood, My Helsinki & Visit Finland) kanssa toimiva henkilö on valittava, joka huolehtii, että oikea sisältö saadaan julkaistuksi oikeissa kanavissa.

Mainoksen viestin sisällön päättämiseen ja ilmeen määrittämiseen (muun muassa teksti ja värimaailma) on valittava vastuuhenkilö(t). Markkinointikampanjan mainoskuva suunnitellaan organisaation sisällä oman henkilöstön voimin tai toteutetaan graafisen suunnittelun opiskelijoiden toimesta heille tarjottavana toimeksiantona niin, että mainos vastaa yrityksen haluamaa tyyliä ja toiveita.

Mobiilisovellus teetetään ulkoistettuna asian osaavan tahon hoidettavaksi, mutta siitä teetetään St. Georgen näköinen.

Kampanjan toteuttamista ja kaikkia vaiheita täytyy mitata, jotta voidaan tarkastella kampanjan tuloksia. Markkinointikampanjan tulosten mittaamista varten on valittava vastuhenkilöt, jotka keräävät relevanttia dataa ja analysoivat sitä. Tämän pohjalta voidaan tehdä markkinointisuunnitelmiin jatkotoimenpiteitä ja opitaan tehokkaammaksi seuraavia markkinointikampanjoita silmällä pitäen.

4.2.5 Kulujen määrittäminen

Markkinointikampanjan kulut muodostuvat maksetusta Facebook- ja Instagram-mainonnasta sekä Helsingin Sanomien tablettiversioon kohdistetusta display -mainonnasta. Muita markkinointikampanjasta aiheutuvia kuluja syntyy flyerien, paperisien kutsujen ja digitaalisten uutiskirjeiden suunnittelusta sekä toteuttamisesta. Lisäksi mobiilisovelluksen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä yöttömän yön juhlien järjestämisestä osana markkinointikampanjaa aiheutuu kuluja.

Helsingin Sanomien display -mainonta kustantaa 750€ yhdeltä koko sivun mainokselta. (Hinta on tiedusteltu puhelimitse Sanoma Media Finlandin Online tiedustelunumerosta) Halutessa tämä on mahdollista toteuttaa myös pakettina kolmena peräkkäisenä päivänä hintaan 2500€. (Sanoma Media Finland 2018.)

Sosiaalisen median markkinointiin päätettiin budjetiksi 500€ ja se käytetään kotimaisen kohderyhmän tavoittamiseen Facebookissa ja Instagramissa. Muu sosiaalisen median markkinointi on kulutonta.

Flyerit teetetään A5 koossa Granolta, joiden hinnaksi muodostuu 61.17€ per 100 kpl. Jokaiseen Kämp Collectionin hotelliyksikköön teetetään aluksi noin 70 kpl flyereitä, jotka kustantavat kokonaisuudessaan 428,19€ (700 kpl tilaushinta).

Paperiset hotellihuoneisiin toimitettavat kutsut tehdään itse hotellilla esimerkiksi kultahippupaperiin printterin avulla. Tämä siitä syystä, että vieraiden nimet saadaan kutsuihin vielä viime hetkilläkin, ennen asiakkaiden sisäänkirjautumista. Kulut aiheutuvat paremman laatuiseksi paperista ja musteesta, jotka on laskettu hotellin toimistotarvikkeisiin.

Markkinointikampanjan mainoskuvan suunnittelu on lähes kulutonta, sillä se suunnitellaan organisaation sisällä oman henkilöstön voimin tai graafisen suunnittelun opiskelijoiden toimesta heille tarjottavana toimeksiantona. Henkilöstön työtunnit kampanjan toteutuksen parissa ovat luonnollisesti osana kuluerää.

Mobiilisovelluksen kehittäminen kustantaa arviolta 7000 € (Lappi 23.3.2018) toteutettuna SuperApp yhtiön kautta.

4.2.6 Miten mitataan

Facebook ja Instagram tarjoavat liudan mittareita ja toimintoja, joilla suunnitellun markkinoituskampanjan tuloksia seurataan. St. Georgen sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Instagram) mitataan muun muassa julkaisujen näyttöjä, jaetun sisällön sekä jakajien määrää, kommenttien luonnetta (ovatko kommentit positiivisia vai negatiivisia), käyttäjien sitoutumista ja käyttäjien siirtymistä linkin kautta yrityksen verkkosivuille.

St. Georgen verkkosivuilta mitataan kampanjan aikana työkalujen (kuten esimerkiksi alexa.com) avulla verkkosivujen vierailijamäärää, sivuilla vietettyä keskimääräistä aikaa, poistumisprosenttia laskeutumissivuilta (bounce rate) sekä keskimääräistä avattujen sivujen määrää yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi mitataan konversioprosenttia, uutiskirjeiden tilauksien määrää sekä varauksien ja myyntien määrää sekä kasvua.

Lisäksi Tripadvisor ja OTA (online travel agency) -sivuille ilmestyneiden arvostelujen luonnetta tutkitaan. Näiden sekä Facebookissa julkaistujen arvostelujen avulla voidaan mitata positiivisen brändikuvan kehitystä, brändin tunnettuuden kasvua ja yrityksestä välittyviä mielikuvia.

Markkinoinnin tehokkuutta suhteessa investointeihin mitataan kampanjan aikana ja sen jälkeen ROI:n, ROMI:n ja ROAS:in avulla. Asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja toiminnan tehokkuutta on mitattava. Lisäksi mitataan kanavien tehokkuutta, jotta tiedetään, onko oikeisiin kanaviin varmasti keskitytty kohderyhmän tavoittamiseksi. Kerätyn datan laatua on lisäksi syytä mitata, jotta jatkotoimenpiteissä osataan keskittyä yhä paremmin relevantin datan keräämiseen mitattaessa kampanjan tuloksia.

5 Pohdinta & johtopäätökset

Tässä luvussa kerron toimeksiantajan arvion markkinointikampanjasuunnitelmastani sekä pohdin tekemiäni ratkaisuja ja perustelen valintojani tarkemmin. Arvioin erityisesti opinnäytetyöni hyödynnettävyyttä, tarpeellisuutta ja ajankohtaisuutta sekä omaa työskentelyäni ja kehitystäni.

Opinnäytetyön tavoitteina oli suunnitella toteutuskelpoinen markkinointikampanjasuunnitelma kesälle 2018, joka olisi hotellin imagoon ja kesäkaudelle sopiva. Alatavoitteina oli kehittää kampanjasta houkutteleva, huomiota herättävä ja toimiva. Lisäksi opinnäytetyöltä toivottiin vahvaa fokusta digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kampanjan suunnittelun lisäksi selvittää, millainen on hyvä markkinointikampanjasuunnitelma, mitä markkinointikampanjan suunnittelu pitää sisällään sekä miksi markkinointikampanjoita tehdään. Asetettuihin tavoitteisiin päästiin pääasiallisesti ja opinnäytetyön toimeksiantaja arvioi työstä olevan hyötyä koko organisaatiolle sekä sen tuottavan lisäarvoa toimialalle. St. Georgen viivästyneen avautumisen vuoksi toimeksiantaja ei luvannut, että suunnitelma pystyttäisiin täysin toteuttaa kesälle 2018, mutta sitä mahdollisesti hyödynnettäisiin vielä tulevalle kesälle ja tulevina vuosina. Toimeksiantaja löysi markkinointikampanjasuunnitelmasta kesäkampanjoihin yleisesti hyödynnettäviä osia ja antoi lisäksi positiivista palautetta aktiivisesta yhteydenpidosta.

Markkinointikampanjan suunnitelmasta jätettiin pois toteuttamista vaille valmis tuotos ja hahmotelma, sillä aikataulu ei antanut periksi tarkkojen yksityiskohtien, kuten mainosten (esim. flyerit) suunnitteluun. Kesäkampanjasuunnitelmaan asetetut kuvat antavat sen sijaan osviittaa kampanjan tyylistä, jonka pohjilta mainoskuva luodaan suunnitelmassa. Toimeksiantoni ideana oli pysyä ainoastaan suunnittelutasolla, jonka vuoksi en myöskään tuottanut valmiita mainoskuvia.

Suunnittelemastani markkinointikampanjasta tuli jokseenkin kallis toteuttaa, jonka vuoksi uskon, ettei toimeksiantaja uskaltanut luvata sen olevan heille täysin mahdollinen toteuttaa heti kalliin hotellinrakennusurakan jälkeen. Markkinointikampanjasuunnitelmani piti sisällään kalliimpia elementtejä, sillä pienillä budjeteilla harvemmin saadaan merkittäviä tuloksia aikaan. Laiho painotti myös blogijulkaisussaan Myyttinen markkinoinnin budjetti (23.2.2013), että suureen muutokseen tarvitaan reilua investointia, eikä kasvua saada aikaan pienellä budjetilla. Näistä syistä suunnittelemani kampanja piti sisällään kalliimpiakin tekijöitä, joilla St. George erottuisi merkittävästi joukosta koko ajan kasvavassa kilpailutilanteessa.

Päätin suunnitella jotakin poikkeavaa tavanomaisten tarjouspakettien sijaan, jotta yritys todella erottuisi kilpailijoiden joukosta. Markkinointikampanjasuunnitelmaa ideoidessani pohdin mobiilisovelluksen kallista toteutushintaa rajoittavana tekijänä, mutta koska tämä erottaisi St. Georgen merkittävänä lisäarvon tuottajana kuluttajille, koin sen hinnastaan huolimatta riskin arvoisena tekijänä menestystä tavoitellessa. Uskon, että ilman ideoimaani mobiilisovellusta toimeksiantaja olisi arvioinut kampanjasuunnitelmani täysin toteutuskelpoiseksi, mikäli hotellin avaaminen ei olisi viivästynyt.

Koin opinnäytetyöni hyvin ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi, sillä markkinoinnin roolin tärkeys liiketoiminnassa korostuu tänä päivänä yhä enemmän avaintekijänä menestykseen. Myynti & Markkinointi -lehti julkaisi artikkelissaan Markkinointi voi surkeasti Suomessa (MMA 2017.), että Suomen valtiontalouden tarkastusvirasto suositteli viimeisimmän tuloksellisuustarkastuksen (2017) pohjalta yrityksiä panostamaan yhä enempi markkinointiin ja markkinointitaitojen hiomiseen, sillä markkinoinnilla on todettu olevan selvä yhteys yrityksen kannattavuuteen, kilpailussa pärjäämiseen sekä kansantalouden kasvuun. Valtaosa yrityksistä leikkaa ensimmäisenä säästötoimenpiteenä tavallisesti markkinointibudjetiaan, vaikka niiden avulla yritys voi kasvattaa merkittävästi myyntejään. Markkinointi on näin ollen väärä paikka säästää, kun tarvitaan lisää myyntiä. Suomalaiset yritykset eivät pärjää markkinoinnissa naapurimaihin verrattuna, eikä markkinoinnin osaamisen ja panostuksen tuomia hyötyjä ymmärretä tarpeeksi kattavasti menestyvän bisneksen ja brändien tekijänä. Uskon, että monilla suomalaisilla yrityksillä on vielä paljon opittavaa markkinoinnin saralta.

Koin lisäksi opinnäytetyöni hyödylliseksi, sillä kampanjasuunnitelmani painottui vahvasti digitaaliseen markkinointiin ja kokemuksellisiin tekijöihin. Teknologian kehittymisen myötä uskon, että digitaalisen markkinoinnin tehokkuus paranee vain entisestään, joten yritysten on kannattavaa seurata aktiivisesti uusia digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia pärjätäkseen kilpailussa. Uskon, että teknologian kehittyessä digitaalinen markkinointi tarjoaa lisäksi entistä toimivampia ja kustannustehokkaampia keinoja markkinoinnille. Smilansky (2018, 16.) painottaa kuluttajien tavoittelevan tänä päivänä erityisesti kokemuksia, joten niiden sisällyttäminen markkinointikampanjasuunnitelmiin ja kampanjoiden toteutuksiin on erityisen tärkeää, jotta erotutaan kilpailijoiden joukosta. Markkinointikampanjoita suunniteltaessa yritykset unohtavat usein tuottaa aidosti lisäarvoa ja mieleenpainuvia kokemuksia asiakkailleen. Markkinointikampanjasuunnitelmien lopputulema on hyvin usein ainoastaan pienellä budjetilla kasattu tarjouspaketti, jollaista en itse missään nimessä halunnut toteuttaa. Tästä syystä ideoin kokemuksellisen ja näyttävän yöttömän yön juhlan sekä kokemuksellisia menovinkkejä markkinoitavaksi mobiilisovelluksen ja sosiaalisen median kanavien kautta osaksi markkinointikampanjasuunnitelmaa.

Opinnäytetyön aihe oli minulle mieluinen ja miellyttävä työstää, sillä markkinointi on kiinnostanut minua jo pitkään jatko-opintojeni ja urasuunnitelmieni silmällä pitäen. Opinnäytetyötä tehdessäni koin suurimmaksi haasteeksi aiheen rajaamisen ja sen sisällä pysymisen. Tietoperustaa kirjoittaessa aihe meinasi helposti syventyä liian yksityiskohtaiseksi markkinointiin, markkinointiviestintään ja markkinointikampanjoiden suunnitteluun. Oli vaikeaa rajata tietoperusta kertomatta aiheista liikaa tai liian vähän, käsiteltävien aiheiden ollessa hyvin laajoja. Kampanjaa oli myös hieman haastavaa suunnitella hotellille, jonka fyysisiä tiloja en päässyt näkemään hotellin rakennuksen ollessa vielä kesken. Erityisesti tapahtuman suunnittelu osana markkinointikampanjaa hotellin tiloihin, joista olin nähnyt vain piirroksia oli hieman vaikeaa, sillä en tiennyt voisiko kyseisessä tilassa järjestää todellisuudessa tapahtumaa, jota olin sinne ajatellut järjestettäväksi. Haasteita aiheutti lisäksi aikataulussa pysyminen, sillä olin suunnitellut aikataulusta tiukan, enkä ollut ottanut huomioon esimerkiksi opinnäytetyöohjaajani ja toimeksiantajan aikatauluja suhteessa omiini tapaamisten suhteen. Toimeksiantajayhteistyö toimi hyvin, vaikka hotellin viivästynyt avaus tuotti kiireitä toimeksiantajalle ja vaikutti sen myötä jonkin verran yhteydenpidon nopeuteen. Opinnäytetyötä tehdessä ymmärsin lisäksi, että tietoperustan ja produktin työstäminen vei huomattavasti enemmän aikaa kuin olin kuvitellut. Tietoperustaa työstäessäni käyttämäni lähteet olivat teoriasisällöltään hyvin samankaltaisia, vaikka käytin ja luin hyvin monia eri lähteitä. Lähteiden välillä ei ollut näin ollen suurta diskurssia.

Ammatillisesti koen tämän opinnäytetyön tekemisen opettaneen minulle paljon. Ammattikorkeakoulussa tavanomaisen tiimityöskentelyn sijaan opin työstämään suuren projektin itsenäisesti sekä priorisoimaan ja aikatauluttamaan jokapäiväistä työskentelyäni tehokkaasti. Vaikka olin opiskellut jonkin verran jo ennestään markkinointia ammattikorkeakoulun kursseilla, markkinointikampanjan suunnittelu alusta loppuun omatoimisesti laajensi osaamistani merkittävästi. Opin miettimään hyvin yksityiskohtaisesti markkinoinnin suunnittelun eri prosesseja ja tärkeitä huomioon otettavia tekijöitä. Valmiin markkinointikampanjasuunnitelman työstäminen syvensi osaamistani teorian lukemisen päälle. Osasin pitää projektin hallinnassa, vaikka aikataulujen kanssa tuli paikoittain hyvin kiire ja suunnitelmaan oli tehtävä pieniä muutoksia hotellin viivästyneen avaamisen vuoksi.

Lähteet

Armstrong, G, Kotler, P & Opresnik, M.O. 2017. Marketing an introduction. Pearson Education. Harlow.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bones, C. & Hammersley, J. 2015. Leading digital strategy. Driving business growth through effective e-commerce. Kogan Page. London.

Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M. & Mariussen, A. 2017. Hospitality marketing. Third edition. Routledge. Oxon.

Business Dictionary 2018. Marketing campaign. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-campaign.html>. Luettu: 27.2.2018.

Charlesworth, A. 2015. An introduction to social media marketing. Routledge. London.

Choe, Y., Stienmetz J. L., & Fesenmaier, D. R. 2016. Measuring destination marketing: comparing four models of advertising conversion. Journal of travel research, 56, 2, s.143.

Design Hotels™ 2018. Discover Us. Luettavissa: <https://www.designhotels.com/discover-us-at-a-glance>. Luettu: 26.1.2018.

Facebook Inc. 2018. Design Hotels. Luettavissa: <https://www.facebook.com/DesignHotelsAG/>. Luettu: 19.3.2018.

Facebook Inc. 2018. My Helsinki. Luettavissa: <https://www.facebook.com/myhelsinki/>. Luettu: 19.3.2018.

Facebook Inc. 2018. Starwood Preferred Guest. Luettavissa: https://www.facebook.com/SPG/?ref=br_rs. Luettu: 19.3.2018.

Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communications: discovery, creation and conversations. Seventh edition. Pearson Education Limited. Harlow.

- Genero Oy Ab 2018. Verkkomainonta. Luettavissa: <https://genero.fi/landing-pages/verkkomainonta/>. Luettu: 25.1.2018.
- Grano Shop 2018. Flyerit. Luettavissa: https://granoshop.fi/fi/category/4/flyers?gclid=EAlal-QobChMI1qjz4OC2glVA8AYCh3yNwIIEAAYBCAAEgJVP_D_BwE. Luettu: 23.3.2018.
- Halsas, A. 7.9.2017. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>. Luettu: 29.3.2018.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz A. 2017. Digital and social media marketing: a results-driven approach. Routledge. Oxon; New York.
- Hudson, S. & Hudson, L. 2017. Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach. SAGE Publications Ltd. London.
- Instagram 2018. Design Hotels. Luettavissa: https://www.instagram.com/design_hotels/?hl=fi. Luettu: 21.3.2018.
- Instagram 2018. My Helsinki. Luettavissa: <https://www.instagram.com/myhelsinki/?hl=fi>. Luettu: 21.3.2018.
- Instagram 2018. Starwood Preferred Guest. Luettavissa: <https://www.instagram.com/spg/?hl=fi>. Luettu: 21.3.2018.
- Knoblich, S., Martin, A., Nash, R. & Stansbie, P. 2017. Keys to success in social media marketing (SSM) – Prospects for the German airline industry. *Tourism and hospitality research*, 17, 2, s. 150.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. 2018. Principles of marketing. Seventeenth edition. Pearson Education. Harlow.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of marketing: Scandinavian edition. Second edition. Pearson Education Limited. Harlow.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Seventh edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management. Global edition. Pearson. Harlow.

Lappi, R. 23.3.2018. Toimitusjohtaja. SuperApp. Puhelinhaastattelu. Helsinki.

Laiho, T. 25.2.2013. Myyttinen markkinoinnin budjetointi. Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/laihon_klinikka/myyttinen-markkinoinnin-budjetointi-6287399. Luettu: 29.3.2018.

Lodish, L. M., Morgan, H. L., Archambeau, S., Babin, J. A. 2016. Marketing that works: how entrepreneurial marketing can add sustainable value to any sized company. Second edition. Pearson Education. New Jersey.

Martin, G. 2011. The importance of marketing segmentation. American Journal of Business Education, 4, 6, s. 15.

Matter 2017. Markkinointikampanja muuttaa muotoaan. Luettavissa: <https://matter.fi/markkinointikampanja-muuttaa-muotoaan/>. Luettu: 21.2.2018.

Medita Communication 2018. Oma, ostettu ja ansaittu media. Luettavissa: <http://www.medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>. Luettu: 19.2.2018.

MMA 2017. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Markkinointi voi surkeasti Suomessa. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/markkinointi-voi-surkeasti-suomessa>. Luettu 4.4.2018.

Nettitehostin Oy 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>. Luettu: 8.3.2018.

Newstext 2017. Small Business Trends: 50 marketing channels to use to reach customers. Newstext Entrepreneurship Blogs. Chatham.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M., Frosmo työryhmä & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Rowles, D. 2017. Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Second edition. Kogan Page. London.

Ryan, D. 2014. The best digital marketing campaigns in the world II. Second edition. Kogan Page. London; Philadelphia.

Sanoma Media Finland 2018. Display- mainonta Sanoman verkossa. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/display-mainonta-sanoman-verkostossa>. Luettu: 12.3.2018.

Sanoma Media Finland 2018. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/printti/helsingin-sanomat>. Luettu: 13.3.2018.

Sanoma Media Finland 2018. Näkyvyys tableteissa 2018. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/sanoman-mediatiedot-tabletti-2018.pdf>. Luettu: 23.3.2018.

Smilansky, S. 2018. Experimental marketing: A practical guide to interactive brand experiences. Second edition. Kogan Page. London.

St. George 2018. Uusi luku Helsingin hotellien historiassa. Luettavissa: <https://www.stgeorgehelsinki.com/fi/hotelli/tarina>. Luettu: 26.1.2018.

St. George 2018. Kirja Hotel St. Georgesta. Luettavissa: <https://www.stgeorgehelsinki.com/flipbook>. Luettu: 9.2.2018.

St. George 2018. St. Bakery & Bar. Luettavissa: <https://www.stgeorgehelsinki.com/fi/ruoka/bakery>. Luettu: 21.2.2018.

Statista 2018. Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>. Luettu: 24.2.2018.

Statista 2018. Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>. Luettu: 24.2.2018.

Wirtz, J., Tuzovic, S. & Kuppelwieser, V. G. 2014. The role of marketing in today's enterprises. *Journal of Service Management*, 25, 2, s. 172.

Woltti Group 2018. Kokemuksellinen markkinointi hurmaa asiakkaan. Luettavissa: <http://wolttigroup.fi/kokemuksellinen-markkinointi-hurmaa-asiakkaan/>. Luettu: 9.2.2018.

Wood, M. B. 2017. Essential guide to marketing planning. Fourth edition. Pearson. Harlow.

Wood, M. B. 2014. The marketing plan handbook. Fifth edition. Pearson. Boston.

Liitteet

Liite 1. Markkinoinnin aikataulus

Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu
<p>KCH: Flyerit ja You Are Here -lehti toimitetaan joka yksikköön & kampanjan mainonta verkkosivuilla aloitetaan. Utiskirjeet lähetetään KCH:n nykyisille asiakkaille.</p>	<p>KCH: Flyerit ja You Are Here -lehti esillä kaikissa yksiköissä & kampanja esillä verkkosivuilla</p>	<p>KCH: Flyerit ja You Are Here -lehti esillä kaikissa yksiköissä & kampanja esillä verkkosivuilla</p>	<p>KCH: Flyerit ja You Are Here -lehti esillä kaikissa yksiköissä & kampanja esillä verkkosivuilla</p>
<p>St. George: Kampanjamainonta aloitetaan verkkosivuilla.</p>	<p>St. George: Kampanjamainonta esillä verkkosivuilla</p>	<p>St. George: Kampanjamainonta esillä verkkosivuilla</p>	<p>St. George: Kampanjamainonta esillä verkkosivuilla</p>
	<p>Helsingin Sanomat: Display -mainonta 19.5.2018</p> <p>Visit Finland: Kirjoitus julkaistaan "Utiset"- palstalla</p>		
<p>St. George: Facebook & Instagram: Maksettu mainonta: 7.5.2018 Sisältömarkkinointi: 3 julkaisua per viikko sekä "Giveaway"- arvonta.</p>	<p>St. George: Facebook & Instagram: Maksettu mainonta: 4.6. & 18.6.2018 Sisältömarkkinointi: päivittäin menovinkit sekä muutamia julkaisuja yöttömän yön juhlista</p>	<p>St. George: Facebook & Instagram: Maksettu mainonta: tarvittaessa Sisältömarkkinointi: päivittäin menovinkit sekä muutamia julkaisuja yöttömän yön juhlista</p>	<p>St. George: Facebook & Instagram: Maksettu mainonta: tarvittaessa Sisältömarkkinointi: päivittäin menovinkit sekä muutamia julkaisuja yöttömän yön juhlista</p>

<p>Design Hotels & Starwood: <u>Verkkosivut:</u> julkaistaan mainos kampanjasta <u>Facebook:</u> päivitys kampanjasta & Giveaway"- arvonta <u>Instagram:</u> Design Hotels – julkaisu Starwood - 24h tarinapäivitys & julkaisu</p>	<p>Design Hotels & Starwood: Kampanja esillä verkkosivuilla</p>	<p>Design Hotels & Starwood: Kampanja esillä verkkosivuilla</p>	<p>Design Hotels & Starwood: Kampanja esillä verkkosivuilla</p>
<p>My Helsinki: Verkkosivuilla ilmoitus tulevasta tapahtumasta "Tapahtumat" -sivuilla</p>	<p>My Helsinki: Näkyvyys tapahtumasivuilla</p>	<p>My Helsinki: Näkyvyys tapahtumasivuilla</p>	<p>My Helsinki: Näkyvyys tapahtumasivuilla</p>