

# Mainonnan suunnittelu

Case: Jäätelökaverit

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Tradenomi  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Juuso Hämäläinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HÄMÄLÄINEN, JUUSO:

Mainonnan suunnittelu  
Case: Jäätelökaverit

Markkinoinnin opinnäytetyö, 58 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyössä tarkasteltiin mainontaa ja sen yhtenäistä suunnittelua. Toimeksiantajana oleva yritys suunnittelee nykyisen liiketoimintansa kehittämistä ja opinnäytetyö sai aiheensa yrityksen tarpeesta ymmärtää mainonnan suunnittelua paremmin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli mahdollistaa yrityksen tulevien mainoskampanjoiden yhtenäinen suunnittelu. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä vastataan tutkimuskysymykseen, miten yritys suunnittelee mainoskampanjan.

Tutkimuskysymykseen haettiin vastausta tarkastelemalla mainonnan kirjallisuutta, sekä haastatteleamalla alan ammattilaisia. Teoriaosuudessa avataan lukijalle mainonnan ja sen suunnittelun kannalta keskeiset käsitteet.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin teemahaastatteluna, jossa haastateltiin neljää markkinoinnin ammattilaista. Kvalitatiivisen tutkimuksen teemahaastattelun avulla, mainoskampanjan suunnitteluun saatiin relevantteja näkökulmia markkinoinnin ammattilaisilta.

Opinnäytetyön tuloksista ilmenee, että mainoskampanjan suunnittelu on systemaattinen prosessi ja mainonnan tulee olla yhdenmukaista.

Opinnäytetyöstä saatujen tuloksien perusteella suunniteltiin toimeksiantajalle graafinen ohjeistus mahdollistamaan yrityksen tulevien mainoskampanjoiden suunnittelu.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, mainonta

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business

HÄMÄLÄINEN, JUUSO

Advertising planning  
Case: Jäätelökaverit

Bachelor's Thesis in Marketing, 58 pages, 2 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

---

The thesis focuses on advertising and to the process of its consistent planning. The commissioning company of the thesis is planning to develop the current way of its business model and the topic of the thesis was born from the case company's needs of understanding better the process of planning an advertising campaign.

The aim of the thesis was to enable the case company's consistent planning of their future advertising campaigns. To reach this aim the thesis answers to the research question, how to plan an advertising campaign.

The thesis consists of theoretical part about advertising and an interview study part. The theoretical part presents the most essential concepts of the thesis.

The interview study part of the thesis was executed by a qualitative interview with four professionals of marketing. The data was obtained by a theme questionnaire presented to professionals and by recording the interviews.

The thesis indicates that planning an advertising campaign is a systematic process and advertising should be visually consistent.

The results of the thesis made it possible to plan a graphical plan for the case company. The graphical plan enables the case company's consistent planning of their future advertising campaigns.

Key words: marketing, marketing communications, advertising

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	MAINONNAN SUUNNITTELU	3
2.1	Markkinointi	3
2.2	Mainonta	9
2.3	Visuaalinen markkinointi	11
2.4	Vaikuttajamarkkinointi	12
2.5	Instagram-mainonta	15
2.6	Ulkomainonta	19
3	PERUSTETTAVAN YRITYKSEN X MAINONNAN YHTENÄINEN SUUNNITTELU	21
3.1	Jäätelökaverit & Nuvole	21
3.2	Tutkimusmenetelmä	22
3.3	Haastattelun kulku	25
3.4	Haastatteluiden tulokset	26
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	36
3.6	Johtopäätökset ja pohdinta	37
4	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	53

## 1 JOHDANTO

Loistava yritysidea ei riitä, jos asiakkaat eivät tiedä sinun olemassa olostasi. Vaikka tuotteesi tai palvelusi olisivat kuinka upeita, asiakas ei löydä sinua, ellet houkuttele häntä luoksesi. (Yrittäjät)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan mainontaa ja mainoskampanjan suunnittelemista. Toimeksiantajana toimiva yritys suunnittelee tällä hetkellä kehittävänsä ja uudistavansa liiketoimintaansa, ja tämä opinnäytetyö auttaa ja tukee yritystoiminnan tulevan mainonnan suunnittelua. Opinnäytetyö antaa yrittäjille ohjeet heidän tulevien mainoskampanjoiden suunnitteluun, sekä lisätietoa heitä kiinnostavista mainonnan osa-alueista, vaikuttaja-, Instagram-, ja ulkomainonnasta.

### 1.1 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet

Mainontaa tarkastellaan koska toimeksiantajana toimiva yritys kokee mainonnan tärkeäksi osaksi heidän tulevassa liiketoiminnassa. Yrittäjien positiivinen suhtautuminen markkinointiin ja mainontaan on muotoutunut heidän kokemuksiensa perusteella yrittäjinä, sekä liiketalouden opintojensa kautta. Yrittäjät haluavat nyt apua tulevien mainoskampanjoiden suunnitteluun, sekä lisää informaatiota vaikuttaja-, Instagram- ja ulkomainonnasta, jotta yritys voi jatkossa suunnitella tehokkaammin omia mainoskampanjoitaan.

Tämän opinnäytetyön tavoite on mahdollistaa toimeksiantajan tulevien mainoskampanjoiden yhtenäinen suunnittelu. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä vastataan tutkimuskysymykseen, miten yritys suunnittelee mainoskampanjan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointiviestinnän osalta mainonnan suunnitteluun ja tarkastellaan toimeksiantajan pyynnöstä erityisesti vaikuttaja-, Instagram- ja ulkomainontaa. Opinnäytetyöstä on rajattu tarkoituksella pois markkinointiviestinnän osa-alueista myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty kirjoja, nettiartikkeleita, aikaisempia tutkimuksia, blogikirjoituksia, sekä henkilöhaastatteluita. Näihin lähteisiin perustuen ja henkilöhaastatteluiden ohjeiden ja neuvojen avulla, tuotetaan toimeksiantajalle valmiudet mainoskampanjan yhtenäiseen suunnitteluun ja vastataan tutkimuskysymykseen.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kolmesta osuudesta, joista ensimmäinen on teoriaosuus. Teoriaosuus toimii opinnäytetyön rakenteena, ja siinä lukija kuljetetaan vaiheittain markkinoinnin määrittelemisestä aina mainonnan eri osa-alueisiin. Teoriaosuudessa tutkitaan aiheeseen liittyvää ammattikirjallisuutta, sekä avataan lukijalle opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet. Teoriaosuutta on havainnollistettu lukijalle kuvioiden ja kuvien avulla.

Toinen osuus on opinnäytetyön empiirinen osuus, jossa lukijalle ensimmäisenä esitellään toimeksiantajana toimiva yritys. Empiirinen osuus sisältää myös tutkimusosuutena henkilöhaastatteluosuuden.

Opinnäytetyössä haastatellaan neljää markkinoinnin asiantuntijaa mainoskampanjoiden suunnittelusta. Empiirisessä osuudessa vertaillaan teoriasta ja haastatteluista saatua informaatiota, jonka analysoiduilla tuloksilla vastataan tutkimuskysymykseen. Henkilöhaastattelut on tehty teemahaastattelumenetelmällä, joka käsitteenä avataan lukijalle empiirisessä osuudessa.

Kolmannessa osuudessa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksen toteutus ja sen eteneminen, arvioidaan asetettuja tavoitteita kriittisesti, sekä tehdään johtopäätökset saaduista haastatteluiden tuloksista ja esitetään yritykselle jatkotutkimusehdotukset tulevaisuutta varten. Opinnäytetyön tuotos jää visuaalisesti osittain toimeksiantajan pyynnöstä salaiseksi, mutta toimeksiantajalle suunniteltu sisältö kuvataan lukijalle opinnäytetyön johtopäätöksissä.

## 2 MAINONNAN SUUNNITTELU

Tässä luvussa lukijalle avataan ensin markkinoinnin määritelmät ja opinnäytetyön kannalta oleelliset käsitteet, jonka jälkeen siirrytään markkinointiviestinnän mainonnan osa-alueisiin. Luvussa tarkastellaan toimeksiantajan pyynnöstä heitä kiinnostavia mainonnan osa-alueita, vaikuttaja-, Instagram- ja ulkomainontaa.

### 2.1 Markkinointi

Taloustiede jakautuu kansantaloustieteeseen ja liiketaloustieteeseen. Näiden pääsuunnat ovat markkinointi, taloushallinto sekä johtaminen ja organisointi. Liiketaloustieteen termiä markkinointi ryhdyttiin käyttämään Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa, ja markkinoinnin opetus alkoi 1920-luvulla. Markkinointi-sana on käänös englannin kielen sanasta Marketing. Verbi markkinoida on esiintynyt suomen kielessä paljon aiemmin. Alun perin se tarkoitti käydä markkinoilla eli paikassa, jossa ostajat ja myyjät kohtaavat. Eri muodoissa markkinointia on kuitenkin toteutettu maailmassa yhtä kauan, kuin ihmisten välillä on harjoitettu vaihdantaa. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Markkinoinnin määritelmiä on yhtä paljon kuin on markkinoijakin. Kotler ja Keller (2012) kuvailevat yhden parhaista lyhyistä markkinoinnin määritelmistä olevan ”tarpeiden tunnistamista tuottavasti.” (Kotler & Keller 2012.)

Yhdysvaltalainen Marketing Association (2013) määrittelee markkinoinnin seuraavasti. ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti viestien.”

Markkinoinnin asiantuntijat korostavat markkinoinnin olevan paljon muutakin, kuin pelkkää mainontaa ja tuovat esiin sen pitkäaikaisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Seuraavaksi muutamia näkökulmia markkinoinnista. ”Markkinointi lisää tuotteiden ja palveluiden kysyntää,

kauppaa ja vaihdantaa. Tämä luo edelleen työpaikkoja, kasvua, hyvinvointia ja varallisuutta koko yhteiskuntaan.” (Korkiakoski 2017.)

*Suomessa osataan suunnitella, valmistaa, ja innovoida, mutta osaamattomuus markkinoinnissa estää tehokkaasti suomalaisia tuotteita ja palveluita valtaamasta markkinoita maailmalta. Tämä jättää myös suomalaiset yritykset haavoittuviksi kotimarkkinoilla. Tänne on ulkomaalaisten yrityksen ja tuotteen helppo tulla ja vallata merkittävä markkinaosuus. (Hasan 2014.)*

*Suomalaisia yrityksiä johdetaan liikaa kustannuksia leikkaamalla sen sijaan, että pyrittäisiin luomaan markkinoille uutta kysyntää ja arvonlisää yrityksen tuotteille. Markkinoinnin heikko arvostus ja osaaminen ovat johtaneet siihen, että yritysten johto ei osaa täysimääräisesti hyödyntää markkinoinnin mahdollisuuksia kannattavuuden kasvattamiseksi. (Rytkönen 2017.)*

*Suomalainen kuvittelee, että hyvä tuote myy itse itsensä. Jos ei myy, maailma on väärässä. Kun maailma ei ymmärrä tuotteen erinomaisuutta, suomalainen loukkaantuu ja heittäytyy marttyyriksi. Tällainen käytös on bisneksen ja menestymisen kannalta erittäin vahingollista. (Izarra 2015.)*

*Hyvä markkinointi ei ole vahinko, vaan lopputulos huolellisesta suunnittelusta ja nykyaikaisten työkalujen käytöstä. Markkinointi on nykyään sekoitus taidetta ja tiedettä, kun yritys pyrkii keksimään luovia uusia ratkaisuja vastaamaan nykyajan haasteisiin. (Kotler & Keller 2012.)*

Markkinointia varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, eli kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Markkinointimix on amerikkalaisen Harvard Business Schoolin professorin Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä yhdistelmä, joka tunnetaan myös nimellä 4P-malli. Kuviossa 1 on havainnollistettuna McCarthyn 4P-malli. (Kotler 2017.)





KUVIO 1. 4P-Malli (Kotler 2017)

McCarthy'n esittämiin markkinoinnin kilpailukeinoihin lukeutuva markkinointiviestintä avataan lukijalle tarkemmin myöhemmin tässä alaluvussa. Tässä opinnäytetyössä ei avata lukijalle 4P-mallin muita kilpailukeinoja, tuotetta, saatavuutta tai hintaa. Muut kilpailukeinot on rajattu opinnäytetyöstä pois, sillä mainonnan suunnittelu painottuu eniten markkinointiviestintään. Seuraavaksi lukijalle avataan keinoja, miten markkinointia johdetaan ja mitä toimenpiteitä kirjallisuus esittää markkinoinnissa huomioitavan.

### Markkinoinnin johtaminen

”Markkinoinnin johtaminen on uusien ja nykyisten markkinoiden tunnistamista, asiakashankintaa ja nykyisten asiakassuhteiden hoitamista, viestien luovasti ja asiakkaalle arvoa tuottaen.” (American Marketing Association 2008.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla, strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä, sekä operatiivisesti eli esimerkiksi vuodeksi kerrallaan. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi. Operaatiot taas ovat käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjoita. Yritys tarvitsee liiketoimintaansa molempia. Näiden suunnittelun lähtökohtana on tieto markkinoinnin nykytilasta, sekä ennusteet ja tavoitteet tulevaisuudesta. Hyvän markkinointisuunnitelman piirteitä on yksinkertaisuus, helppo

ymmärtää ja riittävä täsmällisyys, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta myös realistinen. Suunnitelma sisältää toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Seuraavassa kuviossa 2 havainnollistetaan lukijalle tehokkaan markkinointisuunnitelman piirteitä.



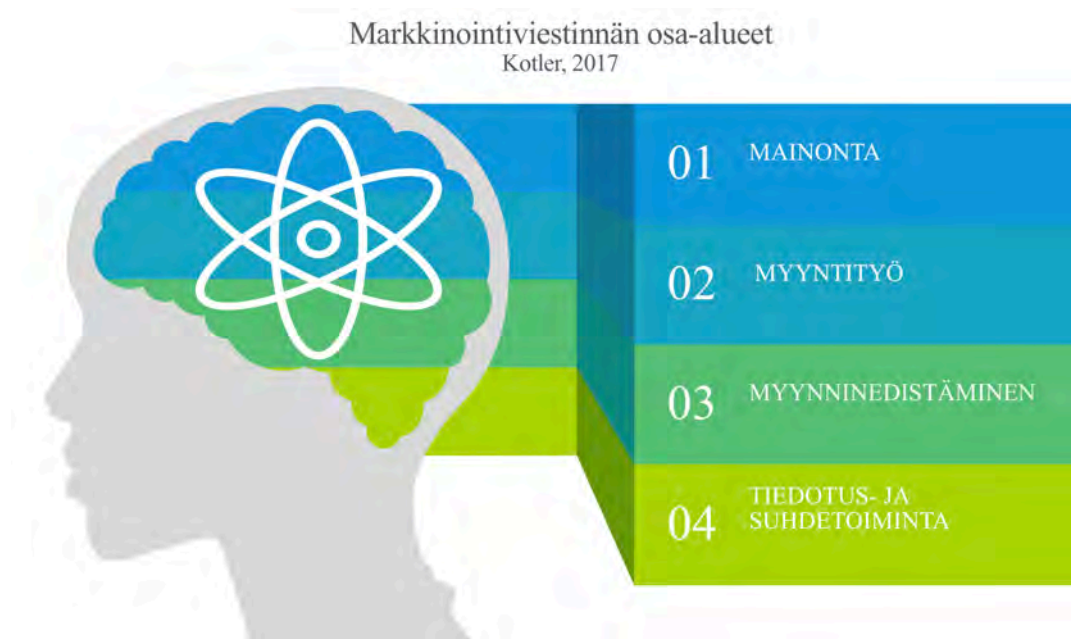
KUVIO 2. Tehokas Markkinointisuunnitelma (Bergström & Leppänen 2009)

Tehokkaan markkinointisuunnitelman piirteet muodostuvat Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan seuraavista asioista. Suunnitelman tulee olla relevantti, jolloin tavoitteet liittyvät ja tukevat yrityksen pitkäaikaista strategiaa. Lisäksi suunnitelman tulee olla riittävän tarkka ja mitattavissa, jotta pystytään mittaamaan tuloksia ja tekemään johtopäätöksiä. Suunnitelma tulee olla myös jollain tavalla aikataulutettu, jolloin tavoitteiden saavuttamiselle on asetettu aikaraja. Suunnitelman tulee myös olla realistinen eli toteuttavissa oleva, mutta myös haastava, jotta tavoitteisiin pääseminen vaatii ponnisteluja. Lisäksi suunnitelman täytyy olla yhdenmukainen, jolloin asetetut tavoitteet ja suunnitellut toimenpiteet tukevat yrityksen kokonaiskuvaa ja pitkäaikaisia tavoitteita.

Markkinointi ja sen suunnittelu pitää sisällään vahvasti markkinointiviestintää. Seuraavaksi avataan lukijalle mitä on markkinointiviestintä, sekä syvennytään toimeksiantajan pyynnöstä markkinointiviestinnän ulospäin näkyvimpään osa-alueeseen, mainontaan.

## Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla, sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestintä koostuu neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Wood 2017.) Kuviossa 3 on havainnollistettu Kotlerin (2017) jaotteleva markkinointiviestintä. Tästä opinnäytetyöstä on tarkoituksella jätetty pois myyntityön, myynninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan kuvaaminen ja työssä keskitytään mainontaan.



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Kotler 2017)

Markkinointiviestinnässä on usein tavoitteena muokata asenteita ja mielipiteitä tuotetta tai palvelua kohtaan, sekä vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat ajattelevat myytävästä hyödykkeestä, ja mitä tunteita se kuluttajissa herättää. Tätä kautta pyritään luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Wood 2017.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on yksinkertainen, saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää yritykseltä kuitenkin usein pitkäkestoista työtä ja eri viestintämuotojen käyttöä. Pelkästään yksittäisellä satunnaisella kampanjalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta yrityksen kokonaisyntiin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

### Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintäsuunnittelussa asetetaan kampanjalle tavoitteet ja budjetti, sekä määritellään tavoiteltavat kohderyhmät, eli se ihmisjoukko ketä kampanjalla halutaan tavoittaa, sekä mietitään keinot heidän tavoittamiseksi. Kampanja tähtää aina johonkin tavoitteeseen. Tavoitteita Wood (2017) esittää kolme erilaista.

1. Kognitiivinen tavoite, tavoitellaan ja mitataan kuluttajan mentaalista reaktiota mainontaan. Esimerkiksi bränditunnettuuden ja tuotetietoisuuden lisääminen ja siihen vaikuttaminen.
2. Tehokas responsiivinen tavoite, tavoittelee kuluttajan emotionaalista reaktiota, esimerkiksi saada kuluttaja kiinnostumaan tai pitämään myytävästä hyödykkeestä.
3. Käytökseen vetoava mainonta. Tavoitellaan kuluttajaa käyttäytymään mainonnan perusteella. Esimerkiksi kannustetaan kuluttajaa ostamaan tuote.

Yleensä markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen, mutta myös lyhyempiin myyntitavoitteisiin, varsinkin jos kampanjan tuloksia ja viestintää voidaan mitata tehokkaasti. Tavoite on yleensä yksinkertaisimmallaan se, että saadaan kuluttaja ostamaan myytävä hyödyke kerran, jonka jälkeen luodaan positiivista kuvaa tuotteesta ja yrityksestä, ja näin kannustetaan kuluttajaa olemaan yritykselle lojaali asiakas, joka ostaa yritykseltä hyödykettä myös toiste. (Wood 2017.)

## Budjetti

Yrityksen haastavimpia markkinointipäätöksiä on asettaa markkinointibudjetti, eli päättää se rahasumma, kuinka paljon yritys käyttää rahaa yrityksen ja sen hyödykkeiden markkinointiin. Kotlerin (2017) mukaan on neljä tunnettua tapaa asettaa markkinointibudjetti.

1. Budjetoidaan mihin on varaa
2. Tietty osuus liikevaihdosta
3. Saman verran kuin kilpailijat
4. Tavoitteen ja tehtävän mukaan

## 2.2 Mainonta

Mainonta on ulkopuolista ja maksettua viestintää. Mainonta on kustannustehokas tapa viestiä suurille määrille ihmisiä yrityksen brändistä ja tuotteesta, sekä vaikuttaa heidän asenteisiin myytävää hyödykettä kohtaan. Mainonnalla kannustetaan kuluttajia ostopäätökseen ja muistutetaan kuluttajia brändistä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista.

Mainonta eri muodoissaan on yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua vain erillisistä kampanjoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan ja muun näkyvyyden tulisi olla visuaalisesti saman linjaista ja toisiaan tukevaa. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä ja sen brändiä tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Seuraavana olevassa kuviossa 4 on jaoteltu yrityksen markkinointiviestintä Woodin (2017) mukaan pitkäkestoiseen ja lyhytkestoiseen markkinointiviestintään.



KUVIO. 4 Yrityksen markkinointiviestintä (Wood 2017)

Vaikka televisiomainonta on edelleen suosittua, monet yritykset suosivat nykyään digitaalisen mainonnan ja sosiaalisen verkostoinnin sivuja tehokkaampana tapana kommunikoida valikoidun kohderyhmän kanssa. (Wood 2017.) Opinnäytetyön Liitteenä 1 on Kantar TNS tuottama mediamainonnan kehitystutkimuksen tulokset vuodelta 2017. Tuloksista käy ilmi, että muiden sähköisten medioiden mainontamuotojen panostukset ovat nousseet, paitsi televisiomainonnan. Tutkimus on opinnäytetyön kannalta oleellinen ja siihen viitataan myös myöhemmin.

## Brändi

Markkinointiviestinnässä yrityksen brändi ja sen tunnettuus ovat merkittäviä. Brändi tarkoittaa sitä, minkälainen mielikuva ihmisillä on yrityksestä. Brändi ei ole sitä, mitä yrittäjä luulee sen olevan, vaan sitä, minkälainen kuva kuluttajilla on yrityksestä. Brändi ei muodostu viikoissa tai kuukaudessa, vaan se vaatii pitkäkestoista ja yhdenmukaista työtä. (Tovari 2018.) Brändin rakentaminen vaatii pitkäkestoista markkinointiviestintää ja seuraavassa luvussa tarkastellaan visuaalisen markkinoinnin merkitystä siinä.

### 2.3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, ja se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myyntityön kategoriaan. Visuaalinen markkinointi esittelee yrityksen ja sen tuotteet havainnollisesti, osoittaa niiden hinnat ja ohjaa niiden ostopäätökseen. Visuaalisella markkinoinnilla luodaan positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, vahvistetaan yrityksen imagoa ja luodaan ostohalua (Nieminen 2003.)

Vapamedia (2018) toteaa, että visuaalisen markkinoinnin merkityksen ei pitäisi olla nykyään epäselvää yhdellekään markkinoijalle. Visuaaliset sisällöt keräävät Vapamedian mukaan herkemmin katselukertoja. Vapamedia muistuttaa, että hyvä visuaalisuuskin kaipaa taustalleen suunnitelman, tavoitteet ja osaavat tekijät.

Graafiset elementit jäävät ihmisten mieleen nopeammin ja helpommin. Visuaaliset kuvat synnyttävät muistoja ja herättävät tunteita ihmisissä. Joten valittaessa markkinointikampanjaa, markkinoijan kannattaa huomioida nämä seikat ja panostaa visuaalisiin kuviin ja materiaaleihin. (Foster 2017.)

Niemisen (2003) mukaan visuaalisella markkinoinnilla on merkittävä vaikutus yrityskuvaan ja sen brändiin. Yrityskuvan tulee välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia, sekä omakeinuisuutta ja persoonallisuutta. Tähän hyvä apukeino yritykselle on graafinen ohjeistus. Yrityksen graafinen ohjeistus sisältää osa-alueita, jotka liittyvät lomakkeisiin, käyntikortteihin, ilmoituksiin ja esitteisiin, asioihin jotka tukevat yrityksen ydinilmettä. Yritys käyttää ammattitaitoista graafisen alan suunnittelijaa apunaan näiden peruselementtien suunnittelussa. Yhteistyössä yrityksen kanssa, graafikko saa tarpeellisen viitekehysten yrityksen tavoitteista, päämääristä ja historiasta. Näiden tietojen avulla ja omien visuaalisten lahjojensa avulla graafikko voi laatia ehdotelmia, joista voidaan yhdessä rakentaa yritykselle parhaiten sopivaa identiteettiä. (Nieminen 2003.) Seuraavassa kuviossa 5 on havainnollistettu lukijalle yrityksen graafisen ilmeen osa-alueet Niemisen (2003) mukaan.



KUVIO 5. Graafisen ilmeen osa-alueet (Nieminen 2003)

Seuraavissa ala-luvuissa syvennytään toimeksiantajan pyynnöstä vaikuttaja-, Instagram- ja ulkomainontaan, joista toimeksiantaja toivoo lisää informaatiota. Vaikuttaja-, Instagram- ja ulkomainonta määritetään lukijalle käsitteinä ja teoria pyrkii avaamaan niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan.

## 2.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi perustuu siihen, että rohkaistaan asiakkaita tai yhteistyökumppaneita viemään positiivista sanomaa yrityksen tuotteesta tai palvelusta, ja tätä kautta pyritään vaikuttamaan valikoidun kohderyhmän ostopäätökseen (Thomas 2016.) Vaikuttajat voidaan jakaa Thomasin mukaan kolmeen eri kategoriaan.

1. Ansaitut vaikuttajat – Arvokkain ja skaalautuvin mahdollinen ryhmä. Ansaitut vaikuttajat ovat oikeasti yrityksesi sitoutuneita asiakkaita. He ovat lojaaleja, todella luotettavia asiakkaita jotka olet onnistunut sitouttamaan yrityksesi toimintaan. He puolustavat ja suosittelevat yritystäsi julkisesti. Prosessi jossa saavutetaan ansaittuja vaikuttajia, on kovan työn tulos. Yrityksesi on onnistunut tuottamaan tuotteita tai palveluja, jotka ovat hyvin suosittuja ja olet onnistunut kertomaan yrityksesi tarinaa heitä kiehtovalla tavalla.



2. Omistettuja vaikuttajia – Yrityksesi työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita jotka ovat vapaaehtoisesti mukana vaikuttajaprojekteissa. Yhteistyökumppanit voivat myös olla omistettuja vaikuttajia koska heillä on oma panoksensa yrityksessä – ja vahva kuva sisäisestä perspektiivistä he voivat olla merkittävä osa yrityksesi menestymistä.
  
3. Maksetut vaikuttajat – Maksetut vaikuttajat, englanniksi ”influencers” ovat erilaisia kuin muut vaikuttajat. Tämä ryhmä koostuu julkisuuden henkilöistä, huippu-urheilijoista, ja muista vaikuttajista, joille maksetaan edustaakseen yritystä, sen tuotetta tai palveluita. Vaikuttajat ovat varsin tehokkaita tietyn kohderyhmän laajentamiseen ja asiakassuhteen sitouttamisprosessin aloittamiseksi, vaikka heidän motiivinsa eivät täysin kohtaisikaan yrityksen kanssa. (Thomas 2016.)

Vaikuttajamarkkinointi on tullut jäädäkseen. Se on erinomainen vaihtoehto perinteiselle maksetulle mainonnalle ja sen avulla yritys tavoittaa kohderyhmänsä nopeasti. Vaikuttajamarkkinointia käydään suurimmaksi osaksi sosiaalisen median alustojen avulla, kuten esimerkiksi Instagramissa. (Belagatti 2017.)

Koska niin moni yritys vaikuttaa elämäämme merkittävällä tavalla, asiakkaat muodostavat erityisen suhteen yrityksiin, joihin he uskovat ja joiden tuotteita he rakastavat. Asiakkaat kertovat tuotteista perheelleen, ystävilleen ja työkavereilleen siitä, miten tämän yrityksen tuote tekee heidän elämästään parempaa. Ihminen voi arvostaa jotain tuotetta jopa niin paljon, että hän ajattelee, että ei voisi elää ilman tätä tuotetta. Tämä ei tee kuitenkaan hänestä automaattisesti vaikuttajaa, vaikuttajaksi tulee vasta, kun jakaa tämän sanoman muille ihmisille. Tästä syystä, vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä toimintoihin, joissa tunnistat, synnyttät, johdat ja analysoit näitä asiakkaiden keskenään jakamia kokemuksia tuotteen tai palvelun kokemuksista. (Thomas 2016.)

Vaikuttajamarkkinoinnin alkupiste voidaan yleensä määritellä ensimmäiseen kertaan, kun asiakas on kuullut positiivisen suusta suuhun kokemuksen tuotteesta tai palvelusta. Viime aikoina sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram ja YouTube ovat mahdollistaneet

vaikuttajamarkkinoinnin räjähdysmäisen kasvun. Haasteena yrityksillä on nykyään tunnistaa ja löytää oikeat ihmiset vaikuttajiksi ja suunnitella strategiat, joissa hyödynnetään näitä vaikuttajia tehokkaasti oikein suunnitelluissa kanavissa. (Thomas 2016.)

Vaikuttajamarkkinoinnin markkinointiviestintää voidaan tehdä esimerkiksi haastatteluissa, vaaleissa, erilaisissa ryhmissä, blogeissa, videoissa, lehdistötiedotteissa, televisiossa, radiossa ja muissa julkisissa tilaisuuksissa. Onnistunut vaikuttajamarkkinoinnin mainoskampanja toteutetaan kanavassa, jossa yritys ja vaikuttaja ovat toisilleen yhteensopivia, kampanja rohkaisee kanavassa asiakasta ostopäätökseen, sekä voimistaa suhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. (Thomas 2016.)

Kuvassa 1 on esimerkkikuva julkisuuden henkilön kanssa tehdystä vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyöstä Instagram-sovelluksessa.



KUVA 1 Esimerkkikuva vaikuttajamarkkinoinnista (Ember Television)

## 2.5 Instagram-mainonta

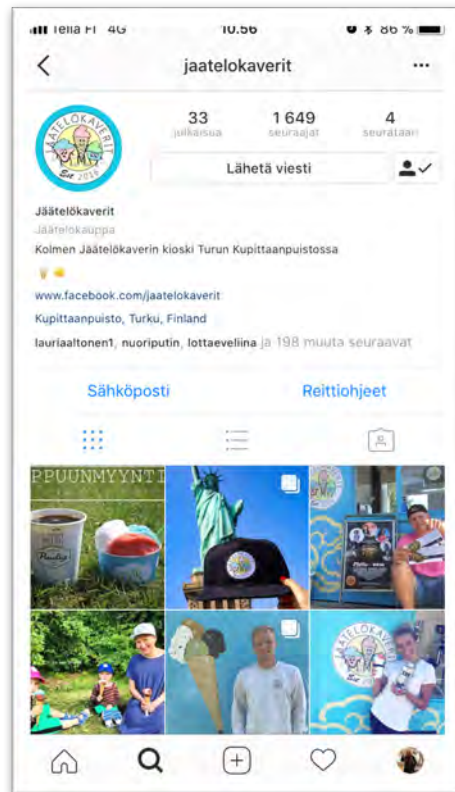
Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Instagramin käyttö perustuu muiden käyttäjien seuraamiseen, heidän sisältöjen kommentointiin ja tykkäyksiin, sekä omien kuvien ja videoiden jakamiseen. (Siniaalto 2014.)

2012 Instagram-sovelluksella oli 30 miljoonaa käyttäjää. Syyskuussa 2017 Instagram ilmoitti, että heidän sovelluksella on nyt 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ympärimaailmaa (Gorsler 2017.) DNA:n kesäkuussa 2016 julkaisemasta Digitaalisen elämän tutkimuksesta selviää, että Suomessa Instagramilla on miljoona päivittäistä käyttäjää. Tutkimus osoittaa myös, että Instagramia suosivat pääosin nuoret ja Instagramin käyttö on lisääntynyt. (DNA 2017) Instagram lisäksi itse ilmoittaa kotisivuillaan, että 80 % heidän käyttäjistä seuraa yrityksen tiliä Instagramissa ja 60 % käyttäjistä löytää uusia tuotteita sen avulla. (Instagram Business.)

300 miljoonaa tiliä käyttää Instagram tarinoita joka päivä. Instagram kuvailee itseään seuraavasti. ”Instagram on paikka, jossa yritysten visuaalinen itseilmaisu inspiroi selvästi ihmisiä toimimaan ympäri maailmaa.” (Instagram Business.)

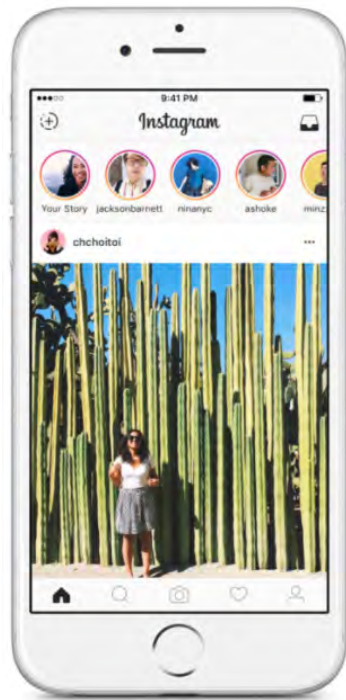
Instagram on sosiaalisen median alusta, joka on tarkoitettu käytettäväksi älypuhelimella. Jokainen joka rekisteröityy palveluun, luo sinne oman profiilin. Profiiliin ladattuaan, käyttäjä lisää mieleisiään valokuvia ja videoita omalle tililleen ja katselee muiden käyttäjien tilejä. Vuorovaikutus syntyy muiden käyttäjien kuvien ja videoiden tykkäämisestä, sekä kommentoinnista muiden käyttäjien julkaisuihin. Instagramin idea on sen mobiilikäytössä ja visuaalisen materiaalin jakamisessa. Instagramin käyttö on yksinkertaista ja palvelussa on helppo kommunikoida muiden palveluun rekisteröityneiden käyttäjien kanssa. (Moreau 2018, suomennos kirjoittajan) Kuvassa 2 on esimerkkinä toimeksiantajan Instagram-profiilin mobiilinäkymä. Profiilinäkymästä näkee, kuinka monta julkaisua yritys on julkaissut, kuinka monta seuraajaa heillä on ja kuinka monta käyttäjää

yritys seuraa. Näiden alapuolella on tekstikenttä, josta näkyy yrityksen myyntipaikka ja yrityksen vapaamuotoinen kuvaus profiilista. Lisäksi on painikkeet, joista profiilissa vierailevat voivat lähettää yritykselle sähköpostia, tai hakea reittiohjeet yrityksen myyntipaikalle. Tämän lisäksi profiilinäkymästä näkyy yrityksen kuusi viimeistä julkaisua.



KUVA 2. Esimerkki Instagram-profiilista

Instagramissa on myös mahdollista julkaista kuvia tai videoita, jotka ovat nähtävillä vain 24 tunnin ajan ja sen jälkeen ne katoavat profiilista. Nämä ovat Instagram-tarinoita. Tarinoiden tarkoitus on mahdollistaa käyttäjien kertoa seuraajilleen oma tarinansa. tarinat muodostuvat aikajärjestyksessä ja ne muodostavat julkaisemistasi videoista ja kuvista yhden tarinan (Instagram 2016). tarinat ovat hyvin näkyvällä paikalla, sillä käyttäjät näkevät aina seurattuidensa lisäämät uudet tarinat. Uudet, käyttäjän vielä katsomattomat tarinat näkyvät punaisina ympyröitynä Instagramin yläosassa, tämä on näkymä, joka aukeaa aina kun kuluttaja avaa sovelluksen. Kuvassa 3 on esimerkkikuva Instagram tarinoiden sijainnista.



KUVA 3. Instagramin tarinoiden sijainti (Instagram 2018)

Instagram tarinoiden lisäksi, käyttäjät pystyvät lisäämään myös pysyviä julkaisuja Instagramissa, jotka jäävät käyttäjän profiiliin ja yhdessä muodostavat käyttäjän profiilin sisällön. Kuvassa 4 on esimerkki Instagram-julkaisusta. Julkaisussa näkyy kuva ja käyttäjän kirjoittama kuvateksti.



KUVA 4. Esimerkki Instagram-julkaisusta (Jäätelökaverit)

Instagramille on ominaista, että käyttäjien jakamat kuvat merkitään aihetunnisteella, paremmin tunnettuna hashtagilla. Hashtag on sana tai lause, joka merkitään risuaitamerkillä (#). Hashtag tunnistaa ja erottelee sosiaalisessa mediassa juuri tällä sanalla merkityt sisällöt ja auttaa lajittelemaan samalla tunnisteella merkityt julkaisut. (Wood 2017, suomennos kirjoittajan)

### Mainonta Instagramissa

Martikaisen (2017) toteuttamassa Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen -tutkimuksessa todettiin, että sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin tekoon. Martikainen analysoi tutkimuksen tuloksissaan, että mainostaminen sosiaalisessa mediassa voi olla yrityksille kannattava ja kustannustehokas keino tavoittaa uusia asiakkaita. Tutkimuksesta selviää myös, että yli puolet kyselyyn vastanneista 222 ihmisestä inspiroituu ostamaan tuotteita muiden sosiaalisen median käyttäjien vaikutuksesta. Myös liitteenä 1 olevasta Kantar TNS tuottamasta mainonnan mediatutkimuksen tuloksista selviää, että yritykset lisäsivät 39,1 prosenttiyksiköllä mainospanotuksiaan sosiaaliseen mediaan vuonna 2017.

Instagram tarjoaa yrityksillä neljä eri valmista mainostyyppiä palvelunsa kautta. Nämä ovat kuvamainokset, videomainokset, karusellimainokset jossa on monta erilaista kuvaa samassa kohdassa, sekä tarinamainokset. (Instagram 2018.)

Instagramissa on hyvä tunnistaa henkilöt, jotka toimivat vaikuttajina brändillesi ja aloittaa yhteistyön rakentaminen heidän kanssaan. Monet Instagram-vaikuttajat voivat maksaa yrityksellesi paljon, mutta jopa pienemmät yritykset voivat hyödyntää tätä taktiikkaa ja solmia suhteita paikallisten vaikuttajien kanssa. (Dawley 2018.)

## 2.6 Ulkomainonta

Ulkomainonta, kansainvälisesti tunnetummin outdoor advertising tai out of home advertising, on mainonnan vanhimpia ja perinteisimpiä tapoja viestiä. Ulkomainontaa ovat esimerkiksi roomalaisten seinämaalaukset, Time Square-aukion jättimäiset videoseinät ja linja-autojen teippaukset. (Bernstein 2004.) Seuraavassa kuvassa 5, on esimerkki ulkomainoksesta.



KUVA 5. Esimerkkikuva ulkomainoksesta (JCDecaux 2017)

Ulkomainonta viittaa mainontaan julkisilla paikoilla, kuten mainostaulut ja tienvarsimainokset (Kuva 5) jotka sijaitsevat paikoilla, josta kulkee suuria ihmismassoja ohitse. Ulkomainontaa voi myös olla esimerkiksi juna-asemilla, kauppakeskuksissa tai muissa suurissa julkisissa tiloissa. Sana ulkomainonta viittaa mainontaan, joka tapahtuu kodin ulkopuolella. (Wharton 2015.)

Ulkomainonta on tärkeä visuaalinen osa urbaania ja modernia kaupunkia, sekä merkityksellinen tekijä rohkaisemaan ja ohjailemaan kulutusta. Ulkomainonta sisältää laajan tavan viestiä aina perinteisestä julisteesta viimeaikaisempiin digitaalisiin näyttöihin ja videotauluihin. (Wharton 2015.)

Ulkomainonta on monipuolinen massamedia, joka tavoittaa suuremman määrän ihmisiä kerralla, kuin yksikään toinen media. Mainosvälineenä se tarjoaa mahdollisuuden innovatiivisiin ratkaisuihin ja on avoinna vuorokauden ympäri. (Outdoor Findand)

Markkinointi & Mainonta (2017, 2018) uutisoi ulkomainonnan olevan yritysten suurin mainonnan panostuskohde marraskuussa 2017, kuin myös tammikuussa 2018. Liitteenä 1 oleva Kantar TNS tuottama mainonnan mediatutkimus osoittaa, että yritykset kasvattivat mediamainonnan panostuksiaan ulkomainonnan osalta yli kymmenellä prosenttiyksiköllä vuonna 2017.



### 3 PERUSTETTAVAN YRITYKSEN X MAINONNAN YHTENÄINEN SUUNNITTELU

Tämä luku on opinnäytetyön empiirinen osuus. Luku alkaa toimeksiantajan yritysesityllä, jossa lukijalle avataan Jäätelökavereiden yritystoiminta ja historia. Empirian toinen osuus on opinnäytetyön haastatteluosuus. Haastatteluissa haetaan lisätietoa siitä, mitä yksityiskohtia mainoskampanjoiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon ja pyritään saamaan myös muuta lisätietoa ja neuvoja alan ammattilaisilta, jotta voidaan mahdollistaa yrityksen tulevien mainoskampanjoiden yhtenäinen suunnittelu.

#### 3.1 Jäätelökaverit & Nuvole

Yrityksen toimeksiantajana on Jäätelökaverit. Jäätelökaverit (Kuva 6) ovat kolmen keskenään ystävyksien, Jerko Seppälän, Johannes Lehdon ja Juuso Hämäläisen 2016 keväällä perustama turkulainen yritys. Yritys sai alkunsa opiskelijoiden kiinnostuksesta yrittäjyyttä kohtaan ja halusta työllistää itsensä kesäksi. Kaikki kolme olivat innostuneita oppimaan yrittäjänä toimimisesta ja kiinnostuksen lopullisena tuotteena syntyi Jäätelökaverit. Ystävykset perustivat Jäätelökaverit nimisen jäätelökioskin Turun Kupittaanpuistoon kesällä 2016. Jäätelökavereiden yhteistyökumppanina toimii Nuvole, joka on turkulainen artesaanijäätelökahvila. Jäätelökaverit jälleenmyyvät Nuvolen valmistamaa italialaista gelatoa.



KUVA 6. Jäätelökaverit, Jerko Seppälä, Johannes Lehto & Juuso Hämäläinen

Nuvole on yli kahdeksan vuotta Turussa toiminut italialainen jäätelökahvila (Kuva 7), joka käsityönä valmistaa italialaista gelatoa ja sorbettia Turun Hansakorttelissa. Nuvolen omistajat ja yrityksen johtamisesta vastaavat Stefano Morosi ja Angelo Tursi.



KUVA 7. Nuvolen jäätelöviitriini (Nuvole)

Jäätelökaverit ovat harjoittaneet menestyksekkäästi liiketoimintaa kesät 2016 ja 2017. Nyt yritys harkitsee toiminnan kehittämistä, sekä toiminnan muuttamista kokoaikaiseksi. Toiminnan kehittämistä varten yrittäjät Jerko Seppälä ja Johannes Lehto tuottivat liiketoimintasuunnitelman opinnäytetyönä syksyllä 2017. Tämä mainonnan suunnittelu opinnäytetyö täydentää ja tukee uuden yrityksen toiminnan käynnistämistä ja mahdollistaa yrityksen tulevien mainoskampanjoiden suunnittelun. Tässä opinnäytetyössä ei avata perustettavaa liiketoimintaa.

### 3.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan tutkimuskysymyseen, miten yritys suunnittelee mainoskampanjan? Seuraavassa haastatteluosuudessa haetaan apua tähän kysymykseen haastattelemalla markkinoinnin ammattilaisia.

## Haastattelumenetelmä & haastateltavat

Haastattelun neljää markkinoinnin ammattilaista ja käytän haastattelumenetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten kysymysten kautta vaan vapaammin, ennalta suunniteltujen teemojen kautta. Teemahaastatteluissa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän vapaalle puheelle annetaan tilaa. Tutkijalla on teemahaastattelussa mahdollisimman lyhyet muistiinpanot, jotta hän voi keskittyä keskusteluun. (Rubin & Rubin 2012.)

Haastattelun kysymysten lisäksi tulee haastattelijan kiinnittää huomioita myös haastateltavien valintaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastatteluun olen valinnut markkinoinnin ammattilaisia heidän taustojensa ja asiantuntevuutensa perusteella. Haastateltavat henkilöt ovat Jokiaho, Koskinen, Torvinen, sekä Satamo. Haastateltavista tein itsenäistä taustatutkimusta internetissä ja haastateltavilla on kaikilla useampia vuosia työkokemusta markkinoinnista, sekä lisäksi vaihteleva määrä alan koulutusta. Kriteerinä haastateltaville pidin nykyistä työtä markkinoinnin parista. Haastatteluosuudessa Satamo tuo opinnäytetyöhön toimeksiantajan toivomia näkökulmia vaikuttajamarkkinointiin ja Instagramiin ja Koskinen puolestaan ulkomainontaan.

Teemahaastattelut toteutan puhelinhaastatteluna. Valitsin puhelinhaastattelun tutkimusosuuden rajallisen ajan ja resurssien vuoksi.

Puhelinhaastattelu ei ole yhtä tehokas haastattelumenetelmä kuin kasvotusten tapahtuma haastattelu, mutta puhelinhaastattelu voi olla pakollinen, kun haastateltavat ovat eri sijainneissa ja haastattelun järjestäminen vaatisi liikaa resursseja. Puhelinhaastattelussa on kuitenkin paljon vaikeampaa rakentaa suhdetta haastattelijan ja haastateltavan välille, kuin kasvotusten tapahtuvassa haastattelussa. Haastateltavan reaktioita, ilmeitä ja kehonkieltä ei voi tulkita visuaalisesti puhelimesta. (Rubin, Rubin 2012.)

## Toimenpiteet ennen haastattelua

Ennen virallista puhelinhaastattelua on hyvä yrittää rakentaa haastateltavaan jonkinlaista suhdetta. Tämä onnistuu esimerkiksi sähköpostilla tai puhelulla, jossa haastattelija lähestyy haastateltavaa. Suosittu tapa on kaksi puhelua. Ensimmäisessä puhelussa haastattelija kertoo tutkimuksen taustoista ja keskustellaan avoimesti ja rennosti, luodaan suhdetta haastattelijan ja haastateltavan välille. Toinen puhelu on haastattelupuhelu. (Rubin, Rubin 2012.)

Haastattelut suoritetaan 16.03.2018-23.03.2018 aikavälillä. Kaikki haastateltavat kontaktoidaan ensin puhelulla, jossa pyydetään lupaa haastattelulle, sekä kerrotaan haastateltaville opinnäytetyön taustat, sekä haastattelun teemat, jotta haastateltava voi valmistautua varsinaiseen haastatteluun. Ensimmäisellä kontaktoinnilla myös sovitaan haastattelun aikataulu. Varsinainen haastattelu tehdään toisella puhelulla. Puhelun alussa haastateltavaa muistutetaan siitä, että puhelu nauhoitetaan myöhempää analysointia varten.

## Teemahaastattelu

Teemahaastattelulle on ominaista miettiä teemahaastattelurunko. Runko toimii lähinnä haastattelijan muistilistana, joka joustaa tilanteiden mukaan. Kaikki teemat käydään läpi jokaisen haastateltavan kanssa, mutta teemojen käsittelyt voivat vaihdella eri haastattelujen välillä. (Näppärä 2017) Haastattelurunko on opinnäytetyön liitteenä 2. Haastattelurunkoa testattiin ennen varsinaisia haastatteluja ja muokattiin hieman testin perusteella.

Haastattelurunko on jaettu viiteen eri teemaan. Ensimmäisessä teemassa haetaan tietoa haastateltavilta siitä, mitä yrityksen tulee tietää aloittaessaan mainoskampanjan suunnittelemisen. Teeman tarkoitus on saada haastateltavilta peruselementit mainoskampanjan suunnittelun aloitukseen.

Toinen ja kolmas teema on jaettu markkinointiviestinnän lyhytkestoiseen ja pitkäkestoiseen kampanjointiin. Näissä teemoissa pyritään relevantteihin ja ajankohtaisiin neuvoihin siitä, mihin yrityksen kannattaa panostaa omat resurssit, sekä mitä tavoitteita kampanjoissa käytetään. Wood (2008) jaotteli markkinointiviestinnän lyhyt- ja pitkäkestoiseen markkinointiviestintään.

Neljännessä teemassa haetaan asiantuntijoilta apua kampanjoinnin tulosten mittaukseen. Teoriaosuudessa Bergström & Leppänen (2009) kuvasivat tehokkaan markkinointisuunnitelman piirteeksi mitattavuuden, mutta konkreettisia esimerkkejä mittaamiseen haetaan haastattelun neljännessä teemassa. Viimeisessä teemassa haetaan asiantuntijoilta erilaista sekalaista tietoa mainoskampanjan suunnittelusta, sekä haastateltavan asiantuntijuudesta riippuen, kysytään neuvoa haastateltavan erikoisosaamisalueesta, esimerkiksi Koskiselta ulkomainonnasta ja Satamolta vaikuttajamarkkinoinnista.

Näiden teemojen avulla vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymykseen, miten yritys suunnittelee mainoskampanjan. Haastatteluiden vastaukset analysoidaan teemoittain myöhemmin tässä luvussa ja haastattelun tuloksia verrataan opinnäytetyön teoriaosuuteen.

### 3.3 Haastattelun kulku

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi, täytyi saada vastaus tutkimuskysymykseen, miten yritys suunnittelee mainoskampanjan. Tutkimuskysymykseen avaamiseksi, haastatellaan markkinoinnin ammattilaisia, joilla on laaja kokemus erilaisten mainoskampanjoiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Haastateltavat valikoituivat itsenäisen taustatyön ja selvityksen avulla. Haastateltavista Jokiaho, Torvinen ja Koskinen työskentelevät markkinointipäällikön tittelillä ja heidän lisäksi haastateltiin vaikuttajamarkkinoinnin alalla toimivan yrittäjä, Satamo. Markkinointipäälliköistä Koskiselta saatiin myös toimeksiantajan toivomia näkökulmia ulkomainontaan.

Alun perin suunnitelluista viidestä haastattelusta yksi jouduttiin perumaan äkillisten aikataulumuutoksien takia. Muut neljä haastattelua sujuivat ongelmitta ja ne suoritettiin suunnitellulla aikavälillä. Puhelinhaastattelut koettiin toimivaksi, eikä haastatteluissa tuntunut olevan suhdeongelmaa haastattelijan ja haastateltavan välillä, vaikka visuaalista kontaktia ei ollutkaan. Haastateltavat markkinoinnin ammattilaiset olivat kaikki todella asiantuntevia ja heidän kanssa oli sujuvaa keskustella teemoista.

Teemahaastattelu oli haastattelumenetelmänä toimiva, sillä vastaajilla oli hyvin erilaista osaamista ja asiantuntevuutta, joten vastaukset toivat erilaisia näkökulmia asetettuihin teemoihin. Haastattelurunko tuntui myös toimivan ja jokaisen haastateltavan kanssa saatiin asetettuihin teemoihin kattavat vastaukset. Haastattelut äänitettiin ääninauhurilla, jonka jälkeen aineistot litteroitiin tulosten analysointia varten. Haastattelun tuloksia analysoitiin teemoittain ja niitä verrattiin opinnäytetyön teoriaosuuteen. Seuraavaksi esitetään haastatteluista saadut tulokset.

### 3.4 Haastatteluiden tulokset

Tässä aluvuossa esitetään haastatteluiden tulokset ja myöhemmin niitä analysoidaan teemoittain ja haastattelun tuloksia verrataan teoriaosuuteen. ”Laadullisessa tutkimuksessa teoriaa voidaan käyttää apuvälineenä, joka mahdollistaa esimerkiksi johtopäätöksien tekemisen kerätystä aineistosta” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Teemoja, eli haastattelun keskeisiä aiheista muodostetaan useimmiten aineistolähtöisesti etsimällä haastatteluista yhdistäviä tai erottavia tekijöitä, mutta myös teorialähtöinen teemoittelu on mahdollista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tuloksiin nostetaan haastateltavien suoria sitaatteja, jotka ovat merkitty tekstiin kursivoituina. ”Tutkimusraportissa on usein esitettyinä haastateltavien sitaatteja, joiden tarkoitus on antaa havainnollistavia esimerkkejä ja todistaa lukijalla, että tutkijalla on ollut aineisto, johon hän analyysinsä pohjaa” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tuloksissa ei ole esitettyä kaikkia haastateltavien vastauksia, mutta

opinnäytetyön kannalta oleelliset asiat on tuotu julki. Tämän alaluvun lopussa on vielä yhteenveto haastattelun tuloksista.

Ensimmäisessä teemassa kysyttiin haastateltavilta, miten aloitetaan kampanjan suunnittelu ja mitä siinä tulee ottaa huomioon?

Teeman vastaukset olivat kaikkien haastateltavien kesken hyvin yhtäläisiä ja samat asiat nousivat esiin kaikilla haastateltavilla. Haastattelun alussa ensimmäistä teemaa käsitellessä, Jokiaho huomautti, että markkinoinnin tulisi olla mukana jo tuotteen tai palvelun kehitysvaiheessa, jotta saadaan aikaan paras mahdollinen asiakaskokemus. Samasta asiasta mainitsi myös Satamo, hänen puhuessaan vaikuttajamarkkinoinnista. Molemmat korostivat, että tehokkaimmat tulokset saadaan, kun markkinointi on alusta asti mukana liiketoiminnan kehitys- ja suunnitteluvaiheessa.

Kaikki haastateltavat korostivat sitä, että mainoskampanjaa ei tehdä vain kampanjan takia, vaan täytyy olla selkeä kaupallinen tavoite mitä mainoskampanjalla halutaan saavuttaa. Tavoitteita haastateltavat kertoivat olevan paljon erilaisia, mutta yleisimmät tavoitteet mainoskampanjoilla haastateltavien perusteella olivat joko brändillisiä tavoitteita, jotka liittyivät bränditunnettuuteen ja brändimielikuvaan, tai vaihtoehtoisesti taktisempia myyntitavoitteita.

*Myynnin lisäksi tulee olla erilaisia brändiin liittyviä tavoitteita, kuten esimerkiksi brändimielikuvan kehittäminen tai bränditunnettuuden kasvattaminen.*

*Kun tavoite on asetettu, tarkastellaan mitä resursseja on käytössä. Mitä voidaan tehdä itse ja mihin tarvitaan ulkopuolista apua, esimerkiksi mainos- tai mediatoimistolta. (Koskinen 2018.)*

Tavoitteen asettamisen lisäksi kaikki nostivat esiin myös kohderyhmän määrittelyn. Sen ihmisjoukon määrittämisen, kenelle mainoskampanja suunnitellaan.

*Mainokset tulee suunnitella yrityksen kohderyhmiä puhuttelevaksi, ei yrittäjän mielestä kiinnostaviksi. Se on yleinen virhe, kun ei uskalleta puhutella kohderyhmää, vaan tehdään omasta mielestä kivannäköistä jälkeä.”*

*(Koskinen 2018.)*

Tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelyn lisäksi haastateltavat nostivat esiin mittareiden asettamisen kampanjalle. Aloittaessa mainoskampanjan suunnittelu täytyy olla ennalta määritellyt mittarit, jotta voidaan myöhemmin analysoida kampanjan tuloksia ja sitä, saavutettiinko asetetut tavoitteet.

Toisessa teemassa käsiteltiin pitkäkestoista markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän jaottelusta pitkäkestoiseen ja lyhytkestoiseen markkinointiviestintään, Koskinen mainitsi, että jako näiden kahden välillä ei ole enää niin vahva kuin ennen, eikä hän suositellut niiden vahvaa jakamista eri osiksi.

*Jaottelun sijaan kokonaisvaltainen markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelu on ehkä parempi tie. Mietitään koko ajan, tehdäänkö oikeita asioita ja näin ollaan nopeampia reagoimaan. (Koskinen 2018.)*

Koskinen kuitenkin lisäsi, että pitkäaikaisessa näkyvyydessä yrityksellä tulee olla yhtenäinen ja johdonmukainen linja. Yhtenäistä linjaa korostivatkin haastateltavista jokainen ja brändin tunnettuus ja sen tunnistettavuuden merkitys nousivat esiin kaikilla haastateltavilla.

*Totta kai brändillä on tärkeitä olla tunnistettava ja yhtenäinen linja. Parhaassa tapauksessa jo tietystä väristä tunnistaa, minkä brändin mainos on kyseessä. (Satamo 2018.)*

*Ohjeistukset ja linjaukset tulee olla kunnossa, jotta markkinointi on yhtenäistä. (Jokiaho 2018.)*

*Se tuo kuluttajalle sen yrityksen mieleen, kun visuaalisuus, fontit ja värit pysyvät samana. (Torvinen 2018.)*

Vaikka kaikki haastateltavat pitivät yhtenäistä linjaa tärkeänä, he eivät kuitenkaan tarkoittaneet, että mainostettaisiin samaa mainosta jokaisessa mahdollisessa mainospaikassa.

*Tulee myös huomioida verkkomyynnin ja F2F-myyntien erilaiset tarpeet. Sama viesti ei välttämättä toimi eri kanavissa. Tulee huomioida tapa, millä missäkin*



*kanavassa viestitään (Jokiaho 2018.)*

F2F-myyntillä Jokiaho viittasi kasvokkain tapahtuvaan myyntiin ja korosti mainonnan eri kanavien huomioimista mainonnan suunnittelussa.

Kolmas teema käsitteli lyhytkestoisia mainoskampanjoita.

Puhuttaessa lyhytkestoisesta kampanjoinnista myynti nousi päällimmäiseksi tavoitteeksi jokaisella haastateltavalla. Lyhytkestoiset mainoskampanjat voivat kuitenkin tavoitella hyvinkin erilaisia vaikutuksia. Haastateltavat nostivat päällimmäisiksi esiin tuoteuudistukset ja tuotekehityksen ja uuden tuoteominaisuuden kampanjoinnin. Myös erilaiset tiedotukset ja tapahtumat nousivat esiin. Lyhytkestoisten kampanjoiden nähtiin olevan kuitenkin iso osa mainonnan kokonaisuutta.

*Lyhytkestoisten kampanjoiden pitää tukea myös pitkäkestoisia tavoitteita (Torvinen 2018.)*

*Kampanjoiden tulisi tehostaa jatkuvaa organisaation myyntitoimintaa (Jokiaho 2018.)*

Lyhytkestoisten kampanjoiden toteuttamiseksi Jokiaho korostaa, että yrityksellä tulee olla optimaaliset keinot saavuttaa kustannustehokkaasti liiketoiminnalliset tavoitteet. Ajan hermolla pysyminen ja hyvien kumppaneiden löytäminen ovat asioita, jotka nousivat sekä Koskisen että Jokiahon haastattelussa esiin.

Lyhyiden mainoskampanjoiden toteutuksessa nousi sosiaalisen median suosion kasvu esiin.

*Sosiaalisen median rooli on kasvanut lyhytkestoisessa markkinointiviestinnässä huimasti ja se on verkkomainonnassamme suuressa roolissa. (Jokiaho 2018.)*

Jokiaho tiivistää puhuessaan LähiTapiolan valtakunnallisesta verkkomainonnasta. Myös Satamo nosti esiin sosiaalisen median tärkeyden ja tunnisti Instagramin vaikuttavaksi kanavaksi viestiä.

*Koska ihmiset ei jaksa enää lukea, eikä katsoa videoita, ni sitte jaksetaan keskittyä vaan just sen yhden kuvan verran, mikä tulee siellä Instagram feedissä vastaan. Toinen mikä on nyt huomattu vaikuttavaksi, on Instagramin Story. Siellä vaikuttajat ovat tosi aitoja ja*

*luonnollisia ja sitä kautta tulee yllättäviäkin myyntipiikkejä. (Satamo 2018.)*

Satamo viittasi siihen, että jotkut ihmiset eivät jaksakaan nykyään keskittyä lukemaan blogikirjoituksia tai katsella pitkiä videoita, mikä tekee Instagramista tehokkaan tavan mainostaa. Instagramin suosion kasvu näkyi myös teoriaosuudessa Instagramin ilmoittamissa sovelluksen käyttäjämäärien kasvulukemista.

Neljäs teema käsitteli mainoskampanjoiden tulosten mittaamista.

Jokiaho korosti heti haastattelun alussa, että mitään toimenpiteitä ei tehdä vaan roiskimalla, vaan kaikkea toimintaa pyritään mittaamaan. Jokiaho nosti esiin, että digitaalisten kampanjoiden lisäksi voidaan mitata myös perinteisimpiä mainoskampanjoita.

*Valtakunnan pääsanomalehtien avulla pystymme mittaamaan suurempien kampanjoiden tuloksia heidän tuottamalla tutkimuksella. Tutkimuksissa haastatellaan asiakkaita suoraan, että miten he mainonnan kokivat, oliko se kiinnostavaa ja inspiroiko se esimerkiksi hakemaan lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi brändin tunnettuuteen liittyen teemme systemaattista asiakastutkimusta. (Jokiaho 2018.)*

Mittaamisesta myös Koskisella oli selkeä mielipide. Koskinen nosti esiin myös sen, että mittaaminen on oma tieteen lajinsa ja korosti, että markkinoijan tulee ymmärtää tarkasti mitä hän mittaa.

*Kaikkea mitä voi mitata, pitäisi mitata. Jos käytetään resursseja ja henkilövoimaa johonkin, niin kyllä se kannattaa mitata, että tekemistä voidaan optimoida ja tarkastella tuottaako työ toivottavat tulokset. Jatkuva mittaaminen on nykymarkkinoinnin hyve. (Koskinen 2018.)*

Koskinen kuitenkin lisäsi, että myös intuitiolle tulee antaa markkinoinnissa tilaa. Koskinen tarkoitti sitä, että täytyy myös uskaltaa luottaa hyvään ideaan ilman välttämätöntä näyttöä sen toimivuudesta.

Satamo antoi haastattelullaan näkökulmia yleisiin tapoihin mitata vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita.

*Voidaan katsoa vaikka, että kuinka moni on lukenut postauksen, tai tarkempaa jopa, että kuinka moni on lukenut sen alusta loppuun. Perusjuttu on, että laitetaan blogiin linkki sivulle, ja seurataan, paljonko kävijöitä blogin kautta tulee. Usein käy kuitenkin niin, että lukija lukee postauksen ja sit se googlaa sen esim. tuotteen. Paljon on sellaista jota ei vaan kerta kaikkiaan pysty suoraan mittaamaan. Alekoodit postauksissa tietysti ovat selvää kauraa. (Satamo 2018.)*

Satamo viittasi alekoodilla postauksissa tiettyjä koodeja, joilla kuluttajat saavat alennusta tietystä tuotteesta tai tuoteryhmästä ja tarkoitti, että niiden kampanjoiden tuloksia on helppo mitata. Satamo lisäsi, että jos yrityksellä ei ole muuta uutta ja ihmeellistä käynnissä samaan aikaan vaikuttajamarkkinoinnin kampanjan kanssa, ja yrityksen myynnissä näkyy piikki, niin voidaan päätellä mistä se johtuu.

Kampanjoiden mittaamisessa, myynnin lisäksi useampi haastateltava nosti esiin liidien mittaamisen, eli potentiaalisten ostavien asiakaskontaktien ja niiden laadun mittaamisen.

*Liidejä ja niiden laatua seurataan, eli minkälaisia kontakteja liidit kumuloivat. Arvonnat esimerkiksi kumuloivat välillä turhia liidejä. Monella kampanjoilla ja tapahtumilla tietoisesti hankitaan liidejä. (Jokiahho 2018.)*

Viimeisessä teemassa kysyttiin haastateltavilta muita vinkkejä ja neuvoja mainoskampanjoihin.

Teemassa pyrittiin saamaan tuoreita näkökulmia mainoskampanjoista, sekä myös haastateltavan taustasta ja asiantuntevuudesta riippuen, tietoa tiettyjen mainoskampanjoiden toteutuksesta. Kysyttäessä muita vinkkejä ja neuvoja Satamo aloitti päättäväisesti, kannustamalla markkinoijaa olemaan rohkea.

*Ensinnäkään, ei kannata pelätä. Pelko on pahinta mitä voi tällä hetkellä tehdä. Sitä, et tehdään sellasta kädenlämpöstä, koska pelätään et mites tää vaikuttaa. Jos sä pelkää tosi paljon, niin sitten sä teet sisältöä tai markkinointia, mikä ei vaikuta loppujen lopuksi yhtään kehenkään. Että ei käytetä aikaa ja rahaa sellaseen markkinointiin, mistä ei ollu sitte mitään hyötyä, mut se oli kuitenkin varman päälle tehtyä, ettei kukaan vaan*

*pahastu. (Satamo 2018.)*

Satamo toi esiin myös tunteiden herättelyä ja persoonan esiin tuomista markkinoinnissa.

*Kaikkihan tietää, et jos se markkinointi herättää jonkun tunteen, oli se sitten ilo tai suru, niin kaikki ne ovat vaikuttavampia ku se, et se menee vaan ohi se mainos. (Satamo 2018.)*

Satamo viittasi siihen, että mainonnan tulisi herättää sen yleisössä tunteita, jolloin mainokset ovat tehokkaampia.

Vaikuttajamarkkinoinnista Satamo toi myös esiin sen, kun haetaan vaikuttajaa yhteistyöhön, ei tarkastella pelkkiä lukijamääriä, vaan pikemminkin sitä, minkä kaltaista yleisöä halutaan tavoitella.

*Edelleen soitetaan blogitoimistoon ja pyydetään toimiston isointa bloggaajaa, kenellä on siis suurin määrä lukijoita. Se ei oikein palvele ketään, kun pitäis ensin ymmärtää, että kenelle halutaan markkinoida. Pienemmillä lukijamäärillä voi löytyä paljon potentiaalisempaa ostajaryhmää. Nuorilla bloggaajilla on esimerkiksi tosi paljon faneja ja seuraajia, mutta heillä ei ole fyrkkaa. Esimerkiksi äidit ovat taas hyvää kohderyhmää, koska heillä on yleensä sitä rahaa ja tosi paljon tarpeita. Heillä on se koko kuvasto, he käyttävät rahaa ruokaan, urheiluvälineisiin ja matkustele. (Satamo 2018.)*

Koskinen toi teemaan hyödyllisiä vinkkejä ja näkökulmia ulkomainonnan suunnittelusta. Koskinen nosti esiin kaksi mielestään tärkeää huomiota ulkomainonnasta yleisesti. Ensimmäinen näistä oli mainonnan viestin kiteyttämisen taito.

*Ulkomainos kulutetaan nopeasti. Ulkomainonnassa korostuu kiteyttämisen taito. Viesti pitää uskaltaa yksinkertaistaa niin hyvin kuin mahdollista, kuitenkin niin, että mainos täyttää tavoitteellisen viestin. (Koskinen 2018.)*

Toisena huomiona Koskinen nostaa esiin ulkomainonnan sijainnin ja ympäristön, sekä näiden huomioimisen mainonnan suunnittelussa.

*Ulkomainonnassa mietitään aina, missä mainos näkyy. Markkinoijan täytyy ymmärtää, että kuluttaja katselee ulkomainosta pidempään metroasemalla kuin tienvarsimainosta. (Koskinen 2018.)*

Koskinen nosti esille myös muita vinkkejä ulkomainonnan suunnitteluun.

Puhuttaessa julistemainoksista Koskinen korosti visuaalista selkeyttä.

*Julisteissa kun on kyse tuotteesta, niin on hyvä, että tuote on houkuttelevan näköinen ja riittävän isolla. Tuotekuvat toimivat ulkomainoksissa usein hyvin, kun se on riittävän selkeä ja ison kokoinen. Ei kannata olla montaa sanaa, yleisohje on, että 3-4 sanaa riittää. Tunnetun graafikon Erik Bruunin mukaan, hyvän julisteen tulisi toimia tulitikkuaskin kokoisella pohjalla, joten viestin tulee olla visuaalisesti todella selkeä. (Koskinen 2018.)*

Digitaalisessa ulkomainonnassa Koskinen toi esiin, että olisi hyvä, että yrityksen logo näkyisi mainoksessa koko mainoksen ajan, vaikka mainos muuten liikkuisi tai muuttuisi. Koskinen päätti haastattelunsa neuvolla, että perusteet ja yrityksen kohderyhmät kuntoon, niin yrityksellä on hyvä pohja aloittaa markkinointi.

Torvinen korosti myös visuaalisuuden merkitystä nykyajan mainonnassa ja painotti selkeyttä ja yksinkertaisuutta grafiikoissa. Lisäksi Torvinen antaa neuvoksi kilpailijoiden seuraamisen, mutta korostaa sitä, että ei matkita kilpailijoita, vaan tehdään omalla tyylillä.

*Mielenkiintoista on seurata kilpailijoita. Tavoite on se, että itse pysyisi aina etunojassa, eikä ainakaan kannata matkia kilpailijoita. Jos joku on tehnyt jotain, niin sitten se teki sen, tee sä jotain muuta ja eri tavalla. (Torvinen 2018.)*

Jokiaho nosti esiin markkinoinnin prosessoinnin ja tehokkuuden. Vinkkinä Jokiaho toi esille markkinoijan vakiopohjan, joka auttaa markkinoijaa kampanjoiden suunnittelussa.

*Huolellinen alkusuunnittelu ja vakiopohja, johon on rauhassa mietitty tosi laajasti asiat, jotka tulee ottaa huomioon. Kun teet aina pohjan mukaan, vaikka olisi miten pieni tekeminen, teet systemaattisesti ja kaikki asiat tulee otettua huomioon. (Jokiaho 2018.)*

Jokiaho toi myös esille sen, että kampanjoissa yleensä sorrutaan vaan tietyille aikavälille ja lisäsi, että myös kampanjaa ennen voidaan tehdä markkinoinnillisia toimenpiteitä.

*Kampanjoissa usein sorrutaan siihen, et se on se kampanja-aika, mut itseasiassa mitä tehdään ennen sitä, lähetääks vaikka vähän jo teeseröimään, jotenkin lämmittelemään jollain taustatiedolla. Esimerkiksi jos jotain uutta asiaa lähdetään kampanjoimaan ja on tehty asiakastutkimusta, niin töräytetäänkö ilmoille ensin jotain sellasta taustoittavaa, mikä sitte itseasiassa antaa oikeutusta sille kampanjaviestille. (Jokiaho 2018.)*

Jokiaho toi esiin myös kampanjan jälkihoidon ja kertoi sosiaalisen median olevan hyvä paikka jälkihoitaa kampanjoita. Jokiaho toivoi lisäksi kampanjoista saatavan pidempiaikaisia vaikutuksia.

*Jos jostain kampanjasta jää joku asia vähän niinku elämään sinne, vaikka myynnin prosesseihin niin sitä parempi. (Jokiaho 2018.)*

Tulosten yhteenveto

Ensimmäisessä teemassa korostui selkeästi muutama pääkohta ja vastaukset olivat hyvin yhtäläisiä. Mainoskampanjoita ei tehdä ilman kaupallisia tavoitteita. Asetettuja tavoitteita arvioidaan kampanjan kannattavuuden avulla, jossa on mietittynä myös kampanjan kulut ja vaadittavat resurssit. Kampanjalle määritellään kohderyhmä, jonka jälkeen kampanjasta rakennetaan kohderyhmää puhutteleva, heitä puhuttelevissa kanavissa. Kampanjalle määritellään mittarit, jotta voidaan tarkastella, saavutettiinkö asetetut tavoitteet. Kaikki nämä ovat kampanjan suunnittelun kannalta merkittäviä asioita ja oikein mietittynä tehostavat kampanjan toimivuutta.

Toinen teema käsitteli pitkäaikaista markkinointiviestintää. Myös tässä tulokset olivat yhtäläisiä haastateltavien ja teoriaosuuden kesken. Kaikki korostivat johdonmukaista linjaa ja yrityksen tunnistettavuutta graafisista elementeistä. Värit, fontit ja yhdenmukaisuus nousivat esiin myös teoriaosuudessa. Korostettiin kuitenkin sitä, että ei markkinoida samalla

viestillä erilaisissa mainoskanavissa. Haastateltavat toivat myös pitkäaikaisten brändillisten tavoitteiden asettamisen ja mittaamiseen esiin.

Kolmas teema käsitteli lyhytkestoista markkinointiviestintää. Lyhyiden mainoskampanjoiden nähtiin olevan iso osa markkinoinnin kokonaisuutta, ja niiden suunnitteluun kehoitettiin hankittavaksi optimaaliset ja kustannustehokkaat keinot, sekä hyvät kumppanit. Myynti nousi lyhytkestoisissa kampanjoissa päällimmäiseksi tavoitteeksi. Lisäksi tunnistettiin sosiaalisen median suosion kasvu mainoskanavana, sekä mainittiin Instagram vaikuttavana kanavana viestiä.

Neljännessä teemassa haastateltavat suosittelivat mittaamaan mainoskampanjoita ja markkinointia yleensäkin. Myös muita kuin digitaalisia kampanjoita voi mitata, esimerkiksi tutkimuksilla. Myynnin lisäksi liidit, eli potentiaalisten uusasiakkaiden mittaaminen nousi yleiseksi mittaamisen kohteeksi.

Viidennessä teemassa pyrittiin saamaan vinkkejä ja neuvoja mainoskampanjoiden suunnitteluun ja toteutukseen. Selkeät ja yksinkertaiset grafiikat mainoksissa nousivat esiin. Ei tungeta mainoksia liian täyteen teksteillä, vaan annetaan tuotteille tilaa mainoksissa ja pyritään tekemään niistä mahdollisimman houkuttelevia. Ulkomainonnassa Koskinen korosti tuotekuvia ja viestin yksinkertaistamista.

Vaikuttajamarkkinoinnissa ja markkinoinnissa yleensäkin, pyritään rohkeuteen, persoonan esiin tuomiseen ja tunteiden herättelyyn. Annetaan vaikuttajalle tilaa tehdä mainontaa omalla tyylillään, eikä syötetä sanoja näiden ammattilaisten suuhun. Yhteistyössä korostuu yrityksen ja vaikuttajan välinen luottamus, niin kuin Satamo korosti. Olisi typerää yrittää puuttua vaikuttajan tapaan harjoittaa ammattiaan ja rajoittaa hänen vapauttaan ilmaista itseään.

Hyvänä herättelynä tuli Jokiahon lisäys siitä, että mainoskampanjan ei tarvitse rajoittua pelkästään tietylle aikavälille, vaan voidaan tehdä myös kampanjaa lämmitteleviä toimenpiteitä. Seurataan lisäksi mitä kilpailijat

tekevät ja koitetaan pysyä ikään kuin edellä heitä. Mitä tehdäänkään, ei ainakaan matkita kilpailijoita, vaan tehdään omalla tyylillä toimenpiteitä.

### 3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä ala-luvussa arvioidaan haastatteluiden luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

Tilastokeskus määrittelee validiteetin seuraavasti. ”Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata.” Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kuvailevat validiteetissa olevan kyse siitä, onko tutkimus pätevä. Onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita.

Opinnäytetyön validiteetti säilyi melko vahvana. Tutkimuskysymyksen selvittämiseksi suunniteltiin teemahaastattelurunko, joka vastasi kattavasti tutkimuskysymykseen. Haastattelurunkoa testattiin ennen varsinaisia haastatteluja ja muokattiin hieman testin perusteella. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan haastatteluissa esitestaus ja harjoittelu lisäävät yleensä tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi käytetty teemahaastattelumenetelmä oli toimiva haastateltavien vahvan ammattitaidon vuoksi. Haastateltavien vastaukset toivat paljon hyödyllisiä näkökulmia opinnäytetyön tavoitteen saavuttamisen kannalta.

Haastateltavilta saadut tulokset olivat johdonmukaisia ja niissä oli yhtäläisyyksiä opinnäytetyön teoriaosuuden kanssa. Haastateltavat olivat kaikki markkinoinnin ammattilaisia, toisilla oli kuitenkin enemmänkin alan koulutusta ja kokemusta, mikä näkyi myös haastatteluiden tuloksissa.

Pätevyyttä rajoittaa hieman se, että haastateltavan ja haastattelijan välillä ei ollut muodostunut suhdetta, joka olisi lisännyt luottamusta haastateltavien vastauksissa. Käytetty puhelinhaastattelu ei ole luotettavin



haastattelumenetelmä kerätä dataa, mutta sillä ei koeta olevan merkittävää vaikutusta opinnäytetyössä.

Reliabiliteetti mittaa Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan tutkimuksen luotettavuutta. He erittelevät laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin arvioimisen kolmeen eri kohtaan.

Erytisen metodin reliaabeliuden arviointia, eli missä olosuhteissa jokin metodi on luotettava ja johdonmukainen. Esimerkiksi small talk –juttelussa ja siinä esitetyissä kysymyksissä voi syntyä sosiaalisesti hyväksyttäviä ja stereotyyppisiä vastauksia, mitkä eivät ole kovin luotettavia. Toinen tapa arvioida luotettavuutta on ajallinen reliaabelius, tarkoittaen pysyvätkö tutkimuksen havainnot ja tulokset samana eri aikoina. Kolmantena kohtana arvioidaan tulosten johdonmukaisuutta, eli onko tutkittavasta aiheesta saatu samoja tuloksia eri aikaan ja eri tavalla mitattuna ja toistuvatko tutkimustulokset.

Tulokset toistuivat teoriassa ja haastatteluissa. Teemahaastattelu oli avointa keskustelua, joten haastatteliija saattoi johdatella huomaamatta vahingossa haastateltavaa jossain vaiheessa keskustelua, ja small talk –tyyliset vastaukset haastateltavilta saattoivat olla sosiaalisesti hyväksyttäviä.

Lisäksi luotettavuuden arvioinnissa täytyy huomioida haastateltavien tausta ja henkilökohtaiset mielipiteet. Vaikuttajamarkkinoinnista antoi näkökulmia alan parissa työskentelevä yrittäjä ja ulkomainonnasta puolestaan ulkomainonnan mediatilaa myyvän yrityksen markkinointipäällikkö. Tulosten voidaan arvioida olevan melko luotettavia.

### 3.6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa tehdään johtopäätöksiä opinnäytetyön tuloksista ja esitetään omia pohdintoja tuloksista. Luvussa verrataan myös haastattelun tuloksia teemoittain opinnäytetyön teoriaosuuteen. Lisäksi esitetään

keskeiset johtopäätökset siitä, mitä yrityksen tulee huomioida suunnitellessaan vaikuttaja-, Instagram- ja ulkomainonnan mainoskampanjoita.

Tämä alaluku vastaa kokonaisuudessaan tutkimuskysymykseen, miten yritys suunnittelee mainoskampanjan.

Ensimmäisessä teemassa haastateltavat nostivat esiin tavoitteen asettaminen kampanjalle. Teoriaosuudessa myös Wood (2017) kuvasi mainoskampanjan tähtäävän aina johonkin tavoitteeseen. Wood esitti yleisimpiä tavoitteita olevan kolmea erilaista. 1. Kognitiivinen tavoite, jolla tavoitellaan tunnettuuden ja tietoisuuden lisäämistä tai siihen vaikuttamista. 2. Tehokas responsiivinen tavoite, jolla tavoiteltiin emotionaalista reaktiota myytävään hyödykkeeseen. 3. Käyttöön vetoavaa tavoitetta, jolla tavoiteltiin kuluttajaa ostamaan. Haastateltavien tavoitteet jakautuivat myös brändillisiin tavoitteisiin ja taktisempiin myyntitavoitteisiin. Kaupallinen tavoite on siis mainoskampanjan toteuttamisen ehto.

Asetettuja tavoitteita arvioidaan kampanjan kannattavuuden avulla, jossa on mietittynä myös kampanjan kulut ja vaadittavat resurssit. Resursseista mainitsi myös teoriaosuudessa Nieminen (2003), joka kehotti yritystä yhteistyöhön ulkopuolisen graafikon kanssa, yrityksen brändin ja sen identiteetin rakentamiseksi. Kampanja siis suunnitellaan yritykselle kannattavaksi kokonaisuus huomioiden.

Kampanjalle määritellään kohderyhmä, jonka jälkeen kampanjasta rakennetaan kohderyhmää puhutteleva, heitä puhuttelevissa kanavissa. Lisäksi kampanjalle määritellään mittarit, jotta voidaan tarkastella, saavutettiinkö asetetut tavoitteet. Myös Bergström & Leppänen (2009) kuvasivat mitattavuuden olevan tehokkaan markkinointisuunnitelman piirre.

Mainoskampanjan suunnittelussa tulee siis huomioida tavoite, kohderyhmä, resurssit ja mittarit. Kaikki nämä ovat kampanjan

suunnittelun kannalta merkittäviä asioita ja oikein suunniteltuna tehostavat kampanjan toimivuutta.

Toisessa teemassa käsiteltiin pitkäkestoista markkinointiviestintää.

Pitkäkestoisessa markkinointiviestinnässä kaikki haastateltavat korostivat yhdenmukaisuuden ja brändin tunnettuuden merkitystä. Yhdenmukaista linjaa korosti teoriaosuudessa Wood (2017) ”Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan ja muun näkyvyyden tulisi olla saman linjaista ja toisiaan tukevaa.” Teoriaosuudessa Bergström & Leppänen (2009) määrittivät kannattavan myynnin olevan lopullinen markkinointiviestinnän tavoite, jonka saavuttamiseksi vaaditaan yritykseltä pitkäkestoista työtä ja eri viestintämuotojen käyttöä.

Pitkäaikainen yhdenmukainen näkyvyys ei välttämättä tule ensimmäisenä perustettavalle yritykselle mieleen, joten näiden asioiden linjaaminen onkin tärkeä tehtävälista. Pitkäaikaiset brändilliset tavoitteet motivoivat yritystä myös päivittäisessä toiminnassa. Mikäli yrityksen pitkäaikainen bränditavoite on olla kaupungin tunnetuin toimija toimialallaan, se vaikuttaa varmasti tapaan jolla töitä tehdään päivätasolla.

Kolmannessa teemassa käsiteltiin lyhytkestoista markkinointiviestintää.

Haastateltavat korostivat lyhytkestoisen kampanjoinnin olevan iso osa markkinoinnin kokonaisuutta ja tunnistivat myynnin sen päätavoitteeksi. Teoriaosuudessa Martikainen (2017) kuvaili sosiaalisen median voivan olevan kustannustehokas mainoskanava yrityksille, ja tätä tukivat myös haastateltavista Jokiaho, Satamo, sekä Torvinen. Sosiaalinen media oli haastateltavien mukaan kasvanut heidän mainospanostuksissaan ja tätä tuki myös Liitteenä 1 oleva Kantar TNS tuottama mediamainonnan kehitys tutkimuksen tulokset vuodelta 2017. Satamo mainitsi sosiaalisesta mediasta erityisesti Instagramin suosion kasvun vaikuttajamarkkinoinnissa. Lyhytkestoisissa mainoskampanjoissa kannattaa siis huomioida sosiaalinen media mahdollisena mainoskanavana, varsinkin jos mietitään mahdollista vaikuttajamarkkinoinnin kampanjaa. Opinnäytetyön tuloksien mukaan

Instagramia voidaan pitää toimeksiantajalle kannattavana mainoskanavana.

Neljäs teema käsitteli mainoskampanjoiden mittaamista.

Bergström ja Leppänen (2009) tunnistivat mittaamisen tehokkaaksi piirteeksi mainoskampanjaa ja haastateltavat suosittelivat kampanjoiden ja markkinoinnin mittaamista aina kun mahdollista. Mittaaminen on selkeästi markkinointipäätäjää kiinnostava aihe ja siitä ollaan nyt todella kiinnostuneita. Tämä ei ole yllättävää sinänsä, sillä mittaaminen ja erilaisen datan keruu ja seuraaminen on yleistynyt. Kiinnostus mittaamiseen on suureksi osaksi teknologian kehityksen ansiota. Mittaamisen avulla voidaan paremmin tehostaa vallitsevia toimintamalleja ja luodaan toiminnan kehittämiseksi optimaaliset valmiudet, tästä syystä toimeksiantajan kannattaa huomioida mainonnan mittaaminen heidän tulevissa mainoskampanjoissaan

Viidennessä teemassa haettiin muita neuvoja ja vinkkejä mainoskampanjoiden suunnitteluun.

Haastatteluissa jokainen haastateltava nosti esiin mainonnan visuaalisuuden ja mainonnan tunnistettavuuden merkityksen. Teoriaosuudessa myös Foster (2017) kuvaili graafisten elementtien jäävän ihmisten mieleen nopeammin ja helpommin. Visuaaliset kuvat synnyttävät Fosterin mukaan muistoja ja herättävät tunteita ihmisissä. Joten valittaessa markkinointikampanjaa Foster kannustaa markkinoijaa huomioimaan nämä seikat ja panostamaan visuaalisiin kuviin ja materiaaleihin. Tunteiden ja persoonan esiin tuomista korosti myös Satamo haastattelussaan.

Haastattelussa Torvinen kannusti markkinoijaa noudattamaan omaa tyyliään ja seuraamaan mitä kilpailijat tekevät. Torvinen kuitenkin painotti, että kilpailijoita ei tule matkia, vaikka kilpailijat onnistuisivatkin jossain kampanjassa.

Jokiaho korosti haastattelussaan, että markkinoijalla tulee olla optimaaliset keinot kampanjoiden toteuttamiseen ja mainonnan tulee olla systemaattista ja tehokasta.

Viidennessä teemassa saatiin myös hyödyllisiä vinkkejä ulkomainonnan kampanjoiden suunnitteluun ja vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun.

Ulkomainontaa suunnitellessa tulee yrityksen huomioida Koskisen neuvojen mukaan mainosviestin kiteyttämisen taito, koska ulkomainos kulutetaan nopeasti. Toisena Koskinen nostaa ulkomainonnan ympäristön huomioimisen ja sen kontekstin huomioimisen, jossa kuluttaja mainoksen näkee. Ulkomainonnan suunnittelussa täytyy huomioida missä kuluttajat mainoksen näkevät. Ulkomainoksia katsellaan eri nopeudella ja toimeksiantajan tulee huomioida tämä ulkomainonnan suunnittelussa.

Visuaalisuudesta ulkomainoksissa Koskinen mainitsee, että ulkomainonnassa riittävän selkeät ja isolla olevat tuotekuvat ovat tehokkaita, eikä mainoksiin tulisi suunnitella paljoa tekstiä. Lisäksi digitaalisissa liikkuvissa ulkomainoksissa Koskinen piti merkittävänä, että yrityksen logo näkyisi koko mainoksen ajan, vaikka mainonnan animaatio muuten muuttuisikin. Nämä seikat yrityksen tulee huomioida suunnitellessa ulkomainonnan kampanjoita.

Vaikuttajamarkkinoinnista saatiin näkökulmia Satamolta. Satamo kannustaa yrityksiä olemaan rohkeita markkinoinnissaan ja erityisesti yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Vaikuttajien kanssa yhteistyö perustuu yrityksen ja vaikuttajan keskeiseen luottamukseen, joten vaikuttajalle tulee antaa tilaa toteuttaa itseään ja mainontaa hänelle tutulla tavalla. Yhteistyöstä ja mainonnasta tuskin tulee tehokasta, jos yritys sanelee sanoja vaikuttajan suuhun. Vaikuttajilla on oma tyyli ilmaista itseään ja yrityksen ei kannata vaikuttaa siihen.

Satamo antoi vinkiksi haastattelussaan, kun yritys miettii sopivaa vaikuttajaa yhteistyöhön ja lähestyy esimerkiksi blogitoimistoa, sen ei tule tuijottaa pelkkiä vaikuttajien lukijamääriä. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota pikemminkin siihen, minkälaisia lukijoita vaikuttaja kiinnostaa ja

mitä yhteistyöllä tavoitellaan. Yrityksen kohderyhmien avulla mietitään sille sopivaa vaikuttajaa yhteistyöhön, jotta mainonta suunnataan yritykselle potentiaalisille ostajapersoonille.

#### Keskeiset johtopäätökset

Opinnäytetyössä oli asetettuna tutkimuskysymys, miten yritys suunnittelee mainoskampanjan. Tutkimuskysymykseen vastattiin kattavasti ja opinnäytetyöstä saatiin toimeksiantajalle hyödyllinen. Opinnäytetyön tavoitteena oli mahdollistaa yrityksen tulevien mainoskampanjoiden yhtenäinen suunnittelu.

Opinnäytetyön tuloksissa korostui brändin tunnettuus ja mainonnan yhtenäinen linja. Yrityksen mainonnan tunnistettavuutta ja yhdenmukaisuutta pidettiin todella merkittävänä.

Keskeisimpänä johtopäätöksenä opinnäytetyöstä toimeksiantajalle suunniteltiin graafinen ohjeistus. Graafisen ohjeistuksen avulla opinnäytetyössä saavutetaan sille asetettu tavoite ja toimeksiantaja voi suunnitella tulevia mainoskampanjoita yhtenäisesti.

Lisäksi saatiin arvokasta lisätietoa toimeksiantajaa kiinnostavista ulkomainonnasta, vaikuttajamarkkinoinnista ja Instagram-mainonnasta. Kattava vastaus tutkimuskysymykseen mahdollistaa yrityksen tulevien mainoskampanjoiden suunnittelun ja luo yritykselle paremmat valmiudet suunnitella tehokasta markkinointia ja mainontaa.

#### Toimeksiantajalle suunniteltu graafinen ohjeistus

Toimeksiantajalle suunnitellusta graafisesta ohjeistuksesta esitellään visuaalisesti tässä opinnäytetyössä osa. Graafinen ohjeistus toimii toimeksiantajan perustettavan yrityksen tulevien mainoskampanjoiden suunnittelun pohjana ja näin luo optimaaliset valmiudet mainoskampanjoiden suunnitteluun.

Graafinen ohjeistus rakennettiin yhdessä ulkopuolisen graafikon Oliver Järvisen kanssa. Nieminen (2003) kehotti yritystä yhteistyöhön

ulkopuolisen graafikon kanssa brändin identiteetin rakentamiseksi. Myös Vapamedia (2018) mainitsi teoriaosuudessa, että hyvä visuaalisuus kaippaa taustalleen osaavat tekijät.

Graafista ohjeistusta työstettiin Järvisen kanssa prosessina ja ohjeistus eteni tutkimuksen mukana vaiheittain. Graafisessa ohjeistuksessa on huomioituna opinnäytetyön tuloksista ilmenevät yhdenmukaisuus ja johdonmukainen linja.

Graafisen ohjeistuksen sisältö

Graafisessa ohjeistuksessa on suunniteltu yritykselle logo, typografia sekä värimaailma, joita hyödynnetään yrityksen kaikessa viestinnässä ja tulevissa mainoskampanjoissa, jolloin mainonnan johdonmukaisuus säilyy ja yritys voi asettaa itselleen myös pitkäaikaisia bränditavoitteita.

Graafinen ohjeistus on suunniteltu visuaalisesti yksinkertaisena ja toimeksiantajan arvoja tukevana. Toimeksiantajana olevan yrityksen historia oli Järviselle tuttu ja se helpotti ohjeistuksen toteutusta. Niemisen (2003) mukaan ulkopuolisen graafikon on hyvä tiedostaa yrityksen historia sen identiteetin rakentamiseksi.

Pitkäaikaisen näkyvyyden ja yhdenmukaisuuden säilyttämiseksi, graafisessa ohjeistuksessa on fontin, värien ja logon lisäksi suunniteltu myös yrityksen tulevien nettisivujen ulkoasu ja Instagram-profiili. Instagram on vaikuttava kanava viestiä ja sen suosio on käyttäjämäärältään kasvanut. Lisäksi suunniteltiin toimeksiantajalle kahvimukit tukemaan yrityksen pitkäaikaista näkyvyyttä. Kahvi on merkittävä osa toimeksiantajan tulevaa liiketoimintaa ja kuppien visuaalinen suunnittelu koettiin liiketoiminnallisesti kannattavaksi. Kahvikuppien suunnittelussa korostuu markkinoinnin mukaan tuominen jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa. Kupeilla pyrittiin huomioimaan Satamon haastattelussa korostamaa tunteiden herättämistä ja sitä, että se synnyttäisi ihmisissä halua kuvata niitä heidän henkilökohtaisiin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Instagramiin, mikä toisi

toimeksiantajalle lisää näkyvyyttä ja mahdollistaisi yrityksen pitkäaikaisten bränditavoitteiden asettamisen.

Kahvikuppien värit tukevat yritykselle suunniteltua värimaailmaa ja kahvikuppi suunniteltiin huomiota herättäväksi, sekä kohderyhmää puhuttelevaksi. Kuvassa 7, on yksi versio toimeksiantajalle suunnitelluista kahvikupeista.



KUVA 7. Graafikon kanssa suunniteltu kahvikuppimalli

Lisäksi lukijalle esitellään myös toimeksiantajalle suunniteltu ulkomainonnan luonnos. Luonnos suunniteltiin yhdessä Järvisen graafisen osaamisen sekä Koskiselta saatujen tietojen perusteella.

Ulkomainoksen tavoitteena on inspiroida kuluttajia etsimään lisää tietoa yrityksestä, ja saada heidät lopulta ostamaan yrityksen tuotteita.

Ulkomainoksessa pyrittiin noudattamaan Koskiselta saatuja neuvoja.

Tuotekuvat ovat mainoksessa riittävän isolla ja ne ovat houkuttelevan näköisiä. Ulkomainos tukee suunniteltua johdonmukaista yritysilmettä ja



värit herättävät hyvin huomion, eikä tekstiä ole mainoksessa liikaa. Koskisen nostama ympäristö on huomioitu mainonnan suunnittelussa ja mainos on suunniteltu erottumaan värittömästä katukuvasta. Seuraavassa kuvassa 8 on yksi esimerkki suunnitelluista luonnoksista



KUVA 8. Yksi suunnitelluista ulkomainoksista

#### 4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli mahdollistaa yrityksen tulevien mainoskampanjoiden yhtenäinen suunnittelu. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä vastattiin tutkimuskysymykseen, miten yritys suunnittelee mainoskampanjan. Opinnäytetyön tuloksista tehtävien johtopäätöksien avulla toimeksiantajalla on paremmat lähtökohdat suunnitella perustettavalle yritykselle tehokkaasti mainontaa.

Teoriaosuudessa perehdyttiin kirjallisuuteen mainonnan eri osa-alueista ja niiden suunnittelusta. Teoriaosuuden tarkoitus oli luoda tietopohja, jotta opinnäytetyön haastatteluosuuden tuloksia voidaan vertailla teoriaosuuteen. Teoriaosuus olisi voinut olla hieman kattavampi ja siinä olisi pitänyt olla tarkemmin mietitty rakenne opinnäytetyön tavoitteen kannalta. Teoriaosuus kuitenkin avasi opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. puhelinhaastattelussa haastateltavat vastasivat kysymyksiin ennalta suunnitellun ja harjoitellun teemahaastattelurungon perusteella. Haastattelut sujuivat yhtä peruuntumista lukuun ottamatta ilman ongelmia ja kaikki neljä haastattelua saatiin äänitettyä ja vastaukset litteroitua.

Puhelinhaastattelu koettiin menetelmänä toimivaksi, vaikka se ei luotettavuudeltaan vastaakaan kasvokkain tapahtuvan haastattelun tasoa. Teemahaastattelurungossa käsiteltiin tutkimuskysymys kokonaisvaltaisesti. Haastatteluun valikoitui neljä markkinoinnin ammattilaista antamaan relevanttia tietoa mainoskampanjoiden suunnittelusta, sekä antamaan lisätietoa ja neuvoja toimeksiantajaa erityisesti kiinnostavista vaikuttaja-, Instagram- sekä ulkomainonnasta.

Tuloksista kävi ilmi selkeät kohdat, jotka tulee huomioida mainoskampanjaa suunnitellessa. Tuloksissa oli paljon yhtäläisyyksiä teoriaosuuden kanssa ja mainoskampanjan suunnittelu saatiin avattua selkeänä prosessina. Tuloksista saatiin opinnäytetyön tavoitteen kannalta relevanttia ja yksityiskohtaista tietoa tulevien mainoskampanjoiden suunnitteluun. Keskeisimpänä johtopäätöksenä opinnäytetyön tuloksista, suunniteltiin toimeksiantajalle graafinen ohjeistus.

Tutkimuskysymykseen vastattiin ja lisäksi toimeksiantajalle suunniteltiin graafinen ohjeistus tukemaan yrityksen tulevien mainoskampanjoiden yhtenäistä suunnittelua, sekä saatiin hyödyllistä lisätietoa toimeksiantajan toivomiin vaikuttaja-, Instagram-, sekä ulkomainonnan osa-alueisiin. Opinnäytetyön ansiosta toimeksiantajalla on suotuisimmat lähtökohdat perustettavan yrityksen yhtenäisen mainonnan suunnitteluun.

Jatkotutkimusehdotuksena opinnäytetyölle esittäisin sitä, kuinka mitataan kustannustehokkaasti mainoskampanjoiden tuloksia. Rahasampoa ei ole olemassa, mutta kustannustehokkaalla ja selkeällä mainoskampanjan mittaamisella voitaisiin karsia markkinoinnista ne toimenpiteet, jotka vievät pieneltä yrityksiltä resursseja, eivätkä ole tuloksiltaan liiketoiminnallisesti kannattavia. Näin tehostetaan yrityksen toimintamalleja ja optimoidaan olemassa olevat lähtökohdat kannattavaan markkinointiin ja tulokselliseen liiketoimintaan.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing Oy, Helsinki.

Bernstein, D. 1997. Advertising Outdoors. Watch this space! Phaidon Press Limited, London.

Kotler, P. & Keller K. 2012. A Framework for Marketing Management. Fifth Edition. Pearson Education Limited, Edinburgh.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Rubin, H & Rubin, I. Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data. Third Edition. Sage Publications, California.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Thomas, B. 2016. Advocate Marketing. Strategies for Building Buzz, Leveraging Customer Satisfaction, And Creating Relationships. Pearson Education, Inc.

Wharton, C. 2015. Advertising. Critical Approaches. Routledge, London.

Wood M. 2017. Essential Guide to Marketing Planning, Fourth edition. Pearson Education Limited, London.

## Elektroniset lähteet

American Marketing Association. 2013. About AMA. Verkkojulkaisu. [viitattu 08.03.2018]. Saatavissa:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Atlas-Media. 2017. Mitä ulkomainonta on? Verkkojulkaisu. [viitattu 02.03.2018]. Saatavissa: <https://atlasmedia.fi/ulkomainonta/>

Belagatti. 2017. Influencive. The Importance and Impact of Influencer Marketing in 2017. Verkkojulkaisu. [viitattu 03.03.2018]. Saatavissa: <https://www.influencive.com/the-importance-and-impact-of-influencer-marketing/>

Blomster. 2017. Businessopas. Visuaalinen markkinointi maksaa itsensä takaisin. Verkkojulkaisu. [viitattu 02.03.2018]. Saatavissa:

<http://www.businessopas.fi/kasvu/visuaalinen-markkinointi-maksaa-itsensa-takaisin>

Dawley. 2018. How to Use Instagram for Business: A complete Guide for Marketers. Verkkojulkaisu. [viitattu 01.03.2018]. Saatavissa:

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>

DNA. 2017. Digitaalisen Elämäntavan tutkimus. Verkkojulkaisu. [viitattu 08.03.2018]. Saatavissa:

[https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485)

Foster. 2017. Socialnomics. The Importance of Visual Elements in Social Media Marketing. Verkkojulkaisu. [viitattu 03.03.2018]. Saatavissa:

<https://socialnomics.net/2017/09/30/the-importance-of-visual-elements-in-social-media-marketing/>

Gorsler F. 2017. Highsnobiety. Instagram is Expected to Reach One Billion Users in 2018. Verkkojulkaisu. [viitattu 08.03.2018]. Saatavissa:

<https://www.highsnobiety.com/2017/11/10/instagram-one-billion-users-2018/>

Hasan, A. 2014. Siksi Markkinointia. Verkkojulkaisu. [viitattu 28.02.2018].  
Saatavissa: [www.siksimarkkinointia.fi](http://www.siksimarkkinointia.fi)

Instagram Business. Verkkojulkaisu. [viitattu 08.03.2018]. Saatavissa:  
[https://business.instagram.com/?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/?locale=fi_FI)

Instagram. 2016. Introducing Instagram Stories. Verkkojulkaisu. [viitattu  
08.03.2018]. Saatavissa:  
<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>

Izzarra, E. 2015. Siksi Markkinointia. Verkkojulkaisu. [viitattu 28.02.2018].  
Saatavissa: [www.siksimarkkinointia.fi](http://www.siksimarkkinointia.fi)

Korkiakoski, A. 2017. Siksi Markkinointia. Verkkojulkaisu. [viitattu  
28.02.2018]. Saatavissa: [www.siksimarkkinointia.fi](http://www.siksimarkkinointia.fi)

Markkinointi & Mainonta. 2017. Mediamainonta nousi plussalle  
marraskuussa. Verkkojulkaisu. [viitattu 08.02.2018]. Saatavissa:  
[https://www.marmai.fi/uutiset/mediamainonta-nousi-plussalle-  
marraskuussa-6693318](https://www.marmai.fi/uutiset/mediamainonta-nousi-plussalle-marraskuussa-6693318)

Martikainen A-M. 2017. Sosiaalisen Median Vaikutus  
Ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö. [viitattu 08.03.2018]. Saatavissa:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134482/Martikainen\\_Anni-  
Mari%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134482/Martikainen_Anni-Mari%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreau. 2018. What is Instagram, Anyway? Verkkojulkaisu. [Viitattu  
01.03.2018]. Saatavissa: [https://www.lifewire.com/what-is-instagram-  
3486316](https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316)

Näppärä L. 2017. Spoken. Haastattelun lajityypit. Verkkojulkaisu. [viitattu  
13.03.2018]. Saatavissa: <https://www.spoken.fi/blogi/haastattelun-lajityypit>

Rytkönen. Myynti & Markkinointi. Markkinointi voi surkeasti Suomessa.  
Verkkojulkaisu. [viitattu 03.03.2018]. Saatavissa:  
<http://lehti.mma.fi/markkinointi/markkinointi-voi-surkeasti-suomessa>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. [viitattu 26.03.2018]  
Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)

Tilastokeskus. Validiteetti. Verkkojulkaisu. [Viitattu 26.03.2018].  
Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tovari. 2018. Mikä hitto on brändi? Verkkojulkaisu. [Viitattu 03.04.2018]  
Saatavissa: <https://tovari.fi/mika-on-brandi/>

Ulkomainonta mediana. Outdoor Finland. Suomen Ulkomainosliitto. Verkkojulkaisu. [viitattu 01.03.2018]. Saatavissa:  
<http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/ulkomainonnasta/4>

Vapamedia. 2018. Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018. Verkkojulkaisu [viitattu 02.03.2018]. Saatavissa:  
<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>

Ylä-Anttila A. 2018. Markkinointi & Mainonta. Ulkomainonta vahvassa kasvussa alkuvuodesta. Verkkojulkaisu. [viitattu 08.03.2018]. Saatavissa:  
<https://www.marmai.fi/uutiset/ulkomainonta-vahvassa-kasvussa-alkuvuodesta-6704145>

Yrittäjät. Markkinoinnin muistilista. Verkkojulkaisu. [viitattu 08.03.2018]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020>

**Suulliset lähteet**

Jokiaho, M. 2018. Markkinointipäällikkö. LähiTapiola. Haastattelu  
22.03.2018

Koskinen, S. 2018. Markkinointipäällikkö. JCDecaux Finland Oy.  
Haastattelu 22.03.2018

Satamo, L. Sisältökuningatar & mediayrittäjä. Toinen tiistai. Haastattelu  
23.03.2018

Torvinen, S-P. Markkinointipäällikkö. LähiTapiola Vellamo. Haastattelu  
19.03.2018.








## LIITTEET

Liite 1. Kantar TNS tuottama mediamainonnan kehitys vuodelta 2017.

# KANTAR TNS

## Mediamainonnan kehitys (milj. euroa)

	2017	osuus-%	muutos-%
 <b>MEDIAMAINONTA YHTEENSÄ</b>	<b>1217</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,1</b>
 <b>Mainonta painetussa mediassa</b>	<b>434,1</b>	<b>35,7</b>	<b>-8,4</b>
<b>Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä*</b>	<b>361,9</b>	<b>29,7</b>	<b>-9,4</b>
<b>Sanomalehdet yhteensä</b>	<b>302,6</b>	<b>24,9</b>	<b>-10,6</b>
7-4 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	258,3	21,2	-11,0
3-1 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	44,3	3,6	-8,2
<b>Kaupunkilehdet*</b>	<b>59,4</b>	<b>4,9</b>	<b>-2,9</b>
<b>Aikakauslehdet yhteensä*</b>	<b>72,1</b>	<b>5,9</b>	<b>-2,8</b>
Yleisölehdet	28,8	2,4	-10,3
Ammatti- ja järjestölehdet	35,4	2,9	2,9
Asiakaslehdet	7,9	0,6	3,0
 <b>Mainonta sähköisessä mediassa</b>	<b>680,7</b>	<b>55,9</b>	<b>4,6</b>
<b>Televisio</b>	<b>240,1</b>	<b>19,7</b>	<b>-5,1</b>
<b>Verkkomainonta</b>	<b>370,4</b>	<b>30,4</b>	<b>11,8</b>
Display*	91,7	7,5	5,0
Instream video	19,3	1,6	8,2
Mobiili**	24,7	2,0	1,5
Natiivimainonta	13,2	1,1	39,6
Luokiteltu*	39,9	3,3	10,5
Sosiaalinen media	68,3	5,6	39,1
Hakusanamainonta	113,3	9,3	5,9
<b>Radio</b>	<b>63,5</b>	<b>5,2</b>	<b>3,9</b>
<b>Elokuva</b>	<b>6,7</b>	<b>0,5</b>	<b>32,4</b>
 <b>Ulkomainonta*</b>	<b>57,1</b>	<b>4,7</b>	<b>13,3</b>
 <b>Messumedia</b>	<b>45,0</b>	<b>3,7</b>	<b>5,1</b>

Haku- ja Some-mainonnan määrän lukuihin lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä (Lähde: IAB Finland).

\*Luvut perustuvat Kantar TNS kuukausiseurantaan suurempaan otokseen (yhteistyössä Sanomalehtien liitto, Aikakausmedia, IAB, Ulkomainosliitto)

\*\*Mobiiliin muutosprosenttiin vaikuttaa vaikeus erottaa mobiilimainonnan osuutta monimediallisissa kampanjoissa.

## Liite 2. Opinnäytetyön teemahaastattelurunko.

1. Miten aloitat kampanjan suunnittelun?
  - Mitä tulee tietää?
  
2. Pitkäkestoinen markkinointiviestintä?
  - Pitkäkestoisten mainoskampanjoiden päätavoitteet?
  - Onko yritys ilme tärkeä osa markkinointiviestintää?
  - Mihin keskittyä 2018?
  
3. Lyhytkestoinen kampanjointi
  - Mihin lyhytkestoisia kampanjoita sovelletaan?
  - Lyhytkestoisen kampanjoinnin päätavoitteet?
  - Mihin keskittyä 2018?
  
4. Miten mainoskampanjan tuloksia mitataan?
  - Millaisia mittareita kannattaa olla?
  - Miten kampanjan tulokset analysoidaan?
  
5. Muut vinkit ja neuvot mainoskampanjan suunnitteluun?
  - Minkälainen visuaalinen ilme 2018?
  - Haastateltavan taustasta riippuen neuvoja ja vinkkejä tiettyihin mainonnan osa-alueisiin.