



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Nyt ryhmäliikuntaan!
Kampanjasuunnittelu
case: Fysioline Fressi Oy

Kirjavainen, Anna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Yksikkö

Nyt ryhmäliikuntaan!
Kampanjasuunnittelu
case: Fysioline Fressi Oy

Anna Kirjavainen
Liiketalous
Opinnäytetyö

Toukokuu, 2015

Anna Kirjavainen

Nyt ryhmäliikuntaan! Kampanjasuunnittelu case: Fysioline Fressi Oy

Vuosi 2015 Sivumäärä 41

Tämä opinnäytetyö tehtiin kotimaisen liikunta- ja hyvinvointipalveluja tuottavan Fysioline Fressi Oy:n toimeksiannosta. Keväällä 2015 yrityksellä on kuusitoista kuntosali- ja hyvinvointikeskusta ympäri Suomea. Fysioline Fressi Oy tarjoaa asiakkailleen kuntosali- ja ryhmäliikunta-palveluiden lisäksi henkilökohtaista liikunta- ja ravinto-ohjausta.

Kilpailu kuntosalialalla on kasvanut vuosi vuodelta, mikä on lisännyt kilpailua potentiaalista asiakkaista. Jotta kuntosalirytykset erottuvat massasta, niiden on hyödynnettävä markkinoinnissaan yhä persoonallisempia kampanjoita. Yrityksen täytyy tuntea kohderyhmänsä ja vastata heidän tarpeisiinsa, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ryhmäliikuntapassi, joka aktivoi asiakkaita käyttämään yhä enemmän ryhmäliikuntapalveluita. Opinnäytetyössä suunniteltiin puitteet kahdelle ryhmäliikuntapassille. Ensin luotiin raamit kesäkampanjalle, jonka tarkoituksena on aktivoida ihmisiä käyttämään ryhmäliikuntapalveluja hiljaisena kesäsesonkina. Kesäkampanjan pohjalta suunniteltiin ryhmäliikuntapassi uusasiakashankinnan käyttöön. Passien täyttämistä asiakkaita palkitaan portaittain. Passien tavoitteena on, että asiakkaat tutustuvat passin avulla ennakkoluulottomasti ryhmäliikuntaan ja sitoutuvat siihen. Työssä kuvataan kampanjasuunnittelu vaiheittain ja esitetään, miten kampanjasuunnittelun ja -markkinoinnin teoria voi olla apuna käytännön toteutuksessa.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja projektimuotoinen. Teoreettisen viitekehyksen pohjana on markkinointiviestintä ja kampanjasuunnittelu. Tärkeitä kokonaisuuksia opinnäytetyössä ovat myös kampanjamarkkinointi ja asiakkaan sitouttaminen. Teorialähteinä käytettiin kotimaista ja kansainvälistä kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä ja lehtiartikkeleita. Työn tuloksena syntyi kampanjasuunnitelma, jonka perusteella toimeksiantaja voi toteuttaa kaksi ryhmäliikuntapassia. Opinnäytetyö antoi myös suuntaviivat tulevien kampanjoiden suunnitteluun ja markkinointiin.

Asiasanat: markkinointiviestintä, kampanjasuunnittelu, kampanjamarkkinointi, asiakasuskollisuus

Anna Kirjavainen

It's time for group exercise! Campaign planning case: Fysioline Fressi Ltd

Year	2015	Pages	41
------	------	-------	----

The thesis was made by the assignment of Fysioline Fressi Ltd. Fressi provides its customers with gym workouts and group exercise classes, as well as personal fitness and nutritional guidance. Health and fitness center Fressi is a domestic company and it has 16 membership health and fitness clubs in Finland in spring 2015.

The competition for gym club customers has become more powerful and increased in last few years. Health and fitness centers have to create more impressive campaigns to reach potential customers and get their attention. The purpose of thesis was to create a group exercise pass for Fressi's customers which activate customers to use group fitness classes.

In the thesis was planned two group exercise passes. First is planned summer campaign pass, which activates customers to use sports facilities during the summer season. Based on the summer campaign, a group exercise pass was designed for getting new customers. Customers will be rewarded when they fill their passes. The aim was to get customers to explore diverse group of sports facilities and commit to them.

Purpose of this thesis is to get customers committed to the sport and satisfied them. This study describes campaign planning and campaign marketing from the beginning to end and how it is implemented. This thesis also explains how the theory of campaign planning and campaign marketing can help in practical execution.

This thesis is operative and project-oriented. The theoretical framework focuses on marketing communications and campaign planning. Important topics covered are campaign marketing and engaging in customership. Both domestic and international literature and articles are used as references. Result of this thesis was a campaign plan. Based on the plan Fysioline Fressi Ltd two group exercise passes can be implemented. The thesis gave also guidelines to campaign planning and campaign marketing in the future.

Keywords: marketing communications, campaign planning, campaign marketing, engaging in customership

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet.....	7
1.2	Kohdeorganisaatio ja toimiala	8
1.3	Työn rakenne	8
2	Kampanjasuunnittelu.....	9
2.1	Kampanjasuunnitelma.....	10
2.2	Asiakkaiden sitouttaminen kampanjan avulla.....	12
2.3	Kampanjan vaikuttavuus ja arviointi	13
3	Kampanja osana markkinointiviestintää	14
3.1	Markkinointiviestinnän mallinnoksia	16
3.2	Markkinointiviestinnän muodot	18
3.3	Sosiaalisen median 4C	20
3.4	Kampanjamarkkinointi	21
3.4.1	Sanoma.....	22
3.4.2	Mediavalinta.....	22
3.4.3	Integroitu kampanjamarkkinointi	23
4	Case: Fressi	24
4.1	Kampanjan tavoitteet ja kohderyhmä.....	26
4.2	Ryhmäliikuntapassikampanjan suunnittelu	27
4.3	Kampanjatoimenpiteet.....	29
4.4	Mainonnan suunnittelu	30
4.5	Passin hyödyntäminen uusasiakashankinnassa	32
5	Arviointi.....	33
5.1	Prosessi ja tulokset	34
5.2	Itsearviointi	34
6	Lähteet.....	37

1 Johdanto

Kilpailu tämän päivän kuntosalimarkkinoilla on kovaa. Terveelliset elämäntavat ja niin sanottu fitness-elämäntyyli ovat tämän päivän trendejä, joiden kasvulle ei ole näkymässä loppua. Kuntosalivaihtoehtojen tarjonta on valtavaa, jonka vuoksi kuntokeskusten tehtävä kaikkensa erottuakseen edukseen ja herättääkseen huomiota.

1.1 Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Fysioline Fressi Oy:lle, joka tarjoaa asiakkailleen pääasiassa kuntosalijäsen- ja ryhmäliikuntapalveluita. Työssäni käytän yrityksestä nimeä Fressi. Opinnäytetyön aihe on kesäkampanjan suunnittelu kaikille Suomen Fressi-keskuksille, jossa asiakkaita kannustetaan käyttämään ryhmäliikuntapalveluita myös kesällä. Kampanja toteutetaan kesällä 2015. Kampanjasuunnitelmasta jalostetaan ryhmäliikuntapassi uusille asiakkaille, jonka tarkoitus on innostaa asiakkaita ryhmäliikuntatunteihin tutustumiseen ja niillä käymiseen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja projektiluontoinen. Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheisempi vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään luomaan viestinnällisin ja visuaalisin keinoin kokonaisuus, joista voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. Projekti määritellään tavoitteelliseksi, tietyn ajan kestäväksi prosessiksi. Projektin onnistumisen edellytyksiä ovat toimiva organisointi ja tarkka suunnittelu, valvominen, seuraaminen ja arviointi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 48, 51.)

Opinnäytetyössä toteutettava kampanjasuunnittelu rajataan siten, että siitä ei suoriteta fyysisen toteutuksen ja seurannan vaiheita. Nämä vaiheet jäävät kohdeorganisaation toteutettavaksi opinnäytetyön antamien ja viitekehukseen sisältyvien ohjeiden perusteella. Kuten Vilkkä & Airaksinen suosittelivat (2003, 19-22) teen opinnäytetyöpäiväkirjaa projektin ohella, sillä sen avulla toiminnallisesta työstä tulee selkeämpi.

Opinnäytetyöllä on kaksi tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on luoda ryhmäliikuntaan innostava passi, joka lisää ryhmäliikunnan kannattavuutta kohdeorganisaatiossa ja asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen. Toinen tavoite on niin kohdeorganisaation, kuin työn tekijänkin henkilökohtainen oppiminen ja oivaltaminen tuloksellisesta ja menestyksekkästä kampanjasuunnittelusta.

1.2 Kohdeorganisaatio ja toimiala

Heinäkuussa 2014 Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän selvityksen mukaan liikunta- ja hyvinvointipalvelut ovat merkittävä kasvukohde taloudellisesta laskusuhdanteesta huolimatta. Liikuntatoimialan koko Suomessa on vähintään 5,5, miljardia euroa ja lisäkysyntä liikuntapalveluille on jatkuvaa. Liikuntasektorilla on noin neljä prosenttia enemmän kasvuyrityksiä kuin muilla aloilla. (Kauppalehti 2014.)

Työ -ja elinkeinoministeriön selvityksen mukaan kuntokeskusmarkkinat alkavat silti olla jo täynnä. Kuntokeskusmarkkinat ovat kasvaneet vuodesta 2010 alkaen 60 prosenttia ja ala on keskittynyt vahvasti ulkomaisiin ketjuihin. (Kauppalehti 2014.) Tästä huolimatta Suomessa on huolestuttava määrä ihmisiä, jotka harrastavat lihaskuntoharjoittelua riittämättömästi eli alle kaksi kertaa viikossa. Vuonna 2013 tehdyn Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tutkimuksen mukaan peräti 81,1 prosenttia 20-54 -vuotiaista suomalaisista ei harrasta riittävästi lihaskuntoa ylläpitävää liikuntaa. (Yle 2014.) Tästä päätellen kuntosaliketjuilla on suuria kasvumahdollisuuksia uusasiakashankinnan kautta.

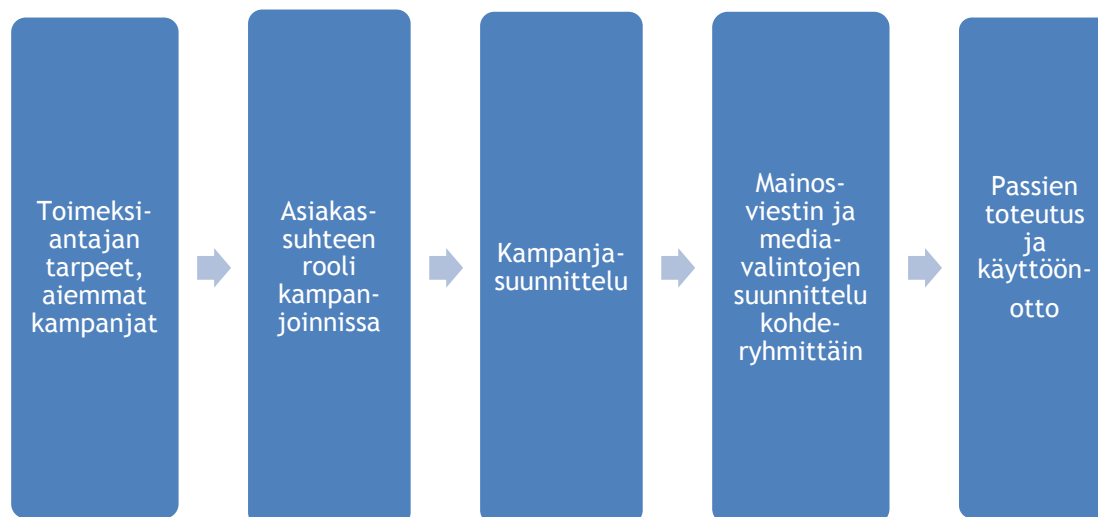
Kuntosali- ja hyvinvointikeskus Fressi on perustettu vuonna 1979. Yrityksen toiminta alkoi Tampereella naisille suunnattujen ryhmäliikuntapalvelujen tuottamisella. Kuluneen 35 vuoden aikana Fressi on laajentunut valtakunnalliseksi kuntosaliketjuksi, joka liikuttaa ihmisiä kunnosta, koosta ja sukupuolesta riippumatta. Fressin omistaa terveys- ja hyvinvointialan asiantuntijayritys Fysioline. Fysioline-ryhmään kuuluvat myös Fysioline Pharma, liikunta-alan kouluttaja Fitness Academy of Finland ja liikunta- ja hyvinvointituotteita myyvä Wrangle. Fysioline-ryhmän vuosittainen liikevaihto on yli 30 miljoonaa euroa. (Fressi 2015.)

Alkuvuonna 2015 Fressi on suurin kotimainen toimija Suomen kuntosaliketjumarkkinoilla ja toiseksi suurin, jos mukaan lasketaan myös ulkomaiset kuntosaliketjut. Ainoastaan Sats-Elixialla on Fressiä enemmän toimipisteitä helmikuussa 2015. Valtakunnallisesti toimivalla Fressillä on alkuvuonna 2015 Fressillä on viisi toimipistettä pääkaupunkiseudulla ja kaksi keskusta Tampereella, Oulussa ja Kuopiossa. Näiden lisäksi Fressi kuntosalii- ja hyvinvointikeskus toimii Ylöjärvellä, Seinäjoella, Joensuussa, Lahdessa ja Mikkelissä. (Välikoski 2015.)

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta viitekehystä että käytännön toteutusta ja tuotosta kuvaavista osioista. Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa perehdytään opinnäytetyön sisältöön ja tavoitteisiin sekä kohdeorganisaatioon ja toimialaan. Projektin käytännön toteu-

tus pohjautuu teoriaan, jota käsitellään luvussa kaksi ja kolme. Teoreettinen viitekehys rajautuu markkinointiviestintään, asiakkaiden sitouttamiseen ja kampanjasuunnitteluun sekä markkinointiin. Viitekehystä käytetään varsinaisissa toimenpiteissä kuvion yksi pohjalta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen

Neljännessä luvussa käydään läpi perusteellisesti opinnäytetyön toimeksianto. Käytännön osuudessa kaikki toimenpiteet perustuvat aiemmissa kappaleissa esitettyyn teoriaan. Viidennessä luvussa arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista yrityksen ja oman työskentelyn näkökulmasta. Opinnäytetyön lopusta löytyvät lähteet ja liitteet.

2 Kampanjasuunnittelu

Menestyksekkään kampanjan taustalla on aina huolellinen ja pitkäjänteinen suunnittelu. Ennen varsinaisen kampanjasuunnittelun aloittamista on tärkeää määrittää kampanjan lopulliset tavoitteet ja kohderyhmä, jolle kampanja kohdistetaan. Vasta sen jälkeen on olennaista keskittyä viestintään, kampanjamarkkinointiin sekä kaikkiin niihin resursseihin, mitä kampanja ja sen ylläpito vaatii. (Booth & Koberg 2013, 59.)

Asiakkaalle hyödyllisiä kampanjoita kannattaa toteuttaa aina siihen asti, kunnes kampanjasta syntyvä lisäkustannus vielä vastaa kampanjan lisätuottoa. Tämä rajapiste löydetään vain kokemuksen ja oppimisen tietä. Jotta asiakaslähtöinen markkinointiviestintä on tuloksellista ja menestyvää, yrityksen täytyy olla vakuuttunut sen toimivuudesta. (Mäntyneva 2001, 106.)

Markkinointikampanjoiden seurannan ja arvioinnin tulisi perustua kampanjapalautteeseen eli siihen, kuka osti ja kuka ei. Kun kyseinen tieto yhdistetään kampanjassa käytettyihin markkinoinnin viestintäkeinoihin, päästään analysoimaan kampanjan toimivuutta syvällisemmin ja paikantamaan kehittämismahdollisuuksia tuleviin kampanjoihin. (Mäntyneva 2001, 108.)

2.1 Kampanjasuunnitelma

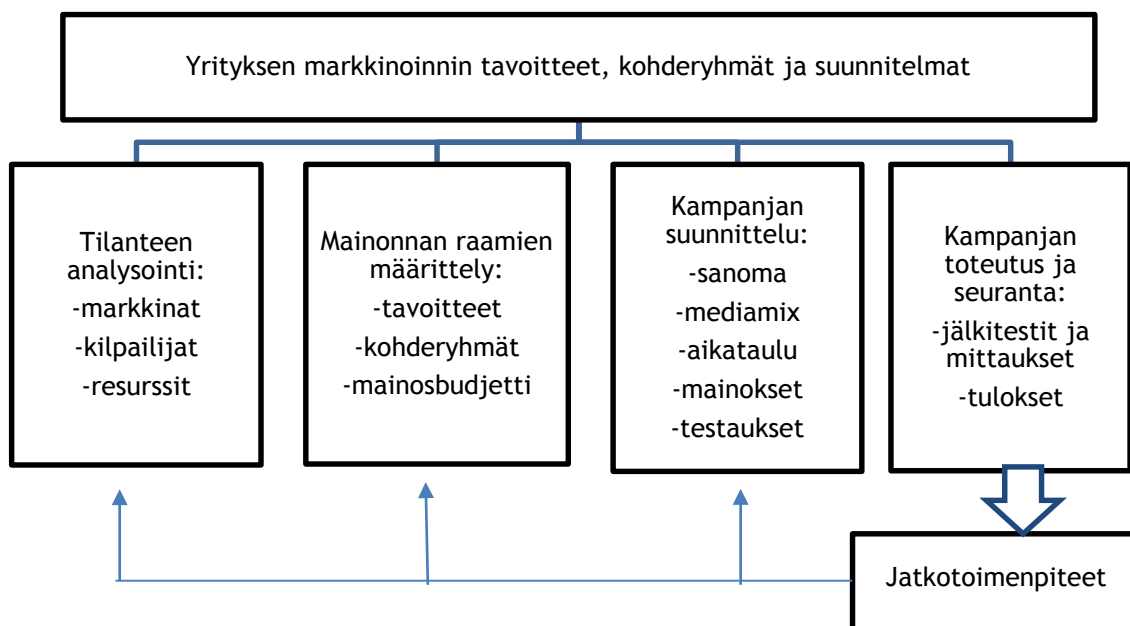
Kampanjasuunnitelma on kuin eräänlainen markkinoinnin vuosisuunnitelman pienoismalli. Vaikka vuosisuunnitelmassa on paljon samoja elementtejä, kampanja ei yleensä kata yhtä laajasti koko markkinoinnin kenttää. Kampanjasuunnitelmassa vastataan taulukossa yksi esitettyihin kysymyksiin.

Kampanjasuunnittelun kysymys		Johon vastauksena saadaan
Missä olet?	=	Kampanjan taustatiedot/lähtötilanne
Mihin haluat mennä?	=	Kampanjan tavoitteet
Kuinka pääset sinne?	=	Kampanjatoimenpiteet
Kuinka viestit kampanjasta?	=	Kampanjassa käytettävät mainokset
Milloin haluat päästä perille?	=	Kampanja-aikataulu
Kenen on vastuu?	=	Kampanjan organisointi ja vastuunjako
Paljonko kaikki maksaa?	=	Kampanjan budjetti
Miten tiedät pääsitkö tavoitteeseen?	=	Kampanjan seuranta

Taulukko 1. Kampanjasuunnitelma (Anttila & Iltanen 2001, 375)

Kampanjasuunnitelma on monella tavalla sidoksissa markkinoinnin vuosisuunnitelmaan ja usein kampanjan perusinformaatio saadaankin jo vuosisuunnitelman puitteista. On tärkeää, että kampanjatoimenpiteet ja -aikataulu sopivat vuosisuunnitelman vastaaviin kohtiin. Myös kampanjan budjetti on osa markkinoinnin vuosisuunnitelman budjetista. (Anttila & Iltanen 2001, 375-376.)

Myös Bergström & Leppänen (2009) esittää kuviossa kaksi kampanjasuunnitelman osana suurempaa kokonaisuutta. Erityisesti jos tuote on uusi tai kohderyhmä vaihtuu, lähtökohdista on tehtävä perusteellinen analyysi, jonka jälkeen alkaa varsinainen suunnitteluprosessi. Kampanjasuunnittelussa olennaisinta on puhutella valittua kohderyhmää, erottua kilpailijoista ja uusiutua omaleimaisuus säilyttäen. (Bergström & Leppänen 2009, 307.)



Kuvio 2. Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 307)

Kampanjan tavoitteet nähdään osittain jo vuosisuunnitelman ennakkoon annetuista tekijöistä. Kampanjan lanseerauksen tärkeimpänä tavoitteena on tuoda se onnistuneesti markkinoille ja saada se asiakkaiden ensisijaiseksi vaihtoehdoksi. Kampanjan tavoitteena voi olla myös myynnin lisäys, kannattavuuden parantaminen, uusien asiakasryhmien haltuunotto tai pääsy kokonaan uusille markkinoille. Uuden lanseerauksen myötä tavoitteena voi olla myös kovassa kilpailussa menetetyt markkinaosuuden takaisinsaaminen, imagon parantuminen tai tunnettujen lisäys. (Anttila & Iltanen 2001, 376; Lampikoski & Lampikoski 2004, 295.)

Kampanjasuunnitelmassa on tärkeää määrittää kohderyhmä, jolle kampanja kohdistetaan. Kohderyhmämäärittely riippuu aina yrityksestä, toimialasta ja markkinoista. Kohderyhmät voidaan jakaa esimerkiksi nykyisiin asiakkaisiin ja mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Kohderyhmämäärittely voi perustua myös sosiodemograafisiin seikkoihin, kuten ikään, sukupuoleen ja siviilisäätyyn. Kohderyhmiä voidaan jakaa myös maantieteellisten kriteerien perusteella. Yleisesti tavoitellaan innovaattoriasiakkaita eli toisin sanoen kokeilunhaluisia ja aikaiseen enemmistöön kuuluvia asiakkaita. Kohderyhmäjako voidaan tehdä myös asiakkuuden laadun mukaan. Asiakkaat voidaan jakaa kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaihin ja kokeilijoihin. (Bergström & Leppänen 2014, 253; Lampikoski & Lampikoski 2004, 296.)

Kun tavoitteet ja kohderyhmä on määritelty, yrityksen tulee miettiä viestintäkeinot ja käytettävät mediat niin, että kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti ja parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen tulee suunnitella kampanjalle kampanja-aikataulu, joka määrittää kampanjan ajankohdan ja keston. Kampanjalla tulee olla myös vastuhenkilö,

joka vastaa kampanjan organisoinnista. Suuressa organisaatiossa kampanjasta voi olla vastuussa työryhmä. (Anttila & Iltanen 2001, 374-376.)

Anttilan & Iltasen mallissa budjetti määritetään ensin, jonka jälkeen suunnitellaan käytettävät markkinointitoimenpiteet. Bergström & Leppäsen mallissa markkinointiratkaisut suunnitellaan määritellyn budjetin pohjalta. On huomioitava, että myös kampanjan seuranta ja valvonta kuuluu kampanjabudjettiin. Seuranta voidaan tehdä palautetta hyödyntäen jo kampanjan aikana. Kampanjan päättymisen jälkeen mitataan esimerkiksi ostokäyttäytymisen, tietoisuuden ja asenteiden muuttumista. (Anttila & Iltanen 2001, 375-376; Bergström & Leppänen 2009, 310.)

2.2 Asiakkaiden sitouttaminen kampanjan avulla

Asiakkaan sitouttamisella tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritys sitouttaa asiakkaitaan pysymään kiinni yrityksen tarjoamissa palveluissa tai tuotteissa. Asiakasuskollisuus on yritykselle erittäin tärkeää, sillä sen lisääntyminen lisää asiakaspysyvyyttä ja mahdollistaa parempaa suunnittelua. Usein yritys sitouttaa asiakasta erilaisilla alennuksilla ja bonuksilla ja muilla tekijöillä, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. On kuitenkin huomioitava, että asiakkuuden arvo täytyy luoda niin, että asiakaskannattavuus säilyy. Asiakkuuksien säilyttämisen kannalta on olennaista, että yritys tuntee asiakkaansa ja heidän todelliset tarpeensa. (Lehtinen 2004, 34; Mäntyneva 2001, 21.)

Korkea			
		Tyytymätön kokeilija	Tyytyväinen kokeilija
Liikkuvuus			
		Tyytymätön stabiili	Tyytyväinen stabiili
Alhainen			
	Alhainen		Korkea

Kuvio 3. Asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioonottaminen asiakkuudenhallinnassa (Mäntyneva 2001, 42)

Kuvio kolme jakaa asiakkuudet kahden ulottuvuuden, asiakastyytyväisyyden ja liikkuvuuspyrkimyksen perusteella. Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja harkitsevat yrityksen vaihtoa

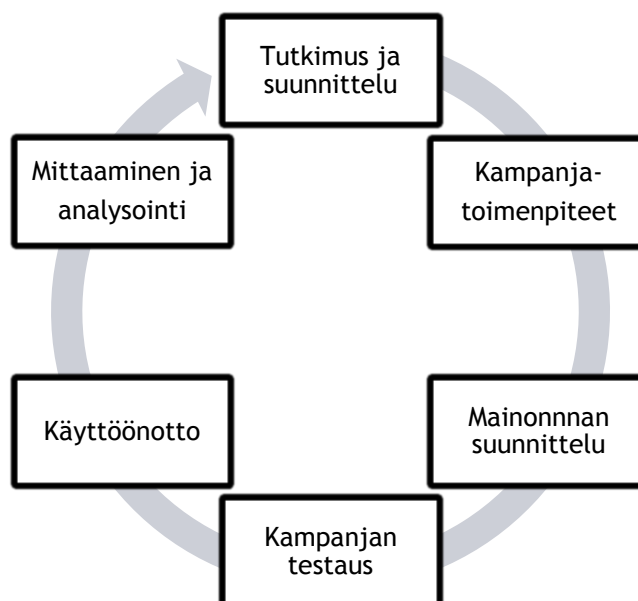
aktiivisesti, vaihtavat yritystä kaikkein todennäköisemmin. Myös tyytyväiset asiakkaat voivat harkita yrityksen vaihtoa, mikäli kannustin siihen on tarpeeksi riittävä. Yritys voi omilla toimillaan vähentää asiakkaiden liikkuvuutta, hyödyntäen esimerkiksi kampanjoita ja kanta-asiakasohjelmia. Yrityksen on tunnistettava liikkuvuuteen vaikuttavat tekijät ja toisaalta tekijät, jotka vähentävät liikettä. (Mäntyneva 2001, 23.)

Tänä päivänä asiakaskannattavuus on yhä enemmän linkitettävissä markkinointikampanjoihin, joiden kohdentamisesta tulee jatkuvasti helpompaa. Yrityksen täytyy tunnistaa ne asiakasryhmien tahot, joille markkinointi on järkevää kohdentaa. Jopa pienestä tehostuksesta markkinoinnin kohdentamisessa seuraa markkinoinnin kokonaiskannattavuuden paraneminen. (Mäntyneva 2001, 12, 15.)

Asiakkaan sitoutuminen lisääntyy positiivisten kokemusten myötä. Asiakasviestintä on suuressa roolissa: kun asiakas huomaa, että häntä huomioidaan vielä ostotapahtuman jälkeenkin, asiakasuskollisuus lisääntyy. Asiakkaalle täytyy tulla tunne, että yrityksen tuottama sisältö vastaa hänen kokemustaan: rehellisyys palaa yritykselle takaisin uusien ostojen, suosittelujen ja positiivisen palautteen muodossa. (Korpi 2010, 110-111.)

2.3 Kampanjan vaikuttavuus ja arviointi

Kampanjasuunnittelu on jatkuva kehä, jossa yrityksellä on aina varaa parantaa. Kuten kuvioista neljä käy ilmi, saamalla palautetta asiakkailta, seuraamalla klikkaustietoja ja keräämällä uutta tietoa yritys pystyy parantamaan tuloksiaan kehittäessään uusia kampanjoita. Jotta yrityksen sisäinen kampanjasuunnittelu kehittyy ja toteutettujen kampanjoiden vaikuttavuus lisääntyy, kampanjasuunnittelu vaatii tuekseen informaatiota potentiaalisista asiakkaista, markkinoista, tarjonnasta sekä yrityksen aikaisemmista kampanjoista. Yrityksen täytyy myös mitata ja analysoida aiempia kampanjoita. (Both & Koberg 2013, 84.)



Kuvio 4. Kampanjasuunnittelun ja -kehittämisen kehä (Booth & Koberg 2013, 84)

Jotta yrityksen kehittyminen ja oppimisprosessi on jatkuvaa, toteutettua markkinointiviestintää täytyy testata ja arvioida. Kampanjan vaikuttavuuden ja tehokkuuden arviointi tulisi ulottaa kaikkeen toteutettavaan markkinointiin, kuten esimerkiksi käytettyyn kanavaan, luovaan panokseen ja tehtyyn tarjoukseen. (Mäntyneva 2001, 107.)

Kun kampanjan vaikuttavuutta arvioidaan, huomiota tulee kiinnittää:

- kampanjapalautteen analyysiin
- kampanjan kannattavuuteen ja poikkeamiin suhteessa annettuihin tavoitteisiin
- kampanjaan sijoitetun pääoman tuottoon
- markkinoinnin viestintäkeinojen eli markkinointimixin osiin

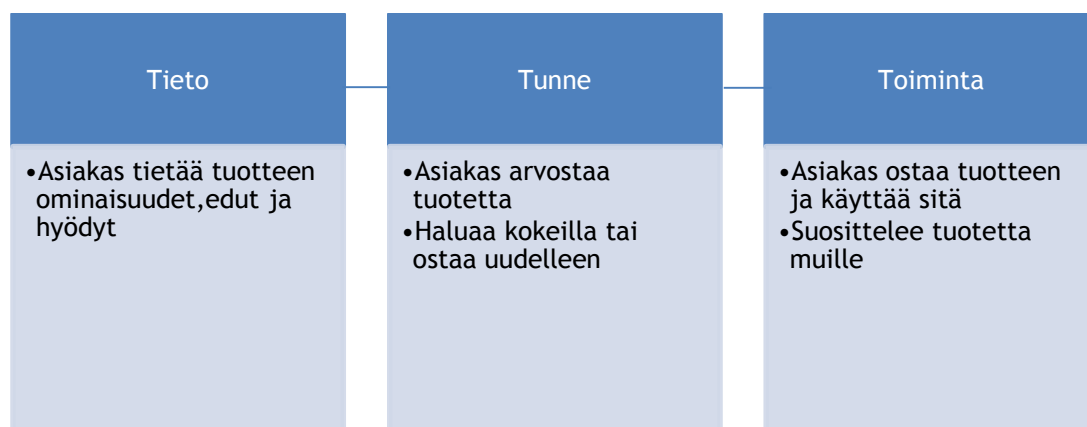
(Mäntyneva 2001, 107.)

Kampanjoiden kehittäminen voi olla varsin monimutkaista. Kampanjasuunnittelu on jatkuvaa oppimista ja vaikka kampanja ei täyttäisikään tavoitteita, sitä kannattaa pitää ennemminkin odottamattomana tuloksena kuin epäonnistumisena. Kampanja tarvitsee aina testauksen ja testien arvioinnin, jonka perusteella harkitaan kampanjan uusimista. (Mäntyneva 2001, 108.)

3 Kampanja osana markkinointiviestintää

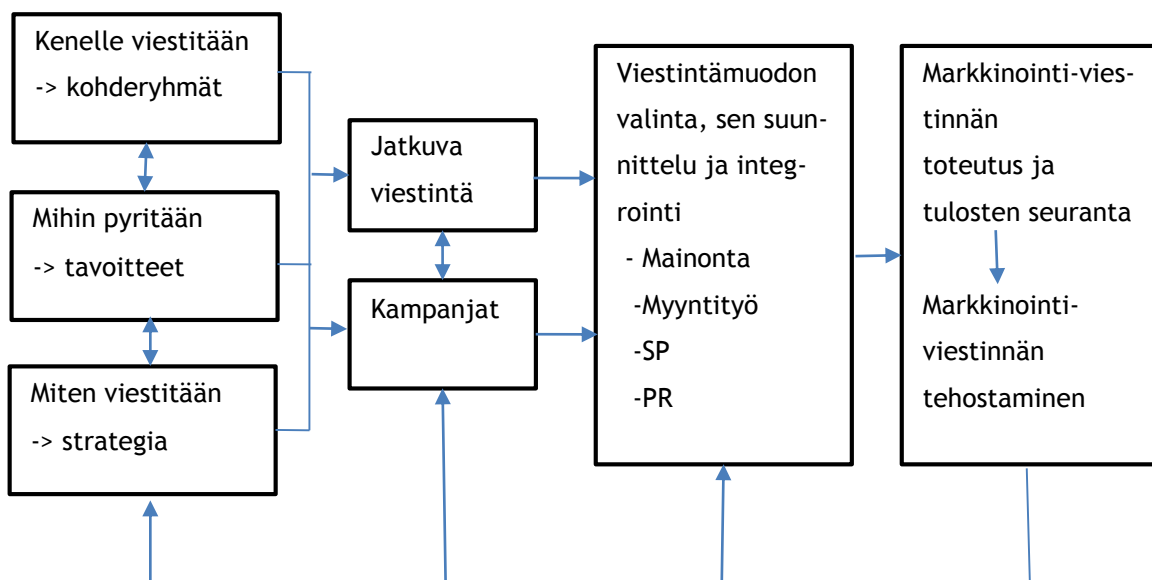
Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi viestinnän avulla. Se on yrityksen selkeästi ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla pyritään luomaan tunnettuutta, kiinnostusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnällä on useita tavoitteita, jotka tähtäävät esimerkiksi asiakkaan ostohalun ja -päätöksen synnyttämiseen, myönteiseen yrityskuvaan ja pysyviin asiakassuhteisiin. Jotta tavoitteet saavutetaan, yrityksen täytyy

hyödyntää erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Yritysten vuosittaiseen markkinointisuunnitelman voi sisältyä myös lyhytkestoisia kampanjoita. (Anttila & Iltanen 376, 2001.)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 253)

Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan asiakkaassa kolmeen eri tasoon: tunteisiin, tietoon ja toimintaan. Tasot on kuvailtu yllä kuviossa viisi. Viestinnän suunnittelussa yritys määrittää, mihin tasoihin viestinnällä pyritään asiakkaassa vaikuttamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 252.)

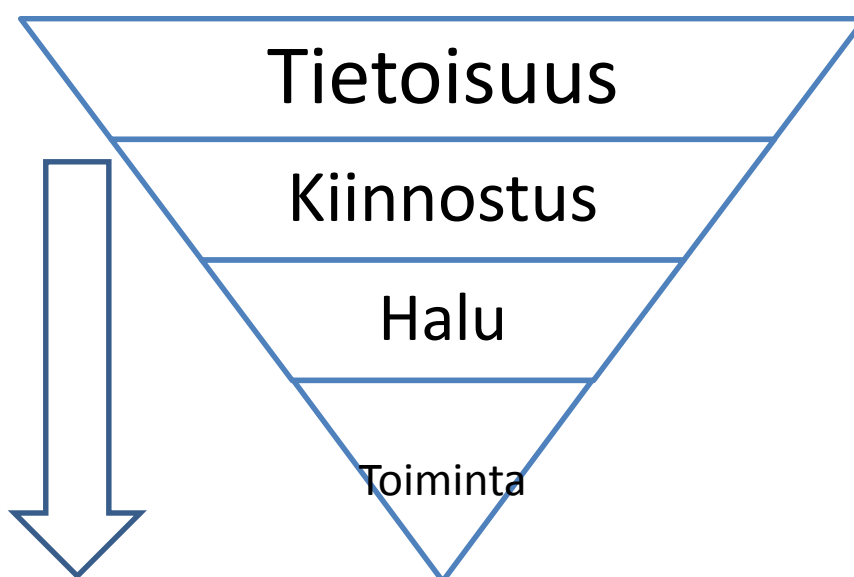


Kuvio 6. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 252)

Yrityksen täytyy hahmoittaa markkinointiviestintä kokonaisuutena kuvion kuusi osoittamalla tavalla ennen viestintäkeinojen varsinaista suunnittelua. Sen jälkeen yrityksen täytyy miettiä, kenelle ja miten yritys haluaa markkinointiaan toteuttaa ja mihin viestinnällä pyritään. Markkinoijan täytyy osata valita yritykselle sopivat viestintäkeinot, joilla kohderyhmät tavoitetaan parhaiten eri tilanteissa. Erityisen tärkeää on, että yrityksen viestintäkanavat ja -tavat tukevat toinen toisiaan ja sama sanoma toistuu eri viestintävälineissä. Tätä voidaan kutsua integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Viestintäkeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää termiä viestintämix, eli jokainen yritys suunnittelee yritykselle ja tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2009, 252.)

3.1 Markkinointiviestinnän mallinnoksia

Markkinoinnin tavoitteita suunnitellessa voidaan käyttää erilaisia mallinnoksia, joista tunnetumpia ovat AIDA ja DAGMAR. Mallinnosten perusajatuksena on asettaa jokaiselle määritellylle tasolle tavoite ja miettiä millä keinoin tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa täytyy seurata tavoitteen toteutumista käytännössä ja muuttaa toimintatapoja tarvittaessa. AIDA keskittyy enemmän myyntiprosessiin, kun taas DAGMAR pyrkii luomaan kestäviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 253; Trehan & Trehan 2008, 144.)

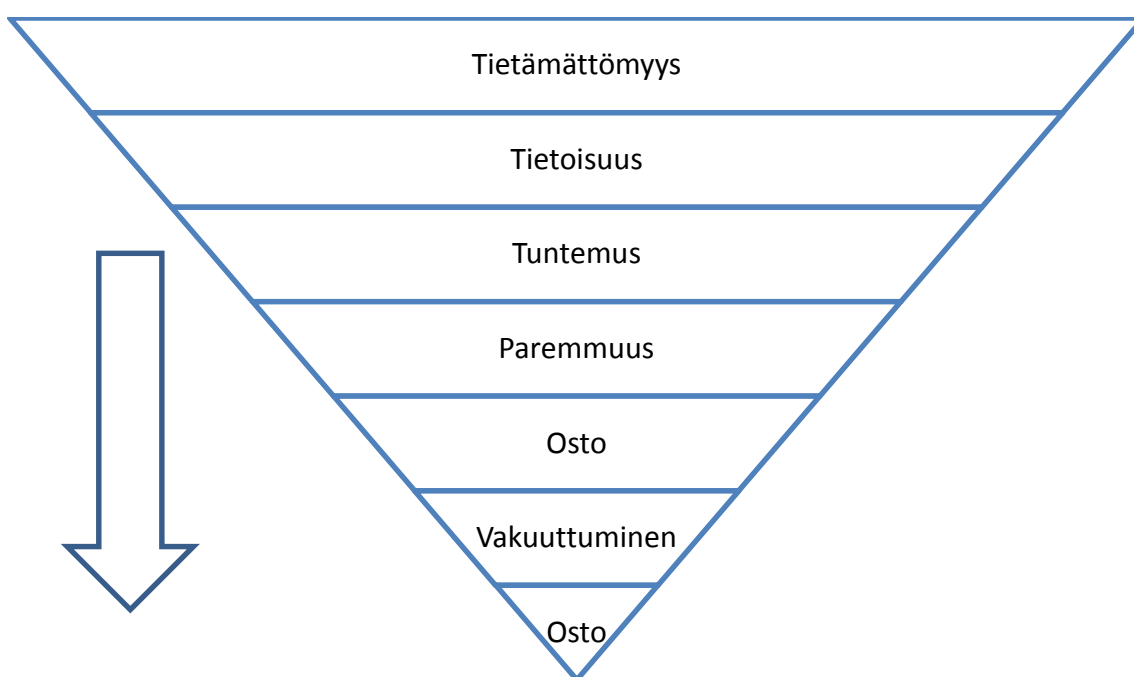


Kuvio 7. AIDA (Kotler 2000, 555)

Kuviossa esitetty AIDA-mallinnus on markkinointiviestinnässä usein käytetty, klassinen tekniikka, joka on luotu vuonna 1921. Varmaa tietoa siitä, kuka mallinnoksen on luonut ei ole. Kirjaimet AIDA tulevat sanoista awareness, interest, desire ja action, jotka ovat kuviossa suomennettuina. AIDA on hyvin tunnettu ostoprosessin kuvaajana, mutta myös tuloksia tuottavassa kampanjamarkkinoinnissa hyödynnetään AIDA-mallinnusta. (Kotler 2000, 555; Trehan & Trehan, 144.)

Kampanjaa markkinoissa asiakkaan täytyy ensin saada tieto tuotteesta tai palvelusta. Markkinoija voi käyttää esimerkiksi huomiota herättävää lausahdusta tai tarjota apua tiettyyn ongelmaan. Tärkeintä on, että viesti erottuu massasta. (Threhan & Therehan 2008, 144.)

Kun asiakas on kiinnittänyt tuotteeseen huomiota, pyritään herättämään kiinnostusta. Asiakkaalle täytyy tulla olo, että palvelu tai tuote on kohdistettu juuri hänelle. Seuraavaksi pyritään luomaan halu ostamaan palvelu tai tuote. Halun voi herättää tunteisiin vetoaminen tai keino ratkaista asiakkaan ongelma. Viimeisenä asiakkaassa pyritään luomaan toimintaa. Kannustimena ostamiseen voi olla esimerkiksi lahja. (Kotler 2000, 555.)



Kuvio 8. DAGMAR-malli (Bergström & Leppänen 2009, 254)

Kuviossa kahdeksan esitetty DAGMAR (Defining Advertisign Goals for Measured Advertisign Results) -mallissa pyritään brändiuskollisuuden syntymiseen määrittelemällä tavoitteet ja mitaamalla mainostamisen tuloksia. DAGMAR-mallin on kehitettänyt Russell H. Colley vuonna 1961 ja se on yksi kuuluisimmista markkinointiviestinnän mallinnoksista. DAGMAR -malli alkaa asiakkaan tietoisuuden saavuttamisella. Tämän jälkeen pyritään siihen, että asiakas ymmärtää tuotteen tai palvelun tarkoituksen, sen edut ja paremmuuden. Kun asiakas saa ostaes- saan positiivisen kuvaan, syntyy halu kokeilla tai ostaa. Asiakkaalle täytyy tulla tunne, että kyseinen tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailijan tarjoama vastaava. (Trehan & Trehan 2008, 80.)

DAGMAR-mallia on kritisoitu luovuutta rajoittavaksi ja kalliiksi. On huomioitava, että väylä kohti brändiuskollisuutta voi vaihdella tilanteesta, kohderyhmästä ja yksilöstä riippuen. Yrityksen on kyettävä soveltamaan mallia tilanteeseen sopivaksi. (Trehan & Trehan 2008, 82-83.)

3.2 Markkinointiviestinnän muodot

Yritys hyödyntää markkinointiviestinnän eri muotojen yhdistelmiä tietyn tavoitteen saavuttamiseksi, tietyssä kohderyhmässä tai yksittäisessä kampanjassa. Yrityksen tulee valita sellaiset viestintäkeinot, jotka tukevat toisiaan ja joiden yhdistelmällä saavutetaan parhaiten asetetut tavoitteet. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta eli Public Relations, PR ja myynninedistäminen eli Sales Promotion, SP. (Vuokko 2003, 148.)

Mainonta on maksettu ja tavoitteellinen markkinointiviestinnän kilpailukeino, joka pohjautuu aina markkinointisuunnitelmaan. Mainonnan avulla pyritään antamaan tietoa palveluista, tapahtumista, tavaroista tai yleisistä asioista. Sanoma julkistetaan usein suurelle joukolle samanaikaisesti joukkotiedotusvälineen avulla tai muuten usealle vastaanottajalle yhtäaikaaisesti. Nykypäivänä kuitenkin moni yritys pyrkii rajaamaan mainonnan kohderyhmää, jotta kuluttajia pystyttäisiin puhuttelemaan henkilökohtasemmin. (Anttila & Iltanen 2001, 271 ; Bergström & Leppänen 2009, 258.)

Mainonta voi olla luonteeltaan pitkä- tai lyhytkestoista. Mainonta ei saisi kuitenkaan koostua vain lyhytkestoisista kampanjoista, sillä pitkäkestoinen mainonta tekee yritystä tunnetuksi ja erottaa sen kilpailijoista luomalla mielikuvia. Yrityksen mainonnassa tulisi toistua aina samat elementit, kuten fontit, värit ja logot riippumatta mainonnan kestosta. (Bergström & Leppänen 2009, 258.)

Mainonnan suunnittelu tehdään markkinointisuunnitelman yhteydessä, jonka osatehtävänä mainonta toimii. Mainonnan tavoitteina on herättää kiinnostusta ja ostohalua, muokata asenteita, antaa tietoa ja synnyttää asiakkaassa ostopäätös. Mainonnan toiminnan ydin on luovuus ja sellaisen viestin synnyttäminen, joka aiheuttaa mainostajan toivomaa toimintaa kuluttajassa. (Anttila & Iltanen 2001, 286.)

Myyntityö voidaan määritellä prosessiksi, jossa myyjä toiminnallaan luo asiakkaalle arvoa niin, että se tuottaa tyytyväisyyttä ja asiakassuhde jatkuu. Myyntityön tehtävänä on vahvistaa asiakkaan ostopäätös ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo tai kenttämyyntiin, jossa myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 315.)

Henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan kanssa aiheuttaa myyntityön suunnittelulle ja toteutukselle haasteita. Tuloksiin tähtäävässä myyntityössä pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin samalla tavalla kuin kaikessa asiakaskeskeisessä markkinoinnissa. Henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun tavoite on myydä asiakkaalle kulloiseenkin tilanteeseen ja tarpeeseen sopivin tuote tai palvelu yritykselle kannattavin ehdoin. Henkilökohtaisessa myynnissä myyntihenkilön täytyy luoda myönteinen suhde asiakkaaseen, olla vakuuttava ja kuvailla tuote asiantuntevasti. Asiakkaan täytyy pitää myyjää asiantuntijana, joka keskittyy juuri hänen ongelmaansa ja pyrkii löytämään parhaan ratkaisun siihen. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR tähtää tunnettuuden luomiseen, myötämielisyyteen ja kielteisten asenteiden muuttamiseen. PR:n ensisijainen tavoite ei ole vaikuttaa myyntitulokuihin vaan saada positiivista julkisuutta yritykselle, sen tuotteille ja toimenpiteille. Suhde- ja tiedotustoimintaa tarvitaan yrityksen sisällä ja siitä ulospäin. (Anttila & Iltanen 2001, 319.)

Yrityksen kaiken toiminnan perusta on hyvä ja välitön sisäinen tiedottaminen. Sisäisen PR:n kohteena on yrityksen henkilökunnan lisäksi esimerkiksi eläkeläiset, työntekijöiden omaiset, johtokunnan jäsenet ja osakkeenomistajat. Sisäisestä tiedottamisesta voidaan käyttää apuna esimerkiksi henkilöstölehtiä ja tiedotteita. Sisäistä suhdetoimintaa voi olla esimerkiksi henkilöstölle tarkoitetut virkistäytymismahdollisuudet ja juhlat. (Bergström & Leppänen 2009, 350.)

Ulkoisessa suhde- ja tiedotustoiminnassa suhdetta hoidetaan ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisen PR:n kohteita ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, joiden avulla tavoitetaan suuria joukkoja ihmisiä. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa pyritään antamaan ajankohtaista tietoa yrityksestä ja vahvistaa yrityskuvaa rakentamalla luottamusta. Ulkoisen PR:n keinoja ovat esimerkiksi yritysjohtajan julkinen esiintyminen, PR-tapahtumien järjestäminen ja tietoinen uutisten luominen. (Bergström & Leppänen 2009, 351.)

Kun mainonnan tavoitteena on pääasiassa tiedon, tuntemuksien ja asenteiden viestiminen, myynninedistämässä asiakkaan käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan suoranaisesti. Myynninedistämisen eli SP:n päätavoitteena on toisaalta motivoida myyjä myymään yrityksen tuotteita, toisaalta kannustaa kuluttajia ostamaan. (Anttila & Iltanen 2001, 304.)

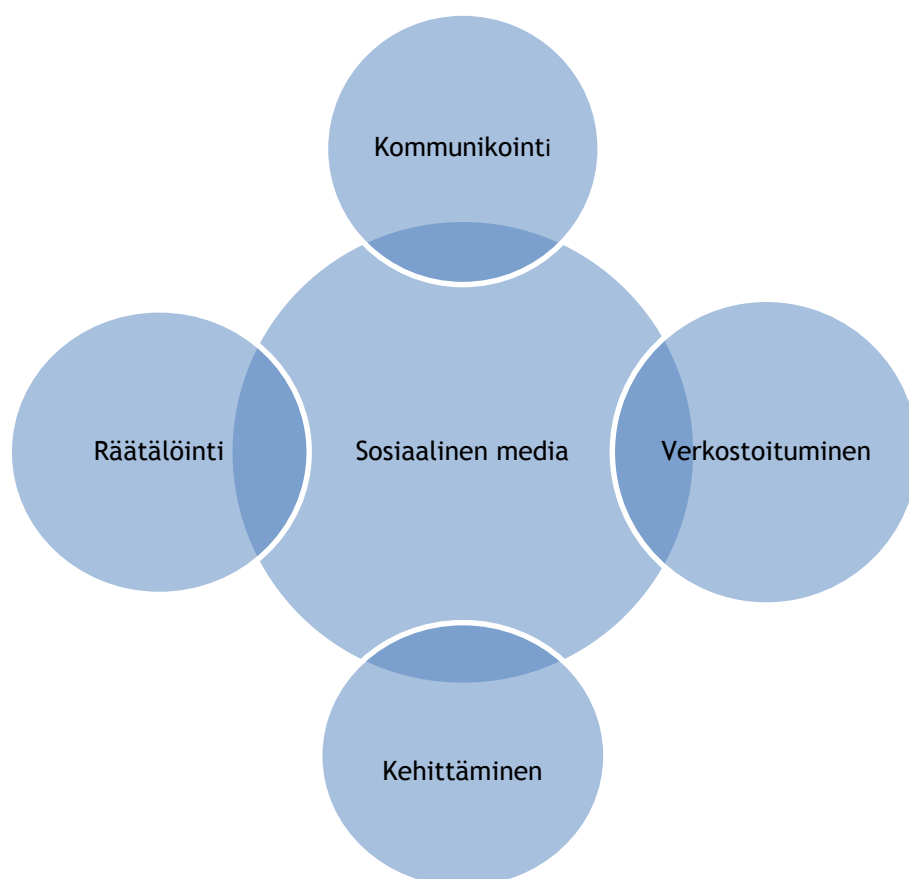
Myynninedistämisen kohderyhmäksi voidaan valita lopulliset ostajat tai jakelutien jäsenet, kuten myyjät. Kuluttajiin kohdistuvia tavoitteita voivat olla esimerkiksi palvelun tai tuotteen käytön määrän lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen tai uusien asiakkaiden saaminen. Kuluttajiin suunnatut myynninedistämiskeinot ovat hintaperusteisia, jotka vaikuttavat myyn-

tiin nopeasti ja tehokkaasti. Myynninedistämistä ovat esimerkiksi suora hinnanalennus, kuponkitarjoukset ja asiakaskilpailut. Myyjiin kohdistetun myynninedistämisen tavoitteita on tuotekoulutus, liikkeenhoitotuki, motivointi ja kannustus. (Anttila & Iltanen 2011, 304-305.)

Myynninedistäminen on muuta markkinointiviestintää vahvistavaa ja se voi olla kestoiltaan pitkä- tai lyhytkestoista. SP:n avulla yritys pyrkii samaan uusia kokeilijoita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden luottamusta ja ostohalua. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat esimerkiksi myymäläpromootiot, messut, asiakaskilpailut, pakettitarjoukset ja kupongit. (Bergström & Leppänen 2009, 344.)

3.3 Sosiaalisen median 4C

Jos yritys haluaa menestyä sosiaalisessa mediassa, sen täytyy ymmärtää kuviossa yhdeksän kuvattua neljä sosiaalisen median kulmakiveä. Kulmakivet ovat viestintä, verkostoituminen, kehittäminen ja räätälöinti. Yrityksen sosiaalisen median sivut ja julkaisut täytyy räätälöidä persoonallisiksi, mutta tunnistettaviksi. Julkaisujen täytyy olla sellaisia, jotka herättävät kuluttajan huomion ja lisäävät sen kiinnostusta yritystä kohtaan. Sosiaalisella medialla voidaan näin vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätösprosessiin. (Schessler 2012.)



Kuvio 9. 4C's of Social Media (Schessler 2012)

Sosiaalinen media ei ole myyntipaikka. On erityisen tärkeää kommunikoida asiakkaiden kanssa, kuulla heidän mielipiteitään ja ottaa heidän toiveensa huomioon. Asiakkaita kohtaan täytyy osoittaa aitoa kiinnostusta ja välittämistä. Asiakkaiden vaaliminen ja osallistaminen sosiaalisessa mediassa tuo yritystä lähemmäksi asiakaskuntaa. (Schessler 2012; Lundgren ym. 2013, 39.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa kommunikoinnin täytyy olla loogista, järjestelmällistä ja systemaattista. Kommunikointi ei saa silti olla liian jähmeää, vaan kommunikoinnissa saa olla myös huumoristista ja rentoa otetta. Tilannetaju ja asiakkaan tilanteeseen asettuminen sosiaalisessa mediassa ovat äärimmäisen tärkeitä asioita. On huomioitava, että sosiaaliseen mediaan laitettava informaatio täytyy aina suunnitella kohderyhmälle sopivaksi. (Lundgren ym. 2013, 39; Korteso 2014, 32.)

Sosiaalinen media perustuu pitkälti sisällön jakamiseen. Ideaalissa tilanteessa asiakkaat jatkavat yrityksen sanomaa omaehtoisesti eteenpäin. Brändiviestinnässä ihmisiä eivät kiinnosta taulukot ja janat vaan kokemukset ja henkilökohtainen aspekti. Brändin arvoa voidaan kehittää kertomalla esimerkiksi tarinoita yrityksestä: parhaita ovat sellaiset, jossa asiakas voi tuntea olevansa itse osa tarinaa. Tuotetta tai palvelua kannattaa valokuvata oikeassa ympäristössä ja tehdä siitä esimerkiksi video yrityksen sosiaalisen median sivustolle. Sosiaalisessa mediassa julkaistavien valokuvien ja videoiden täytyy olla mielenkiintoisia, jotta ne herättävät kiinnostusta ja keskustelua. (Lehtinen 2004, 109; Korpi 2010, 98, 147.)

Tulevaisuudessa sosiaalisen median valta kasvaa yhä entisestään. Vaikka sosiaalisen median tulevaisuutta yritysmaailmassa on hankala ennustaa, on todennäköistä, että se tulee muuttamaan yhä kuluttajakeskeisemmäksi. Sosiaalista mediaa tullaan hyödyntämään yhä enemmän yhteistyön työkaluna, oppimisessä ja kommunikoinnissa. (Lundgren ym. 2013, 39.)

3.4 Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointi on mitattavaa markkinointia, jolla on aina tietty kesto ja päämäärä. Kampanjamarkkinoinnissa on paljon samoja elementtejä kun tarjousmarkkinoinnissa, mutta kampanjaan ei välttämättä tarvitse liittyä edullinen tarjous. Kampanjamarkkinointi voi esimerkiksi kohdistua uuden tuotteen tai liikkeen lanseeraukseen. (Korteso 2014, 99.)

Kampanjamarkkinoinnin tukena täytyy olla myös investointeja ja muutakin mainontaa, sillä yksittäisellä kampanjalla ei ole yleensä suurta vaikutusta yrityksen kokonaisuusmyyntiin. Jotta

markkinointiviestinnän lopulliseen tavoitteeseen, kannattavan myynnin aikaansaamiseen päästään, tarvitaan useiden eri viestintämuotojen pitkäaikaista hyödyntämistä. (Kortesus 2014, 99. & Bergström & Leppänen 2009, 253.)

3.4.1 Sanoma

Markkinointiviestintää suunnitellessa mietitään, mikä on pääsanoma ja sitä tukevat viestit, mitkä kohderyhmän toivotaan muistavan. Sanoma täytyy kohdentaa niin, että se puhuttelee vastaanottajaa ja on sille merkityksellinen. Tiivistetysti pääsanoma on se, mitä yritys lupaa viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 105.)

Markkinointiviestinnän täytyy tuoda selkeästi esille, miksi palvelu tai tuote sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle, ja mitkä ovat ne tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joilla on kyseiselle kohderyhmälle merkitystä. Mainosviesti täytyy siis suunnitella aina kohderyhmän näkökulmasta. Pieniinkin sanavalintoihin kannattaa kiinnittää huomiota, kun viestiä suunnitellaan tarkennetulle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 105 ; Dempsey 2009, 24.)

Sanoman sisältöön vaikuttavat kohderyhmä, tavoitteet, ympäristö, markkinointiviestinnän keino, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie ja kilpailijat. Markkinointiviestinnän sanomat eivät saa olla irrallisia, vaan niiden täytyy liittyä saumattomasti markkinointiviestinnän muihin kilpailukeinoihin. Sanoman muotoiluun vaikuttaa suuresti myös kanava tai kanavat, joihin viesti laitetaan. Sanomapäätöksissä on huomioitava yrityksen kilpailijat ja heidän mainosviestinsä. Yrityksen on luotava sanomia, joiden avulla erottaudutaan kilpailijoista. Mikäli kohderyhmä ei yhdistä viestiä kyseiseen tuotteeseen tai yritykseen, sanoma täytyy miettiä uudelleen. (Isohookana 2007, 106.)

Merkityksetön viestintä ärsyttää asiakasta ja voi johtaa viestinnälle asetettujen tavoitteiden kannalta jopa kielteisiin tuloksiin. Sanoman tuleekin perustua yrityksen vahvuuksiin ja sen tulee antaa lisäarvoa viestin vastaanottajalle. Sanoman visualisoinnilla tuetaan tekstisuunnittelua ja sen avulla sille annetaan muoto ja hahmo. Visualisointi vahvistaa mainossanomaa ja sen tarkoitus on kiinnittää huomiota, vaikuttaa ja herättää tunteita. (Isohookana 2007, 106-107 ; Mäntyneva 2001, 105.)

3.4.2 Mediavalinta

Keskeinen kysymys lanseerauksen suunnittelussa on, miten ja mistä voidaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Kilpailu mediemarkkinoilla on synnyttänyt uusia mediainnovaatioita, joka ovat lisänneet niin asiakkaiden kuin yritystenkin valintamahdollisuuksia. Ennen varsinaisia me-

diapäätöksiä yrityksen tulee selvittää, mitä medioita asiakkaat käyttävät, millaisia mediavaihtoehtoja he tekevät ja millä tavalla vaikutuksia niillä on heidän päätöksiinsä. Keskeinen kysymys onkin, millaisten kanavien kautta voidaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Kanavakohtaisen markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on viestin saaminen asiakkaan tietoon ja asiakkaan palaute siihen. Tietokanta aikaisemmista asiakassuhteista on tärkeä tekijä mediakanavien kartoituksessa. (Mäntyneva 2001, 106; Lampikoski & Lampikoski 2004, 297.)

Perinteisesti kampanjamarkkinointi aloitetaan usein kampanjasivuilla tai tv-mainoksella. Sosiaalisen median vaikutusvalta on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, eikä sen vaikutusta brändeihin tai sen merkitystä markkinointiviestinnän väylänä ei ole syytä vähätellä. Tänä päivänä moni kampanja toteutetaan vain sosiaalisessa mediassa. Fanit osallistuvat kampanjaan esimerkiksi Facebookissa jakamalla yrityksen päivityksiä tai luomalla omia status-tiloja. Olennaisinta on markkinoida kanavassa, jota kampanjan kohderyhmä varmasti käyttää. On huomioitava, että tyypillisesti lapsiperheiden vanhemmat ovat Facebookissa, kun taas esimerkiksi sisustuksen harrastajat Pinterestissä. (Booth & Koberg 2013, 70; Korteso 2014, 100.)

Yrityksen kannattaa pyrkiä valitsemaan sellaiset mediat, joiden avulla saavutetaan kustannustehokkaasti mahdollisimman suuri peitto asiakaskunnassa: sosiaalinen media ja erilaiset uutiskirjeet ovat tässä hyviä työkaluja. On myös tärkeää tavoittaa kampanjasta kiinnostuneita medioita, kuten televisio ja lehdistö ja saada niissä palvelevat toimittajat käsittelemään tiedotustoiminnassaan uutuuksia omaehtoisesti. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 297.)

Ulkomainontaa käytetään, jotta kohderyhmässä heräisi kiinnostus ja kokeilunhalu. Ulkomainonta myös tavoittaa usein valtavasti ihmisiä, joka lisää uutuuksien tunnettua. Opaslehtiset ja esitteet voivat edistää uutuuksien tutustumista, koska ne innostavat kohderyhmää kokeilemaan tuotetta. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 298.)

Uutuudesta kertova viesti on lanseerauksen kulmakivi. Selkeys on olennaisinta kuvattaessa uutuuksien etuja. Uutuuden lisäarvoja tuodaan esille silloin, kun viestissä halutaan tehdä selvä ero kilpailijoiden ratkaisuihin ja entisiin palveluiden ratkaisuihin. Nykymarkkinoilla asiakkaisiin kohdistetaan valtavia määriä suostuttelevaa informaatiota, joista suora reaktio on usein puolustautuminen eli tietotulvan välttäminen. Asiakkaat karsivat epäselviä, monimutkaisia ja heikosti puhuttelevia viestejä. Asiakkaat kiinnittävät silti huomiota yksinkertaiseen ja iskevään sanomaan, mikäli se koskettaa heitä kiinnostavia tai houkuttelevia asioita. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 305.)

3.4.3 Integroitu kampanjamarkkinointi

Markkinointiviestintää tulee tarkastella koko yrityksen ja yksittäisten kohderyhmien kannalta, että viestinnästä muodostuu yhtenäinen ja samalinjainen kokonaisuus. Integroidulla kampanjamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen kampanjaviestin sanoma tukee ja vahvistaa toinen toistaan joka kanavassa. Samankaltaiset viestit eri kanavista tuottavat sopuisuuden tuote- tai palvelumielikuvan vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 292.)

Tänä päivänä valtaosa kampanjoista on monikanavaisia eli kampanjan sanoma on esillä useassa eri mainonnan kanavassa. Suomalaisessa kampanjassa käytetään keskimäärin 6,23 eri kanavaa ja siksi on tärkeää pitää huolta, että kokonaisuus on sanomavirran ja luovan työn osalta integroitu. Monikanavaympäristöä hyödyntävän kampanjan markkinoinnin integraatioksi ei riitä, että vain graafinen ilme on samanlainen. Integraatio onnistuu vasta, kun sanoma on samansuuntaista ja kun kanavat ja kohtaamiset on integroitu sopimaan yhteen. (Vierula 2014, 105.)

Nopeasti tunnistettava markkinointiviestintä on olennainen osa integroitua kampanjaa. Oman hengen ja tyylin löytäminen auttaa tunnistettavuuden luomisessa. Hyvä esimerkki tästä on Mac-tuotteet, jossa Applelle ominainen omena riittää jo luomaan kuvan tuotteesta. Onnistuneesti integroidussa kampanjassa tuotteen positio vahvistuu kanava kanavalta, mainonnan kategoria pysyy samana kanavasta riippumatta ja eri kanavissa käytettävät luovat ratkaisut hyödyntävät kanavan ominaispiirteitä. Onnistuneesti integroitun kampanjan sanoma ja kohtaamispisteet tukevat aina toisiaan. (Vierula 2014, 106.)

4 Case: Fressi

Ilmojen lämmitessä kuntosalit ja ryhmäliikuntatunnit alkavat hiljentyä. Ihmiset lomailevat, matkustavat ja viettävät aikaa ulkona. Kuntosalikeskuksille tämä on haastavaa aikaa, sillä ruuhkaisimmat sesongit ovat tyypillisesti vuoden alussa ja syksyllä. Ulkoliikunta on kuntokeskusten kovin kilpailija kesällä ja se tuottaa haasteita niin asiakkaiden aktivoimisen kuin uusasiakashankinnankin saralle. Kesäisin uusasiakashankinta ja kampanjat ovat tyypillisesti hintaperusteisia. Asiakkaita aktivoidaan jäseniksi ja pysymään asiakkaina erilaisin alennuksin, kannustimin ja eduin.

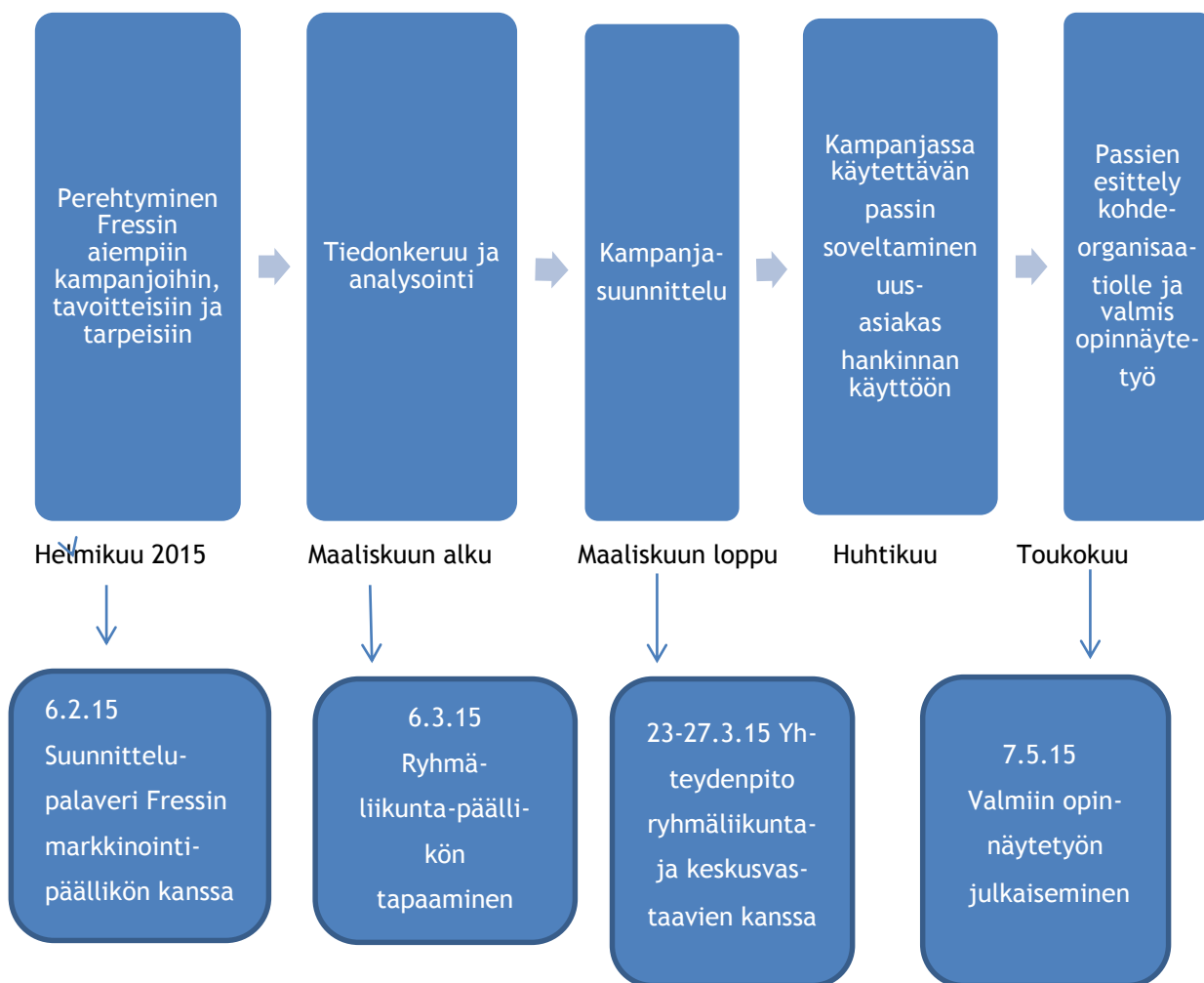
Opinnäytetyön päätuote on kesäkampanja, jossa asiakkaita innostetaan ryhmäliikuntapalveluiden käyttämiseen kesä-aikana luomalla ryhmäliikuntapassi. Asiakas saa leiman aina, kun käy ryhmäliikuntatunnilla. Kun merkintöjä on kerätty tietty määrä, asiakas saa lunastaa palokinnon. Kampanjasta jalostetaan uusasiakashankinnassa käytettävä passi, jossa asiakasta palokitaan samalla tavalla, kun hän osallistuu uusille ryhmäliikuntatunneille.

Kampanjan käytännön toteutus tehdään viitekehyksen mukaisesti, joka on esitelty opinnäytetyön teoriaosuudessa. Kampanjasuunnittelu on tehty luvussa 2.1. käsitellyn Anttilan & Iltasen kampanjasuunnitelman muunnoksena, joka on esitetty taulukossa kaksi. Opinnäyteprosessissa käydään lapi kaikki kuviossa esitetyt kohdat kampanjassa käytettäviin mainoksiin saakka. Kampanjan taustatiedot selviävät tästä kappaleesta, jonka jälkeen kohdat esitetään luvuittain. Kampanja-aikataulun ehdotus, josta virallinen päätös syntyy kohdeorganisaation käsissä, on esitetty kampanjatoimenpiteiden yhteydessä. Yhteisestä päätöksestä kohdeorganisaation kanssa, kampanjan organisointi ja vastuunjako, budjetin määrittely sekä seuranta jäävät Fresin markkinointitiimin käsiin.

Kampanjasuunnittelun kysymys		Johon vastauksena saadaan
Missä olet?	=	Kampanjan taustatiedot/lähtötilanne
Mihin haluat mennä?	=	Kampanjan tavoitteet
Kuinka pääset sinne?	=	Kampanjatoimenpiteet
Milloin haluat päästä perille?	=	Kampanjan aikataulu
Kuinka viestit kampanjasta?	=	Kampanjassa käytettävät mainokset
Kenen on vastuu?	=	(Kampanjan organisointi ja vastuunjako)
Paljonko kaikki maksaa?	=	(Kampanjan budjetti)
Miten tiedät pääsitkö tavoitteeseen?	=	(Kampanjan seuranta)

Taulukko 2. Kampanjasuunnitelma (mukailtu Anttila & Iltanen 2001, 375)

Kampanjatuotteen markkinoinnin suunnittelussa on hyödynnetty luvussa 3.1. esitettyä AIDA-mallinnosta sekä luvussa kolme esitettyä Bergström & Leppäsen markkinoinnin vaikutustasojen kuviota. Opinnäytetyön käytännön prosessi toteutetaan luvussa 1.3. esitetyn kuvion yksi mukaisesti, joka on esitetty kuviossa kymmenen muunnettuna käytäntöön.



Kuvio 10. Opinnäytetyön eteneminen käytännössä

4.1 Kampanjan tavoitteet ja kohderyhmä

Fressin kesällä toteutettavan ryhmäliikuntapassikampanjan tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja aktivoida heitä käyttämään ryhmäliikuntapalveluja kesäaikana. Uusasiakashankinnassa käytettävän passin tavoitteena on sitouttaa asiakkaat kuntosaliketjun toimintaan ja erityisesti ryhmäliikuntaan. Yhteinen tavoite ryhmäliikuntapasseille on innostaa asiakasta erityisesti sellaisten ryhmäliikuntatuntien pariin, joita asiakas ei muuten kokeilisi.

Kesäkampanjan kohderyhmänä on kaikki Fressin asiakkaat ja erityisesti ne, jotka eivät käy säännöllisesti ryhmäliikunnassa tai käyvät vaan tietyillä tunteilla. Passilla pyritään saamaan asiakkaita kokeilemaan ennakkoluulottomasti uusiakin tunteja. Kohderyhmää ei jaeta sosiodemograafisiin seikkoihin perustuen, sillä Fressi toivoo kaikkien käyvän ryhmäliikunnassa, sukupuoleen tai ikään katsomatta. Uusasiakashankinnassa käytettävässä passissa kohderyhmä on luonnollisesti kaikki Fressin jäseneksi liittyvät asiakkaat, sillä kaikille liittyville asiakkaille tarjotaan liittymisvaiheessa ryhmäliikuntapassia.

Kampanjoiden tavoitteena on tehdä ryhmäliikuntapasseista parempi ja kehitetty versio syksyllä 2014 toteutetusta ryhmäliikuntapassikampanjasta. Uusista passeista on tarkoitus luoda asiakkaalle ja yritykselle helppoja, yksinkertaisia ja tuloksia tuottavia. Kampanjoiden onnistumista mitataan täytettyjen passien määrällä, jota verrataan syksyllä 2014 toteutetun ryhmäliikuntapassin tuloksiin. Myös asiakaspalautteen analysointi on osa kampanjan onnistumisen arviointia.

4.2 Ryhmäliikuntapassikampanjan suunnittelu

Maaliskuussa 2015 Fressien ryhmäliikunta- ja keskusvastaaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja heitä haastateltiin kysymällä miten edellistä, lokakuussa 2014 toteutettua ryhmäliikuntakampanjaa voisi kehittää. Yhteyttä otettiin kymmeneen eri henkilöön, joista kuusi vastasi. Ryhmäliikuntapassikampanja herätti henkilökunnassa positiivisia ajatuksia ja suurin osa kommentoi kampanjaa onnistuneeksi ja hyväksi tempaukseksi. Keskusten asiakkaat olivat olleet innostuneita kampanjasta, ja pääosin palaute oli ollut hyvää. Positiivista palautetta saivat erityisesti porrastetut palkinnot, joista asiakas sai valita mieleisensä. Kuvassa yksi ryhmäliikuntapassikampanjan esite syksyltä 2014.



Kuva 1. Fressin ryhmäliikuntapassikampanjan esite syksyllä 2014 (Fressi, 2014)

Taulukossa kolme on lueteltuna asiat, jotka saivat eniten kritiikkiä lokakuussa 2014 toteutetusta ryhmäliikuntapassikampanjasta. Ryhmäliikuntavastaavilla oli hyvin erilaisia näkemyksiä

kampanjan kestosta: osa toivoi, että kampanja-aika olisi lyhempi, kun taas eräs ryhmäliikuntavastaava toivoi, että merkintöjä voisi kerätä ympäri vuoden. Myös palkinnot jakoivat mieliteitä molempiin suuntiin. Erään ryhmäliikuntavastaavan mukaan ryhmäliikuntapassikampanjan yllätyspalkintona ollut personal trainer -tapaaminen ei miellyttänyt kaikkia ja palkintojen toivottiin yleisesti ottaen olevan uniikimpeja. Uusiasiakashankinnan ryhmäliikuntapassissa ja kesäkampanjassa pyrittiin luomaan suurin piirtein samanarvoiset palkinnot, ettei eriarvoisuutta synny asiakkaiden välille.

Ongelma	Ratkaisu
Passeihin merkitseminen vei aikaa	Kynällä merkitsemisen tilalle leima
Epäselvä ohjeistus	Kirjalliset, täsmälliset ohjeet henkilöstölle ja asiakkaille
Liian myöhään aloitettu markkinointi	Markkinointi aloitetaan noin kuukautta ennen varsinaista kampanja-aikaa
Palkinnot eivät miellyttäneet asiakkaita	Käytännöllisiä, mutta ei tavanomaisia palkintoja
Ihmiset kävivät vain samoilla tunneilla	10 kerran palkintoon vaaditaan 10 eri tuntia

Taulukko 3 Kampanjan kehittäminen kohdeyrityksessä

Ratkaisut henkilökunnan ja asiakkaiden mainitsemiin ongelmiin on kuvattu taulukossa kolme. Ryhmäliikuntavastaavien mukaan passeihin merkitseminen vei aikaa tuntien alusta ja se ruuhkautti asiakaspalvelua kohtuuttomasti. Ratkaisuksi tähän on jokaiselle ryhmäliikuntatunnille omanlainen leimansa, jonka asiakas saa tunnin alussa ohjaajalta tai kuntokeskuksen vastaanotosta. Uusiasiakashankinnan passin aloituspäivät ovat yksilöllisiä, jonka vuoksi samanlaisia ruuhkatilanteita ei synny vastaavasti kuin kesäkampanjan aikana. Uusiasiakashankinnan passiin kirjataan tunnin nimi, ajankohta ja päivämäärä. Uudet asiakkaat saavat passiin merkinnän vain kuntokeskuksen vastaanotosta, etteivät tunnin alut hidastu.

Onnistunut kampanja vaatii toimivaa sisäistä sekä ulkoista tiedottamista. Niin asiakkaille, kuin henkilöstölle on luotava yksinkertaiset, mutta tarpeeksi yksityiskohtaiset ohjeet passin käyttöön ja palkintojen lunastamiseen. Selkeä ohjeistus auttaa välttämään väärinkäsityksiä ja ristiriitoja. Ohjeistus jaetaan henkilöstölle hyvissä ajoin ennen varsinaista kampanja-aikaa. Ryhmäliikuntapassikampanjoiden markkinointi ja mainonta aloitetaan hyvissä ajoin ennen kampanjoiden varsinaista aloitusta ja suhteessa huomattavasti aiemmin kuin edellisessä kampanjassa. Asiakkaille halutaan luoda odotuksen tuntua, joka lisää todennäköisesti kampanjanai-kaista intoa.

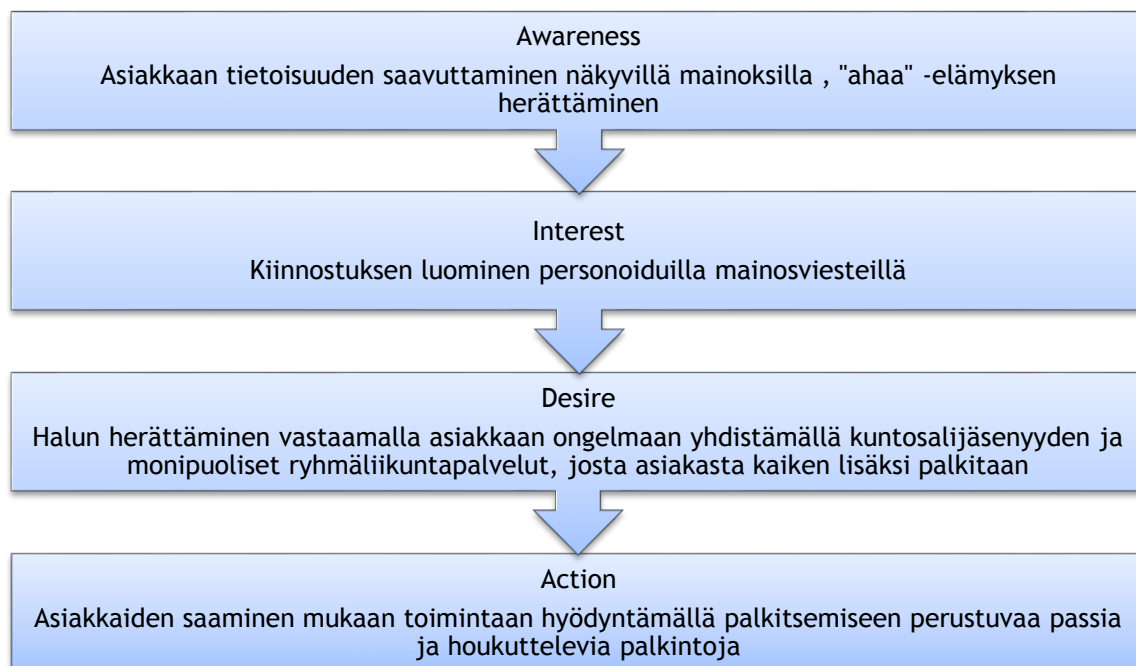
On tiedostettava, että kaikkia Fressin asiakkaita on mahdotonta miellyttää palkinnoissa. Olenaista on valita palkintoja, jotka sopivat sosiodemografisista seikoista riippumatta kaikille asiakkaille, liittyvät kohdeyritykseen tai sen palveluihin ja ovat asiakkaille arvoa tuottavia. Fressi kuuluu samaan emoyritykseen lisäravinteita myyvän Wrangen kanssa. Wrangen tuotteet sekä Fressi-kuvioidut tuotteet toimivat yritykselle mainoksena myös kuntokeskusten ulkopuolella. Kampanjan toteutuksessa pyritään antamaan asiakkaille vaihtoehtoja palkinnoissa.

Syksyllä 2014 toteutetussa kampanjassa asiakasta palkittiin, kun hän kävi viidellä eri ryhmäliikuntatunnilla. Tämän jälkeen asiakkaat kuitenkin palasivat tai jatkoivat tietyillä tunneilla käymistä, eikä uusia elämyksiä syntynyt toivotusti. Uusissa ryhmäliikuntapasseissa asiakkaalle tarjotaan kymmenestä eri tunnista palkintoa. Asiakasneuvojan on korostettava, että kyseessä on ”seikkailu” ryhmäliikuntamaailmaan, jonka suorittamisesta seuraa mieluisa palkinto. Kymmenen eri tuntia tekee kampanjasta haasteellisemmän, jonka vuoksi myös palkinnot ovat hieman suurempia.

4.3 Kampanjatoimenpiteet

Kampanjan suunnittelu aloitettiin helmikuussa 2014. Itse kesäpassikampanja toteutetaan 18.5.-30.8. välisenä aikana. Jos toimeksiantajayritys katsoo paremmaksi toteuttaa kampanjan intensiivisemmällä aikataululla, esimerkiksi hiljaisempaan heinä-elokuussa, se on myös mahdollista tehdyn kampanjasuunnittelman puitteissa. Kesällä voimassa ovat ryhmäliikunnan kesä-aikataulut, jotka ovat normaaleja ryhmäliikunta-aikatauluja hieman suppeammat.

Kampanjaprosessi toteutetaan kuvion yksitoista mukaisesti. AIDA-kuvion mukaisesti tietoisuuden luomisen jälkeen pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus, joka johtaa haluun kokeilla tuotetta. Halu saa aikaan toimintaa, jossa asiakas kokeilee passin käyttöä.



Kuvio 11. AIDA -mallinnus ryhmäliikuntapassikampanjassa (mukailtu Kotler 2001, 555)

Ryhmäliikuntapassi-kesäkampanjan ohjeistus:

5 eri tuntia- proteiinijuoma /-patukka

10 eri tuntia- Fressi kylpypyyhe tai Fressi -treenikassi

15 mitä tahansa tuntia- lahjakortti Wrangen tuotteisiin 30e

Lisäksi kaikkien 20 leimaa keränneiden kesken arvotaan uniikki Fressi Jopo. Arvontaan voi osallistua, vaikka olisikin jo lunastanut aiemman palkinnon.

Kun asiakas ottaa passin vastaanotosta, hänelle annetaan mukaan selkeät ohjeet passin käyttöön. Ohjeistuksesta selviää tarkka kampanja-aikataulu, miten merkintöjä saa ja miltä tunneilta merkintöjä voi kerätä. Ohjeistuksessa on myös määriteltynä palkinnot ja se, niiden ansaitsemiseen vaaditut asiat. Kun kaikille annetaan samat, kirjalliset ohjeet, todennäköisyys pettymyksille on pienempi.

4.4 Mainonnan suunnittelu

Mainonnassa tunnistettavuus on kaiken lähtökohta. Väripaletissa ja mainonnan muissa elementeissä on tärkeää käyttää yrityksen visuaalisesta ilmeestä tuttuja sävyjä ja teemoja, jotta asiakkaalle herää yrityksen haluamat ja asiakkaalle tutut mielikuvat. Opinnäytetyön visuaalissa toteutuksessa pyritään huomioimaan nämä seikat. (ks. sivu 18).

Fressin värimaailma on raikas, vaalea ja nuorekas. Yrityksen logo on oranssi ja kyseinen väri toimii tunnuksenomaisena yrityksen mainonnassa. Mainonnassa ja verkkosivuilla toistuu myös vaaleansininen ja turkoosi. Harmaa, musta ja valkoinen tukevat kokonaisuutta ja tuovat siihen kontrastia ja selkeyttä. Opinnäytetyön mainonnassa käytetään asiakkaalle ennakkoon tuttuja sävyjä ja kokonaisilmeestä pyritään tekemään raikas ja selkeä. Kesällä toteutettavassa kampanjassa värit ovat valoisia ja kirkkaita. Mainonnan kuvituksena käytetään mieluusti Fressin tiloissa otettuja kuvia, joista välittyy liikunnan riemu ja hyvä olo. Uusiasiakashankinnassa käytettävässä passissa on erityisen tärkeää panostaa suulliseen mainontaan, joka saa asiakkaan kiinnostumaan passista ja siihen liittyvistä palkinnoista.

Mainonta tapahtuu sosiaalisen median, julisteiden ja flyereiden avulla. Julisteet sijoitetaan kuntokeskuksen auloihin ja kuntosalitiloihin mahdollisuuksien mukaisesti. Flyereitä jaetaan Fressin promootiopisteillä, joita on esimerkiksi kauppakeskuksissa. Kampanjapassien mainonnan visuaalisen toteutuksen tekee Fressin graafiset suunnittelijat.

Mainonnan kanavana on pääasiassa sosiaalinen media sen tavoitavuuden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Integroitu markkinointiviestintä on tärkeää ja sama viesti puetaan kohderyhmälle sopivaksi eri kanaviin taulukon neljä osoittamalla tavalla. Mainokset kohdennetaan mediavalintojen kautta niin, että kohderyhmä kokee mainonnan heille räätälöidyksi. Kanta-asiakkaille lähetetään myös uutiskirje sähköpostissa, joka kertoo kampanjan ajankohdan, sen sisällön ja ohjeet passin käyttöön.

Kanava	Keskimääräinen ikä	Millaista mainontaa?
Instagram	15-25	nuorekkaita, inspiroivia kuvia, joissa ryhmäliikuntaan innostava teksti
Facebook	20-40	jokaisen Fressi-keskuksen omalle sivulle, keskuksen tyylille mukautettuja päivityksiä kuvien ja mahdollisten videoiden kera
Twitter	30-50	useita ytimekkäitä tweettejä ja ristiinmarkkinointia muiden kanavien kattavampien päivitysten kanssa

Taulukko 4. Mainonnan kohdentaminen sosiaalisessa mediassa

Mainontaa tehdään myös Fressin bloggaajien ja henkilökunnan avulla. Ryhmäliikuntatunneilla ohjaajien tulee mainostaa käynnistyvää kampanjaa jo hyvissä ajoin. Uusiasiakashankinnassa

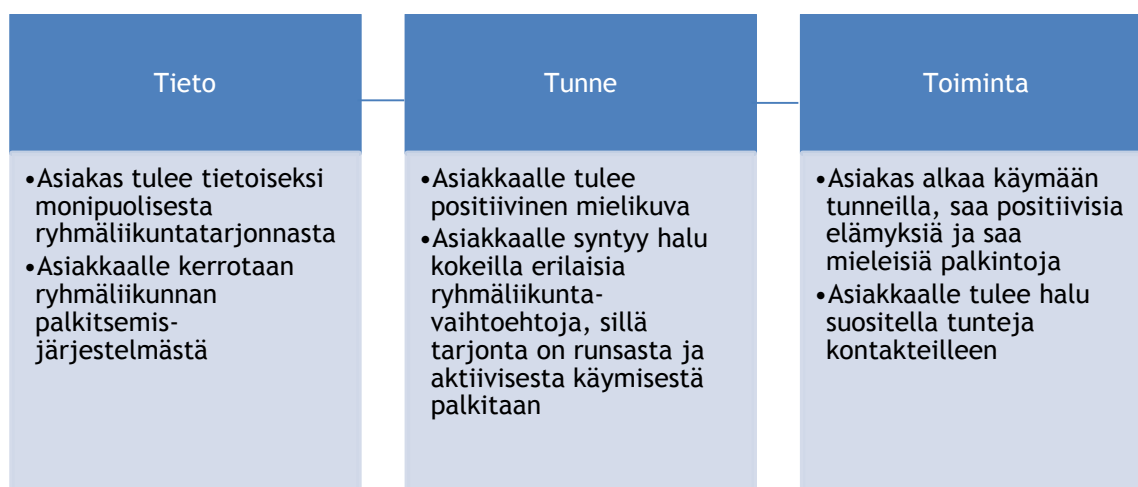
käytettävien ryhmäliikuntapassien mainosten suunnittelu tehdään samoja elementtejä hyödyntäen kuin kesäkampanjassa. Mainoksissa olisi hyvä tuoda esille kuvin ja tekstein Fressin monipuolista ja laadukasta ryhmäliikuntatarjontaa, joka on oletettavasti uudelle asiakkaalle tuntematonta.

Fressi on tehnyt näyttävää yhteistyötä useiden julkisuuden henkilöiden kanssa. Viime syksyn Uusi Alku -kampanja yhdessä jääkiekkoilija Jere Karalahden kanssa kiinnosti ja houkutteli ihmisiä tutustumaan Fressin palveluihin. Jos ryhmäliikuntapassin promootioon saadaan jokin julkisuuden henkilö mukaan, se todennäköisesti lisää tuotteen attraktiivisuutta.

4.5 Passin hyödyntäminen uusasiakashankinnassa

Kun asiakas on liittymässä asiakkaaksi, asiakasneuvoja kertoo asiakkaalle Fressin monipuolista ryhmäliikuntapalveluista ja siihen liittyvästä passista, johon liittyy palkitsemisjärjestelmä. Mitä enemmän ja monipuolisemmin asiakas hyödyntää ryhmäliikuntatarjontaa, sitä suuremman palkinnon asiakas saa. Passin tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan ryhmäliikuntapalveluista ja kokeilemaan erilaisia tunteja ennakkoluulottomasti. Tavoitteena on saada sitoutuneita ja tyytyväisiä asiakkaita ryhmäliikunnan pariin. Uusasiakashankinnassa henkilökohtainen myyntityö on suuressa roolissa. Erityisesti miesasiakkaalle kynnys ryhmäliikuntatunneille menemiseen voi olla suuri, minkä vuoksi asiakasneuvojan on kyettävä tarjoamaan ryhmäliikuntaa, joka saattaisi kiinnostaa asiakasta.

Ryhmäliikuntapalveluihin liittyy yleensä voimakas, subjektiivinen tunnelataus, joka saa aikaan asiakkaassa aikaan positiivista tai negatiivista toimintaa. Asiakasneuvojan tehtävänä on herättää asiakkaalle miellyttäviä tuntemuksia ryhmäliikuntatarjonnasta ja kertoa, mitkä ryhmäliikunnat sopivat juuri hänen tarpeilleen.



Kuvio 12. Kampanjan markkinointiviestinnän vaikutustasot tietoon, tunteeseen ja toimintaan (mukailtu Bergstöm & Leppänen 2009, 253)

Ryhmäliikuntapassin markkinointiviestinnässä pyritään vaikuttamaan portaittain asiakkaan tietoon, tunteeseen ja toimintaan kuvion 12 mukaisesti. Kun asiakkaalle annetaan selkeät ohjeet ryhmäliikuntatarjonnasta ja -passista sekä palkitsemisjärjestelmästä, tavoite on, että asiakkaalle syntyy positiivisia tunteita tuotetta kohtaan. Tunne aikaansaa asiakkaassa toimintaa, joka johtaa passin käyttämiseen ja tunteihin sitoutumiseen.

Asiakkaasta pyritään saamaan tyytyväinen stabiili asiakas ryhmäliikuntatunneille niin, että kiinnostus jatkaa tunneilla jatkuu myös passin täyttämisen jälkeen. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluihin ja ne tuottavat hänelle jatkuvasti lisäarvoa, asiakkaan liikkuvuus pois yrityksestä pienenee. (ks. sivu 12)

Kuten kesäkampanjassa, myös uusasiakashankinnassa käytettävässä passissa asiakkaalle jaetaan selkeä kirjallinen ohjeistus passiin. Ohjeistuksesta selviää, kuinka pitkä aika asiakkaalla on aikaa hankkia merkintöjä passiin, miltä tunneilta merkintöjä saa, kuka merkinnät antaa ja palkintojen lunastamiseen liittyvät yksityiskohdat.

Uusille asiakkaille tarkoitetun ryhmäliikuntapassin palkinnot:

5 eri tuntia- proteiinijuoma tai-patukka

10 eri tuntia- Fressi -treenikassi tai kylpypyyhe

15 mitä tahansa tuntia- Fressi trainer -tapaaminen

Kaikkien 20 leimaa keränneiden kesken arvotaan jokaisessa keskuksessa ilmainen treenikuu-
kausi. Arvontaan voi osallistua, vaikka olisikin jo lunastanut aiemman palkinnon.

Uusille asiakkaille tarjotaan ryhmäliikuntapassin täytöstä lahjaksi tapaamista personal traineerin kanssa. Uusi asiakas on mahdollisesti vasta aloittamassa kuntosaliharjoittelua, ammattilaisen apu on yleensä tarpeen tavoitteiden kartoittamisessa ja tekniikan harjoittelussa.

Uusasiakashankinnassa käytettävää ryhmäliikuntapassia testataan ensin kampanjana, jossa sille on määritetty aikataulu. Mikäli kampanja onnistuu ja se herättää positiivisia tuntemuksia niin asiakkaissa kuin henkilöstössäkin, se voidaan ottaa pysyvään käyttöön yrityksessä. Tämä oli myös monen haastattelun ryhmäliikuntavastaavan toiveena.

Tässä kappaleessa keskitytään arvioimaan ja analysoimaan opinnäytetyöprosessia kolmelta eri kannalta: yrityksen, työn tekijän ja aiheen näkökulmista.

5.1 Prosessi ja tulokset

Opinnäyteprosessi toteutettiin kevään 2015 aikana niin, että tuotos oli valmis toukokuussa 2015. Opinnäytetyöni oli mielestäni tarpeellinen toimeksiantajan tarpeille, sillä erityisesti uusasiakashankintaan on kaivattu passia, joka aktivoisi uudet asiakkaat myös ryhmäliikunnan puolelle.

Työ on yrityksen aiempaa kampanjasuunnittelua täydentävä ja myös parantava, sillä henkilökunnan kokemukset ja asiakkaiden antama palaute aiemman ryhmäliikuntapassikampanjan toteutuksesta auttoivat luomaan paremman mallin uudelle passille. Samalla pystyin antamaan suuntaviivat tuleville kampanjoille useiden teorialähteiden pohjalta laadittuna.

Opinnäytetyön tavoitteiden toteutumista on hankala arvioida kokonaisvaltaisesti, sillä passit toteutetaan ja otetaan käyttöön vasta opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen. Myös kampanjan seuranta ja valvonta toteutetaan kohdeorganisaation sisällä. Syynä tähän on se, että ajallisesti opinnäytetyöni tekeminen olisi kestänyt kohtuuttoman pitkään, jos olisin odottanut kampanjoiden loppumiseen asti. Itselleni asetettuihin, aikataulullisiin ja oppimiseen liittyviin tavoitteisiin pääsin kiitettävästi.

Opinnäytetyön aihe muokkautui kerran prosessin aikana. Prosessin alkuperäinen suunnitelma oli luoda kesäkampanja, jossa muutama ryhmäliikuntatunti siirrettäisiin ulos kesä-ajaksi. Fressi ryhmäliikuntapäällikön kanssa pohdittuamme päätimme, että passi-muotoinen kampanja on riskittömämpi ja helpompi organisoida. Muutokset opinnäytetyössä tekivät projektista aika-ajoin hieman takkuilevan ja haastavan, mutta koin, että ratkaisin ongelmat hyvin.

Näkökulma opinnäytetyössä toimi moitteettomasti. Pyrin tekemään työn mahdollisimman asiakasläheiseksi pohtien kuitenkin koko ajan yrityksen ja sen liiketoiminnan etua. Jälkeenpäin ajateltuna olisin mielelläni ottanut huomioon vielä enemmän asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi kyselytutkimuksen merkeissä. Pyrin käytännön toteutuksessa tekemään tuotoksesta mahdollisimman yrityskohtaisen niin, että toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään antamiani suuntaviivoja myös tulevilla kampanjoillaan.

5.2 Itsearviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta todella opettavainen kokemus. Toiminnallisen ja projektiluontoisen työn tekeminen oli minulle luonteva ratkaisu, sillä liiketalouden koulutusohjelmassa olen erikoistunut projektijohtamiseen.

Onnistuin mielestäni aiheen valinnassa ja toteutuksessa hyvin. Liikunta on lähellä sydäntäni ja toivon, että tulevaisuudessa pystyisin yhdistämään työssäni urheilun ja akateemisen osaamisen. Aihe oli alusta asti motivoiva ja mielenkiintoinen ja tuntui hienolta luoda jotain uutta tulle yritykselle, jossa olen ollut yritysbloggaajana puolitoista vuotta.

Aloitin työn suunnittelun varhaisessa vaiheessa, mikä oli työni kokonaisuudelle suuri etu. Pidin opinnäytetyöpäiväkirjaa, johon merkitsin muutokset ja tärkeät ajankohdat prosessin aikana. Opinnäytetyöpäiväkirja jäsenteli ajatuksiani ja prosessin kulkua ja se auttoi myös hahmottamaan työn kokonaisuuden. Onnistuin pysymään aikataulussa, eikä opinnäytetyöprosessi venynyt suunniteltua pidemmäksi. Tekemistäni projektisuunnitelmasta ja aiheanalyysistä oli suuresti apua, vaikka ne vaativatkin paljon muutoksia prosessin aikana. Ongelmalliseksi koinkin muutokset käytännön toteutuksessa, jotka aiheuttivat stressiä ja haastavia valintatilanteita. Jos voisin muuttaa prosessissa jotain, olisin asettanut yhdessä toimeksiantajan kanssa selkeämmät raamit työlle ja toimintatavoille. Tämä olisi tehnyt projektista selkeämmän. Myös yhteydenpito olisi voinut olla aktiivisempaa toimeksiantajan kanssa.

Kokonaisuus on mielestäni tasapainoinen ja ulkoasu tavoitteiden mukainen ja selkeä. Opinnäytetyöprosessin aikana opin ja sisäistin useita eri teoriomalleja ja laajensin tietämystäni markkinointiviestinnän osa-alueista. Tärkein oppi minulle oli käytännön työ, jossa projektinhallintakyky kehittyi ja opin muuttamaan visioni sanoiksi teoriaa hyödyntäen. Uskon, että opinnäytetyön tekeminen on ollut yksi opettavaisimmista kokemuksistani tutkintoni aikana. Olen iloinen, että valitsin toiminnallisen työn ja toteutin sen yksin, sillä työn tehtyäni tunsin aidosti saavuttaneeni jotain.

Kampanjointi on mielenkiintoinen markkinointiviestinnän osa-alue ja luulen, että yhä persoonallisemmat kampanjat ja markkinointitempaukset tulevat lisääntymään tulevaisuudessa. Markkinoinnissa asiakkaan toiveisiin ja haluihin pureutuminen todisti myös opinnäytetyöni aikana, että markkinointi on pitkälti psykologiaa. Aihe onkin erityisen kiinnostava, sillä koen, että mahdollisuudet kampanjoinnissa ovat lähes rajattomat. Haasteena on vain markkinoijan uskallus rikkoa rajoja.

Kuten teoriaosuudessa kuvattiin, kampanjasuunnittelu on jatkuva kehä, jossa yrityksellä on aina varaa parantaa. Tämä kiehtookin minua kampanjasuunnittelun parissa työskentelyssä ja se oli yksi syy, miksi valitsin juuri tämän aiheen. Toivon todella, että Fressille on apua antamistani suuntaviivoista ja niitä pystytään hyödyntämään tulevissa kampanjoissa.

6 Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Bergström S. & Leppänen A. 2011. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Booth, D. & Koberg C. 2013. Display Advertising: An Hour A Day. Indianapolis: John Wiley & Sons

Dempsey, K. 2009. The Accidental Library Marketer. Medford NJ: Information Today

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro

Korpi, T. 2001. Älä keskeytä mua! -markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Viro: Meedia Zone.

Kotler P. 2000. Marketing Management: the millenium edition. New Jersey: Prentice Hall

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. Vantaa: Dark.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita

Mäntyneva M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: Werner Söderström

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja -Markkinointi, myynti, viestintä. Helsinki: Talentum

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä -merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Sähköiset lähteet

Fressi Yrityspalvelut. 2015. Viitattu 20.2.2015. <http://yrityspalvelut.fressi.fi/yritys/>

Joseph, C. Viitattu 5.3.2015

<http://smallbusiness.chron.com/aida-model-marketing-communication-10863.html>

Lundgren S. & Järvinen J., Danås G. 2013. Kommunikation vi gillar. E-kirja <http://socialamedier.me/e-bok-kommunikation-vi-gillar/>

Ojanen L. 2014. Liikunta-alalla miljardimarkkinat. Viitattu 5.2.2015. <http://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/liikunta-alalla-miljardimarkkinat/uCuR5CYQ>

Ranta, J. 2014. Lähes kaikki 20-54 -vuotiaat suomalaiset ovat masentavan surkeita lihaskunnoltaan. Viitattu 20.2.2015. http://yle.fi/urheilu/lahes_kaikki_2054-vuotiaat_suomalaiset_ovat_masentavan_surkeita_lihaskunnoltaan/7815043

Schessler T. 2012. 4 C's Of Social Media. Viitattu 18.3.2015. <http://uwmsalesman.blogspot.fi/2012/08/4cs-in-social-media-do-you-consider.html>

Julkaisemattomat lähteet

Välikoski V. Markkinointipäällikön haastattelu. 6.2.2015. Fysioline Oy. Helsinki

Kuvat & kuvat

Kuva 1. Fressin ryhmäliikuntapassikampanjan esite syksyllä 2014 (Fressi, 2014)	27
Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen	9
Kuvio 2. Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 307)	11
Kuvio 3. Asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioonottaminen asiakkuudenhallinnassa (Mäntyneva 2001, 42)	12
Kuvio 4. Kampanjasuunnittelun ja -kehittämisen kehä (Booth & Koberg 2013, 84)	14
Kuvio 5. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 253)	15
Kuvio 6. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 252)	15
Kuvio 7. AIDA (Kotler 2000, 555)	16
Kuvio 8. DAGMAR-malli (Bergström & Leppänen 2009, 254)	17
Kuvio 9. 4C's of Social Media (Schessler 2012)	21
Kuvio 10. Opinnäytetyön eteneminen käytännössä	26
Kuvio 11. AIDA -mallinnus ryhmäliikuntapassikampanjassa (mukailtu Kotler 2001, 555) ...	30
Kuvio 12. Kampanjan markkinointiviestinnän vaikutustasot tietoon, tunteeseen ja toimintaan (mukailtu Bergström & Leppänen 2009, 253)	33

Taulukot

Taulukko 1. Kampanjasuunnitelma (Anttila & Iltanen 2001, 375).....	10
Taulukko 2. Kampanjasuunnitelma (mukailtu Anttila & Iltanen 2001, 375)	25
Taulukko 3 Kampanjan kehittäminen kohdeyrityksessä.....	28
Taulukko 4. Mainonnan kohdentaminen sosiaalisessa mediassa	31

