

Mainoskampanjasuunnitelma matkailuyritykselle

Anni Pätsi



Tekijä Anni Pätsi	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Mainoskampanjasuunnitelma matkailuyritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö kuvaa mainoskampanjan suunnittelu- ja toteutusprosessia. Opinnäytetyö oli toteutukseltaan toiminnallinen ja sen toimeksiantajana suomalaisomisteinen pienyritys, joka vuokraa loma-asuntoja Espanjan Malagan alueella. Yrityksen yhteen kiinteistöön valmistui keväällä 2020 moottoripyörätalli, jonka markkinointia varten mainoskampanja suunniteltiin.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toteuttamiskelpoinen mainoskampanja toimeksiantajan uudesta palvelutuotteesta ja seurata kampanjan vaikutuksia uuden tuotteen menestymisessä. Toimeksiantajan toiveena oli, että mainoskampanja toteutettaisiin Facebookissa ja sähköpostimainoksena. Mainoskampanjan tavoitteena oli saada 80 prosenttia uuden moottoripyörätallin paikoista varattua kesä-syyskuulle.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tammikuussa 2020. Tietoperustassa käsitellään palvelupakettimallia ja esitellään Grönroosin laajennettu palvelutarjooma. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantajayritys ja mainostettava tuote. Palvelutuotteen jälkeen teoriaosuudessa käsitellään markkinointia ja avataan siihen liittyviä keskeisiä käsitteitä, kuten markkinointimix ja tilanneanalyysin työkalu SWOT-analyysi. Lisäksi käsitellään mainontaa osana markkinointia ja esitellään Bergströmin ja Leppäsen kampanjasuunnittelun vaiheet -kaavio, jonka pohjalta toteutusosan mainoskampanja suunniteltiin. Digitaalinen markkinointi ja sen eri kanavat määriteltiin teoriaosuudessa ja toteutettava mainoskampanja on suunniteltu julkaistavaksi digitaalisissa mainoskanavissa.</p> <p>Mainoskampanjan suunnittelu eteni keväällä 2020 siihen pisteeseen, että kampanja oli julkaisua vaille valmis. Keväällä maailmaa ravistellut koronavirus johti kuitenkin kampanjan siirtämiseen. Julkaistun kampanjan sijaan opinnäytetyön tuloksena oli kampanjasuunnittelun vaiheet sisältävä opas. Opas sisältää viikkotason aikataulun mainoskampanjan suunnittelulle, sekä seurantataulukon Facebook-mainoksen seurantaan ja budjetin säätelyyn. Tämän aikataulun ja seurannan avulla toimeksiantaja voi toteuttaa mainoskampanjan matkailutilanteen helpottuessa.</p> <p>Toimeksiantaja oli tilanteesta huolimatta tyytyväinen tulokseen ja suunnitteluprosessiin. Yritys kokee mahdolliseksi toteuttaa suunnitellut mainoskampanjat kun matkailu ulkomaille tulee jälleen ajankohtaiseksi.</p>	
Asiasanat mainoskampanja, markkinointi, kampanjasuunnittelu, mainonta	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Palvelutuote.....	3
2.1	Palvelupakettimalli.....	3
2.2	Case-yritys.....	4
3	Markkinointi.....	6
3.1	Markkinointimix.....	7
3.2	SWOT-analyysi.....	7
3.3	Mainonta.....	8
3.4	Kampanjasuunnittelun vaiheet.....	9
4	Digitaalinen markkinointi.....	10
4.1	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	11
4.2	Mediavalinta.....	13
5	Mainoskampanjan kehittämisprosessi.....	14
5.1	Tilanneanalyysi.....	14
5.2	Case-yrityksen SWOT-analyysi.....	14
5.3	Mainonnan raamit.....	17
5.4	Kampanjan suunnittelu.....	17
5.5	Kampanjan toteutus ja seuranta.....	20
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	23
	Lähteet.....	26
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona suomalaiselle pienyritykselle, joka vuokraa loma-asuntoja Espanjan Malagan alueella. Toimeksiantona oli suunnitella mainoskampanja, jonka tarkoituksena on mainostaa yrityksen uutta palvelutuotetta. Yrityksen yhteen kiinteistöön valmistui keväällä 2020 moottoripyörätalli, jossa Espanjassa lomailevat moottoripyöräilijät voivat huoltaa ja säilyttää moottoripyöriään. Mikäli asiakas on kiinnostunut moottoripyörän vuokrauksesta, sen järjestäminen on myös mahdollista. Yritys välittää paikallisen moottoripyörävuokraamon kautta moottoripyöriä niitä haluaville. Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta, johon olen tutustunut Espanjassa.

Uuden tuotteen markkinointia varten yritys halusi toteuttaa mainoskampanjan ja seurata sen vaikutuksia uuden tuotteen menestykseen. Kampanjan tavoitteena on saada 80 prosenttia moottoripyörätallin paikoista varattua kesä-syyskuulle ja varaustilannetta seuraamalla näemme miten uuden tuotteen markkinointi on onnistunut. Opinnäytetyö on merkittävä panostus markkinointiin toimeksiantajalta, joka ei ole ennen käyttänyt maksettua mainontaa. Yritys on valmis kokeilemaan, saavutetaanko maksetulla mainonnalla uusia asiakkaita ja saavuttaako uuden tuotteen markkinointi yrityksen sille asettamat tavoitteet.

Opinnäytetyön tietoperustassa määritellään palvelutuote, jollainen myös markkinoitava palvelu on. Palvelutuotteen lisäksi työssä esitellään palvelupakettimalli sekä laajennettu palvelutarjooma. Laajennetun palvelutarjooman käsitettä on hyödynnetty mainoskampanjan suunnittelussa ja sen avulla on perusteltu mainoksen sisältövalintoja. Teoriaosuudessa tarkastellaan markkinointia, markkinointimixin käsitettä, SWOT-analyysia tilanneanalyysin työkaluna, mainontaa osana markkinointia, digitaalista markkinointia ja sen muotoja sekä mediavalinnan käsitettä. Rajauksia aiheeseen tehtiin kun oli selvää että kampanja tullaan toteuttamaan digitaalisessa muodossa. Perinteisen mainonnan välineitä, kuten sanomalehti, televisio ja radio ei käsitellä, vaan teoriaosuudessa keskitytään digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Teoriaosuudessa käsitellään kampanjasuunnittelun vaiheita ja näitä vaiheita on käytetty toimeksiantajan mainoskampanjan suunnitteluprosessin pohjana.

Opinnäytetyön tuloksena piti syntyä julkaistu mainoskampanja, mutta julkaisu jäi maailmalla vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi tekemättä. Toimeksiantaja sai opinnäytetyön tuloksena kuitenkin kaikki valmiudet ja työkalut toteuttaa mainoskampanja tulevaisuudessa. Työn aihe on ajankohtainen toimeksiantajayrityksen suunnitellessa tulevaisuutta ja markkinointikeinoja koronavirustilanteen hellittäessä. Saman haasteen

edessä ovat lähes kaikki matkailualan yritykset. Koronaviruksen vaikutukset maailmaan ja matkailuun jäävät nähtäväksi. Varmaa on kuitenkin, että matkailun tullessa taas ajankohtaiseksi, on toimeksiantajan mainostettava ja markkinoitava omia palveluitaan toimintansa turvaamiseksi.

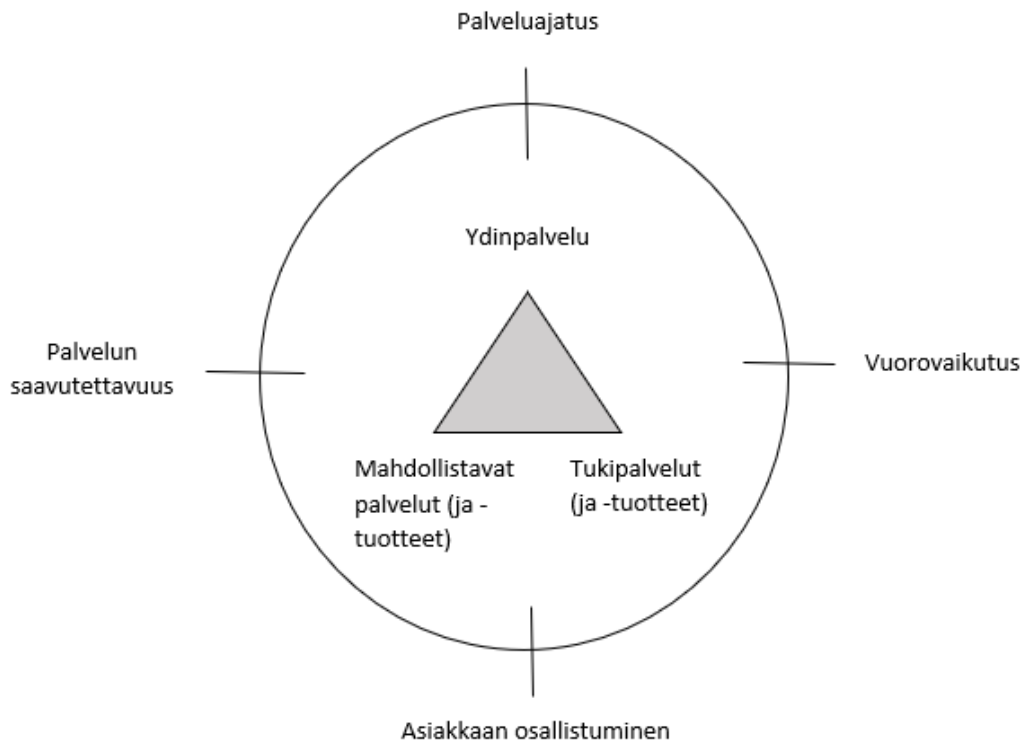
2 Palvelutuote

Tässä luvussa käsittelen palvelutuotetta, jollainen mainostettava toimeksiantajan tuote on. Lisäksi esittelen palvelupakettimallin ja laajennetun palvelutarjooman, jotka avaavat laajemmin palvelutuotetta. Lopuksi kerron lyhyesti case-yrityksestä ja mainostettavasta tuotteesta.

Tuote voidaan määritellä kaikkena mitä markkinoilla voidaan tarjota ostettavaksi tai kulutettavaksi ja mikä tyydyttää tarpeen tai halun (Kotler, Bowen & Makens 2014, 251). Tuote voi olla tavara tai palvelu, mutta myös elämys, aate tai tietoa (Raatikainen 2008, 64). Asiakas ostaa tuotteesta saamaansa mielihyvää ja hyötyä, ei siis tuotetta pelkästään sen itsensä vuoksi. Markkinoilla olevat tuotteet voivat olla hyvin monenlaisia ja yksi tapa ryhmitellä niitä on jakaa tuotteet sisällön mukaan tavaratuotteisiin, palvelutuotteisiin, paikkatuotteisiin, aatetuotteisiin, taidetuotteisiin, tapahtumatuotteisiin ja henkilötuotteisiin. Tavaratuotteita ovat konkreettisia esineitä kuten auto, elektroniikkalaitteet tai vaatteet, palvelutuotteita voivat olla esimerkiksi hotellipalvelut tai pankkipalvelut. Kauppakeskukset tai huvipuistot ovat paikkatuotteita, aatetuotteita puolestaan ovat esimerkiksi uskonnot, poliittiset liikkeet tai järjestötoiminta. Taideteokset, kuten maalaukset, veistokset tai musiikkiesitykset ovat taidetuotteita, teatteriesitykset, festivaalit ja urheilutapahtumat ovat puolestaan tapahtumatuotteita. Henkilötuotteita voivat olla esimerkiksi taiteilijat tai poliitikot itse. (Bergström & Leppänen 2007, 112-113.)

2.1 Palvelupakettimalli

Palvelupakettimalli kuvataan usein erilaisista konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Peruspaketti jaetaan kolmeen palveluryhmään: peruspalveluun tai ydinpalveluun sekä mahdollistaviin- ja tukipalveluihin. Esimerkiksi hotellissa hotellihuone on ydinpalvelu ja mahdollistava palvelu esimerkiksi hotellin vastaanottopalvelu. Tukipalvelut tuovat palveluun yksilöllisyyttä, lisäarvoa ja tekevät siitä kilpailukykyisen. Hotellissa tällainen lisäarvoa tuova tukipalvelu voi olla esimerkiksi ravintola. (Grönroos 2015, 222-225).



Kuvio 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2015, 227)

Peruspalvelupaketin muodostavat ydinpalvelu sekä tuki- ja mahdollistavat palvelut. Ne on kuvattu kuvion 3 keskellä. Yhdessä peruspalvelupaketin kanssa, palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus ja asiakkaan osallistuminen muodostavat laajennetun palvelutarjooman. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat palvelun fyysinen sijainti, kuinka helppo sinne on päästä, minkälaiset aukioloajat ovat, kuinka paljon ja kuinka osaavaa henkilökuntaa on, sekä millaiset ja miten varustellut tilat ovat. Vuorovaikutus tarkoittaa vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelevan henkilökunnan välillä, vuorovaikutusta erilaisten työkalujen avulla (kuten esimerkiksi mahdollisten automaattien käytön tai lomakkeiden täyttämisen kautta), vuorovaikutusta erilaisten järjestelmien, kuten ajanvaraus- tai laskutusjärjestelmien kanssa sekä lopuksi vuorovaikutusta muiden asiakkaiden kanssa. Asiakkaan osallistaminen tekee asiakkaasta palvelun kanssatuottajan ja hänellä on tällöin vaikutusta saamaansa palveluun. Asiakas osallistuu näin myös palvelusta saamansa arvon luomiseen. (Grönroos 2015, 226-229.)

2.2 Case-yritys

Toimeksiantaja on suomalaisomisteinen pienyritys, joka vuokraa loma-asuntoja Espanjan Malagan alueella. Yritys on toiminut vuodesta 2009. Suurin osa yrityksen asiakkaista on

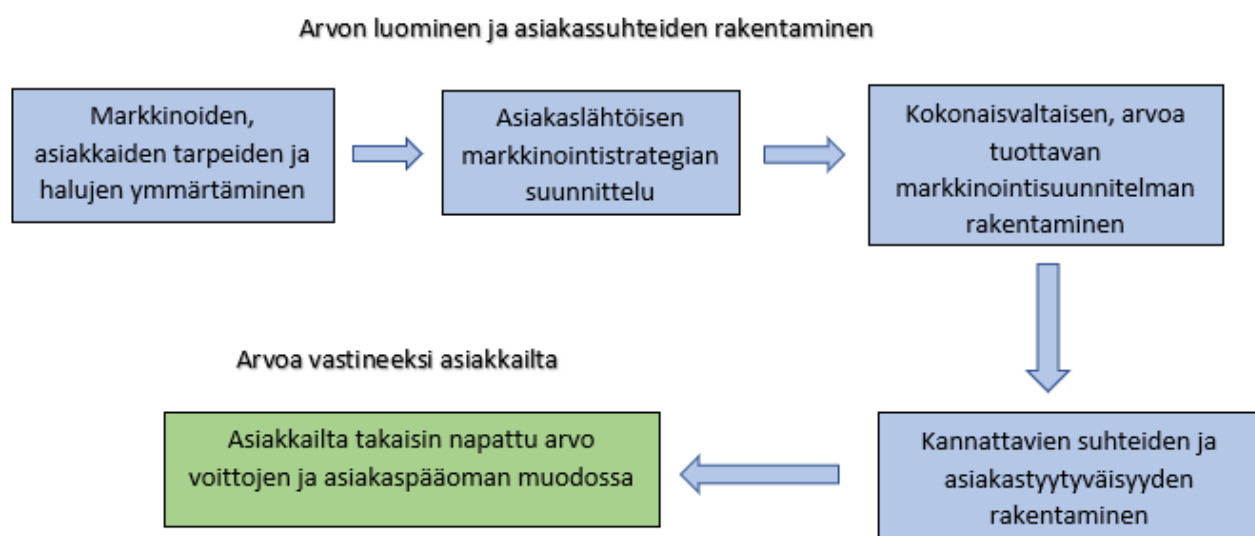
pariskuntia ja perheitä, jotka etsivät majoitusta lomamatkalleen. Yhteydenottoja tulee suoraan yrityksen verkkosivujen kautta, sekä suositusten kautta sähköpostitse ja puhelimitse. Espanjassa yrityksen kiinteistöjen vuokrausta ja näyttöjä hoitaa vakituisesti yksi ihminen.

Keväällä 2020 yhden kerrostalokiinteistön autotalliin valmistui moottoripyörätalli, jonka tarkoituksena on palvella moottoripyörämatkailijoita. Asiakkaat voivat tarvita tallia lyhytaikaiseen käyttöön, säilytykseen ja huoltoon tai ajoneuvon pidempiaikaiseen säilytykseen. Talliin mahtuu kerralla 10 moottoripyörää. Moottoripyöräpaikan hinnat vaihtelevat vuokrauksen pituuden mukaan ja kesä-syyskuulle paikan hinta on 15 euroa / vuorokausi, kun kyseessä on alle kahden viikon vuokra-aika. Kahden-neljän viikon vuokra-ajalla hinta on 10 euroa / vuorokausi ja yli kuukauden tallipaikkavuokrat neuvotellaan erikseen.

Toimeksiantajan marinostettava tuote on palvelutuote ja sitä voidaan tarkastella laajennetun palvelutarjooman näkökulmasta (Grönroos 2015, 227). Ydinpalvelu on tallipaikka moottoripyörälle, tukipalvelu voi olla majoittuminen tallipaikan yhteydessä ja mahdollistava palvelu esimerkiksi moottoripyörän vuokrausmahdollisuus, joka mahdollistaa ydinpalvelun käyttämisen. Mainoskampanjan suunnittelussa käytimme hyväksi laajennetun palvelutarjooman käsitettä ja korostimme visuaalisesti mahdollistavia- ja tukipalveluja, saadaksemme kohderyhmän eli moottoripyöräileviä matkailijoita kiinnostumaan ydinpalvelusta. Kampanjassa mahdollistavat- ja tukipalvelut korostavat ja tukevat ydinpalvelua.

3 Markkinointi

Markkinointi on ostajan ja myyjän vuoropuhelua ja sen päätarkoituksena on myydä yrityksen tuotteita ja palveluja asiakkaille (Bergström & Leppänen 2007, 9-10). Sen perusajatus on yhdistää yritys sen jo olemassa oleviin ja potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin (Grönroos 2015, 324). Markkinoinnin tavoitteena on ymmärtää ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Markkinointi on yrityksen prosessi, jonka tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja rakentaa asiakassuhteita. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 11.)



Kuvio 2. Yksinkertainen markkinointiprosessi (Kotler, Bowen & Makens 2014, 11)

Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2014, 11) kuvaamassa yksinkertaisessa markkinointiprosessissa on viisi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden haluja ja tarpeita sekä markkina-aluettaan. Toisessa vaiheessa suunnitellaan markkinointistrategia. (Kotler ym. 2014, 12.) Strategia on yrityksen pitkän tähtäimen suunnittelua ja se perustuu yrityksen visioon. Visio on näkemys yrityksen tulevaisuuden ideaalitulosta ja näkemys sen kehityksen suunnasta. Vision takana voivat olla yrityksen liikeidea ja arvot. (Raatikainen 2004, 73.) Markkinointiprosessin kolmannessa vaiheessa rakennetaan itse markkinointisuunnitelma ja neljännessä vaiheessa luodaan kannattavia ja kestäviä asiakassuhteita sekä -tyytyväisyyttä. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa yritys saa ensimmäisten vaiheiden jälkeen arvoa takaisin asiakkailta myynnin, voittojen ja asiakaspääoman muodossa. (Kotler ym. 2014, 11-12.)

3.1 Markkinointimix

Markkinointimix tarkoittaa yrityksen kilpailukeinoja, kuten tuotetarjooma, tuotteiden hinnoittelu, saatavuus, markkinointiviestintä ja hyvä asiakaspalvelu (Bergström & Leppänen 2007, 85). Markkinointimix tunnetaan myös parhaiten neljänä P:nä ja esimerkkinä tässä luettelossa on käytetty hotelleja.

Product (tuote) hotellihuone

Price (hinta) hotelliyöpymisen hinta

Place (paikka) hotellin sijainti

Promotion (promootio) hotellin hyvät asiakasarviot

Tätä on myöhemmin laajennettu seitsemään P:hen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 190-191).

People (ihmiset) hotellin henkilökunta, asiakkaat ja sidosryhmät

Process (prosessi) hotellihuoneen varaaminen, sisään- ja uloskirjautuminen

Physical evidence (fyysiset todisteet) hotellihuoneen avain, huoneen ominaisuuksien helppokäyttöisyys

Markkinointimix on kokoelma työkaluja yritykselle ja se sisältää ne elementit, joilla yritys voi vaikuttaa tuotteensa kysyntään (Kotler ym. 2014, 110).

3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan luoda kokonaiskuva yrityksestä, analysoimalla sen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Vahvuuksia ovat esimerkiksi yrityksen sisäiset kyvyt, resurssit tai positiiviset tekijät, jotka auttavat yritystä palvelemaan asiakkaitaan ja saavuttamaan tavoitteensa. Heikkouksia ovat yrityksen sisäiset rajoitteet ja negatiiviset tekijät, jotka voivat haitata yrityksen suoritusta. Mahdollisuudet ovat suotuisia, ulkoisia tekijöitä joita yritys voi hyödyntää edukseen. Uhat puolestaan ovat epäsuotuisia, ulkoisia tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa haasteita yritykselle. (Kotler ym.2014, 111.)

Yrityksen sisäiset asiat	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 3. SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 89)

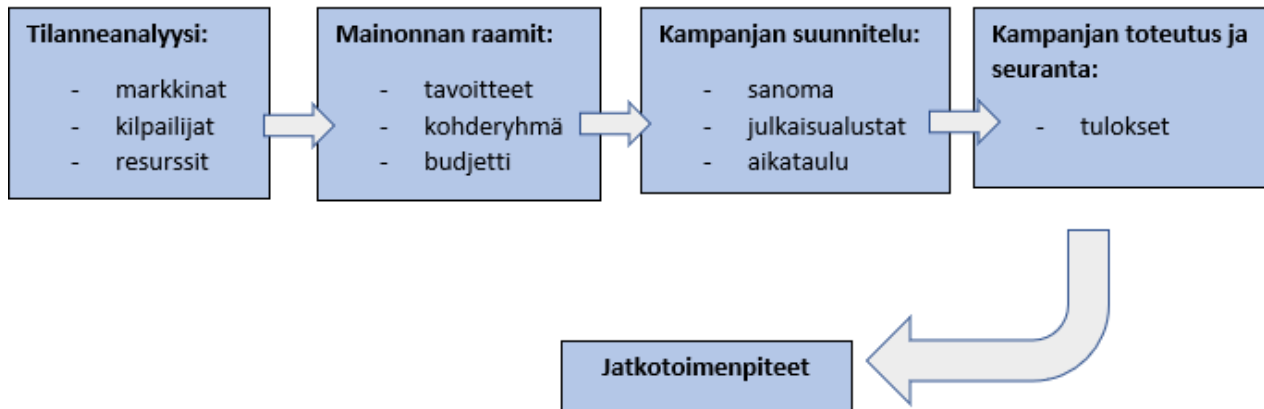
SWOT-analyysin tarkoitus työkaluna on antaa kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. Sisäiset asiat ovat nykyhetkessä ja käsiteltävissä olevia asioita ja ulkoiset asiat tulevaisuuden haasteita. SWOT-analyysin jälkeen yritys voi tehdä päätöksiä, valintoja ja toimintasuunnitelmia. (Vuorinen 2013, 88-89.)

3.3 Mainonta

Mainonta ajatellaan usein samana asiana kuin markkinointi, vaikka se on vain osa markkinointia. Mainonta on usein maksettua, tavoitteellista ja kohdistuu isoon joukkoon ihmisiä ja sen avulla voidaan tiedottaa tuotteista, palveluista tai aatteista ja ihmisistä (Bergström & Leppänen 2007, 180). Mainoskampanja on sarja mainoksia. Mainokset ovat visuaalisesti ja sisällöltään yhdenmukaisia ja niiden sisältö on kohdennettu tavoittamaan toivottu kohderyhmä. Mainoskampanjan tavoite on esitellä tuote tai palvelu ja edistää myyntiä. (Blakeman 2011, 6.) Mainonnan ei kuitenkaan aina tarvitse olla maksettua vaan se voi myös olla ansaittua eli orgaanista. Orgaanista mainontaa voivat olla yrityksen sometilien julkaisut, kuten Facebook-postaukset ja Instagram-päivitykset tai hakukoneoptimoinnilla saavutettu näkyvyys hakukoneissa. Orgaanisella sisällöllä voidaan saada ilmaiseksi täysin sama mikä maksetullakin mainonnalla. (Komulainen 2018, 127-132; Raheem.)

3.4 Kampanjasuunnittelun vaiheet

Tässä luvussa esittelen Bergströmin ja Leppäsen Kampanjasuunnittelun vaiheet. Näitä kampanjasuunnittelun vaiheita käytettiin opinnäytetyön toteutusosan runkona.



Kuvio 4. Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 400)

Kampanjasuunnittelun vaiheet on jaettu viiteen osaan: tilanneanalyysiin, mainonnan raameihin, kampanjan suunnitteluun, kampanjan toteutukseen ja seurantaan sekä jatkotoimenpiteisiin. Tilanneanalyysissa kartoitetaan markkinoita, joilla yritys toimii, kilpailijoita sekä yrityksen omia resursseja. Tämän analyysin pohjalta voidaan kampanjalle asettaa tavoitteet, kohderyhmä sekä budjetti. Tavoitteet on hyvä määrittellä tarkasti ja realistisesti, sillä ne helpottavat tulosten arviointia. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää tekijöinä esimerkiksi ikää, sukupuolta, asuinalueita ja kiinnostuksenkohteita. Näiden raamien pohjalta aloitetaan varsinaisen kampanjan suunnittelu, jossa määritellään kampanjan sanoma, missä se julkaistaan ja millä aikataululla. Suunnitelman osatekijöihin vaikuttaa suuresti kohderyhmä, sillä sen perusteella mietitään parhaiten heidät tavoittavat kanavat ja julkaisualustat. Suunnitelman valmistuttua kampanja toteutetaan ja sitä seurataan. Kampanjan tulosten perusteella voidaan tehdä tarvittaessa jatkotoimenpiteitä, kuten muuttaa julkaisualustoja ja budjettia tai tehdä muutoksia kampanjan ulkoasuun. (Bergström & Leppänen 2009, 401-404.)

4 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia ja esitellään sen eri kanavia sekä niiden valintaa. Näitä erilaisia kanavia tarkasteltiin ja harkittiin toimeksiannon toteutukseen. Kaksi digitaalisen markkinoinnin kanavaa valittiin toteutukseen ja valintojen perusteena käytettiin muun muassa luvussa 4.2 esiteltyjä mediavalinnassa huomioon otettavia seikkoja.

Digitaalinen markkinointi on markkinointia digitaalisessa muodossa eri kanavissa, kuten internetin verkkomainonta tai markkinointi sähköpostitse tai mobiilissa. Näitä kanavia käytetään monin eri tavoin ja moniin eri tarkoituksiin, kuten uusien asiakkaiden hankkimiseen, tarjousten ja tiedon välittämiseen, tunnettavuuden laajentamiseen ja brändin vahvistamiseen. (Merisavo, Vesanen, Raules & Virtanen 2006, 15.) Digitaalinen markkinointi voidaan myös yksinkertaisesti määritellä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisena digitaalisen median ja teknologian avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9).

Taulukko 1 Internetin käytön yleisyys ja käyttö eri laitteilla 2019 (Tilastokeskus 2019)

	Käyttää internetiä	Käyttää internetiä useasti päivässä	Käyttää internetiä matkapuhelimella	Käyttää internetiä kannettavalla	Käyttää internetiä pöytäkoneella	Käyttää internetiä tabletilla
Ikä	% osuus	väestöstä				
16-24	100	97	98	80	44	40
25-34	100	96	98	76	48	43
35-44	100	97	97	79	40	62
45-54	98	90	93	74	35	52
55-64	96	82	84	71	38	54
65-74	80	57	54	50	27	35
75-89	41	23	22	21	14	11
Miehet	90	80	80	66	41	45
Naiset	89	78	79	66	31	43
Kaikki	90	79	80	66	36	44

Tilastokeskuksen (2019) mukaan jopa 79 prosenttia 16-89 –vuotiaista käytti nettiä useasti päivässä vuonna 2019 ja alle 45-vuotiaista nettiä käytti useamman kerran päivässä lähes 100 prosenttia. Tilastojen valossa markkinoinnin siirtyminen valtaosin digitaaliseksi on siis enemmän kuin perusteltua.

4.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Tässä luvussa esittelen digitaalisen markkinoinnin kanavia. Nämä kanavat kävimme läpi toimeksiantajan kanssa pohtiessamme toteutettavan mainoskampanjan julkaisualustoja.

Sisältömarkkinoinnin ideana on luoda ja jakaa kiinnostavaa, arvokasta ja relevanttia sisältöä kohderyhmille,. Näin yritys tavoittaa uusia asiakkaita, sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaitaan ja saa heidät markkinoimaan yritystä jakamalla sisältöä eteenpäin.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi asiakasuskollisuuden lujittaminen, tunnettavuuden lisääminen, maineen rakentaminen sekä asiakkaiden osallistaminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 181.) Verkon eri kanavien on tarkoitus johdattaa asiakkaita näitä kanavia pitkin yrityksen sisällön pariin. Kun tässä halutaan onnistua, tarvitaan kolmenlaista sisältöä: tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Tavoittavan sisällön tarkoitus on kiinnittää potentiaalinen asiakas ja ohjata häntä sitouttavaa sisältöä kohti, esimerkiksi seuraamalla yritystä sen eri sosiaalisen median kanavissa tai tilaamalla uutiskirjeen. Tämän jälkeen sisällön tulisi aktivoida asiakasta, esimerkiksi ottamalla yhteyttä yritykseen, tilaamalla heidän tuotteitaan tai jakamalla sisältöä edelleen. (Keronen & Tanni 2013, 24-25.)

Hakukonemarkkinointi: Hakukoneet kokoavat internetissä olevaa tietoa sen perusteella millaisia ohjeita niiden käyttäjät antavat. Hakukone on kuin oikotie siihen tietoon, jota käyttäjä juuri sillä hetkellä tarvitsee. Hakukoneiden tarkoitus on tarjota niiden käyttäjille heidän tarpeisiinsa vastaavaa, mahdollisimman laadukasta ja ajantasaista tietoa. (Juslén 2009, luku 6.2.) Hakukonemarkkinoinnin onnistumiseksi hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) tulee olla onnistunutta. Hakukoneoptimointi on verkkosivustojen avainsanojen hyödyntämistä. Oikeanlaisten avainsanojen käyttäminen verkkosivulla nostaa sivuston ylemmäs hakukoneiden hakutuloksissa ja on näin helpommin asiakkaiden löydettävissä. Hakukoneoptimointi auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen sivustolle ja parantaa markkinoinnin tuloksia. Se lisää näkyvyyttä hakukoneissa ja se on edellytyksenä esimerkiksi onnistumiselle Googlen maksullisissa markkinointityökaluissa, kuten Google Adwordsissa. (Komulainen 2018, 150-151.)

Somemarkkinointi: Sosiaalinen media, some, on erilaisia alustoja internetissä, joissa ihmiset jakavat ajatuksiaan, kuviaan, ideoitaan ja näkemyksiä sekä kommentoivat niitä (Olin 2011, luku 1). Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, blogit, Instagram ja LinkedIn. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinointia kyseisissä alustoissa ja niiden käyttöä kaupallisten viestien lähetykselle potentiaalisille asiakkaille (Olin 2011, luku 1). Sosiaalinen media on nykyään tärkeä osa yritysten ja organisaatioiden markkinointia. Lisäksi kuluttajat etsivät entistä enemmän tietoa samanaikaisesti monista eri kanavista. Jopa 74 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksiä sen tiedon perusteella, jota he saavat sosiaalisesta mediasta. (Komulainen 2018, 227.)

Display- tai bannerimarkkinointi on eri nettisivustoilla näkyviä mainoksia tai mainoskuvakkeita. Bannerimainonta on yksi vanhimmista internetmainonnan muodoista. Kuluttajan odotetaan klikkaavan sivulla näkyvää mainosbanneria, joka ohjaa hänet mainostajan sivustolle. Tällaisissa mainoksissa mainostaja maksaa mainosten näyttökertojen, näyttöpäivien määrän, toteutuneiden klikkausten tai mainoksesta seuranneen myynnin perusteella. (Kananen 2013, 57.)

Vaikuttajamarkkinointi: Vaikuttajalla on yleisö, joka on rakentunut hänen ympärilleen ja joiden suosiossa hän on. Sosiaalisessa mediassa toimiva vaikuttaja pystyy tuottamaan yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Tällaisen vaikuttajan avulla yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jos kaupallinen sisältö on toteutettu vaikuttajan tyyliin sopivasti, ovat asiakkaat vastaanottavaisempia sille. Yritykset ovat jo kauan käyttäneet markkinoinnissa tunnettuja henkilöitä, kuten urheilijoita, näyttelijöitä ja malleja. 2010-luvun alussa tällaisia vaikuttajia olivat bloggaajat, ja nykyään puhutaan somevaikuttajista, jotka ylläpitävät kohderyhmästään riippuen eri somekanavia, kuten Instagramia, YouTube-kanavaa tai Twitteriä. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Mobiilimarkkinointi on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa joko mobiilisovellusten tai tekstiviestien välityksellä. Mobiililaitteet ovat ohittaneet kannettavat tietokoneet, tabletit ja pöytäkoneet ja yli 80 prosenttia internetin käyttäjistä omistaa älypuhelimien. Kuluttajat myös ostavat mieluummin mobiilisovelluksen kuin verkkosivuston kautta. Asiakkaat avaavat todennäköisemmin tekstiviestin kuin sähköpostin, joten ensimmäinen askel mobiilimarkkinointiin on saada asiakkaan puhelinnumero. Mobiiliystävälliset verkkosivut ja sähköpostit, sekä vuorovaikutteiset toimintonapit, joiden avulla voidaan esimerkiksi välittää puhelinnumero tai jakaa tietoa eteenpäin sovelluksen avulla ovat tärkeässä asemassa. Nämä kaikki lisäävät mobiilikäyttäjän miellyttävää ja sujuvaa käyttökokemusta. (Komulainen 2018, 204-208.)

Sähköpostimarkkinointi perustuu asiakkaan antamaan suostumukseen vastaanottaakseen markkinoijan lähettämiä sähköpostiviestejä, jotka voivat olla esimerkiksi uutiskirjeitä tai tarjouksia (Juslén 2009, luku 11.5). Sähköpostimarkkinointi on kannattava tapa kertoa tuotteista jo kiinnostuneille, potentiaalisille asiakkaille tai tehdä lisämyyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. Sähköpostimarkkinointi on jopa 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi toimii hyvin, koska altistumisteorian mukaan ihmiset ovat taipuvaisia ostamaan niitä tuotteita, joista he ovat saaneet hyvin tietoa. Jos viestintä on säännöllistä, asiakkaat saavat tietoa ja näin he altistuvat mainonnalle. (Komulainen 2018, 193-198.)

4.2 Mediavalinta

Mediavalinnan tavoitteena on valita ne mainosvälineet, joilla kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Intermediavalinta tarkoittaa valinnan tekemistä eri mainonnan muotojen välillä, esimerkiksi televisio-, verkko-, tai lehtimainontaa. Intramediavalinta taas tarkoittaa valintoja jo valitun mainosmuodon sisällä. (Isohookana 207, 141.) Intramediavalinta on siis esimerkiksi valinta televisiokanavien välillä tai sosiaalisen median alustan valinta, esimerkiksi Facebook.

Mediavalinnassa tulee ottaa huomioon muun muassa seuraavia asioita: mainostettavan tuotteen ominaisuudet, perustiedot valituista medioista, esimerkiksi käyttäjämäärä, median käyttäjien demografia, median ja sen käyttäjien suhde, esimerkiksi käytön säännöllisyys, mainosvälineen hinta, mainoksen tuotantokustannukset ja aikataulu. Mediaa valitessa pitää harkita sopiiko mainostettava tuote juuri siihen mediaan ja sen ympäristöön. (Isohookana 2007, 142-143.) Tehdessämme lopullisia päätöksiä toimeksiantajan mainoskampanjan julkaisualustoista, käytimme pohdinnassa apuna mediavalinnassa huomioon otettavia asioita.

5 Mainoskampanjan kehittämispöessi

Mainoskampanjan suunnittelupöessissa käytettiin pohjana kuviota 3 Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergstöm & Leppänen 2009). Aloitan yrityksen tilanneanalyysista, joka kattaa markkinoiden, kilpailijoiden sekä yrityksen tilanteen kartoituksen. Tilanneanalyysiin kuuluu myös yrityksen resurssien tarkasteleminen. Tämän jälkeen käsittelen mainonnan raameja joihin Berströmin ja Leppäsen (2013) mukaan kuuluvat tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti. Näiden jälkeen kampanjasuunnittelun vaiheista on vuorossa itse kampanjan suunnittelu, mikä kattaa mainoksen sanoman ja sisällön sekä julkaisualustat. Bergströmin ja Leppäsen kuviossa suunnitteluun kuuluu myös aikataulu, joka esitellään luvussa 5.4 Kampanjan toteutus ja seuranta.

5.1 Tilanneanalyysi

Aloitin kampanjan suunnittelun tammikuun alussa kartoittamalla yrityksen tilannetta. Keskustelin toimeksiantajan kanssa heidän oman yrityksensä ja markkinoiden tilanteesta. Espanja oli vuonna 2018 suomalaisten toiseksi suosituin kohde yöpymisen sisältävissä vapaa-ajan matkoissa ja kaiken kaikkiaan Espanja on ollut vuosikausia suomalaisten kolmanneksi suosituin vapaa-ajanmatkakohde (Tilastokeskus 2019). Keskustelimme toimeksiantajan kanssa resursseista, heidän puoleltaan olisi mahdollista toteuttaa kuvausmatka, josta saisimme materiaalia mainoskampanjaan. Toimeksiantaja kertoi myös heti millaisella budjetilla he ovat valmiita lähtemään mukaan ja budjettia on määritelty tarkemmin kappaleessa 5.2 Mainonnan raamit.

5.2 Case-yrityksen SWOT-analyysi

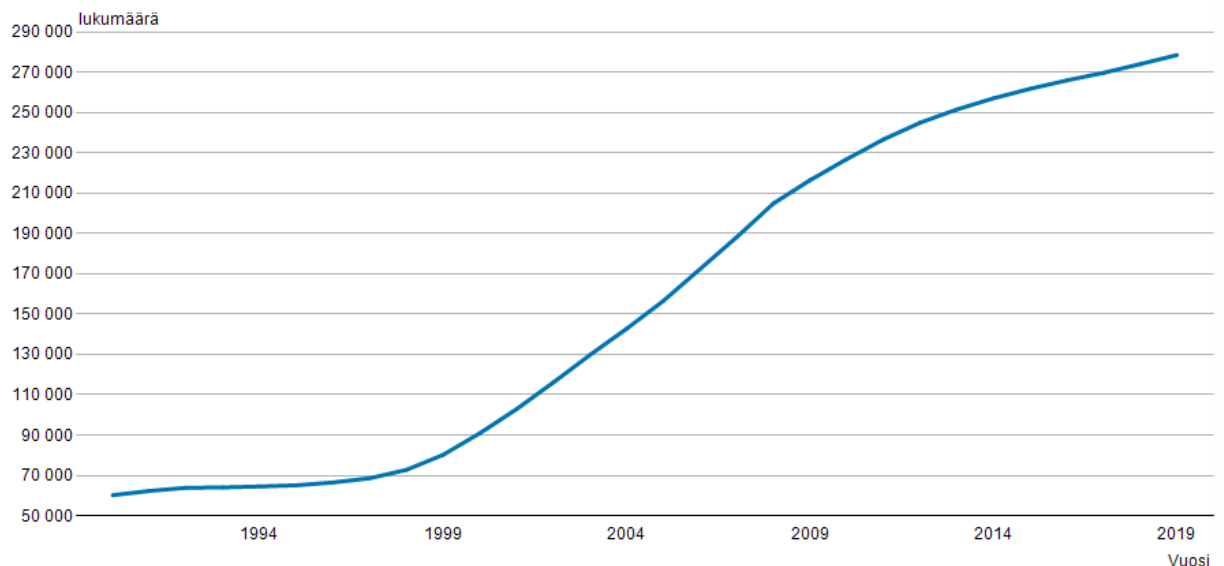
Yrityksen SWOT-analyysi tehtiin tammikuun puolivälissä ja päivitettiin uhkien osalta huhtikuussa (maailmanlaajuinen pandemia).

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - yksilöllinen ja henkilökohtainen palvelu - uniikki tuote - pieni omistajaryhmä → ei hierarkiaa - suosittu matkakohde 	<ul style="list-style-type: none"> - markkinoinnin puute - riippuvuus lentoliikenteestä - pieni omistajaryhmä → uusien näkökulmien puute
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - laajennus, uudet kiinteistöt - potentiaalisten asiakkaiden lisääntyvä määrä 	<ul style="list-style-type: none"> - kova kilpailu, esim. Airbnb - maailmanlaajuinen pandemia - lentoyhtiöiden ongelmat

Kuvio 5. SWOT-analyysi toimeksiantajayritys

Case-yrityksen vahvuuksiksi määriteltiin yksilöllinen ja henkilökohtainen palvelu, asiakkaat ovat suoraan yhteydessä kiinteistön omistajaan ja voivat ennen vierailuaan, sen aikana ja jälkeen pyytää ottaa koska tahansa yhteyttä ja saada palvelua suomeksi. Asiakkaalle voidaan järjestää tarpeen mukaan kuljetus esimerkiksi lentokentältä, auto vuokrattavaksi tai opas näyttämään paikallisia nähtävyyksiä. Pieni omistajaryhmä varmistaa sen, että asiakkaiden asiat pysyvät järjestyksessä, sillä vastuu ei ole jaettu liian isolle joukolle. Espanjassa loma-asuntojen vuokramarkkinoilla on loputtomasti tarjontaa ja kilpailu on kovaa. Case-yrityksellä on kuitenkin vahvuutena uusi moottoripyörätalli majoituksen yhteydessä ja tällaisia palveluita ei alueelta löydy. Vahvuudeksi määriteltiin myös matkakohteen suosio suomalaisten keskuudessa.

Yrityksen mahdollisuuksiksi valittiin laajennusmahdollisuudet. Brexitin toteutuessa, sillä brittiomistajat ovat osoittaneet halukkuutta myydä kiinteistöjään Malagan alueella. Ostajan markkinat kiinteistöalalla tarjoavat case-yritykselle mahdollisuuden hankkia lisää kiinteistöjä vuokrattavaksi. Moottoripyörien määrä Suomessa on ollut viimeisen 30 vuoden ajan jatkuvassa nousussa (Tilastokeskus 2019) ja tämä on ehdottomasti suuri etu toimeksiantajalle. Moottoripyöräilyn suosio kasvaa ja potentiaalisia asiakkaita tulee lisää.



Kuvio 6. Rekisterissä olleiden moottoripyöräiden lukumäärä (Tilastokeskus 2019)

Case-yrityksen heikkouksiksi määriteltiin markkinoinnin puute, sillä ennen tätä markkinointikampanjaa yrityksen markkinointi on ollut lähes olematonta. Tämä on heikkous, jonka korjaamiseen yritys haluaa nyt keskittyä. Pieni omistajaryhmä luettiin jo vahvuudeksi, mutta asialla on myös toinenkin puoli. Pienessä, pitkään yhdessä työskennelleessä ryhmässä uudet ideat saattavat ehtyä ja yrityksen kehitys pysähtyä. Kolmas heikkous on riippuvuus lentoliikenteestä. Suomalaisia asuu vakituisesti Malagan alueella, mutta suurin osa yrityksen asiakkaista ovat lomamatkailijoita. Esimerkiksi luonnonmullistusten aiheuttamat ongelmat lentoliikenteessä, tai koronaviruksen aiheuttamat laajat lentojen peruutukset vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan ja asiakasmääriin.

Uhkia yritykselle ovat kova kilpailu loma-asuntojen vuokrauksessa, sillä kuka tahansa voi laittaa asuntonsa vuokralle esimerkiksi Airbnb:n kautta. Airbnb on alusta, joka välittää yksityisten henkilöiden kiinteistöjä vuokrattavaksi. Muita uhkia ovat jo heikkoudeksi määritelty riippuvuus lentoyhtiöistä. Lentoyhtiöiden ongelmat vaikuttavat suoraan yrityksen asiakasmäärään, sillä mikäli lentoja ei ole, ei ole saapuvia matkailijoitakaan. Toisaalta lentoyhtiöiden tulevaisuuden ollessa epävarma, on mahdollista, että ihmiset intoutuvat matkustamaan enemmän maateitse, kenties moottoripyörillä Euroopan halki.

Koronavirus on sekä pysäyttänyt lentoliikenteen että aiheuttanut todella pitkäaikaisia, negatiivisia vaikutuksia lentoyhtiöiden toimintaan. Vaikka lentoja olisikin, maailmanlaajuinen pandemia, kuten koronavirus, ei houkuttele matkustamaan, mikäli kohdemaassa odottaa ulkonaliikkumiskielto ja eristäytyminen loma-asuntoon.

5.3 Mainonnan raamit

Kampanjan tavoitteet määriteltiin toimeksiantajan kanssa helmikuun alussa. Kampanjan tavoitteeksi määriteltiin uusien asiakkaiden saaminen uuden tuotteen avulla ja saada pidettyä keskimäärin moottoripyörätallin kymmenestä paikasta kahdeksan täytettynä kesä-syyskuun ajalle, eli 80 prosenttia. Tavoite on helposti mitattavissa varausmääriä tarkastelemalla.

Kohderyhmänä tälle mainoskampanjalle ovat suomalaiset 25-60 -vuotiaat moottoripyöräilevät matkailijat. Jos kuljettaja hakee ensimmäistä moottoripyörän ajokorttia, voi kaikkein isompien moottoripyörien ajoon vaadittavaa A-luokan ajokorttia hakea vasta 24-vuotiaana (Ajokortti-info.fi). Tästä johtuen rajasimme kohderyhmän ikää 25-vuodesta ylöspäin. Yläikäraja asetettiin 60-vuoteen, Tilastokeskuksen mukaan internetin käyttö useasti päivässä vähenee noin 30 prosenttia yli 64-vuotiailla (Taulukko 1). Kampanjan toteutuessa vain digitaalisesti on kohderyhmä tavoitettava internetin avulla. Kohderyhmään kuuluva on kiinnostunut moottoripyöräilystä, omistaa joko oman moottoripyörän tai moottoripyöräajokortin, jolla vuokrata ajoneuvo.

Toimeksiantaja halusi heti alkuun määritellä budjetin, jolla yritys on valmis rahoittamaan mainoskampanjaa. Mainoskampanjan kokonaisbudjetiksi määriteltiin 800 euroa. Sovimme, että Facebook-mainoksen kanssa aloitamme päiväkohtaisella budjetilla, jota voi tarpeen mukaan muokata, ylittämättä kuitenkaan tuota 800 euron kokonaissummaa.

5.4 Kampanjan suunnittelu

Päätökset käytettävistä julkaisualustoista teimme helmikuun puolivälissä. Kävimme läpi erilaisia mahdollisuuksia, Instagram-mainonta ei tullut kysymykseen, sillä yrityksellä ei ole aktiivista Instagram-tiliä. Display-mainontaa esimerkiksi moottoripyörä-aiheisilla sivustoilla harkittiin, mutta koimme, että budjetin seurantaan ei ollut tarjolla kunnollisia työkaluja. Perinteisen printti- tai radiomainonnan korkea hinta ja epävarmuus kohderyhmän tavoittamisesta rajasivat nämä mainoskanavat pois.

Toimeksiantajan toiveena oli alusta asti kampanjan julkaisu Facebook-mainoksena, sekä yhteistyökumppaninsa sähköpostimainoksena ja näihin mainoskanaviin lopulta päädyimme. Mediavalinnassa tulee huomioida käyttäjien suhde mediaan ja miten hyvin kyseinen media tavoittaa kohderyhmän (Isohookana 2007, 142-143). Nämä asiat otettiin huomioon valintoja tehdessä. Facebook oli vuonna 2017 suomalaisten toiseksi eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu heti pikaviestipalvelu WhatsAppin jälkeen ja kaikista

suomalaisista 55 prosenttia käytti Facebookia (Tilastokeskus 2019). Facebookin suosio ja laaja tavoitavuus olivat syynä sen valikoitumiseen mainoskampanjan toiseksi alustaksi.

Facebook-mainoksen helppo muokattavuus, päiväkohtaisen tai kokonaisbudjetin asettaminen ja seuraaminen olivat myös syynä Facebookin valitsemiseen. Facebook laskuttaa mainoksista näyttökertojen mukaan ja mainokseen saa määriteltäviä kohderyhmän esimerkiksi iän ja kiinnostuksenkohteiden perusteella. Sovimme toimeksiantajan kanssa mainokseen määriteltävän kohderyhmän iäksi 25-60 -vuotiaat suomalaiset, joiden kiinnostuksen kohteita ovat moottoripyörät, matkailu ja Espanja. Kokonaisbudjetin ollessa 800 euroa, määrittelimme päiväbudjetiksi 30 euroa. Mikäli se pysyisi koko kolmen viikon kampanjan ajan samana, kokonaiskustannus olisi 630 euroa. 170 euroa jäisi pelivaraa ja mahdollistaisi päiväbudjetin korotuksen esimerkiksi kampanjan loppuvaiheessa.

Päädyimme maksulliseen Facebook-mainontaan, jotta tuloksia saataisiin nopeammin. Orgaaninen eli maksuton mainonta, kuten esimerkiksi Facebook-julkaisut ja -päivitykset, tavoittaa asiakkaiden tunteet jopa kaksi kertaa paremmin kuin maksettu mainonta, mutta sen rakentaminen vie enemmän aikaa (Komulainen 2018, 130-132). Toimeksiantajayritys ei ole ollut kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joten maksettu Facebook-mainos saa enemmän näkyvyyttä ja tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin orgaaninen mainonta. Maksetulla mainonnalla on kuitenkin mahdollista kasvattaa esimerkiksi seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa, joten jatkossa yritys voi hyödyntää myös orgaanista mainontaa.

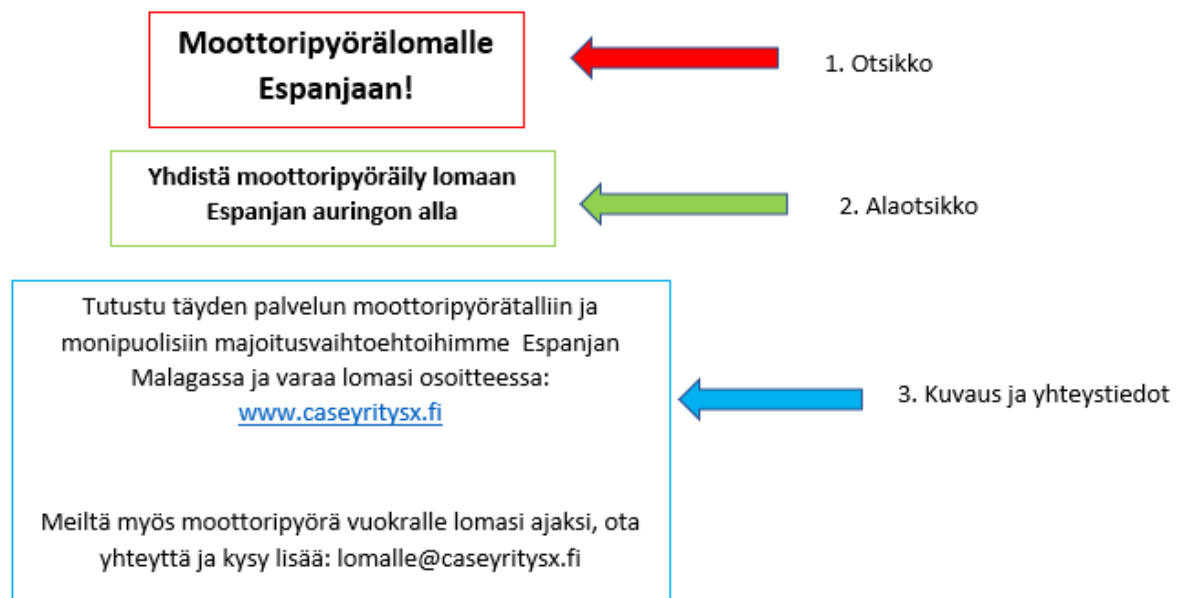
Toinen mainoskanava johon päädyimme oli toimeksiantajan yhteistyökumppanina olevan moottoripyöräkerhon sähköpostitse lähetettävä uutiskirje. Sähköposti on tehokas ja kannattava tapa markkinoida ja kuten Komulainen (2018, 193) kirjoittaa se on jopa 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi. Uutiskirjeen tilaajat ovat moottoripyöräkerhon jäseniä ja osuvat aiemmin määrittelemäämme kohderyhmään. Sähköpostimainoksesta ei ole kuluja toimeksiantajalle, sillä moottoripyöräkerho antaa yhteistyökumppaninsa mainostaa uutiskirjeessä ilmaiseksi. Päädyimme kokeilemaan rinnakkain sekä maksettua että ilmaista mainontaa, tämän myötä saamme vertailtua kahta eri mainoskanavaa.

Facebook-mainosta varten oli tarkoitus saada kuvia uudesta moottoripyörätallista ja kuvausmatka oli toimeksiantajan toteuttamana ollut maaliskuussa. Mainosten sisällön ja visuaalisuuden pitää olla yhdenmukaista ja kohdentaa tavoittamaan kohderyhmä (Blakeman 2011,6) ja siksi halusimme ottaa uusia kuvia, jotta mainokset olisivat

yhdenmukaisia ja niissä nousisi esille mainostettava tuote. Uskoimme, että toimeksiantajan edustajan ollessa itse kohderyhmään kuuluva, olisimme saaneet kohderyhmää puhuttelevia kuvia mainoskampanjaa varten. Koronaviruksen vuoksi lennot kuitenkin peruttiin.

Päädyimme valitsemaan kampanjaan kuvia, joita toimeksiantajalla oli jo olemassa. Näistä kuvista valitsimme kohderyhmää mielestämme puhuttelevia kuvia. Kuviin valikoitui Harley Davidson -moottoripyöriä ja kuvia toimeksiantajayrityksen majoituskohteesta. Kuvavalinnoissa otin huomioon palvelupaketin sekä laajennetun palvelutarjooman käsitteet (Grönroos 2015). Emme saaneet kuvia ydinpalvelusta eli valmiista moottoripyörätallista, mutta pystyimme valitsemaan kuvia mahdollistavista- ja tukipalveluista. Nämä kuvat auttavat visualisoimaan ajatusta ydinpalvelusta. Asiakas ajelee Espanjan upeissa maisemissa Harley Davidsonillaan ja päivän päätteeksi palaa majoituspaikkaansa ja pysäköi ajoneuvonsa turvalliseen talliin.

Facebook-mainosta suunnitellessamme valitsimme karuselli-mallin mainoksen, jossa on mahdollista esitellä useampaa kuvaa kerralla. Valitsimme karusellimalliin kolme kuvaa toimeksiantajalta (liite 1). Sähköpostimainokseen (liite 2) valittiin toimeksiantajan olemassa olevista kuvista viisi.



Kuvio 7. Mainoksen tekstisisältö

Mainoksen ydinsanoma on mainostaa uutta moottoripyörätallia ja moottoripyöräharrastuksen yhdistämistä matkailuun. Tekstiä ja sanomaa suunnitellessa pitää jälleen muistaa kohderyhmä (Blakeman 2011, 6) ja siihen pyrittiin korostamalla jo pää- ja alaotsikossa moottoripyöräilyn yhdistämistä lomailuun. Ydinpalvelua mainostetaan laajennetun palvelutarjooman mahdollistavien- ja tukipalveluiden avulla (Grönroos 2015, 227). Näin saadaan ydinpalvelulle raamit, sillä pelkkä Espanjassa sijaitsevan moottoripyörätallin mainostus ei kerro tarpeeksi millaisesta palvelutuotteesta on kyse. Sekä Facebook-mainoksen että sähköpostimainoksen tekstit olivat samanlaiset, jotta yhdenmukaisuus säilyisi. Jaottelin mainoksen pääotsikkoon, alaotsikkoon ja tuotteen kuvaukseen sekä yhteystietoihin.

5.5 Kampanjan toteutus ja seuranta

Tässä luvussa esittelen kampanjan suunnitteluajataulun ja suunnitellut julkaisupäivät:

7. tammikuuta: Tilannekatsaus toimeksiantajan kanssa

15. tammikuuta: SWOT-analyysi case-yrityksestä

4. helmikuuta: Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely toimeksiantajan kanssa. Erilaisten julkaisualustojen läpikäynti. Toimeksiantajan määrittelemä budjetti.

10. helmikuuta: Päätös mainosten julkaisualustoista ja toimeksiantajan määrittelemä budjetti. Alustavat suunnitelmat mainoskampanjan kestosta ja julkaisuaikataulusta toimeksiantajan kanssa.

20. helmikuuta: Päätös mainoskampanjan kestosta ja julkaisupäivistä yhdessä toimeksiantajan kanssa

2.-10. maaliskuuta: Mainosten visuaalista suunnittelua ja sisältöehdotuksia

17. maaliskuuta: Mainosten lopullinen hyväksyttäminen toimeksiantajalle

17.-21. maaliskuuta: Toimeksiantajan kuvausmatka Espanjaan (peruttu)

13. huhtikuuta - 3. toukokuuta: Facebook-kampanja (peruttu)

20. huhtikuuta: Sähköpostimainos yhteistyökumppanin uutiskirjeessä (peruttu)

Keväällä 2020 maailmaa ravisteli koronavirus-epidemia, joka iski erityisen rajusti Euroopassa Espanjaan. Maat alkoivat sulkemaan rajoja ja lentoliikenne tyrehtyi. Mainoskampanjan suunniteltua ajankohtaa jouduttiin ymmärrettävästi siirtämään, mahdollisesti jopa vuodella, riippuen pandemian kehityksestä ja siitä millaisia seurauksia se lopulta maailmaan ja matkailualalle jättää. Tästä johtuen siirryimme seuraavaan suunnitelmaan, eli kokoamaan viikkotason opasta mainoskampanjan suunnitteluun. Osasin omasta kokemuksestani kampanjaa suunnitellessa arvioida, kuinka kauan yrityksellä kestäisi toteuttaa suunnitelman jokainen vaihe ja mikä olisi realistinen aika, joka suunnitteluun tarvitaan. Syntyi viiden viikon mainoskampanjan suunnitteluun tarkoitettu opas (Liite 4) jonka toimeksiantaja voi ottaa käyttöönsä.

Suunnitelma mahdollistaa monipuolisen seurannan. Facebook-kampanjan seuranta varten loin päivittäiseen seurantaan tarkoitetun taulukon (Liite 3). Mielestäni kolmen viikon mainoskampanjassa on hyvä pitää päivittäistä seuranta ja se mahdollistaa nopean reagoinnin ja budjetin muutokset, varsinkin kun Facebook laskuttaa mainoksen näyttökertojen mukaan. Facebookin mainostyökaluista ja Google Analyticsistä voi seurata mainoksista yrityksen sivuille johtaneiden klikkausten määrää, joka kertoo meille mainoksen herättämästä mielenkiinnosta. Yrityksen omat verkkosivut keräävät dataa kävijämäärästä ja niiden mahdollisia muutoksia kampanjan aikana ja jälkeen pystytään myös seuraamaan. Lisäksi toinen kampanjan seurannan väline ja tavoitteen saavuttamisen mittari olisi toimeksiantajan tapauksessa uusien yhteydenottojen ja varausten määrä. Näin voidaan verrata edellisen vuoden varausten määriin ja tutkia minkälaisia muutoksia markkinointikampanja saa aikaan. Näitä seurantoja tekemällä kampanjaan voi tarvittaessa tehdä muutoksia ja hallinnoida päiväkohtaista budjettia.

Kokonaisbudjetti suunnitellulle kampanjalle oli 800 euroa ja jotta tuo raha olisi saatu takaisin, olisi toimeksiantajan pitänyt mainonnan kautta saada 15 euron vuorokausihinnalla yhteensä 54 vuorokautta vuokrattua yhtä paikkaa. Voiton puolelle mennään jos toimeksiantaja saa neljä paikkaa vuokrattua kahdeksi viikoksi 15 euron vuorokausihinnalla, joka tekee yhteensä 840 euroa. Uskon, että kampanjan avulla olisimme saaneet helposti takaisin kampanjaan käytetyt rahat.

Yrityksellä on nyt mahdollisuus julkaista mainoskampanjat tulevaisuudessa sellaisenaan kuin ne on suunniteltu, tai luoda mahdollisesti muuttuneisiin tarpeisiin suunnattu kampanja

Viiden viikon opas mainoskampanjan suunnitteluun -prosessin avulla (Liite 4). Tuon prosessin avulla on mahdollista toteuttaa julkaistu mainoskampanja viiden viikon aikana, joten yritys voi halutessaan luoda uuden kampanjan seuraamalla oppaan vaiheita yksi kerrallaan. Kampanjasuunnittelun opas on todella ajankohtainen yrityksen käynnistäessä jälleen toimintaansa koronavirustilanteen helpottuessa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Kuten on jo todettu, mainoskampanjan toteutus ja julkaiseminen siirtyi myöhempään ajankohtaan maailman koronavirustilanteen vuoksi. Tämä jäi tietenkin harmittamaan, sillä en päässyt tekemään kampanjan seuranta ja tekemään mahdollisia jatkotoimenpiteitä ja muutoksia kampanjaan. Näin ollen johtopäätöksiä mainoskampanjan onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta ei pystytä mittaamaan.

Prosessin alussa pureuduin markkinoinnin perusteisiin ja pohdin mitä ne tarkoittavat toimeksiantajan kohdalla. Markkinoinnin peruskäsitteitä havainnollistin teoriaosuudessa purkamalla osiin markkinointimixin, SWOT-analyysin sekä mainonnan käsitteet. Valitsin työkaluikseni toimeksiantajayritystä varten SWOT-analyysin sekä kampanjasuunnittelun vaiheet, jonka runkoa hyödynsin mainoskampanjan kehittämisprosessissa. Perehdyin palvelupakettimallin ja laajennetun palvelutarjooman käsitteisiin (Grönroos 2015) ja sovelsin niitä toimeksiantajayritykseen ja mainostettavaan tuotteeseen. Laajennetun palvelutarjooman teoriaan nojasin myös mainoksen sisältövalinnoissa, ydinpalvelun houkuttavuutta lisäävät mahdollistavat- ja tukipalvelut nostettiin esille.

Palvelut sähköistyvät ja kaikenlainen asiointi siirtyy yhä enemmän verkkoon. Tilastokeskuksen (2019) tutkimuksen mukaan viime vuonna 100 prosenttia 16-44 -vuotiaista ilmoitti käyttävänsä nettiä. Kaikkiaan 90 prosenttia kaikista 16-89 -vuotiaista vastaajista käyttivät internetiä ja 79 prosenttia käytti nettiä useasti päivässä (Tilastokeskus 2019). Internetin käyttö on lähes jokaisen arkipäivää ja siksi on luonnollista, että myös markkinointi siirtyy yhä enemmän digitaaliseksi. Tämän vuoksi keskityin teoriaosuudessa digitaaliseen markkinointiin omana lukunaan. Digitaalisen markkinoinnin kanavista sosiaalinen media, tässä tapauksessa Facebook, ja sähköpostimarkkinointi valikoituivat kampanjan toteuttamiseen. Näihin valintoihin vaikuttivat mediavalinnassa huomioon otettavat asiat, kuten kohderyhmän tavoitettavuus ja kustannukset (Isohookana 2007, 141-143). Perinteiset mainoskanavat kuten televisio, radio ja sanomalehdet jäivät jo heti suunnittelun alussa pois kustannusten ja kohderyhmän saavuttamisen vuoksi. Teorian siirtäminen käytännön toteutukseen onnistui mielestäni kohtuullisen hyvin ja pystyin teorian avulla perustelemaan tekemiäni valintoja. Esittelin teoriaosuudessa Bergströmin ja Leppäsen kampanjasuunnittelun vaiheet, jota käytin runkona mainoskampanjan suunnitteluprosessissa ja yritykselle laatimassani viiden viikon oppaassa mainoskampanjan suunnitteluun.

Mielestäni toimeksiantajalle suunnittelemani mainoskampanjalla on kaikki edellytykset tavoittaa määritelty kohderyhmä ja saavuttaa kampanjalle asetetut tavoitteet. Maailman

tilanteen muuttuessa myös toimeksiantajan mainonnan tarve voi muuttua. Matkailun ollessa taas ajankohtaista, voi yritys käyttää viiden viikon opasta mainoskampanjan suunnittelussa ja toteuttaa sen hetkisiin tarpeisiinsa sopivan kampanjan. Toimeksiantaja on ollut koko prosessin ajan tyytyväinen yhteistyöhömmme, sekä mainoskampanjan suunnitelmaan. Toimeksiantaja hyväksyi mainosten ulkoasun ja sisällön, mutta valitettavasti toteutus jää tulevaisuuteen. Yhteistyö oli tiivistä koko prosessin ajan ja se on myös tärkeää työn onnistumisen ja tuloksen kannalta.

Opinnäytetyötä ajatellen tein suurimman virheen aikataulutuksen kanssa. Maaliskuun kuvausmatkan peruuntuessa ja koronatilanteen pahetessa minun olisi pitänyt muuttaa työn suuntaa ja keskittyä aikaisemmin rakentamaan mainoskampanjan toteutus -opas yrityksen käyttöön tulevaisuudessa. Olin liian optimistinen sen suhteen, että tilanne helpottaa nopeasti ja voisimme toteuttaa mainoskampanjan kesän matkoja ajatellen.

Mainoskampanjan toteutuksen jäädessä työn ulkopuolelle siirryimme miettimään miten yritys voisi jatkossa itse suunnitella ja toteuttaa mainoskampanjan ja millaisilla ohjeilla. Vaikka opas mainoskampanjan suunnitteluun syntyi tiukalla aikataululla, olin jo käynyt itse kaikki vaiheet läpi suunnitellessani toimeksiantajan mainoskampanjaa. Tuloksena syntyi opas, jonka avulla yritys voi viidessä viikossa suunnitella ja toteuttaa mainoskampanjan itse alusta loppuun.

Monet yritykset ovat tällä hetkellä vaikeuksissa ja toiminnan uudelleen käynnistäminen koronatilanteen hellittäessä ei tule olemaan helppoa. Rahaa mainostoimiston palkkaamiseen ei välttämättä ole ja suunnitteluoppaan avulla mainoskampanja on mahdollista toteuttaa alusta loppuun asti itse, ilman ulkopuolista apua. Viiden viikon aikataulu on hyvinkin realistinen, toimeksiantajan kampanjaa suunnitellessa kävin itse jokaisen vaiheen läpi ja tiedän millaisessa aikataulussa ne on mahdollista toteuttaa. Yrityksillä on jo olemassa tietoa asiakkaistaan ja ajatus siitä mikä heidän kohderyhmänsä on. Kohderyhmä vaikuttaa mainoskanavan valintaan, joten ei siis ole samantekevää, missä kanavassa kampanja julkaistaan. Erilaiset kohderyhmät tavoitetaan erilaisten kanavien avulla. Esimerkiksi nuoria aikuisia kannattaisi tavoitella enemmän sosiaalisen median avulla, kuin mainostamalla paikallislehdessä. Varttuneempaa kohderyhmää puolestaan tuskin tavoittaa esimerkiksi Instagramin tai Snapchatin välityksellä. Viiden viikon oppaassa käydään selkeästi kohta kohdalta läpi, mitä kaikkia asioita mainoskampanjaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon.

Suunnitelman käyttö on ehdottomasti kannattavaa. Maailman tilanne ja yrityksen mainonnan tarve saattavat muuttua hyvinkin nopeasti, mutta jos kampanjan pohjatyö on

tehty huolellisesti suunnitelman mukaan, muutosten tekeminen seurantavaiheessa käy hyvinkin nopeasti. Yrityksen ei siis tarvitse lähteä suorittamaan koko kampanjan suunnitteluprosessia alusta, vaan se voi tehdä tarvittavia muutoksia budjettiin, julkaisualustoihin tai mainoksen sisältöön. Mainoskampanjan toteutukseen ei tarvita rajatonta budjettia ja sitä on mahdollista seurata jopa päivätasolla (Liite 3). Suunnitelmaa voi hyödyntää monenlaisiin mainostarpeisiin ja monenlaisiin yrityksiin, sillä perusprosessi kampanjan suunnittelulle on aina sama.

Opinnäytetyön tietoperustan kasaaminen tuntui välillä todella haastavalta, mutta sen kunnollinen rakentaminen helpotti suuresti toiminnallisen osan toteutusta. Ohjaaja osasi esittää prosessin aikana hyviä kysymyksiä, jotka auttoivat teorian ja toiminnallisen osan yhdistämisessä. Kysymysten avulla näin miten toiminnallisessa osassa sovelsin teoriasta tuttuja käsitteitä ja nojasin niihin, kuitenkin muistamatta mainita niitä. Teorian soveltaminen käytäntöön sujui siis lähes itsestään.

Mainoskampanjan suunnitteleminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Ideoiden pallottelu ja niiden kehittäminen valmiiksi mainokseksi oli mielekästä. Koin että sain käyttää koulussa oppimiani asioita ja pystyin perustelemaan valintojani muulla kuin mutu-tuntumalla. Toimeksiantaja haastoi minua ja kyseenalaisti välillä ehdotuksiani, kuten kuuluukin. Koin että tietotaitoni ja matkailualan asiantuntijuuteni oli kyllin vahvaa pystyäkseni kattavasti perustelemaan ehdotukseni toimeksiantajalle. Mielestäni toimeksiantaja tulee hyötymään tästä opinnäytetyöstä ja yritys pystyy varmasti toteuttamaan mainoskampanjoita itse viiden viikon oppaan avulla.

Lähteet

- Ajokortti-info.fi. Moottoripyörän ajokortin hankkiminen. Luettavissa: <https://ajokortti-info.fi/ajokortin-hankkiminen/moottoripyoran-ajokortin-hankkiminen>. Luettu: 26.5.2020.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita. Helsinki
- Blakeman, R. 2011. Advertising campaign design: Just the essentials. Routledge. New York. Luettavissa: <https://books.google.fi/books?id=ou0oCAAQBAJ&lpg=PP1&ots=OI0Q0vLz7I&dq=advertising%20campaign%20design&lr&pg=PP1#v=onepage&q=advertising%20campaign%20design&f=false>. Luettu: 12.5.2020.
- Bowen, J., Kotler, P. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism 6. painos. Pearson Education Limited. Essex
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. 7. painos. Pearson Education Limited. Harlow. Luettavissa: <https://www-dawsonera-com.ezproxy.haaga-helia.fi/abstract/9781292241586>. Luettu: 3.5.2020.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum Media Oy. Helsinki
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521439667>. Luettu: 2.5.2020
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJBBXETEF#>. Luettu: 26.5.2020.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. E-kirja. Talentum Media Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1572-2>. Luettu: 2.5.2020.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Alma Talent Oy. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CABBEXDTEB#kohta:JOHDATA\(\(20\)ASIAKKAASI\(\(20\)VERKKOON\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CABBEXDTEB#kohta:JOHDATA((20)ASIAKKAASI((20)VERKKOON((20)/piste:b0). Luettu: 3.5.2020.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla). Luettu: 3.5.2020.

Kurvinen, J. & Seppä M. 2016. B2B Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2. painos. Helsingin Kamari Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja>. Luettu: 30.4.2020.

Merisavo, M., Raulas M., Vesanen J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Talentum Media Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1703-0>. Luettu: 30.4.2020.

Raheem, F. Orgaaninen mainonta tavoittaa myös miljoona mainosten esto-ohjelmien käyttäjät. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/panosta-orgaaniseen-mainontaan>. Luettu: 17.5.2020.

Tilastokeskus 2019. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html. Luettu: 30.4.2020.

Tilastokeskus 2019. Suomalaisten matkailu 2018. Luettavissa: <https://stat.fi/til/smat/2018/index.html>. Luettu: 12.5.2020.

Tilastokeskus 2019. Vapaa-ajan osallistuminen 2017. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/vpa/2017/index.html>. Luettu: 12.5.2020.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Alma Talent Oy. Luettavissa:
[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b0). Luettu: 2.5.2020.

Liitteet

Liite 1. Facebook-mainoksen kuvat





Liite 2. Sähköpostimainos

MOOTTORIPYÖRÄLOMALLE ESPANJAAN!

YHDISTÄ MOOTTORIPYÖRÄILY LOMAAN ESPANJAN
AURINGON ALLA

Tutustu täyden palvelun moottoripyörätalliin
ja monipuolisiin majoitusvaihtoehtoihimme
Espanjan Malagassa ja varaa lomasi
osoitteessa: www.caseyritysx.fi

Meiltä myös moottoripyörä vuokralle lomasi
ajaksi, ota yhteyttä ja kysy lisää:
lomalle@caseyritysx.fi





Liite 3. Kolmen viikon Facebook-kampanjan seurantalomake

Kampanja-päivä	Mainoksen näyttökerrat Facebookissa	Nettisivulle ohjautuvien klikkausten määrä	Klikkaus-% näyttökertoihin suhteutettuna	Suunniteltu päiväbudjetti €	Toteutunut päiväbudjetti €	Budjetin muutos +/- €
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						
19.						
20.						
21.						
Yhteensä						

Liite 4. Viiden viikon opas mainoskampanjan suunnitteluun

1. viikko:

Tilanneanalyysi

- Analysoi markkinatilannetta, jossa yritys toimii
 - Millaista kilpailu ja kilpailijat ovat?
 - Tee SWOT-analyysi yrityksestä
- Millaiset ovat yrityksen resurssit? Montako ihmistä tarvitsette toteuttaaksenne kampanjasuunnittelun vaiheet?
- Ollaanko kampanjaan valmiita sijoittamaan rahaa?

2. viikko:

Mainonnan raamit

- Määrittele selkeät tavoitteet, muista mittarit millä tavoitteiden onnistumista voidaan mitata
- Määrittele kohderyhmä, mitä tarkemmin määritelty, sen helpompaa on valita oikeat julkaisualustat, joilla heidät tavoittaa
- Määrittele budjetti, paljonko rahaa kampanjaan voidaan kokonaisuudessaan käyttää

3. & 4. viikko:

Kampanjan suunnittelu

- Määrittele mainoksen sanoma, mitä haluat kertoa
- Mainoksen visuaalinen toteutus, värimaailma, kuvat, fontti
 - Valitse mainoskanavat
- Muista valintoja tehdessä pitää mielessä kohderyhmä ja mainosten yhteneväisyys!
- Määrittele aikataulu. Kuinka kauan kampanja kestää? Milloin se julkaistaan?

5. viikko:

Kampanjan toteutus ja seuranta

- Julkaise kampanja valituissa mainoskanavissa
 - Millaisia tuloksia saat?
- Onko tarvetta tehdä muutoksia: budjettiin, julkaisualustoihin, sisältöön?
 - Tee muutokset ja jatka seurantaa
 - Toteutuiko tavoite?