

Satakunnan ammattikorkeakoulu - RestarT -hanke
Matkailuyrityksien koulutuspajat ja -klinikat
OSA 2

2.2.2022

Avidly

Juha Sorjonen

Päivän ohjelma



Päivän teemoina ovat mm. oman markkinoinnin vuosi- ja kampanjasuunnittelu sekä yhteismarkkinointi, somemarkkinointi, hakusanatuntemus ja diginäkyvyyden arviointi.

Valmennusohjelman Facebook ryhmä



Juha Sorjonen

Ylläpitäjä



· 27. tammikuuta kello 21.27 ·

Tässä on esimerkki siitä mitä syntyy kun matkailuyrittäjä laittaa itsenä peliin ja sisältö on kohdallaan, joka "resonoi" kohderyhmän kanssa.

Matkailuyrittäjä Markku Lapista aloitti LinkedIn käytön noin kuukausi sitten.

Omassa profiilissa, ilman mainontaa, 3 miljoonaa tavoitettua LinkedIn käyttää ja 55 000 tykkäystä 🤔👍

LinkedIn on varsin varteenotettava somekanava myös matkailuyritykselle ja myös yrittäjälle itsellekin.



Markku Inkilä

Founder & CEO at
Northern Lights Village
Saariselkä & Levi

Followers

2,923

Message



Founder & CEO at Northern Lights Village Saariselkä & Levi
1w · Edited ·

Oh, nearly 3 million views for my Photos 🤔 I received massive load of inquiries, messages, friend requests regarding my post. I am sorry that i cant answer to all. If you want book a holiday at my resorts, please do send a mail ...see more



Markku Inkilä

Founder & CEO at Northern Lights Village Saariselkä & Levi
2d ·

From my home road just now 🤔



55,272

1,898 comments · 2,925,871 views



Like



Comment



Share



Send



2,925,871 views of your post

Reactions



You and 212 others

15 comments · 1 share



Like



Comment



Share



Send



Matkailuliiketoiminnan kehittäminen

Oma kehittämistehtävä



Ennakkotehtävä

1

Mieti myös työpajaa varten yrityksen markkinointi- ja myyntiasioita. Mitä olet tehnyt ja millaisia tuloksia olet saanut?

- Mitkä asiat ovat toimineet hyvin? Mistä olet saanut hyviä kokemuksia ja palautteita?
- Oletko tunnistanut kapeikkoja tai jopa puutteita joita haluaisit oppia tai kokeilla?
- Kuka tekee mielestäsi hyvää (matkailu)markkinointia? Minkä tuotteen, minkä matkailualan yrityksen tai minkä matkailualueen, kaupungin tai kunnan markkinointi tai yksittäinen mainos on jäänyt mieleesi?
- Mitä Suomen uusi matkailustrategia tarkoittaa sinulle, erityisesti markkinoinnin, myynnin ja tuotekehityksen näkökulmasta katsottuna?

KYSYMYKSIÄ

2

Miltä **oman yrityksesi tilanne** tuntuu?

Mihin pitää panostaa?

Mitä pitäisi viedä eteenpäin?

Mitkä asiat ovat juuri nyt tärkeitä ja ajankohtaisia?

Mene osoitteeseen www.menti.com.
Syötä koodi 7104 0169 ja kirjaa sanoja.
Aikaa 5 minuuttia.

<https://www.menti.com/upggprftcb>

Matkailuliiketoiminnan kokonaiskuva/strategia kuntoon ja kirkkaaksi.



ONGELMAT MAHDOLLI- SUUDET (3 ongelmaa tai mahdollisuutta)	RATKAISU (3 toimenpidettä)	USP*) (Ainutlaatuisuusväittäjä) Mikä on myyntipuheesi/argumenttisi/ hissipuheesi? Mikä on oma WHY-lause?	EPÄREILU KILPAILUETU (Asia mitä ei voida kopioida tai ostaa)	KOHDERYHMÄT (Ketkä ovat asiakkaita, nykyisiä tai haluttuja?)
	Avainmittarit (Mitä seuraan?)		KANAVAT (Mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan?)	
TUOTEPORTFOLIO (Mitkä ovat tuotteemme, ydintuotteet, lisäarvopalvelut, uudet ja poistuvat)? Yhteistuotteet? Reitit? Osana muiden matkapaketteja?			KUMPPANUUDET/VERKOSTO (Ketkä ovat yhteistyökumppaneita? Mitkä ovat heidän roolit verkostossa)	

USP = Unique Selling Point, joskus myös hissipuhe. Yksittäinen, selkeä ja vakuuttava viesti siitä, miksi yritys on erilainen ja miksi sieltä kannattaa ostaa. Eli miksi asiakas valitsee sinut? Mikä tekee sinusta erilaisen?

Merkityksellisyys on usein kadoksissa



Jokainen matkailukohde, yhteisö tai yritys osaa kertoa mitä se tekee, mitä tuotteita ja palveluja se tarjoaa. Useimmat osaavat myös kertoa, kuinka ja missä tuotteet ja tehdään tai tuotetaan.

Huomattavasti vaikeampaa on kertoa miksi, ja mikä on toiminnan perimmäinen tarkoitus. Miksi olemme olemassa? Miksi aamulla lähdetään töihin? Mitä varten firma on perustettu? Mikä meitä innostaa, mikä ajaa meitä eteenpäin ja mitkä asiat ovat meille tärkeitä? Miksi yritys/kohde on luonteva tai erinomainen valinta matkailijalle?

Näihin kysymyksiin markkinointiviestinnän sisällöllinen ja myös visuaalinen tulokulma kannattaa perustaa **faktatietojen, tarinoiden, tunnetilojen ja asiakaskokemusten** kautta.

Puhuttelevien ja pysäyttävien viestien suunnittelussa panostetaan erottautumiseen ja aitouteen. Kärkiviestin sisällöissä vedotaan kohderyhmien syvempiin tunteisiin, mieltymyksiin ja arvoihin – niihin tekijöihin, jotka ovat kaikkein merkityksellimpiä. Näin voidaan päästä myös eroon helpommin hintakilpailusta.

KYSYMYS: Mitä olisi sinun yrityksen WHY -viesti?

Olemassaolon peruste.

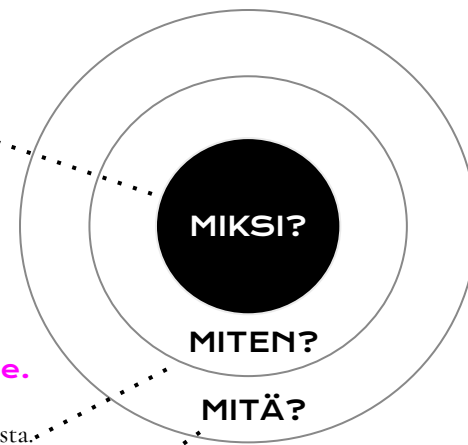
Miksi olemme olemassa? Mikä on “suurempi päämäärämme”? Minkä puolesta taistelemme? Mitkä ovat arvotekijöitämme? “Arvopohjaisuus asiakkaan kanssa”.

Arvolupauksemme asiakkaalle.

Uniikki tapamme tuottaa palveluita/toimintatapamme, joka eroaa muista. “Näin me toimimme, tätä me lupaamme.”

Palveluntarjontamme asiakkaille.

Uniikit palvelumme/tuotteemme. “Perinteinen tuotekortti -ajattelu.”



KOTITEHTÄVÄN LÄPIKÄYNTI!



MITÄ - MITEN - MIKSI



Kun kuvaat mitä, miten ja miksi samaan yhteyteen, näet niiden jokaisen roolin ja merkityksen.

MITÄ

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

MITEN

- 1)
- 2)
- 3)

MIKSI

“Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. Duis porta
neque diam, eu porttitor mi
elementum eget. Pellentesque
vehicula massa gravida justo
accumsan tincidunt.”

Kanavavalinnat



VERKKOSIVU ON MARKKINOINNIN KIVIJALKA. TUNNE VERKKOSIVUSI KUNTO.



<https://website.grader.com/>

HubSpot **TOOLS**

Website Grader

Grade Your Website in Seconds. Then Learn How to Improve it For Free.

Website

Email

We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [Privacy Policy](#).

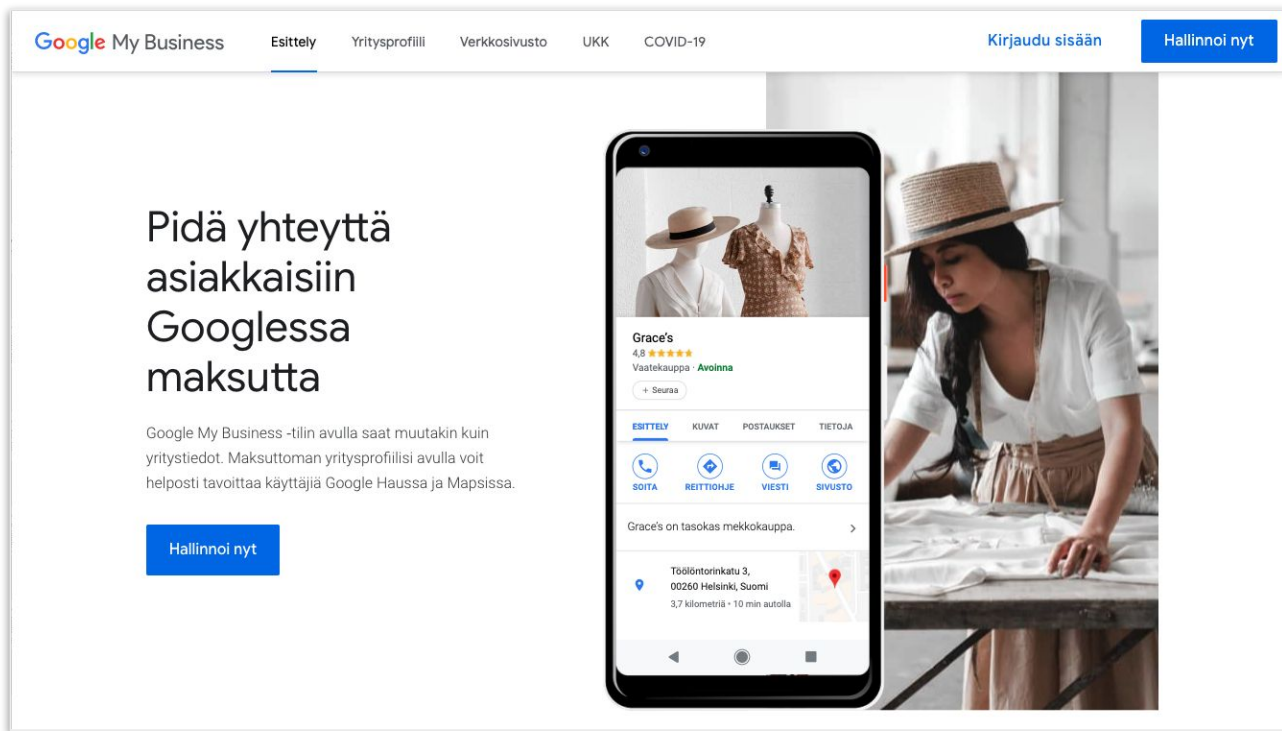
[Get your score](#)

Powered by Google Lighthouse

JOS GOOGLE EI TUNNE SINUA, SINUA EI OLE OLEMASSA.

ALOITA SEO. PERUSTA GOOGLE MY BUSINESS TILI.

<https://google.com/business>



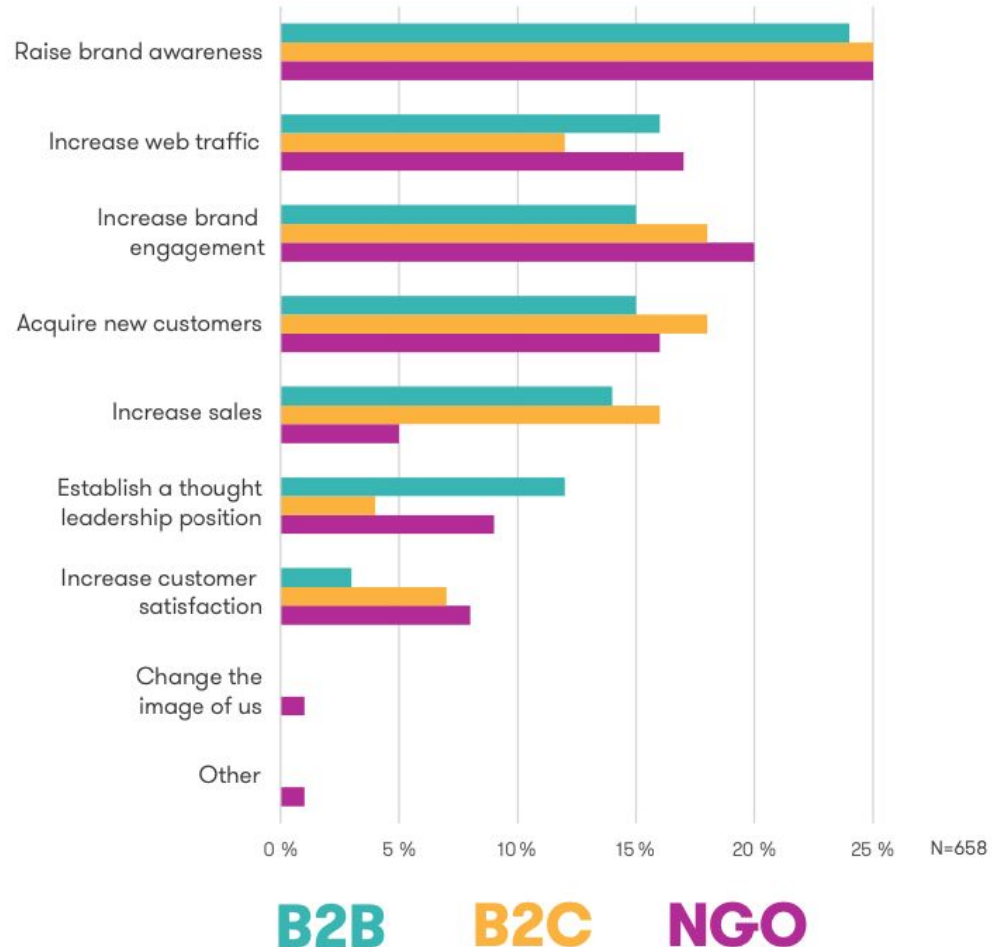
Miksi yritykset ovat digikanavissa?

Meltwater: State of Social Media 2021 in Nordics

Tavoite ohjaa tekemistä.

Mitkä ovat sinun syys?

**Näistä syistä saat vinkkejä
oman markkinointisi
ylätavoitteisiin.**

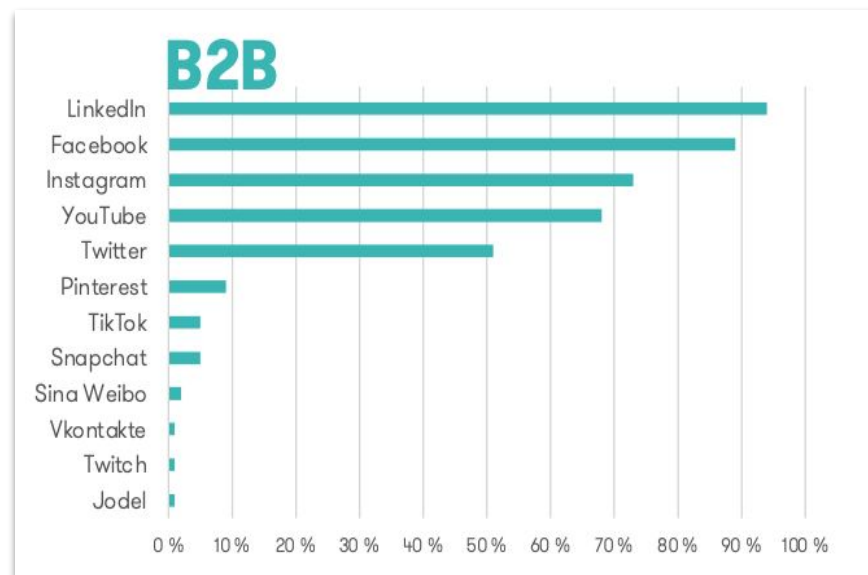
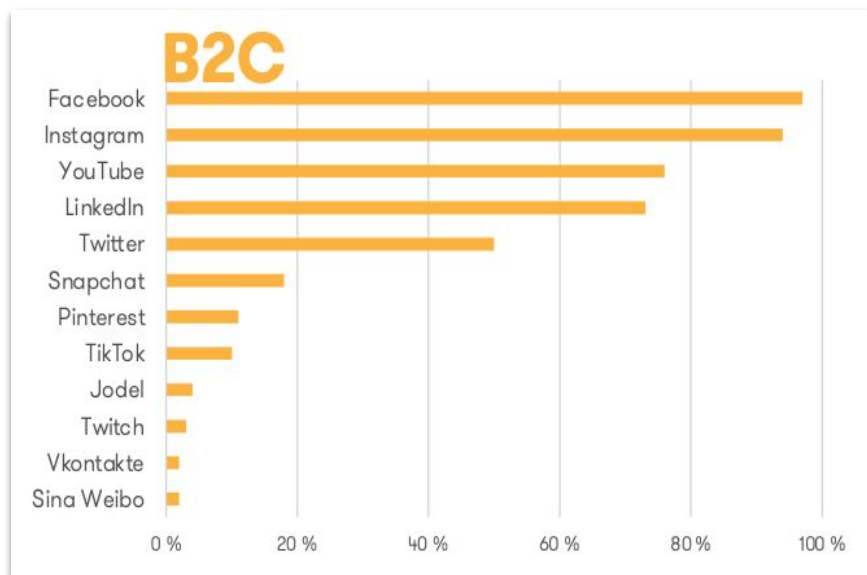


Se perinteinen kysymys somekanavien suhteen.

Meltwater: State of Social Media 2021 in Nordics

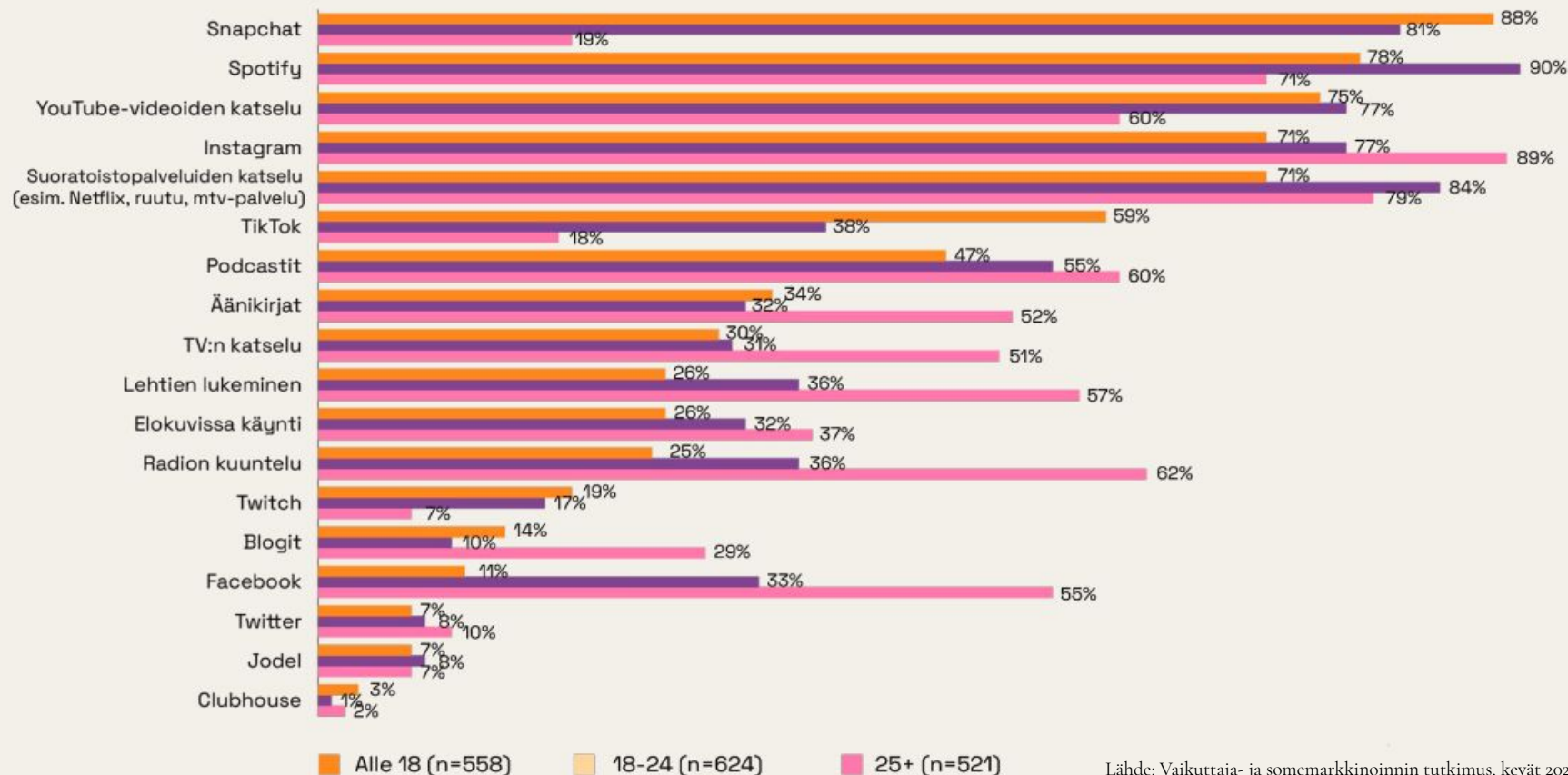


Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksesi käyttää? Tai pitäisi käyttää?



Kuluttajien erittäin tärkeäksi kokemat mediat ikäryhmittäin

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia medioita itsellesi? – Erittäin/ Jokseenkin tärkeä





MATKAILUN SESONKILUONTEISUUS & MARKKINOINTI & MYYNTI



MILLOIN ASIAKKAAN OSTOIKKUNA AUKEAA?
MITÄ ON TAPAHTUNUT KUN SYNTYY TARVE?

Case: Kalenterin kuumat kuukaudet
Case: Nuori Jannu 18v.



MARKKINOINTI ON KOEILUA JA OPPIMISTA.

Mitä enemmän teet sitä paremmaksi ja
herkemmäksi tulet.

Kokeile erilaisia tyylejä, ei vain “tavallista”
normimarkkinointia.



Esimerkkejä



Markkinointi on myös oppimista muilta ja yhdessä tekemistä.



Hyödynnä se mitä on jo olemassa. Kannattaa ottaa myös katsoa mallia miten muut tekee, kuitenkin samalla välttäen kopiointia.

Tietoja

Näytä kaikki

i Satakunnan matkailuyrittäjäyhdistys toimii alueensa matkailuyrittäjien ja kuntien yhdyssiteenä ja tähtää toiminnallaan yhtenäiseen Satakunnan matkailu... **Näytä lisää**

i Satakunnan Matkailuyrittäjät ry on tarkoitettu mm. maakunnan majoitus-, ravintola-, kahvila-, huoltoasema-, kauppa-, ruoka-, ostos-, ohjelma- ja eläm... **Näytä lisää**

👍 1 452 ihmistä tykkää tästä, muun muassa 7 kavereistasi

👍 1 700 ihmistä seuraa tätä

🌐 <http://www.visitsatakunta.fi/>

☎ 050 4710715

✉ [Lähetä viesti](mailto:info@visitsatakunta.fi)

✉ info@visitsatakunta.fi

📍 Paikallis- ja matkailusivusto · Matkailupalvelut

Instagram

Hae



ourfinlandLähetä viesti

1 871 julkaisua 325k seuraajaa 508 seurannassa

VisitFinland
Yhteisö
• Official Travel Site of Finland •
Share your images & videos with #VisitFinland and @ourfinland for a chance to be featured!
www.visitfinland.com
Seuraa: kristinakoo, tipsumakeup, grigorykharitidis + 201 muuta

Lapland

🇫🇮

Cercle

#ruskavahti

Aurora

Hospitalit...

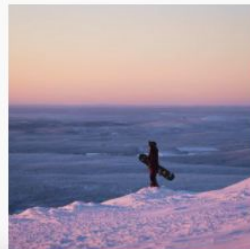
Happy day 4

JULKAISUT

REELS

VIDEOT

MERKITYT





Hiihtolomakaudella kuusamolaisessa aamiaispöydässä maistuu paikallisuus

9.2.2021 08:17:36 EET | [Maa- ja Metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry](#)

Jaa



Kolmikko kuusamolaisia matkailuyrityksiä nosti aamiaispöytiensä keskiöön paikallisuuden, puhtauden ja tarinat. Hiihtolomakauden aamiaispöytään on lisätty entistä enemmän paikallisia makuja: aamiaisella on tarjolla Kuusamon Juuston savujuustoa, Pitkäsen maalaisjuustolan jugurttia, paikallisella pororouheella ja savumuikulla ryyditettyä aamiaismunakasta, Kuusamon alueen perinteikästä ohrarieskaa ja tietenkin puhtaiden metsiemme marjoja eri muodoissaan. Aamiaispuuro haudutetaan Kinnusen Myllyn kaurarouheesta.

Mukana olevista matkailuyrityksistä Scandic Hotel Rukahovi on suurin ja sijaitsee aivan Rukan rinteiden tuntumassa. Kaksi muuta yritystä ovat etenkin moottorikelkkailijoille tuttu Isokenkäisten Klubi lähellä Venäjän rajaa ja Oulangan kansallispuiston kupeessa sijaitseva luontomatkaillijoiden suosima Basecamp Oulanka.

Ruokamatkailusta on tullut tärkeä osa matkailuelämystä. Jokainen matkailija syö matkakohteessa useamman kerran vuorokaudessa, ja ruokailu koetaan usein mieleenpainuvimpana asiana matkalla. Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028 julkaistiin syksyllä 2020. Strategian tavoitteena on



Visit Finland

28,124 followers

1h • Edited •

↑ New posts



Nuuksioon on avattu uusi luontohotelli, [Polku Nuuksio](#). Intohimolla ruoanlaittoon suhtautuvat hotellin "nuori isäntä ja emäntä" tulevat valmistamaan kasvispainotteista, maukasta ja ravintorikasta ruokaa asiakkaille niin aamiaisen, lounaan kuin illallisenkin muodossa.

Tutustu kohteeseen: <https://polkunuuksio.com/>

[#matkailu](#) [#visitfinland](#)

[See translation](#)



DESTINATIONS

Where to Go in Finland Beyond Helsinki for Medieval History and Creative Dining



Vegetable forward dining in Porvoo Sami Heiskanen

Where to eat in Porvoo

At first glance, the little wooden buildings of Porvoo may not seem like much, but hidden beneath is an array of charming cafes and exceptional bistros. Make a reservation at [The Meat District](#), an affordable organic restaurant focused on ecological meats, for delicious creations from scratch; make sure you come hungry. If meat isn't your thing, head to [Bistro Sinne](#) or [SicaPelle](#); all are within walking distance of each other.

Where to stay in Porvoo

Finland's hidden gem cities for Nordic food, history, and outdoor adventure.

BY RACHEL DUBE

December 24, 2021

Where to stay in Porvoo

Porvoo's hotels are scattered across the city; stay at the [Boutique Hotel Onni](#) for an intimate hotel housed right across from the Porvoo Cathedral. Its central location is great for those looking to stay near the city's main attractions. The [Hotel Haikko Manor](#) hotel oozes cozy manor house ambience and is located in the middle of a scenic park by the sea. Since it's within five kilometers (less than three miles) of the old town of Porvoo, you can get the best of both worlds within the city.

What to do in Porvoo

Old Porvoo is a great area to walk around since it's filled with colorful wooden houses and winding cobblestone streets. You'll have a blast exploring and finding beautiful historical scenery and architecture on your journey through the small town. With the city's reputation for top-notch food, it'll also be fun to head on a food tour to experience all the different cuisine options that Porvoo has to offer.

UUSI LATUKAHVILA

Visit Forest Espoo

Kurkijärven Maja

- la-su korpikahvila **Petikko-Serena/Kalajärvi-reitillä** - etäisyydet Petikko 7 km, Serena 1 km, Kalajärvi 2 km, Maja 1 km
- erämaapaikka keskellä korpea, mutta etelässä: Espoon ja Vantaan rajalla, vain 19 km eduskunnasta
- luonto- ja retkeilykohde keskellä metsää ja suojelualueita, hienojen luonto- ja latureitistöjen äärellä

visitforest.com



BUSINESS
FINLAND



CITYMARKET
KLAUKKALA



KUMMILIN
MURKEN MURKUNA



VITTI
E/POO

caruna



E-SAVE OY



Niina Ihalainen • 1st

CEO, Partner, IHA-Lines Ltd Helsinki Cruises. ...

now •



Lunta tullut moneen tupaan, mutta suomalaisethan menevät silloin metsään. Tule Sinäkin:

visitforest.com. Olen ostanut oman metsän ja erämaa- ja metsätilan Espoosta ja nyt voin kutsua sinne teidätkin, ja jatkossa myös tiiminne ja elämäenne hetket. Olemme rakentaneet toista vuotta uudenlaista erämaapaikkaa ja luonto- ja retkeilykohdetta keskelle Helsingin seudun luonnonsuojelualueita, mutta ihmeellisen lähelle kaikkea. Kiitos kaikille yhteistyökumppaneille ja tavalla tai toisella Visit Forestin alkutaipaleelle osallistuneille. Huomenna kansallisena hiihtopäivänä la 29.1.2022 avataan Kurkijärven Majan terasseilla korpikahvila, kuten jossain kaukana, mutta ainoastaan vain 19 km päässä Eduskuntatalolta. Maja on kirjaimellisesti keskellä metsää - tervetuloa siis joko hiihtäen tai patikoiden tai kesällä fillarilla. Katso lisää [visitforest.com](https://lnkd.in/dRptKBUG) ja <https://lnkd.in/dRptKBUG> Tervetuloa suomalaiseen luontoon, lähelle. //Niina, Visit FOREST, founder, ja tj. IHA-Lines Oy Helsinki Cruises, pitkäaikainen suomalainen perheyhtiö ja 2018 Vuoden palveluyritys, nyt sekä saaristossa, että keskellä mitä komeinta suomalaista metsää ja suojelualueita. Nähdään korvessa! La klo 11-17 ja su klo 11-16.

See translation



Like



Comment



Share



Send



Valio

Eilen 13.29 · 🌐

...

Uppomuna sopii leivälle, salaattiin, vohveleiden suolaiseksi täytteeksi sekä syötäväksi ihan sellaisenaan. 😊 Mutta, miten uppomuna keitetään? Esittelemme kaksi tapaa: perinteiset uppomunat sekä helpot uppomunat kelmussa. 🌟



VALIO.FI

Näin keität täydelliset uppomunat

Yllättävän helppoa!

Katso lisää



312

9 kommenttia 8 jakoa



Tykkää



Kommentti



Jaa



Sinulle ehdotettua



Yhteishyvä



4 t · 🌐

...

Valmista maukas lohikiusaus kylmäsavustetusta kirjolohesta. Valmiin peruna-sipulisekoituksen ja maustetun ruokakerman ansiosta kiusaus syntyy vaivatta. 😊👍



YHTEISHYVA.FI

Lohikiusaus syntyy helposti vain 5 aineksesta – katso resepti!

Valmista maukas lohikiusaus kylmäsavustetusta kirjolohesta. Valmiin peruna-sipulisekoituk...



74

11 jakoa

SOSIAALISEN MEDIAN POSTAUS

Mieti oma seuraava
tuleva postaus.

Mistä muodostuu
hyvä somepostaus?



Finnjavel on paikassa Finnjavel.

20 min · Helsinki, Uudenmaan maakunta · 🌐

🔗 FINNJÄVEL AVAA PERJANTAINA 4.2 🔗

Vihdoinkin saamme avata ovemente Aiononkadulla ja toivottaa kaikki vieraaksemme nauttimaan Finnjavel Salin ja Salongin vieraanvaraisuudesta ja herkuista.

Finnjavel Sali on auki TI-LA 11.30 alkaen, läpi koko päivän aina klo 21 asti. Tule nauttimaan lepuskafestareista 26.3 asti <https://finnjavel.fi/lepuskafestarit/>

Finnjavel Salonki 🌟 hemmottelee kaikkia aisteja TI-LA kello 17-21 5-rkl menulla. Tee uniikki matka suomalaisuuteen ja satoja vuosia vanhaan pohjoiseen ruokakulttuuriin.

VARAA PAIKKASI VIERAAKSEMME:

SALIIN: <https://finnjavel.fi/sali/varaus/>

SALONKIIN: <https://finnjavel.fi/salonki/varaus/>



FINNJAVEL.FI

Lepuskahetki - kotimainen vastine blineille | Finnjavel

Finnjavel Salissa herkutellaan 12.1.-28.2. välillä eteläkarjalaisella lepuskalla. Varaa pöytä ravintolaan tai nouda kotiin!

LEHTIJUTTU

Mistä ruoasta/raaka-aineesta/elintarvikkeesta nyt puhutaan?

Mistä matkailussa nyt puhutaan?

TALOUSANOMAT

Suomalaiset yrittävät hurmata New Yorkin omalaatuisella marjalla – ”Voisiko tästä oikeasti tulla trendi?”

Ruotsalaiset ovat onnistuneet brändäämään pohjoisen eksotiikan omaksi edukseen. Nyt suomalaiset yrittävät samaa yhdellä maailman kilpailuimmista markkinoista. Hurmaako tyrnicocktail tai puolukkasuklaa New Yorkin?

JAA

KOMMENTIT



Tyrni herättää nyt kiinnostusta New Yorkissa. Tyrnimehusta kehitellään erilaisia cocktailleja huippuravintoloiden miksologien kanssa. KUVA: KIRSI JÄÄSKELÄINEN / IIS

Kirsi Jääskeläinen

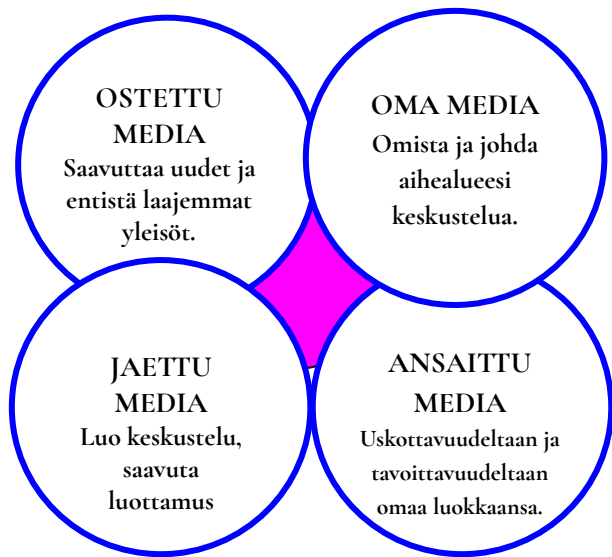
29.1. 19:25

NEW YORK



Muutama toimintamalli ja pari pohjaa

Kerrotaan faktoja, tarinoita ja arjen tekemisiä.



Faktojen, tarinoiden ja tekojen tarkoituksenmukainen käyttö ovat keskeinen osa yrityksen brändiä, tuotteiden ja palvelujen markkinointia, myyntiä ja näiden kehittämistä. Suomalainen vaatimattomuus on monen yrityksen pahin vihollinen. **Sisältöpäin katsottuna moni asia näyttäytyy meille arkipäivisenä ja liian yksinkertaisina viestittäviksi.** Juuri ne voivat kuitenkin olla niitä pieniä tarinoita, jotka herättävät kohderyhmän kiinnostuksen!

Omasta tekemisestä voi olla ylpeä, kunhan ei ole nokkava. Anna myös työntekijöillesi aihetta olla ylpeä työstään. Alueen ja yrityksen vetovoimaa, mainetta ja brändiä voidaan kirkastaa monikanavaisen markkinoinnin keinoin, joka yhdistyy myyntitoimenpiteisiin:

- Sisältömarkkinointi: blogit, videot, uratarinat.
- Sosiaalinen media: kuvat, kertomukset ja videot
- Uutiskirjeet valituille kohderyhmille
- Tiedotteet & mediasuhteiden ylläpito + ansaittu mediahuomio
- Natiivimarkkinointi

**MITEN ITSE JAKAISIT OMAN NÄKYVYYDEN?
MIHIN LAITAT PAINOSTUKSET?
MITÄ MARKKINOINTI ON SINULLE KÄYTÄNNÖSSÄ?**

Hyvä muistisääntö mihin omalla kärkiviestillä pitää vaikuttaa.



Maya Angeloun lausahdusta mukaillen.

Ratioargumentit

- Sijainti, aukioloajat,....
- Asiakaslähtöisyys
- Perusnäkyvyys

Palvelut ja tuotteet

- Ydintuotteet ja lisäarvotuotteet
- Asiakassegmentit ja avainmarkkinat
- Tunnettavuus-Harkinta-Sitouta-Ilahduta -ajattelu

Ihmiset ehkä unohtavat, mitä **sanot** ja mitä **teet**,
mutta he eivät koskaan unohda, mitä saat heidät
tuntemaan.

Arvot, Tarinat, Tunneside

- Mitä arvoja yritys edustaa? Mitkä arvot se jakaa kohderyhmänsä kanssa?
- Minkä puolesta se puhuu? Millaisia tarinoita se kertoo?
- Mihin asioihin, tunnesiteisiin, arvioihin ihminen yrityksessä samaistuu?

Inboundia vai outboundia?



Inbound on Hubspotin lanseeraama termi kuvastamaan **markkinointia**, joka saa asiakkaan ottamaan itse yhteyttä markkinoijaan. Sanana **Inbound** kuvastaa siis vain filosofiaa **markkinoinnin** takana (asiakas ottaa yhteyttä), mutta konkretiassa se on sisältömarkkinointia ja **markkinoinnin** automaatiota.

INBOUND

- Inbound-markkinointi: asiakas on aloitteellinen.
- Inbound on “auttamismarkkinointia”.
- Asiakas löytää potentiaalisen myyjän etsiessään tietoa oma-aloitteisesti esimerkiksi hakukoneiden tai seuraamiensa medioiden kautta.
- Asiakas haluaa vastaanottaa markkinointiviestejä tai itsenäisesti etsii sisältöjä.
- Vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan valitsemissa kanavissa, silloin kun hänelle sopii ja haluaa.

OUTBOUND

- Outbound-markkinointi: myyjä on aloitteen tekijä.
- “Keskeytysmarkkinointi/tuputtamismarkkinointia”.
- Markkinoinnin “perinteinen muoto”, markkinointi tapahtuu myyjän toimesta.
- Toivotaan, että asiakas kiinnittää huomiota myyjän markkinointiin.
- Myyjä päättää missä kanavissa ja milloin.

SUUNNITELMA

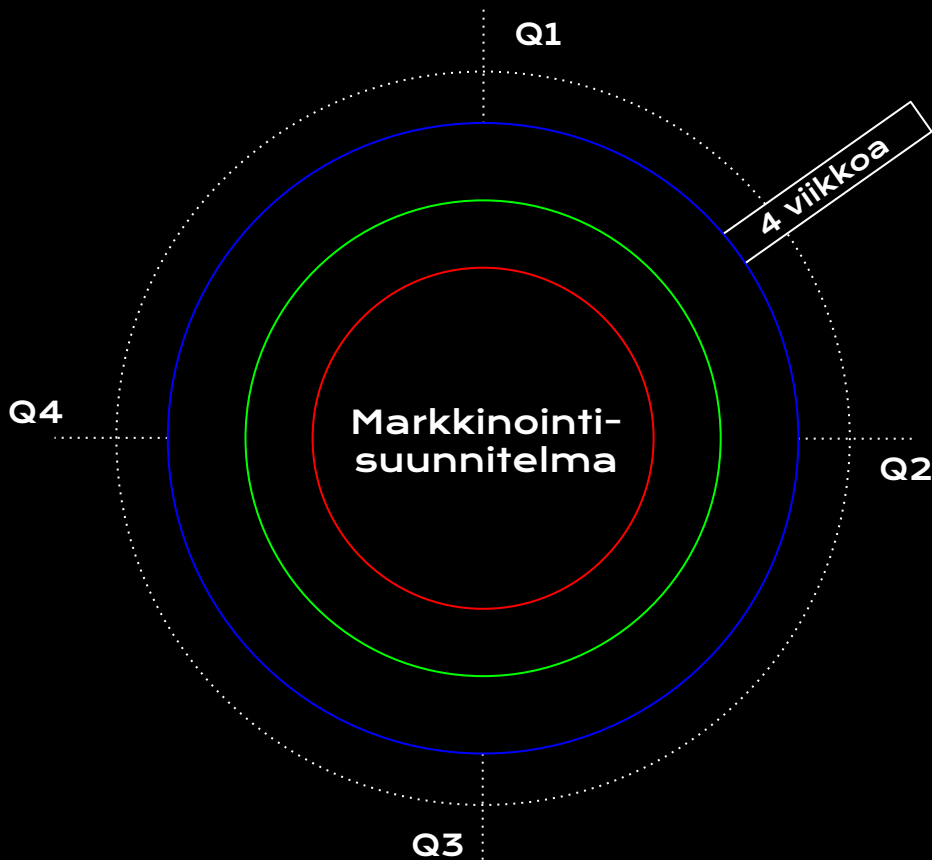
MARKKINOINTISUUNNITELMA
TUOTANTO
REAGINTI/OPTIMOINTI
ANALYTIikka
OPPIMINEN/KEHITYS

“Kerran vuodessa kerralla kuntoon?”
“No plan, ei voi tietää”

TOIMENPITEET

- VERKKOSIVUT JA SOMEKANAVAT
- TAPAHTUMAT & TILAISUUDET
- SISÄLTÖTUOTANNOT
- MARKKINOINTIAINEISTOT
- KAMPANJAT (online, offline)
- TIEDOTTEET JA UUTISKIRJEET
- MEDIA- JA SIDOSRYHMÄYHTEISTVÖ
- OMAT JA YHTEISTOIMENPITEET

MITTARIT
BUDJETTI
ROOLITUS, TOTEUTTAJATAHO(T)
DOKUMENTOINTI/AINEISTOHALLINTA



VUOSIKELLOAJATTELU



▲ “JOB TO BE DONE”

▲ JOUSTAVUUS vs. LUKITSEMINEN

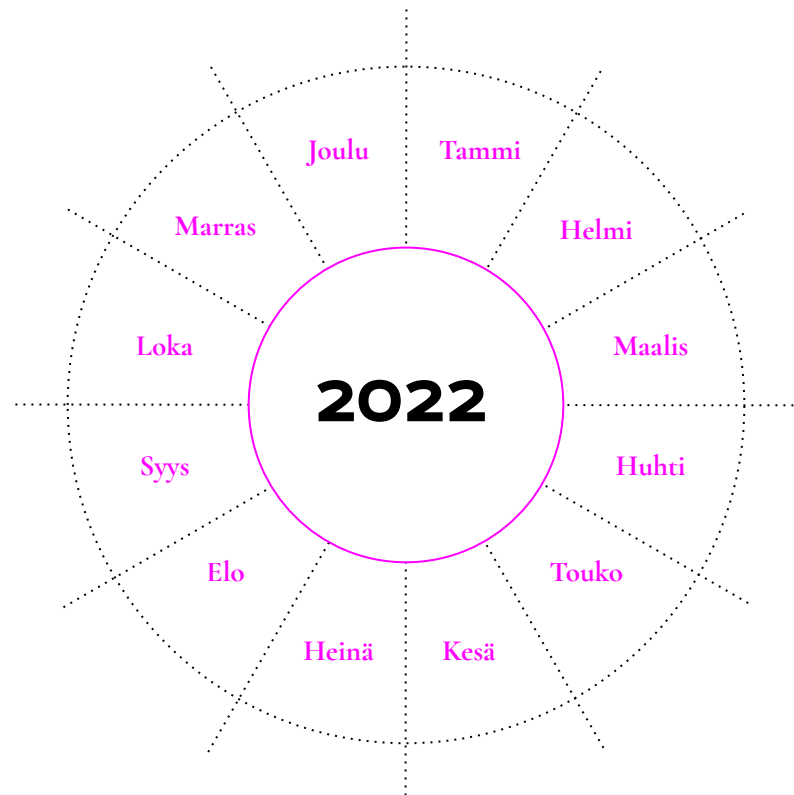
▲ “ALWAYS ON” vs. MÄÄRÄAIKAISET

▲ AINUTKERTAISET vs. TOISTUVAT

Voit lisätä mukaan myös €:t!

Formaatti on vapaan. Usein Excel.

Millainen on sinun vuosikellosi?
Kuinka täydeksi sen rakennat?



Markkinoinnin suunnitelmapohja (“marketing plan template”)

Esimerkki: *monday.com*



Marketing plan							
Q1	Person	Status	Timeline	Priority	Goal	Budget	+
Increasing conversion rates on...		Done		High	25% conversion rate	\$5,000	
Competitor analysis		Working on it		Low	Clarify our main co...	\$1,200	
						\$6,200 sum	
Q2	Person	Status	Timeline	Priority	Goal	Budget	+
Rebranding campaign with new...		Done		Medium	New logo	\$3,000	
						\$3,000 sum	
Q3	Person	Status	Timeline	Priority	Goal	Budget	+
Homepage re-launch		Working on it		Low	New homepage	\$4,550	
						\$4,550 sum	

Markkinoinnin suunnitelmapohja (“marketing plan template”)



Esimerkki: ganttschema.com

	Jul-12	Aug-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dec-12	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13
Web Assets												
Online Advertising (PPC)												
Review & revise PPC campaigns; landing page strategy & development; test, measure & revise												
Technical Issues												
Run, review technical architecture report to access and correct website penalties												
Analytics												
SEF checklist details in place; GA & HubSpot tracking across website and PPC; assess other measurement tools												
Measurement												
Monthly analysis, review and recommendations based on monthly stats												
Content												
Optimization												
Optimize available static page website content as needed												
Additional static content written and optimize as needed (TBD)												
Review blog strategy; revise as needed with editorial content calendar												
Develop CTA strategy for lead generation through HubSpot												
Consider other content marketing strategies: e-books, videos, mobile app, etc.												
Provide guidance in organic email marketing strategy												
Social Media												
Social Marketing												
LinkedIn company page best practice guidance												
Twitter best practices guidance												
Social media training for key staff (as needed)												
Expand social media engagement among staff and available resources												
Integration of Pilgrim's other marketing initiatives into social media strategies												
Tools/Technology												
Email Service Provider section												
Advanced Analytics												
Marketing Automation												
Social Media Management												

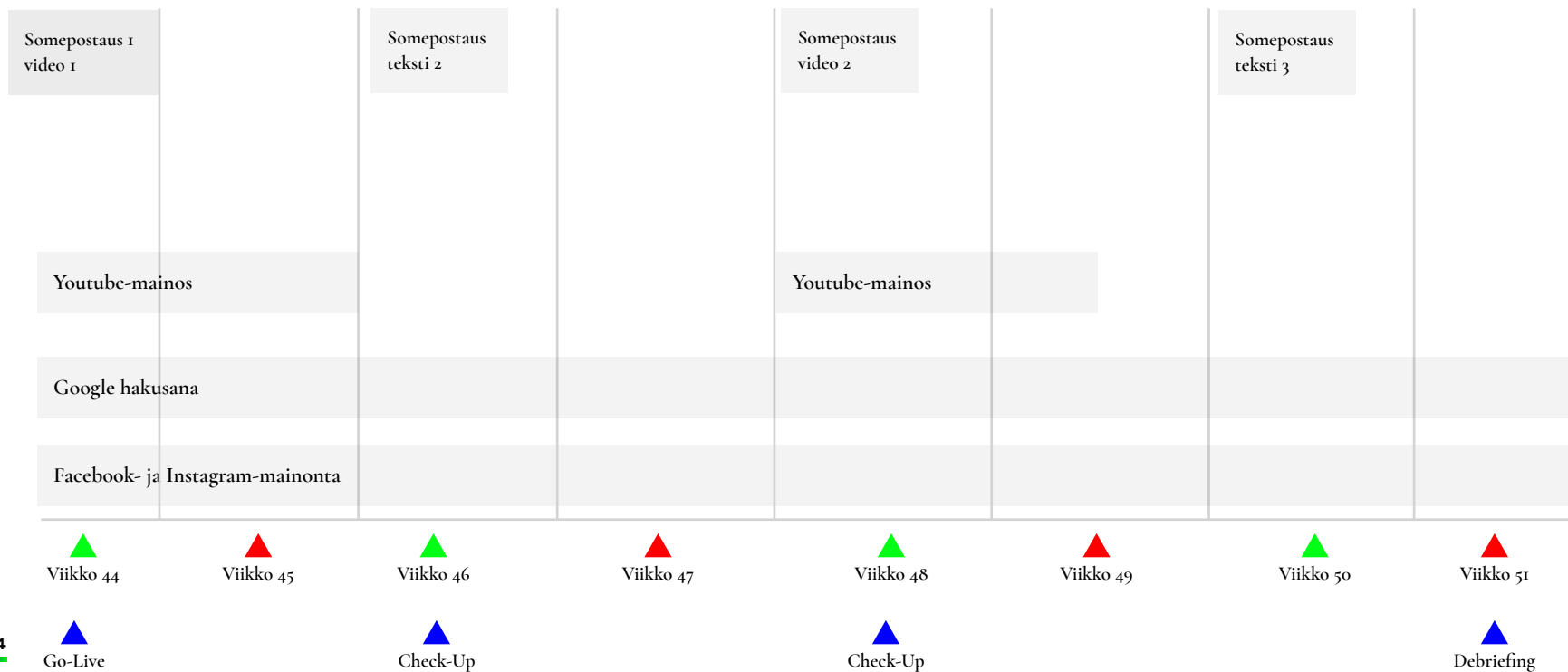
Kampanjan suunnittelu



Hyvä brief, yhteinen suunnittelu ja toteutus & oppiminen/reflektio

Yleiskuvaus/Brief	Luova idea Kärkiviesti/Kärkituotteet/USP Aineistot/formaatit Kampanja-aikataulut Kohderyhmä Konversiopisteet ja maalit Kohdennus Budjetti + media Kanava- ja mediavalinnat SEO/Optimointi/Hakusanat Raportointi/Debriefing	
Tavoitteet & Mittarit		

Kampanjan toteutus



Kohderyhmistä. Asiakkuuksista. Matkailijoista.





KOTIMAASSAKIN PÄTEE SAMAT KRITEERIT.



Avaindokumentteja tutustuttavaksi



MATKAILUYRITYKSEN KANSAINVÄLISYYSKRITEERIT



Visit Finland - Matkailuyrityksen kansainvälistymiskriteerit 2021

LAATU

Seuraatte **asiakastyytyväisyyttä** ja **kehitätte palvelunne laatua** kohderyhmänne ja saamanne palautteen mukaan. Kiinnitätte erityistä huomiota **siisteyteen ja estetiikkaan** sekä **yksityiskohtiin**.

PALVELUT

Tarjoatte asiakkaallenne **saumattoman palvelukokonaisuuden**. Henkilökuntanne on asiakasryhmän hyvin tuntevaa, **kielitaitoista, sitoutunutta ja ammattinsa osaavaa**.

“Väistämättä tulee mieleen, että mitä lähemmäs itärajaa mennään, sen rempsakammaks käy tilusten pito.

“Riittäisi todella hyvin, jos kokki tulisi töihin selvinpäin, olisi työvaatteissa ja tekisi työvuoron loppuun”

MATKAILUYRITYKSEN KANSAINVÄLISYYSKRITEERIT

Visit Finland - Matkailuyrityksen kansainvälistymiskriteerit 2021



KESTÄVYYS

Vastuullisena toimijana edistätte kestävän matkailun mukaisia periaatteita; **huomioitte toiminnassanne paikallisyhteisön ja ympäristön hyvinvoinnin ja tarpeet, valinnoilla tuette paikallistaloutta ja kohtelette kaikkia asiakkaita yhdenvertaisina.**

TURVALLISUUS

Huolehditte vieraittenne ja henkilökuntanne **turvallisuudesta** sekä **lain ja viranomaisten määräysten ja suositusten** noudattamisesta. Varmistatte myös, **ettei toimintanne aiheuta paikallisille asukkaille turvallisuusriskiä.**

MATKAILUYRITYKSEN KANSAINVÄLISYYSKRITEERIT

Visit Finland - Matkailuyrityksen kansainvälistymiskriteerit 2021



KAPASITEETTI JA VERKOSTOT

Olette **verkostoituneet** alueen muiden matkailutoimijoiden kanssa.

Oma kapasiteettinne tai yhteistyöverkoston kautta tarjottava kapasiteetti takaa **kattavan ja vetovoimaisen palvelun** omatoimimatkailijoille ja/tai ryhmämatkailijoille.

SAAVUTETTAVUUS

Palvelunne sijaitsee **toimivien liikenneyhteyksien** varrella **tai kuljetus** kohteeseen on järjestetty lähimmältä bussi- tai juna-asemalta tai lentokentältä.

MATKAILUYRITYKSEN KANSAINVÄLISYYSKRITEERIT



Visit Finland - Matkailuyrityksen kansainvälistymiskriteerit 2021

SAATAVUUS JA OSTETTAVUUS

Kehitätte yrityksenne **digitaalisia ratkaisuja** jatkuvasti. Palvelunne ovat **selkeästi kuvattuina ja hinnoiteltuina** kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi omilla verkkosivuillanne. Lisäksi tuotteet ja palvelut ovat **helposti löydettävissä ja ostettavissa** monikanavaisesti, **esimerkiksi** matkanjärjestäjien tai muiden jakelukanavien kautta, omalla verkkosivulla tai muissa sähköisissä varauskanavissa.

AUTENTTISUUS JA VETOVOIMAISUUS

Hyödynnätte tuotekehityksessä ja markkinoinnissa **aitoja suomalaisia elämyksiä ja raaka-aineita**, jotka pohjautuvat alueenne vetovoimatekijöihin, perinteisiin, kulttuuriin ja elämäntapaan.

MATKAILUYRITYKSEN KANSAINVÄLISYYSKRITEERIT

Visit Finland - Matkailuyrityksen kansainvälistymiskriteerit 2021



LIIKETOIMINNAN TAVOITTEELLISUUS

Toimitte ammattimaisesti, kannattavasti, tunnette alaa säätelevät lait ja olette määritellyt liiketoimintasuunnitelmassanne kansainvälistymisstrategian ja kansainvälistymisbudjetin.

Yrityksellänne on edellytykset kannattavaan kasvuun ja tavoittelette liiketoiminnallanne kansainvälistä asiakaskuntaa. Kehitätte kilpailukykyänne ja tunnette matkailun kansainvälisen kaupan toimintaperiaatteet, myyntipolun ja jakeluteiden käytänteet.



OLET NYT ASIAKAS. MILLAINEN ON MIELESTÄSI HYVÄ TUOTE?





KYSYMYS

Miten **kuvaisit erinomaista matkailutuotetta?**

Mihin kiinnität itse huomioita?

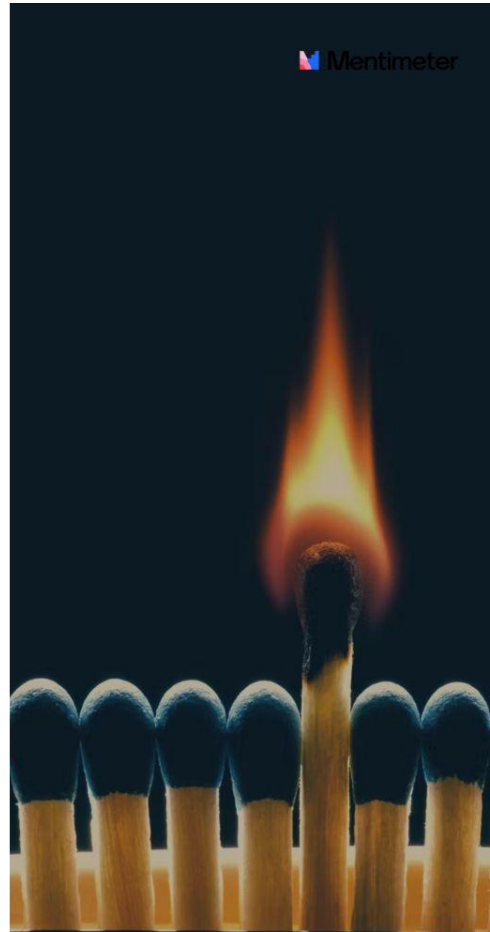
Mitkä ovat hyvän tuotteen piirteitä tai ominaisuuksia?

Mistä asiakkaasi tykkävät/arvostavat?

Mene osoitteeseen www.menti.com.
Syötä koodi 1615 9084 ja kirjaa sanoja.
Aikaa 5 minuuttia.

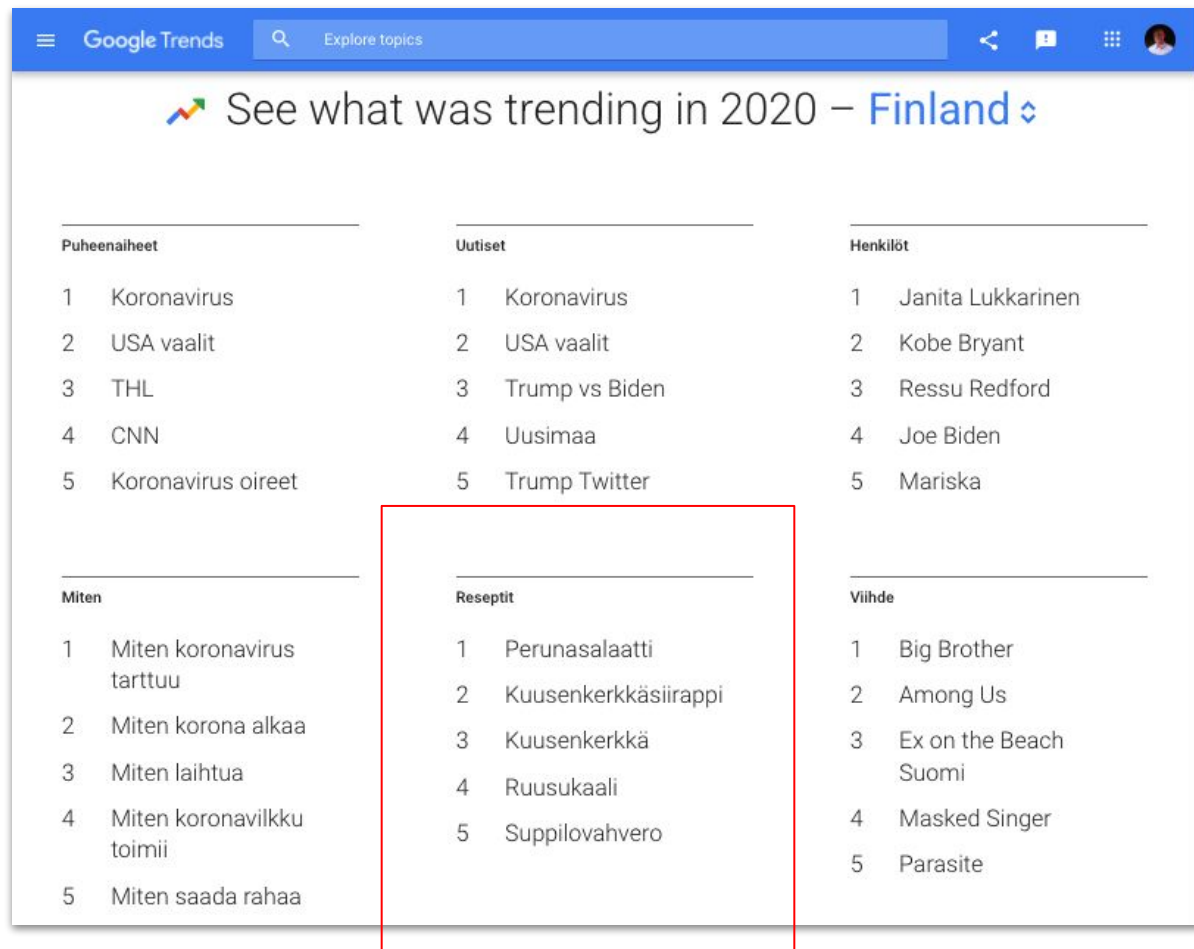
Millä sanoilla kuvailisit erinomaista matkailutuotetta? Mitä piirteitä tai ominaisuuksia on loistavalla matkailutuotteella??

helposti hahmotettava valmis kokonaisuus
herättää uteliaisuuden
herättää kiinnostuksen
saavutettavuus elämyksellinen aito tuore
tulee hyvälle mielelle ystävällinen
trendikäs turvallinen uniikki herkullinen laadukas
helppo ostaa selkeästi mitä sisältää kiinnostava ekologinen
siisti helposti ostettava luonnollinen ystävällinen
rento helposti löydettävä raikas



LISÄÄ ASIAKASYMMÄRRYSTÄ SEURAAMALLA MITÄ MAAILMALLA TAPAHTUU

Harjoitus: Trendin
hyödyntäminen
matkailussa



Tuotteistus ja hyvä “mainos”



Kiinnitä huomiota sisällön yksityiskohtiin.

1. Tee mainos asiakkaallesi, älä algoritmille.
2. Mitä asiakas arvostaa? Mikä on hänelle tärkeää?
3. Yrityksen/Tuotteen/Palvelun selkeys - mitä asiakas saa kun ostaa?
4. Asiakas ei ole saattanut kuullakaan sinusta. Tuotteesi voi olla vielä tuntematon.
5. Yllätyksellisyys - Tuttuus
6. Vakuuttaminen ja perustelut => samaistuminen tärkeys
7. Merkityksellinen viesti - Puhutteleva kuva
8. Vastuullisuus - Kestävyys - Turvallisuus -näkökulmat
9. Ohjaaminen oikeaan suuntaan eteenpäin ja/tai kanavaan
10. Älä jätä asiakkaalle harkintavalttaa mitä hänen pitäisi tehdä.
11. Voit kohdentaa todella tarkasti - käytä budjetti fiksusti.

Vinkkejä

- | | |
|-------------------------|---|
| - Hyvä(t) kuva(t): | Kuva sesongin mukaan, “asiakaskokemus”, ihmisiä, maisema, lähikuva tuotteesta |
| - Uutuustuote: | Uutuusarvo kiinnostaa aina |
| - Suosituin tuote: | Tuttuus, suosittelumahdollisuus |
| - Paketti: | Helpottaa päätöksentekoa ja ostamista |
| - Rajoitettu saatavuus: | Aktivoi toimimaan jos saatavuus on rajoitettua |
| - Heikki: | Tällaisia kokemuksia saat meillä |
| - Teksti: | Tärkeät avainsanat: Miksi - Kuinka - Mitä |
| - Kehote: | Ohjaa, neuvo, suosittele, kehoita, käske |
| - Tarinankerronta: | Lyhyessäkin tekstissä voi olla myös tarina (tarinan johdanto) |
| - Kanavat: | Viedään viesti sinne missä kohderyhmä luuraa. |
| - Mittari: | S.M.A.R.T (Specific, Measurable, Achievable, Realistic & Time Frame). |

Mikä mainos on jäänyt mieleen?

Mistä ideoita omiin viesteihin?



Päivän puheenaiheet
Kaverin kertomaa
Näin teet -ohjeet

Kampanjat ja ennakkoilmoitukset
Aikomukset/Aikaansaadut tulokset
Onnistumiset/Syyt juhlaan

Suosituimmat -listat
Nousussa olevat -listat
Arvioinnit/Suosittelut
Infograafit

Autenttiset tilanteet
Arjen kuulumiset työpaikalta
Työtekijälähettiläiden hetket
Palkinnot ja tunnustukset

Videot (playback/live)
Yrityksen uutiset
Markkinatieto/toimialatieto

Artikkelit ja blogi-postaukset
“Näyttämön takana tapahtuu”
Kilpailut ja arvonnat

Mielipidevaikuttajien sisällöt
Julkisten kommentit/postaukset
Kuva-animaatiot
Kuvamanipulaatiot

Käyttäjien luomat sisällöt
Asiakkaiden kuvat ja lausunnot
Yrityksen historiaan liittyvät nostot
Teaser -tyyppiset ennakkoisisällöt

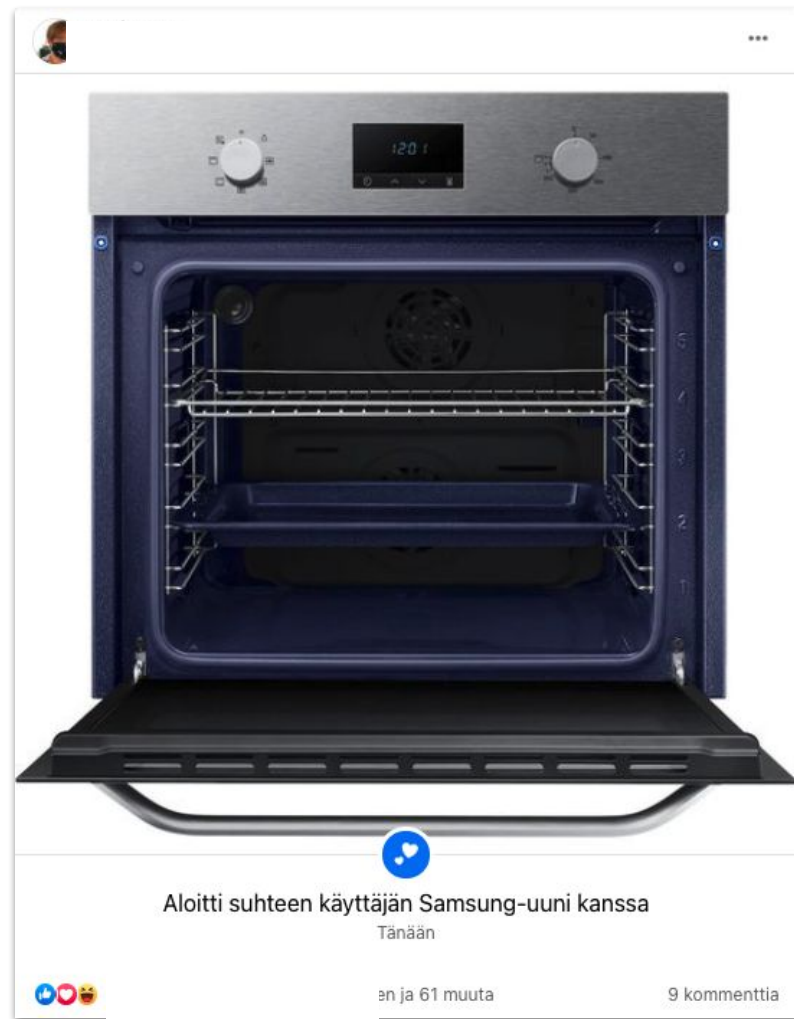
Voit lähestyä asiaa myös:

Miettimällä mitkä asiat herättävät ihmisissä tunteita, emotionaalisia reaktioita, joihin ollaan valmiita reagoimaan matalallakin kynnyksellä. Tutkimalla millaisesta sisällöstä algoritmit tykkäävät. Millainen on ns. algoritmiystävällinen kuva/video?

Esimerkkejä



KERRO JOTAIN UUTTA.



Suomalaiset rakastavat arvontoja.



VisitKarelia

28. tammikuuta kello 10.00 · 🌐

...

Arvonta! 🎉👤

Mitä haluaisit tehdä hyvinvointilomalla Pohjois-Karjalassa? Kirjoita vastauksesi kommentteihin ja kerro, kenen kanssa lähtisit reissuun Kolin rauhoittaviin maisemiin. Vastanneiden kesken arvotaan yhden vuorokauden majoitus kahdelle hengelle [Break Sokos Hotel Koli](#)lla. Pakettiin sisältyy majoitus, aamiaiset ja kylpyläliput kahdelle henkilölle. Arvonta suoritetaan maanantaina 31.1.2022. Facebook ei ole mukana arvonnassa.

Break Sokos Hotel Kolin upea maisemakylpylä kutsuu rentoutumaan ja laskettelurinteisiin voi hypätä suoraan hotellin ovelta. Hotellin sijainti keskellä kansallispuistoa takaa unohtumattomia hetkiä luonnon syleilyssä. Hotellilta on lyhyt kävelymatka Ukko-Kolin huipulle kaikkien tunteman kansallismaiseman äärelle. 📍 Osallistu arvontaan ja ota suunta kohti Kolia!

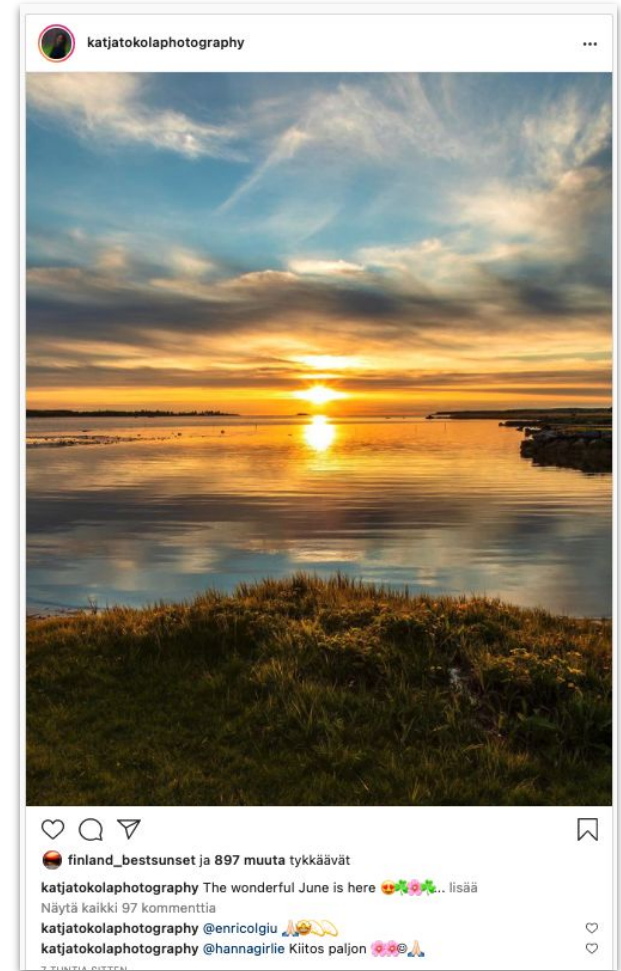
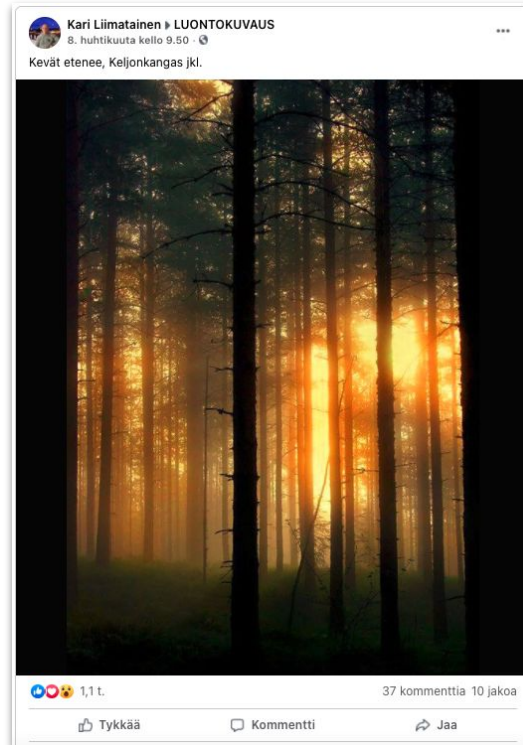


ja 1,8 t. muuta

3 t. kommenttia 16 jakoa

Kuvat. Kuvat. Kuvat.

Matkailumarkkinointi on mielikuvamarkkinointia.



Inspiroi asiakkaitasi jakamaan sisältöä



“Instagrammable places & moments” - Mikä on sinun oma lempipaikkasi? Voisiko yrityksesi tarjota kuvauskohdetta/-paikkaa?



Tarjoo mahdollisuus “helppoon” ja näyttävään somekuvaan.



Tunnettuja “someseniä”.



Instagrammable-spotin ei tarvitse olla massiivinen ja kallis.

Pari esimerkkiä Kymenlaaksosta.

“Hyvän postauksen anatomia”

 **Aurantola on paikassa Aurantola.** ...
2 t · Jaala, Kymenlaakson maakunta ·

Kesä on nyt täällä ☀️ ja Aurantolassa alkaa AuroraHut kesäkampanja! Varaa AuroraHutista elämyksellinen yö aikavälillä 1.6.-31.8.2021. Kampanjahinta 225€ / yö voimassa 15.6.2021 klo 18 asti puhelimitse tehtyihin varauksiin 🍷🍴🍴

☎️ +358 5 386 164

[#aurorahut](#) [#aurorahutaurantola](#)
[#visitkouvola](#) [#aurantola](#) [#jaala](#) [#igluvene](#)



 **Woikoski Feeling**
9 t · 🌐

Me ollaan aika innoissamme tästä! Avaamme ravintolat huomenna tiistaina 1.6. ja palvelemme teitä viikon jokaisena päivänä 🍷

Ravintola Juureskellari on avoinna klo 11-21 ja Kirjokiven kartanon ravintola (2.6. eteenpäin) juhannukseen saakka klo 17-21.

Suosittellemme tekemään pöytävarauksen joko numerosta 040 6565 981 tai sähköpostilla whd@woikoski.fi 🍷

Tervetuloa!

[#woikoski](#) [#woikoskifeeling](#) [#tunneelämys](#) [#sustainabletravelfinland](#)
[#100syytämatailla Suomessa](#) [#thisisfinland](#) [#visitmäntyharju](#) [#visitfinland](#) [#visitmikkeli](#)
[#mäntyharju](#) [#ravintola](#) [#kesä](#)



Uutuudet kiinnostavat.

12.56 la 24.4.

< Hae ryhmästä Matkailun parhaaksi

 **Johanna Maasola** jakoi linkin.
16 t · 

Tällaista uutta tuotetta markkinoille.



HAKAMAANLAMMASTILA.FI
Päiväpötköttely lampolassa | Hakamaan Lammastila

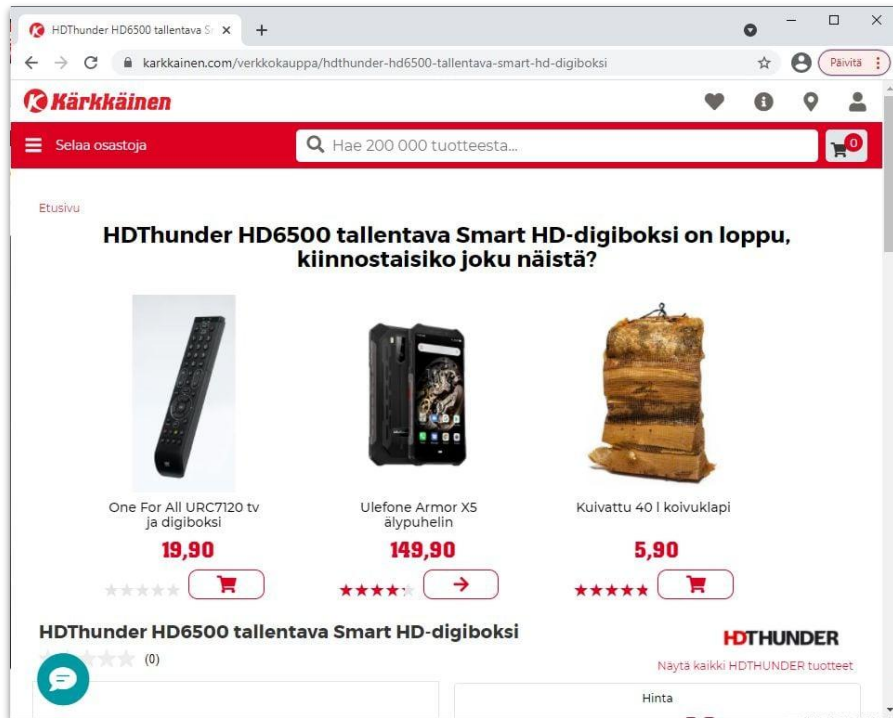
KESKI-SUOMI 23.4.2021 21:00

Maksaisitko päivästä lammastilalla 60 euroa tai kotivierailusta Laukaassa 98 euroa? - Jyväskylän seudulla kuka tahansa voi nyt tarjoutua matkailuelämysten tuottajaksi



Maija Suutarinen esitteli Hakamaan lammastilan lampolaa perjantaina Petäjävedellä. Elämysmatkailu tuo jo kolmasosan tilan tuloista. MARKO KALIKO

Yllätä ja poikkea normista.



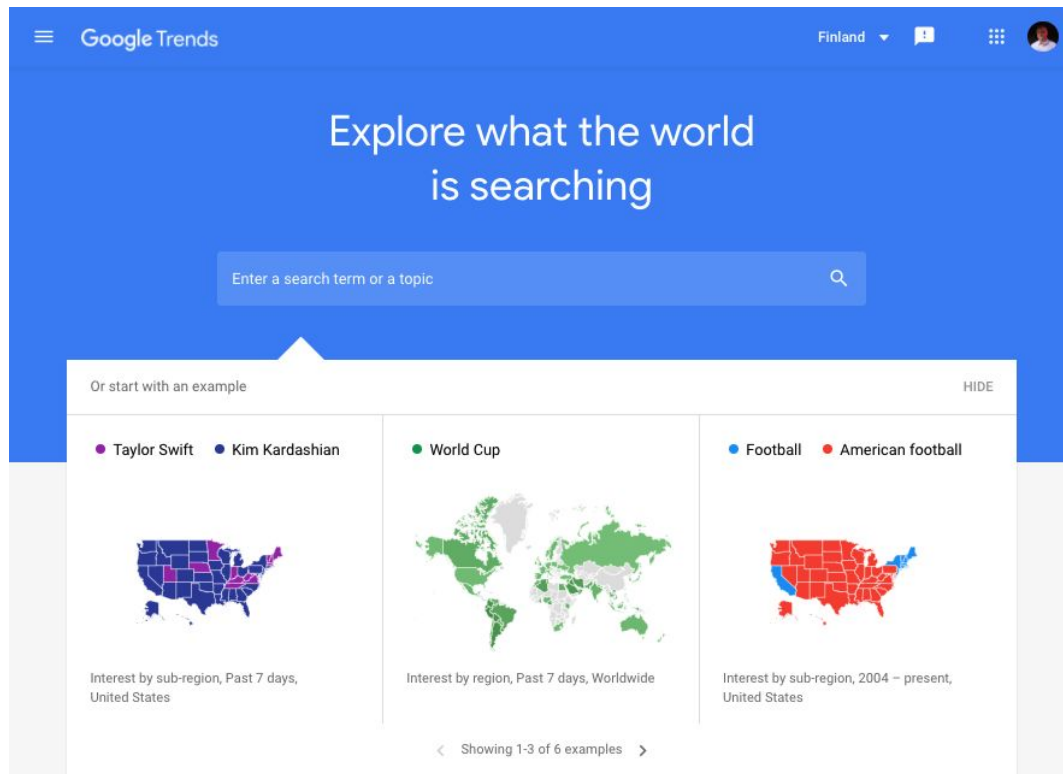
Ennakkotehtävät seuraavaan kertaan.



TUTKI ITSEÄSI KIINNOSTAVIA TRENDEJÄ & HAKUSANOJA.



<https://trends.google.com/trends/explore>

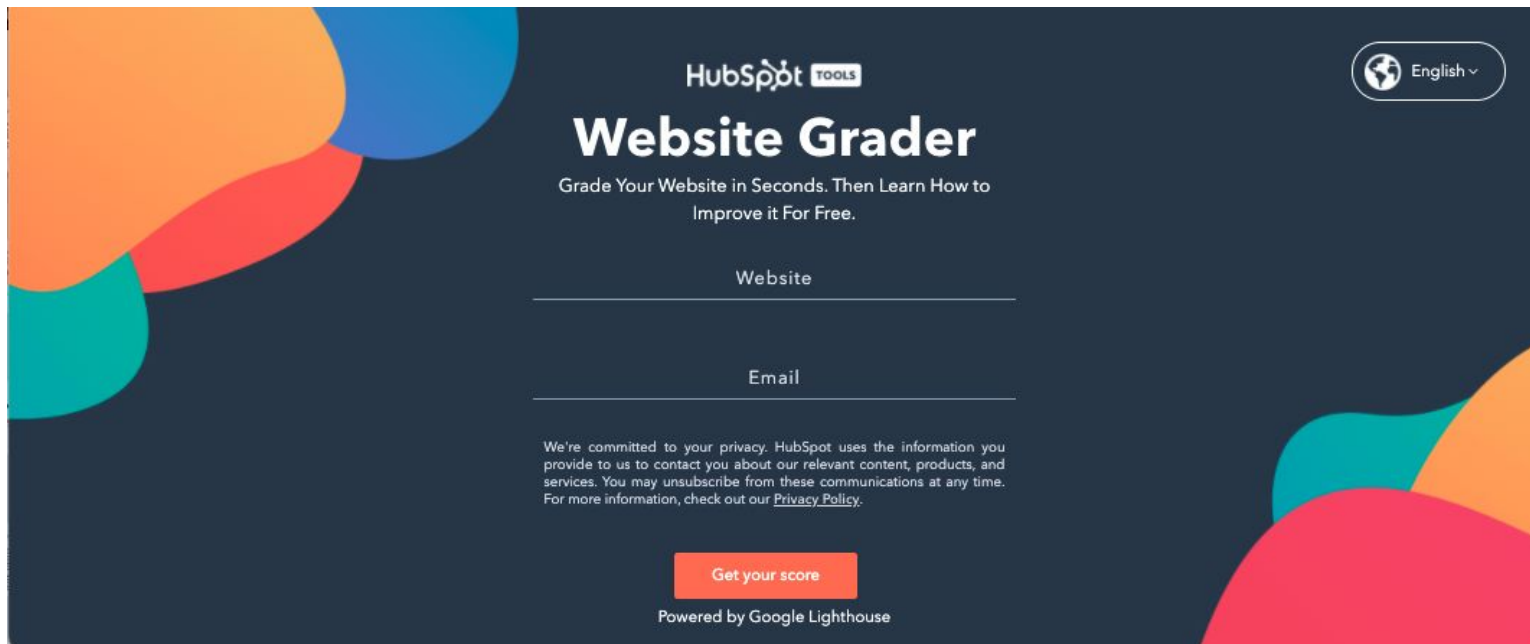


**Hakusanahaun
jälkeen kokeile
myös Top ja
Rising -
vaihtoehtoja!**



TESTAA OMA VERKKOSIVUSI.

<https://website.grader.com/>



HubSpot **TOOLS**

English ▾

Website Grader

Grade Your Website in Seconds. Then Learn How to Improve it For Free.

Website

Email

We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [Privacy Policy](#).

Get your score

Powered by Google Lighthouse



TESTAA MYÖS MOBIILISUUS -VAATIMUS.

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Mobile-Friendly Test

!

Is your web page mobile friendly?

URL

<> CODE

Enter a URL to test

TEST URL



**Kiitos. Jatketaan. Palataan.
Seuraava istunto 10.2.2022**

Muista myös antaa palautetta! Tervetuloa myös mukaan Facebook -ryhmään!