



Kesän suurin elämys Leirikesällä! – markkinointikampanjan laatiminen Leirikesälle

Aino Saarinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Aino Saarinen
Tutkinto Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyön nimi Kesän suurin elämys Leirikesällä! – markkinointikampanjan laatiminen Leirikesälle
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 1
<p>Joka kesä noin 4500 lasta ja nuorta nauttii Leirikesän leirielämästä oppien, seikkaillen ja solmien uusia ystävyksiä. Leirit tarjoavat turvallisen ympäristön kasvaa, kokea ja innostua. Potentiaalisten leiriläisten löytämiseksi tarvitaan tehokasta ja kohdennettua markkinointia. Tässä opinnäytetyössä luodaan markkinointikampanja, joka tavoittaa perheet ja herättää kiinnostuksen Leirikesän leirejä kohtaan, tarjoten yhä useammalle lapselle mahdollisuuden elämänsä kesään.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite on luoda toimiva ja kohderyhmää puhutteleva markkinointikampanja, joka auttaa Leirikesää tavoittamaan uusia asiakkaita sekä nostamaan brändin tunnettuutta. Kampanjan tarkoituksena on houkuttaa erityisesti lapsiperheitä valitsemaan Leirikesän muiden vaihtoehtojen sijaan. Markkinointikampanjassa pyritään erottumaan kilpailijoista ja herättämään perheiden kiinnostus tarjoamalla selkeä ja houkutteleva viesti leirien ainutlaatuisuudesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Leirikesä. Työ aloitettiin tammikuussa 2025 ja saatiin päätökseen huhtikuussa 2025.</p> <p>Aihe liittyy laajemmin markkinointiviestintään ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiin. Monet järjestöt kohtaavat samanlaisia haasteita: pienen budjetin ja rajallisten resurssien puitteissa on luotava vaikuttavia kampanjoita, joiden avulla tulisi saavuttaa haluttu kohderyhmä. Tämä tekee opinnäytetyön aiheesta paitsi ajankohtaisen, myös sovellettavissa olevan muihin samanlaisiin organisaatioihin.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään digitaalisen markkinoinnin keskeisiä osa-alueita, kuten kohderyhmän ymmärtämistä sekä maksetun, ansaitun ja omistetun median roolia markkinointikampanjoissa. Lisäksi tarkastellaan digimarkkinoinnin trendejä ja SMART-mallin käyttöä tavoitteiden asettamisessa. Tietoperusta kattaa myös viestinnän ja sisällöntuotannon suunnittelun sekä vastuullisuuden huomioimisen markkinointikampanjoissa.</p> <p>Opinnäytetyön tuottamaa markkinointikampanjaa aiotaan hyödyntää sellaisenaan Leirikesän leirien markkinoinnissa ja viestinnässä. Markkinointikampanja tukee organisaation näkyvyyttä sekä asiakashankintaa ja on linjassa Leirikesän brändin sekä arvojen kanssa. Lisäksi markkinointikampanja antaa Leirikesälle konkreettisia vinkkejä ja ideoita tulevia markkinointitoimenpiteitä varten, jotka tukevat pitkäaikaisempia markkinointistrategioita ja kehittävät organisaation asiakasviestintää entistä tehokkaammaksi.</p>
Asiasanat markkinointikampanja, digimarkkinointi, sisältömarkkinointi, vastuullinen markkinointi, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoite ja rajaukset.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	3
2	Digitaalinen markkinointi ja sen rooli kampanjoissa	5
2.1	Kohderyhmä ja asiakasymmärrys digimarkkinoinnissa	5
2.2	Maksettu, ansaittu ja omistettu media digitaalisen markkinoinnin ytimessä	6
2.3	Digimarkkinoinnin trendit	8
3	Markkinointikampanjan rakentaminen	10
3.1	Kampanjan suunnitteluprosessi ja tavoitteiden asettelu	10
3.2	SMART-malli tavoitteiden asettelussa.....	11
3.3	Viestinnän ja sisällöntuotannon suunnittelu	12
3.4	Vastuullisuus markkinointikampanjassa.....	14
4	Digitaalisen markkinointikampanjan luominen Leirikesälle	16
4.1	Kampanjan lähtötilanne ja suunnittelu.....	16
4.2	Tuottamisen kuvaus.....	18
4.3	Kampanjan sisältöjen esittely	24
5	Pohdinta	29
5.1	Kehittämissuhteet tulevaisuuden markkinointikampanjoille.....	29
5.2	Oman oppimisen reflektointi	30
	Lähteet	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Kesän suurin elämys Leirikesällä - markkinointikampanja	36

1 Johdanto

Joka kesä noin 4500 lasta ja nuorta viettää unohtumattomia hetkiä Leirikesän leireillä oppien, seikkaillen ja solmien uusia ystävyysuhteita. Leirit tarjoavat turvallisen ympäristön kasvaa, kokea ja innostua. Jotta jokainen potentiaalinen leiriläinen löytäisi tiensä mukaan, tarvitaan vaikuttavaa ja kohdennettua markkinointia. Tässä opinnäytetyössä pureudutaan siihen, kuinka markkinointikampanja voi tehokkaasti tavoittaa perheet ja herättää kiinnostuksen Leirikesän leirejä kohtaan, luoden yhä useammalle lapselle mahdollisuuden elämänsä kesään.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa suunnittelin ja toteutin markkinointikampanjan Leirikesä ry:lle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Leirikesä. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat sekä oma kiinnostukseni markkinointikampanjoiden suunnitteluun että Leirikesä ry:n tarve saada käyttöönsä konkreettinen ja käytännössä hyödynnettävä markkinointiratkaisu. Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2025 ja saatiin päätökseen toukokuussa 2025.

Aihe liittyy laajemmin markkinointiin ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiviestintään. Monet järjestöt kohtaavat samanlaisia haasteita, kun pienen budjetin ja rajallisten resurssien puitteissa on luotava vaikuttavia kampanjoita, joiden pitäisi halutun kohdeyleisön. Tämä tekee opinnäytetyöni aiheesta sekä ajankohtaisen että sovellettavissa olevan myös muihin vastaaviin organisaatioihin. Lisäksi oma kiinnostukseni markkinointikampanjoiden suunnitteluun ja toteutukseen innosti minua valitsemaan juuri tämän aiheen.

Tuotoksena on markkinointikampanja, joka suunnitellaan ja toteutetaan Leirikesä ry:lle. Tuotoksen toteuttaminen käynnistetään, koska Leirikesä ry:llä on haasteita uusien asiakkaiden hankkimisessa ja heidän markkinointiresurssinsa ovat hyvin rajalliset. Kampanja vastaa suoraan tähän tarpeeseen tarjoamalla selkeän ja toteuttamiskelpoisen ratkaisun markkinoinnin tehostamiseen. Lisäksi kampanja luo pohjaa tuleville markkinointitoimenpiteille, joita organisaatio voi hyödyntää myös jatkossa.

Itse hyödyn opinnäytetyöstäni oppimalla, kuinka suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanja käytännössä. Tämä kokemus on arvokas tulevaisuuden työelämässä, erityisesti markkinointi- ja viestintäalalla. Lisäksi kampanja toimii konkreettisena työnäytteenä, jota voin hyödyntää työnhaussa osoittaakseni osaamiseni.

1.1 Työn tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva ja kohderyhmää puhutteleva markkinointikampanja, joka auttaa Leirikesää tavoittamaan uusia asiakkaita sekä nostaa brändin

tunnettavuutta. Työssä painotetaan resurssitehokkuutta ja kestäväää markkinointia, mikä tukee Leirikesän toimintaa pitkällä aikavälillä. Lisäksi kampanjan tavoitteena on kohdistaa viestit niin, että ne herättävät tunteita ja kannustavat perheitä valitsemaan Leirikesän kesäleirivaihtoehtona muiden tarjoajien sijaan.

Opinnäytetyössäni syntyy konkreettinen markkinointikampanja Leirikesä ry:lle. Kampanja sisältää suunnitelman sekä kampanjan sisällöt. Lisäksi työ antaa Leirikesälle ideoita ja kehittämissuhteita tulevien kampanjoiden luomiseen. Tuotoksen onnistumista mitataan toimeksiantajan saamasta palautteesta kampanjaan ja sen toimivuuteen. Työ myös ottaa huomioon Leirikesän pienet resurssit ja asettaa markkinointikampanjalle realistiset tavoitteet, jotka tukevat organisaation pitkän aikavälin strategiaa sekä edistävät Leirikesän kestävään kasvun ja jatkuvuuden saavuttamista.

Työ keskittyy erityisesti digimarkkinointiin ja sen keinoihin. Näin ollen markkinointikampanjan pääkanaviksi on rajattu sosiaalinen media sekä sähköposti. Perinteinen markkinointi, kuten printtimainonta tai tapahtumamarkkinointi, rajataan työn ulkopuolelle, koska Leirikesän resurssit ovat rajalliset ja digitaaliset kanavat ovat kustannustehokkain tapa tavoittaa kohderyhmä. Opinnäytetyön rajauksena on keskittyä Leirikesä ry:n markkinointikampanjan suunnitteluun ja toteutukseen, eikä käsitellä laajemmin organisaation kaikkia markkinointitoimenpiteitä.

Kampanja suunnitellaan erityisesti Leirikesän kohderyhmälle, joka on 27–40-vuotiaat lapsiperheiden äidit. Opinnäytetyö ei sisällä laajamittaista asiakaskyselyä tai markkinointibudjetin tarkkaa laskemista. Sen sijaan työ keskittyy käytännönläheisiin ja toimeksiantajan toteutettavissa oleviin markkinointitoimenpiteisiin, jotka tukevat Leirikesän näkyvyyttä ja asiakashankintaa digitaalisissa kanavissa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Leirikesä ry on voittoa tavoittelematon järjestö, joka järjestää kesäleirejä lapsille ja nuorille koulun loma-aikoina. Toiminta on ennaltaehkäisevää lastensuojelutyötä. Sen tavoitteena on tarjota laadukkaita ja elämyksellisiä leirikokemuksia, joissa lapset oppivat uusia taitoja, saavat ystäviä ja kokevat leirielämän iloa. Joka vuosi Leirikesän leireille osallistuu noin 4500 lasta ja nuorta, sekä järjestö tarjoaa noin 300 henkilölle tärkeän kesätyön. Leirikesän toiminta on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumatonta.

Leirikesän toiminta koostuu kesällä järjestettävistä yöleireistä, talvikaudella pidettävistä talvileireistä sekä partiolaisten päiväleireistä, jotka järjestetään syksy-, talvi- ja kesäkausina. Yöleirejä pidetään Kiljavan alueella Hyvinkäällä sekä Kesärinteessä Tuusulassa. Päiväleirejä vaihtelevissa paikoissa pääkaupunki seudulla.

Leirikesä lupaa tarjota lapsille turvallisen ja elämyksellisen ympäristön, jossa he voivat oppia uusia taitoja, solmia ystävyksiä ja nauttia monipuolisista aktiviteeteista. Leirikesän leireillä lapset pääsevät kokemaan sekä yhteisöllisyyttä että itsenäisyyttä. Kaikki leirillä tapahtuvat ohjelmat suunnitellaan tukemaan lasten kasvua ja kehitystä. Leirikesän toiminta perustuu vahvaan arvopohjaan, joka ohjaa kaiken toiminnan järjestämistä. Leirikesän arvot ovat hyvä olla, taito tehdä, halu arvostaa, lupa kasvaa ja tila luoda. Näitä arvoja noudattaen Leirikesä luo ympäristön, jossa lapset voivat kasvaa, oppia ja kokeilla uusia asioita turvallisesti.

1.3 Keskeiset käsitteet

Sisältömarkkinointi tarkoittaa suunnitelmallista ja tavoitteellista sisällöntuotantoa, jossa pyritään vaikuttamaan tarkasti määritelyyn kohdeasiakkaaseen oikeanlaisilla sisällöillä, oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Sisältöjen avulla voidaan edistää strategisia tavoitteita, kuten asemoitua ajatusjohtajaksi tietyillä osaamisalueilla, vahvistaa työnantajakuva ja houkutellessa osaavia työntekijöitä. Lisäksi sillä voidaan kehittää asiakaskokemusta, avata uusia markkinoita, rakentaa sijoittajasuhteita, herättää median kiinnostusta, vaikuttaa julkisuuskuvaan. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Digitaalinen markkinointi kattaa kaikki markkinointitoimet, jotka tapahtuvat verkossa. Se hyödyntää monia eri keinoja, kuten hakukoneoptimointia (SEO), maksettua mainontaa, sosiaalista mediaa, sisältömarkkinointia ja sähköpostiviestintää, joiden avulla tavoitetaan ja sitoutetaan kohdeyleisö eri kanavissa. Verrattuna perinteisiin markkinointimuotoihin digitaalinen markkinointi tarjoaa tarkasti mitattavia tuloksia, mahdollisuuden räätälöityihin viesteihin sekä laajan yleisön saavuttamisen, mikä tekee siitä tehokkaan keinon vaikuttaa asiakkaisiin. (O'Brien 22.10.2024.)

Markkinointikampanja on tapa, jolla yritys voi saavuttaa kohdeyleisönsä, herättää kiinnostusta tuotteita tai palveluita kohtaan ja rakentaa suhdetta brändiin. Kampanjat suunnitellaan aina tiettyä tavoitetta varten. Esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattamiseksi, myynnin edistämiseksi, asiakkaiden kouluttamiseksi tai palautteen keräämiseksi. Toisin kuin yksittäinen markkinointitoimenpide, kampanja kestää usein pidempään ja koostuu useista toisiinsa liittyvistä viesteistä ja sisällöistä, jotka tukevat samaa kokonaisuutta. (Indeed Editor Team 2025.)

Markkinointiviestintä voidaan määritellä tavoitteelliseksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan ajatteluun siten, että hän kokee ostotarpeen. Sen avulla asiakas saadaan tekemään ostopäätöksen, ja organisaatio voi saavuttaa omat tavoitteensa. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen liikevaihdon kasvua, järjestön jäsenmäärän lisääntymistä tai hyväntekeväisyysjärjestön lahjoitusten kasvua. Markkinointiviestintä on osa organisaation

laajempaa markkinointia, joka voi olla yrityksen, yhdistyksen, säätiön tai muun vastaavan tahon viestintää. (Rämö 2023.)

Vastuullinen markkinointi tarkoittaa toimintatapaa, jossa painotetaan eettisiä valintoja, kestävyyttä ja sosiaalista vastuuta, asiakas etusijalla. Tavoitteena on tuottaa houkuttelevia ja kekseliäitä kampanjoita, jotka rakentavat avoimuutta, tukevat yhteiskunnallista vastuunkantoa ja luovat aidon yhteyden kohdeyleisöön. Vastuullinen markkinointi nähdäänkin keinona luoda pitkäjänteisiä asiakassuhteita, jotka perustuvat luottamukseen, läpinäkyvyyteen ja arvojen yhteensopivuuteen. (Ebisan 8.2.2024.)

2 Digitaalinen markkinointi ja sen rooli kampanjoissa

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2022, 5) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin lähestymistavaksi, jossa digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa yhdistetään perinteiseen markkinointiviestintään markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Digitaalinen markkinointi ei ole enää vain tapa saavuttaa laajoja yleisöjä, vaan sillä on keskeinen rooli vahvojen ja merkityksellisten asiakassuhteiden luomisessa digitaalisessa ympäristössä. Se mahdollistaa tarkemman kohdentamisen, personoidumman viestinnän ja reaaliaikaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. (Furia 2024.)

Jotta yritykset pysyvät kilpailukykyisinä nykypäivän markkinoilla, digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen liiketoiminnan ja markkinointistrategioiden tukena on ratkaisevan tärkeää. Kuluttajat viettävät päivittäin tuntikausia digitaalisissa kanavissa viihteen, sosiaalisen vuorovaikutuksen tai ostosten parissa. Brändit, jotka eivät ole läsnä digitaalisissa kohtaamispisteissä, menettävät arvokkaita mahdollisuuksia vaikuttaa yleisöönsä. Digimarkkinointi tarjoaa monipuolisia ja innovatiivisia tapoja viestiä, joiden avulla voidaan sekä tavoittaa että sitouttaa niin kuluttajia kuin yritysasiakkaitakin ja näin edistää liiketoiminnan tavoitteita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 5.)

Digitaalisen markkinoinnin kehitys on avannut monia uusia mahdollisuuksia kampanjojen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisöjä uusien kanavien, kuten hakukone- ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Lisäksi rikastetun ja vuorovaikutteisen sisällön käyttö auttaa sitouttamaan yleisöjä ja välittämään viestejä tehokkaammin. Teknologia ja data puolestaan mahdollistavat tulosten seurannan, analysoinnin ja viestien personoinnin entistä tarkemmin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 348)

2.1 Kohderyhmä ja asiakasymmärrys digimarkkinoinnissa

Kohderyhmällä tarkoitetaan tiettyä kuluttajaryhmää, joka on todennäköisimmin kiinnostunut tarjoamastasi tuotteesta tai palvelusta. Tämän ryhmän suuntaan mainoskampanjasi tulisi kohdistaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokas. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää monia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, tulotasoja tai kiinnostuksen kohteita. (Marketing Evolution 2022.) Tiffany (2021, 85) korostaa, että organisaation, tuotteen tai palvelun kohdentaminen tietyille yleisölle on haastavaa ilman syvällistä ymmärrystä kohderyhmästä. Hänen mukaansa tehokkain tapa tämän haasteen ratkaisemiseksi on luoda kohderyhmää kuvaava profiili tai persoona, joka auttaa hahmottamaan yleisön tarpeita, toiveita ja käyttäytymistä.

Brändeille on erityisen tärkeää käyttää työkaluja, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaita syvemmin. Tällaisia työkaluja ovat muun muassa tarkasti määritellyt asiakaspersoonat ja ostopolut,

jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. (Hakola, Hilla & Rummukainen 2019, 88). Myös Markkanen (22.4.2023) painottaa kohderyhmän ymmärtämisen merkitystä, sillä se on ensimmäinen ja kenties merkittävin askel tehokkaan markkinointikampanjan rakentamisessa. Hän korostaa, että yksi yleisimmistä virheistä, joita monet pienyritykset tekevät, on kohderyhmän määrittämisen laiminlyönti. Kun yritys tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja odotukset, se pystyy paremmin suunnittelemaan markkinointitoimenpiteitä, jotka vastaavat kohdeyleisön toiveita ja edistävät kampanjan onnistumista. Kaikki kolme lähdettä – Tiffany (2021), Hakola, Hilla ja Rummukainen (2019, 88) sekä Markkanen (22.4.2023) – korostavat kohderyhmän ymmärtämisen keskeisyyttä. Ilman tätä ymmärrystä markkinointitoimenpiteitä on vaikea kohdentaa tehokkaasti, eikä kampanjan viesti tavoita oikeaa yleisöä halutulla tavalla.

Ostopersoonana on puolifiktiivinen kuvaus ihanteellisesta tai potentiaalisesta asiakkaasta, joka laajentaa perinteistä kohderyhmäajattelua sisällyttämällä henkilön persoonalliset piirteet ja arjen haasteet. Se auttaa markkinoijia ymmärtämään syvällisemmin yleisöään ja kohdentamaan markkinointitoimenpiteet tehokkaammin. Ostopersoonan avulla yritykset voivat räätälöidä markkinointiviestinsä ja -strategiansa tarkemmin, mikä parantaa asiakasvuorovaikutusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Siniaalto 19.4.2022.)

Furia (2024) muistuttaa, kuinka kohdemarkkinoiden analyysillä resursseja voidaan hyödyntää tehokkaammin ja suunnitella markkinointitoimia, jotka puhuttelevat kohderyhmää. Tämän analyysin avulla ymmärretään paremmin asiakkaita, heidän tarpeitaan sekä käyttäytymistä ostoprosessissa. Tämä tieto mahdollistaa markkinointiviestien kohdentamisen tarkemmin, jolloin kampanjan vaikutus tehostuu ja asiakas kokee sisällön itselleen merkitykselliseksi.

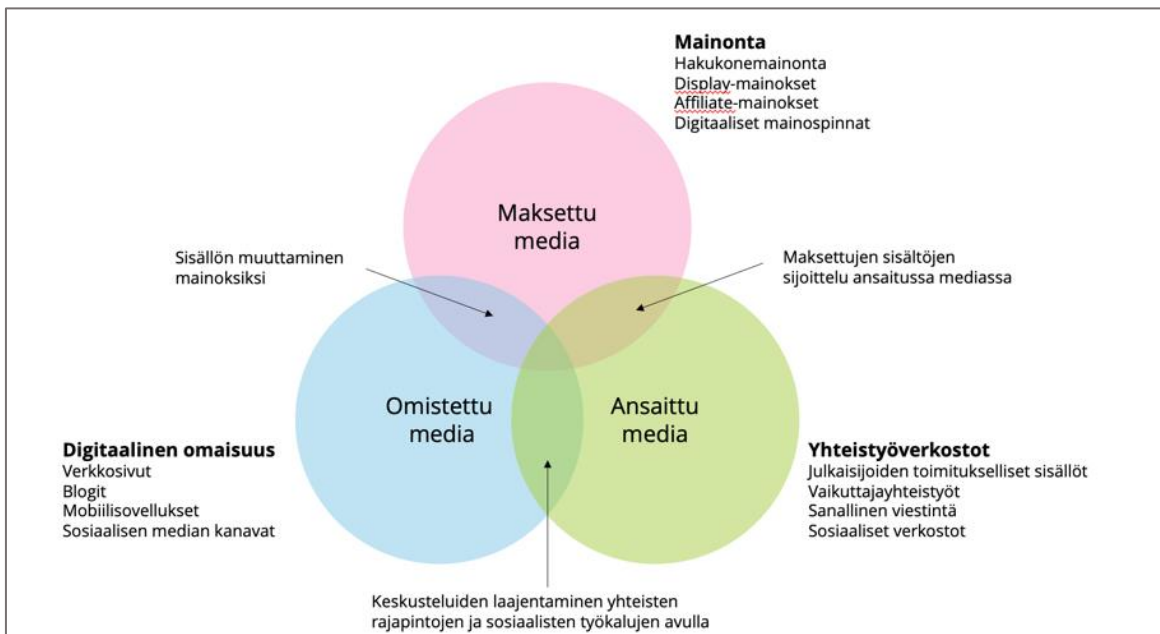
Marketing Evolutionin (2022) mukaan sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainoksia tarkasti eri demografisten tekijöiden ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Eri kohderyhmät kuitenkin kuluttavat mediaa eri tavoin, joten on tärkeää ymmärtää, missä kanavissa viestit saavat parhaan vastaanoton. Esimerkiksi liiketoimintaan liittyvät mainokset eivät välttämättä herätä kiinnostusta Instagramissa, mutta voivat toimia paremmin Facebookissa.

2.2 Maksettu, ansaittu ja omistettu media digitaalisen markkinoinnin ytimessä

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2022, 6) puhuvat kolmesta päämediasta, jotka jokaisen tulisi ottaa huomioon. Puhutaan maksetusta, ansaitusta sekä omistetusta mediasta. Kuva 1 havainnollistaa näiden medioiden määritelmät, roolit sekä niiden keskinäiset yhteydet. Maksetulla medialla tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys maksaa esimerkiksi verkkosivuston omistajalle tai mainosverkostolle saadakseen näkyvyyttä. Tähän voi kuulua mainosten ostaminen hakukoneista, display-mainosverkostoista tai affiliate-markkinoinnin kautta. Ansaittu media puolestaan kattaa

partneriverkostot, suosittelut, sosiaaliset verkostot sekä vaikuttajayhteistyöt, jotka syntyvät organisaation ja sen sidosryhmien luoman uskottavuuden ja arvostuksen kautta. Omistettuun mediaan kuuluvat organisaation omat kanavat, kuten nettisivut, blogit, mobiilisovellukset sekä yrityksen sosiaalinen näkyvyys ja sisältö. Yhdessä nämä kolme mediaa muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla yritys voi hallita ja kehittää brändinsä näkyvyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6.)

Medioiden välisiä rajapintoja havainnoidaan kuvassa 1. Maksetun ja omistetun median välillä tapahtuu sisällön muokkaamista mainoksiksi. Yritys voi hyödyntää omia kanaviaan asiakkaiden houkuttelemiseksi maksullisen mainonnan avulla. Tällöin omistettu media, kuten blogit tai sosiaalisen median tilit, voivat tukea maksetun median kampanjoita ja ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille. Samalla ansaittu media, kuten suositukset ja asiakasarvostelut, voi vahvistaa mainonnan viestejä ja luoda luottamusta asiakkaille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022.)



Kuva 1. Maksettu, ansaittu ja omistettu media (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6)

Verkkomarkkinoinnissa hyödynnetään maksettua, omistettua ja ansaittua mediaa. Näin voidaan lisätä brändin tunnettuutta, rakentaa positiivista mielikuvaa ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Tavoitteena on ohjata digimedian käyttäjiä verkkosivuille tai mobiilisovelluksiin, joissa he voivat sitoutua brändiin tai tuotteeseen ja lopulta tehdä oston joko digitaalisesti tai perinteisten kanavien, kuten puhelimen tai kivijalkamyymälän, kautta. Tärkeimmät digitaaliset markkinointikanavat ovat hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, display-mainonta, PR sekä partnerimarkkinointi. Oikeiden ja kustannustehokkaiden viestintäkeinojen valinta ja

jatkuva optimointi on keskeinen osa menestyvää markkinointia niin verkossa toimiville kuin monikanavaisille yrityksille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 394.)

Sisältömarkkinointi on olennainen keino tavoittaa asiakkaita digitaalisessa viestintäympäristössä. Se tarjoaa koko organisaatiolle, ei pelkästään markkinoijille, välineitä asiakkaiden tarpeiden syvempään ymmärtämiseen ja entistä tarkempaan niihin vastaamiseen. (Hakola, Hilla & Rummukainen 2019, 46-47.)

2.3 Digimarkkinoinnin trendit

Digitaalisen markkinoinnin kenttä kehittyy jatkuvasti, ja siihen vaikuttavat muun muassa teknologiset innovaatiot, muuttuva kuluttajakäyttäytyminen sekä uudet ja kehittyvät sosiaalisen median alustat. Yritysten pyrkiessä menestymään digitaalisessa taloudessa on entistä tärkeämpää ymmärtää digitaalisen markkinoinnin tulevia trendejä ja sopeutua niihin. (Nenonen 15.7.2024.) Tikkanen (21.3.2025) korostaa, että digimarkkinoinnin jatkuvassa muutoksessa on ensiarvoisen tärkeää pysyä ajan tasalla. Hän painottaa, että alan toimijoiden on kehitettävä jatkuvasti omaa osaamistaan ja seurattava digimarkkinoinnin trendejä, jotta he voivat hyödyntää uusimpia mahdollisuuksia ja säilyttää kilpailukykyänsä.

Alma median (4.12.2024) mukaan digimarkkinoinnin kehitys vuonna 2025 korostaa entistä enemmän personoitua asiakaskokemusta, automaatiota ja tekoälyn roolia markkinoinnin tehostamisessa. Lisäksi datan hyödyntäminen vastuullisesti ja yksityisyydensuojan huomioiminen ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi markkinointipäätäjien agendalla. Kuten Nenonen (15.7.2024) ja Alma Media (4.12.2024) mainitsevat, digimarkkinointi on menossa yhä enemmän kohti personointia, automaatiota ja vastuullista datan käyttöä. Tämä herättää kysymyksen siitä, kuinka yritykset onnistuvat tasapainottamaan tehokkuuden ja asiakaslähtöisyyden ilman, että markkinointi tuntuu liian päällekkäältä.

Digitaalinen markkinointi elää jatkuvaa muutosta nopeasti kehittyvän toimintaympäristönsä vuoksi. Perinteinen ja virallinen lähestymistapa ei enää riitä. Erottuakseen on panostettava samaistuttavaan, viihdyttävään ja reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen. Sisällön tulisi herättää keskustelua, tarjota jaettavaa materiaalia ja sisältää ripaus huumoria. (Cezim 17.2.2025.) Tikkanen (21.3.2025) vahvistaa Cezimin (17.2.2025) esiin tuomat näkökulmat ja korostaa lisäksi, että sisällön visuaalinen laatu ja houkuttelevuus ovat ratkaisevia tekijöitä. Kuluttajien huomion herättäminen edellyttää jatkuvasti huoliteltua ja visuaalisesti kiinnostavaa sisältöä, joka erottuu kilpailijoista ja puhuttelee kohdeyleisöä tehokkaasti.

Sosiaalinen media toimii yhä useammin erilaisten ilmiöiden ja trendien synty- ja leviämisaikana. Nopeat vuorovaikutusmahdollisuudet, matala julkaisukynnys ja algoritmien tarjoamat

mahdollisuudet viraaliksi tulemiseen tekevät sosiaalisesta mediasta otollisen alustan uusien ilmiöiden vauhdikkaalle leviämislle. (Miltton 2025.) Tikkanen (21.3.2025) korostaa Milttonin (2025) tavoin someilmiöiden merkitystä nykypäivän markkinoinnissa ja painottaa, että trendien nopea hyödyntäminen voi tarjota yrityksille merkittävää kilpailuetua.

Digital Marketing Institute (2025) muistuttaa miettimään, mitkä trendit tukevat parhaiten omia tavoitteita, ja keskittymään siihen, kuinka ne voidaan tehokkaasti sisällyttää osaksi strategiaa. Olipa kyse uusilla alustoilla näkyvyyden vahvistamisesta, aidon ja kohderyhmää puhuttelevan sisällön luomisesta tai datan hyödyntämisestä päätöksenteossa, kasvumahdollisuudet vuonna 2025 ovat merkittävät. Jotta pysyy kilpailun edellä, on tärkeää ryhtyä toimiin jo nyt.

3 Markkinointikampanjan rakentaminen

Markkinointikampanja on kokonaisvaltainen strateginen kokonaisuus, jonka tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus, laajentuminen uusille markkinoille tai asiakasvuorovaikutuksen kehittäminen. Kampanjassa hyödynnetään useita eri keinoja, joista mainonta on vain yksi osa. (Park & Durepos 2024.) Markkinointikampanjat ovat keskeisessä roolissa brändin näkyvyyden lisäämisessä ja myynnin edistämisessä. Huolella toteutetut kampanjat voivat jättää pitkäkestoisen vaikutuksen ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoiden joukosta. Laadukkaisiin kampanjoihin panostaminen on investointi, joka voi tuottaa merkittäviä tuloksia ja vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. (BSTR 15.4.2024.)

Kampanjat epäonnistuvat usein siksi, etteivät ne herätä kohderyhmän kiinnostusta, erotu kilpailijoista tai onnistu välittämään viestiään oikein. Ilman selkeää strategiaa, tarkkaa kohdentamista ja tulosten mittaamista kampanjat voivat johtaa hukkaan menneisiin markkinointipanostuksiin ja menetettyihin myyntimahdollisuuksiin. Onnistuneen markkinointikampanjan ydin on tarkka kohderyhmän ymmärtäminen sekä selkeä ja mitattavissa oleva tavoite. (Julkee x Lempee s.a.)

Jotta kampanja onnistuu, sen suunnittelussa tulee huomioida myös aikataulutus, budjetti ja eri kanavien roolit osana kokonaisuutta. Yhtenäinen visuaalinen ilme ja johdonmukainen viestintä eri kanavissa tukevat kampanjan tunnistettavuutta ja muistettavuutta. Kampanjan vaikutusta on tärkeä seurata alusta asti, jotta sitä voidaan kehittää tarvittaessa ketterästi tavoitteiden mukaiseksi. (BSTR 15.4.2024.)

3.1 Kampanjan suunnitteluprosessi ja tavoitteiden asettelu

Markkinointikampanjan suunnittelun ja toteutuksen keskeiset osa-alueet sekä olennaiset kysymykset, jotka tulee huomioida ovat Tiffanyn (2021, 132) mukaan viestintä, kanavat, toimenpiteet, resurssit sekä roolit ja vastuualueet. Suunnitteluprosessi käynnistyy keskeisiin kysymyksiin vastaamalla: mitä pyritään viestimään, kuinka viesti voidaan tehokkaasti välittää ja keitä ovat viestin keskeiset sidosryhmät.

MacNeil (2025) esittää, että markkinointikampanjan suunnitteluprosessi koostuu seitsemästä keskeisestä vaiheesta. Nämä vaiheet ovat tavoitteiden asettelu, kohderyhmän määrittely, budjetin suunnittelu, aikataulun laatiminen, markkinointikanavien valinta, sisällön luominen ja kampanjan käynnistäminen sekä kampanjan onnistumisen mittaaminen. Jokainen vaihe on olennainen kampanjan tehokkuuden ja vaikuttavuuden varmistamiseksi.

Tiffany (2021, 133) toteaa, että onnistuneiden markkinointitoimenpiteiden taustalla on selkeä ja huolellisesti laadittu toimintasuunnitelma. Suunnitelmassa tulee määritellä kampanjan toimenpiteet ja taktiikat, jotka ovat linjassa kampanjan aikataulun, kohdepersoonan sekä roolien ja vastuiden jaon kanssa. Kun markkinointistrategia on olemassa, kampanjoiden suunnittelu perustuu aina siihen. Markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäistä brändin visuaalisen ilmeen ja äänenpainon kanssa kanavasta riippumatta. (Juurakko s.a.)

Markkanen (22.4.2023) toteaa, että selkeiden ja mitattavien tavoitteiden asettaminen on olennaista markkinointikampanjan onnistumisen ja jatkuvuuden kannalta. Ilman tarkasti määriteltyjä tavoitteita kampanjan tehokkuuden arviointi ja sen kehittäminen on haastavaa. Boogaardin (26.12.2023) mukaan menestyksen saavuttaminen on helpompaa, kun tavoitteet ovat selkeästi asetettuja ja pohjautuvat realistisiin lähtökohtiin. Kuten Markkanen (22.4.2023) ja Boogaard (26.12.2023) toteavat, selkeiden, mitattavien ja realistisiin lähtökohtiin perustuvien tavoitteiden asettaminen on keskeistä markkinointikampanjan onnistumisen ja kehittämisen kannalta.

3.2 SMART-malli tavoitteiden asettelussa

SMART-malli on hyödyllinen työkalu markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä (Furia 2024). SMART-mallin nimi muodostuu sanoista Specific (täsmällinen), Measurable (mitattava), Achievable (saavutettavissa oleva), Relevant (merkityksellinen) ja Time-Bound (ajallisesti rajattu) (Boogaard 26.12.2023). Boogaard (26.12.2023) sekä Furia (2024) toteavat samassa linjassa, että SMART-mallin hyödyntäminen auttaa yrityksiä varmistamaan, että niiden digimarkkinointistrategiat ovat kohdennettuja ja tehokkaita, mikä parantaa resurssien käyttöä ja asiakastyytyvää. Malli ei ainoastaan ohjaa tavoitteiden asettamista, vaan myös selkeyttää niiden saavuttamiseen johtavaa prosessia, mikä on erityisen tärkeää jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa markkinointiympäristössä.

Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää suunnitelmallista ja johdonmukaista tekemistä. Jokainen onnistunut kampanja tai toimenpide vie osaltaan lähemmäs laajempia, strategisia päämääriä. (Furia 2024.) Furia (2024) esittelee SMART-mallin soveltamista sosiaalisen median kampanjassa seuraavalla esimerkillä. Ajatellaan, että tavoitteena on lisätä Facebook-sivun seuraajamäärää, ja mittarina toimii 5 000 uuden seuraajan saavuttaminen. Kampanjan saavutettavuutta lisätään organisaation omalla sisällöllä ja mainoskampanjoiden avulla. Kampanja on myös merkityksellinen, koska se lisää bränditietoisuutta ja vahvistaa yhteisön sitoutumista. Kampanjan aikatauluksi on asetettu kolme kuukautta. Tämä esimerkki osoittaa, kuinka SMART-malli auttaa asettamaan selkeitä ja mitattavia tavoitteita, joiden avulla kampanjan onnistumista voidaan seurata ja tarvittaessa kehittää.

Tikkanen (21.3.2025) korostaa, että kunnianhimoisten tavoitteiden asettaminen edellyttää riittävien resurssien varmistamista. Hän painottaa, että resurssit kattavat sekä taloudelliset että työvoimaan liittyvät tekijät, jotka mahdollistavat tavoitteiden saavuttamisen. Ilman selkeästi määriteltyjä tavoitteita ja riittäviä resursseja markkinointikampanjan vaikuttavuutta on vaikea varmistaa. Kuten Tikkanen (21.3.2025) ja Boogaard (26.12.2023) korostavat, strategisesti asetetut, mitattavat ja realistiset tavoitteet luovat perustan menestyvälle kampanjalle. Lopulta tavoitteiden saavuttaminen ei ole sattumaa, vaan huolellisen suunnittelun, resurssien hallinnan ja johdonmukaisen toteutuksen tulos.

3.3 Viestinnän ja sisällöntuotannon suunnittelu

Tiffany (2021) suosittelee markkinointikampanjaa suunniteltaessa, että toimenpiteet jäsenellään keskeisten teemojen mukaisesti. Mikäli kyseessä on tuotteen markkinointi, tulisi teemojen olla linjassa tuotteen keskeisten ominaisuuksien kanssa. Esimerkkeinä voidaan käyttää teemoja kuten näkemys, optimointi ja kartoitus. Näkemys keskittyy tuotteen esittelyyn ja sen ominaisuuksien esille tuomiseen, optimointi korostaa tuotteen tarjoamia hyötyjä potentiaaliselle asiakkaalle, ja kartoitus arvioi tuotteen potentiaalia markkinoilla. (Tiffany 2021, 180–181.)

Keronen ja Tanni (2017, 83) kertovat, että hyvän sisällön kenno toimii sisällöntuotannon laatukriteeristönä. Kuvassa 2 on havainnoitu kyseinen laatukriteeristö visuaaliseen muotoon. Otsikon ympärille on luoto kuusi kohtaa, joiden avulla koostuu onnistunut sisältö. Hyvän sisällön kennon kuusi kohtaa auttavat varmistamaan, että sisältö on kohdennettua, relevanttia ja vaikuttavaa. Keskeisiä kysymyksiä ovat muun muassa, kenelle tarinaa kerrotaan eli kuka on ostajapersoona, missä kanavassa tarina jaetaan ja kuka sen kertoo. Lisäksi huomioidaan asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoittuu, jotta sisältö tukee asiakkaan etenemistä kohti ostopäätöstä. Sisällön muoto ja tarinan aloitus ovat myös keskeisiä elementtejä, jotka vaikuttavat viestin tehokkuuteen. Näiden tekijöiden huomioiminen varmistaa, että sisältö on strategisesti suunniteltua ja tukee haluttuja tavoitteita.



Kuva 2 Hyvän sisällön kenno (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 82)

Tosiasia on, että digitaalisessa maailmassa, jossa lähes viisi miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa, pelkkä aktiivinen läsnäolo ei enää riitä. Julkaisujen on puhuteltava yleisöä, synnyttävä aitoa vuorovaikutusta ja samalla tuotava esiin organisaatiosi asiantuntemus ja arvo. Vain vaikuttava, tarkoituksenmukainen sisältö erottuu ja jättää muistijäljen digitaalisessa virrassa. (Ekren 12.6.2024.) Ekren (12.6.2024) toteaa, että jokainen julkaisu tarjoaa tilaisuuden vahvistaa brändimielikuvaa ja kehittää maineenhallintastrategiaa samalla, kun se luo vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. Hän pohtii, miten sisällöstä voidaan tehdä paitsi huomiota herättävää myös sellaista, joka muuntaa seuraajat uskollisiksi asiakkaiksi. Keronen ja Tanni (2017, 83) korostavat, että onnistunut sisältö rakentuu tarinasta, johon asiakas voi samastua ja jossa välittyy selkeä, kiinnostava ja konkreettinen arvolupaus. Tämä näkökulma tukee Ekrenin (12.6.2024) pohdintaa sisällön vaikuttavuudesta. Vahva arvolupaus ei ainoastaan kiinnitä huomiota, vaan myös sitouttaa yleisön ja tukee asiakassuhteen kehittymistä.

Keronen ja Tanni (2017, 84) kirjoittavat, että sisällön suunnittelua ei kuulu aloittaa kanavan valinnasta, vaan ensiksi luodaan kiinnostusta herättävä tarina, jota varioiden sopivaksi eri kanaviin. Sisällön julkaisualustojen tarkka valinta on keskeinen tekijä onnistuneessa markkinointikampanjassa. Oikeiden kanavien valitseminen on verrattavissa täydellisen asun valintaan tilaisuuteen, sillä valinnan tulee sopia sekä tilanteeseen että kohderyhmään. Tavoitteena on tavoittaa kohdeyleisö siellä, missä he viettävät aikaa, ja viestiä heille ymmärrettävällä ja puhuttelevalla tavalla. (Park & Durepos 2024.) Keronen ja Tanni (2017, 84) ohjeistavat valitsemaan kanavat siten, että tiedät ja oletat löytäväsi henkilön, jota tavoittelet. Näin varmistetaan, että sisältö ei ainoastaan näy oikeassa paikassa, vaan myös tavoittaa oikean yleisön oikealla hetkellä.

Kanavavalintojen tarkoitus onkin tukea tarinan välittymistä mahdollisimman vaikuttavasti ja tehokkaasti juuri sille yleisölle, jolle viesti on suunnattu.

Keronen ja Tanni (2017, 88–89) kertovat että, sisällöt voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan: sitouttavaan, tavoittavaan ja aktivoivaan sisältöön. Heidän mukaansa sisällöt erottuvat vahvasti toisistaan. Tavoittavalla sisällöllä pyritään herättelemään potentiaalista asiakasta, kun taas sitouttava sisältö koskettaa jo asiakkaana olevaa henkilöä. Tavoittavaksi sisällöksi voidaan esimerkiksi luokitella sosiaalisen median päivitykset ja uutiskirjeet, kun taas sitouttava sisältö, kuten ladattavat oppaat, artikkelit ja blogipostaukset, ovat erityisen tärkeitä asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Aktivoiva sisältö puolestaan ohjaa asiakasta kohti konkreettista toimintaa, kuten ostopäätöstä, yhteydenottoa tai muun sitoutumisen syventämistä. Onnistunut sisällöntuotanto perustuu näiden kolmen sisältötyypin tasapainoiseen hyödyntämiseen, jotta asiakas kulkee sujuvasti ostopolun eri vaiheiden läpi.

Markkinointikampanjan viestinnässä on myös tärkeä ottaa huomioon brändin äänensävy eli tone of voice. Organisaation äänensävy määrittelee, miltä brändi kuulostaa kirjoitetussa viestinnässä ja mitä brändi on. Se vaikuttaa suoraan siihen, miten kohdeyleisö kokee viestin valitsemien sanojen ja ilmausten perusteella. Äänensävyn tarkastelu strategisesti on olennainen osa brändäys- ja markkinointistrategiaa. Sen tulisi olla sisäänrakennettuna osaksi sisällöntuotannon prosessia, jotta brändi pystyy viestimään johdonmukaisesti. Jos brändillä ei ole selkeää ja johdonmukaista äänensävyyttä, viestintä voi lähettää ristiriitaisia viestejä. Tämä voi aiheuttaa hämmennystä yleisössä ja heikentää brändin luotettavuutta. Tällöin brändin viestintä ei välttämättä tavoita haluttua vaikutusta kohdeyleisössä. (Bussandri 17.6.2024.)

3.4 Vastuullisuus markkinointikampanjassa

Gribbenin & Milanovin (26.7.2024) mukaan vastuullinen markkinointi sisältää keskeisiä tavoitteita, joita ovat säädösten noudattaminen, epäasiallisen markkinointiviestinnän ja kuluttajien harhaanjohtamisen estäminen, brändiluottamuksen vahvistaminen, positiivisten asiakaskokemusten luominen sekä asiakastietojen suojaaminen. Ebisan (8.2.2024) korostaa vastuullisen markkinoinnin merkitystä organisaatioille. Hän esittää, että vastuullinen markkinointi auttaa rakentamaan vahvoja asiakassuhteita, lisäämään asiakasuskollisuutta ja luomaan positiivisen brändimielikuvan. Lisäksi se edistää läpinäkyvyyttä ja yhteiskunnallista vastuullisuutta, mikä resonoi nykypäivän kuluttajien arvojen kanssa.

Ebisan (8.2.2024) kertoo, että nykypäivänä brändeiltä odotetaan enemmän kuin pelkkää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Yritysten on entistä tärkeämpää toimia vastuullisesti, sillä eettiset toimintatavat ja tietoturva vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien luottamukseen ja yrityksen

ajankohtaisuuteen markkinoilla. Millenniaalisukupolvesta 83 % pitää tärkeänä, että heidän ostamansa yritykset jakavat heidän arvonsa ja uskomuksensa. Tässä vastuullinen markkinointi nousee keskeiseen rooliin. Niin Gribbenin & Milanovin (26.7.2024) kuin myös Ebisanin (8.2.2024) mukaan vastuullinen markkinointi on keskeisessä roolissa vahvojen asiakassuhteiden rakentamisessa ja pitkäjänteisen liiketoiminnan kehittämisessä.

Tikkanen (21.3.2025) korostaa, että vastuullisuuden ydin on organisaation aito ja todellinen sitoutuminen kestävään toimintaan, eikä pelkästään trendien seuraaminen. Vastuullisuuden tulee juurtua organisaation sisäisiin prosesseihin ja arvoihin, eikä sitä tulisi nähdä vain markkinointikeinona. Lisäksi on tärkeää perehtyä esimerkiksi EU:n määritelmiin ja kriteereihin, jotta vastuullisuustyö perustuu konkreettisiin vaatimuksiin ja standardeihin. Vastuullisuus ei saa jäädä pintapuoliseksi viestinnäksi, vaan sen tulee näkyä johdonmukaisesti niin strategiassa, arjessa kuin ulkoisessa viestinnässä. Kun vastuullisuus on aidosti osa organisaation toimintaa, se rakentaa uskottavuutta ja kestävästä kilpailuetua.

4 Digitaalisen markkinointikampanjan luominen Leirikesälle

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva ja kohderyhmää puhutteleva markkinointikampanja, joka auttaa Leirikesää tavoittamaan uusia asiakkaita sekä nostamaan brändin tunnettuutta. Kampanja toteutettiin digitaalisissa kanavissa, ja pääkanavaksi valitsin sosiaalisen median sekä sähköpostin. Kampanjassa otin huomioon Leirikesän nykytilanne, tavoitteet sekä resurssirajoitteet, ja rakensin sen tukemaan organisaation pitkän aikavälin markkinointistrategiaa.

Leirikesä tarjoaa lapsille ja nuorille monipuolisia leirivaihtoehtoja, jotka on suunniteltu tukemaan lasten kasvua ja kehitystä turvallisessa ja innostavassa ympäristössä. Kampanjassa keskitytään kolmen eri leirityypin markkinointiin: pääkaupunkiseudun päiväleireihin sekä yöleireihin Kesärinteellä ja Kiljavalla. Tässä markkinointikampanjassa hyödynnetään sisältömarkkinointia, jotta Leirikesä voi tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmänsä tehokkaammin. Tuottamalla kiinnostavaa ja informatiivista sisältöä leireistä, niiden hyödyistä ja elämyksistä, voidaan herättää perheiden huomio ja lisätä leirien houkuttelevuutta.

Tämä luku tarkastelee nykytilannetta, jotta markkinointikampanja voidaan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti ja tavoitteellisesti. Luvussa kuvataan myös kampanjan toteutusprosessi sekä esitellään sen lopullinen tuotos, joka koostuu suunnitelluista markkinointitoimenpiteistä ja materiaalista.

4.1 Kampanjan lähtötilanne ja suunnittelu

Kampanjan suunnittelun lähtökohtana on ymmärtää Leirikesän nykyinen tilanne markkinoilla sekä ne haasteet ja mahdollisuudet, jotka vaikuttavat markkinointiin ja viestintään. Tällä hetkellä Leirikesä pyrkii lisäämään brändinsä näkyvyyttä ja houkuttelemaan uusia asiakkaita tuotteidensa pariin (Mannonen 31.3.2025). Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 47) ohjeistavat brändien olevan jatkuvasti läsnä verkossa eikä vain kerran vuodessa isosti. Tämän perusteella kampanjan on pyrittävä luomaan pitkäaikaisia yhteyksiä asiakaskuntaan ja varmistamaan, että Leirikesän brändi on näkyvillä ja helposti lähestyttävissä kaikissa digitaalisissa kanavissa. Resurssit markkinointiin ovat kuitenkin rajalliset, mikä asettaa omat haasteensa tehokkaalle kampanjoinnille.

Ennen varsinaisen kampanjasuunnitelman laatimista oli tärkeää muodostaa kokonaiskuva Leirikesän nykyisestä markkinointiviestinnästä, sen vahvuuksista ja kehityskohteista. Lähtötilanteen ymmärtäminen mahdollisti sen, että kampanjan sisällöt ja toimenpiteet voitiin rakentaa aidosti organisaation tarpeita tukeviksi. Kampanjan suunnittelussa huomioitiin myös Leirikesän viestinnän keskeiset periaatteet: selkeys, avoimuus ja totuudenmukaisuus.

Kampanjasuunnittelussa edettiin vaiheittain, ja työssä hyödynnettiin kokonaisvaltaista lähestymistapaa, jossa huomioitiin kaikki keskeiset osa-alueet tavoitteiden määrittelystä aina toteutuksen arviointiin asti. Kuten MacNeil (2025) kertoi, markkinointikampanjan suunnittelu rakentuu seitsemän vaiheen varaan, jotka ovat kohderyhmän tunnistaminen, aikataulutus, sisällöntuotanto ja onnistumisen mittaaminen. Nämä vaiheet muodostivat myös tämän kampanjan suunnittelun rungon. Kampanjan lähtötilanteen kartoittamiseen käytettiin MacNeillin (2025) huomiota erityisesti kohderyhmän tarkkaan määrittämiseen, jotta kampanja voisi kohdistua oikein ja saavuttaa parhaat mahdolliset tulokset. Tämä lähestymistapa varmisti, että kaikki kampanjan osa-alueet olivat hyvin pohdittuja ja että toteutus perustui vahvalle analyysille, joka ohjasi koko prosessia.

Leirikesän markkinointiviestintä keskittyy pääasiassa digitaalisiin kanaviin, joista tärkeimmät ovat sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi ja verkkosivut. Tällä hetkellä Leirikesä hyödyntää sosiaalisen median alustoista erityisesti Instagramia, Facebookia ja LinkedIniä. Näistä Instagram ja Facebook toimivat ensisijaisina kanavina kohderyhmän tavoittamisessa, sillä ne mahdollistavat visuaalisesti houkuttelevan sisällön jakamisen sekä matalan kynnyksen vuorovaikutuksen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Leirikesän viestintästrategiassa ja -suunnitelmassa on todettu somekanavien olevan hyvät sekä toimivat. Tämän pohjalta laadittavaan markkinointikampanjaan päädyttiin valitsemaan sosiaalinen media yhdeksi pääkanavaksi. Hyödyntämäni materiaali, eli Leirikesän viestintästrategia ja -suunnitelma, sisältää Leirikesän viestintätavoitteet, valitut kanavat ja suositukset, jotka ohjaavat sen markkinointiviestintää. Tämä strategia ja suunnitelma auttavat määrittelemään, kuinka ja millä tavoilla Leirikesä viestii kohderyhmilleen ja saavuttaa markkinointitavoitteensa.

Sähköpostimarkkinointi on tärkeä työkalu asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Uutiskirjeiden avulla pidetään yhteyttä aiempiin asiakkaisiin ja tiedotetaan tulevista leireistä sekä ilmoittautumisten käynnistymisestä. Uutiskirjeet sisältävät tyypillisesti ajankohtaisia tiedotteita ja tunnelmallisia nostoja aiemmista leireistä. (Mannonen 31.3.2025.) Leirikesän viestintästrategiassa ja -suunnitelmassa kerrotaan kuinka toimiva uutiskirjepohja yhdessä laajojen ja ajantasaisten osoitetietojen kanssa mahdollistaa sähköpostimarkkinoinnin tehokkaan hyödyntämisen osana kampanjaa.

Leirikesän leiri.fi-verkkosivut toimivat kampanjan tukipilarina, tarjoten kattavasti tietoa leirivaihtoehdoista, ilmoittautumisista ja käytännön asioista. Verkkosivujen tavoitteena on olla selkeä ja helppokäyttöinen tiedonlähde, joka tukee asiakasta ostopolun eri vaiheissa. Aina kiinnostuksen herättämisestä ilmoittautumisen tekemiseen asti. (Mannonen 31.3.2025.) Näiden keskeisten viestintäkanavien rooliin pohjautuen kampanjaan sisällytettiin sekä

sähköpostimarkkinointi että verkkosivujen sisällön päivittäminen, jotta asiakkaita voidaan palvella paremmin ostopolun eri vaiheissa.

Kampanjan suunnittelussa on huomioitu Leirikesän viestinnälliset vahvuudet ja haasteet. Selkeä ja huolellisesti laadittu suunnitelma markkinointikampanjaa varten mahdollistaa onnistumisen (Tiffany 2021, 133). Merkittäväksi haasteeksi on tunnistettu resurssien rajallisuus, jonka vuoksi viestinnän tehokkuutta ja sisällöntuotantoa tulee suunnitella huolellisesti. Koska markkinoinnin ja viestinnän budjetti on rajallinen, sen käyttö on suunniteltava huolellisesti ja strategisesti, jotta jokaisella panostuksella saavutetaan mahdollisimman suuri vaikuttavuus. (Mannonen 31.3.2025.) Kampanja on rakennettu tukemaan olemassa olevia kanavia optimoimalla sisältöjä ja aikatauluttamalla julkaisutoimet järkevästi. Tämän avulla varmistetaan, että viestintä on kohdennettua ja tehokasta, eikä tarpeettomia resursseja mene hukkaan. Sisällöt on suunniteltu niin, että ne tukevat kampanjan tavoitteita, ja ne levitetään juuri oikeaan aikaan oikeilla kanavilla, maksimoiden vaikutuksen kohderyhmään.

4.2 Tuottamisen kuvaus

Tässä kappaleessa esitellään markkinointikampanjan suunnittelu- ja toteutusprosessi vaihe vaiheelta. Tarkastelussa käydään läpi, mitä konkreettisia toimenpiteitä kampanjan rakentaminen on edellyttänyt sekä perustellaan valittuja ratkaisuja kampanjan tavoitteiden ja kohderyhmän näkökulmasta. Tavoitteena on avata kampanjan suunnittelun taustalla olleita valintoja ja osoittaa, miten ne tukevat Leirikesän viestintästrategiaa ja markkinoinnin tavoitteita.

Markkinointikampanjan luominen aloitettiin kartoittamalla toimeksiantaja Leirikesä ry:n tavoitteet ja tarpeet kampanjan osalta. Tämä vaihe toimi koko kampanjatyön perustana, sillä sen avulla varmistettiin, että suunniteltavat toimenpiteet vastaavat aidosti organisaation strategisia tavoitteita ja viestinnällisiä haasteita. Tiffanyn (2021) mukaan markkinointikampanja tulisi rakentaa keskeisten teemojen ympärille. Tämä markkinointikampanja on suunniteltu tuotteen eli Leirikesän kesäleirien markkinoinnin ympärille. Kartoittamisessa hyödynnettiin keskusteluja toimeksiantajan kanssa sekä aiempia markkinointimateriaaleja ja viestinnän kanavia. Kuten Markkanen (22.4.2023) ja Boogaard (26.12.2023) toteavat, selkeiden, mitattavien ja realistisiin lähtökohtiin perustuvien tavoitteiden asettaminen on keskeistä markkinointikampanjan onnistumisen ja kehittämisen kannalta. Tämän vuoksi kampanjatyössä kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että asetetut tavoitteet olivat konkreettisia, saavutettavissa olevia ja toimeksiantajan toimintaan aidosti sidottuja.

Markkinointikampanjassa tavoitteiksi asetettiin uusien asiakkaiden tavoittaminen ja heidän kiinnostuksensa herättäminen Leirikesän leiritoimintaa kohtaan sekä ostopäätöksen tukeminen kampanjasisältöjen avulla. Toinen keskeinen tavoite oli brändin näkyvyyden lisääminen erityisesti

sosiaalisen median kanavissa, jotta Leirikesä tulisi tutuksi yhä useammalle lapsiperheelle. Nämä tavoitteet ovat linjassa Leirikesän viestinnän keskeisten päämäärien kanssa: leiriosallistujien määrän kasvattaminen ja tunnettuuden vahvistaminen. Kampanjan tavoitteet pohjautuvat näihin organisaation viestinnällisiin painopisteisiin.

Kampanjan tavoitteiden määrittelyssä hyödynsin SMART-malliin pohjautuvaa taulukkoa, joka auttoi asettamaan selkeitä, mitattavia ja realistisia tavoitteita. Kuvasta 3 voi huomata, että markkinointikampanjan tavoitteet on asetettu SMART-mallin mukaan. Kampanjan päämääränä on houkutella uusia asiakkaita Leirikesän kesäleireille sekä kasvattaa brändin tunnettuutta. Tavoitteena on, että jokainen julkaisu tavoittaa vähintään 800 käyttäjää ja kasvattaa ilmoittautumisten määrää 5 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kampanja on realistinen käytettävissä olevilla resursseilla ja viestintäkanavilla, ja sen kesto on kolme viikkoa. Tavoitteita laatiessa on otettava huomioon resurssien kattavuus niin taloudellisesti kuin työvoimallisesti (Tikkanen 21.3.2025) Tavoitteiden merkitys korostuu Leirikesän brändin pitkäjänteisessä rakentamisessa ja asiakaskunnan laajentamisessa.

Valitsin tällaisen lähestymistavan, koska SMART-malli tarjoaa selkeät ja mitattavat kriteerit tavoitteiden asettamiseksi. Kyseinen malli ei ainoastaan ohjaa tavoitteiden asettamista vaan myös selkeyttää tavoitteiden saavuttamiseen liittyvää prosessia (Boogaard 26.12.2023) Tavoitteiden tarkkuus ja mitattavuus mahdollistavat sen, että voidaan seurata kampanjan edistymistä ja arvioida sen tehokkuutta. Tavoitteiden saavutettavuus varmistaa, että kampanja pysyy realistisena ja toteutettavissa käytettävissä olevilla resursseilla, jotka ovat Leirikesällä rajalliset. Merkityksellisyys puolestaan korostaa pitkän aikavälin tavoitteita, kuten brändin tukemista ja asiakaskunnan laajentamista. Kampanjan rajattu kesto, kolme viikkoa, taas tekee kampanjasta ajallisesti keskittyneen ja mahdollistaa sen, että kampanjan tuloksia voidaan mitata selkeästi. Tämä lähestymistapa takaa, että markkinointikampanja on hyvin suunniteltu, tehokas ja sen vaikutuksia on helppo arvioida.



Kuva 3 Kampanjan tavoitteet SMART-mallissa

Suunnitteluvaiheessa luotiin viikkokohtainen julkaisusuunnitelma, jossa sisällöt ajoitettiin kevään leirien ilmoittautumisaikojen ympärille tukemaan ostopäätöksiä ja lisäämään näkyvyyttä juuri oikealla hetkellä. Kuten kuvassa 4 voi huomata, kampanjan ensimmäinen viikko keskittyy Leirikesän esittelyyn ja näkyvyyden rakentamiseen sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Tässä vaiheessa julkaistaan aloituspostaus, uutiskirje ja tuote-esittelyt, jotka houkuttelevat perheitä tutustumaan Leirikesään. Tämän vaiheen markkinointikampanja sisällöt toteutetaan omistetussa sekä maksullisessa mediassa, jolloin sisältö on muutettu mainoksista ja siten pyritään houkuttelemaan kohderyhmää tuotteen pariin (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6). Toisella viikolla keskitytään vuorovaikutteiseen sisältöön, esimerkiksi kysymyslaatikoiden ja tarinoiden avulla, jotka lisäävät asiakasvuorovaikutusta ja leirien tunnelmia. Näillä pyritään ansaitun ja omistetun median yhtenäisyyteen eli keskustelun luomiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6). Kolmannella viikolla markkinointi ottaa muistutusluonteen, jossa korostetaan viimeisten paikkojen saatavuutta ja kannustetaan perheitä tekemään ilmoittautuminen. Tällä viikolla viestinnässä keskitytään muistuttamaan asiakkaita, että leireillä on paikkoja edelleen tarjolla, mutta ne alkavat täyttyä. Heitä rohkaistaan toimimaan nopeasti. Tavoitteena on lisätä kiireellisyyden tunnetta ja kannustaa kohderyhmää tekemään päätös, jotta he eivät jää ilman paikkaa. Tällöin käytetään some-päivityksiä, tarinoita ja uutiskirjeitä, jotka linkittävät suoraan nettisivuille ja muistuttavat asiakkaita päätöksen tekemisestä.



Kuva 4 Markkinointikampanjan aikataulu

Markkinointikampanjan kohderyhmäksi rajattiin 35-45-vuotiaat perheenäidit Etelä-Suomesta, joilla on alakouluikäisiä lapsia. Kampanjaa varten määrittelin Leirikesän kohderyhmä ja ostopersoonaa, jotka auttavat suuntaamaan markkinointitoimenpiteet mahdollisimman tarkasti oikealle yleisölle. Kohderyhmän määrittelyssä hyödynsin asiakaspersoonamallia, joka on tärkeä työkalu markkinoinnissa, sillä se auttaa ymmärtämään asiakkaita syvällisemmin ja luo pohjan tehokkaalle markkinointiviestinnälle. Kuten Tiffany (2021) korostaa, syvälinen ymmärrys kohderyhmän tarpeista ja käyttäytymisestä on ratkaisevaa markkinointikampanjan tehokkuudelle. Tämän takia työssä tehtiin tarkka kohderyhmän määrittely, jotta markkinointiviestit ovat osuvia ja vaikuttavia.

Maantieteellisen sijainnin valitsin sen vuoksi, että Leirikesän leirit järjestetään pääkaupunkiseudulla, Tuusulassa ja Hyvinkäällä. Näillä alueilla asuvat perheet ovat logistisesti lähellä leiripaikkoja, joten Leirikesä pystyy tarjoamaan heille kätevän ja helposti saavutettavan vaihtoehdon kesäleirille. Pääkaupunkiseudun alueella asuvat perheet ovat erityisen kiinnostuneita lähellä sijaitsevista, luotettavista ja hyvin organisoiduista leiripalveluista. Monilla on kiireinen työelämä ja he arvostavat helppoutta ja saavutettavuutta.

Leirikesän markkinointikampanjalle loin puolifiktiivisen kuvan ihanteellisesta asiakkaasta, joka laajentaa perinteistä kohderyhmäajattelua sisältäen myös henkilöt persoonalliset piirteet ja arjen haasteet (Siniaalto 19.4.2022). Leirikesän ostopersoonaa, Anne Korhonen, on 41-vuotias äiti, joka

arvostaa lasten turvallisuutta ja hyvinvointia. Hän etsii kesäleiriä, joka tarjoaa lapsille mielekästä ja kehittävää tekemistä turvallisessa ympäristössä. Anne seuraa sosiaalista mediaa ja tekee päätöksensä muiden vanhempien suositusten ja luotettavaksi kokemansa tiedon perusteella. Tämän ostopersonan luomisen aloitin ensin keräämällä tietoa Leirikesän kohderyhmästä. Annen hahmottamiseksi keskityin ensin perusfaktoihin, kuten ikään, perhesuhteisiin, asuinpaikkaan ja ammatilliseen taustaan, jotta sain rakenteen ostopersonalle. Tämän jälkeen syvensin kuvaa lisäämällä Anneen persoonallisia piirteitä ja arjen haasteita, kuten hänen arvostamansa asiat turvallisuus, kehittävä toiminta ja luotettavat suositukset.

Anne ei ole vain tilastollinen asiakas, vaan hänelle on luotu myös henkilökohtaisia, tunnistettavia piirteitä, jotka tekevät ostopersonasta elävän ja aidon tuntuisen. Annen valintoihin vaikuttavat hänen arvojensa lisäksi myös käytännön haasteet, kuten kiireinen arki ja tarve saada tukea muiden vanhempien kokemuksista. Tämä auttaa ymmärtämään, miten hän tekee päätöksensä ja miten viestinnällä voidaan osua hänen tarpeisiinsa. Ostopersonan luomisessa hyödynsin myös Siniaallon (19.4.2022) ajatuksia ostopersonan syvällisestä rakentamisesta, jossa otetaan huomioon paitsi demografiset tiedot myös käyttäytymismallit ja tunteet, jotka ohjaavat ostopäätöksiä. Tämä lähestymistapa varmistaa, että kampanja pystyy puhuttelemaan kohderyhmää aidosti ja tehokkaasti, sillä Anne edustaa tyypillistä Leirikesän asiakasta, joka arvostaa turvallisuutta, kehitystä ja yhteisöllisyyttä

Ostopersonan määrittely auttaa Leirikesää kohdentamaan markkinointiviestinsä tarkasti Anneen ja kaltaisiinsa vanhempiin, mikä parantaa asiakasvuorovaikutusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Ilman tarkasti määriteltyä ostopersonaa markkinointi saattaisi jäädä liian yleiseksi ja epäspesifiksi, jolloin viestin tavoittaminen oikeassa kontekstissa olisi haastavaa. Ostopersonan avulla Leirikesä pystyy kohdentamaan viestit ja mainonnan tarkemmin esimerkiksi oikeisiin sosiaalisen median kanaviin, joissa Anne ja hänen kaltaisensa vanhemmat liikkuvat. Tämä tarkasti määritelty asiakasprofiili mahdollistaa myös sen, että Leirikesä voi luoda markkinointikampanjan, joka resonoi asiakkaitaan syvällisemmin. Kampanja voi vastata Annen tarpeeseen löytää lapsilleen turvallinen ja kehittävä kesäleiri, joka tukee lasten kasvua ja itsenäistymistä. Tällä tavalla ostopersonan luominen parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja varmistaa, että viesti menee perille oikeille henkilöille oikeassa muodossa.

Leirikesän **brändin tukeminen** perustuu selkeään visuaaliseen ilmeeseen, joka heijastaa sen arvoja ja luonteenpiirteitä. Värit, fontit, kuvat ja ikonit luovat yhtenäisen ja tunnistettavan ilmeen, joka tukee brändin viestintää ja markkinointia. Yhtenäinen ja tunnistettava visuaalinen ilme auttaa erottumaan kilpailijoista ja vahvistaa brändin viestiä (Tikkanen 21.3.2025). Yhtenäinen brändi-ilme

myös helpottaa asiakkaita yhdistämään visuaalisesti kaikki Leirikesän toimet ja kampanjat samaan, johdonmukaiseen kokonaisuuteen.

Markkinointiviestinnän on oltava linjassa brändin visuaalisen ilmeen ja äänenpainon kanssa kaikilla kanavilla Juurakko (s.a). Tämän pohjalta markkinointikampanjassa keskityttiin paljon visuaaliseen yhtenäisyyteen, jotta kaikki markkinointimateriaalit heijastaisivat Leirikesän brändin selkeää ilmettä ja viestintää. On tärkeää, että käytetyt värit, fontit ja kuvat ovat samassa linjassa kaikissa kanavissa.

Kuten kuvasta 5 voi nähdä, Leirikesän visuaalisessa ilmeessä käytetään tiettyjä värejä, logoja ja ikoneita, jotka luovat selkeän ja yhtenäisen ilmeen. Logot, värit ja ikonit on suunniteltu tukemaan brändin visuaalista ilmettä ja varmistamaan, että brändi erottuu kilpailijoista.

Kampanjanvisuaalisessa ilmeessä korostuu neljä pirteää pääväriä, sininen, puolukka, mustikka ja koivu. Ikonit taas kuvastavat kesäleireihin kuuluvia asioita kuten nuotio, teltta, aurinko ja melonta.

Leirikesän visuaalisten elementtien, jotka pohjautuvat sen visuaaliseen ilmeeseen ja graafisiin

ohjeisiin (2024-2025), avulla organisaatio voi vahvistaa brändinsä erottuvuutta ja luoda

visuaalisesti houkuttelevan kokonaisuuden. Tämä visuaalinen ilme tukee

markkinointikampanjoiden viestejä ja auttaa viestien perillemenossa, tehden Leirikesän brändistä tunnistettavan ja mieleenpainuvan kohderyhmälle.



Kuva 5 Brändin tukeminen kampanjassa värien, ikonien ja logojen avulla

Brändin visuaalinen ilme on siis olennainen osa Leirikesän markkinointistrategiaa, sillä se ei vain houkuttele asiakkaita, vaan myös vahvistaa brändin luotettavuutta ja arvomaailmaa (Mannonen 31.3.2025). Visuaalisen ilmeen johdonmukaisuus tukee asiakasviestintää ja varmistaa, että Leirikesä pysyy erottuvana ja miellyttävänä vaihtoehtona asiakkaille. Erityisesti kuvamaailma on avainasemassa Leirikesän markkinoinnissa. Leirikesän leirielämää kuvaavat kuvat, joissa näkyy iloisia lapsia luontoympäristössä, keskittyvät luomaan yhteyden tunteisiin ja perheiden arkeen. Tämä kuvamaailma ei ainoastaan heijasta brändin arvoja vaan tuo myös esiin Leirikesän tarjoaman elämyksellisyyden ja luonnonläheisyyden. Visuaalisesti houkuttelevat ja aidot kuvat tekevät Leirikesästä houkuttelevan ja luotettavan valinnan, joka resonoi asiakasryhmän tarpeiden ja toiveiden kanssa. Tällainen kuvamaailma auttaa asiakkaita näkemään itsensä ja perheensä osaksi Leirikesän tarjoamia kokemuksia, ja se on olennainen osa markkinointikampanjan menestystä. Tämän takia valitsin harkiten markkinointikampanjan sisältöihin hyvälaatuisia, monipuolisia ja markkinoitavia tuotteita eli kesäleirejä tukevia kuvia.

4.3 Kampanjan sisältöjen esittely

Tässä luvussa esitellen markkinointikampanjan sisällöt, jotka on suunniteltu ”Kesän suurin elämys Leirikesällä” -markkinointikampanjaan. Kampanja on suunnattu 27–40-vuotiaille lapsiperheiden äideille, jotka etsivät lapsilleen turvallista ja kehittävästä kesäleirivaihtoehtoa. Sisältöjen keskiössä ovat sosiaalisen median postaukset Instagramissa ja Facebookissa, joissa pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman laaja näkyvyys. Postauksia julkaistiin sekä feedissä että tarinaosiossa, jotta kampanjan viestit tavoittaisivat kohderyhmän eri kanavissa ja muodoissa. Sosiaalisen median sisältöjen lisäksi markkinointikampanjaan on luotu sähköpostisisältöjä sekä mahdollisia lisäsisältöjä kuten digitaalista ulkomainontaa.

Ekrenin (12.6.2024) toteaa, että jokainen julkaisu on mahdollisuus vahvistaa brändimielikuvaa ja lisätä vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa, joten keskityin kampanjan postauksissa erityisesti näihin kahteen osa-alueeseen. Cezim (17.2.2025) korostaa, että sisällön visuaalinen laatu ja houkuttelevuus ovat tärkeitä markkinoinnissa. Tämän vuoksi panostin kampanjan sisällöissä erityisesti visuaaliseen puoleen, jotta viestit erottuvat ja houkuttelevat kohderyhmää entistä paremmin.

Kuvassa 6 on esitetty yksi sosiaalisen median julkaisuista, jossa innostuneet lapset nauttivat leirielämästään. Tämä on esimerkki siitä, kuinka visuaaliset elementit ja viestit tukevat kampanjan tavoitetta houkutella perheitä ja lisätä leiritoiminnan tunnettuutta. Tällä tavalla pyrin luomaan visuaalisesti miellyttävä ja positiivinen mielikuva Leirikesästä sosiaalisen median kanavilla. Julkaisun graafisessa ilmeessä käytin Leirikesän visuaalinen ilme ja graafiset ohjeet (2024-2025) mukaisia värejä, logoja ja fontteja. Julkaisun otsikkona toimii houkutteleva markkinointikampanjan

nimi, joka selkeästi viestii markkinoitavasta tuotteesta. Otsikkoa täydentää alaotsikko, joka esittelee eri leirivaihtoehtoja, Leirikesän logo sekä teemaan sopiva kuva, joka visuaalisesti tukee viestin perillemeno.

Markkinointikampanjan sosiaalisen median postaukset, kuten kuvassa 6 esitetty, julkaistaan omistetuissa mediassa, mutta niitä voidaan myös tukea maksullisilla mainoskampanjoilla näkyvyyden lisäämiseksi eri kanavissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6). Tällöin sisällöstä tulee mainos, joka tavoittaa laajemman yleisön ja vahvistaa brändin viestiä. Markkinointikampanjassa pyrin luomaan sisältöjä, jotka kattavat kaikki sisältö kategoriat eli sitouttavan, tavoittavan ja aktivoivan. Kuvassa 6 oleva sosiaalisen median julkaisu on luotu toimimaan tavoittavana sisältönä, jolla pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus (Keronen & Tanni 2017, 88–89.) Tavoitteena on tavoittaa laajempi yleisö ja houkuttaa heidät tutustumaan Leirikesän tarjontaan. Tällaiset sisällöt suunnittelin siten, että ne kiinnittävät huomion ja houkuttelevat käyttäjää jatkamaan tutustumista brändiin ja sen tarjoamiin palveluihin. Aktivoivana sisältönä toimivat kuvassa 7 näkyvät tarinaosuuden postaukset. Näissä postauksissa konkreettisesti ohjataan asiakasta linkin kautta siirtymään Leirikesän nettisivuille, jossa hän voi tutustua tarkemmin tarjontaan ja tehdä varauksia. Tällaiset sisällöt suunnittelin herättämään toimintaa ja aktivoimaan kohderyhmää, jotta asiakkaat siirtyvät suoraan ostopolulle ja siten edistävät kampanjan tavoitetta kasvattaa asiakaskuntaa. Asiakkaan ohjaamista ostopolulle pyrin edistämään houkuttelevilla ja huomiota herättävillä otsikoilla sekä brändin mukaisilla pirteillä väreillä.

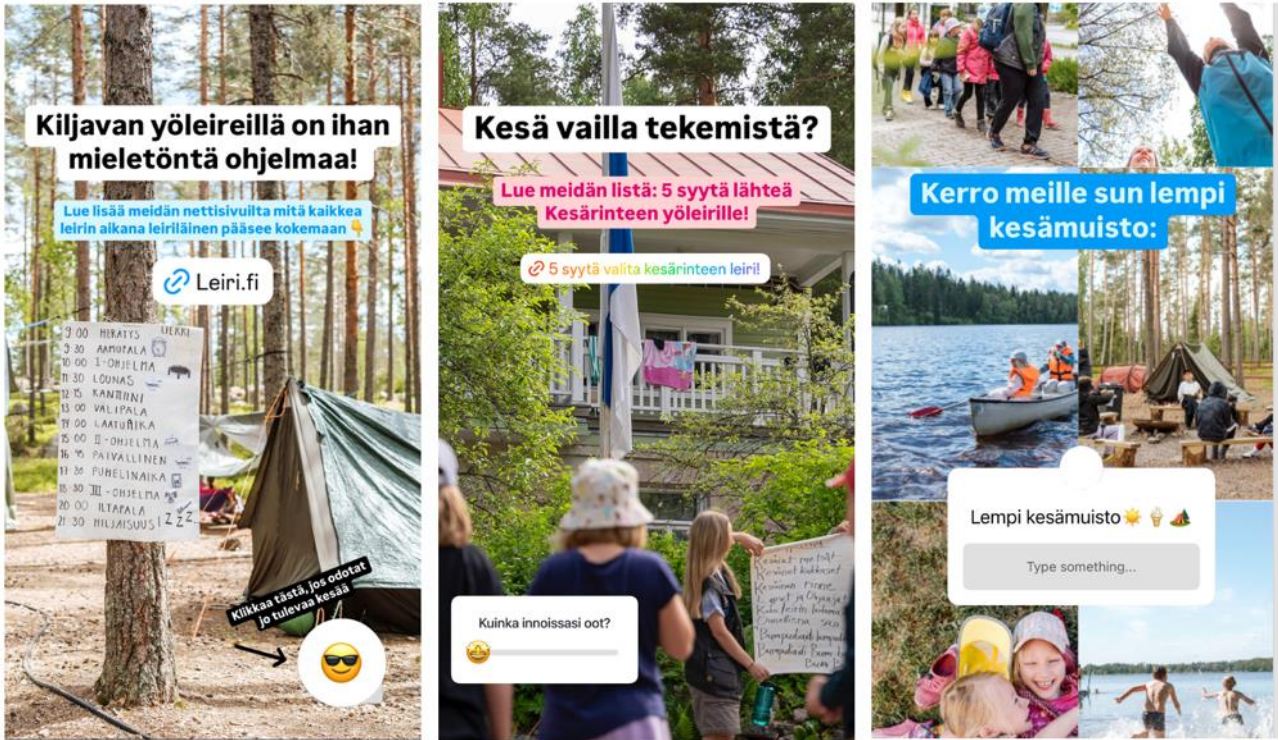


Kuva 6 Markkinointikampanjan sosiaalisen median julkaisu

Kampanjan tarinaosion julkaisuissa keskityin erityisesti vuorovaikutuksen lisäämiseen kohderyhmän kanssa. Kuvassa 7 on esitetty kolme esimerkki tarinaosion postausta. Postauksissa esitellään leirielämää ja houkutellaan yleisöä vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin ja jakamaan omia kesämuistojaan. Kuten Ekren (12.6.2024) toteaa, sisällön on lisättävä vuorovaikutusta ja herättävän vastakaikua, ja näissä postauksissa tavoiteltiin näitä asioita. Tarinoiden kautta pyrittiin luomaan henkilökohtaisempaa yhteyttä ja aktivoimaan kohderyhmää osallistumaan keskusteluun, mikä edisti brändin tunnettuutta ja siihen sitoutumista.

Kun postaus tavoittaa uuden asiakkaan, se houkuttelee asiakasta siirtymään postauksesta linkin kautta Leirikesän nettisivuille ja tuotteen pariin. Tämä linkki toimii siltana, joka vie potentiaalisen asiakkaan suoraan palvelun tai tuotteen esittelyyn, lisäten mahdollisuuksia konversioon ja asiakashankintaan. Tarinaosion julkaisuissa visuaalisuus on saanut rennoimman ja leikkisämmän ilmeen, joka sopii hyvin juuri sosiaalisen median tarinaosioon ja Leirikesän brändin tunnelmaan. Käytin postauksissa rohkeasti eri värejä, emojeita ja rennompaa kieltä, mikä teki sisällöistä elävämpiä ja helpommin lähestyttäviä. Rennompaa kieltä käytin, koska markkinoinnissa käytetty

äänensävy määrittelee, miltä brändi kuulostaa kirjoitetussa viestinnässä ja mitä brändi on (Bussandri 17.6.2024).



Kuva 7 Kolme sosiaalisen median tarinaosion postausta

Kuvassa 8 on kampanjan sähköpostimarkkinoinnin sisältö. Kerosen ja Tannin (2017, 88-89) kategorioista tämä markkinointitapa on tasapuolisesti kaikkea, sitouttavaa, tavoittavaa ja aktivoivaa. Sähköpostissa houkuttellaan lukijaa tutustumaan kesän 2025 leiritarjontaan ja herätetään kiinnostusta tarjonnan monipuolisuudella ja elämyksellisyydellä. Samalla postaus sisältää linkin, joka ohjaa asiakkaan tutustumaan tarkemmin ja varamaan paikan leirille. Tällöin aktivoiva elementti eli viestin kehoitus sekä linkki tulevat osaksi viestiä.

Suunnittelin sisällön herättämään vuorovaikutusta, houkuttelemaan lukijoita jatkamaan eteenpäin ja tarjoamaan helposti saatavilla olevaa tietoa, joka edistää päätöksentekoa. Tämä sähköpostimarkkinoinnin sisältö tukee kampanjan tavoitteita lisätä brändin tunnettuutta ja houkutella uusia asiakkaita. Se tavoittaa suoraan kohderyhmän ja ohjaa heidät tutustumaan Leirikesän tarjoamaan leirielämykseen. Samalla se aktivoi heitä tekemään varauksia ja sitoutumaan brändiin. Sähköpostin visuaalinen ilme tukee Leirikesän brändiä, sillä se on selkeä, houkutteleva ja helposti lähestyttävä. Tämän tyyppinen markkinointisisältö on tärkeä osa asiakashankintaa ja sitoutumista, sillä se mahdollistaa suoran ja henkilökohtaisemman yhteydenpidon Leirikesän kohderyhmään.

Sähköpostimarkkinointi



Kuva 8 Markkinointikampanjan sähköpostisisältö

Kesän suurin elämys Leirikesällä!

Kesä 2025 lähestyy, ja Leirikesän ihanat leirit kutsuvat taas mukaan seikkailuun! Meillä Leirikesässä katseet on jo suunnattu ensi kesään, ja haluamme ilolla kertoa, että kesän 2025 leirien ilmoittautuminen on käynnissä!

Tulevana kesänä tarjolla on jälleen monipuolinen kattaus leirejä eri ikäisille lapsille ja nuorille. Yöleirit Kiljavalla ja Kesärinteellä tarjoavat elämyksellisen leirikokemuksen luonnon keskellä, täynnä uusia kavereita, hauskaa ohjelmaa ja yhteisöllisyyttä. Päiväleirit pääkaupunkiseudulla tarjoavat matalan kynnyksen mahdollisuuden leirikokemukseen tutussa ympäristössä, yhdistäen leikin, luovuuden ja uuden oppimisen arkipäivien iloksi.

Paikat täyttyvät usein nopeasti, joten kannattaa toimia pian. Leirit tarjoavat lapsille tilaisuuden kasvaa, oppia ja kokea yhdessä – turvallisessa ja innostavassa ympäristössä.

👉 Tutustu leirivaihtoehtoihin ja ilmoittaudu: www.leiri.fi
Lämpimästi tervetuloa mukaan tekemään kesästä 2025 ikimuistoinen!

5 Pohdinta

Opinnäytetyöni on ollut neljän kuukauden pituinen prosessi, joka on tarjonnut paljon mahdollisuuksia sekä ammatilliseen että henkilökohtaiseen kasvuun. Tässä pohdintaosuudessa tarkastelen markkinointikampanjan kehittämis ehdotuksia ja omaa oppimistani prosessin aikana. Tämä opinnäytetyöprojekti on ollut erinomainen tilaisuus kehittää markkinointitaitojani käytännön tasolla ja saada syvällisempää ymmärrystä markkinoinnin ja viestinnän alalta. Toimeksiantajana toiminut Leirikesä ry oli erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen ja arvioi sen onnistuneeksi tuotokseksi, joka vastasi hyvin heidän tarpeitaan. Opinnäytetyöni tukee Leirikesän brändiä ja arvoja, ja sen katsottiin olevan juuri sopiva organisaation markkinointitarpeisiin. Tuotos on Leirikesälle arvokas ja sen sisältöjä sekä havaintoja tullaan hyödyntämään tulevilla markkinointitoimenpiteillä.

5.1 Kehittämis ehdotukset tulevaisuuden markkinointikampanjoille

Vaikka opinnäytetyön tuotos, ”Kesän suurin elämys Leirikesällä”-markkinointikampanja, osoittautui onnistuneeksi sekä toimeksiantajan että omasta näkökulmastani, markkinointikampanjassa on edelleen kehittämisalueita. Opinnäytetyöstä saatujen kokemusten perusteella on esitettävissä useita kehittämis ehdotuksia, jotka voivat parantaa tulevia markkinointikampanjoita. Markkinointikampanjan toteutus tarjosi arvokkaita oppeja, mutta nosti esiin myös ideoita ja ehdotuksia, jotka voisivat parantaa tulevia markkinointikampanjoita. Jatkuva kehitystyö ja uusien lähestymistapojen kokeileminen ovat keskeisiä tekijöitä markkinoinnin tehokkuuden ja onnistumisen kannalta.

Markkinointikampanjan sisällöntuotannon, kuten sosiaalisen median postauksien, kehittämis ehdotuksena on vuorovaikutuksen lisääminen entisestään. Kohderyhmät sitoutuvat brändiin ja viestit välittyvät tehokkaammin, kun sisältö on monipuolista ja vuorovaikutteista (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 348). Tällainen lähestymistapa edistää kohderyhmän osallistumista ja vahvistaa brändin läsnäoloa kohdeyleisön arjessa. Esimerkiksi kyselyiden ja kilpailujen hyödyntäminen markkinointikampanjan sisällöissä voisivat rohkaista kohderyhmää aktiiviseen vuorovaikutukseen ja omien näkemysten sekä mielipiteiden jakamiseen. Tällaiset toimenpiteet eivät ainoastaan informoi, vaan myös aktivoivat kohderyhmää, luoden entistä enemmän asiakasosallistumista. Osallistavat elementit ja vuorovaikutteiset sisällöt lisäävät kampanjan tehokkuutta ja sitouttavat yleisöä paremmin.

Uusien kanavien hyödyntäminen markkinointikampanjoissa tarjoaisi Leirikesälle mahdollisuuden laajentaa näkyvyyttään ja tavoittaa uusia kohderyhmiä. Nykyiset digitaalisen markkinoinnin kanavat, kuten Instagram ja Facebook, ovat tehokkaita ja varsin toimivia. Uusien ja nousevien

kanavien kuten TikTokin käyttö voi tarjota merkittäviä etuja, erityisesti nuoremman kohderyhmän tavoittamisessa. Digitaalisen markkinoinnin kenttä on jatkuvassa muutoksessa muun muassa sosiaalisen media alustojen kehittyessä (Nenonen 15.7.2024). Näiden uusien kanavien hyödyntäminen mahdollistaisi entistä luovempien ja visuaalisesti puhuttelevampien sisältöjen jakamisen, jotka voisivat lisätä vuorovaikutusta ja sitoutumista kohderyhmän kanssa. Samalla Leirikesä voisi vahvistaa brändiään, erottua kilpailijoista ja pysyä digimarkkinoinnin muutosten mukana.

Kehittämisehdotuksena tuleviin markkinointikampanjoihin on ansaitun median osallistamisen lisääminen. Ansaitulla medialla tarkoitetaan esimerkiksi vaikuttajayhteistöitä, sanallista viestintää sekä sosiaalisia verkostoja (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6-8). Tällainen lähestymistapa tuo brändille lisää uskottavuutta, sillä kohderyhmä kokee vaikuttajien ja asiakasreferenssien suositukset usein luotettavampina kuin suoran markkinoinnin. Lisäksi ansaittu media voi lisätä brändin näkyvyyttä ja laajentaa sen tavoitavuutta erityisesti uusilla ja tehokkailla alustoilla, kuten TikToksissa tai muissa nousevissa somekanavissa. Yhteistyöt vaikuttajien kanssa voivat myös tuoda brändille lisää autenttisuutta ja luoda vahvempaa yhteyttä kohderyhmään, joka arvostaa aitoja ja rehellisiä suosituksia. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen helpottaisi Leirikesän markkinoinnin laajentamista muille kanaville kuten TikTok-sovellukseen.

Kampanjan onnistumisen mittaaminen ja analysointi on keskeinen osa markkinoinnin kehitystä ja tulevien kampanjoiden parantamista. Onnistumisen arviointi mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen siitä, kuinka tehokkaita toimenpiteet ovat olleet ja missä kehitysmahdollisuuksia tulevaisuudessa olisi. Onnistumisen mittaaminen on yksi tärkeä vaihe markkinointikampanjoissa (MacNeil 2025.) Opinnäytetyössäni mittaamista ja analysointia ei kuitenkaan suoritettu. Tämä olisi olennainen osa tulevaisuuden markkinointikampanjoita, sillä se mahdollistaisi markkinointiprosessien jatkuvan kehittämisen ja tarkempien tavoitteiden asettamisen. Tulevissa kampanjoissa olisi tärkeää hyödyntää mittaustyökaluja ja -menetelmiä, kuten asiakaspalautteen keräämistä, sosiaalisen median analytiikkaa ja verkkosivujen kävijäseurantaa. Näiden avulla voidaan arvioida, mitkä toimenpiteet tuottivat parhaat tulokset ja miten kohdentaa resurssit jatkossa entistä tehokkaammin. Samalla mittaaminen auttaa tunnistamaan mahdollisia puutteita ja kehittämiskohteita, jotka voivat parantaa kampanjan vaikutusta ja asiakaskokemusta.

5.2 Oman oppimisen reflektointi

Opinnäytetyöprosessini on ollut monivaiheinen ja opettavainen kokemus, joka on syventänyt ymmärrystäni markkinoinnin eri osa-alueista, erityisesti digimarkkinoinnista ja markkinointikampanjoiden suunnittelusta. Yksi merkittävimmistä oppimiskokemuksistani on ollut se, kuinka teoria ja käytäntö yhdistyvät markkinoinnissa. Kampanjan suunnittelu ja toteutus ovat

vaatineet minulta kykyä soveltaa markkinoinnin peruseriaatteita käytännössä, ja samalla ymmärtää organisaation resurssirajoitteet sekä niiden vaikutukset kampanjan suunnitteluun ja toteutukseen.

Eryteisesti opin, kuinka tärkeää on kohderyhmän tarkka segmentointi ja viestinnän räätälöinti sen mukaan. Leirikesän markkinointikampanjan suunnittelussa oli tärkeää ottaa huomioon kohderyhmän mieltymykset ja tarpeet, mikä opetti minulle syvempää asiakasymmärrystä ja kohdennetun viestinnän tärkeyttä. Kampanjan onnistuminen edellytti sitä, että pystyin asettumaan kohderyhmän asemaan ja miettimään, millaiset viestit, kuvat ja kanavat herättäisivät heidän kiinnostuksensa ja toisi heidän huomionsa Leirikesän leireille. Tämä prosessi opetti minulle, kuinka tärkeää on ymmärtää, millaisiin tunteisiin ja tarpeisiin markkinointiviestinnällä pyritään vastaamaan, ja kuinka markkinoinnin on oltava relevanttia ja aidosti arvokasta kohderyhmälle.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös, kuinka markkinoinninviestintä ei ole pelkästään tuotteen tai palvelun esittelyä, vaan se on vuorovaikutusta asiakkaan ja brändin välillä. Tämän ymmärtäminen auttoi minua luomaan viestintää, joka oli paitsi informatiivista, myös tunteisiin vetoavaa ja asiakkaita osallistavaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana sain arvokasta kokemusta graafisten taitojen kehittämisessä, erityisesti markkinointikampanjan visuaalisten julkaisujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Hyödynsin Canva-sovellusta, joka teki sisällöntuotannosta visuaalisesti houkuttelevaa ja tehokasta. Sovelluksen käyttö auttoi minua syventämään ymmärrystäni graafisen suunnittelun peruseriaatteista, kuten värien, fonttien ja kuvien yhdistämisestä visuaalisesti miellyttäväksi kokonaisuudeksi. Tämä kokemus paransi graafista osaamista ja antoi minulle käytännön työkalut markkinointiviestinnän visuaalisten sisältöjen luomiseen.

Projektin aikana sain myös arvokasta kokemusta projektinhallinnasta. Työskentely aikarajoitteiden ja rajallisten resurssien kanssa opetti minulle, kuinka tärkeää on aikatauluttaa ja priorisoida tehtäviä sekä varmistaa, että kaikki osat toimivat yhteen suunnitellulla tavalla. Tämä kokemus vahvisti kykyäni työskennellä tehokkaasti paineen alla. Opin, kuinka tärkeää on pysyä joustavana ja sopeutua muuttuviin tilanteisiin, sillä markkinointikampanjaa luodessa ei aina voi ennakoita kaikkia haasteita etukäteen. Haasteet, kuten tekniset ongelmat tai muut viivästykset, opettivat minulle tärkeitä ongelmanratkaisutaitoja ja kyvyn tehdä nopeita päätöksiä.

Kokonaisuudessaan tämä projekti vahvisti projektinhallinnan ja ajankäytönhallinnan osaamistani. Opin, kuinka tärkeää on pitää kokonaiskuva sekä tavoitteet mielessä kaikissa vaiheissa ja varmistaa, että projektin loppuun vieminen tapahtuu suunnitellusti ja tehokkaasti. Kaiken kaikkiaan

tämä opinnäytetyöprosessi on kehittänyt minua ammatillisesti ja antanut minulle käytännön taitoja, joita voin hyödyntää tulevassa työelämässä. Tärkeimpänä oppina oli kuitenkin se, että tajusin olevani aivan oikealla alalla.

Lähteet

Alma Media 4.12.2024. Tältä digimarkkinointi näyttää 2025 – Trendit ja vinkit markkinointipäättäjälle. Alma Median blogi. Luettavissa:

<https://www.almamedia.fi/blog/2024/12/04/talta-digimarkkinointi-nayttaa-2025-trendit-ja-vinkit-markkinointipaattajalle/>. Luettu: 4.3.2025.

Boogaard, K. 26.12.2023. How to write SMART goals. Atlassian blogi. Luettavissa:

<https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>. Luettu: 19.3.2025.

BSTR 15.4.2024. Markkinointikampanjalla tuote, idea ja brändi tunnetuksi. BSTR blogi.

Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/markkinointikampanja/>. Luettu: 18.3.2025.

Bussandri, S. 17.6.2024. Creating a clear tone of voice for your brand. Content Snaren blogi.

Luettavissa: <https://contentsnare.com/tone-of-voice/>. Luettu: 5.5.2025.

Cezim, B. 17.2.2025. Digital Marketing: The Ultimate Guide to Gen Z Marketing Campaigns (+Strategies Analyzed). Digital Agency Network blogi. Luettavissa:

<https://digitalagencynetwork.com/genz-marketing-campaigns/>. Luettu: 18.3.2025.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing. 8. painos. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 25.3.2025.

Digital Marketing Institute 2.1.2025. What are the Digital Marketing Trends for 2025? Digital

Marketing Institutun blogi. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025>. Luettu: 18.3.2025.

Ebisan, T. 8.2.2024. What is responsible marketing? Dotdigital blogi. Luettavissa:

<https://dotdigital.com/blog/what-is-responsible-marketing/>. Luettu: 21.3.2025.

Ekren, K. 12.6.2024. Agency Growth: Social Media Post Ideas for Digital Marketing Agency. Digital

Agency Network blogi. Luettavissa: <https://digitalagencynetwork.com/social-media-post-ideas-for-digital-marketing-agencies/>. Luettu: 18.3.2025.

Furia 2024. Digitaalinen markkinointi: Markkinoinnin suunnittelu. Furia. Luettavissa:

<https://www.furia.fi/markkinoinnin-suunnittelu/>. Luettu: 19.3.2025.

Furia 2024. Smart Digimarkkinoinnissa. Furia. Luettavissa: [https://www.furia.fi/smart-tavoitteiden-](https://www.furia.fi/smart-tavoitteiden-opas/)

[opas/](https://www.furia.fi/smart-tavoitteiden-opas/). Luettu: 19.3.2025.

Gribben, C & Milanov, D. 26.7.2024. Creating value during the moments that matter most. Deloitte blogi. Luettavissa: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/risk-advisory/blogs/2024/responsible-marketing-creating-value-during-the-moments-that-matter-most.html>. Luettu: 19.3.2025.

Indeed Editorial Team 2025. Types of marketing campaign: definition and benefits. Luettavissa: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-marketing-campaign>. Luettu: 24.3.2025.

Juurakko, S. 18.8.s.a. Miten luot onnistuneen markkinointikampanjan somessa? Pirske sometoimiston blogi. Luettavissa: <https://www.pirskesuunnittelu.com/blogi/miten-luot-onnistuneen-markkinointikampanjan>. Luettu: 18.3.2025.

Julkee x Lempee s.a. Kampanjasuunnittelu. Luettavissa: <https://julkeexlempee.fi/palvelu/kampanjasuunnittelu/>. Luettu: 26.3.2025.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

MacNeil, C. 2025. Marketing Campaign management: 7 steps for success. Luettavissa: <https://asana.com/resources/marketing-campaign-management>. Luettu: 21.3.2025.

Mannonen, M. 31.3.2025. Toiminnanjohtaja. Leirikesä ry. Haastattelu. Helsinki.

Marketing Evolution 2022. Steps to Find Your Target Audience. Luettavissa: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>. Luettu: 19.3.2025.

Markkanen, J. 22.4.2023. Pienyrityksen markkinointikampanja: Kuinka saada suuret tulokset pienellä budjetilla. JanneMarkkanen.fi. Luettavissa: <https://www.jannemarkkanen.fi/pienyrytyksen-markkinointikampanja/>. Luettu: 18.3.2025.

Miltton 2025. Social media trend report 2025. Luettu: 20.3.2025.

Nenonen, K. 15.7.2024. Myynnin johdon näkökulma: Digitaalisen markkinoinnin trendit 2025 --, LinkedIn päivitys. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/myynnin-johdon-nakokulma-digitaalisen-markkinoinnin-trendit-nenonen-hzd7f/>. Luettu: 3.3.2025.

O'Brien, C. 22.10.2024. What is Digital Marketing? Digital Marketing Instituten blogi. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>. Luettu: 24.3.2025.

Park, P & Durepos, A. 2024. The ultimate guide to running succesful marketing campaigns.

Luettavissa: <https://unbounce.com/online-marketing/successful-marketing-campaigns-step-by-step/>. Luettu: 19.3.2025.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.

Rämö, S. 2023. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.4.2025.

Siniaalto, M. 19.4.2022. Kohderyhmä vai ostopersoonaa? Mitä eroa näillä on? Grapevinen blogi.

Luettavissa: <https://grapevine.fi/kohderyhma-vai-ostopersoonaa/>. Luettu: 8.4.2025.

Tiffany, J. 2021. Marketing Strategy: Overcome common pitfalls and create effective marketing. 1. painos. Kogan Page. New York.

Tikkanen, L. 21.3.2025. Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija. Haastattelu. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kesän suurin elämys Leirikesällä - markkinointikampanja

Kesän suurin elämys Leirikesällä – markkinointikampanjan laatiminen Leirikesälle

Aino Saarinen
2025



Leirikesä

- **Leirikesä** on Suomen suurin lasten leirijärjestö, joka tekee ehkäisevää lastensuojelutyötä.
- Vuosittain noin **4 500 lasta ja nuorta** nauttii Leirikesän leirielämästä.
- Järjestö työllistää noin **300 nuorta** leirien ajaksi.
- **Leirikesä** on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka toimintaa tukevat **Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskus (STEA)** sekä useat kaupungit, kunnat ja säätiöt.
- Leirikesä on osa **pääkaupunkiseudun partioyhteisöä**.
- **Leirikesä ry:n** juuret ulottuvat vuoteen **1954**, jolloin toimintaa alkoi Helsingin partiopoikapiirin järjestämänä avoimena leiritoimintana.



LEIRIKESÄ

Markkinointikampanjan tavoitteet ja merkitys Leirikesälle

Markkinointikampanjan pää tavoitteena on kasvattaa Leirikesän brändin tunnettuutta ja houkuttaa uusia asiakkaita, erityisesti perheitä, jotka etsivät laadukkaita ja turvallisia kesäleireilämyksiä lapsilleen.

Kampanjan merkitys Leirikesälle on suuri, sillä se tukee järjestön pitkäaikaista kasvua ja toiminnan jatkuvuutta. Markkinoinnin avulla pyritään varmistamaan, että Leirikesä saa tarvittavan näkyvyyden ja houkuttelee uusia asiakkaita. Samalla kampanja luo perustan Leirikesän brändin vahvistamiselle ja asiakaskunnan laajentamiselle, mikä on erityisen tärkeää, kun järjestö kohtaa haasteita väestön ikääntymisen vuoksi.

Tavoitteena on myös rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka tukevat Leirikesää. Tämä luo mahdollisuuden vahvistaa asiakasuskollisuutta ja kannustaa perheitä osallistumaan leireille vuodesta toiseen. Leirikesän toiminnan jatkuvuus ja kasvu ovat erityisen tärkeitä, koska järjestön rooli lasten hyvinvoinnin tukemisessa ja ehkäisevässä lastensuojelutyössä on keskeinen.



Smart-malli tavoitteille

Uusien asiakkaiden tavoittaminen

Bränditunnettavuuden lisääminen

S	Täsmällinen	Tavoitteena saada lisää ilmoittautumisia kesän leireille uusista asiakkaista sekä lisätä bränditunnettuutta
M	Mitattava	Jokainen julkaisu tavoittaa vähintään 800 käyttäjää ja ilmoittautumisten määrä kasvaa 5 % edelliseen vuoteen verrattuna
A	Saavutettavissa oleva	Tavoite on realistinen käytettävissä olevilla resursseilla ja viestintäkanavilla
R	Merkityksellinen	Näkyvyyden kasvattaminen tukee pitkäjänteistä brändin rakentamista. Tavoite tukee Leirikesän kasvua ja asiakaskunnan laajentamista
T	Ajallisesti rajattu	Kampanjan kesto 3 viikkoa.

LEIRIKESÄ

Kohderyhmä

Leirikesän markkinointikampanja kohdistuu ensisijaisesti perheisiin, joissa on alakouluikäisiä lapsia. Erityisesti kampanjan ydinyleisönä ovat 35–45-vuotiaat äidit, kuten Anne, 41-vuotias kirjanpitäjä ja kolmen lapsen äiti Etelä-Suomesta. He etsivät lapsilleen turvallista, kehittäväää ja elämyksellistä kesätekemistä. He arvostavat hyvin järjestettyä toimintaa, lapsilähtöistä ohjausta ja luontoa osana leirikokemusta.

Markkinointikampanjan tarkoitus on vastata vanhempien tarpeeseen löytää mielekästä ja luotettavaa kesätoimintaa. Kampanjan viestintä korostaa Leirikesän arvoja: **taito tehdä, hyvä olla, halu arvostaa, lupa kasvaa ja tila luoda**. Kampanja rakentaa luottamusta ja herättää kiinnostusta kertomalla konkreettisesti, mitä lapset leirillä oppivat, kokevat ja saavat mukaansa.

Kampanja puhuttelee kohderyhmää selkeällä, lämminhenkisellä ja käytännönläheisellä sisällöllä. Sen avulla halutaan herättää luottamusta ja innostusta, sekä tarjota vanhemmille konkreettisia syitä valita juuri Leirikesän leiri. Sisällöt auttavat vanhempia tekemään harkittuja valintoja, jotka tukevat koko perheen hyvinvointia ja kesäsuunnitelmia.

LEIRIKESÄ



Ostopersoona

Nimi: Anne Korhonen

Ikä: 41 vuotta

Asuinpaikka: Helsinki, Suomi

Ammatti: Kirjanpitäjä keskisuudessa yrityksessä

Koulutus: Liiketalouden tradenomi

Perhesuhteet: 6-, 9- ja 12-vuotiaiden lasten äiti

Tuloluokka: Keskiluokkainen

Arvot: Anna arvostaa lasten hyvinvointia ja haluaa tarjota heille turvallisen ja virikkeellisen lapsuuden. Hän pitää tärkeänä, että lapset saavat monipuolisia kokemuksia ja oppivat itsenäisyyttä. Anne arvostaa palveluita, jotka helpottavat arkea ja tarjoavat lapsille turvallisia ja luotettavia kokemuksia.

Tarpeet ja ostopäätös: Etsii lapsilleen mielekästä ja turvallista kesätekemistä, joka tarjoaa oppimista, uusia ystäviä ja luontokokemuksia. Hän arvostaa selkeää leirin sisällöstä, turvallisuudesta ja ohjaajien osaamisesta. Ostopäätökseen vaikuttavat erityisesti hinta-laatusuhde, leirin sijainti ja luotettavan oloinen viestintä. Suositukset muilta vanhemmilta ja selkeä verkkosivusto tukevat päätöksentekoa..

Median käyttö: Käyttää mediaa arjessaan tehokkaasti ja tavoitteellisesti. Hän selaa aktiivisesti Facebookia ja Instagramia, erityisesti iltaisin lasten mentyä nukkumaan. Hän seuraa vanhemmuuteen ja perhearkeen liittyviä some-tilejä ja uutiskirjeitä, sekä hyödyntää Googlea etsiessään luotettavaa tietoa palveluista. Anne arvostaa selkeitä verkkosivuja ja konkreettisia esimerkkejä palvelun hyödyistä.

LEIRIKESÄ



Miksi Anne valitsee Leirikesän?

Tarjoaa **laadukasta ja vastuullista** leiritoimintaa, joka tukee lasten kasvua ja oppimista.

Luotettava, pitkään toiminut organisaatio, jolla on kokemusta lasten kesäleireistä.

Positiiviset **asiakaskokemukset** ja **suositukset** muilta vanhemmilta.

Valitut markkinointikanavat ja perustelut

Kampanjassa hyödynnetään **Instagramia**, **Facebookia** ja **sähköpostimarkkinointia**, sillä nämä kanavat tavoittavat parhaiten valitun kohderyhmän.



- Visuaalinen kanava, joka houkuttelee kohderyhmää.
- Mahdollistaa Leirikesän elämyksien esittelyn kuvien ja videoiden avulla.
- Suosittu kohderyhmän keskuudessa, mikä tekee siitä tehokkaan kanavan Leirikesän markkinointiin.



- Tarjoaa yhteisöllisyyttä ja keskustelua, mikä tukee Leirikesän brändin tunnettuuden kasvattamista.
- Mahdollistaa mainonnan ja tarkasti kohdennettujen ilmoitusten käytön, jotka tavoittavat juuri oikean kohderyhmän.
- Facebookin ryhmät ja keskustelut tarjoavat mahdollisuuden luoda vuorovaikutteista sisältöä ja sitouttaa asiakkaita brändiin.

LEIRIKESÄ



- Suora ja henkilökohtainen viestintäkanava.
- Mahdollistaa kohdennetun viestinnän, kuten muistutukset ja tarjousviestit.
- Tukee ilmoittautumisten edistämistä ja asiakassuhteiden pitkäaikaista kehittämistä.

Brändin tukeminen

Värit



Logot



Ikonit



LEIRIKESÄ
LEIRIKESÄ
LEIRIKESÄ
LEIRIKESÄ
LEIRIKESÄ

LEIRIKESÄ

Lähde: Leirikesä visuaalinen ilme ja graafiset ohjeet 2024

Brändin tukeminen

Kuvamaailma

Leirikesän kuvamaailma on iloinen, valoisa ja täynnä elämää – aivan kuten leiripäivätkin. Kuvien kautta välittyy leirien lämmin ja elämänmakuinen tunnelma – hetket veden äärellä, metsän rauhassa, yhteisessä tekemisessä ja naurussa.

Kuvamaailma viestii Leirikesän arvoja: turvallista kasvua, yhteisöllisyyttä ja rohkeutta olla oma itsensä. Jokainen kuva kertoo tarinaa siitä, miltä tuntuu olla osa jotakin merkityksellistä. Visuaalisuus ei vain kuvita, vaan se vahvistaa brändin ydintä – iloa, tilaa luoda ja halua arvostaa.

Näitä samoja elementtejä hyödynnetään myös markkinointikampanjassa, jonka visuaalinen linja tuo esiin leirien ainutlaatuisen tunnelman eri kanavissa. Kampanjassa kuvien tehtävänä on herättää tunteita, luoda tunnistettavuutta ja kutsua perheitä mukaan Leirikesän tarinaan.



LEIRIKESÄ



Fontit

Tone of voice

Markkinointikampanjan sosiaalisen median materiaaleissa käytetään ystävällistä ja mukaansatempaavaa kieltä. Tekstissä käytetään mukana emojeita, jotka tukevat leikkisää sävyä ja lisäävät viestien visuaalista vetovoimaa. Tavoitteena on herättää kiinnostus ja luoda lämmin, luottamusta herättävä vaikutelma Leirikesästä

Verkkosivujen informatiivinen mutta lämmin tyyli:

“Leirikesä ry on tarjonnut turvallisia ja elämyksellisiä kesäleirejä jo vuosikymmenten ajan. Meillä lapset pääsevät nauttimaan luonnosta, uusista kavereista ja hauskoista aktiviteeteista, samalla oppien uusia taitoja.”

Utiskirjeissä korostetaan kotiväen kannalta tärkeitä asioita:

“Tiedämme, kuinka tärkeää on löytää lapselle luotettava ja turvallinen kesäleiri. Leirikesämme tarjoavat valvottua ja monipuolista tekemistä, jossa jokainen lapsi voi loistaa.”



Esimerkki sosiaalisen median äänensävyistä

LEIRIKESÄ

Markkinointikampanjan aikataulu



LEIRIKESÄ

Sisällöt

Markkinointikampanjan ensimmäinen postaus:



Instagram ja Facebook postaukset, jossa korostetaan leiritunnelmaa



LEIRIKESÄ

Sisällöt

Instagram ja Facebook postaukset, jossa esitellään tuotteet



LEIRIKESÄ

Sisällöt

Tarina postaukset



LEIRIKESÄ

Sisällöt

Sähköpostimarkkinointi



Kesän suurin elämys Leirikesällä!

Kesä 2025 lähestyy, ja Leirikesän ihanat leirit kutsuvat taas mukaan seikkailuun! Meillä Leirikesässä katseet on jo suunnattu ensi kesään, ja haluamme ilolla kertoa, että kesän 2025 leirien ilmoittautuminen on käynnissä!

Tulevana kesänä tarjolla on jälleen monipuolinen kattaus leirejä eri ikäisille lapsille ja nuorille. Yöleirit Kiljavalla ja Kesärinteellä tarjoavat elämyksellisen leirikokemuksen luonnon keskellä, täynnä uusia kavereita, hauskaa ohjelmaa ja yhteisöllisyyttä. Päiväleirit pääkaupunkiseudulla tarjoavat matalan kynnyksen mahdollisuuden leirikokemukseen tutussa ympäristössä, yhdistäen leikin, luovuuden ja uuden oppimisen arkipäivien iloksi.

Paikat täyttyvät usein nopeasti, joten kannattaa toimia pian. Leirit tarjoavat lapsille tilaisuuden kasvaa, oppia ja kokea yhdessä – turvallisessa ja innostavassa ympäristössä.

👉 Tutustu leirivaihtoehtoihin ja ilmoittaudu: www.leiri.fi
Lämpimästi tervetuloa mukaan tekemään kesästä 2025 ikimuistoinen!

LEIRIKESÄ

Sisällöt

Sähköpostimarkkinointi



Vain 4 viikkoa ensimmäisten leirien alkuun - ilmoittaudu nyt!

Kesä 2025 lähestyy vauhdilla, ja Leirikesän huikeat leirit ovat pian täällä! Vain 4 viikkoa ensimmäisten leirien alkuun, joten nyt on täydellinen aika varmistaa paikkasi kesän leirissä, sillä ilmoittautuminen on käynnissä, mutta paikat täyttyvät nopeasti!

Kesä tuo tullessaan monenlaisia leirivaihtoehtoja, yöleirejä luonnon helmassa ja päiväleirejä pääkaupunkiseudulla. Leirikesän leirit tarjoavat lapsille ja nuorille mahdollisuuden kokea unohtumattomia seikkailuja, luoda uusia ystävyksiä ja oppia uutta yhdessä. Mikä olisikaan parempi tapa viettää kesää kuin mahtava leirielämys?

Älä jää paitsi tästä upeasta tilaisuudesta. Paikkoja on rajoitetusti, joten varmista paikkasi nyt!

👉 Ilmoittaudu nyt ja varmista paikkasi: www.leiri.fi

Tervetuloa mukaan tekemään kesästä 2025 hauskin, opettavin ja ikimuistoinen!

LEIRIKESÄ

Mahdolliset lisäsisällöt

Ideoita ja kehitysehdotuksia, kuten digitaalinen ulkomainonta metroissa, jotka eivät ole osa nykyistä kampanjaa. Voisivat olla mahdollisia lisäyksiä, mikäli resurssit sen sallivat. Näitä sisältöjä voidaan harkita tulevaisuudessa brändin näkyvyyden ja kampanjan laajentamisen tueksi.



LEIRIKESÄ

Mahdolliset lisäsisällöt



LEIRIKESÄ