

Annina Tasala

Markkinointiviestinnän vuosikello, Case: Elämäsi Kesä Oy

Matkailun koulutusohjelma

2018

Markkinointiviestinnän vuosikello, Case: Elämäsi Kesä Oy

Tasala, Annina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2018
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 34
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, vuosikello,

Tässä toiminallisessa opinnäytetyössä tutkimustehtävänä oli suunnitella markkinointiviestinnän vuosikello toimeksiantajalleni Elämäsi Kesä Oy:lle. Opinnäytetyössäni tutkittiin sopivia markkinointiviestintäkanavia uudelle kesäleirille, jolla ei vielä ollut olemassa olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Työn tavoitteena oli löytää sopivat ja toimivat markkinointiviestintäkanavat toimeksiantajalle.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen keinoja, markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta. Teoria pohjautui markkinointiviestinnän kirjallisuuden ja nettilähteisiin. Toiminallinen osa pohjautui benchmarkingiin, SWOT -analyysiin sekä teemahaastatteluihin.

Työn lopputulos oli markkinointiviestinnän vuosikello tulevalle kesälle 2019. Tuloksenä on ehdotus, miten kohderyhmä tavoitetaan ja mitkä markkinointiviestintäkanavat sopivat toimeksiantajalle. Vuosikello toteutettiin yksinkertaisesti ja kustannustehokkaasti, jotta se on helppo ottaa käyttöön. Työn tulos eli vuosikello löytyy tämän opinnäytetyön lopussa liitteenä.

Marketing communication year plan, Case: Elämäsi Kesä Oy

Tasala, Annina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

October 2018

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 34

Appendices: 2

Keywords: marketing, marketing communication, year clock

In this functional thesis the research task was to plan a marketing in a form of a year clock for my client Elämäsi Kesä Oy. In my work, I searched for suitable marketing communication channels for the new summer camp, which didn't have an existing year clock yet. The aim for the thesis was to find suitable and effective marketing communication channels for the client.

The theoretical part consisted of marketing communication, its channels, planning and execution. The theory was based on the literature of marketing and the web sources. The functional part was based on benchmarking, SWOT – analysis and semi-structured interviews.

The result of the thesis was a year clock for the summer 2019. The result consisted of a suggestion of how to reach the target group and which marketing communication channels are appropriate for the client. The year clock was executed simply and cost-effectively to make it easy to use. The result of this thesis, the year clock, can be found at the end of this thesis as an attachment.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS	7
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	7
4	TOIMEKSIANTAJA ELÄMÄSI KESÄ OY.....	9
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	9
5.1	Henkilökohtainen myynti.....	10
5.2	Mainonta.....	10
5.3	Myynninedistäminen.....	11
5.4	Suhdetoiminta.....	12
5.5	Suoramarkkinointi.....	13
5.6	Brändäys.....	14
5.7	Word of mouth - WOM.....	15
6	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SOSIAALINEN MEDIA	15
6.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	15
6.2	Sosiaalinen media.....	16
7	MARKKINOINTIVIESTITÄN SUUNNITTELU	17
7.1	Vuosikellon määritelmä	18
7.2	SWOT – analyysi.....	19
7.3	Benchmarking	20
8	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE	21
8.1	SWOT – analyysi kesäleiristä.....	22
8.2	Benchmarking	23
8.2.1	Pitkis-Sport	23
8.2.2	Kesis-leiri	24
8.2.3	Yhteenveto	25
8.3	Markkinointiviestintäkeinojen analysointi ja toteutus.....	25
8.3.1	Henkilökohtainen myynti.....	25
8.3.2	Mainonta	26
8.3.3	Myynninedistäminen.....	27
8.3.4	Suhdetoiminta.....	27
8.3.5	Digimarkkinointi ja sosiaalinen media	28
8.3.6	Suoramarkkinointi.....	28
8.3.7	Brändäys	29
8.3.8	Word of mouth - WOM.....	29

8.4	Tavoitteet ja budjetti.....	30
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU	30
10	POHDINTA	31
11	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa Elämäsi Kesä Oy:lle. Elämäsi Kesä Oy on vaasalainen yritys, jonka toiminta-ala on mm. tapahtumien järjestäminen sekä ravintolatoiminta. Yritys aikoo perustaa liikunnallisen kesäleirin lapsille Ulvilaan. Kesäleirejä on tarkoitus pitää kymmenen kertaa kesässä kesäloman aikana.

Tutkimuksen tarve nousi esille, koska kesäleiri palveluna on uusi, eikä aiempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ole tehty. Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia mahdollisia ja sopivia tapoja markkinoida palvelua, joka sijoittuu vuodelle 2019. Suunnitelman avulla pyritään luomaan toimivia ja tarpeellisia markkinointikanavia palvelua varten, joita pystytään myös hyödyntämään tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään markkinointiviestintää ja sen osaluokkia. Teoriaosan tavoitteena on saada lukija ymmärtämään, mitä markkinointiviestintä on. Opinnäytetyön toiminnallinen osa toteutetaan teemahaastattelulla sekä yhdistämällä se teorian kanssa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön merkitys yritys yhteistyön kannalta on suuri, sillä siinä tutkitaan uuden palvelun kannattavuutta markkinointiviestinnän kautta. Suunnitelma tehdään kokonaan uudelle palvelulle, joten sen onnistuminen on tärkeää tapahtuman tulevaisuuden kannalta, jotta oikeat markkinointikanavat löytyvät.

Tutkimus ja markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin toimeksiantajalle huhti-syyskuussa vuonna 2018.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Tutkimustehtävänä on suunnitella yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma ja vuosikello toimeksiantajalle sekä etsiä sopivia markkinointikanavia, jotka kehittävät yrityksen ja palvelun markkinointia haluttuun suuntaan. Yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jota voisi hyödyntää liikunnallisen kesäleirin kanssa. Tutkimustehtävänä on siis selvittää yritykselle sopivat markkinointiviestinnän keinot, joista palvelu hyötyy tehokkaimmin ja kaikista eniten.

Tutkimus rajataan pelkän suunnitelman tekoon ja vuosikellon aikataulutukseen, eikä sen testaus käytännössä sisälly siihen, sillä markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelu ja teko on tarpeeksi yhdelle opinnäytetyölle. Myöskään budjetointi ei sisälly, sillä siitä tehdään erillinen opinnäytetyö.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa on markkinoinnin vuosikello toimeksiantajalle ja markkinointiviestinnän teoria tukee toiminnallista osaa. Teoriaosassa avataan toiminnallisen osan käsitteitä ja pyrkimyksenä on saada molemmat osat yhdeksi kokonaisuudeksi.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen toteutus on toiminnallinen eli sen työn lopputuloksena on konkreettinen tuotos. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yleensä luodaan jotain uutta tai kehitetään vanhaa. Tutkimuksen lopullinen tuotos eli markkinointiviestintäsuunnitelma tulee yrityksen käyttöön. Tutkimusainestoa kerätään käyttämällä benchmarking-menetelmää sekä teemahaastatteluita.

Benchmarking-menetelmässä eli vertailuanalyysissä verrataan omaa toimintaa jo olemassa olevaan muuhun toimintaan. Menetelmä auttaa tunnistaa

maan oman toiminnan heikkouksia ja sitä kautta laatimaan kehitysehdotuksia. (Tuominen 2016, 6-8.)

Teemahaastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä. Se on lomakkeen ja avoimen haastattelun välimuoto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 208.). Haastattelen toimeksiantajani yrityksen pääomistajaa, sekä markkinoinnin ammattilaista, jotta saan kerättyä tarpeeksi aineistoa teoriaa varten. Haastattelut pidetään teemarungon avulla, jotta kaikki kysymykset tulisi käytyä läpi ja ne tehdään kasvokkain sekä sähköpostin välityksellä. Haastattelut myös nauhoitetaan ja litteroidaan, jotta niitä voidaan käyttää myöhemminkin.

Opinnäytetyön aineiston analysointimenetelmänä on sisällönanalyysi. Koska aineistonkeruu tapahtuu benchmarking- menetelmällä ja teemahaastattelulla, niitä pystyy analysoimaan sisällönanalyysin kautta. Sisällönanalyysi menetelmästä opinnäytetyöhöni sopii parhaiten teorialähtöinen sisällönanalyysi, sillä aineiston analyysi perustuu olemassa olevaan teoriaan. Teorialähteinen analyysi on perinteinen analyysimalli. Se nojaa johonkin tiettyyn teoriaan tai malliin, joten tutkittava ilmiö määritellään jonkin jo tunnetun mukaisesti. Tämän tyyppisen analyysin taustalla on aikaisemman tiedon testaaminen uudessa kontekstissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110.)

Valitsin nämä menetelmät, sillä ne sopivat toiminnallisen opinnäytetyön ainekeruumenetelmiksi. Benchmarking sopii siksi, koska lähtötilanne markkinointiviestinäs suunnitelmaan on nolla, joten toiminnan vertailu muihin onnistuu hyvin. Teemahaastattelun avulla saan syvempiä vastauksia, kuin lomakkeen avulla. Sen avulla pystyn myös selvittämään hyvin, mitä toimeksiantaja haluaa tutkimukseltani ja mihin minun tulee pyrkiä tutkimusta tehdessäni.

4 TOIMEKSIANTAJA ELÄMÄSI KESÄ OY

Elämäsi Kesä Oy on vaasalainen yritys, joka on perustettu vuonna 2017. Kyseessä on pienyritys ja se työllistää neljä työntekijää. Rinnakkaistoiminimillä yrityksellä on ruotsinkielinen Ditt Livs Sommar sekä englanninkielinen The Summer of Your life. (Finder www-sivut, 2018.) Elämäsi Kesä järjestää tapahtumia sekä yrityksille että yksityisille kuluttajille ja kohderyhmänä on perheelliset aikuiset sekä heidän lapsensa. Uutena tuotteena yritys on perustamassa kymmenen kesäleirin palvelun lapsille kesällä 2019. Kesäleiri pidetään Paluksella, Ulvilassa. Paikka on todella lähellä myös Porin keskustaa.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on ulkoista viestintää, jonka avulla yritys pyrkii luomaan kysyntää tuotteelleen tai palvelulleen. Sen avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tarjoamista tuotteista sekä kiinnostumaan niistä. Se on yksi osa markkinointia. Markkinointiviestinnän avulla pyritään markkinoinnissa kertomaan, mitä haluamme olla ja kenelle. Asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvuista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. Siksi markkinointiviestinnän suunnittelu tulee pohjautua ja olla läheisesti kytköksissä markkinoinnin suunnitteluun. (Vuokko 2003, 12; 25, 132.)

Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita eri tilanteissa kohderyhmän saavuttamat viestintäkanavat, jotta tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Yrityksen toimialasta, tuotteista ja palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä osa-alueita painotetaan. (Isohookana 2011, 131-132.) Erityisen tärkeää on sovittaa eri viestintäkanavat ja -tavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista, sekä sanoma pysyy samanalaisena eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kun eri markkinointiviestintä keinoja yhdistellään, puhutaan markkinointiviestintästrategiasta tai viestintämixistä. Sopivien keinojen löytämiseen vaikuttaa liiketoiminnan luonne, tuote, asiakkaan ostoprosessi sekä tuotteen elinkaaren vaihe. (Isohookana 2011, 107.) Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi perinteisen markkinointiviestinnän keinot.

5.1 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Siinä myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet. Kuten muukin markkinointiviestintä, henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäkestoisena asiakassuhteen luomisena ja ylläpitämisenä. Myyntityö on tehokasta mutta aikaa vievää, joten sen vaatii muita markkinointiviestinnänkeinoja tuekseen, kuten mainontaa. (Isohookana 2011, 133.)

Myyjän tulee tuntea asiakas ja asiakkaan tarpeet, sekä tietää erittäin hyvin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, koko yritystoiminnan ohessa. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisenä suhteen luomisena sekä sen ylläpitämisenä. Myynti ei ole vain yksittäinen tapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. (Isohookana 2011,133.)

Henkilökohtainen myynti kuuluu markkinointiviestinnän ”korjuuaktiviteetteihin”, sillä myynti on mahdollista itse viestintätilanteen aikana. Vaikka myyntitilanteessa on usein erilaisia tukimateriaalia, henkilökohtaisessa kontaktissa vaikuttaa vahvasti aina myös myyjän persoona. Myyjän persoonallisuus voi siis olla hyvinkin tärkeä tekijä myyntitilanteessa. (Vuokko 2003, 170; 177.)

5.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestintäkeinoista se, joka näkyy kaikista selkeimmin yleisölle. Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan: media- ja suoramainontaan. Mediamainonnasta on silloin kyse, kun pyrkimyksenä on tiedon antami-

nen tuotteesta tai palvelusta tai se julkistetaan maksettuna esimerkiksi joukkoviestimissä. Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siten, että se kohdistuu tarkkaan valitulle kohderyhmälle. (Isohookana 2011, 139-140; 157.)

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää. Mainonnan edellytyksenä on se, että se pitää tunnistaa mainokseksi. Yleisön on nähtävä tai kuultava, että kyseessä on kaupallinen mainos. (Vuokko 2003, 193-194.) Mainonnassa on erilaisia tekniikoita, joilla tavoiteisiin yritetään päästä. Viestinnän vastaanottajaa voidaan vaikuttaa joko järkiperäisiin tai tunteellisiin keinoin. Usein useissa mainoksissa yhdistellään molempia. Mainonnan tavoitteena on tietoisuuden ja tunnetavuuden luominen. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, halutaanko kohderyhmää informoimaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. (Karjaluo 2010, 42; Isohookana 2011, 139-140; 141.)

Vertailevaa mainontaa käytetään yhä useammin, sillä siinä verrataan suoraan tai epäsuoraan mainostettavaa tuotetta tai palvelua kilpailijoihin. Sen hyviä puolia on korkeampi bränditietoisuus ja erilaistaminen kilpailijoista. Mainoksissa voidaan käyttää myös asiantuntijoita ja julkisuuden henkilöitä tuottamaan korkeampaa huomioarvoa. (Karjaluo 2010, 42-43.)

5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli sales promotion sisältää kaikki markkinointiviestintäkeinot, joilla tarjotaan asiakkaille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun menekkiä. Yllyke on tuotteen tai palvelun tilapäisesti tuleva tarjottava rahallinen tai muu etu. Sen tavoitteena on myös lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä. Tästä syystä sen vaikutuksia on helpompi seurata verrattuna esimerkiksi mainontaan. (Isohookana 2011, 161; Vuokko 2003, 246-247.)

Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa, se on lähellä kohderyhmää, mutta voi myös kohdistua massoihin. Sillä tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostoihin. Kuluttajille suunnatussa myynninedistämässä käytetään yleisimmin hintaperusteisia keinoja, kuten hinnanalennuksia tai kuponkitarjouksia. Koska myynninedistäminen pyrkii lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä, on se hyvä tapa vauhdittaa lyhyen aikavälin myyntiä. Lyhyellä aikavälillä organisaatio kykenee usein kasvattamaan myyntiä sekä houkuttelemaan uusia asiakkaita. Pidemmällä aikavälillä voidaan tavoitella esimerkiksi uutta ja halvempaa hintamielikuvaa. (Isohookana 2011, 162-163; Karjaluoto 2010, 61.)

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen tarkoittaa erilaisia hintatarjouksia tuotteesta tai palvelusta. Alennusmyynnit ja erikoistarjoukset ovat tehokkaita, mutta ne voivat heikentää kannattavuutta, jos niitä käytetään jatkuvasti. Kilpailuilla ja arpajaisilla on yleensä hyvä huomioarvo. (Isohookana 2011, 164-165.)

5.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla eli PR:llä pyritään saavuttamaan ja säilyttämään sidosryhmien tuki ja aktiivisuus, joista yritys on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen ryhmään: yrityskuvan luomisen ja ylläpidon suhdetoiminta sekä tuotteen tai palvelun markkinoinnin suhdetoiminta. Suhdetoiminnan kohteena voi olla yrityksen mikä tahansa sidosryhmä esimerkiksi henkilöstö, sijoittajat tai asiakkaat. Markkinointia tukeva suhdetoiminta pyrkii saamaan vaikutusta tuotteesta tai palvelusta kohtaan, esimerkiksi vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko 2003, 279-281.) Markkinointiviestinnän näkökulmasta suhdetoiminta on tehokas tapa tehdä yritystä ja sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi (Karjaluoto 2010, 50).

Suhdetoiminta voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu esimerkiksi henkilöstöön. Tehokkaan sisäisen suhdetoiminnan avaimia ovat

avoimuus ja sitouttaminen. Ulkoinen suhdetoiminta kohdistuu taas esimerkiksi asiakkaisiin tai rahoittajiin. Siinäkin tärkeää on avoimuus, jossa kerrotaan yrityksen toiminnasta, jotta sidosryhmien luottamus säilyisi. (Vuokko 2003, 283-286.)

Suhdetoiminnan tärkein tavoite on yrityskuvan rakentaminen. Sen avulla yritys pystyy luomaan myönteistä julkisuutta, tukemalla esimerkiksi sponsorointia. Sponsoroinnin tarkoituksena on luoda mainonnallinen yhteys mainostajan ja sponsoroitavan välille. Se ei siis ole pelkästään mainostilan ostamista, vaan se sisältää myös muita suunniteltuja aktiviteetteja. (Karjaluo 2010, 55.)

5.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Tavoitteena on myös saada aikaan ostopäätös eli lisätä myyntiä. Näiden markkinakanavien kautta tuote tai palvelu tuodaan suoraan asiakkaalle. Kanava toimii sekä viestintäkanavana että myyntikanavana. One-to-one markkinointi on kasvanut ja kasvaa edelleen massamarkkinoinnin sijaan, ja viestinnän digitalisoituminen on yksi syy suoramarkkinoinnin osuuden kasvuun. Markkinointiviestinnän haasteena onkin mainonnan vastaanottajan tavoittaminen tehokkaasti, ja siihen pystytään vastaamaan suoramarkkinoinnin avulla. (Karjaluo 2010, 69-70; Isohookana 2011, 156.)

Suoramarkkinointi perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen. Yrityksen kannattaa pitää rekisteriä asiakkuuksista, jotta markkinointi onnistuu. Asiakkuiden lisäksi kannattaa kerätä tietoa ostohistoriasta. Suoramarkkinoinnin positiivinen puoli on se, että asiakas voi myös toivoa sitä. Silloin asiakas toivoo saavansa markkinointia, ja markkinoinnin suunta muuttuu pull-tyyppiseksi. Tällaista suoramarkkinointia kutsutaan yleensä asiakkuusmarkkinoinniksi. Silloin viestintä on toivottua ja tavoittaa asiakkaat tehokkaammin kuin massamediat. (Karjaluo 2010, 69-70.)

Suoramarkkinointi jaetaan kahteen osaan, osoitteettomaan ja osoitteelliseen suoramarkkinointiin. Osoitteeton suoramarkkinointi tulee postilaatikoihin, ja se on niin kauan sallittua, kun vastaanottajan ei sitä erikseen kiellä. Osoitteellisen suoramarkkinointi perustuu mainostajan asiakasrekisteriin ja sen rajoittaminen onnistuu vain ilmoittamalla suoraan yritykselle. (Karjaluoto 2010, 71.)

5.6 Brändäys

Brändäyksessä korostetaan eroavaisuutta ja symboleja. Sen tarkoituksena on erottaa yritys ja sen palvelu kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin tuote, se erottuu kilpailijoistaan ja sen kohderyhmän haluama ja sillä on aina oma historia ja tarina kerrottavana. Brändi on nimenomaan se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa. Voidaankin sanoa, että brändi syntyy, kun asiakas antaa tuotteelle brändin arvon. (Isohookana 2011, 24; Vuokko 2003, 119-120.)

Toinen asia, joka on tärkeää brändissä, on lupaus. Brändille on ominaista, että se sisältää selkeän lupauksen asiakkaalle, johon voidaan luottaa. Vahva brändi on kohderyhmässään tunnettu ja arvostettu. Brändillä on myös identiteetti, jolla tarkoitetaan miellelyhtymiä ja ajatuksia, joita siihen toivotaan liitettävän. Identiteetillä on merkitystä sille, kehittykö tuotteesta brändi. (Isohookana 2011, 25; Vuokko 2003, 121.)

Markkinointiviestinnän kannalta brändin identiteetti on erityisen tärkeä. Mielikuvaa luodessa, on tiedettävä, kenelle se luodaan ja mistä. Toimiva brändiviestintä tarvitsee tavoitteen, eli identiteetin. Identiteettiä luodaan miettimällä mitä piirteitä markkinointiviestinnässä esimerkiksi halutaan korostaa tai miten erilaistetaan muista kilpailijoista. (Vuokko 2003, 123.)

5.7 Word of mouth - WOM

Word of mouth – markkinointi on kaikista tehokkain markkinointitapa. Se on vuorovaikutteista, sillä kuluttajat kommunikoivat keskenään tuotteesta tai palvelusta. Sanotaan, että jopa 50 prosenttia tehdyistä ostoista voi olla WOM:in ansiosta. Ystävältä saama palaute antaa enemmän luotettavuutta, verrattuna markkinoijan tuottamaan markkinointiin. (Blythe, 2012, 219; Robbin & Church 2013, 27.)

Paras mahdollinen tapa harjoittaa WOM – markkinointia on se, mitä yrityksessä tapahtuu joka päivä ja sitä tulisi ylläpitää jatkuvasti. Ylläpito voi olla helppoa, jos markkinointitapaa käytetään keskustelun aloitukseen. Pelkkä potentiaalisten asiakkaiden kerääminen ei ole hyvä tapa markkinoida, vaan asiakkaiden kanssa kannattaa kommunikoida suoraan. Tällä tavoin luodaan suora yhteys asiakkaaseen. (Mosley 2017; Robbin & Church 2013, 30.)

Word of mouth – markkinointi voi olla sekä positiivista ja negatiivista, eikä markkinoijalla itsellään ole usein valtaa vaikuttaa asiakkaiden väliseen keskusteluun, sillä kommunikaatio tapahtuu organisaation ulkopuolella. Asiakkaaseen voi kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla saadakseen aikaan positiivista WOM-markkinointia. (Blythe, 2012, 219.)

6 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

6.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten medioiden, kuten internet ja mobiilimedia, hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Se ei ole sama asia kuin internetmarkkinointi, sillä digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaikki kanavat. Digitaalinen markkinointi käytännössä tarkoittaa siis eri digitaalisten alustojen hallitsemista yrityksen

markkinoinnissa. Nykyaikana digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisiin viestintäkanaviin, eikä siten helposti pystytä enää erottamaan yhdeksi osa-alueeksi. Se myös edelleen tarvitsee perinteisiä viestintäkanavia menestyäkseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11; Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalisen median käyttämisen hyötyjä markkinoinnissa on esimerkiksi sen vuorovaikutteisuus. Perinteisen median ollessa enemmänkin ”työntävää mediaa” tarkoittaen että markkinointi tapahtuu yritykseltä asiakkaalle, digitaalinen markkinointi on ”vetävää mediaa”, jolloin yleensä asiakas itse hakeutuu etsimään tietoa yrityksestä. Vuorovaikutteista markkinointiviestintää pystytään myös räätälöimään asiakkaan näköiseksi. Siinä missä perinteinen markkinointi voi olla kallista ja osoitettu massoille, digitaalinen markkinointi voidaan yksilöllistää asiakkaille. Yksilöinti perustuu tietoihin, joita kerätään esimerkiksi sivuston vierailijoista, ja joita pystytään myöhemmin käyttämään ja kohdistamaan yksilöllisemmin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 37-38.)

Digitaalinen markkinointistrategia voi olla tarpeen, jos halutaan että yrityksen verkkomarkkinointi olisi tuloksellista ja se saataisiin osaksi muuta markkinointistrategiaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 178.)

6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa digitaalista markkinointiviestintää ja se on ihmisten välistä vuorovaikusta verkossa. Ihmiset tuottavat ja jakavat sisältöä, joka on kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat hyvin nopeasti. Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos, jotka tukevat keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Sisällön julkaisukynnys on usein matala, sillä jokainen voi ottaa kantaa asioihin. Se on nimensä mukaan sosiaalinen ilmiö, johon sisältyy vuorovaikutus sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Vuorovaikutus ei ole ainoastaan sisällön jakamista kanavissa, vaan vastaanottajan viesteihin tulee myös reagoida, eli vastata. (Karjaluoto 2010, 14; Kananen 2013, 13-15.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on joukko keinoja, joiden tarkoituksena on luoda kaupallista julkisuutta sosiaalisen median eri kanavissa ja yhteisöissä. Tämä on kannattavaa siksi, sillä mainostajan on kannattavaa mennä sinne, missä kuluttajat viettävät aikaansa. Sosiaalinen media on luonut yrityksille uusia tapoja viestiä kuluttajien kanssa. Vastavuoroisesti kuluttajat odottavat yhä avoimempaa kommunikointia yrityksiltä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden syventää kuluttajaymmärrystä sekä tunnistaa enemmän kohderyhmän tarpeita. (Ahonen & Luoto, 2015, 19; Olin & Junntila 2011.)

Sosiaalinen media on muuttanut sitä, miten kommunikoimme toisillemme. Nykyään ei voi välttyä 'somelta', ja yritysten on jopa pakko mentävä sinne pitääkseen yhteyden asiakkaisiin. Valitsemalla oikeat ja toimivat sosiaalisen median alustat, yrityksen, tuotteen tai palvelun markkinointia voidaan tehostaa ja maksimoida. Markkinointia sosiaalista mediassa ei kuitenkaan kannata aloittaa tekemällä suoraan käyttäjätilit jokaiseen kanavaan, vaan ensin kannattaa tehdä analyysi siitä, mikä kanava saavuttaa parhaiten asiakkaat. Oikean kanavan valitseminen riippuu esimerkiksi asiakassegmentistä ja markkinoista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016; 529; Olin & Junntila 2011.)

7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestintäsuunnitelman lähtökohtana tulisi olla markkinoinnin tavoitteiden määrittely. Kun tavoitteet ovat selvillä, voidaan miettiä viestinnän tarkoitusta. Markkinointiviestinnän ongelmallisuus on yleensä sen suunnittelelemattomuudessa. Usein on helpompaa tehdä samoja asioita kuin edellisinä vuosina, kuin suunnitella uusia tapoja kehittää markkinointiviestintää paremmaksi. Yleensä markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on budjetti. Se ei kuitenkaan ole hyvä tai toimiva ratkaisu. Oikeanlainen lähestymistapa on aloittaa miettimällä, miksi markkinointiviestintää halutaan tehdä. (Karjaluo- to 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava kohderyhmä ja toteuttaa viestintä niin, että se synnyttää kiinnostusta (Vuokko 2003, 13.) Kohderyhmiä ovat kaikki, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen (Isohookana 2011, 97.) Markkinointiviestinnällä tulee olla myös sanoma. Sanoman tulee puhutella kohderyhmää ja sillä tulee olla heille merkitystä. Pitää myös päättää, mikä on pääsanoma ja mitkä viestit tukevat sitä. (Isohookana 2011, 105.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu (Kuvio 1) lähtee nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan toimiva strategia. Sen jälkeen aloitetaan toteutus, eli laaditaan aikataulu, haluttu budjetti sekä nimetään vastuuhenkilöt. Suunnitelman toteutuksen jälkeen tehdään seuranta, jossa hyödynnetään opittu tieto ja taito seuraavaa suunnitteluprosessia varten. (Isohookana 2011, 94.)



Kuvio 1. Suunnitteluprosessi. Isohookana, 2011, 94.

7.1 Vuosikellon määritelmä

Vuosikello on apuväline, jolla hallitaan toiminnan ajankäyttöä. Se auttaa nivoamaan yrityksen eri toiminnot yrityksen yhteiseen aikatauluun. Vuosikelloja voi olla monta erilaista yrityksen sisällä. Vuosikellossa on kyse yrityksen vuo-

sirytmityksestä, joka yleensä pohjautuu yrityksen tilikauteen. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.) Markkinoinnin vuosikello auttaa yritystä seuraamaan aikataulua, joka markkinoinnin eri vaiheille on luotu ja tällä tavalla hallitsemaan eri vaiheita. Vuosikelloon luodaan mahdolliset markkinointikampanjat ja toimenpiteet asiakaskohderyhmien mukaan. Kun on kyse uudesta tuotteesta tai palvelusta, vuosikelloa voidaan kutsua myös lanseeraussuunnitelmaksi. (Hollanti & Koski 2007, 56.)

Markkinointiviestinnän vuosikello perustuu päätöksiin käytettävästä markkinointimixistä ja kilpailukeinoista. Siihen kuvataan toimenpiteet aikataulutettuna ja budjetoituna. Isommissa organisaatioissa markkinoinnin suunnittelun koordinointi voi olla haasteellista, joten vastuuhenkilön nimeäminen auttaa hallitsemaan sitä. Tällä tavalla pysytään helpommin tavoitteiden saavuttamisessa. (Hollanti & Koski 2007, 58.)

Tämän opinnäytetyön vuosikello on laadittu pohjalle, jossa näkyy markkinointisuunnitelma joka kuukaudelle. Toimeksiantaja voi sen halutessaan tulostaa ja laittaa esille. Vuosikellossa on myös mukana tarkempi kuvaus toimenpiteistä joka kuukaudelle.

7.2 SWOT – analyysi



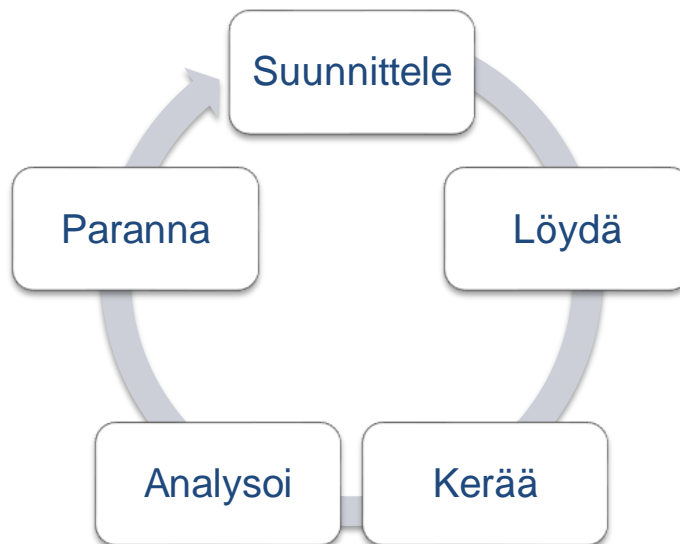
Kuvio 2. SWOT – analyysi. Jurevicius, 2013.

SWOT – analyysi on kehys (Kuvio 2), jonka avulla voidaan analysoida yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Siihen kuuluu sisäisten vahvuuksien (strengths) ja heikkouksien (weaknesses) sekä ulkoisten mahdollisuuksien (opportunities) ja uhkien (threats) analysointi. Sisäiset tekijät ovat yrityksen hallittavissa ja korjattavissa, kun taas ulkoisiin tekijöihin ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Analyysin kohteena voi olla toiminta kokonaisuudessaan tai pelkästään tietyn toiminnan tai tuotteen asema. Analyysi on helppo ja yksinkertainen tapa keskittyä yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin, jotka ovat tärkeitä tietää tilaisuuksien ja uhkien kohtaamisessa. Analyysi yleensä kuvataan taulukkona, johon vasempaan reunaan kirjataan positiiviset ja oikeaan reunaan negatiiviset asiat. (Jurevicius 2013; Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

7.3 Benchmarking

Benchmarking on jatkuva prosessi, jonka avulla tunnistetaan parhaita menetelmiä ja toimintatapoja. Sen avulla mitataan ja analysoidaan tuotteen tai palvelun suorituskykyä, ja verrataan toisiin, parempiin yrityksiin. Benchmarkingin avulla kehitetään omaa toimintaa ja kehitetään sitä. Se on yksi tunnetuimmista ja suosituimmista työkaluista. (Jurevicius 2013; Niva & Tuominen 2005, 5.)

Prosessin aloittaminen tapahtuu kehityskohteen tunnistamisesta sekä benchmarking-yrityksen tai yritysten määrittelystä. Benchmarking-yritykset ovat ns. paremmat yritykset, jotka ovat onnistuneet kehitettävässä toiminnassa paremmin. Sen jälkeen mitataan suorituskykyero oman ja vertailun yritysten kesken ja tunnistetaan menestyksen taustalla olevat tekijät. Löydettyjen erojen jälkeen asetetaan omalle yritykselle tavoitteet, jotka toteutetaan sovitulla aikavälillä. (Niva & Tuominen 2005, 35.)



Kuvio 3. Benchmarking wheel. Jurevicius, 2013.

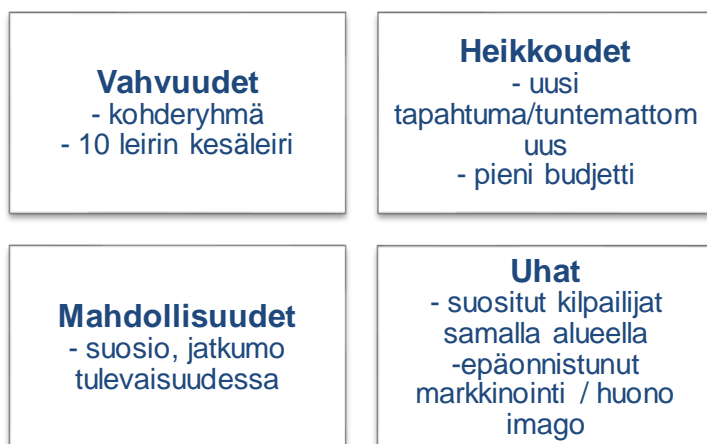
Jurevicius (2013) jakaa prosessin (Kuvio 3) viiteen eri osaan: Suunnitteluun, löytämiseen, keräämiseen, analysoimiseen ja parantamiseen. Suunnittelu aloitetaan siitä, mitä halutaan vertailla ja miten tietoa mitataan. Seuraavaksi löydetään yritykset, johon omaa toimintaa verrataan, sekä valitaan menetelmät, miten tietoa kerätään. Analysoinnissa kerättyä tietoa analysoidaan eli vertaillaan saatua tietoa omaan toimintaan. Viimeisessä vaiheessa parannetaan omaa toimintaa, eli toteutetaan muutokset. (Jurevicius 2013.)

8 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

Toimeksiantajalle laadittava markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu SWOT -analyysiin ja benchmarkingiin sekä teemahaastatteluiden tuloksiin. Benchmarkingissa keskityn nettimarkkinoinnin ja sosiaalisen median analysointiin. Teemahaastatteluihin haastattelin Elämäsi Kesä Oy:n pääomistajaa sekä SAMK:n markkinoinnin ja myynnin lehtoria.

8.1 SWOT – analyysi kesäleiristä

SWOT -analyysin avulla analysoin palvelun sisäisiä ja ulkoisia vahvuuksia ja heikkouksia.



Kuvio 4. SWOT – analyysi kesäleiristä

Kuvio 4. mukaan vahvuudet ovat laaja kohderyhmä, sillä perheellisiä asiakkaita on paljon. Myös se, että leirejä pidetään kymmenen yhden kesän aikana laajentaa mahdollisuuksia aktivoida asiakkaita osallistumaan leireille.

Palvelun uutuus ja tuntemattomuus voi olla samaa aikaa heikkous sekä mahdollisuus. Tuntemattomuus voi olla heikkous, koska asiakkailla ei ole tapahtumasta kokemusta, johon nojautua, kun ostopäätöstä tehdään. Tuntemattomuus ja uutuus voi kuitenkin synnyttää kiinnostusta ja uteliaisuutta asiakkaissa. Myös hyvin pieni budjetti rajoittaa markkinointiviestinnän toteutusta.

Mahdollisuutena on palvelun tapahtuman suosittavuus, mikä voi synnyttää jatkumon joka vuotisille kesäleireille.

Uhkana on suositut kilpailijat samalla alueella, joilla on myös vuosien kokemus ja laaja asiakaskunta. Myös epäonnistunut markkinointi voi olla uhka, jonka kautta palvelulle jää huono imago.

8.2 Benchmarking

Koska liikuntakesäleiri on palveluna uusi, eikä olemassa olevaa toimintatapaa vielä ole, voidaan esimerkkiä ottaa muista, jo olevien kesäleirien toiminnasta. Benchmarkingin kohteina ovat liikuntakesäleirit, joiden toiminta on ollut pitkäkestoista sekä suosittua. Erityisesti haluan tarkastella Satakunnan alueella toimivia liikuntaleirejä. Aion tutkia ja analysoida benchmarkingin avulla kesäleirien markkinointia ja keskittyä sen osa-alueista erityisesti digimarkkinointiin internetissä sekä sosiaalisessa mediassa.

Kohteiksi valikoitui Pitkis-Sport ja Kesis-leirit, jotka ovat molemmat LiikU eli Lounais-Suomen liikunta- ja urheilu ry:n kesäleirejä. LiikU toimii Lounais-Suomen alueella. Pitkis-Sport pidetään joka kesä Kokemäellä, Satakunnassa ja Kesis Sauvossa, Varsinais-Suomessa ja ne ovat suunnattu lapsille. Molemmat ovat liikunnallisia kesäleirejä, jotka ovat toimineet jo monia vuosikymmeniä, ja siten ovat mahdollisesti Elämäsi Kesä -leirin kovimmat kilpailijat.

LiikU:lla on omat kotisivut, sekä molemmilta kesäleireiltä löytyy vielä erikseen omat kotisivut. Analysoinnissa keskityin leirien omiin kotisivuihin, sillä niistä löytyy kaikki informaatio leireihin liittyen, kun taas LiikUn sivut keskittyvät enemmän yleisen informaation antamiseen.

8.2.1 Pitkis-Sport

Pitkis-Sport ei ole pelkästään viikon kesäleiri heinäkuussa, vaan ”koko vuodelle jakautuva liikuntatapahtumien ketju”, kuten kotisivuilla sanotaan. Kaikista tapahtumista löytyy pieni tietopaketti sivuilta, joten informaatio on helposti löydettävissä.

Pitkis-Sportin kotisivut ovat ensisilmäyksellä hyvin selkeät ja hyvin tuotetut. Markkinoinnin näkökulmasta on hyvä, että tuleville kesäleireille ilmoittautuminen on mahdollista heti etusivulta. Silloin asiakkaan ei tarvitse turhaan etsiä

ilmoittautumislomaketta ja prosessi hoituu vaivattomasti. Mielestäni on myös hienoa, että vaikka vuoden 2018 kesäleiristä ei ole kulunut kuin kuukausi, ilmoittautuminen ensi vuodelle 2019 on jo mahdollista. Ilmoittautumiselle on myös oma välilehtensä kotisivujen yläosassa, josta löytyy enemmän lisätietoa siitä, mitä leirillä voi tehdä. Vaihtoehtoja on useita ja kaikista löytyy pieni tietoisku, mitä kyseessä oleva aktiviteetti pitää sisällään. Samalla välilehdellä kerrotaan myös mahdollisista lisämaksuista, mikä helpottaa asiakasta tämän etsiessä lisää tietoa.

Leiriä markkinoidaan myös sosiaalisessa mediassa, joista suurimmassa käytössä on oikeastaan vain Facebook. Pitkis-Sportin Facebook-sivua päivitetään aktiivisesti, varsinkin leirin aikana, kuvilla ja videoilla. Kesäleiri käyttää myös perinteistä mediaa, esimerkiksi siitä on tehty sanomalehtiartikkeleita Satakunnan sanomiin.

8.2.2 Kesis-leiri

Kesis-leirillä ei ole omia erillisiä kotisivuja, vaan sillä on sivut LiikU internetsivujen yhteydessä. Kesis on ”Varsinais-Suomen suurin ja monipuolisin liikuntaleirikokonaisuus”. Leirin aikana tutustutaan erilaisiin liikuntalajeihin ja pääpaino on liikunnan elämyksellisyys.

Kesis-leirin kotisivujen pääsivuilta löytyy heti leirivaihtoehdot sekä valikot esimerkiksi leirioppaalle sekä leirin yleisinformaatiolle, missä kerrotaan lyhyesti Kesiksestä. Etusivulla on myös linkki kesäleirin Facebook-sivuille. Valikoista pääsee tutustumaan leirioppaaseen, joka löytyy pdf-tiedostona. Sivulla on myös erillinen valikko yleisimmille kysymyksille, joista voi olla asiakkaille suuri apu päätöksentekoprosessissa.

Sosiaalisen median kanavissa Kesis on ainoastaan Facebookissa niin kuin LiikUn toinen kesäleiri Pitkis-Sport. Facebook on siitä toimiva markkinointikanava, sillä kohderyhmä eli leiriläisten vanhemmat, käyttää eniten juuri Facebookia. Kesis käyttää myös Facebookin Messenger-toimintoa, sillä sivulle

mentäessä viestilaatikko avautuu automaattisesti kysymyksiä varten. Sivuilla on julkaistu paljon kuvia leirin aikana, sekä julkaistu koostevideo leirin tapahtumista. Sosiaalisen median avulla voidaan helposti kommunikoida esimerkiksi leiriläisten vanhemmille näyttämällä mitä leirillä tapahtuu.

Kesiksestä on myös julkaistu internet-artikkeli juuri ennen kesäleirin alkamisajankohtaa esimerkiksi Auran Aallot radiokanavan kotisivuilla, joten markkinoinnissa käytetään myös perinteisiä tapoja.

8.2.3 Yhteenveto

Benchmarkingin avulla saatiin hyvin ideoita sille, millä tavalla Elämäsi Kesä -leirin kotisivut kannattaa rakentaa. Molemmat benchmarking kohteet olivat hyviä vertailuun, sillä ne ovat molemmat suosittuja kesäleirejä Länsi-Suomen alueella. Menestyksen taustalla on vuosikymmenien kokemus ja luotettavuus asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalisen median kanavista nousi erityisesti esille Facebook ja sen aktiivinen käyttö. Yhteenvetona voidaan todeta, että kotisivuihin panostaminen on kannattavaa sekä sen linkittäminen yhteen sosiaalisen median kanavien kanssa. Sosiaalisen median kanavista otetaan käyttöön ne, joiden avulla saavutetaan asiakkaat parhaiten sekä pystytään kommunikoimaan heidän kanssa.

8.3 Markkinointiviestintäkeinojen analysointi ja toteutus

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään toimeksiantajan ja asiantuntijan teema-haastatteluissa esiin nousseita asioita sekä käydään läpi markkinointisuunnitelman toteutusta.

8.3.1 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti on ennen kaikkea tehokas tapa saada informaatiota asiakkaille. Kun kyseessä on uusi palvelu, informaation jakaminen on entistä

tärkeämpää. Uuden palvelun markkinointi vaatii oikean myyntikanavan sekä -paikan löytämistä. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018)

Kesäleiri pidetään Ulvilassa, joten paikalliseen markkinointiin kannattaa panostaa. Esimerkiksi markkinointitapahtuma paikallisessa ruokakaupassa voi saada huomiota osakseen ja auttaa löytämään potentiaalisia viiteryhmiä. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018) Markkinointitapahtumassa on pari myyjää, jotka markkinoivat tapahtumaa asiakkaille. Myös esimerkiksi maskotin lisääminen joihinkin tapahtumiin saa lisähuomiota lapsien keskuudessa. Markkinointitapahtumia pidetään parin kuukauden aikana, esimerkiksi kevään 2019 aikana, jolloin kesäleirin ajankohta on lähempänä.

8.3.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestintäkeinoista tärkein, kun on kyseessä uusi palvelu ja sitä tarvitaan tukemaan henkilökohtaista myyntityötä. Nykyaikana tehokkain mainonta tapa on sosiaalinen media ja se tavoittaa helpoiten ihmisiä laajemmassa mitassa. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018) Kesäleirin kohderyhmänä ei ole suoranaisesti itse palvelun käyttäjät, eli lapset, vaan heidän vanhempansa. Perheelliset aikuiset löytyy helpoiten Facebookista, ja kanavana se on kaikista suosituin.

Niin sanottu sissimarkkinointi on myös vaihtoehto, jos resursseja jalkautua on riittävästi. Esimerkiksi flajereiden ja mainosten jakaminen paikallisten kauppojen ilmoitustauluille sekä kesäleirin tapahtumapaikalla avulla voidaan lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Kesäleirin mainoksia voisi jakaa sekä K-Supermarketin että Lidl:n ilmoitustauluille, jossa paikalliset kulkevat paljon. Perinteinen mainonta voi olla myös vaihtoehto, jos halutaan laittaa esimerkiksi lehteen mainos kesäleiristä. Tämä vaihtoehto on kuitenkin kalliimpi.

Koska kyseessä on uusi palvelu, eikä olemassa olevaa asiakaskuntaa vielä ole, oikeanlainen mainonta on tärkeää. Mainonnan tulee luoda luotettavan kuvan tuotteesta tai palvelusta. Sen tulee kertoa tarpeeksi tietoa palvelusta,

jotta se synnyttäisi kiinnostusta asiakkaissa. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018) Tähän voidaan panostaa tekemällä hyvä ja toimiva mainos, josta löytyy tarpeeksi tietoa asiakkaan kiinnostuksen synnyttämiseen.

8.3.3 Myynninedistäminen

Marjasen (2018) mukaan myynninedistämisessä kilpailut voisivat olla potentiaalisia. Sopiva kanava siihen voisi olla esimerkiksi sosiaalinen media. Myös jonkinlainen ”paljous” -alennus voisi olla toimiva, jolloin monilapsiset perheet saisivat alennusta kesäleirin hinnasta per lapsi. Tärkeää on kuitenkin muistaa, ettei tarjouksia ole liikaa ja heti markkinoinnin alussa, koska silloin voittoa ei synny tarpeeksi. (henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018)

Toimivana kanavana myynninedistämiseen toimisi tässäkin sosiaalinen media ja kotisivut. Alennuksia voisi esimerkiksi mainostaa Facebookissa, joka olisi linkitettyä kesäleirin kotisivuihin, jolloin asiakkaat pääsisivät helposti ilmoittautumaan leireille. Myynninedistämislle hyvä ajankohta olisi joulusesonki tai kevään ”early bird”-myynti. Erilaiset kilpailut esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ovat myös hyvä vaihtoehto.

8.3.4 Suhdetoiminta

Palvelun ollessa urheilullinen kesäleiri, sponsorointi on toimivin vaihtoehto. Esimerkiksi paikallisen urheiluseuran pyytäminen yhteistyökumppaniksi voisi toimia, sillä siten voitaisiin hyödyntää seuran asiakastietoja sekä tietotaitoa. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018) Toimeksiantaja näkee myös urheiluseurat potentiaalisina yhteistyökumppaneina. (Elonen henkilökohtainen tiedonanto 2.9.2018)

Hyviä vaihtoehtoja yhteistyökumppaneiksi olisi urheiluseura Ulvila Sport Team, joka on paikallinen yleisurheiluseura tai Porin puolelta Musan Salama, joka on jalkapalloseura. Leirin läheinen sijainti Poriin mahdollistaa myös porilaisten urheiluseurojen käytön. Yhteistyön ansiosta saadaan lajin amatillista

osaamista mukaan kesäleireille sekä yritys pääsee hyödyntämään mahdollisia asiakastietoja markkinoinnissa.

8.3.5 Digimarkkinointi ja sosiaalinen media

Digimarkkinoinnissa ja sosiaalisen median käytössä sisällön jakaminen on todella helppoa. Tällainen markkinointi on kaikista tehokkainta ja se pystyy lisäämään tunnettavuutta. Eri kanavat toimivat eri ikäryhmille. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018)

Jos halutaan keskittyä lasten vanhempiin tai isovanhempiin kohderyhmänä, toimivimmat kanavat ovat Facebook ja Instagram. Sisällön jakaminen kannattaa toteuttaa tekstinä sekä videona, sillä videomarkkinointi on entistä suosittumpaa. Markkinointia lasten kautta voidaan myös hyödyntää halutessa, jolloin hyvä kanava on Snapchat.

Kotisivut ja sosiaalisen median profiilit kannattaa linkittää toisiinsa, jotta asiakkaiden on helppo löytää molempiin. Myös samanlaisen sisällön jakaminen kaikissa kanavissa yhtenäistää markkinointiviestinnän sanomaa. Sosiaalisen mediaan kannattaa tehdä postauksia joka kuukausi alusta alkaen ja kesän 2019 lähestyttyä päivitystahtia kannattaa nopeuttaa. Keväällä voi esimerkiksi tehdä pieniä esittelyvideoita lajeista, joita kesäleirillä on, joka luo kiinnostusta kesäleirin sisältöön.

8.3.6 Suoramarkkinointi

Marjasen (2018) mielestä kannattaa miettiä, millaista suoramarkkinointia tehdään. Osoitteellinen suoramarkkinointi on mahdollista, mutta ei välttämättä kustannustehokasta. Hänen mielestään sähköpostisuoramarkkinointi ei ole tehokasta, jos ei asiakkaiden taustatietoja tiedetä. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018) Toimeksiantaja toivoisi potentiaalisten asiakkaiden sähköpostien etsimistä, joka voisi olla mahdollista mahdollisen yhteistyökumppanin avulla. (Elonen henkilökohtainen tiedonanto 3.9.2018)

Osoitteetonta suoramarkkinointia voidaan käyttää, jolloin mainosflaijereita jaetaan ympäri paikkakuntaa postilaatikoihin. Potentiaalisia alueita ovat esimerkiksi omakotitalo alueet Ulvilassa sekä Porissa, joissa suurin osa asukkaista on perheellisiä.

Osoitteellinen suoramarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi on mahdollista, jos pystytään hyödyntämään olemassa olevia rekisterejä. Esimerkiksi ilman yhteistyökumppanin asiakasrekisteriä osoitteellinen suoramarkkinointi on hankalaa, koska asiakkaiden taustatietoja ei tiedetä.

8.3.7 Brändäys

Vaikka kyseessä on ensimmäinen kesäleiri, on hyvä myös miettiä brändäystä tulevaisuutta ajatellen. Jos kesäleiristä tulee joka vuotinen tapahtuma, brändäys helpottaa jatkoa. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018) Toimeksiantaja toivoo kesäleirin brändin olevan luotettava ja turvallinen sekä kasvattava ja kehittävä. (Elonen henkilökohtainen tiedonanto 2.9.2018)

Palvelun brändikuvaa voidaan alkaa kehittämään alusta asti ja luoda sille tavoite eli identiteetti. Brändinä sanat luotettava ja turvallinen on toimivia, mutta pysyvän brändin luomiseen ensimmäisen kesän leirien toiminnan onnistuvuus on tärkeää.

8.3.8 Word of mouth - WOM

Kun on kyse uudesta palvelusta, word of mouth-markkinointi eli lyhyesti WOM voi olla hieman hankalaa. Siihen voi kuitenkin vaikuttaa positiivisesti heti alusta asti esimerkiksi hyvän asiakaspalvelun kautta. Tällä tavoin asiakkaat saavat positiivisia kokemuksia palvelusta, joka edesauttaa WOM:in muodostumista. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018)

WOM-markkinointia pystytään vaikuttamaan alusta asti esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla. Uusien asiakkaiden kohtaama hyvä asiakaspalvelu ja innostava markkinointi saa heidän puhumaan palvelusta eteenpäin, joka saa sanan kiertämään eteenpäin.

8.4 Tavoitteet ja budjetti

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on tavoittaa oikea kohderyhmä sekä kasvattaa myyntiä. Budjetti on pieni, joten markkinointiviestintäkeinojen tulee olla rahallisesti huokeita vaihtoehtoja, eikä suuriin tai kalliisiin markkinointitempauksiin ole mahdollisuutta.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa validius eli pätevyys tutkimuksessa tarkentuu tutkijan selostuksen mukaan. Tarkkuus koskee kaikkia tutkimuksen vaiheita. Aineiston tuotoksen olosuhteet tulisi kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa validius voidaan tarkentaa myös käyttämällä tutkimuksessa useita eri menetelmiä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2007, 227-228.)

Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2007, 226.)

Tutkimuksen validius mielestäni on pätevä, sillä olen käyttänyt erilaisia tutkimusmenetelmiä tutkimuksessa, sekä useita eri kirjalllähteitä. Opinnäytetyössäni on käytetty monia teoriallähteitä kuten kirjoja eri asiantuntijoilta. Sain myös vastauksia tutkimukseeni teemahaastattelun kautta, joka lisää tutkimukseni validiteettia. Opinnäytetyöni reliaabelius on myös hyvä. Teoriapohjaa tehdessäni, käytin aina mahdollisimman uusia kirjalllähteitä, jotta tieto ei

olisi vanhentunutta. Opinnäytetyöni toiminnallinen osa perustuu teoriapohjaan, joten siihen käytetty tieto luotettavaa.

10 POHDINTA

Aloitin miettimään tulevaa opinnäytetyötä ollessani vielä Erasmus-vaihdossa, sillä halusin aloittaa työstämään opinnäytetyötä heti palattuani Suomeen. Sain aiheeni tulevalta opinnäytetyöohjaajaltani. Aiheena markkinointiviestinnän vuosikello ei ollut ensimmäinen, jota olisin ajatellut itselleni, mutta aihe vaikutti kuitenkin mielenkiintoiselta. En myöskään halunnut miettiä liian pitkään aihettani, sillä halusin valmistua 3,5 vuoden aikana.

Aloitin tekemään aiheanalyysia keväällä 2018 ja sen jälkeen teoriapohjaa. Teoriapohjan tekeminen eteni hyvin, sillä löysin kirjat ja muut teokset teoriaan helposti. Myös aikaisemmat opinnäytetyöt auttoivat löytämään kirjallisuutta. Toiminnallinen osa oli itselleni se hankalin osuus, sillä en oikein tiennyt mistä aloittaa. Myös se, että kesäleiristä ei ollut oikeastaan mitään tietoa hankaloitti toiminnallisen osan aloittamista. Sen jälkeen, kun sain lisätietoa toimeksiantajaltani, toiminnallisen osan aloittaminen helpottui ja teemahaastattelujen kautta aloin työstämään sitä. Oikean tahdin löydyttyä toiminnallinen osuus valmistuikin nopeasti.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena hyvin vaihteleva, sillä motivaatio vaihteli suuresti. Työelämän ja opinnäytetyön yhdistäminen oli ajoittain hankalaa, sillä töiden jälkeen ei aina riittänyt motivaatio kirjoittamiseen. Myös epävarmuus omasta tietämyksestä markkinointiviestinnän suhteen söi ajoittain suoritusta. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, mitä sain aikaan ja että en luisunut alkuperäisestä aikataulusta liikaa. Toivon myös, että markkinointiviestintäsuunnitelmastani on toimeksiantajalleni konkreettisesti hyötyä.

11 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen eli suunnittelin markkinointiviestintäsuunnitelman yritykselle, jolla ei vielä olemassa olevaa suunnitelmaa ollut. Suunnitelma toteutettiin vuosikellona vuoden 2019 liikunnalliselle kesäleirille. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää oikeat markkinointiviestintäkanavat yritykselle, jotta palvelu kehittyisi oikeaan suuntaan ja löytäisi oikeain kohderyhmän.

Elämäni Kesä Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteleminen alkoi kartoittamalla teoriapohjan kautta vaihtoehtoja toimivalle suunnitelmalle. Teemahaastattelujen kautta sain lisäperspektiiviä siihen, mikä toimeksiantajan sekä markkinoinnin ammattilaisen näkemys oli toimivista viestintäkanavista juuri kesäleirille. Markkinointiviestinnän vuosikello perustui markkinointiviestintäkeinojen kahdeksaan eri keinoon: henkilökohtainen myynti, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media, suoramarkkinointi, brändäys ja WOM – word of mouth.

Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti oli hyvin pieni, joten markkinointi keskittyi suurimmalta osalta digitaalisen ja sosiaalisen median kautta markkinointiin, sillä se ei vaadi budjetilta paljoa. Myös mainonta ja suhdetoiminnan keino sponsorointi osoittautui potentiaalisiksi vaihtoehdoiksi. Sponsorointi yhteistyö paikallisen urheiluseuran kanssa olisi hyödyllinen, koska sen kautta voitaisiin hyödyntää seuran asiakasrekisteriä etsiessä potentiaalisia asiakkaita.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöni tuloksiin ja hänen mielestään markkinointiviestintäsuunnitelma sekä vuosikello oli perusteellisesti ja laajasti tehty eri markkinointiviestintäkeinoja käyttäen. Yritys aikoo ottaa vuosikellon käyttöön sellaisenaan, omin pienin lisäyksin, jotka haluttiin vielä lisätä mukaan. Suurimmalta osin palaute oli positiivista, sekä selkeästi opinnäytetyöstäni on ollut apua toimeksiantajalle. Ainoa kehitysehdotus koski markkinointiviestintäkeinojen havainnollistamista, jota olisi voinut toimeksiantajan mielestä tehdä enemmän.

LÄHTEET

Ahonen, L & Luoto S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Alhola, K & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Viitattu 1.6.2018 <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/reader/9789513766894>

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. Pearson. Viitattu 13.6.2018 <https://www.dawsonera.com/readonline/9780273757726>

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing. Pearson Education Limited.

Elonen, I. 2018. Pääomistaja, Elämäni Kesä Oy. Vaasa. Henkilökohtainen tiedonanto 2.9.2018.

Finder www-sivut. 2018. Viitattu 12.9.2018 <https://www.finder.fi/Henkil%C3%B6st%C3%B6n+vuokrausta+ja+v%C3%A4lityst%C3%A4/EI%C3%A4m%C3%A4si+Kes%C3%A4+Oy/Vaasa/yhteystiedot/3159934>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy.

Jurevicius, O. 2013. SWOT Analysis – Do It Properly! Viitattu 30.5.2018. <https://www.strategicmanagementinsight.com/>

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo

Kesis-leiri www-sivut. 2018. Viitattu 15.8.2018. <https://www.liiku.fi/kesis/>

Lindroos, J & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. WSOYpro. Viitattu 11.7.2018. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/BAXBBXATDFBCXIBA#kohta:219>

Marjanen, P. 2018. Lehtori, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2018.

Mosley, M. 2017. Why is word of mouth marketing so important? Viitattu 13.6.2018. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>

Olin, K & Junntila, H. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Talentum. Viitattu 24.6.2018 <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/reader/9789521417030>

Pitkis-Sport www-sivut. 2018. Viitattu 12.8.2018
<http://www.pitkissport.net/index.php#.W3BcJdlzY2w>

Robbin P & Church, G. 2013. The Passion Conversation: Understanding, sparking and sustaining word of mouth marketing. Wiley. Viitattu 12.6.2018
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1471734&query=>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, K. 2016. Introducing Benchmarking. Oy Benchmarking Ltd.

Tuominen, K & Niva, M. 2005. Benchmarking käytännössä. Oy Benchmarking Ltd.

Valli, R & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus.

Vilkka, H & Airkasinen, T. 2003. Toiminallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Teemahaastattelurunko – Elämäsi Kesä Oy

Elämäsi Kesä Oy perustiedot, mikä on Elämäsi Kesä ja mitä teette?

Mihin tapahtuman markkinointiviestinnällä halutaan pyrkiä?

Markkinointiviestinnänkeinot – käsittelen opinnäytetyössäni kahdeksaa keinoa. Mitä tulisi huomioida seuraavien keinojen kohdalla tapahtumaa sekä sen vuosikelloa miettein?

Henkilökohtainen myynti

Mainonta

Myynninedistäminen

Suhdetoiminta

Digimarkkinointi ja sosiaalinen media

Suoramarkkinointi

Brändäys

WOM

Mitkä keinoista tuntuisi toimivimmalta ja tärkeimmiltä tapahtuman kannalta?

Mihin keinoihin haluatte minun mahdollisesti keskittyvän?



VUOSIKELLO

ELÄMÄSI KESÄ

LOKAKUU

YHTEISTYÖKUMPPANIN
ETSINTÄ

KOTISIVUJEN LUONTI

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIILIEIEN LUONTI

MARRASKUU

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIILIEIEN PÄIVITYS

MAINOSTEN SUUNNITTELU
FLAJERIT

OSOITTEETON
SUORAMARKKINOINTI

JOULUKUU

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIILIEIEN PÄIVITYS

MYNNINEDISTÄMINEN
ALENNUKSELLA

MARKKINOINTITAPAHTUMA -
JOULUSESONKI

OSOITTEETON
SUORAMARKKINOINTI

TAMMIKUU

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIILIEIEN PÄIVITYS

MARKKINOINTITAPAHTUMA

HELMIKUU

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIILIEIEN PÄIVITYS

MYNNINEDISTÄMINEN
ALENNUKSELLA / KILPAILU

MAALISKUU

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIILIEIEN PÄIVITYS

ESITTELYVIDEOIDEN
ALOITUS KESÄLEIRIN
LAJEISTA





VUOSIKELLO

ELÄMÄSI KESÄ

HUHTIKUU

MARKKINOINTITAPAHTUMA
PAIKALLISISSA KAUPOISSA

SUORAMARKKINOINTI

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIIlien PÄIVITYS -
ESITTELYVIDEO

TOUKOKUU

MARKKINOINTITAPAHTUMA
PAIKALLISISSA KAUPOISSA

SUORAMARKKINOINTI

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIIlien PÄIVITYS -
ESITTELYVIDEO

KESÄKUU

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIIlien PÄIVITYS -
KUVIA JA VIDEOITA
KESÄLEIRIN TAPAHTUMISTA

HEINÄKUU

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIIlien PÄIVITYS -
KUVIA JA VIDEOITA
KESÄLEIRIN TAPAHTUMISTA

ELOKUU

SOSIAALISEN MEDIAN
PROFIIlien PÄIVITYS
VIDEON LUOMINEN KESÄN
TAPAHTUMISTA

SYYSKUU

MENNEEN KESÄN
LÄPIKÄYNTI, MITÄ OPITTIIN

SEURAAVAN KESÄN
SUUNNITTELU ALKAA

