



Mainos safarimatkojen myyntien parantamista varten

Sannimari Kalkan & Aleksi Elo

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Mainos safarimatkojen myyntien
parantamista varten**

Aleksi Elo & Sannimari Kalkan
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2022

Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Restonomi (AMK)

Aleksi Elo, Sannimari Kalkan

Mainos safarimatkojen myyntien parantamista varten

Vuosi 2022 Sivumäärä 29

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella mainos, jonka avulla toimeksiantaja eli Art In Tanzania lisää safarimatkojen myyntiä. Tavoitteena oli tuottaa mainos, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa. Mainoksen tarkoituksena on myös houkutella asiakkaita safarimatkoille sekä samalla korostaa hyväntekeväisyyttä, johon matkojen tulot menevät. Opinnäytetyössä käytetään tietoperustana markkinointiviestinnän, markkinoinnin, mainonnan ja elämysmatkailun teorioita.

Tutkimusmenetelmät opinnäytetyössä olivat teemahaastattelu ja benchmarking. Teemahaastattelun tuloksen ja siinä käytettävän sisällönanalyysin perusteella päätettiin tehdä digitaalinen mainos, jotta se olisi mahdollisimman helppo jakaa toimeksiantajan sosiaalisen median eri kanavoissa ja tavoittaisi mahdollisimman paljon ihmisiä. Benchmarkingia hyödynnettiin kolmen eri mainoksen analysoinnissa. Mainoksia mitataan värien, lauseiden ja kuvien määrän sekä mainoksen koon perusteella. Myös mainoksen julkaisualustojen, sponsoreiden ja muiden mainoksessa mainostettavien asioiden määrää mitattiin. Benchmarking tuloksena mainos pohjautuu benchmarking spesifikaation mittayksikkö arvoihin sekä mainosten keskiarvollisiin tuloksiin näissä kategorioissa.

Tutkimusmenetelmien tulosten perusteella kehitettiin mainos, jonka pääteemana on safarimatkat. Safarimatkoja on korostettu sekä tekstiosiossa että kuvassa. Mainoksen toisena teemana on hyväntekeväisyys, jota kansalaisjärjestö tekee safarimatkojen ohella. Hyväntekeväisyys tulee esille mainokseen liitettyssä tekstissä. Mainoksessa kuvan sekä värien tarkoituksena oli luoda safarimainen tunnelma sekä havainnollistaa safarimatkaa.

Asiasanat: eläysmatkailu, mainonta, markkinointi, markkinointiviestintä

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management
Bachelor's Thesis

Aleksi Elo & Sannimari Kalkan

Advertisement Development to Increase the Sales of Safari Travel

Year	2022	Pages	29
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to design an advertisement to help the commissioner, Art In Tanzania, increase their sales of safari tours. The purpose was to produce an advertisement that the commissioner can use in the future. The ad is also aimed at attracting customers to safari tours, as well as simultaneously highlighting the charity to which revenue from the trips is used on. The thesis uses theories of marketing communication, marketing, advertising and experience tourism as the theoretical framework.

Research methods in the thesis were theme interview and benchmarking. Based on the results of the thematic interview and the content analysis used, it was decided to make a digital advertisement in order to make it easy to distribute it across different channels of social media and to reach a wide clientele. Benchmarking was utilized to analyse three different advertisements. The ads were measured based on the number of colours, phrases and images, as well as the size of the ad. The number of publishing platforms, sponsors and other items advertised in the ad were also measured. The designed ad is based on benchmarking specification measurement values as well as on average results for ads in these categories.

Based on the results of the research methods, an advertisement was developed whose main theme is safari tours. Safari tours have been highlighted both in the text section and in the picture. Another theme of the ad is charity, which the non-governmental organization carries out alongside safari tours. The charity comes up in text attached to the ad. In the advertisement, the image and the colours were intended to create a safari-like atmosphere and illustrate the safari journey.

Keywords: advertising, experience tourism, marketing, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Matkailu.....	8
3.1	Elämysmatkailu.....	8
3.2	Matkailija.....	9
3.3	Matkailutuote eli palvelu	10
3.4	Elämyksellinen matkailupalvelu.....	11
4	Markkinointi	11
5	Mainonta	13
5.1	Mainoksen suunnittelun vaiheet ja kohderyhmä	13
5.2	Mainoksen budjetti.....	14
5.3	Mainonnan viesti	15
5.4	Median valitseminen	16
5.5	Mainonnan tehokkuuden arviointi.....	18
6	Mainoksen suunnittelu	19
6.1	Teemahaastattelu ja sisällönanalyysi	19
6.2	Benchmarking.....	20
6.3	Teemahaastattelun toteutus ja tulokset.....	21
6.4	Benchmarking toteutus ja tulokset	21
6.5	Mainoksen suunnittelun lopputulos	23
7	Johtopäätökset	24
	Lähteet.....	26
	Kuviot	27
	Taulukot	27
	Liitteet	28

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella mainos, jonka avulla toimeksiantaja lisää safarimatkojen myyntiä. Tarkoituksena oli tuottaa mainos, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa. Työssä pyritään löytämään säännönmukaisia yhteyksiä hyödyntäen sekä ymmärtämällä Art in Tanzanian asiakkaiden sekä itse järjestön edustajien mielipiteitä. Hyödynnettyjen tutkimusmenetelmien perusteella on mahdollisuus löytää uusia näkökulmia sekä ilmiöitä, joiden avulla opinnäytetyön tavoite saavutetaan.

Työssä tutkitaan, kuinka safarimatkoja mainostetaan tällä hetkellä. Tarkoituksena on kehittää Art in Tanzanian safarimatkojen mainostusta. Tarkoituksena on myös ymmärtää, minkä kanalien kautta mainoksella voidaan saavuttaa mahdollisimman paljon safarimatkojen kohderyhmiä ja suunnitella mainos niiden mukaisesti.

Tietoperustana käytettiin markkinoinnin, markkinointiviestinnän, elämysmatkailun ja mainonnan teorioita. Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä, jonka jälkeen perehdytään matkailuun ja sen alakäsitteisiin. Sen jälkeen avataan markkinoinnin käsitettä, josta siirrytään mainontaan ja mainoksen suunnittelun vaiheisiin. Tämän jälkeen esitellään työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden tulokset. Lopuksi esitellään työn lopullinen tulos, eli itse mainos.

2 Toimeksiantajan esittely

Art in Tanzania on Tansaniassa, Suomessa ja Sansibarissa toimiva rekisteröity kansalaisjärjestö, joka toimii omavaraisesti. Järjestö järjestää erilaisia työharjoittelu- ja vapaaehtoistyömahdollisuuksia ja niistä tulleista maksuista rahoittaa toimintaa sekä pitkäaikaisia projekteja. Tansaniassa järjestön päätoimisto sijaitsee Dar Es Salaamissa ja vuosittain Tansaniaan saapuu noin 100 työharjoittelijaa ja vapaaehtoistyöntekijää. Art in Tanzanian retkille voi osallistua myös turistina. Matkoista tullut tuotto käytetään Tansanian yhteiskunnan kehittämiseen. (Art in Tanzania 2020a.)

Art in Tanzanialla on päätoimistoja kolmessa eri paikassa Tansaniassa ja jokaisessa toimipisteessä on omat majoitukset työharjoittelijoille, vapaaehtoistyöntekijöille ja safarimatkailejoille. Tansanian suurimmassa kaupungissa, Dar es Salaamissa, sijaitsee järjestön päämaja. Se on järjestön suurin toimipaikka ja sieltä matkustaminen Sansibariin ja Etelä-Tansanian safareille on helppoa. Moshin ja Sansibarin toimipaikoilla järjestetään paljon erilaisia vapaaehtoistyö- ja työharjoittelumahdollisuuksia. (Art in Tanzania 2021a.)

Kansalaisjärjestö on järjestö, joka on voittoa tavoittelematon ja sen toiminta on hallituksesta riippumatonta. Sen rahoitus tulee joko kokonaan tai osittain yksityisiltä toimijoilta. Art in Tanzanialla on monia pitkäaikaisprojekteja, joiden eteneminen on vapaaehtoistöistä, työharjoitteluista ja muilta tahoilta saatujen tuottojen ansiota. Tällaisia projekteja ovat esimerkiksi Masamaan päiväkodin ja koulun sekä Bagamoyon nuorisokeskuksen rankentaminen. (Art in Tanzania 2020a.)

Kansalaisjärjestö on järjestö, joka pyrkii toiminnallaan parantamaan ihmisoikeuksia. Kansalaisjärjestö voi tehdä jatkuvaa ja vuorovaikutteista yhteistyötä kansainvälisten ihmisoikeussopimusten valvontajärjestelmien kanssa. Useiden kansainvälisten ihmisoikeussopimusten syntymisessä on kansalaisjärjestöillä ollut suuri vaikutus ja tällaisia ovat esimerkiksi yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista ja lasten oikeuksia koskeva yleissopimus. Kansalaisjärjestöt valvovat myös ihmisoikeussopimusten toteutumista. (Ihmisoikeudet 2020.) Kansalaisjärjestöiden tavoitteet ovat joko poliittisia tai sosiaalisia. (Art in Tanzania 2020a.)

Art in Tanzania myy reilun matkailun safarimatkoja, eli kaikki tuotot käytetään Tansanian yhteiskunnan toiminnan kehittämiseen. Safarimatkat kestävät 1-10 päivää ja matkat räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan. Matkoilla kierrellään Tansanian luonnonpuistoja, nähdään erilaisia eläimiä, tutustutaan Sansibariin, kiivetään Kilimanjarolle ja koetaan ikivanhoja heimoperinteitä Masai-kylässä. Art in Tanzanian uusin matka on sukellussafari Mafian saarella, jonka koralliriuttojen eläimistö on meribiologiien mukaan maailman parhaimmista. Jokaiseen matkaan voi myös liittää valokuvaussafarin, eli oppaat näyttävät valokuvaukseen parhaiten sopivat maisemat vuodenaikojen mukaan. (Art in Tanzania 2020b.)

3 Matkailu

Maailman matkailujärjestön mukaan matkailu on toimintaa, jossa henkilö matkustaa paikkaan, joka poikkeaa tavanomaisesta elinympäristöstä ja oleskelee siellä enintään 12 kulkukautta liikematkan, vapaa-ajanvieton tai muun syyn takia (Matkailututkimuksen avainkäsitteet 2017, 24). Matkailuun kuuluu myös kulut, jotka on maksettu ennen matkaa ja sen jälkeen sekä palvelut ja tavarat, jotka matkailija maksaa itse tai jotka on maksettu hänen puolestaan. Kansainväliset kuljetukset, jotka ovat osa kuljetuspalveluiden matkustajakuljetuksia, eivät kuulu matkailuun. (Tilastokeskus 2020.)

Matkailun määrittelyssä mainitaan joissakin tapauksissa etäisyys tavanomaisesta elinympäristöstä ja joissakin taas vähimmäiskesto, joka on yleensä yksi yö. Yhden yön oleskelua kutsutaan kuitenkin yleensä vierailuksi eikä matkailuksi. Siitä, voidaanko liikematkailua kutsua matkailuksi, tutkijat ovat keskustelleet pitkään. On mietitty pitäisikö matkailuun liittää vain vapaa-ajan matkustaminen. Suomessa lähes kaikki matkailu lasketaan mukaan matkailutilastoihin ja se näkyy tilastokeskuksen määritelmästä. Matkailulle pitäisi kehittää eri tilanteisiin sopivia, vertailukelpoisia ja tarkoituksenmukaisia määritelmiä, koska teknisissä matkailun määritelmässä matkailu ei sovi täydellisesti kaikkiin tarkoituksiin. Sama ongelma on määriteltäessä matkailijaa, josta kerromme seuraavassa alaluvussa. (Matkailututkimuksen avainkäsitteet 2017, 24.)

3.1 Elämysmatkailu

Matkailumarkkinoinnissa termi ”elämys” alkoi yleistymään 1990-luvulla, jolloin ohjelmapalveluyritykset ja luontomatkailualueet alkoivat markkinoida elämys tuotteita ja elämysmatkailua. Sana elämys määritellään nykysuomen sanakirjan mukaan ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaasti vaikutuksen”. Tässä määritelmässä viitataan lähinnä positiivisiin kokemuksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 26-27.)

Elämykset ovat matkailun tärkein osa. Vaikka nähtävyydet ja muut vetovoimatekijät houkuttelevatkin matkailijoita, tavoittelevat matkailijat pohjimmiltaan elämyksiä, jotka ovat emotionaalisia tunteita ja kokemuksia. Haasteita matkailutoimijoille tuottaa se, että matkailunähtävyys, -tuote tai -kohde, voi olla jollekin ainutlaatuinen elämys ja toiselle taas arkipäiväinen kokemus. Toki on mahdollista luoda matkailijoille ympäristöjä ja olosuhteita, joissa elämysten syntyminen on todennäköistä ja matkailun kilpailutilanteessa tässä parhaiten onnistuneet ovat voittajat. (Björk ym. 2017, 153.)

Elämyksessä ja kokemuksessa on paljon samoja piirteitä ja ero niiden välillä on hyvin pieni; kokemus on sisällöltään tiedollinen ja elämys on rakentunut emotionaalisesti. Tämä tarkoittaa siis, että elämys on yksilöllisempi kuin kokemus ja täten elämys ei ole samalla tavalla vertailtavissa kuin kokemus. Elämyksen oikeellisuudesta tai vääryydestä ei voida neuvotella eli se on aina subjektiivinen. (Komppula & Boxberg 2002, 26-27.)

Elämyksen piirteisiin kuuluu myös, ettei sitä voi tilata, noutaa eikä varata. Muista tuotteista elämys erottuu sen mieleenpainuvuudella ja se on ainutkertainen sekä tilannesidonnainen. Elämys koostuu toisiaan prosessina seuraavista tapahtumista ja elämys voi olla silmänräpäyksellinen, yksittäinen tai pitkään jatkuva kuten matkaelämys. Toteutuakseen elämys vaatii mentaalisen ja fyysisen läsnäolon ja kun asiakas ostaa elämyksen, maksaa hän ajan kuluttamisesta ja mieleenpainuvien tapahtumien sarjan nauttimisesta. (Komppula & Boxberg 2002, 28.)

Elämysten neljä pääryhmää ovat viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja todellisuuspakollinen. Viihde-elämyksiä ovat esimerkiksi teatterissa käyminen tai musiikinkuuntelu ja niihin asiakas osallistuu passiivisesti. Opetuksellisia elämyksiä taas ovat esimerkiksi laskettelukoulu tai leivontakurssi ja ne sisältävät aktiivista osallistumista. Tässä elämysmuodossa asiakas on tapahtuman ulkopuolella eikä siihen uppoutunut. Kauniin maiseman ihailu tai taidenäyttelykäynti ovat tyypillisiä esteettisiä elämyksiä ja niissä asiakkaan osallistuminen on passiivista. Kun asiakas osallistuu elämykseen aktiivisesti ja uppoutuu tapahtumaan, on elämys todellisuuspakollinen. Todellisuuspakollisia elämyksiä ovat esimerkiksi kiipeily, vaeltaminen tai jokin vesiaktiviteetti ja elämysmatkailutuotteet ovat juuri tällaisia. Kaikista parhaimmat elämykset sisältävät osia kaikista näistä neljästä pääluokasta. (Komppula & Boxberg 2002, 29.)

Matkailuelämyksiä ei voida oikeastaan tuottaa sen subjektiivisuuden takia, mutta elämyksen syntymiselle voidaan tarjota edellytykset palveluprosessin, palvelukonseptin ja palvelujärjestelmän avulla. Hyvien elämysten tarjoaminen edellyttää osaamista luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä ja osaamista tarjota sellaiset palveluprosessit, jotka mahdollistavat elämysten syntymisen. Sen lisäksi on luotava sellainen palvelujärjestelmä, jossa toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaiden tavoitteiksi. (Komppula & Boxberg 2002, 29-30.)

3.2 Matkailija

Matkailija käsitteenä on haastava, vaikka sanana onkin tavanomainen. Sanakirjasta löytyy matkailijalle määritelmä, mutta se toimii vain yleispätevänä selityksenä ja siitä on monta erilaista määritelmää ja täten monta eri ymmärrystä. Asian selkeyttämiseksi matkailijan määritelmät on jaettu kolmeen eri ryhmään. Näitä ryhmiä ovat kansanomaiset, heuristiset sekä tekniset. (Björk ym. 2017, 20-21.)

Kansanomaiset määritelmät löytyvät sanakirjoista ja ne syntyvät mediassa ja ihmisten välisissä keskusteluissa. Ne perustuvat yksinkertaisimmillaan ihmisten omiin kokemuksiin, kun taas laajimmillaan ne voivat perustua kielitieteelliseen denotaatioon, eli mahdolliset sivumerkitykset, konnotaatiot, jäävät määritelmän ulkopuolelle. Matkailututkimuksissa ei voi käyttää kansanomaisia määritelmiä niiden hajanaisuuden takia. Ne eivät myöskään perustu vertaisarvioituun tutkittuun tietoon eikä matkailijoita voi niiden avulla verrata toisiinsa. (Björk ym. 2017, 21.)

Jotta eri ammattilaiset voisivat keskustella matkailijoista niin, että puhutaan samasta asiasta, syntyvät tekniset määritelmät eri ammattilaisten ja järjestöjen tarpeita varten. Myös matkustamista ja matkailua koskevaan lainsäädäntöön sisältyy erilaisia määritelmiä matkailijoista ja tällöin määrittelyssä käytetyt kriteerit riippuvat lain tarkoituksesta. Kansainvälisesti yleisimmin käytetty määritelmä on UNWTO:n (Maailman matkailujärjestö) kehittämä. UNWTO:n määritelmässä on selkeästi linjattu, ketkä lasketaan turisteiksi, matkailijoiksi, päiväkävijöiksi ja ketkä eivät kuulu näihin ryhmiin syystä tai toisesta. Eri maissa matkailija määritellään kuitenkin eri tavoilla, koska jokainen alue muuntaa UNWTO:n määritelmän juuri oman alueen matkailun erityispiirteiden mukaan. Siksi kotimaisten matkailijoiden vertaileminen eri maiden välillä on miltei mahdotonta. (Björk ym. 2017, 21-23.)

Heuristiset määritelmät räätälöidään erilaisille tutkimushankkeille ja matkailun erityispiirteille sopiviksi. Ne ovat tutkijoiden kehittämiä ja niitä tarvitaan, jotta voidaan tutkia matkailijoita luotettavasti ja omat tutkimusintressit huomioiden, yrittämättä soveltaa tilanteeseen sopimattomia teknisiä määritelmiä. Heuristisien määritelmien avulla tutkimus voidaan kohdistaa juuri valittuun aihepiiriin ja tutkimustulosten lukijat ymmärtävät tarkalleen, mitä matkailijalla tarkoitetaan. Sen lisäksi ne ovat hyödyllisiä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. (Björk ym. 2017, 23.)

3.3 Matkailutuote eli palvelu

Matkailutuote on palvelu, joten sille on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan samaan aikaan tuotettavaa ja kulutettavaa aineetonta palvelutuotetta. Tämä tarkoittaa siis sitä, ettei matkailutuotetta voida varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena sellaisenaan. Vasta matkan aikana palveluun voi sisältyä konkreettisesti arvioitavia ja kokeiltavia aineellisia osia, kuten ostettavia matkamuistoja tai ruokaa. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Palvelun markkinointi ja tuottaminen eroaa aineellisen tuotteen markkinoinnista ja tuottamisesta sillä, että palvelua tuotetaan samalla kun sitä kulutetaan. Esimerkiksi kun matkustaja matkustaa lentokoneella, syntyy kuljetuspalvelu samalla kun sitä kulutetaan. Palvelukokemuksen syntymiseen vaikuttavat asiakkaan lisäksi palveluntarjoaja ja muut asiakkaat. Jos lentomatkalla vieressä istuu äänekkäs kanssamatkustaja, voi hänen jutustelunsa olla toisen matkustajan mielestä hauskaa ja toinen taas voi kokea sen häiritsevänä. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.)

Palvelut eroavat aineellisesta tuotteesta myös siten, että esimerkiksi tavaroita voidaan valmistaa varastoon etukäteen suurta kysyntää varten, mutta matkoja ei. Matkailupalvelujen tuottaminen on paljon kiinni asiakkaiden vapaasta ajasta ja esimerkiksi sääolosuhteista. Kun lomaolosuhteet ovat edullisimmillaan, on kysyntää enemmän kuin tarjontaa. Matkailupalveluille on siis ominaista, että kysyntä ja tarjonta ovat eri aikaan huipussaan. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Matkailupalvelujen laadun mittaaminen ja standardoiminen on hyvin haastavaa, koska palvelukokemus on aina henkilökohtainen. Aineettomuus tarkoittaa sitä, ettei epäonnistunutta palvelukokemusta voida palauttaa. Kokemusta ei myöskään voida hyvittää samalla tavalla kuin esimerkiksi rikkiäistä puhelinta tai viallista sohvia. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

3.4 Elämyksellinen matkailupalvelu

Matkakohteet ja matkailuyritykset keskittyvät nykypäivänä yhä enemmän kuluttajan palvelukokemuksesta saamaan elämykseen, koska ensisijaisesti matkailijat haluavat matkoiltaan tunteita herättäviä elämyksiä. Tämän takia elämyksellisen matkailupalvelun tuottamisessa on omat erityispiirteensä. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 45.)

Elämyskulutus on luonteeltaan erilaista palvelukulutusta. Se eroaa perinteisten palvelujen kulutuksesta sillä, että asiakas haluaa ehdottomasti käyttää aikaansa ja rahaansa uusien paikkojen näkemiseen, viihtymiseen, uusien asioiden oppimiseen, nautintoon sekä itsensä haastamiseen ja kehittämiseen. Perinteisiä palveluja taas kulutetaan, kun oma osaaminen, aika tai viitseliäisyys ei riitä. (Björk ym. 2017, 153.)

Matkailijan saamaan elämysarvoon vaikuttavat aina yksilölliset tarpeet, mieltymykset ja kokemukset, koska elämyksellinen matkailupalvelu on yksittäisen kuluttajan subjektiivinen kokemus. Matkailijan kokeman elämyksen muodostavat moni eri palvelumoduuli, jotka elämyksellinen matkailupalvelu sisältää. Se voi myös sisältää sellaisia moduuleja, joita kuluttaja haluaa välttää. Esimerkiksi kuluttaja voi pelätä kiipeämistä, mutta kiipeäminen on osa matkailupalvelun kokemusta ja edellytys kohteeseen pääsemiselle. Tämä tarkoittaa sitä, että silloin kiipeämisellä on toiminnallista arvoa, koska se on tapa päästä paikasta toiseen. Toisaalta taas kiipeäminen itsessään voi olla elämys esimerkiksi kiipeäminen vuorelle. On siis hyvin yksilöllistä, mitkä matkailupalvelun osat koetaan elämykselliseksi. (Konu ym. 2020, 46.)

Kirjallisuudessa puhutaan elämyksellisistä palveluista hyvin vähän, koska sitä koskevia tutkimuksia on tehty vain vähän. Sen sijaan kokemuksen ja elämyksen käsitteistä puhutaan paljon. Elämyksellisten matkailupalveluiden tuottamisessa on otettava huomioon asiakkaalle elämyksiä tuottavat sisällöt ja täten on erityisen tärkeää, että yrityksellä on syvällistä asiakasymmärrystä ja se ymmärtää kohderyhmän tarpeet. (Konu ym. 2020, 46.)

4 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on saada yritys sekä sen nykyiset että mahdolliset asiakkaat yhdistymään markkinoinnin avulla. Markkinoinnista on olemassa myös kolme perusoletusta. Markkinointiresursseja ja -toimintoja ovat ne toiminnot, jotka vaikuttavat asiakkaisiin ja heidän mieltymyksiinsä tai heidän käyttäytymismalleihinsa. Näiden toimintojen tulee olla käytössä, jotta ne voivat vaikuttaa asiakkaaseen tai asiakas voi yksinkertaisesti kokea ne. Asiakkaat itse päättävät mitkä ovat markkinointiresursseja- sekä toimintoja. (Grönroos 2015, 238.)

Markkinoinnista voidaan ajatella monella eri tavalla. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi organisoitikeinona. Huonosti organisoitu markkinointi ja yritys johtaa asiakkaan näkökulmasta menestyksettömään markkinointiin. Markkinointia voidaan käyttää myös joukkona erilaisia työkaluja sekä toimintoja. Markkinointia ohjaa kuitenkin aina asenne, filosofia ja ajattelutapa. Markkinointi yhdistää asiakkaan sekä yrityksen, oli sitten kyse nykyisestä tai mahdollisesta asiakkaasta. (Grönroos 2015, 232-234.)

Markkinointiin kuuluvan filosofian mukaan yrityksen kuuluu aina ajatella asiakkaita sekä heidän mielipiteitään yrityksen toiminnoista, kuten esimerkiksi viestinnästä. Markkinoinnissa ei saa kuitenkaan unohtaa teknistä kehitystä, tuotantokeskeisyyttä, taloudellista kulmaa tai muita sidosryhmiä. On kuitenkin muistettava, että asiakkaat itse päättävät mitkä tuotteet tai palvelut menestyvät. (Grönroos 2015, 232-234.)

Markkinoinnilla on kaksi päätavoitetta, joista toinen voidaan kolmeen eri tasoon. Ensimmäinen tavoite kohdistuu asiakkaisiin. Tavoitteena ei ainoastaan ole saada asiakkaita, vaan myös säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat sekä kasvattaa heidän asiakkuuttaan. Markkinointi ennen kaikkea on jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. (Grönroos 2015, 234-235.)

Toinen tavoite markkinoinnilla on myynnin saaminen. Ennen tätä yrityksen pitää kuitenkin hankkia asiakkaita, joten ensimmäisellä tavoitteella on suuri vaikutus toiseen tavoitteeseen. Kertamyyntimarkkinoinnilla yritys pääsee alkuun, jolloin ensimmäinen kontakti asiakkaan kanssa on tehty, mikä toivottavasti päättyy myös palvelun tai tuotteen myyntiin. Ensimmäistä myyntiä voidaan ajatella ikään kuin koeostona. Tämän jälkeen tavoitteena on saada asiakas ostamaan lisää samalta palveluntarjoajalta, kasvattaa myyntiä ja solmia asiakassuhde yrityksen sekä asiakkaan välille. (Grönroos 2015, 234-235.)

Internetiä käytetään usein palveluiden ja tuotteiden myymiseen sekä viestintään. Myös markkinointia ollaan siirtämässä yhä enemmän Internetiin. Tämä johtuu siitä, koska monet palvelutilanteet voi käynnistää ja hoitaa Internetissä. Esimerkiksi tarjousten tekemisen voi hoitaa matkapuhelimien avulla. Perinteiset markkinointitoiminnot voidaan siis nykyään suorittaa ”verkossa” ja yritys voi kehittää vuorovaikutuskumppanuuden virtuaaliympäristössä. Pitää kuitenkin muistaa, että verkossa asiakas ottaa ensimmäisen kontaktin yritykseen. Tämän seurauksena syntyy esimerkiksi sähköpostiviestiketju ja vastaamisen täytyy tapahtua nopeasti, jotta vuorovaikutus säilyy ja asiakkaan mielenkiinto pysyy yllä. Internetillä työkaluna on suuri merkitys vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. (Grönroos 2020, 250.)

Markkinointi ja viestintä on vaikeasti yhdistettävissä johtuen terminologiasta. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen ja kaikki vaikuttamisen keinot edellyttävät viestintää. Vaikutuksia ei voi tehdä tai niitä ei voi syntyä ilman viestintää. (Vierula 2014, 39-40.)

Kun nämä kaksi asiaa yhdistetään markkinointiviestinnäksi, tarkoitetaan sillä toimintaa, joka kohdistuu palvelun käyttäjään tai ostopäätöksen tekijään. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä sekä integraatioajattelutavan mukaan myös luovaa. Markkinointiviestintään kuuluu myös mainonta, johon luovuus yleisemmin ottaen liitetään. (Vierula 2014, 39-40.)

5 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestintää. Se on niin sanotusti maksettua näkyvyyttä tai maksettua kuuluvuutta ja se on aina julkista (Sipilä 2008, 134.) Toisaalta mainonta on itsenäinen ja kokonaisvaltainen suunnittelutehtävä, kun taas toisaalta se on osa markkinointia (Iltaanen 2000, 57). Mainonnan tavoitteena on tiedonantaminen palveluista, tapahtumista, tavaroista tai joistain yleisistä asioista. Mainonnassa halutun sanoman muotoilee lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan ja sanoma julkaistaan joukkotiedostusvälineissä tai muulla tavalla usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. (Iltaanen 2000, 54.)

Mainostaminen on markkinoijien perinteinen viestintäväline markkinointikampanjoissa ja sen tarkoitus on lisätä tietämystä, ymmärrystä, kiinnostusta ja motivaatiota kohderyhmässä. (Middleton & Clarke 2001, 235.) Kaikilla meillä on suodattimia ja esteitä mielessä ja nämä ovat meidän luonteemme, kokemuksiemme ja asenteidemme muodostamia. Meitä vastaan tulee päivittäin vastaan noin 2000 mainosta ja käytämme omia mieltymyksiämme valitessamme meitä kiinnostavat mainokset niiden joukosta. Näemme siis sen, mitä haluamme nähdä. Jotta mainostaja erottuu näiden tuhansien mainosten joukosta juuri kohderyhmälleen, vaatii se syvää ymmärrystä kohderyhmää kohtaan yhdessä luovan ja asiaankuuluvan viestin suunnittelun kanssa. (Middleton & Clarke 2001, 238.)

Mainonnan avulla myyjä voi toistaa viestinsä monta kertaa. Laajamittainen mainostaminen on positiivinen merkki yrityksen koosta, julkisuudesta ja menestyksestä. Mainostamisella voidaan luoda pitkäaikainen kuva tuotteesta, stimuloida nopeita myyntejä ja tavoittaa suuri määrä ostajia eri puolelta maailmaa halvalla. Mainonta ei kuitenkaan ole yhtä vakuuttava kuin yrityksen myyjä, vaikka sillä voidaankin saavuttaa nopeasti enemmän ostajia. Mainonnalla voidaan viestiä vain yksipuolisesti kuluttajien kanssa, joten kuluttajat eivät tunne velvollisuutta vastata siihen. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 388.)

”Mainonnan viestinnällinen luonne edellyttää, että mainonta suunnitellaan itsenäisenä ja erillisenä toimenpiteenä”. Suunnittelun tulee kuitenkin olla yhtenäinen markkinoinnin päämäärien kanssa, jotta mainonnan sisältö ja toteutus olisivat samansuuntaisia muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa sekä tavoitekeskeisiä (Iltaanen 2000, 56.)

5.1 Mainoksen suunnittelun vaiheet ja kohderyhmä

Mainoksen suunnitteluun kuuluu kaksi pääelementtiä: mainosviestin suunnittelu ja median valitseminen. Ennen yritykset pitivät median valitsemista toisarvoisena verrattuna viestin

suunnitteluun, jolloin ensin luotiin hyviä mainoksia ja sen jälkeen valittiin paras media mainonnan toteuttamiseen. Se saattoi aiheuttaa kitkaa mainoksen tekijöiden ja median suunnittelijoiden välille. (Kotler ym. 2017, 395.)

Nykyään kasvavat mediakustannukset, keskitetymmät kohdemarkkinointisuunnitelmat ja uuden digitaalisen ja interaktiivisen median ”sekasorto” korostaa mediasuunnittelun tärkeyttä. Sopivan median valitseminen mainostusta varten on joskus kriittisempää kuin mainoksen luovat elementit. (Kotler ym. 2017, 395.)

Kun aloitetaan suunnittelemaan mainosta, täytyy ensin aloittaa miettimällä tarkka kohderyhmä, joille mainos suunnataan. Kohderyhmään voi kuulua potentiaalisia uusia asiakkaita tai nykyisiä asiakkaita, mahdollisen ostopäätöksen tekijöitä tai vaikuttajia. Kohderyhmä voi koostua ryhmistä tai yksilöistä. Kohderyhmä vaikuttaa mainostajan sanomaan ja miten, milloin ja missä se tuodaan julki. On tärkeää, että mainoksen sanoma on tärkeä juuri kohderyhmälle ja että se julkaistaan tavalla, jonka kohderyhmä ymmärtää. (Kotler ym. 2017, 380.)

Mainostavoite määritellään kohdemarkkinoiden ja paikannuksen mukaan. Mainostavoite on erityinen viestintätehtävä, joka on suoritettava tietyn ajanjakson aikana tietyn kohdeyleisön kanssa. Mainostavoitteet voidaan luokitella niiden tarkoituksen mukaan, joita ovat: vakuuttaa, muistuttaa ja tiedottaa. (Kotler ym. 2017, 392-393.)

Uutta tuotetta esitellessä käytetään tiedottavaa mainostusta sekä silloin, kun ensisijainen tarkoitus on rakentaa kysyntää. Esimerkiksi laivayhtiön avatessa uuden reitin tiedotetaan markkinoita uudesta palvelusta. Jos kilpailu kasvaa eri yhtiöiden välillä voidaan käyttää vakuuttavaa mainontaa. Joskus vakuuttavasta mainonnasta voi muodostua vertailumainontaa, jolloin yritys vertaa omaa tuotettaan epäsuorasti muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Vertailumainontaa tulisi kuitenkin käyttää varoen, koska se yleensä johtaa yhtiöiden väliseen mainossotaan, jota kumpikaan ei voi voittaa. Tällöin asiakkaat voivat alkaa epäilemään kummankin yrityksen palvelulaatua. Muistuttavamainonta taas on tärkeää vanhoille tuotteille, koska se auttaa asiakkaita pitämään tuotteen mielessä. (Kotler ym. 2017, 392-393.)

Mainostettavan tuotteen on luotava tyytyväisiä asiakassuhteita, jotta mainonnalla saataisiin aikaan pitkäaikaisia myyntejä. Yksi suurin virhe, mitä yritys voi tehdä, on mainostaa uutta tuotetta tai palvelua ennen kuin sitä on tarpeeksi testattu. Tällöin asiakkaat voivat odottaa enemmän kuin mitä saavat, jolloin syntyy asiakaspettymyksiä ja yritys kärsii. Ensin täytyy varmistaa, että yritys voi seisoa mainoslupausten takana. (Kotler ym. 2017, 392-393.)

5.2 Mainoksen budjetti

Mainoksen budjetin suunnittelussa voidaan käyttää eri menetelmiä, joita ovat edullinen menetelmä, prosenttiosuus myynnistä -menetelmä, kilpailupariteettimenetelmä sekä tavoite- ja tehtävämenetelmä. Edullisessa menetelmässä mietitään, mihin yrityksellä on varaa, mutta

tämä menetelmä ohittaa täysin mainonnan vaikutuksen myyntimäärään. Moni yritys käyttää prosenttiosuus myynnistä- menetelmää, jolloin mainosbudjetti lasketaan prosentuaalisesti nykyisistä tai tulevista myynneistä. Tämä menetelmä on monien yritysten mielestä helppo, mutta koska budjetti laaditaan vuosittaisten myyntien mukaan, ei sillä voi suunnitella pitkäaikaisia budjetteja. Kilpailupariteettimenetelmä tarkoittaa sitä, että yritys suunnittelee mainosbudjettinsa sopivaksi kilpailevan yrityksen kuluihin. Tällöin yritys seuraa kilpailevan yrityksen mainontaa tai saa esimerkiksi ammattiliitolta arviot myynninedistämisen kuluista ja suunnittelee sitten budjetin keskiarvon perusteella. Kaikista loogisin menetelmä on tavoite- ja tehtävämenetelmä, jolloin yritys suunnittelee mainosbudjetin määrittelemällä erityiset tavoitteet sekä määrittämällä tehtävät, jotka tulee suorittaa saavuttaakseen tavoitteet. Tämän jälkeen arvioidaan kulut, jotka yhteenlaskettuna muodostavat ehdotetun mainosbudjetin. (Kotler ym. 2017, 387-388.)

Seuraavat asiat ovat olennaisia mainoksen budjetin suunnittelussa. Ensin tulisi huomioida tuotteen elämänsyklin vaihe. Uudet tuotteet tarvitsevat suuremman budjetin, jotta yleisö saadaan testaamaan tuotetta ja täten lisätään tietoisuutta. Vanhemmille tuotteille riittää yleensä pienempi budjetti. Jos markkinoilla on paljon kilpailevia yrityksiä, tarvitsee yritys säännöllistä mainostusta pysyäkseen näkyvillä. Yritykset, joilla on korkea markkinaosuus, tarvitsevat suuremman mainosbudjetin. Suuren mainosbudjetin suunnittelu on olennaista, jos yrityksen viestin esittämiseen tarvitaan monta toista. Myös silloin, jos yrityksen tuotteet muistuttavat paljon kilpailevan yrityksen tuotteita tarvitaan suurempaa mainosbudjettia. Jos taas tuote on todella ainulaatuinen, voidaan mainostusta käyttää erilaisuuksien tiedottamiseen kuluttajille. (Kotler ym. 2017, 393-394.)

5.3 Mainonnan viesti

Riippumatta mainokseen laitetusta budjetista mainos voi olla onnistunut vain, jos se saa huomiota ja kommunikoi hyvin. Erityisesti nykypäivän kalliin ja sekaisen mainosympäristön takia hyvä mainosviesti on tärkeä. Nykyään yksi talous voi nähdä keskimäärin 180 eri kanavaa ja kuluttajilla on jopa 20 000 eri aikakausilehteä, joista valita. Lisäksi on lukematon määrä radio-kanavia, katalogeja, suoramainontaa, sähköposti ja verkkomainoksia, kodin ulkopuolinen media, sosiaalinen media ja kuluttajat saavat jatkuvasti mainoksia joka puolella. (Kotler ym. 2017, 395.)

Kun tiedetään, millaista vastausta kohderyhmältä mainokseen odotetaan, voidaan aloittaa viestin suunnittelu. Viestin tulisi herättää mielenkiinto, ylläpitää kiinnostuneisuutta, herättää asiakkaan halu ostaa tuote ja saada asiakas toimimaan. Viestiä suunniteltaessa voidaan miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: viestin sisältö, eli mitä sanotaan? Kuinka sanoa se loogisesti? Mikä olisi viestille sopiva formaatti? (Kotler ym. 2017, 382.)

Viestin teeman tulisi olla sellainen, joka tuottaa halutun vastauksen. Se voi vedota kohderyhmän tunteisiin, moraaliin tai järkeen. Tunteisiin vetoavilla viesteillä voidaan yrittää provosoida tunteita, jotka motivoivat ostamaan. Tällaiset tunteet voivat olla pelko, syyllisyys tai häpeä. Esimerkiksi hammastahnoja valmistava yritys viestii, kuinka tärkeää on pestä hampaat oikeanlaisella tahnalla. Moraaliin vetoavat viestit taas saavat kohderyhmän miettimään mikä on oikein ja mikä väärin. Tällaisia viestejä käytetään muun muassa elinympäristön puhtaana pitämiseen liittyvissä mainoksissa tai tasa-arvoon liittyvissä viesteissä. Järkeen vetoavat viestit liittyvät kohderyhmän omaan etuun ja viestivät heille, että tuote tuo haluttuja etuja. (Kotler ym. 2017, 382.)

Viestin rakennetta suunniteltaessa tulisi miettiä kolmea viestin rakenteeseen liittyvää tärkeää yksityiskohtaa. Ensimmäiseksi tulisi miettiä vedetäänkö johtopäätökset valmiiksi vai jätetäänkö se yleisön itse mietittäväksi. Aiempien tutkimuksien mukaan on tehokkaampaa, kun johtopäätökset vedetään valmiiksi ja uusimpien tutkimuksien mukaan taas päinvastoin. Uudet tutkimukset osoittavat, että on tehokkaampaa, jos mainostaja kysyy kysymykset ja yleisö vetää niistä omat johtopäätöksensä. (Kotler ym. 2017, 383.)

Seuraavaksi mietitään, esitetäänkö yksi- vai kaksipuolinen argumentti ja yleensä yksipuolinen argumentti on tehokkaampi myynnin kannalta. Tämän jälkeen päätetään, esitetäänkö vahvin argumentti ensin vai viimeiseksi. Huomion herättämisen kannalta vahvimman argumentin esittäminen ensimmäiseksi on paras vaihtoehto, mutta voi johtaa laimeaan loppuun. (Kotler ym. 2017, 383.) Kuva on elementti, joka huomataan ensimmäiseksi ja siksi sen tulisi olla tarpeeksi mielenkiintoinen. Sen jälkeen huomataan otsikko, joka houkuttelee lukemaan mainostekstin, jonka tulee olla mahdollisimman yksinkertainen, mutta vakuuttava. (Kotler ym. 2017, 398.)

Mainostajan tulee toteuttaa mainos tavalla, jolla se herättää kohdemarkkinoiden huomion ja mielenkiinnon. Ensin mietitään tyyli, sanat, sävy ja muoto, jolla viesti toteutetaan. Riippuen tuotteesta ja yrityksestä, mainos voidaan toteuttaa tietyllä sävyllä. Se voi olla esimerkiksi humoristinen, positiivinen, tunteellinen tai asiallinen. (Kotler ym. 2017, 397.)

5.4 Median valitseminen

Mediaa valitessa huomioidaan seuraavat asiat: ulottuvuudesta, säännöllisyydestä, ajoituksesta sekä vaikutuksesta päättäminen, mediatyyppin valitseminen ja erityisen ilmaisuvälineen valitseminen. Jotta mainoksella saavutetaan mainostavoitteet, päätetään ensin mainoksen ulottuvuudesta ja säännöllisyydestä. Ulottuvuus on prosentuaalisen ihmismäärän mitta kohdemarkkinoilla, jotka mainos saavuttaa tietyllä ajanjaksolla. Säännöllisyys tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa keskimäärin henkilö on alttiina mainokselle. Mainostajan täytyy myös päättää haluttu median vaikutus. Televisiomainokset ovat tehokkaampia, jos tarkoituksena on esitellä tuotetta, koska niissä käytetään visuaalista kuvaa ja ääniä. Sama mainos jossain aikakauslehdessä voi olla uskottavampi kuin toisessa. (Kotler ym. 2017, 399.)

Media	Edut	Rajoitukset
Sanomalehdet	<i>Joustavuus; oikea-aikaisuus; hyvä paikallisten markkinoiden kattavuus; laaja hyväksyttävyyys; korkea uskottavuus</i>	<i>Lyhyt nosto; heikko jäljennöslaatu; lyhytkestoinen ohimenevä yleisö</i>
Televisio	<i>Yhdistää kuvan, äänen ja liikkeen; vetoaa aisteihin; korkea huomio; laaja ulottuvuus; vetoaa aisteihin</i>	<i>Korkeat kustannukset; epäjärjestys; ohikiitävä altistus; vähemmän valikoitua yleisöä</i>
Suoramarkkinointi	<i>Korkea valikoitu yleisö, joustavuus; ei mainoskilpailua; personalisointi</i>	<i>Suhteellisen korkeat kustannukset; roskapostin imago</i>
Radio	<i>Hyvä paikallinen hyväksyntä; korkea maantieteellinen ja demografinen valikoivuus; edullinen</i>	<i>Vain ääni; vähemmän huomiota, katkonainen yleisö, musiikkikanavat on korvattu henkilökohtaisilla laitteilla</i>
Aikakausilehdet	<i>Korkea maantieteellinen ja demografinen valikoivuus; uskottavuus ja arvostus; korkealaatuiset jäljennökset; pitkäikäinen; hyvä ohimenevä lukijakunta</i>	<i>pitkä mainostoistojen osto-aika; jonkin verran turhaa levikkiä; ei takuita sijainnista</i>
Ulkoilma	<i>Joustavuus; korkea toistuva julkisuus; edullinen; alhainen viestikilpailu</i>	<i>Pieni yleisövalikoivuus; luovusrajoitteet</i>
Digitaalinen- ja sosiaalinen media	<i>Yleisövalikoivuus; edullinen; personoitu; välittömyys, interaktiiviset mahdollisuudet</i>	<i>Potentiaalisesti alhainen vaikutus; korkea sisällön ja julkisuuden yleisöhallinta</i>

Kuvio 1: Päämediatyypit (Kotler ym. 2017, 400)

Mainostajan tulee tietää jokaisen päämedian vaikutus, ulottuvuus ja säännöllisyys. Kuten kuviossa 1 kerrottiin, päämediatyypit ovat televisio, aikakauslehdet, sanomalehdet, suoramarkkinointi, radio sekä ulkomedia ja jokaisella niistä on omat rajoitteet ja edut. Myös kohderyhmän mediakäyttäytyminen, tuotteen luonne ja median hinta otetaan huomioon mediaa valittaessa. Esimerkiksi televisiomainos maksaa huomattavasti enemmän kuin sanomalehtimainos ja valitun median vaikutus ja hinta on tarkastettava säännöllisesti. (Kotler ym. 2017, 400.)

Mainostajan tulee myös päättää mainoksen aikataulutuksesta. Safarimatkojen tehokasta mainontaa varten mainostajan täytyy tuntea asiakkaansa ja tietää kuinka aikaisin ennen matkaa he yleensä tekevät varauksensa. Ei ole järkevää eikä tehokasta mainostaa sen jälkeen, kun asiakkaat ovat jo tehneet suunnitelmansa. Seuraavaksi mainostaja valitsee mainoksen kaavan. Jatkuvuus tarkoittaa sitä, että mainostaja aikatauluttaa mainokset tasaisin aikavälein annetun aikajakson sisällä. Sykkivä aikataulutus tarkoittaa sitä, että mainokset aikataulutetaan epätasaisesti annetun aikajakson sisällä. (Kotler ym. 2017, 401.)

5.5 Mainonnan tehokkuuden arviointi

Mainostajan tulisi säännöllisesti arvioida mainonnan vaikutusta viestintään ja myyntiin. Viestinnän tehokkuuden mittaaminen kertoo, jos mainos viestii hyvin. Mainoksen ennakkotestaukseen on kolme päämenetelmää, joista ensimmäinen on suora arvostelu. Mainostaja julkaisee kuluttajaraadin vaihtoehtoisille mainoksille ja pyytää yleisöä arvostelemaan ne. Suora arvostelu kertoo, kuinka hyvin mainokset saavat huomiota ja miten ne vaikuttavat yleisöön. Menetelmä on epäsuora mittaus mainoksen oikeasta vaikutuksesta, mutta se on kuitenkin suuntaava. Portfoliotesteissä kuluttajat katsovat tai kuuntelevat mainoksia portfolioista ja sen jälkeen heitä pyydetään palauttamaan mieleen kaikki mainokset ja niiden sisällöt. Tällä tavalla saadaan selville, mikä mainos oli mieleenpainuvimman ja ymmärrettävimmän. Kolmas mittausmenetelmä on laboratoriotesti, jolloin kuluttajan psykologisia reaktioita mitataan erilaisilla laitteilla henkilön katsellessa tai kuunnellessa mainosta. Tämä testi kertoo paljon mainoksen voimasta saada huomiota, mutta vain vähän sen vaikutuksesta aikeisiin, asenteisiin tai uskomuksiin. (Kotler ym. 2017, 402.)

Mainoksen tehokkuuden jälkimittaamiseen on kaksi eri menetelmää. Yksi on testi, jolla kuluttajaa pyydetään palauttamaan mieleen kaiken, mitä muistaa tuotteesta tai mainoksesta. Tulokset kertovat kuinka huomattava ja mieleenpainuva mainos oli. Tunnistamistestissä voidaan pyytää kuluttajaa osoittamaan esimerkiksi aikakauslehdessä mitä hän on nähnyt. Tällä testillä voidaan arvioida mainoksen vaikutusta eri markkinasegmentteihin ja verrata yrityksen mainoksia kilpailijoiden mainoksiin. (Kotler ym. 2017, 402.)

Jos mainoksen tarkoituksena on tiedottaa, voidaan suorittaa ennen ja jälkeen testit mittaamaan mainoksen vaikutusta. Jotta suuri mainosbudjetti käytettäisiin viisaasti, mainostajan

täytyy määrittää mainostavoite, suunnitella hyvä viesti, suunnitella äänibudjetti, päättää mitä mediaa käytetään ja arvioida tuloksia. (Kotler ym. 2017, 402.)

6 Mainoksen suunnittelu

6.1 Teemahaastattelu ja sisällönanalyysi

Opinnäytetyössä tiedon keruun menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Sisällönanalyysiä käytettiin aineistojen analysointiin.

Teemahaastattelun kuin muidenkin haastatteluiden yksinkertainen idea on selvittää, mitä joku henkilö ajattelee jostakin asiasta. Teemahaastattelussa kysymykset on laadittu puolistrukturoidusti eli se sijoittuu strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun väliin. Strukturointiasteella tarkoitetaan kysymysten muotoilutapaa sekä haastattelijan roolia haastattelutilanteessa. Jos kysymykset on muotoiltu ennen haastattelua tiukasti ja haastattelija ohjaa haastattelua, on silloin kyse strukturoidusta haastattelusta. Teemahaastattelussa kysymyksiä ei ole etukäteen tarkkaan määritelty, mutta teema-alueet sekä aihepiirit on. Haastattelun aikana käytyjen teema-alueiden laajuus ja järjestys voi kuitenkin vaihdella, koska teemahaastattelun kulku riippuu haastateltavan vastauksista. (Aarnos & Valli 2018.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineisto- tai teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi jaetaan kolmevaiheiseksi prosessiksi. Ensimmäinen vaihe on aineiston redusointi, jolla tarkoitetaan alkuperäisdatan karsimista tai pelkistämistä. Tämän vaiheen tarkoituksena on tiivistää ja pilkkoa saatu tieto osiin, jotta esimerkiksi haastattelusta olisi ainostaan olennainen tieto jäljellä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 122.) Toisessa vaiheessa pelkistetty data klusteroidaan eli ryhmitellään. Klusteroinnin tarkoituksena on etsiä aineistosta käsitteitä, jotka eroavat tai ovat samankaltaisia. Kun samankaltaiset käsitteet on löydetty, jaetaan ne erilaisiin alaluokkiin esimerkiksi tutkittavan ilmiön piirteen mukaan. Ryhmittely auttaa tiivistämään aineistoa entisestään ja luomaan pohjan tutkimuksen perusrakenteelle. Aineistolähteisen analyysin kolmannessa vaiheessa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto. Tietoa hyödynnetään teoreettisten käsitteiden luomisessa. Tätä vaihetta kutsutaan aineiston abstrahoinniksi eli käsitteellistämiseksi, jonka tarkoituksena on jatkaa luokitusten yhdistämistä johtopäätöksiin asti sekä muistaa huomioida alkuperäisdata, jotta prosessin aikana luotu polku ei katkea. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 124-126.)

Teorialähtöisen sisällönanalyysissä aineisto voidaan luokitella teorian, mallin tai käsitejärjestelmän perusteella. Teorialähtöisessä analyysissä seurataan aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita ja muodostetaan analyysirunko, johon kerätään luokituksia tai kategorioita. Teorialähtöisen analyysin avulla pystytään testaamaan esimerkiksi aineistolähtöisen analyysin käsitejärjestelmää erilaisessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 127-128.)

6.2 Benchmarking

Benchmarking on kilpailevien yritysten tai organisaatioiden tuotteiden tutkimista ja niihin liittyvän tiedon etsimistä (Hietikko 2008, 66). Benchmarkingin avulla mitataan ja analysoidaan palvelujen, tuotteiden tai tässä tapauksessa mainosten suorituskykyä. Tarkoitus on verrata omia suorituskykyjä parhaisiin ja oppia niistä. Tämän jälkeen opittua hyödynnetään oman toiminnan kehittämisessä. (Niva & Tuominen 2012, 5.)

Benchmarkingin avulla tunnistetaan, ymmärretään ja sovelletaan parhaat menetelmät ja toimintatavat oman organisaation suorituskyvyn kehittämiseen. Se on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi ja tärkeää benchmarkingissa on pystyä olla nöyrä ja tunnustaa, että joku muu voi olla jollakin osa-alueella parempi ja oppia siitä. Silloin on mahdollista jopa ylittää oma taso. (Niva & Tuominen 2012, 5.)

Suorituskykyä voi arvioida kahdella eri tavalla, jotka ovat spesifikaatioihin sekä tarvelauseisiin nähden arviointi. Kun arvioidaan spesifikaatioihin nähden, käytetään hyväksi spesifikaation mittayksikköä. Mittayksiköjä voivat tässä tapauksessa olla esimerkiksi hinta, värien lukumäärä, kuvien määrä, sanojen määrä, koko, materiaali ja media. Jos taas arvioidaan tarvelauseisiin nähden, käytetään tällöin asteikkotyyppistä arviointia. Tällöin esimerkiksi voidaan käyttää numeroarviointia 1-4, kuten 1 = huonoin, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä ja 4 = erinomainen. (Hietikko 2008, 66-67.)

Tarvelauseet ovat hyödyllisiä, kun arvioidaan tuotteen kykyä menestyä markkinoilla, mutta ne eivät kuitenkaan anna riittävää tai erityisen mitattavissa olevaa tietoa tuotteen suunnittelusta varten oikealla tavalla, koska ne jättävät liian paljon tilaa subjektiiviselle ajattelulle. Tämän takia tarvitaan mitattavissa olevia asioita, jotka kertovat miten ja mitä tuotteen tulisi saavuttaa ja niitä ovat spesifikaatiot. Spesifikaatio tarkoittaa teknisiä ominaisuuksia ja tuotevaatimuksia. Niiden lähteinä käytetään tarvelauseita ja tarvelauseille määritetään niitä kuvaavat mittayksiköt ja suureet. Jos tarvelause on "visuaalinen", voidaan spesifikaatioksi asettaa kuvien määrä. Paljon kuvia sisältävä mainos ei kuitenkaan ole välttämättä visuaalinen, joten voidaan tarvita useita spesifikaatioita mittaamaan visuaalisuutta. Joskus tarpeita voi olla mahdotonta kuvailla mitattavalla suureella, jolloin spesifikaatioksi asetetaan tarvelause ja yksiköksi tulee subjektiivinen. (Hietikko 2008, 65.)

Kun benchmarkkaus on tehty, asetetaan oman tuotteen tuotearviot spesifikaatioittain. Tällöin jokaiselle spesifikaatiolle määritellään minimiarvo, joka sen on aina saavutettava ja sen lisäksi ihannearvo, johon tuotekehityksellä pyritään päästä. Nämä ovat alustavia spesifikaatioita, jotka jätetään avoimeksi siihen asti, kunnes on varmistuttu niiden toteuttamiskelpoisuudesta, jonka jälkeen spesifikaatiot voidaan tarkentaa. (Hietikko 2008, 67.)

6.3 Teemahaastattelun toteutus ja tulokset

Teema haastattelu tehtiin Art In Tanzanian toimitusjohtajalle. Teemana haastattelussa oli kansalaisjärjestön mainostaminen. Haastattelu toteutettiin Zoomissa virtuaalisesti 4.3.2021. Haastattelijana toimivat tämän opinnäytetyön tekijät.

Teemahaastattelun kysymykset (Liite 1) suunniteltiin selkeyttämään ajatusta Art in Tanzanian aiemmasta mainostamisesta, jotta kehitysideoita olisi helpompi suunnitella. Haastattelussa selvisi, että järjestö ei ole aikaisemmin keskittynyt mainostamiseen ja sitä tulisi kehittää, mutta budjetti tulee vastaan. Tarkoituksena oli myös selvittää mahdollisimman tarkasti kohderyhmä, jotta mainos olisi mahdollista suunnitella kohderyhmälle mielenkiintoiseksi. Haastattelussa kävi ilmi, että järjestön kohderyhmä on laaja, eikä sillä ole varsinaista kohderyhmää. Haastattelussa selvisi, että järjestö toivoisi näkyvyyden parantamista sosiaalisessa mediassa.

Teemahaastattelun perusteella opinnäytetyöhön päätettiin suunnitella digitaalinen mainos, jonka voisi jakaa mahdollisimman monella kanavalla sosiaalisessa mediassa. Haastattelusta tehdyn sisällönanalyysin perusteella keskeisiä mainostamisen kehitysideoita ovat mainostamisen laajentaminen sosiaalisen median eri kanavoissa ja safarimatkojen näkyvyyden parantaminen sekä safarimatkojen kohderyhmille fokusoitu mainos.

6.4 Benchmarking toteutus ja tulokset

Opinnäytetyössä benchmarking-menetelmää käytetään muiden yritysten mainosten suorituskyvyn mittaamiseen ja analysointiin. Sen tarkoituksena on ymmärtää sekä tunnistaa mainosten menetelmiä ja soveltaa niitä mainoksessa, joka tehdään Art in Tanzanialle. Tarkoituksena ei ole kopioida mainoksia, vaan arvioida mainoksia spesifikaatioihin nähden, jotta saataisiin riittävää tai erityisen mitattavissa olevaa tietoa mainoksen suunnittelemista varten. Mainoksen mittauksessa ei oteta huomioon mainoksen kuvatekstiä, jos se on julkaistu sosiaalisessa mediassa.

Spesifikaation mittayksiköt	Mainokset	Mainos 1	Mainos 2	Mainos 3
Värien määrä		4	10	6
Lauseiden määrä		1	2	2
Kuvien määrä		1	4	1
Sponsoreiden määrä		0	0	0
Mainoksen sisäisten mainoksien määrä		1	1	1

Taulukko 1: Mainoksien benchmarking

Opinnäytetyön benchmarkingin spesifikaation mittayksiköjä ovat värien, lauseiden ja kuvien määrä sekä mainoksen koko. Myös mainoksen julkaisualustojen, sponsoreiden ja muiden mainoksessa mainostettavien asioiden määrää on mitattu. Benchmarkingiin valittujen yritysten mainokset (3 kpl) liittyvät matkailuun.

Taulukossa 1 ensimmäinen mainos kertoo matkailusta Meksikossa. Mainoksessa on ainoastaan yksi kuva, jossa kuvataan kaktuksia. Tämä kyseinen mainos valittiin opinnäytetyön benchmarkukseen, koska se erottuu joukosta erilaisen sekä tunteisiinvetovan mietelauseen ja vähäisen värimaailman myötä.

Taulukossa 1 toinen mainos sisältää yhteensä neljä erilaista luontokuvaa Afrikasta. Yhden kuvan keskiössä on leijona ja kolme muuta kuvaa ovat maisemakuvia. Maisemat erottuvat toisistaan niiden sijainnin tai kuvanottohetken takia. Mainos valittiin opinnäytetyöhön kuvien määrän sekä kuvien monipuolisuuden takia.

Taulukossa 1 kolmannessa mainoksessa on ainoastaan yksi kuva, jonka keskiössä on kirahvilauma. Kuvassa mainostetaan luonnonvaraista luontoa sekä viitataan luonnon henkilökohtaiseen kokemiseen kuten safarimatkailussa. Tämän takia mainos erottuu joukosta verrattaessa muihin valittuihin mainoksiin.

Benchmarkingin tuloksena opinnäytetyöhön luotiin alustava mainos, joka pohjautui benchmarking tutkimuksen sisällönanalyysiin. Benchmarkingissa käytetyistä mainoksista rakennettiin yksi mainos perustuen benchmarking spesifikaation mittayksikkö arvoihin sekä mainosten eri tuloksiin näissä kategorioissa.

Tarkoituksena oli hyödyntää mainosten eri tuloksien keskiarvoa ja rakentaa mainos pohjautuen mittayksikköjen keskiarvoon tai enemmistö määrään. Esimerkiksi värien keskiarvollinen määrä mainoksissa oli 6,7 väriä, joten luotuaan mainokseen valittiin seitsemän eri väriä. Lauseiden enemmistöllinen määrä mainoksissa oli kaksi lausetta mainosta kohti, joten luotuaan mainokseen kehitettiin kaksi päälauseetta. Kahdessa mainoksessa kolmesta mainoksesta oli vain yksi kuva, minkä johdosta opinnäytetyön mainokseen tehtiin yksi kuva. Erillisiä sponsoreita benchmarkingissa käytetyissä mainoksissa ei ollut, joten luotuaan mainokseenkaan sponsoreita ei laitettu. Koska jokaisessa benchmarking tutkimuksen mainoksessa oli yksi sisäinen mainos, luotuaan mainokseen kehitettiin myös yksi sisäinen mainos.

6.5 Mainoksen suunnittelun lopputulos

Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella opinnäytetyöhön kehitettiin mainos parantamaan Art In Tanzania safarimatkojen myyntiä (kuvio 2). Mainos luotiin hyödyntämällä teemahaastattelua ja benchmarkingia sekä näiden kahden tutkimusmenetelmän tuloksia. Opinnäytetyössä käytettiin sisällönanalyysiä tutkimusmenetelmien tulosten analysointiin.



Kuvio 2: Mainos parantamaan safarimatkojen myyntiä

Teemahaastattelun tuloksissa kerrotaan, kuinka opinnäytetyöhön päätettiin suunnitella digitaalinen mainos pohjautuen teemahaastattelun keskeisiin mainostamisen ideoihin. Haastattelun perusteella keskeisiä mainostamisen ideoita ovat mainostamisen laajentaminen sosiaalisen

median eri kanavoissa, safarimatkojen kohderyhmille fokusoitu mainos sekä safarimatkojen näkyvyyden parantaminen unohtamatta hyväntekeväisyyttä. Ideoiden perusteella opinnäytetyöhön tehty mainos (kuvio 2) on digitaalinen, jotta se voidaan jakaa mahdollisimman monessa sosiaalisen median kanavassa. Se on tämän lisäksi sekä kohderyhmään että safarimatkoihin fokusoitu.

Benchmarking tuloksissa selitetään, kuinka benchmarking tulokset pohjautuvat tutkimusmenetelmästä saatuihin tietoihin ja mainos on benchmarking mittayksikköjen keskiarvon tai enemmistö määrän perusteella rakennettu. Mainos koostuu yhdestä kuvasta, siinä on seitsemän eri väriä, kaksi päälauseetta ja yksi sisäinen mainos. Kuvion 2 mainoksessa ei ole muita sponso-reita, koska benchmarking tutkimukseen valittuihin mainoksiinkaan niitä ei ollut laitettu.

Näiden kahden tutkimusmenetelmän perusteella opinnäytetyöhön kehitettiin mainos (kuvio 2), jonka pääteemana on safarimatkat. Safarimatkoja on korostettu sekä tekstiosiossa että kuvassa. Mainoksen toisena teemana on hyväntekeväisyys, jota kansalaisjärjestö tekee safarimatkojen ohella. Hyväntekeväisyys tulee esille mainokseen liitettyssä tekstissä. Lauseita mainoksessa on kolme, joista kaksi on päälauseetta. Alin lause vaaleammalla fontilla ei ole päälause tai tärkein sanoma. Se on kehoitus, jossa pyydetään ottamaan yhteyttä, jos mielenkiinto heräsi mainoksen seurauksena. Mainokseen on myös liitetty Art In Tanzanian logo.

Mainoksessa (kuvio 2) kuvan sekä värien tarkoituksena on luoda safarimainen tunnelma sekä havainnollistaa safarimatkaa. Kuten opinnäytetyön toisessa kappaleessa kerrotaan, safarimatkoilla pääsee näkemään luonnonpuistoja sekä erilaisia eläimiä. Tämän takia luotuun mainokseen haluttiin kehittää kuva, jossa esiin tulevat sekä eläimet että luonto. Värit sekä kuvan muodot valittiin kuvan kehittämisen jälkeen, jotta ne olisivat kuvaan sopivat.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyöllä lähdettiin tavoittelemaan Art in Tanzanian safarimatkojen näkyvyyden parantamista. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja benchmarkingia. Haastattelussa kävi ilmi, että toimeksiantajan toiveena oli lisätä safarimatkojen kysyntää mainonnalla, joka sopisi järjestön budjettiin. Teemahaastattelulla selvitettiin järjestön aiempaa mainostamista ja miten mainontaa voisi kehittää. Benchmarkingilla päästiin tarkastelemaan muiden vastaavanlaisten mainosten sisältöä. Tuloksien perusteella safarimatkoille kehitettiin mainos, jolla saisi kiinnitettyä kohderyhmien huomion. Suurin osa Art in Tanzanian asiakkaista lähtee matkalle tekemään työharjoittelua tai hyväntekeväisyyttä ja tästä syystä safarimatkat ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Mainoksen tarkoituksena on houkutellessa asiakkaita safarimatkoille sekä samalla korostaa hyväntekeväisyyttä, johon matkojen tulot menevät.

Mainos suunniteltiin mahdollisimman moneen digitaaliseen kanavaan sopivaksi, koska toiveena oli saada enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tähän mennessä safarimatkoja on

lähinnä mainostettu Facebookissa blogikirjoitusten avulla, Pinterestissä kuvilla, Twitterissä julkaisuilla ja kansalaisjärjestön omilla internetsivuilla. Tutkimuksessa haasteita tuotti se, että järjestö ei ole varsinaisesti keskittynyt mainostamiseen aiemmin. Täten ei ollut tarpeeksi taustatietoa, johon verrata.

Art in Tanzanian resurssit mainostamiseen ovat rajalliset, koska se on voittoa tavoittelematon kansalaisjärjestö. Järjestön voitot menevät hyväntekeväisyyteen, eikä mainostuksesta voida maksaa suuria summia. Mainostaminen eri internetsivuilla, lehdissä tai julisteilla tulisi liian kalliiksi, kun taas digitaalista mainosta voi jakaa ilmaiseksi Art in Tanzanian omilla kanavilla. Näin safarimatkoja voi mainostaa hyvin pienellä rahoituksella, tai jopa ilmaiseksi ja saadaan hyvin tavoitettua kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita.

Jatkossa järjestö voi hyödyntää mainosta valitsemillaan sosiaalisen median kanavilla. Safari-mainosta voisi muokata eri sesonkien mukaan tai päivittää tasaisin aikavälein. Esimerkiksi ennen joulua voisi mainostaa joulusafaria, koska silloin moni kohderyhmästä on talvilomalla ja saattaisivat olla kiinnostuneita lähtemään matkalle.

Lähteet

Painetut

- Aarnos, E. & Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimus metodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Björk, P., Edelheim, J., Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland Univeristy Press.
- Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia AMK.
- Hudson, S., Lientz, B. & Rea, K. 2002. Sports and adventure tourism. Taylor & Francis group.
- Iltaanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu laitos. Porvoo: WSOY.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehys. Helsinki: Edita Prima.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Laing, J. & Frost, W. 2014. Explorer travellers and adventure tourism. Channel View Publications.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2012. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Turku: Benchmarking.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraationkirja. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

- Art in Tanzania. 2020a. Art in Tanzania. Viitattu 5.11.2020.
- Art in Tanzania. 2020b. Osallistu reilun matkailun safareille Tansaniassa. Viitattu 5.11.2020.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujohtaminen ja markkinointi. Talentum.
- Ihmisoikeudet. 2020. Kansalaisjärjestöt. Viitattu 5.11.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Päämediatyypit (Kotler ym. 2017, 400)..... 17

Kuvio 2: Mainos parantamaan safarimatkojen myyntiä 23

Taulukot

Taulukko 1: Mainoksien benchmarking 22

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset	29
---	----

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset

Teemahaastattelun kysymykset toimeksiantajalle

Mikä on Art in Tanzanian safarimatkojen kohderyhmä Suomessa?

Mikä on Art In Tanzanian kohderyhmä ulkomailla?

Minkälaista safarimatkojen mainontaa Art in Tanzania on käyttänyt aiemmin?

Miten sesongit vaikuttavat Art in Tanzanian safarimatkojen mainostukseen?

Minkä tyyllisiä safarimatkojen mainoksia Art in Tanzanialla on ollut?

Mitä kanavia Art in Tanzania on käyttänyt safarimatkojen mainostukseen?

Missä maissa Art in Tanzania on mainostanut safarimatkoja?

Minkälaisia tutkimuksia Art in Tanzania on tehnyt mainontaansa liittyen? Jos ei, niin miksi?

Onko tällaisia tutkimuksia suunniteltu tehtävän?

Mitkä ovat Art in Tanzanian mainosresurssit?

Minkälaisia toivomuksia Art in Tanzanialla on seuraavaan safarimatkojen mainokseen liittyen?