

Marjo Katainen

Digitaalisen markkinoinnin vuosikello Iloluontoselle

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (AMK)

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä	Marjo Katainen
Työn nimi	Digitaalisen markkinoinnin vuosikello Iloluontoselle
Toimeksiantaja	Iloluontonen T:mi
Vuosi	2022
Sivut	54 sivua, liitteitä 7 sivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Kuusisto

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää digitaalinen markkinointisuunnitelma suunnitelmallisemmaksi ja toimivammaksi. Aiheeksi valikoitui Digitaalisen markkinoinnin vuosikello toimeksiantajan Iloluontososen toiveesta ja tarpeesta. Tarkoituksena oli luoda yritykselle selkeä työkalu digitaaliseen markkinointiin tasaamaan sesonkivaihtelua. Lisäksi työn tavoitteena oli kasvattaa yrityksen tunnettavuutta sekä saada verkkosivustolle enemmän klikkauksia ja sen myötä enemmän toteutuneita kauppvoja. Työ rajattiin koskemaan hevosmatkailua, koska työstä olisi tullut laaja, jos mukaan olisi otettu toimeksiantajan kaikki palvelut.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa on teoreettinen osuus sekä toiminnallinen osuus. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään hevosmatkailua, suomenhevosta, markkinointia sekä digitaalista markkinointia ja sen eri muotoja. Toiminnallisessa osuudessa käsitellään markkinointisuunnitelman tekoa, markkinointistrategiaa ja vuosikellon suunnittelua. Konkreettisenä tuotoksena valmistui digitaalisen markkinoinnin vuosikello hevosmatkailun näkökulmasta. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin yrityksen sosiaalisen median analytiikkatyökalua, sähköpostihaastattelua sekä toimeksiantajan aiempaa markkinointistrategiaa.

Opinnäytetyön nykytila-analyysia kartoittamaan valikoitui SWOT-nelikenttä-analyysi sen yksinkertaisuuden ja helppouden vuoksi. SWOT-analyysi toteutettiin toimeksiantajan haastattelun perusteella. Työhön valittiin markkinointistrategiaksi Dave Chaffeyn kehittänyt RACE-malli, koska käytännöllinen ja toimintalahtoinen RACE-malli sopii erityisesti monikanavaisen digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Jäsennellyllä markkinointistrategialla saadaan suunnitelmallisempaa ja tehokkaampaa tulosta.

Työssä luotiin markkinointiviestinnälle vuosikello, jossa näkyy viikkotasolla sisältöehdotuksia eri sisältömuodoissa. Työssä otettiin huomioon eri vuodenaikat, sesongit, juhlapäivät ja erilaiset teemapäivät. Vuosikello kohdennettiin yrityksen olemassa olevalle ja potentiaaliselle kohderyhmälle. Markkinointisuunnitelmassa käytettiin sisältömarkkinointia RACE-mallin mukaan. Yritys sai selkeän ja suunnitelmallisen vuosikellon, jota toimeksiantaja alkoi hyödyntämään jo opinnäytetyön viimeistelyvaiheessa. Toimeksiantaja koki sen selkeänä työkaluna markkinoinninsuunnittelulle.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, hevosmatkailu, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, RACE-malli

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author	Marjo Katainen
Thesis title	Digital marketing plan for Iloluontonen
Commissioned by	Iloluontonen T:mi
Time	2022
Pages	54 pages, 7 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Kuusisto

ABSTRACT

The aim of the thesis was to update the digital marketing plan to be more suitable and functional. According to the request and need of the commissioner Iloluontonen an annual clock for digital marketing was chosen as a more specific topic. The goal of the thesis was to create a clear tool for the company to be used in digital marketing to smooth out seasonal fluctuations. In addition, the aim of the work was to increase the company's awareness and to get more clicks on the website and, with it, increase sales. The work was limited to horse tourism, as the work would have become extensive if all the services of the commissioner had been included.

The thesis was implemented as a functional thesis with a theoretical part and a functional part. The theoretical part of the thesis deals with equestrian tourism, Finnish horses, marketing, digital marketing, and its various forms. The functional part deals with the creation of a marketing plan, marketing strategy and annual clock planning. The annual clock for digital marketing from the perspective of horse tourism was completed as a concrete output. The data collection methods used were the company's social media analytics tool, an e-mail interview and the commissioner's previous marketing strategy.

To add to the analysis of the current state of the thesis, a four-field SWOT analysis was selected because of its simplicity and ease. The SWOT analysis was carried out on the basis of an interview with the commissioner. The RACE model developed by Dave Chaffey was chosen as the marketing strategy for the work, because the practical and action-oriented RACE model is especially suitable for multichannel digital marketing communications and its design. A structured marketing strategy will result in more systematic and effective results.

In the work, an annual clock was created for marketing communications, which includes content suggestions in different content formats on a weekly basis. Different seasons, holidays and different theme days were taken into account in the work. The annual clock was targeted at the company's existing and potential target group. Content marketing according to the RACE model was used in the marketing plan. The company received a clear and planned annual clock, which they began to utilize already at the stage of finalizing the thesis. The commissioner considered it as a clear tool for marketing planning.

Keywords: digital marketing, horse tourism, marketing strategy, social media, RACE-model

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	7
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	8
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarve	8
3	TOIMEKSIANTAJANA HEVOSMATKAILUYRITYS	9
3.1	Toimeksiantaja	9
3.2	Hevosmatkailu Suomessa	10
3.3	Suomenhevonen hevosmatkailussa	11
3.1	Kausivaihtelut hevosmatkailussa	12
4	MARKKINOINTI	13
4.1	Inbound- ja outbound-markkinointi	14
4.2	Digitaalinen markkinointi	14
4.3	Sosiaalinen media	15
4.3.1	Instagram	16
4.3.2	Facebook	18
4.4	Verkkosivut	19
4.5	Hakukoneoptimointi	20
4.6	Sähköpostimarkkinointi	20
4.7	Sisältömarkkinointi	21
5	ILOLUONTOSEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS	22
5.1	SWOT-analyysi	22
5.2	Kohderyhmä	25
5.3	Markkinointistrategia: RACE-malli	25
5.4	Tavoitteet	27
5.5	Seuranta ja mittaaminen	29
5.6	Markkinointiviestinnän suunnittelu	29
5.7	Julkaisujen ajastaminen	33

5.8	Vuosikellon rakentaminen.....	34
5.9	Sisältöehdotuksia.....	36
6	POHDINTA	38
6.1	Työn tulosten arviointi.....	39
6.2	Kehitysehdotukset	41
6.3	Eettisyys ja luotettavuus	41
6.4	Ammattillinen edistyminen	42
	LÄHTEET.....	44

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostihaastattelu kysymykset

Liite 2. Vuosikello

1 JOHDANTO

Digitalisaatio avaa uusia mahdollisuuksia markkinoida ja se muuttaa markkinointia sekä myyntiä (Komulainen 2018, luku 1). Markkinointiteknologia ja markkinoinnin työkalut kehittyvät kovaa vauhtia. Digitaalisesta markkinoinnista on tullut nopeimmin kasvanut markkinoinninmuoto. (Lahtinen ym. 2022, 270–272.) Onnistunut digimarkkinointi on yhteydessä myyntiin. Myynti määrää yrityksen kasvutahdin (Lahtinen ym. 2022, 8).

Suomessa hevosten määrä on lisääntynyt 140 % viimeisen 30 vuoden aikana. Ratsastuksen suosio on kasvanut, sillä jo 81 000 aikuista harrastaa sitä. Ratsastuksen haluaisi aloittaa 74 500. (Mäki-Tuuri & Laitinen 2014, 11). Hevosen kanssa koetaan virkistäytymistä ja hyvää oloa (Martin-Päivä 2014, 105). Aikuisratsastajien määrä on voimakkaassa kasvussa, koska he kokevat lajin mukavaksi tavaksi liikkua luonnossa (Suomen vaellustallien liitto ry s.a.). Kysyntää on hevosmatkailun palveluille. Pieni hevosmatkailu yrityskin tarvitsee strategian digitaaliseen markkinointiin, jotta asiakkaat löytävät hevospalveluiden pariin.

Opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia, jossa tarkastellaan aihetta hevosmatkailun näkökulmasta. Opinnäytetyö on toiminallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on digitaalisen markkinoinnin vuosikello. Työssä päivitetään yrityksen olemassa olevaa markkinointistrategiaa. Tavoitteena on luoda vuosikello, jolla saadaan tasattua kausivaihtelua. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä klikkauksia verkkosivustolle, saada näkyvyyttä yritykselle ja saadaan kasvatettua brändin tunnettavuutta. Opinnäytetyön nykytila-analyysia kartoittamaan valikoitui SWOT-nelikenttäanalyysi sen yksinkertaisuuden ja helppouden vuoksi. SWOT-analyysi toteutettiin toimeksiantajan haastattelun perusteella. Työhön valittiin markkinointistrategiaksi Dave Chaffeyn kehittämä RACE-malli, koska käytännöllinen ja toimintalähtöinen RACE-malli sopii erityisesti monikanavaiseen digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Jäsennellyllä markkinointistrategialla saadaan suunnitelmallisempaa ja tehokkaampaa tulosta.

Iloluontonen tarjoaa hevospalveluiden lisäksi turvehoitoja sekä sieni- ja villiyrttikursseja. Opinnäytetyön aiheen rajaamiseksi tähän on valittu hevosmatkailun näkökulma. Työhön valittiin vain yrityksen aktiivisemmin käytössä olevat sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Mukana on myös sähköpostimarkkinointi ja verkkosivusto.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsitellään hevosmatkailua, markkinointia ja digitaalista markkinointia sosiaalisen median, verkkosivuston, sähköpostimarkkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Toiminnallisessa osiossa käsitellään markkinointisuunnitelmaa ja sen vuosikelloa RACE-mallin sekä sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Raportin lopussa on pohdintaosio, jossa arvioidaan opinnäytetyön onnistumista, ammatillista kehittymistä ja kehittämisehdotuksia. Liitteistä 1 ja 2 löytyvät haastattelun kysymyspohja sekä yritykselle suunniteltu vuosikello.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

Opinnäytetyöllä pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin:

- Miten tasata kausivaihtelua hevosmatkailussa?
- Mitä keinoja kannattaa käyttää tavoittaakseen kohderyhmän?
- Miten saadaan näkyvämmäksi hevosmatkailu digitaalisen markkinoinnin keinoin?

Tähän opinnäytetyöhön valikoitui laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Vilkkä (2021b, luku 5) kertoo kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien olevan haastattelut, kuva- ja tekstiaineistot. Tutkimusmenetelmiksi soveltuvat teemahaastattelu, lomakehaastattelu ja avoin haastattelu sekä dokumenttiaineistot, monimediatuotteet, valokuvat ja mainokset.

Opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavia. Aineistot ovat yrittäjän lähettämät aiempi markkinointistrategia sekä Google Analytics- ja Facebook Analytics -statistiikka. Havaintoja tehdään yrityksen Instagramista, Facebookista, uutiskirjeistä ja verkkosivustolta. Toimeksiantajaa haastatellaan sähköpostihaastatteluna teemahaastattelun runkoa käyttäen. Teemahaastattelussa kysytään tutkimusongelman keskeisimmistä aiheista tai teemoista. (Vilkkä 2021b, luku 5.)

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tutkimukselliselle opinnäytetyölle vaihtoehtona on toiminnallinen opinnäytetyö, jolloin tavoitteena on tuotos. Opinnäytetyön tarve tulee työelämälähtöisesti. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena on konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi ohje, opas, opetusvideo tai tapahtuma. Tämän opinnäytetyön tuotos on markkinointisuunnitelma ja siihen pohjautuva digitaalisen markkinoinnin vuosikello. (Vilkkä 2021a, 32.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät teoreettinen osa ja käytännön toteutus. Tämäntapaisessa opinnäytetyössä käytetään tutkimuksellista asennetta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–10). Lähdeaineistoilla, aiemmilla tutkimuksilla ja itse koottavilla tutkimusaineistoilla voidaan perustella ratkaisut, jolla opinnäytetyö ja sen tuotos on tuotettu. Aineistoa kerätessä ja jäsentämisessä voidaan käyttää laadullisen tai määrällisen tutkimuksen menetelmiä. (Vilkkä 2021a, 32.) Tietoperusta kootaan alan kirjallisuudella ja verkkolähteillä.

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarve

Opinnäytetyö tehdään yritykselle lolluontonen. Opinnäytetyöntekijän aiemmin suorittaman syventävän harjoittelun aikana tuli esille tarve markkinoinnin vuosikellosta. Aihe valikoitui toimeksiantajan toiveesta ja tarpeesta. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä selkeää toteutettavissa olevaa vuosisuunnitelmaa markkinoinnille, joka näkyy siten, ettei markkinointi ole riittävän tehokasta ja säännöllistä tällä hetkellä. Yritys tarvitsee päivitystä nykyiseen markkinointisuunnitelmaan, jotta kausivaihtelua voisi tasata paremmin lyhyen sesongin vuoksi ja saada suunnitelmallisuutta eri vuodenaikoina.

Työn tavoitteena on saada teoreettisen viitekehyksen avulla luotua yritykselle selkeä ja suunnitelmallinen vuosikello, jolla voidaan taata markkinoinnin toteutuminen säännöllisemmin. Säännöllisellä markkinoinnilla on tavoitteena saada enemmän näkyvyyttä yritykselle ja laadukkaalla sisällöllä enemmän klikkauksia verkkosivustolle. Yritys saa selkeän työkalun oman markkinoinnin suunnitteluun, mikä on hyödynnettävissä myöhemminkin ja sitä on helppo muokata. Vuosikellon eli vuosisuunnitelman avulla saa tasaisempi tahtista markkinointia oikeaan aikaan (Innokylä s.a.)

Opinnäytetyöntekijän omat tavoitteet ovat kehittää ammatillista taitoa, asiantuntemuksen edistämistä ja syventää tietotaitoa sekä digitaalisessa markkinoinnissa että hevosmatkailussa. Tavoitteena on myös oppia rakentamaan vuosikello markkinoinnille.

3 TOIMEKSIANTAJANA HEVOSMATKAILUYRITYS

3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on luontomatkailuyritys Iloluontonen T:mi, joka tarjoaa elämyspalveluita pienellä hevosatilalla Pielavedellä, Pohjois-Savossa. Yritys on perustettu vuonna 2018. Yrittäjänä toimii Maiju Okkonen, ja hän työskentelee yrityksessä yksin. Yritys tuottaa elämys- ja hyvinvointipalveluja, jotka pohjautuvat suomenhevosiin, luontoon sekä luonnontuotteisiin. Hevostilan pihatossa on kuusi suomenhevosta, joista neljä on ratsastuskäytössä. Nuorimmat hevoset ovat vasta koulutuksessa. Pihatossa hevoset pääsevät vapaasti ympäri vuoden ulkoilemaan ja elämään laumassa, jolloin niiden lajityypillinen käyttäytyminen mahdollistuu. (Iloluontonen 2021a.) Yrittäjällä on paljon kokemusta suomenhevosista, sillä hänellä niitä on ollut jo 22 vuoden ajan. Hän on kasvattanut ja kouluttanut osan hevosista itse. Hän tuntee rodun perin pohjin. (Turtola 2021.)

Yrityksen palveluita ovat maastoratsastusretket, turvehoidot, villiyrttikurssit, sieniretket, hevoskurssit ja Green Care LuontoVoima-eläinavusteiset palvelut. Palvelut tuotetaan yhdelle tai kahdelle hengelle sekä pienryhmille. Tämä takaa, että palvelu on yksilöllistä, jolloin asiakas kokee olevansa arvokas, tärkeä ja tulee kuulluksi. Palveluilla pyritään elvyttämään asiakkaan luontosuhdetta hevosavusteisesti ja parantamaan asiakkaan hyvinvointia. (Iloluontonen 2021a.)

Yrittäjä on koulutukseltaan hevospalveluihin erikoistunut luonto-ohjaaja, matkailupalvelukehittäjä, terveystieteiden opas, tallimestari, luonnontuoteneuvoja ja turvehoitaja. Lisäksi hän on tällä hetkellä opiskelemassa wellness tradenomiksi. Yrittäjän monipuolinen koulutustausta mahdollistaa ammattitaitoisien, turvallisen palvelun ja mahdollisuuden kehittyä. Yrityksen arvoihin kuuluu

luonnonläheisyys, elämyksellisyys ja vastuullisuus. Yritys toimii luontoa kunnioittaen. Ekologiset arvot huomioidaan eri tavoin, kuten suosimalla lähellä tuotettuja tuotteita ja palveluita. (Iloluontonen 2021a.)

3.2 Hevosmatkailu Suomessa

Martin-Päivän (2014, 101) mukaan hevosmatkailu tarkoittaa matkailuaktiviteetteja, joissa hevonen toimii osana palvelua ja matkailuelämystä. Moni matkailija saattaa kokeilla ratsastusta lomallaan ja päätyä ratsastusharrastukseen. Hevosaktiviteetteja harrastetaan normaalin asuinalueen ulkopuolella vapaa-ajalla. Usein hevosaktiviteetit tuotetaan luonnossa tai rakennetussa ympäristössä.

Hevosmatkailun tuotteita ovat aktiiviset ja seurattavat. Aktiivisissa tuotteissa matkailija osallistuu itse palveluun esimerkiksi maastoratsastukseen, ratsastusleirille tai -tunnille. Seurattavissa tuotteissa matkailija katselee hevoskilpailuja, istuu rekiajelen kyydissä, käy talutusratsastuksessa tai katselee näytellyä. Tuotteita voidaan jakaa niiden keston mukaan lyhytkestoisiin eli 1–2 tunnin mittaisiin ja muutaman päivän pituisiin tuotteisiin kuten kursseihin ja leireihin. Suomalaisen hevosmatkailuyritysten tärkeimpiä palveluita ovat leirit ja kurssit (55 %), vaellukset (36 %), maastoratsastus (26 %), retket 25 %, ajelut (21 %) ja talutusratsastus (9 %). Asiakkaat haluavat laatua palveluilta ja rahalle vastinetta. Palvelu, mikä on nopeasti ja helposti saatavissa houkuttelee parhaiten uusia kokeilijoita. (Martin-Päivä 2014, 102.)

Vaellus- ja maastoratsastukset ovat hevosmatkailun yleisimmät palvelut. Vaellusratsastuksessa liikutaan ammattilaisen ohjaamana hevosen kanssa luonnossa. Ohjatussa vaellusratsastuksessa on otettu huomioon turvallisuusnäkökulmat tarjoamalla oikeanlaiset turvavarusteet. Palveluista tulee saada riittävästi tietoa etukäteen asiakasturvallisuuden vuoksi. Vaellusratsastuksia on järjestettävissä eri tasoille ratsastajille. Maastoratsastusretki eroaa vaellusratsastuksesta lyhyemmän keston vuoksi, eikä retkellä ole tarjolla yöpymistä. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3; Martin-Päivä, 105.) Muista hevosmatkailutuotteista työhevostuotteiden, kuten savottojen ja heinänaojen, kiinnostus on kasvamassa (Suomen vaellustallit ry s.a).

Martin-Päivä (2014, 101) kirjoittaa kohderyhmän olevan laaja ja vaihteleva, sillä asiakkaita voivat olla hevosalan ammattilaiset, harrastelijat ja ihmiset, joilla ei ole aiempaa kokemusta eli aloittelijat. Matkailun edistämiskeskus (2009, 4) arvioi tyypillisen hevosmatkailijan olevan 35–45-vuotias nainen, jolla on aiemmin hankittua ratsastustaustaa tai hän harrastaa parhaillaan ratsastusta. Laajemmin katsottuna eniten hevosmatkailijoista on yksityisasiakkaita. Yrityisasiakkaita puolestaan on 10 % ja kansainvälisiä asiakkaita 5 %.

Saastamoisen (2018) mukaan Suomessa hevosmatkailuyrityksiä on noin 3000, joista ratsastusalan yrityksiä on eniten. Hevosmatkailun osuus on kasvamassa. Suomella on paljon mahdollisuuksia hevosmatkailussa sen turvallisuuden, luonnon ja neljän vuoden ajan vuoksi. Suomen puhtaus ja tilan riittävyys ovat myös valtteja. Martin-Päivä (2014, 104) kertoo, ettei Suomi ole vielä hyödyntänyt kaikkea potentiaalia Suomen hevosmatkailussa, eikä siten ole kovin tunnettu hevosmatkailumaana. Suomen neljää eri vuodenaikaa voi hyödyntää hevosmatkailussa, mikä mahdollistaa matkailusesonkien pidentämisen. Suomessa maastot, kasvit, hiljaisuus ja puhtaus ovat myös matkailuvaltteja. Hevosmatkailun haasteita voivat olla eettisyys ja ekologisuus. Kannattaa-kin korostaa eettisyydessä hevosen ja luonnon ehdoilla toimimista sekä ekologisia toimintatapoja. Hevonen tuo virkistystä ja hyvää oloa ihmisille. (Martin-Päivä 2014, 105.)

3.3 Suomenhevonen hevosmatkailussa

Suomen hevosmatkailussa erikoisuutena ja vahvuutena on suomenhevonen, jolla on vetovoimaa. Kuitenkaan tätä ei ole hyödynnetty tarpeeksi. Suomenhevosia on käytössä 70 %:lla hevosmatkailuyrityksistä. Hevosmatkailutuotteita voidaan markkinoida historiallisilla tarinoilla ja perinteillä. (Martin-Päivä 2014, 104.) Suomessa oli hevosia vuonna 2020 74 000, joista 19 000 oli suomenhevosia. Luku sisältää juoksijat, ratsu-, pien- ja työhevoset. (Hippolis ym. 2020, 4). Suomenhevonen on alkuperäinen, ainutlaatuinen ja ainut kotimainen hevosrotu. Kyseisellä rodulla on pitkä historia ja se on säilynyt puhtaana rotuna jo yli 100 vuotta. (Hippos s.a.) Suomenhevonen oli tärkeä osa Suomen itenäistymisessä, työhevosena ja joulun ajan rekiajeluissa.

Suomenhevonen on yleishevonen ja käyttöominaisuuksiltaan monipuolinen Suomen kansallisrotu. Se sopii ravihevoseksi, ratsuksi sekä työhevoseksi. Suomenhevonen on tasainen sekä luonteeltaan että liikkeiltään, mikä sopii hyvin myös vasta-alkajille. Luonnekuvaukseltaan ne ovat rauhallisia, rehellisiä, pitkäjänteisiä ja ne pystyvät toimimaan keskittyneesti vaativissakin tilanteissa. Luonteensa puolesta suomenhevonen sopii kaikenikäisille ja tarpeille, sillä sitä käytetään esimerkiksi myös terapiahevosena. Suomenhevonen sopii kokonsa puolesta eri kokoisille ratsastajille monipuoliseen käyttöön. (Hippos s.a.) Ainut kotimainen rotu on jo itsessään myyntivaltti myös kansainvälisille matkailijoille. Suomenhevoset sopivat hyvin rekiajeluun, jolloin se tuo lisää mahdollisuuksia Suomen hevosmatkailuun talvella. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 5.)

Suomenhevonen on elävä kulttuuriperintö. Perinnettä vie eteenpäin hevosalan ammattilaiset, harrastajat ja hevosmatkailuyrittäjät. (Museovirasto 2020.) He työskentelevät päivittäin hevosten kanssa ja jakavat hevosmiestaitoja uusille ihmisille, mikä on tärkeää alan kannalta sen säilymisen harrastuksena sekä työpaikkana. Tärkeässä roolissa on suomenhevosten kasvattajat, jotta rotu pysyy jatkossakin elinvoimaisena. On tärkeää näyttää viestinnässä arvostusta rotua kohtaan. (Suomenhevonen s.a.) Suomenhevosia voidaan käyttää matkailun markkinoinnissa kotimaisena brändinä. Rodulle on kehitetty oma brändi-ilme viestintää ja markkinointia varten, jotta suomenhevosen tunnettavuutta ja kysyntää voidaan kasvattaa kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Yhdenäisellä ilmeellä ja suunnitelmallisuudella voidaan tavoittaa paremmin tämänhetkistä sekä uutta kohderyhmää. (Suomenhevonen 2021.) Iloluonto- sessa on vain suomenhevosia, minkä vuoksi tässä kerrottiin rodusta tarkemmin. Näiden tietojen pohjalta asiaa on helpompi tuoda esille markkinointiviestinnässä. Kansallinen alkuperäisrotu tuottaa itsessään jo arvoa, mitä voi hyödyntää markkinoinnissa.

3.1 Kausivaihtelut hevosmatkailussa

Honkasen (2017) mukaan asiakasvirtojen epätasainen jakautuminen ajallisesti on kausivaihtelua, jota tarkastellaan kuukausittain tai neljännesvuosittain. Matkailusesonkia mitataan matkailijamäärinä. Matkailun sesongit ovat jaettavissa huippusesonkiin, matkailijoita on keskimääräistä enemmän, välisesonkiin matkailijoita on keskiarvoltaan tasaisesti, ja matalasesongin aikaan, matkailijoita

vähäisesti. Loma-ajoilla näkyy eniten kausivaihtelua. Yritys voi matkailusesongin kausiluonteisuutta voi tasata tapahtumien ajoituksilla, monipuolisemmalla matkailumarkkinoinnilla ja hinnoittelulla. Kausivaihteluun kuuluvat loma-aikojen lisäksi juhlapäivät. Kausivaihtelua voi tasoittaa esimerkiksi houkuttelemalla asiakkaita ostamaan alennuskoodeilla, kilpailujen avulla sekä mainonnalla hiljaisempina ajankohtina. Yritys voi markkinointisuunnittelussaan hyödyntää kausivaihtelut esimerkiksi vuodenaikoihin liittyvillä myyntitempauksilla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.2.)

Iloluontosessa hevosmatkailun kiireisin sesonki on vähän yli kuukauden pituinen jakso kesällä kesä– ja heinäkuun välillä. Muina vuodenaikoina hevosmatkailun näkökulmasta sesonki on vähäisempää, väli- ja matalasesongin välillä. Markkinointisuunnitelmalla tulisi tasata matkailijamäärää muille vuoden ajoille. Markkinointi sisältöä tulisi olla säännöllisesti vuoden ympäri. Tapahtumia voisi ajoittaa syksylle, talvelle ja keväälle.

4 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarjotaan asiakkaille päätöksentekoa tukevaa kohdennettua viestintää (Viita 2020, 51). Markkinointi koostuu strategiasta sekä taktiikasta eli tavasta ajatella ja tavasta toimia (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2.)

Markkinoinnilla on tärkeä luoda tarjooma, josta hyötyvät kaikki osapuolet. Markkinointi on ajattelutapa, joka pohjautuu vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Niiden avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava vuorovaikutusta huomioiva tarjooma. Markkinoinnin tehtävä on tehdä myynnistä tarpeetonta. Markkinoinnissa yhdistyy myynti ja mainonta, joilla sitoutetaan asiakkaita, luodaan vahvoja asiakassuhteita ja tuotetaan lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2; Kotler ym. 2020, 6.)

Markkinoinnin tehtävänä on selvittää ostajien tarpeet, ostokäyttäytyminen sekä se, miksi he ostavat. Viestimällä houkuttelevasti ja puhuttelevalla tavalla kohderyhmälle lisätään kysyntää ja ostohalukkuutta. Markkinoinnilla vastataan ja säädellään kysyntään. Markkinoinnilla annetaan tietoa asiakkaille. Kertaostosten sijaan pyritään saada asiakkaat pysymään pitkäaikaisina asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3.)

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Sen tarkoitus on tehdä tarjooma näkyväksi, jonka avulla luodaan mielikuvia ja ohjataan ostotapahtumiin. Yrityksen tunnettavuutta voidaan luoda markkinointiviestinnällä. Sen avulla kerrotaan tietoja tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä vaikutetaan kysyntään. Markkinointiviestinnällä lisätään yrityksen tunnettavuutta, kiinnostusta ja luottamusta. Asiakasymmärrys on tärkeää suunnitelmassa markkinointiviestintää. Viestintäkeinot ja kanavat valitaan niin, että kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin. Kohderyhmänä voivat olla nykyiset ostajat, mahdolliset uudet ostajat ja entiset ostajat. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.1.)

4.1 Inbound- ja outbound-markkinointi

Kanasen (2018a, 17–18) mukaan inbound-markkinoinnissa kuluttaja itse etsii tietoa tuotteista tai palveluista, jolloin markkinointiviestintä perustuu asiakkaan aktiivisuuteen ja tarpeeseen. Markkinointi tapahtuu molempiin suuntiin. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja lähestyy itse yritystä ja verkkosisällöllä ohjataan asiakas verkkosivuille. Tällöin tärkeässä osassa ovat hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, blogit ja videot.

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä yksisuuntaista markkinointia. Kuluttajille näytetään mainoksia tv:ssä, ulko- ja suoramainonnassa sekä sähköpostimarkkinoinnissa. Kuluttajille myydään kampanjoiden avulla suoraan tuotteita. (Kananen 2018a, 17–18.)

4.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia sähköisesti toteutettuja markkinoinnin muotoja. Perinteinen mainonta eli tv-, radio-, printti- ja suoramainonta ovat nykypäivänä melko tehotonta digitaaliseen markkinointiin verrattuna, vaikka sillekin on paikkansa. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan olla reaaliaikaisessa yhteydessä kuluttajien kanssa. Markkinointi voidaan helposti kohdistaa juuri oikealle kohderyhmälle, ja sen vaikuttavuus nähdään lähes reaaliajassa. Analytiikkatyökalujen avulla saadaan selville, kuinka moni on nähnyt mainoksen, klikannut sitä ja päätenyt ostotapahtumaan. Verkosta löydetty tieto tukee ostopäätöstä. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat

hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, yrityksen omat sivut, Instagram-markkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalisista kanavista valitaan sellaiset, joita kohderyhmäkin käyttää. (Kananen 2018a, 13–15; Digimarkkinointi s.a.; Chaffey 2021b.)

Digitaalisissa kanavissa voi saada selville asiakkaiden tarpeista ja huomata, mitkä aiheet ovat yrityksen kannalta hyviä käsitellä omissa kanavissaan. Asiakkaiden haetuimpia avainsanoja voi löytää esimerkiksi Google Trendsistä. Näiden avainsanojen avulla voidaan ajoittaa mainoskampanja oikeaan aikaan. Google Analyticsin kautta voidaan seurata, mikä verkkosivuilla kiinnostaa, mistä sinne päädytään ja kauanko siellä viivytään. Sosiaalisen median omia analyttikoita kannattaa hyödyntää saadakseen tietoa kohderyhmästäsi: millaisesta sisällöstä he pitävät ja milloin seuraajat ovat parhaiten tavoitettavissa. (Komulainen 2018, luku 2.1.)

Vuoteen 2021 mennessä 49 % mainonnasta oli digimainontaa. Vuoteen 2020 verrattuna, jolloin kasvu oli 33 % on nähtävissä digitaalisen mainonnan olevan nousussa. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat yhä suosituimpia sosiaalisen median mainonnan kanavia. Trendinä on havaittavissa TikTokin ja Snapchatin kasvu markkinointikanavina myös Suomessa. (IAB Finland ry 2021.) TikTokin käytön suosio kasvaa hurjaa vauhtia ja sinne on alkanut tulla enemmän vaikuttajamarkkinointia eli kaupallisia yhteistöitä sekä yritysten julkaisemaa sisältöä.

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkossa olevia sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sosiaalinen media on nykyään yksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista. Vuoropuhelu kuluttajan kanssa on helppoa. (Kananen 2018a, 24.) Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu esimerkiksi Facebook-, YouTube-, Pinterest-, Instagram-, TikTok- ja LinkedIn-markkinointi. Kuluttajista 74 % tekevät ostopäätöksensä sosiaalisen median perusteella. Sosiaalisen median avulla Komulaisen (2018) kutsuman ”somesekailjoita” voidaan ohjata ostosuppilossa eteenpäin tietoisuuden herättelystä ostotapahtumaan asti. (Komulainen 2018, luku 6.1.)

Komulaisen (2018, luku 6.1) mukaan suosittelu on merkittävässä osassa kuluttamisessa. Niin ystävien, somevaikuttajien, asiantuntijoiden kuin julkisuuden henkilöiden suositteluilla on vaikutusta ostopäätöksiin. 80 % kuluttajista ostaa tuotteita ystäviensä suosittelun perusteella. Somevaikuttajien suosittelut, olivatpa ne sponsoroituja tai eivät, vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintään. He ovat sosiaalisen median ammattilaisia ja osaavat merkitä tuotteet niin, että kuluttajienkin on helppo löytää ne esimerkiksi merkitsemällä yritys kuviin ja videoihin. Yrityksen säännöllinen sisällöntuotanto ja sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Seuraajia saadaan lisää tekemällä vaikuttavaa sisältöä. Isompi seuraajamäärä viestii uusille vierailijoille muiden ihmisten kiinnostuksen yritystä kohtaan ja tyytyväisyyden palveluihin.

Algoritmi suosii julkaisuja, joissa on paljon tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Tällaiset julkaisut näkyvät ensimmäisinä uutisvirrassa. Yrityksen kannattaa pyrkiä saamaan julkaisuunsa huomiota tykkäysten lisäksi myös kommentteilla ja jaoilla. Kuluttajia kannattaa osallistuttaa kysymällä heiltä jotakin ja merkitsemällä kaverinsakin. Avainsanat ovat tärkeässä asemassa, koska sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan hakukoneina, etenkin YouTube. Yrityksellesi merkittäviä avainsanoja voi vaihdellen laittaa postauksiin, otsikoihin, profiiliin ja kommentteihin, jotta niiden perusteella kuluttajat löytävät sisältösi. (Komulainen 2018, luku 6.1.) Sosiaalisen median kanavat kannattaa valita yrityksen kohderyhmän mukaan.

4.3.1 Instagram

Instagramin johtajan Mosserin (2021b) mukaan Instagram ei ole enää pelkkä kuvanjakopalvelu, vaan videot, etenkin lyhytvideot, tulevat olemaan keskeisemmässä osassa. Instagram on visuaalinen kanava, jolloin se sopii hyvin matkailualan yrityksille. Visuaalisuus kannattaakin huomioida sisällöntuotannossa, sillä se kerää 40 kertaa enemmän huomiota kuin muu sisältö. (Komulainen 2018, luku: 6.2.) Visuaalisella, tarinankerronnallisella ja säännöllisellä Instagramin käytöllä saa näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta. Pelkkä kauniiden kuvien jakaminen ei riitä palvelussa. Instagram toimii pääasiassa ja parhaiten mobiililaitteella. Sovellusta voidaan käyttää myös selaimessa, jossa voi selata

uutisvirtaa, lisätä kuvia, videoita sekä vastata yksityisviesteihin ja kommentteihin. Instagram-kuvien kuvatekstin mukaan laitetaan hashtagia (#) eli avainsanoja, joilla on helpompi löytää tietyn aiheen sisältöä.

Instagram Business -sivuston (2021b) sisäisten tietojen mukaan palvelun käyttäjistä 90 % seuraa yritystä ja 50 % käyttäjistä kiinnostuu brändistä enemmän nähdessään yrityksen mainoksia palvelussa. Innewise kertoo (2021) Instagramin kasvun olevan tällä hetkellä nopeinta muihin kanaviin verrattuna. Palvelu on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanavista. 2,0 miljoonaa eli 48 % 15–74-vuotiaista suomalaista käyttäjää käyttää Instagramia viikoittain ja 32 % käyttää sitä päivittäin.

Instagramissa suositellaan julkaisemaan postaus kerran päivässä. Tärkeää on olla aktiivisesti läsnä kanavissa. Kävijätietoja katsomalla näkee, mikä aika ja viikonpäivät olisivat parhaimpia saada enemmän näkyvyyttä. Instagram on hyvä kanava seuraajien sitouttamiseen. Seuraajia on helppo saada sähköpostilistoille ja ohjata kampanjasivuille. (Komulainen 2018, luku: 6.2.)

Instagram-tarinat eli Stories tai Story ovat 15 sekunnin pituisia videopätkiä, jotka ovat näkyvissä 24 tunnin ajan. Tällä ominaisuudella on helppo luoda kevyttä, vähemmän suunniteltua sisältöä kuin myös suunnitelmallisempaa. Tarinoihin voi jakaa muiden tarinoita, jos oma tili on merkitty niihin. Tarinoissa on helppo aktivoida seuraajia. Käyttämällä eri toiminta tarroja, kuten visaa, kyselyä ja lähtölaskentaa voi seuraajia aktivoida sekä sitouttaa enemmän. Lisää luovuutta voi luoda erilaisilla fonteilla, hashtagilla ja gif-elementeillä. Tarinoita voi tallentaa Highlightseihin eli kohokohtiin, jolloin ne näkyvät tallennettuina profiilissa. (Virtanen 2020, 27.) Instagram tarinan avulla voidaan näyttää vaikkapa yrityksen arkea. Kohokohtiin kannattaa tallentaa vinkkejä ja yrityksen tarinaa tukevia videoita. Yrityksen palvelut kannattaa laittaa esille kohokohtiin, josta uusi kävijä näkee heti palveluiden tarjonnan.

Mosseri (2021a) kertoo Instagramissa uutena ominaisuutena olevan linkkitarra, jonka avulla voi tarinoista ohjata suoraan haluamalleen sivustolle esimerkiksi yrityksen verkkosivustolle. Nykyään linkkitarraa voivat käyttää myös alle 10 000 seuraajan tilit. Entisellä Pyyhkäise (Swipe up)-toiminnoilla aiemmin oli mahdollisuus vain tuon seuraajamäärän ylittävillä. Linkkitarran avulla

seuraajat pystyvät vastaamaan stooreihin, kun Pyyhkäise-toiminto ei ole tiellä, mikä lisää sitouttamisen mahdollisuutta. Tämä toiminto on lloluontosen kannalta tärkeä toiminto, jolla voi ohjata suoraan tarinoista blogiin, yrityksen verkkosivuille tai sähköiseen ajanvaraukseen.

Uusimpana ominaisuutena Instagramissa on Reels-lyhytvideot eli kelat, jotka ovat enintään 60 sekunnin mittaisia pystysuuntaisia videoita. Reels-videoiden ja -mainosten avulla yritys voi tavoittaa suurempaa yleisöä esimerkiksi niitä, jotka eivät seuraa tiliä. Reels-videot voi levitä kuvavirrassa, tutki sivustolla, Reelsin omalla välilehdellä ja hakutoimintojen avulla kuten hashtagin avulla. (Instagram for Business 2021a.) Tällaista sisältöä yritykset eivät tee vielä kovin paljon. Tällöin on parempi mahdollisuus saada oma sisältö näkyvämmäksi, sillä kilpailu on vielä pientä.

Instagramissa on mahdollista käyttää tarinoissa ja videoissa palvelun tarjoamaa musiikkia. Instagramin ja Teoston yhteisen sopimuksen vuoksi myös yritykset voivat käyttää musiikkia ilman erillistä lupaa, kunhan tarinat eivät ole kaupallisia yhteistöitä tai mainoksia ja niiden tulee kadota 24 tunnin kuluessa. Mainoksiin ja kaupallisiin yhteistöihin käytettävää musiikin käyttö lupa on saatava musiikin kustantajalta tai kustantamattoman musiikin osalta musiikin tekijältä. (Voinko käyttää musiikkia Instagramissa? s.a.) Royalty free -musiikki on tekijänoikeusvapaata taustamusiikkia. Tekijänoikeuksista on sovittu tekijänoikeusjärjestön ulkopuolella kokonaan. Instagramin omasta musiikkikirjastosta löytyy Royalty free-musiikkia, jota voi vapaasti käyttää. Tekijänoikeusvapaata musiikkia saa käyttöönsä esimerkiksi Epidemic Sound -palvelun kirjastosta tai ilmaisesta Bendound-palveluntarjoajasta, jossa riittää mainitsevansa musiikin lähteen. Palvelut omistavat kaikki tarjoamansa musiikit. (Epidemic sound s.a.; Bendound s.a; Musiikkialan sanastoa: Royalty free-musiikki s.a.) Suunnitelmassa ja julkaistessa sisältöä tulee ottaa tämä seikka huomioon. Tämä pätee myös Facebookissa.

4.3.2 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa kuvia, videoita ja linkkejä. Palvelussa on profiilisivut, joilla luodaan kontakteja ja seurataan julkaisuja. Yritykset voivat luoda yrityssivut. Etusivulle avautuu uutisvirta, joka koostuu muiden

seuraamiensa tai tilaamiensa käyttäjien julkaisuista. Julkaisut näytetään sen mukaan, mikä algoritmi uskoo käyttäjää kiinnostavan eikä siksi julkaisut ole aikajärjestyksessä. (Pönkä 2014, 84–91.) Facebookin käyttö on ollut laskussa, mutta koronan aikana sen käyttö on noussut, ja 15–74-vuotiaista suomalaisista 72 % eli 2,9 miljoonaa käyttää palvelua viikoittain ja heistä 56 % päivittäin. (Innowise 2021.)

Suosittelun julkaisuutiheys Facebookissa on postaus kerran päivässä tai viisi postausta viikossa. Kokeilemalla voi vain loppujen lopuksi tietää, mikä postaus toimii ja mitkä postaukset sitouttavat parhaiten. Näkyvyys voi heikentyä, jos seuraajat eivät tykkää tai jaa postauksia. Tällöin avuksi voi ottaa maksetun mainonnan, jolla voi kohdentaa tarkasti oikealle kohderyhmälle laadukkaalla sisällöllä ja Facebook pikselin avulla. (Komulainen 2018, luku: 6.2.)

Facebookin Messenger -keskustelun avulla asiakkaat voivat ottaa helposti yhteyttä. Asiakkaiden esittämiin kysymyksiin voi vastata nopeasti siellä. Messengeriin voi laittaa mukautettuja tervehdyksiä tai poissaoloviestin. Toiminnossa voi asettaa automaattisia vastauksia usein kysyttyihin kysymyksiin. (Meta for Business 2021.)

4.4 Verkkosivut

Verkkosivusto on kuin yrityksen digitaalinen myyjä. Verkkosivustolle laitetaan useimmiten esille yrityksen tarjoamia palveluita, yrityksen esittelyä, blogi, linkitykset sosiaalisen median kanaviin ja yhteystiedot. Se on digitaalinen näyteikkuna yrityksestä. Verkkosivusto, kuten sähköpostilista, on yrityksen omassa omistuksessa. Tällöin ne pysyvät yrityksen hallinnassa. Kolmansienosapuolien toimet eivät vaikuta mainostamisen kallistumiseen tai ominaisuuksien häviämiseen. Verkkosivuston elementtien sisällöllä, ulkoasulla ja teknisellä toteutuksella voidaan edesauttaa digitaalista myyntiä. Tekniseen toteutukseen kuuluu sivuston latauksen nopeus, responsiivisuus ja hakukoneystävällinen rakenne. Ulkoasun tulee olla helppokäyttöinen ja selkeä rakenteeltaan, mikä ohjaa kohti yhteydenottoa. Selkeällä rakenteella asiakas löytää vaivattomasti tarvitsemansa. Verkkosivustolla tulisi olla linkitykset yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jotta voidaan ohjata asiakas helpommin jaettavan sisällön pariin. (Lahtinen ym. 2022, 160–165.)

Sisällöllä on tärkeä merkitys, sillä asiakkaan luottamus voitetaan asiantuntevalla sisällöllä. Sisällöstä voi löytyä yrityksen esittelyä, hyödyllistä tietoa kuluttajalle, kartta, tietosuojaseloste ja tarjouksia. Blogissa voidaan tuottaa asiantuntevaa sisältöä, jota voidaan jakaa muille. Usein kysytyt kysymykset -sivulla kerrotaan nopeasti vastauksia asiakkaan ongelmaan. Tässä hakukoneoptimointi on myös tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät etsimänsä ongelmaan päätyen etsimään ratkaisua sivustolta. (Bergström & Leppänen 2018, 5.4; Lahtinen ym. 2022, 160–165.)

4.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa avainsanahakua. Tämäntapaista markkinointikanavaa käytetään parantamaan sivuston sisältöä, sosiaalisia kanaviasi ja löydettävyyttä. Hakukoneoptimoitu on organista kasvua tavoittelevaa ja sen tekeminen on ilmaista. Hakukoneiden avulla sisällöstäsi kiinnostuneet löytävät julkaisusi avainsanojen avulla. Avainsanahaun avulla asiakasliikenne sivuilla lisääntyy. Sisältömarkkinointia on vaikea tehdä ilman hakukoneoptimointia. Tätä menetelmää edellytetään myös maksullisen Google AdWords -mainonnan onnistumisessa. Asiakkaiden tarpeen syntyessä he hakevat tietoa Googlestä avainsanoilla, jolloin hakukone näyttää eri sivustoja tärkeysjärjestyksessä, joista useimmiten klikataan ensimmäisiä, sillä ovat osuvimpia avainsanaan. (Komulainen 2018, luku 4.4.)

4.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on edelleen yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista. Sähköpostin etuna on se, ettei sitä voida sulkea yhtä helposti, kun taas sosiaalisen median alustat tai tilit saattavat kadota milloin vain. Sähköpostimarkkinointia on edullista toteuttaa. (Kananen 2018a, 238–239.) Sähköpostimarkkinointi ja somemarkkinointi eivät ole toisiaan pois sulkevia, vaan niitä kannattaa käyttää toistensa tukena. Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan asiakkaan sähköpostiosoite, jonka voi saada tarjoamalla liidimagneetin eli e-opaan, uutiskirjeen tai alennuskoodin avulla. Yritys voi lähettää sähköpostimarkkinointia vain asiakkaalta saadessaan luvan siihen. (Kananen 2018a, 238–239; Komulainen 2018, luku 5.4.)

Sähköpostimarkkinointi on 40 kertaa tehokkaampaa kuin sosiaalisen median markkinointi, koska asiakas saa suoraan sähköpostiinsa markkinointiviestin. Erillisellä sähköpostiohjelmalla kuten Mailchimpilla tai Koodiviidakolla, voidaan tavoittaa laajempaa yleisöä ja segmentoinnin avulla voi kohdistaa markkinointia. Markkinointia voidaan myös integroida esimerkiksi Active Campaign -ohjelmalla. (Kananen 2018a, 238–239; Komulainen 2018, luku 5.4.)

4.7 Sisältömarkkinointi

Rummukaisen ym. (2019, 32–263) mukaan sisältömarkkinoinnilla luodaan asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä esimerkiksi neuvojen, opastuksen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jossa yritys tekee asiakasta hyödyttävää sisältöä, joten osa sisällöstä ohjaa ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita sekä saavuttaa yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Asiakas saadaan oppimaan tai viihtymään sisällön parissa, mikä tuottaa lisäarvoa ennen ostopäätöstä. Verkossa täytyy olla aktiivinen, jotta hakukoneetkin alkavat ehdottaa yritystä useammin ensimmäisten joukossa. Yrityksen sisällöntuotannossa olisi hyvä näkyä inhimillisyyttä, ja yrityksen arvolupaukset olisi hyvä näyttää myös kuluttajille. Sisältömarkkinoinnin tuotokset voi tuottaa tulosta vielä pitkään julkaisun jälkeenkin. Vuosienkin päästä potentiaaliset asiakkaat voivat löytää sisällön pariin ja päätyä ostopolussa eteenpäin. (Lahtinen ym. 2022, 176.)

Sisältömarkkinoinnin tekeminen vaatii enemmän aikaa, mutta se on kustannustehokasta. Sen tarkoituksena on tavoittaa juuri oma kohdeyleisönsä. Sisältömarkkinointiin laitettulla rahallisella panostuksella saadaan liiketoimintaa tukevaa tulosta kuin perinteisellä mainonnalla. (Rummukainen ym. 2019, 264–269.) Sisältömarkkinointiin luodaan sisältöstrategia, jossa on liiketoimintaa tukevia tavoitteita, ymmärrystä kohderyhmästä ja suuria määriä sisältöä eri kanaviin. Sisältöstrategia on suunnitelma, jossa on yrityksen sisällön tavoitteista, kohdeyleisö eli kenelle sisällöt tehdään ja miten sisältömarkkinointi toteutetaan. Sisältöä ja sen tuottamista sekä julkaisupaikkaa tulee kehittää säännöllisesti. (Rummukainen ym. 2019, 53–264.) Sisältömarkkinointia toteutetaan yrityksen omissa kanavissa valituille kohderyhmille, joita ovat esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median kanavat, verkkosivut, blogit, podcastit tai webinaarit. (Rämö 2019, 44.)

5 ILOLUONTOSEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS

Markkinointisuunnitelma sisältää toimenpiteet, joilla saadaan lyhyen aikavälin tavoitteet toteutettua. Sen sisältö tulisi kirjoittaa viikko- tai päivätasolle. Markkinointisuunnitelma olisi hyvä tehdä sellaiselle pohjalle, johon voi helposti tehdä muutoksia kuten Excel-taulukkoon tai muuhun sähköiseen muotoon. (Rämö 2019, luku 3.2.) Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan markkinointi toimenpiteet vain vuoden ajalle, jolloin se on lyhyen aikavälin tavoite. Viidan (2020, 52–55) mukaan markkinointisuunnitelmassa tulisi olla näkyä liiketoiminnan fokus, kohderyhmä ja yrityksen potentiaali. Suunnitelmasta tulisi löytyä kanavat, joihin keskitytään. Lisäksi tulisi löytyä analyysit, tavoitteet, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Markkinointitoimenpiteillä pyritään saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet tietyllä aikavälillä. Toimenpiteinä voivat olla verkkosivujen ylläpito, sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä, tapahtumat ja kampanjat. Markkinointisuunnitelmassa voi olla erilaisia osa-alueita, kuten henkilöstölle tapahtuva sisäinen markkinointi, asiakaspalvelu, tarjooma, markkinointiviestintä, toimenpiteiden aikataulutus ja markkinointibudjetti. Markkinointiviestintään voidaan suunnitella mainoskampanjoita, messuille osallistumista ja sosiaalisen median viestinnän parantamista. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

Tässä markkinointisuunnitelmassa toimenpiteenä on markkinointiviestintä, jossa parannetaan sähköpostimarkkinoinnin, verkkosivuston ja sosiaalisen median viestintää sisältömarkkinoinnin avulla. Iloluontosien markkinointibudjetti on tällä hetkellä pieni, joten markkinoinnissa hyödynnetään mahdollisimman paljon ilmaisia kanavia, orgaanista kasvua ja sen tuomaa näkyvyyttä. Sen vuoksi tähän markkinointisuunnitelmaan ei kuulu markkinointibudjettiosiota eikä tässä opinnäytetyössä käsitellä maksettua mainontaa.

5.1 SWOT-analyysi

Lähtötilanteen kartoittaminen aloitettiin SWOT-analyysin tekemisellä. SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi, jolla selvitetään yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) ja uhkat (threat). Vahvuuksia ja heikkouksia mietittäessä tarkastellaan yrityksen sisäisiä tekijöitä.

Mahdollisuuksia ja uhkia mietittäessä pohditaan ulkoisia tekijöitä. Vahvuudet auttavat saavuttamaan tavoitteet ja heikkoudet ovat jarruttamassa tavoitteiden saavuttamista. Mahdollisuudet auttavat menestymään paremmin ja uhkat voivat vaarantaa menestymisen. (Kananen 2018b, 20–22.) SWOT-analyysi on lähtökohdan kartoittamiseen työkaluksi hyvä sen yksinkertaisuuden ja helpouden vuoksi. Työkalulla on helppo hahmottaa yrityksen nykytilan kokonaiskuva.

SWOT-analyysi toteutettiin Iloluontosen yrittäjän haastattelun pohjalta. Kuva 1 nähdään Iloluontosen nelikenttäanalyysi. Haastattelun toteuttamiseksi valittiin sähköposti aikataulun vuoksi. Teemahaastattelua käytetään runkona sähköpostihaastattelulle. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen markkinoinnin nykytilaa. Haastattelussa selvitettiin yrityksen kohderyhmää, markkinoinnin nykytilaa, digitaalisen markkinoinnin tilaa, sosiaalisen median käyttöä ja yrityksen tavoitteita. Aiemmin suorittamani harjoittelun vuoksi sähköpostihaastattelu voitiin toteuttaa, sillä yritys on entuudestaan tuttu. Jos yritys olisi ollut uusi tuttavuus, olisi kannattanut valita aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelu saadakseen kokonaisvaltaisen käsityksen näkemällä haastattelussa eleet ja äänenpainot sekä mahdollisesti kysymällä heti tarkentavia lisäkysymyksiä.



Kuva 1. SWOT-analyysi Iloluontosesta

SWOT-analyysissä selvisi yrityksen vahvuutena olevan yrittäjän monipuolinen ammattitaito. Hän on käynyt monia alaan liittyviä koulutuksia ja tällä hetkelläkin opiskelee hyvinvointiin ja liiketoimintaan liittyvää koulutusta. Yrittäjällä on vahva osaaminen hevos- ja luontomatkailussa sekä liiketaloudessa. Yrittäjä tekee kaiken digitaalisuuteen liittyvät asiat itse ja monissa kanavissa onkin huomioitu helpompi ja selkeämpi saavutettavuus. Iloluontosen hevosmatkailun konsepti on erilainen alueella, joka luo kilpailuetua muihin hevosyrittäjiin. Asiakkaille räätälöidään yksilölliset palvelut ja heitä odottaakin henkilökohtainen ja lämminhenkinen asiakaspalvelu. Palvelut ovat mietitty asiakaslähtöisesti, ja asiakkaita ymmärretään heidän tarpeitaan ja tavoitteitaan. Maastoratsastuksessa asiakkaat saavat itse purkaa hevosten varusteet ratsastamaltaan hevoselta. Hevoskaveritoiminnassa asiakas itse hoitaa hevosta yrittäjän tukiessa häntä. Suomenhevonen rotuvalintana on vahvuus, sillä rodun kotimaisuudella voidaan markkinoida hevospalveluita. Mahdollisuuksina on tuottaa palveluita nykyisillä resursseilla enemmän. Kotimaan- ja lähimatkailulle on nykyään enemmän kysyntää, jolloin kotimaan asiakkaita on enemmän. Mahdollisuutena on myös kansainväliset luontomatkailumarkkinat, jota yritys ei ole kokenut vielä. Sesongit ovat hyödynnettävissä, jolloin asiakkaita saataisiin ympäri vuoden tasaisesti. Vaikuttajamarkkinointia toimeksiantaja ei ole vielä kokeillut, mutta se on yritykselle mahdollisuus. (Okkonen 2021.)

Yrityksen heikkouksia ovat pieni budjetti markkinoinnissa ja vähäinen investointimahdollisuus. Yrityksen sijainti on kauempana isojen kulkuteiden varrelta eikä sinne pääse esimerkiksi julkisilla, mikä saattaa rajata asiakkaita. Koko toiminta pyörii vain yhden ihmisen eli yrittäjän varassa. Uhkina voidaan nähdä kilpailijoiden kehittyminen ja uusien mahdollisten kilpailijoiden tuleminen toimialalle. Yrityksessä työskentelee vain yrittäjä, jolloin hänen sairastumisensa tai uupumisensa on uhka yritykselle. Koronapandemia vaikuttaa matkailualalle, jolloin se voi tuoda yritykseen asiakaskatoa. Maailmalla menevät kriisitilanteet voivat vaikuttaa maailman talouteen ja siten myös asiakkaiden kuluttamiseen, jos kustannukset yleisesti nousevat. Yritykseen pääsee vain omalla autolla, jolloin polttoainekustannusten nousu voi vaikuttaa asiakkaiden tulemiseen yrityksen palveluihin. Yrityksen hevosmatkailu palvelut ovat ulkoilma-aktiviteettejä, jolloin sää olosuhteet voivat olla uhkana. Kova helle, kuivuus, rankat saateet, kovat pakkaset, räntätuiskut ja myrskyt voivat jarruttaa ulkoilma-

aktiviteettien toimintaa sekä tehdä haasteelliseksi hevosten pidon. Ilmastonmuutos voi aiheuttaa näiden sääilmiöiden vahvistumista. (Okkonen 2021.)

5.2 Kohderyhmä

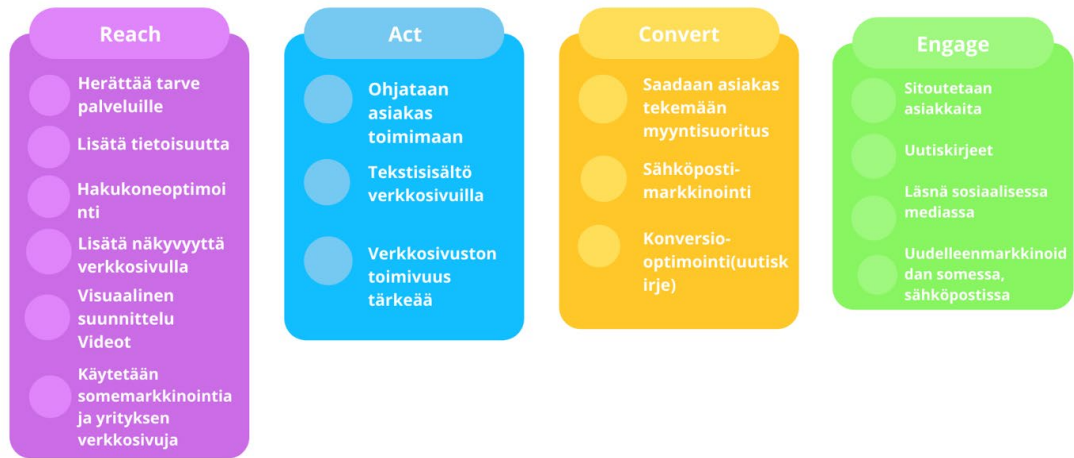
On tärkeää tietää, kenelle markkinointi kohdennetaan. Iloluontosien Facebook Analyticsin (2021) mukaan heidän Facebook kohderyhmänsä koostuu eniten 35–44-vuotiaista naisista. Eniten seuraajia on Pohjois-Savosta. Instagramin kohderyhmässä on eniten 25–54-vuotiaita naisia. Pohjois-Savosta seuraajia on eniten, mutta seuraajia on myös Etelä-Suomen seudulta. Näiden tietojen perusteella näkee kohderyhmän olevan suurimman osan Suomesta ja Pohjois-Savosta, missä yritys sijaitseekin. Yrittäjäkin mainitsee kohderyhmänsä olevan kotimaanmatkailijoita, lomalaisia ja muualta tulleita kesäasukkaita. Haastateltaessa yrittäjä kertoi kohderyhmässä olevan 25–65-vuotiaat naiset.

Heidän kiinnostuksiansa ovat hyvinvointi, luonto, luonnontuotteet, luontoliikunta ja eläimet, erityisesti hevoset. Kohderyhmä arvostaa ekologisuutta, lähimatkailua ja lähiruokaa. Heille on myös tärkeää laadukas henkilökohtainen palvelu ja aidot kohtaamiset. Heidän tarpeitansa ovat oman ajan saanti ja rentoutuminen työ- ja arkistressistä. Heille hyvinvointitekoja itseään kohtaan ovat myös itsensä haastaminen, uuden oppiminen mukavalla tavalla sekä pelkojen voittaminen. Iloluontosien aiemman strategian mukaan maastoratsastuksista ovat kiinnostuneet 18–55-vuotiaat naiset ja hevoscaveritoiminnasta 30–55-vuotiaat, jotka kaipaavat työssäjaksamista ja kärsivät stressistä. Yrittäjä kuvaillee unelma-asiakkaan sellaiseksi, millainen kohderyhmä nyt jo on. (Okkonen 2021.)

5.3 Markkinointistrategia: RACE-malli

Valitsin markkinointistrategiaksi SmartInsightsin Dave Chaffeyn kehittämän RACE-mallin, koska käytännöllinen ja toimintalähtöinen RACE-malli sopii erityisesti monikanavaiseen digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Jäsennellyllä markkinointistrategialla saadaan suunnitellumpaa ja tehokkaampaa tulosta. Asiakslähtöisessä markkinointisuppilon elinkaaressa luodaan tietoisuutta. Mallin avulla voidaan suunnitella toimenpiteet, joilla sitoutetaan potentiaaliset asiakkaat ostopolun jokaisessa vaiheessa. (Chaffey 2021a.) Kuvassa 2 näkyy visuaalisesti RACE-mallin toiminta. Chaffey (2021a)

esittää RACE-mallin suppilon muodossa. Tässä RACE-malli esitetään laati-
koissa, jotta saadaan tekstiä enemmän mukaan. Markkinointistrategiassa käy-
tetään RACE-mallia ja sisältömarkkinointia.



Kuva 2. RACE-malli (mukaillen Chaffey 2021a; Lahtinen ym. 2022)

RACE koostuu neljästä ostopolun vaiheesta Reach (tavoita), Act (toiminta), Convert (konversio) ja Engage (sitouttaminen). Ensimmäisessä vaiheessa Reach eli tavoitettavuus tarkoituksena on herättää tarve palveluille, lisätä tietoisuutta ja näkyvyyttä verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaita voidaan tavoittaa hakukoneoptimoinnilla, sosiaalisen median sisällöllä, vaikuttajamarkkinoinnilla sekä sisältö- ja sähköpostimarkkinoinnilla. Ihmiset ohjataan näiden väylien kautta yrityksen verkkosivujen laskeutumissivustoille. Tässä voidaan käyttää maksettua mainontaa, omaa mediaa tai ansaittua näkyvyyttä. Yleensä ihmiset etsivät ensimmäisenä tietoa hakukoneista. Iloluontonen hyödyntää ilmaista ja tehokasta hakukoneoptimointia, jolloin hyvän hakukoneoptimoinnin vuoksi asiakkaat löytävät yrityksen. Yritys käyttää jonkin verran maksettua mainontaa Facebookissa ja Instagramissa. Sisällöntuotantoon panostetaan, jolloin voidaan sosiaalisesta mediasta tavoittaa vielä enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Chaffey 2021a; Visit Finland 2021.)

Act on lyhenne sanasta interact eli vuorovaikutus. Toiminnan vaiheessa asiakas ohjataan tekemään jokin haluttu toiminto, esimerkiksi seuraamaan sosiaalisessa mediassa, katsomaan tuotesivua tai tilaamaan uutiskirje. Apuna voidaan käyttää päätöksen tueksi lisätietoa blogista tai tuotteista, koska harvempi ihminen on valmis ostamaan heti jonkun tuotteen ilman lisätietoa. Verkkosivuston on tärkeää olla toimiva, helppokäyttöinen, sisällöltään sopivaa ja sivuston tulisi latautua nopeasti, jotta asiakas jää sivustolle. Mobiiliystävällisyys on

myös yksi tärkeistä osista. Iloluontonen esimerkiksi haluaa lisää varauksia maastoratsastuksiin, jolloin asiakas ohjataan suoraan sivustolle, josta voi varata maastoratsastuksia eikä asiakkaan tarvitse alkaa etsimään itse. (Chaffey 2020; Lahtinen ym. 2022, 121.)

Convert eli konvertoinnin vaiheessa saadaan asiakas pyytämään tarjous tai tekemään myyntisuoritus. Asiakkaan ostopolku on mutkainen, joten markkinoinnin on tärkeää olla monikanavaista. Ihmiset tarkastelevat verkkosivustoja, muiden kokemuksia yrityksestä tai palveluista ja vertailevat yrityksiä keskenään. Tässä vaiheessa asiakas on selkeästi kiinnostunut ostamaan. Asiakkaalle tulisi vakuuttaa, miksi yritykseltä kannattaa ostaa. Convert-vaiheen sisällöntuotannossa kannattaa tuoda esille palveluiden hyödyt asiakkaalle. (Lahtinen ym. 2022, 121,140,144.) Iloluontonen voisi käyttää liidinä sisältömarkkinointia hankkiakseen luottamusta. Esimerkiksi vastata asiakkaiden tarpeisiin vähentää stressiä luonnon avulla. Miksi juuri maastossa ratsastaminen tai hevosten kanssa puuhailu laskee stressiä?

Engage eli sitouttamisen vaiheessa asiakas pyritään saada sitoutumaan yritykseen eli ostamaan palvelua uudelleen. Vanhoja asiakkaita voidaan sitouttaa hyvällä asiakaspalvelulla, uutiskirjeillä tai olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa jakamalla siellä sisältöä toistuvasti, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ostosuppilon näkökulmasta tavoita-vaiheessa asiakas etsii ja toiminnan vaiheessa hän tekee päätöksen ostoksilleen. Käytännössä asiakkaalle uudelleen markkinoidaan sitouttamisen vaiheessa. (Chaffey 2020; Lahtinen ym. 2022,121,146.)

5.4 Tavoitteet

Iloluontosien visiona on olla tietyille asiakassegmenteille asiantuntija hevos-, villiyrtti- ja hyvinvointi alalla. Iloluontosien palveluilla saadaan aikaan lisää ihmisten hyvinvointia. Vuoden päästä Iloluontosien hevosmatkailun palveluita käytetään entistä enemmän hyvinvoinnin lisäämiseen ja luonnosta nauttimiseen. Iloluontonen on helposti lähestyttävä ja lämminhenkinen yritys, johon voi matalalla kynnykselläkin tulla rentoutumaan ja ottamaan aikaa itselleen. (Okkonen, 2021.)

Tavoitteiden asettelussa käytettiin SMART-kriteerejä, koska tällä kaavalla saadaan tavoitteet muotoiltua mahdollisimman tarkoiksi ja konkreettisiksi. Tällöin tavoitteet eivät jää tekemättä, kun niillä on selkeä suunta. SMART-kaava tulee sanoista specific eli tavoite on tarkasti määritelty, measurable (mitattava), Assignable (saavutettavissa), realistic (realistinen) ja time-related (aikataulutettu). (Lahtinen ym. 2022, 81–84.) Tätä markkinointisuunnitelmaa ohjaa sisältömarkkinointi ja RACE-malli. Sisältömarkkinoinnin vaikutus on pitkäjänteisempää, minkä vuoksi tavoitteiden aikajänne on pitkä.

Iloluontosien markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettavuutta. Tarkoitus on löytää erottautumiskeinoja sekä herättää palveluiden houkuttelevuutta ja tarpeellisuutta markkinointiviestinnällä. Kilpailuetua saadaan ja ylläpidetään laadulla, luotettavuudella ja innovaatiolla. Green care -palveluiden myyntiä lisätään, parannetaan ja ylläpidetään tuottoa. Konkreettisena tavoitteena on lisätä klikkauksia sivustolle 800 kappaletta kuukaudessa, jotka tulevat sosiaalisen median ja uutiskirjeiden kautta. Analytiikasta selvitettiin (Facebook Analytics 2021) klikkausten määrät puolen vuoden ajalta, jonka aikana oli syys- ja talviesonkia. Laskettiin klikkausten keskiarvo. Keskiarvoon lisättiin mukaan lisää tavoiteltavaa, sillä uuden suunnitelman ansiosta saadaan klikkauksia lisättyä huomattavasti enemmän. Määrään on laskettu vain sosiaalisen median kanavan kautta tulleet klikkaukset verkkosivustolle, sillä tiedossa ei ole sähköpostilistan klikkauksia. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada klikkauksia enemmän verkkosivustolle ja sen myötä lisää toteutuneita kauppvoja.

Seuraajiksi olisi tarkoituksena lisätä 50 % enemmän nykyisestä seuraajamäärästä vuoden kuluessa. Kohderyhmään kuuluvia 18–55-vuotiaita naisia, jotka ovat kiinnostuneita elämysmatkailusta, luonnosta, hyvinvoinnista ja hevosista. Kuukaudessa uusia kohderyhmään sopivia seuraajia tulisi saada 40 Instagramista ja 60 Facebookista. Kohderyhmään kuuluvat seuraajat saadaan ostamaan todennäköisemmin yrityksen hevospalveluita. Sisällöntuotanto hevosmatkailun osalta keskittyy luomaan sisältöä juuri tälle määritellyille kohderyhmälle, jolloin tekeminen on selkeämpää ja tavoitteellisempaa.

5.5 Seuranta ja mittaaminen

Markkinointisuunnitelman toteutumista seurataan sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Toimenpiteiden toteutuksen ja tulosten seuraaminen voi tapahtua lyhyellä aikavälillä viikoittain tai kuukausittain. Pitkän aikavälin seuranta tapahtuu vuosittain. Lyhyen välin seurannalla voidaan muuttaa suunnitelmia nopeastikin, jolloin ajankohtaisiin asioihin voidaan reagoida ajoissa. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen nimetään seurannan mittarit ja niiden aikaväli. (Bergström & Leppänen 2018, luku: 1.4.) Yrittäjälle itselleen jää seurattavaksi tulosten seuranta ja mittaaminen. Tällä hetkellä yrittäjä ei seuraa säännöllisesti klikkausprosentteja tai kattavuutta julkaisuissa. (Okkonen 2021.)

Lahtisen ym. (2022, 149–154) on luonut Chaffeyn RACE-mallin lisäksi Measure-vaiheen, jossa mitataan tuloksia. Tarkoin suunnitellut mittarit ovat hyödyksi markkinoinnin tulosten tarkastelussa. RACE-mallin vaiheille on omat mittarinsa. Reach-vaiheen mittareita voivat olla uusien sivustovierailijoiden määrät ja sosiaalisen median tavoittavuus. Act-vaiheen yleisimpiä mittareita voivat olla kävijöiden sivustolla viettämä aika, välitön poistumisprosentti, uutiskirjeiden tilanneiden määrä ja somejulkaisuihin sitoutuminen. Convert-vaiheen mittareita voivat olla palveluiden suosittelut, sähköpostin klikkauksien määrä ja ostot. Engage-vaiheessa voi mitata uudelleenostoja, sähköpostien avausprosenttia ja aktiivisten asiakkaiden määrää. RACE-mallin tehokkuudesta saa näkyvän mittaamalla sen tuloksia (Chaffey 2020.)

Sisältömarkkinoinnissa myynnin kehittämisen mittareina voivat olla kampanjakoodien käyttömäärät, uutiskirjeiden tilaukset ja liikenne verkkosivuston tuotesivustoille. Brändimielikuvaa tavoiteltaessa mittareina voivat olla yleisön tavoittaminen ja brändin muistaminen. Brändimielikuvan kehittäminen sopii yrityksille, jotka ei ole vielä kovin tunnettuja. (Rummukainen ym. 2019, 75)

5.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintää suunnitellessa katsotaan nykyiset sosiaalisen median kanavat eli Instagram ja Facebook läpi, millaista nykyinen sisällöntuotanto on. (Iloluontonen 2021b; Iloluontonen 2021c.) Vuosikelloon suunnitellaan julkaisuja, joissa hyödynnetään sesonkeja eli kevät-, kesä-, syksy- ja talviaikaa. Jakamalla hevosmatkailuun liittyvää sisältöä säännöllisesti eri vuodenaikoina

muistutetaan asiakkaita, että maastoratsastaminen ja muut hevospalvelut ovat hyvinvointia tukevaa kaikkina vuodenaikoina. Neljän vuodenajan näkeminen luonnossa on erilaista. Asiakkaiden nähdessä eri vuodenaikoja sisältävää sisältöä herää kiinnostus luonnossa ratsastamista kohtaan, kun markkinointi ei tapahdu vain kesällä tai kesäkuvilla.

Yritys voi luoda tarjoushintoja ajankohtia, joista ilmoitetaan sosiaalisessa mediassa tai sähköpostimarkkinoinnissa. Arvontoja järjestämällä annetaan mahdollisuus asiakkaiden voittaa ilmainen palvelu lloluontosessa, mutta samalla muistutetaan lloluontosien palveluista sekä kasvatetaan sitoutuneisuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Arvontoihin kommentoidaan, jolloin algoritmi nostaa tiliä näkyvämmäksi. (Komulainen 2018, luku 6.3.)

Vanhempia asiakkaita tulee muistuttaa säännöllisesti tarjottavista palveluista. Uusille asiakkaille on kerrottava, millaisia hevospalveluita heiltä saakaan. Palveluita kuvataan tarkemmin julkaisuissa. Julkaisuissa kerrotaan hevosten kanssa toimimisesta tulleista hyvinvointivaikutuksista. Luontoon pääsee liikkumaan maastoratsastamalla. Luonnossa liikkuminen tuo hyvinvointivaikutuksia, kuten stressitasojen laskua (lloluontonen 2021a).

lloluontosien brändiin kuuluu vahvasti suomenhevokset. Suomenhevonen on kulttuuriperintö, jonka vuoksi yrityksen tulee tuoda enemmän esille rodun tärkeyttä yritykselle sekä ylläpitää rodun kiinnostavuutta. Viestinnällä säilytetään suomenhevosen kulttuuriperintöä. Tätä tuodaan enemmän esille sisältömarkkinoinnissa. Kotimaisen rodun avulla markkinoidaan hevospalveluita. Julkaisuihin voi olla faktatietoa rodusta ja sen historiasta, suomenhevosen luonteesta ja ennako-oletusten kumoamista. Tuomalla esiin yrityksen suomenhevosten persoonia saadaan sitoutettua seuraajia ja tuntemaan yritystä paremmin.

Reach-vaiheessa hyvinvoinnista kiinnostuneille voi tehdä sosiaaliseen mediaan julkaisun, miten eläimet vaikuttavat hyvinvointiin, jolloin näkyvyyttä tulee helposti lyhytvideon tai hakukoneoptimoinnin avulla. Puhutteleva ja hyvä sisältö ohjaavat asiakkaita ostopolussa eteenpäin, jolloin act-vaihe toteutuu. Esimerkiksi Instagram-tarinoissa voi jakaa linkin, jonka kautta pääsee laskeutumissivustolle tai suoraan palveluun. Convert-vaiheessa hyvän

laskeutumissivuston ansiosta sivustovierailija saadaan ostamaan palvelu. Engage-vaiheessa sitoutetaan asiakkaita yritykseen jakamalla lisäarvoa tuottavaa. Sitouttaminen tapahtuu jakamalla opettavaista tai inspiroivaa sisältöä sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeissä. Tarjotaan lisämyyntiä uudesta tuotteesta, kuten Iloluontosen hyvinvointileiristä. Video on hyvä keino uudelleenmarkkinointiin. (Lahtinen ym. 2022, 179–182.)

Google Analyticsistä (2021) selvisi, että sivustolla vierailijat poistuivat nopeasti. Yrittäjä kertoi haastattelussa, ettei markkinointi tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita. (Okkonen 2021.) Verkkosivustolta nopean poistumisen syitä voivat olla sinne ohjautunut vääränlainen kohderyhmä, hidas sivuston latausnopeus tai sisältö ei ole suunnattu kohderyhmälle. Sisältö tulee tehdä oman kohderyhmänsä mukaan ja vastata heidän ongelmiinsa. (Lahtinen ym. 2022, 137.) Tämän jälkeen selvitettiin yrityksen nousu hakukoneessa. Iloluontosen verkkosivustolla toteutetaan jo hakukoneoptimointia. Hakusanatutkimuksessa selvisi, että Iloluontonen nousee ensimmäisellä hakusivulla sanoilla 'ratsastus Pielavesi' ja 'hyvinvointi Pielavesi'. Tavoitteeksi otetaan, että hakutulokset nousevat haettavissa Pohjois-Savon alueelta, kuten Green Care -osan puolesta Iloluontonen nouseekin hauissa heti. Iloluontosella on erilaiset hevospalvelut muihin alueen hevosyrityksiin nähden. Asiakkaita tulee muistuttaa, miksi tämän yrityksen palvelut ovat erilaisia ja mitä ne antavat asiakkaille. Blogitekstejä kirjoitettaessa ja julkaistaessa huomioidaan hakukoneoptimointi jatkossakin. Blogipostaukset suunnitellaan ratkomaan asiakkaiden ongelmia. Verkkosivusto pidetään käyttäjä- ja mobiiliystävällisenä, koska moni ihminen katsoo verkkosivustoja puhelimella.

Instagramin osalta kasvua mahdollistamaan käytetään erilaisia sisältömuotoja eli reels-videoita, tarinoita (kuvia ja videoita), pidempiä videoita sekä uutisvirtaan kuvia. Käyttämällä eri sisältömuotoja pidetään vaihtelevalla sisällöllä kiinnostusta yllä sekä algoritmi nostaa tällaisia tilejä esiin paremmin. Asiakkaita kannustetaan käyttämään enemmän yrityksen omia hashtag tunnisteita eli #iloluontonen ja merkitsemään yritys jakamiinsa julkaisuihinsa. Iloluontonen ei vielä hyödynnä linkkitarraa. Linkkitarraa käytetään enemmän sopivissa väleissä ohjaamaan suoraan verkkokauppaan tai blogipostaukseen. Seuraajille kerrotaan, miten uusia toimintatarroja käytetään. Tällä varmistetaan asiakkaiden osaavan käyttää toimintoja, jolloin niistä on hyötyä. Sitoutuneempi yleisö

nostaa tiliä paremmin esille alustalla. Instagram-tarinoilla ja Facebookin tarinoilla on tarkoitus sitouttaa seuraajia, ohjata verkkosivustolle ja päästää näkemään yrityksen arkipäivää. Live-lähetyksiä tulee enemmän Instagramissa sekä Facebookissa suunnitellummin ja säännöllisemmin. Instagramissa livevideon tekemistä voi harjoitella etukäteen. Painamalla kohderyhmäksi harjoitus, jolloin live-video näkyy vain itselle. Live-videot voi ajastaa ja se tulee näkymään profiliin. Profilissa vierailija voi laittaa itselleen muistutuksen.

Reelsien vuorovaikutusta voi lisätä vastaamalla kommentteihin reelsillä. Uudet postaukset jaetaan Instagram-tarinoihin, ja Facebook tarinoihin tuoden näkyvyyttä lisää. Instagram-tarinoihin lisätään sitoutuneisuutta käyttämällä eri toimintatarroja ja käyttämällä fiilismittaria, luomalla vuoropuhelua, kysymällä asioita, kannustamalla seuraajia tykkäämään tarinoista sekä käyttämällä visaitoimintoa. Kannustetaan etsimään tietoa verkkosivustolta. Tapahtumia ja muita kertaluontoisempia asioita ilmoittaessa voidaan laittaa lähtölaskenta siihen päivämäärään ja kellonaikaan, josta asiakas voi laittaa itselleen muistutuksen. Instagram sekä Facebook muistuttaa asiakasta siitä. Facebookissa yritetään saada keskustelua aikaiseksi ja seuraajat jakamaan yrityksen sisältöä. Sisällöissä tulee esille yrittäjän vahva ammattitaito.

Facebook Analyticsiä (2021) tarkasteltaessa postaukset, joissa on hevosten kuulumisia ja tarinoita, saa eniten näkyvyyttä. Eniten linkin klikkauksia toi postaukset, joissa oli arvonta, haastattelu lolluontosesta, ilmoitus hyvinvointileivistä tai blogipostauksen julkaisu. Google Analyticsin (2021) mukaan Facebookista tulee eniten klikkauksia verkkosivustolle. Tämän vuoksi suunnitelmassa on keskitytty enemmän luomaan sisältömarkkinointia sähköpostilistalle ja Instagramiin eri sisältömuodoille, jotta saadaan niistäkin lisää klikkauksia. Tämän päivitetyn markkinointisuunnitelman myötä tulee myös klikkauksia Instagramin ja uutiskirjeiden kautta, jolloin saadaan enemmän ohjattua ihmisiä verkkosivustolle. Sähköpostilistan tuomia klikkauksia ei ollut tiedossa opinnäytetyötä tehdessä.

Tällä hetkellä uutiskirjeitä tulee kahdesta kolmeen vuodessa. Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään uutiskirjeitä, joita lähetetään yksi tai kaksi kappaletta kuukaudessa. Uutiskirjeissä huomioidaan ajankohtaiset juhlapäivät. Tarkoituksena on mainostaa tuotteita ja saada aikaan ostotapahtuma ilman tyrkytystä.

Uutiskirjeet kirjoitetaan tarinoiden avulla, koska tarinat kiehtovat ihmisiä. Asiakkaiden ongelmiin voidaan vastata esittelemällä ongelma ja kertoa siihen ratkaisu. Luomalla ilmaista sisältöä seuraajille rakennetaan luottamusta heihin ja saadaan heidät todennäköisemmin ostamaan yrityksen palveluita. Houkutellaan asiakkaita uutiskirjeen tilaajiksi kertomalla tarjouksista ja sisäpiiritiedoista.

5.7 Julkaisujen ajastaminen

Julkaisuja voi tehdä etukäteen ja ajastamalla sisältöä haluamille päiville. Ajastamalla julkaisuja valmiiksi tehostetaan ajankäyttö markkinoinnin osalta (Kotimainen 2018, 4.2.) Okkonen (2021) kertoo haastattelussa ajastavansa välillä julkaisuja. Hän myös suunnittelee markkinointia vuodenaikojen sesonkien sekä loma- ja juhlakausien mukaan. Yrittäjä kertoo käyttävänsä aikaa muutamman tunnin viikossa julkaisujen tekemiseen, mutta hän kokee videoiden editoinnin vievän paljon aikaa. Suunnitellussa vuosikellossa julkaisujen määrät ja eri sisältömuotojen käyttö lisääntyvät aiempaan nähden.

Kuvien ja videoiden kuvaamiseen voi varata tietyt päivät, vaikka vain kerran kuussa. Kuvauspäivinä voidaan ottaa kuvia ja videoita, mitkä tuntuvat haasteelliselta ottaa työn ohessa. Sisällöt kuvataan seuraavalle kuukaudelle valmiiksi. Julkaisuja voi tehdä kerralla enemmän etukäteen. Ne voi ajastaa tietyille päiville sekä ajankohdille, jolloin seuraajat ovat parhaiten sosiaalisessa mediassa paikalla. Näin saadaan lyhyessä ajassa tehtyä pitkälle eteenpäin julkaisuja, joka säästää aikaa. Ajastamalla julkaisut pysytään suunnitelman mukaan säännöllisyydestä, vaikka olisikin kiireitä. Tarkalla suunnitelmalla voidaan tehdä sisällöntuotannosta tehokkaampaa. Reelsit ovat lyhytvideoita, joiden on tarkoitus olla nopeita ja lyhyitä, joten ne sopivat tähän myös ajankäytön vuoksi. Reelsejä voi tehdä samalla kertaa valmiiksi monta kerralla. Ostopolun eri vaiheisiin voidaan tehdä samasta videosta eri pituisia materiaalia (Lahtinen ym. 2022, 181). Kaikkea ei tarvitse kirjoittaa uudestaan, vaan aiempia tekstejä voi hyödyntää. Julkaisuiden tekstien ei tarvitse olla aina pitkiä. Riittää ytimekäs ja brändin mukainen viesti. Instagramiin ja Facebookiin jaetaan jonkun verran samoja julkaisuja, sillä eri kanavissa voi olla eri seuraajia tai samat seuraajat seuraavat tiiviimmin vain toisen kanavan kautta. Instagramissa tarjotaan opettavaa, inspiroivaa ja yrityksen arkipäiväistä sisältöä. Instagramin Storyja voi tilanteen mukaan jakaa myös Facebookin tarinoihin.

Yrittäjä työskentelee yksin, jolloin myös aika tulee vastaan, eikä ole mahdollisuutta välttämättä joka kanavaan luoda täysin erilaista sisältöä.

5.8 Vuosikellon rakentaminen

Virtasen mukaan (2020, 95) vuosikalenteriin tulisi merkitä yrityksen tapahtumat, joita järjestetään tai joihin voi osallistua ja yleiset merkkipäivät, jotka ovat myynnin kannalta oleellisia kuten äitienpäivä. Kalenteriin merkitään tapahtumien ja myynnin aloittamisen markkinointi. Markkinoinnin tulee tapahtua hyvissä ajoin ennen varsinaista päivää. Sisältökalenterissa tulisi merkitä päivät, jotka liittyvät palveluun, kuten yrityksen syntymäpäivä, tapahtumat ja muita yrityksen tärkeitä päivämääriä. Kalenterin voi merkitä hauskoja kansainvälisiä teemapäiviä, jotka liittyvät yritykseen. (Komulainen 2018; luku 4.2.)

Yleensä vuosikello tehdään ympyränmuotoiseksi, mutta selkeyden ja helppolukuisuuden sekä muokattavuuden vuoksi vuosikello on rakennettu taulukoksi. Vuosikelloa rakentaessa aloitettiin laittamalla Exceliin vasemmalle reunalle kuukaudet ja viikot numeroineen. Vuosikelloon tuli neljä saraketta kanaville, joita yritys käyttää aktiivisesti. Kanavien alle merkittiin julkaisumuotojen määrän suositukset viikko tai kuukausikohtaisesti. Iloluontosen vuosikello löytyy liitteestä 2. Teoriaosuuden ja yrittäjän haastattelun pohjalta muotoutui se, kuinka paljon sisältöä julkaistaan viikossa. Sosiaalisen median kanavissa julkaisujen määrä vähän lisääntyi aiempaan verrattuna sekä julkaisut jakaantuvat eri sisältömuodoille. Sisältö voidaan pitää kiinnostavana vaihtelemalla monipuolisella sisällöllä.

Verkkosivuston blogiin tulee useammin vuodessa blogipostauksia kuin aiemmin. Tällä saadaan uudet sivustovierailijat viettämään pitempään aikaa sivustolla. Blogipostaukset tarjoavat lisäarvoa vierailijalle. Niillä tarjotaan vastauksia asiakkaiden ongelmiin, uudelleen markkinoidaan tai muuta asiakkaan kannalta hyödyllistä. Julkaisutahti tulee olemaan tiheämpi, koska yrityksen myynti tulee suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kautta, jolloin määrään sekä laatuun panostetaan enemmän (Okkonen 2021). Laadukas sisällöntuotanto on tärkeämpää kuin julkaisujen määrä. Instagramin kohdalla reelsejä julkaistaan 2–3 viikossa, uutisvirtaan julkaisuja kaksi kertaa viikossa, live-videoita joka kolmas kuukausi ja tarinoita työpäivien aikana. Suunnitelmaan tuli enemmän

videosisältöä, koska se tällä hetkellä toimii paremmin ja sitä näytetään paremmin katsojille. Facebookissa postataan 3–4 kertaa viikossa, viisi tarinaa viikossa ja joka kolmas kuukausi live-lähetys.

Excel-taulukon kanavien rivi kiinnitettiin, jotta rivi näkyy selkeästi taulukkoa vieritettäessä. Tällöin on helpompi nähdä, mikä kanava on kyseessä vuoden edetessä. Sen jälkeen lisättiin omaan lohkoon kuukausi kerrallaan erilaisia yrityksen kannalta oleellisia ja hyödynnettäviä merkkipäiviä kuten laskiainen, Suomen luonnon päivä ja suomenhevostenpäivä. Seuraavaksi tuli yrityksen omia merkkipäiviä ja tapahtumia esimerkiksi yrityksen syntymäpäivän ja kesän leirit. Tämän jälkeen pohdittiin, millaista sisältöä julkaistaan missäkin kanavassa ja milloin. Tärkeää oli esimerkiksi huomioida, milloin kesäleirien markkinointi tulisi aloittaa. Kunkin kanavan kohdalle kirjattiin tarkasti, mitä julkaisumuotoa tullaan käyttämään. Jokaisen kanavan sisältömuodolle päätettiin omat värikoodit, jotta ne olisivat helpommin erotettavissa. Värikoodeissa on käytetty Iloluontosien logon värejä sekä muita sopivia värejä. Yrityksellä on muitakin palveluita markkinoitavana. Muillekin palveluiden päivilyksille ja ajankohtaisille postauksille jätettiin suunnitelmaan tilaa, jonka vuoksi sisältöehdotuksia ei ole yhtä paljon kuin suunnitelman suosituksissa lukee. Kaikissa lohkoissa ei ole mainittu Instagram-tarinaa ja Facebookin tarina osioita, sillä niitä voi julkaista vapaammin.

Yrityksen tuottama sisältö tulee tukea liiketoiminnan tavoitteita. Kaikki postaukset eivät voi olla pelkkää myyntiä, sillä sellainen ei jaksa kiinnostaa seuraajia. Suunnitelmaan tulisi jättää vapaata tilaa ajankohtaisille päivilyksille, kuten nousevien trendien tai muunlaisille kiinnostaville postauksille. (Virtanen 2020,98; Komulainen 2018, 4.2.) Sisällöntuotantoa alettiin rakentamaan merkkipäivien ympärille. Yleisimpiä merkkipäiviä ovat ystävänpäivä, pääsiäinen, äitienpäivä, juhannus, itsenäisyyspäivä, joulun aika sekä uusi vuosi. Suunnitelmassa on erilaisia teemapäiviä: Suomen luonnon päivä, maailman metsä päivä, kansainvälinen eläintenpäivä ja suomenhevosen päivä, sillä nämä liittyvät myös Iloluontoseen ja ovat hyödynnettävissä markkinoinnissa. Runebergin ja korvapuustipäivän voisi huomioida markkinoinnissa. Kyseisinä päivinä voisi esimerkiksi tarjota ratsastuksen päätteeksi korvapuustin ja kahvin tallilla. Ystävänpäivänä laittaa tarjouksen kahdelle ystävälle.

Iloluontonen tarjoaa Green Care -palveluita, joissa hevonen sekä luonto ovat osana sitä, joten maailman mielenterveyspäivä on hyvä ottaa huomioon kertomalla tämän palvelun vaikutuksesta ennaltaehkäisevästi mielenterveyteen. Suunnitelmassa on myös kansainvälisen opiskelijoiden päivän, jolloin opiskelijoille voi tarjota alekoodia, mikä lisää mahdollisesti myyntiä sekä vaihto-oppilaille mahdollisuuden tutustua Suomen luontoon ja suomenhevosiin. Tuoden Iloluontoselle kansainvälisiä asiakkaita, kuten toimeksiantaja toivoo tulevaisuudessa tulevan.

Suunnitelmaan on huomioitu myös loma-ajat (talvi-, kesä- ja syyslomakausi). Syysloma hyödynnetään markkinoinnissa. Talvilomat ovat erimaakunnilla eri viikkoina, jolloin markkinoidaan talviloma tekemistä sen mukaisesti, jotta saataisiin asiakkaita muualtakin päin Suomea asiakkaita. Iloluontosella kiireisin sesonki on kesäkuusta heinäkuuhun, minkä takia haluttiin tasata sesonkivaihtelua (Okkonen 2021). Houkuttelevaa sisältöä tulee säännöllisesti huomioiden vuodenajat. Tämän tarkoituksena on saada asiakkaita tulemaan hevospalveluihin ympäri vuoden. Joulukuussa on 24 päivää kestävä joulukalenteri, jonka tarkoituksena on sitouttaa seuraajia ja saada klikkausten kautta verkkosivustolla enemmän myyntiä kyseiseen sesonkiin nähden.

Suunnitelmaan on lisätty merkkipäivien ympärille tarjouksia sekä alennuskoodoja, joilla lisätään seuraajien aktiivisuutta kanavissa ja sitoutetaan yritykseen. Niillä houkutellaan ostamaan palveluita sesonkiajan ulkopuolella. Alennuskoodit ja tarjoukset ovat näkyvissä lyhyen aikaa vain seuraajille. Uutiskirjeen tilaajille tieto tulevista tarjouksista lähtee paljon aikaisemmin kuin sosiaalisen median kanavan seuraajille, koska uutiskirjeen tilaajat saavat näin lisäarvoa, minkä vuoksi tilata uutiskirjettä. Uutiskirjeissä pyritään lyhyen tarinan kautta ohjaamaan seuraajat verkkosivustolle lukemaan blogipostaus aiheesta tai suoraan varaussivustolle.

5.9 Sisältöehdotuksia

Kohderyhmää voi sitouttaa jakamalla yrityksen tarinan, mistä on lähdetty liikkeelle. Päästämällä seuraajat virtuaalisesti vierailemaan yritykseen. Toinen sisältöteema on koulutus. Seuraajille kerrotaan yrityksen palveluista ja opetetaan käyttämään palveluita. Ihmisiä kiinnostaa myös nähdä yrityksen kulissien

taakse. Ihmisiä voidaan innostaa jakamalla alennuskoodeja. Käsittelemällä yritykselle tärkeitä aiheita sitoutetaan yleisöä. (Meta s.a.)

Sisältöjen tulee vastata kohderyhmän arvoihin ja tarpeisiin, jotta tavoitetaan oikea kohderyhmä. Iloluontosien kohderyhmää kiinnostaa luonto, hevoset, lähimatkailu ja hyvinvointi. Näillä teemoilla suunnitellaan sisältöjä, jotka tukevat kohderyhmän kiinnostusta. Kohderyhmä haluaa oppia uutta, jolloin sisältöihinkin tuodaan opettavaista sisältöä. Kohderyhmästä löytyy myös henkilöitä, jotka haluavat kiireiden ja stressiin helpotusta. Näihin ongelmiin annetaan ratkaisuja eli ohjataan oikeiden hevospalvelujen pariin sekä tarjotaan tietoa stressin lievittämiseen. Yleisinä merkkipäivinä ja teemapäivinä luodaan julkaisuja, jotka kytkeytyvät yritykseen. Esimerkiksi suomenhevosten päivänä voi kertoa rodusta ja yrittäjän rotu valinnasta. Suomen luonnon päivä, mitä se merkitsee Iloluontoselle. Tehdään myös inspiroivaa ja viihdyttävää sisältöä, jotta voidaan sitouttaa seuraajia enemmän ja saada heitä verkkosivustolle.

Suunnitelman tavoitteena on saada asiakkaita kiinnostumaan myös sesonkiajan ulkopuolella yrityksen hevospalveluista. Sisällöissä tulisi näkyä mahdollisimman paljon ratsastusta, maisemia ja hevosia eri vuodenaikoina. Kuvassa 3 näkyy esimerkki, millaisen julkaisun voisi laittaa talvisesonkina, jolloin on vähemmän matkailijoita. Kuvatekstissä voi kertoa esimerkiksi hevosten odottavan ratsastajia lumiseen maastoon. Eri askellajeja ja talutusratsastusta kuvaamalla voidaan näyttää löytyvän maastoratsastuksesta eri tasoisille ratsastajille. Asiakkaille kerrotaan muidenkin vuodenaikojen ratsastus mahdollisuuksista. Hevosten sekä luonnon hyvinvointivaikutuksia tuodaan esiin. Tuomalla enemmän esille yrittäjää saadaan kasvot yritykselle, joka herättää luottamusta yritystä kohtaan. Instagram Story- ja Reels-videoissa kannattaa käyttää mukana yrittäjän ääntä. Hän voi kertoa videon tapahtumista, palveluista tai hevosista.



Kuva 3. Iloluontosen hevoset talvella. (Katainen 2021)

Leirien aikana ja jälkeen jaetaan sisältöä jälkimarkkinointi mielessä. Tilan omasta kasvatista saa mielenkiintoista ja jatkuvaa seurattavaa sisältöä. Esimerkiksi kertomalla tilan oman kasvatin kasvutarinaa. Tilalla on tällä hetkellä kantava hevonen, jonka matkasta voi tehdä postaus-/videosarjan. Seuraajat pääsevät odottamaan jännityksellä varsan syntymää ja kasvua. Tällainen postaussarja sitouttaa ihmisiä seuraamaan sekä mahdollisesti innostaa varaan hevospalveluita nähdäkseen samalla varsan.

Sisällöntuotannossa videoita kannattaa tehdä enemmän, sillä ne vetoavat paremmin ihmisiin. Lahtinen ym. (2022, 177) kertovat ihmisten ostopäätösten olevan pohjimmiltaan tunnevetoisia, mikä saa ihmisen tuntemaan houkutusta. Iloluontonen voi esimerkiksi markkinoida hyvinvointileiriään videon muodossa, jossa iloiset ihmiset ovat hevosten parissa. Videolla voi antaa helpommin mielikuvan yrityksestä ja yrityksessä työskentelevistä henkilöistä sekä näyttää, mitä mikäkin palvelu sisältää. Hevoskaveritoiminta tai hevoshetki kahdelle aukeavat paremmin videolla haastattelujen ja toiminnan kuvauksen muodossa. Maastoratsastuksiin liittyvillä videoilla näytetään, kuinka vapauttavaa onkaan ratsastaa metsässä upeissa maisemissa. Sillä luodaan mielikuvia, miksi ihmiset haluaisivat palveluiden pariin.

6 POHDINTA

Digitaalinen markkinointi lisääntyy koko ajan. Covid-19-pandemia aiheutti entistä nopeamman digitalisoitumisen eli tietotekniikan yleistymisen arkipäivän

toiminnoissa. On tärkeää olla yhä enemmän suunnitelmallisempi ja luoda kulluttajille lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Aihe on ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajalle. Oma kiinnostukseni digitaalista markkinointia ja luonto-/hevosmatkailua kohtaan vaikuttivat aihevalintaani. Markkinointi on todella tärkeää matkailualalle, sillä myydäänhän palvelut tarinoilla, puhuttelevalla tekstillä, kauniilla kuvilla ja videoilla. Aihe on todella laaja ja tietoa löytyy paljon, minkä vuoksi rajaaminen oli yksi haastava tekijä. Opinnäytetyön rajaaminen toimeksiantajan palveluista kohdistuen vain hevosmatkailuun oli oikea päätös. Jos olisin tehnyt kaikista toimeksiantajan palveluista, olisi työ ollut liian laaja.

6.1 Työn tulosten arviointi

Opinnäytetyössä tulee ilmi, miten kehittämiskohteet ratkaistiin. Teoreettisen viitekehyksen ja opinnäytetyöntekijän aiemman tiedon digitaalisen markkinoinnista näkyy markkinointisuunnitelman teossa sekä vuosikellossa. Opinnäytetyössä on esitelty hevosmatkailua, hyvän digitaalisen markkinoinnin lähtökoh-
tia, tietoa kohderyhmän tavoittamiseen ja hevosmatkailu näkyvämmäksi digitaalisen markkinoinnin keinoin.

Suunnitelmassa on otettu huomioon neljä vuodenaikaa, joita hevosmatkailu ei vielä hyödynnä tarpeeksi ja joita hyödyntämisellä voidaan pidentää matkailusesonkia alalla. Säännöllisen ja suunnitellun sisällöntuotannon avulla saadaan tasattua kausivaihtelua. Markkinointisuunnitelma ja sen vuosikello vastaa toimeksiantajan toiveeseen saada tasattua kausivaihtelua, lisätä näkyvyyttä ja tuoda enemmän klikkauksia verkkosivustolle. Tasaisella julkaisutahdilla ja oikeanlaisella sisällöllä saadaan kasvatettua yrityksen tunnettavuutta, joka oli yksi toimeksiantajan tavoitteista digitaalisen markkinoinnin suhteen. Kolmantena markkinointisuunnitelman tavoitteista on saada kasvatettua toteutuneita kauppvoja. Suunnitelman ansiosta on hyvät mahdollisuudet saada lisää kaup-
voja.

Opinnäytetyöhön valittiin sisältömarkkinointi digitaalisen markkinoinnin keinoksi, sillä tulokset ovat yleensä hyviä ja sitä on helppo tuottaa ilmaiseksi. Toimeksiantaja toivoi mahdollisimman pientä budjettia. Suunnitelman toteuttamiseen menee enemmän aikaa, mutta rahallisesti jää voitolle. RACE-markkinointistrategialla saatiin selkeä suunta suunnitteluun. Vuosikellosta on helposti

luettavissa kuukaudet, merkittävät ajankohdat ja kanavat. Vuosikello tehtiin Excel-taulukko-ohjelmistoon, minkä vuoksi kanavan ominaisuuksien kirjoittaminen selkeästi väleillä oli haastavampaa, sillä piti käyttää paljon välilyöntejä saadakseen ne edes omille riveilleen. Värikoodauksen ansiosta ne ovat kuitenkin helpommin luettavissa. Vuosikello on suunniteltu tarkkaan, ja sinne on kirjoitettu tarkempia postausideoita sisältömuotoja myöten. Suunnitelmaan on myös jätetty tilaa yrityksen muiden palveluiden markkinoimiselle, joita tähän opinnäytetyöhön ei otettu mukaan sekä tilaa vapaammalle julkaisuille.

Toimeksiantajan tavoitteena olivat kasvattaa brändin tunnettavuutta ja konkreettisena tavoitteena lisätä klikkauksia verkkosivustolle. Markkinointisuunnitelmassani lisätään aktiivista sisällöntuotantoa, ohjataan ostopolussa eteenpäin ja puhutellaan kohderyhmää, jolloin on todennäköisempää saada seuraaja klikkaamaan verkkosivulle ostoksille. Brändille lisätään näkyvyyttä käyttämällä säännöllistä sisällöntuotantoa eri kanaviin sekä monipuolisilla sisältömuodoilla luodaan vaihtelevuutta. Käyttämällä osallistavaa sisältöä saadaan asiakkaita sitoutettua, jolloin ollaan valmiimpia uudelleen ostamaan.

Opinnäytetyön yhtenä aineistonkeruumenetelmäkeinona käytettiin sähköposti-haastattelua. Teemahaastattelu videopuheluna olisi kuitenkin ollut parempi keino toteuttaa haastattelu, mikä olisi tallennettu ja litteroitu. Siinä olisi helpompi esittää lisäkysymyksiä ja saada vastaukset keskustelun kautta. Muina aineistonkeruumenetelminä käytettiin yrityksen Facebook analytiikkaa, kuva-kaappauksia Google Analytiikasta ja yrityksen aiempaa markkinointistrategiaa. Näiden avulla kokonaisuudesta tuli kattava. Työn tavoitteet täyttyivät.

Opinnäytteen tuotos tuo uutta toimeksiantajalle, sillä aiemmin ei ole ollut käytössä vuosikelloa markkinoinnille. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen työhön. Hän alkoi hyödyntää opinnäytetyötä heti. Toimeksiantaja alkoi julkaista suunnitelmassa ehdotettuja julkaisuaihteita, luomalla Facebook tapahtumia ja ottamalla käyttöön linkkitarran Instagramissa. Toimeksiantaja pohti riittävätkö resurssit sisällöntuotannon tekemiseen ja suunnitelman toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelmassa on ehdotettu, että sisällöntuotannolle voisi erikseen varata aikaa ja ajastaa postauksia. Myynti tulee suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kautta, jolloin siihen kannattaa panostaa. Työssä tulee esille sosiaalisen median kanavien uusien ominaisuuksien käyttöä, mikä laajentaa

toimeksiantajan tietämystä niiden osalta. Toimeksiantaja koki vuosikellon hyväksi työkaluksi digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Valmiit sisältöehdotukset inspiroivat ja antavat suuntaa ideointiin. Toimeksiantaja koki vuosikellon muokattavuuden helpoksi ja käyttökelpolliseksi seuraavillekin vuosille.

6.2 Kehitysehdotukset

Markkinointisuunnitelmaa pitää joka vuosi tarkastaa ja uudistaa siihen tilanteeseen nähden. Digitaaliset kanavat uudistuvat nopeasti, jonka tulee ottaa huomioon markkinointia ajatellen. Esimerkiksi TikTok voisi olla potentiaalinen kanava jo nyt toimeksiantajalle. Muutaman vuoden päästä viimeistään yrityksen kohderyhmä löytyy sieltäkin. Kanavana se on erilainen, joten siihen perehtymistä ja sen markkinointimahdollisuuksia ja -ominaisuuksia voisi tarkastella osana päivitettävää markkinointisuunnitelmaa. Vuosikellon voisi rakentaa vielä helpommin luettavaksi esimerkiksi kanavakohtaisten laatikoiden kohdalta. Siihen voi laittaa vielä tarkemmin kuvatekstejä ja kuvailla kuvien visuaalisuutta eli tehdä tarkemman sisältökalenterin. Tämän opinnäytetyön tuloksena olleen vuosikellon toimivuutta voi tarkastella seuraavassa päivitetystä markkinointisuunnitelmassa. Mukaan voisi ottaa maksullisen mainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelman. Toimeksiantajalla on halu laajentaa kansainvälisiin asiakkaisiin, jolloin markkinointisuunnitelmaa voi kohdentaa heihin ja tutkia, millainen markkinointi heille toimii. Opinnäytetyön voisi laajentaa myös toimeksiantajan muihin palveluihin.

Opinnäytetyön ensimmäinen versio lähetettiin toimeksiantajalle nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Suunnitelmassa oli alun perin tietoa vaikuttajamarkkinoinnista, mutta toimeksiantaja ei kokenut sitä tarpeelliseksi. Vaikuttajamarkkinointi osio poistettiin suunnitelmasta ja se lisättiin kehitysehdotuksiin tulevaisuuteen.

6.3 Eettisyys ja luotettavuus

Olen valinnut aiheeksi sellaisen, johon opintoni ovat painottuneet eli digitaalinen markkinointi, luontoliikuntamatkailu ja hyvinvointimatkailu. Opinnäytetyön lähteinä käytin mahdollisimman uutta aineistoa, sillä aihe on nopeasti muuttuva ja vanhemmat lähteet voivat olla vanhentuneita. 2010-luvun alkupuolella kirjoitettujen lähteiden kohdalla poimin vain tietoa, mikä on edelleen voimassa.

Hevosmatkailun osalta tietoperustan koonti oli haasteellista, koska ei ollut kovin uutta tietoa saatavilla eikä aiheesta löytynyt kovinkaan laajasti tietoa. Olen käyttänyt monipuolisesti eri lähteitä, kuten kirjoja, verkkosivustoja ja videoita. Käytin sekä suomalaisia että kansainvälisiä lähteitä saadakseni kattavan ja luotettavan lopputuloksen. Näissä kaikissa olen ollut tarkka lähteen luotettavuudesta. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2022; Arene 2019.)

Aineistonkeruumenetelmässäni en käyttänyt pelkästään havainnointia, sillä siinä voisi tulla helposti tulkintavirheitä. Havainnoinnin lisäksi käytin sähköpostihaastattelua ja yrittäjältä saatua aiempaa markkinointistrategiaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja, jota haastateltiin työtä varten, sai lukea tekstin ja vahvistaa tulkintani. Toimeksiantajalle on kerrottu, ettei tuloksia käytetä muuhun tarkoitukseen ja saadut asiakirjat sekä haastattelut tuhotaan opinnäytteen valmistumisen jälkeen. En ole plagioinut tekstiä muilta eli en ole luvottomasti käyttänyt toisen tekstiä mainitsematta asianmukaista lähdettä. Lähdeviitteet on merkitty Xamkin lähdeohjeiden mukaisesti tekstiviitteisiin sekä lähdeluetteloon. Opinnäytetyön tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvän tieteellisen käytännön tapaa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2022; Arene 2019.)

6.4 Ammattillinen edistyminen

Tein opinnäytetyön tekemisen aikana muutamia kursseja syksyllä sekä aloitin työskentelemään samalla osa-aikaisesti. Aloitin opinnäytetyöntekemisen loka-kuussa ja sainkin teorian kirjoitettua joulukuun puoleen väliin mennessä. Alkuvuodesta opinnäytetyön tekemiseen tuli taukoa työtilanteen muuttumisen vuoksi. Tämä opettikin enemmän aikataulutuksen tekemisestä. Toiminnallisen osuuden tekeminen sujui lopulta hyvin ja nopeasti.

Opinnäytetyön aihe oli kiinnostava. Vuosikellon rakentaminen oli mielekkäin vaihe tehdä. Suoritin aiemmin harjoitteluni Iloluontoseen, jolloin pääsin tutustumaan yritykseen paremmin. Pääsin tekemään sisällöntuotantoa, digitaalista markkinointia, toimimaan ryhmässä apuohjaajana ja hoitamaan hevosia. Olin mukana myös kehittelemässä uutta palvelua, johon kuului hevosmatkailu. Vuosikalenteri oli helppo tehdä yksityiskohtaisemmaksi, koska näin

harjoitteluni aikana asiakkaiden tarpeita palveluista, opin paljon hevosmatkailusta ja yrityksestä.

Omat tavoitteeni oli kehittää omaa ammatillista taitoa toimia digitaalisen markkinoinnin parissa ja syventää taitoa sisältömarkkinoinnissa sekä hevosmatkailun ymmärrystä. Omasta mielestäni onnistuin tavoitteissani. Olen aikaisemmin perehtynyt paljon digitaaliseen markkinointiin ennen opinnäytetyön tekoa, mutta tämä syvensi tietoani ja taitoani suunnitella markkinoinnin vuosikelloa. Pystyn hyödyntämään opinnäytetyössä tulleita tietotaitoa työelämässä ja syventämään osaamistani käytännössä. Työtä tehdessä vahvistuikin ajatus, että voisin työskennellä tulevaisuudessa digitaalisen markkinoinnin, luontomatkailun ja hevosmatkailun parissa. Voisin olla mukana kehittämässä Pohjois-Savon hevosmatkailua näkyvämmäksi. Tämä prosessi oli opettavainen kokemus kaikin puolin.

LÄHTEET

Arene ry. 2019. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportti/2020/AMMATTIKORKEAKOULU-JEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382> [viitattu 3.4.2022].

Bensound s.a. Music Licensing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.bensound.com/> [viitattu 13.11.2021].

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789513766894> [viitattu 13.11.2021].

Chaffey, D. 2020. RACE marketing model. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planing-model/> [viitattu 14.11.2021].

Chaffey, D. 2021a. Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> [viitattu 1.12.2021].

Chaffey, D. 2021b. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> [viitattu 14.11.2021].

Digimarkkinointi s.a. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia> [viitattu 14.11.2021].

Epidemic Sound s.a. Music for Instagram videos. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.epidemicsound.com/campaign/music-for-ig-videos/> [viitattu 13.11.2021].

Facebook Analytics. 2021. Iloluontosen materiaalit. Analytiikka työkalu. Iloluontonen T:mi. [viitattu 15.3.2022].

Google Analytics. 2021. Iloluontosen materiaalit. Kuvakaappaukset. Iloluontonen T:mi. [viitattu 15.3.2022].

Hippolis. 2020. Suomen Hippos ry, Suomen ratsastajanliitto & Luke Hevostalous. Hevostalouslukuina 2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevostalous-lukuina-2020.pdf> [viitattu 7.11.2021].

Hippos s.a. Suomenhevonen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hippos.fi/suomenhevonen/> [viitattu 7.11.2021].

Honkanen, A. 2017. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet- sesonkivaihtelut. Turenki: Lapland university press, 115. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 20.11.2021].

IAB Finland. 2021. Verkkomainonnan määrä ennätysellisen korkealla vuoden toisella kvartaalilla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonnan-maara-ennatysellisen-koikkealla-vuoden-toisella-kvartaalilla.html> [viitattu 14.11.2021].

Iloluontonen. 2021a. Yrityksen verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: www.iloluontonen.fi [viitattu 7.11.2021].

Iloluontonen. 2021b. Iloluontosen Facebook-sivut. Saatavissa: <https://www.facebook.com/iloluontonen> [viitattu 7.11.2021].

Iloluontonen. 2021c. Iloluontosen Instagram sivut. Saatavissa: <https://www.instagram.com/iloluontonen/> [viitattu 7.11.2021].

Innokylä s.a. Työkalu vuosikello. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello> [viitattu 22.10.2021].

Innowise. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> [viitattu 13.11.2021].

Instagram for Business. 2021a. Esittelyssä Instagram Reels-mainokset: Kasvata liiketoimintaasi ja tavoita uusia asiakkaita. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-reels-ads/> [viitattu 13.11.2021].

Instagram for Business. 2021b. Markkinointi Instagramissa. Saatavissa: <https://business.instagram.com/> [viitattu 13.11.2021].

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [viitattu 12.11.2021].

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas- 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [viitattu 12.11.2021].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. 1.painos. Viro: Meedia Zone OÜ. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224354#versions> [viitattu 14.11.2021].

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., He, H. 2020. Principles of marketing. 8. painos. Harlow: Pearson. [viitattu 28.3.2022].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoeto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Keuruu: Alma Talent. [viitattu 14.3.2022].

Martin-Päivä, M. 2014. Hevosmatkailu ja -tapahtumat. Hevoset ja kunta- rajapintoja. Laitinen, A & Mäki-Tuuri, S (toim.) PDF-dokumentti. Saatavissa:

[http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevoset ja kunta e linkitetty kokokirja.pdf](http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevoset_ja_kunta_e_linkitetty_kokokirja.pdf) [viitattu 6.11.2021].

Matkailun edistämiskeskus. 2009. Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009–2013. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://docplayer.fi/8654271-Hevosmatkailun-kehittamisstrategia-2009-2013.html> [viitattu 6.11.2021].

Meta for Business. 2021. Lisää verkkosivustollesi livekeskusteluominaisuus Messengerin avulla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/goals/add-live-chat-to-website-with-messenger> [viitattu 17.11.2021].

Meta s.a. Vinkkejä ja työkaluja sosiaalisen median sisällön luomiseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/social-media-tips-and-tools?course_id=170733150676313&curriculum_id=528076991427354# [viitattu 10.4.2022].

Mosseri, A. 2021a. Instagramin johtaja. New stories features. Instagram video. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/CV0X8CGppmf/> [viitattu 13.11.2021].

Mosseri, A. 2021b. Instagramin johtaja. Instagram video updates. Instagram video. Saatavissa: https://www.instagram.com/p/CUxmWKEpV_Y/ [viitattu 13.11.2021].

Museovirasto. 2020. Elävä perintö- Suomenhevosiin liittyvä tietotaito. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Suomenhevosiin_liittyv%C3%A4_tietotaito [viitattu 9.4.2022].

Mäki-Tuuri, S & Laitinen, A. 2014. Hevoset Suomessa. Hevoset ja kunta- rajapintoja. Laitinen, A & Mäki-Tuuri, S (toim.) PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevoset ja kunta e linkitetty kokokirja.pdf](http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevoset_ja_kunta_e_linkitetty_kokokirja.pdf) [viitattu 6.11.2021].

Okkonen, M. 2021. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 29.11.2021. Iloluontonen T:mi.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy. [viitattu 14.11.2022].

Rummukainen, M. Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. [viitattu 14.11.2021].

Rämö, S. 2019. Viesti perille! - tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: [https://shop-edita-fi.ezproxy.xamk.fi/digikirja/viestiperille#4\(20\)Sis\(e4\)I\(f6\)ntuo-tanto\(20\)eri\(20\)kanavissa:4.1\(20\)Markkinointiviestinn\(e4\)n\(20\)kanavat:Sis\(e4\)I\(f6\)markkinointi](https://shop-edita-fi.ezproxy.xamk.fi/digikirja/viestiperille#4(20)Sis(e4)I(f6)ntuo-tanto(20)eri(20)kanavissa:4.1(20)Markkinointiviestinn(e4)n(20)kanavat:Sis(e4)I(f6)markkinointi) [viitattu 16.11.2021].

Saastamoinen, M. 2018. Hevostalous työllistää enemmän kuin peliteollisuus. Ylen aamu. Videoleike. Julkaistu 26.4.2018. Saatavissa: <https://areena.yle.fi/1-50001445> [viitattu 19.4.2021].

Suomen vaellustallien liitto ry. s.a. Hevosmatkailu tänään. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vaellustallit.fi/suomenvaellustallienliittory/kehitystyö/> [viitattu 10.4.2022].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tutkimus- ja kehittämistoiminta. Verkkojulkaisu. ISSN=1798–6206. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/tkke/kas.html> [viitattu 3.4.2022].

Suomenhevonen s.a. Kulttuurinen merkitys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomenhevonen.fi/kulttuurinen-merkitys/> [viitattu 10.4.2022].

Suomenhevonen. 2021. Suomenhevosen uusi brändi-ilme ja nettisivusto on julkistettu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomenhevonen.fi/suomenhevosen-uusi-brandi-ilme-ja-nettisivusto-julkistettu/> [viitattu 20.11.2021].

Teosto s.a. Musiikkialan sanastoa: Royalty free-musiikki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/musiikkialan-sanastoa/#royalty-rojalti> [viitattu 13.11.2021].

Teosto s.a. Voinko käyttää musiikkia Instagramissa?. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/musiikki-somessa/voinko-kayttaa-musiikkia-instagramissa/> [viitattu 13.11.2021].

Turtola, T. 2021. Iloluontonen ja iloiset suomenhevoset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomenratsut.fi/2021/10/29/iloluontonen-ja-iloiset-suomenhevoset/> [viitattu 9.4.2021].

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan- brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent. [viitattu 15.11.2021].

Vilkka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. [viitattu 7.11.2021].

Vilkka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. [viitattu 7.11.2021].

Vilkka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023> [viitattu 9.4.2021].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1.painos. Helsingin kauppamari. [viitattu 13.11.2021].

Visit Finland. 2021. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas- E-learning ympäristö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://matkailualan-e-learning.in.howspace.com/kansainvalistymisopas> [viitattu 17.11.2021].

Kuva 1. SWOT-analyysi Iloluontosesta. Katainen M. 2022.

Kuva 2. RACE-malli (mukaillen Chaffey 2021a; Lahtinen ym. 2022).

Kuva 3. Iloluontosien hevoset talvella. Katainen, M. 2021.

Sähköpostihaastattelu digitaalisen markkinoinnin nykytilasta

Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa Iloluontosien yrityksen markkinoinnin nykytilaa digitaalisen markkinointia käsittelevää opinnäytetyötä varten. Haastattelu toteutetaan sähköpostihaastatteluna. Haastatteluun toivotaan pidempiä vastauksia. Opinnäytetyön tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvän tieteellisen käytännön tapaa. (<https://tenk.fi/fi/tiede-vilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>)

Haastattelun vastauksia käytetään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten ja vastaukset hävitetään opinnäytteen valmistuttua. Haastateltavalla on mahdollista tarkastella haastattelun tulokset ja kertoa onko tutkija tulkinnut oikein haastattelun vastaukset ennen opinnäytteen julkaisua. Valmista opinnäytettä voi tarkastella osoitteesta www.theseus.fi.

Lisää tietoja haastattelusta voit kysyä Xamkin restonomiopiskelija Marjo Kataiselta (bmaka016@edu.xamk.fi).

Taustoitus

- Millainen on yrityksen kohderyhmä?
- Millainen on unelma-asiakas tarkasti kuvattuna?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet?
- Mitkä ovat heikkoudet ja uhat?
- Millainen on yrityksen potentiaali?

Markkinointi

- Millaista markkinointi olisi unelmatilanteessa?
- Millainen on yrityksen brändi?
- Kuinka paljon markkinointia on suunniteltu?
- Mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja käytätte?
- Mikä on yrityksenne kiireisintä sesonkia hevosmatkailun näkökulmasta?

Sosiaalinen media

- Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellä on käytössä?
- Miten usein päivitätte yrityksen sosiaalisen median kanavia?
- Kuinka paljon aikaa kuluu sosiaalisen median päivittämiseen?
- Kuinka paljon yrityksenne mielestänne hyötyy sosiaalisesta mediasta?
- Mitä haastavaa koet sosiaalisen median käyttämisestä markkinoinnissa?

Tavoitteet ja seuranta

- Miten seuraat nyt digitaalista markkinointia?
- Mitkä ovat tavoitteesi digitaalisen markkinoinnin suhteen?
- Miten mittaat sosiaalisen median/digitaalista markkinointia?

Vuosikello

LIITE 2/1

		Facebook 3-4 x postaus/vko 5x tarina/vko live joka kolmas kuukausi	Instagram 2-3x reels/vko 2x feed postaus/vko 5x stoori/vko live video joka kolmas kk	Sähköpostilista 1-2x/kk	Verkkosivusto
Tammikuu					
viikko 1	6.1.2022 Loppiainen	postaus: toivotetaan hyvää uuden vuoden alkua, ota hetki itsellesi ja tule ratsastamaan- voi paremmin ulkoilmassa hevosten parissa stoori: linkkitarran kera verkkosivustolle ratsastuksesta	feed: toivotetaan hyvää uuden vuoden alkua, ota hetki itsellesi ja tule ratsastamaan- voi paremmin ulkoilmassa hevosten parissa reels: pakkaspäivän ratsastusta, rekiretki, video opastus sähköiseen ajanvaraukseen		
viikko 2		postaus: esittely tallikissoista, jaetaan Instagram reels pakkaspäivän ratsastukseen, jaetaan blogipostaus stoori: linkkitarran kera ohjaus blogitekstiin talviratsastus varusteisiin	feed: esittely tallikissoista reels: pakkaspäivän ratsastukseen oikeanlaiset varusteet story: jaetaan pakkaspäivän ratsastuksen reels, ohjataan linkkitarran kera tarkempaan tietoon pakkaspäivän varustukseen blogipostaukseen talviratsastus varusteista		Blogi: "5 syytä ratsastaa talvella"
viikko 3		postaus: tilaa uutiskirje ja pysy mukana iloluontosen tapahtumista, tarjouksista ja kuulumisista (linkki postaukseen), jonkun yrityksen hevosen esittely live: hevosten kuulumisia laiturilta	feed: tilaa uutiskirje ja pysy mukana iloluontosen tapahtumista, tarjouksista ja kuulumisista, jonkun yrityksen hevosen esittely karusellina story: kerrotaan uutiskirjeen tilanneiden saaneen etukoodin		
viikko 4		postaus: tarina hevosten kanssa, vinkkejä Pielaveden nähtävyyksiin iloluontosen lisäksi	feed: tarina hevosten kanssa, vinkkejä Pielaveden nähtävyyksiin iloluontosen lisäksi reels: 16 kuvaa hevospalveluista, odotukset vs todellisuus esim hevosiasta story: kerrotaan uutiskirjeen tilanneiden saaneen etukoodin/tarjouksen	Uutiskirje tulevasta kuukaudesta: ystävänpäivä tarjous, laskiaisen	
viikko 5	5.2.2022 Runebergin päivä	postaus: asiakaspalautte, haluatko kokeilla jotain uutta? Tule kokeilemaan ratsastusta rohkeusratsastuksen palvelussa, jaetaan blogipostaus tarina: jaetaan blogipostaukseen linkki	feed: karuselli-muodossa kuvia, jonka päällä asiakaspalautteita, haluatko kokeilla jotain uutta? Tule kokeilemaan ratsastusta rohkeusratsastuksen palvelussa, pientä alustusta blogipostaukseen+ lue lisää reels: rekiretki eri kuvakulmista kuvattuna, ystävänpäivä tarjous (esim. Maju hevosen selässä ja kertoo videolle millainen tarjous olisi) story: jaetaan blogipostaukseen linkki		Blogipostaus: Maastoratsastuksessa hyvinvointivaikutuksia? Stressitasojen lasku, luonnossa liikkumisen terveysvaikutukset
viikko 6		Postaus: ystävänpäivä tarjous tarina: linkkitarran kera verkkosivustolle ohjaus ystävänpäivä ratsastukseen	feed: Ystävänpäivä tarjous kuva kahdesta hevosesta/ratsukosta reels: videoita hevosiasta laiturilla story: ystävänpäivä tarjous linkkitarran kera verkkosivustolle ohjaus ystävänpäivä ratsastukseen	Uutiskirje maaliskuun tapahtumista: hiihtolomalla ratsastamaan	Päivitys verkkosivustolle ratsastus välilehdelle sekä etusivulle ystävänpäivä tarjouksesta
viikko 7	14.2.2022 Ystävänpäivä	postaus: toivotetaan hyvää ystävänpäivää, hevosen selässä luonto-liikuntaa? Story: ystävänpäivä luonnossa vai kaupungissa? (kysely tarra) vinkki tule ratsastamaan ystäväsi kanssa maaseudun rauhaan	feed: toivotetaan hyvää ystävänpäivää, hevosen selässä luonto-liikuntaa? reels: hankiratsastus, lomatekemistä hevosten parissa (maastoratsastukset) Instagram live (stooriin muistutus lähtölaskenta-tarran avulla)		Verkkosivustolle päivitys kuva/painike "Talvilomalla ratsastamaan maastoon"
viikko 8	21.2.2022 Etelä-Suomen hiihtoloma alkaa 27.3.2022 Laskiaissunnuntai	postaus: lomatekemiseksi muistutus ratsastuksista, jaetaan Instagram reelsit	feed: lomatekemiseksi muistutus ratsastuksista reels: rekiretki, laskiaisen ratsastukset, hevoset talvisella laiturilla		

Vuosikello

LIITE 2/2

		Facebook 3-4 x postaus/vko 5xtarina/vko live joka kolmas kuukausi	Instagram 2-3x reels/vko 2xfeed postaus/vko 5x stoori/vko live video joka kolmas kk	Sähköpostilista 1-2x/kk	Verkkosivusto
Maaliskuu					
viikko 9	28.2.2022 Varsinais-Suomen hiihtoloma alkaa 1.3.2022 Laskiaistiistai	postaus: lomatekemiseksi muistutus ratsastuksista, lähde rekiretkelle nauttimaan laskiaispullasta ja kuumasta juotavasta	reels: laskiaistiistain ratsastus laskiaispullan ja kahvin kera feed: karuselli(monta kuvaa peräkkäin):lomatekemiseksi muistutus ratsastuksista, lähde rekiretkelle nauttimaan laskiaispullasta ja kuumasta juotavasta	Uutiskirje: muistutus talviloman ratsastus mahdollisuuksista sekä ilmoitus kesän leireistä	
viikko 10	7.3.2022 Itä ja Pohjois-Suomen hiihtoloma alkaa 8.3.2022 Naistenpäivä	postaus: talvinen maisema ja hevoset, rekiretki laskiaispullan kera	feed: talvinen maisema ja hevoset, rekiretki laskiaispullan kera reels: ratsuksi opettelevan hevosen matkaa		
viikko 11		postaus: hevosten asumisesta pihatoissa, jaetaan ig reelsit	feed:hevosten asumisesta pihatoissa reels: tilan oman kasvatin kasvu(Vella) videoina/kuvina tähän päivään, laukka video talvisessa maastossa ja kerrotaan ratsastuksia olevan kokeneemmillekin ratsastajille		
viikko 12	21.3.2022 Maailman metsäpäivä	postaus: talvisessa metsässä ratsastusta tarina: tule viettämään maailman metsäpäivää lumisessa maastossa ratsastaen	feed: talvisessa metsässä ratsastusta reels: talutusratsastuksesta video ja kerrotaan miksi se on hyvä vaihtoehto story: tule viettämään metsäpäivää lumisessa maastossa ratsastaen		Blogipostaus: Yle haastatteli hevoskaveritoiminnasta ja linkit artikkeleihin. Muutkin haastattelut voi koota johonkin yhteen paikkaan
viikko 13		postaus: hevosten kuulumisia, Iloluontosen pihatto on rakennettu vanhaan navettaan muistoja	feed:hevosten kuulumisia,Iloluontosen pihatto on rakennettu vanhaan navettaan muistoja reels: rohkeusratsastus palvelu story: lisätään "Iloluontosen kesä Youtube-videon kohokohtiin"		Yläpainikkeisiin tekstin perään nuoli alaspäin, jolloin asiakkaat tietävät sen alta löytyvän alavalikon. Esim LuontoVoima ▼, jonka alta löytyy hevoskaveri, terveystestä
Huhtikuu					
viikko 14		Yrittäjän esittely postaus, jaetaan Instagram reels yrittäjän esittelystä sekä postaus kevät terveiset hevosilta, päivitys pääsiäisratsastuksista FB-tapahtumat: naisten leireille omat tapahtumat tarina:jaetaan fb-tapahtumat tapahtuma-tarralla	Reels: yrittäjän esittely, info eri ratsastus tasoille soveltuvista retkistä, videokuvaa keväisestä luonnosta ja hevosista feed: muistutus pääsiäisen ratsastuksista, kevät terveiset hevosilta, kuva tilan kantavasta hevosesta story: jaetaan postaukset tarinoihin	Uutiskirje: pääsiäisvaellukset, vapun aaton ja/tai vappu ratsastukset	Blogipostaus: Kielo-hanke
viikko 15	15.4.2022 Pitkäperjantai 17.4. Pääsiäissuununtai	postaus: kysytään seuraajilta, pääsiäis ratsastuksille ilmoitus	feed: kysytään seuraajilta reels: talvinen ratsastusvideo, päätää ratsukoulutuksen hevosen edistymisestä, mitä suomenhevonen näyttää talvikarvassaan kohokohta: päivitetään ratsastuspalveluihin ja leiri osioihin uudet kuvat/videot ja lisätään linkkitarrat palveluiden osto/info sivuille story: kantavan hevosen varsan liikkeitä mahassa		Verkkosivustolle: esim. yläkulmaan "Liity uutiskirjeen tilaajaksi" painike tai ponnahdusikkuna sivulle saavuttaessa sekä lyhyt teksti mitä asiakas saa liittyessään, esim. tarjouksia, ennakkoon tietoa tapahtumista..
viikko 16	18.4.2022 2. pääsiäispäivä	postaus: Ei kaveria mukaan ratsastamaan -> liity Iloluontosen hevoskaveri ryhmään ja löydät ratsastuskaverin tarina:kevätratsastusta	feed: Ei kaveria mukaan ratsastamaan -> liity Iloluontosen hevoskaveri ryhmään ja löydät ratsastuskaverin reels: kevätratsastusta, luonto herää story: Kysele seuraajilta kyselytarralla/visa(mikä aihe tiillä kiinnostaa eniten, mistä päin olet, menetkö mieluiten käynti- vai ravi-luukka maastoratsastuksessa? jne)	Uutiskirje toukokuun ekoina päivinä: Äitienpäivä tarjous, muistutus äitienpäivälahjasta hevosten parissa maastoratsastukseen tai naisten leirille, samalla muistutetaan naisten leirien viimeisistä ilmoittautumis päivistä	Sivuston yläreunaan somepainikkeet
viikko 17	1.5.2022 Vappu ja Vappu hevosen syntymäpäivä	postaus:äitienpäivätarjous, mainosta kesäleiristä tarina: hevosten kuulumisia live: mitä jos on taukoa ratsastamisesta ja haluaisi takaisin satulaan?	feed:äitienpäivätarjous reels: yrittäjän työpäivä, mainos naisten kesäleiristä story: turvalliivista kuva ja linkkitarra "Onko turvalliivi tarpeellinen?" postaukseen		Blogipostaus: kesäleirit(kuvia menneistä leireistä, tarinoita, aikataulua)

		Facebook 3-4 x postaus/vko 5x tarina/vko live joka kolmas kuukausi	Instagram 2-3x reels/vko 2x feed postaus/vko 5x stori/vko live video joka kolmas kk	Sähköpostilista 1-2x/kk	Verkkosivusto
Toukokuu					
viikko 18	6.5.2022 Hilpi hevosien syntymäpäivä 8.5.2022 Äitienpäivä	postaus: äitienpäivätarjous, äitienpäivälahja vinkki, hevosten hyvinvointi, jaetaan Instagram reelsit, blogipostaus jako	feed: hevosten hyvinvointi reels: äitienpäivä lahjaksi maastoratsastus, hevoshetki tai lahjakortti, tilan oman kasvatin ja hänen emänsä vuosilta kuvia/videoita story: äitienpäivä tarjouksien ja lahjakorttien muistutus linkkitarran kera, blogipostaus jako		Blogipostaus: millaista on omistaa hevosia
viikko 19	10.5.2022 Selma hevosien syntymäpäivä	postaus: vastataan yleisimmin esitettyihin kysymyksiin, kerrotaan Instagramin puolella tulevasta livestä tarina: muistutus IG puolella tulevasta livestä	feed: vastataan yleisimmin esitettyihin kysymyksiin, kerrotaan tulevasta livestä reels: keväisessä maisemassa ratsastusta Instagram live: ratsastajan varusteet (sesonki pian alkamassa) story: muistutus tulevasta livestä sekä lähtölaskenta tarra mikä muistuttaa seuraajia livestä		Postaus useimmin kysytyt kysymykset vastauksineen tai sivustolle oma ukk sivu
viikko 20		postaus: muistutus uutiskirjeen tilaamisesta, faktoja hevosten harjaamisesta, jaetaan reels hevoshaverin toiminnasta	feed: muistutus uutiskirjeen tilaamisesta, faktoja hevosten harjaamisesta reels: hevoshaveri toiminnasta (kansikuva, jossa lukee hevoshaveri toiminta)		
viikko 21	26.5.2022 Helatorstai	postaus: miten Iloluontonen panostaa turvallisuuteen, miten asiakas voi panostaa turvallisuuteen, blogipostaus jako	feed: miten Iloluontonen panostaa turvallisuuteen, miten asiakas voi panostaa turvallisuuteen reels: hevosten varustaminen tunnelma video	Uutiskirje: Iloluontosen synttärin ja kerrotaan IG/FB puolella olevasta synttären arvonnasta	Blogipostaus: hevosten varustaminen
Kesäkuu					
viikko 22	1.6.2022 Iloluontosen täyttää 4v 5.6.2022 maailman ympäristöpäivä	postaus: Iloluontosen synttärin postaus+arvonta, ympäristöpäivänä postaus luonnon merkityksestä tarina: muistelu yrityksen vuosien varrelta lyhyesti	feed: Iloluontosen synttärin postaus+arvonta, ympäristöpäivänä postaus luonnon merkityksestä reels: Terveystietä retki suomenhevosen kanssa (mitä odottaa ja mitä hyötyä) story: muistelu yrityksen vuosien varrelta lyhyesti		
viikko 23	11.6.2022 Vella hevosien täyttää vuosia	postaus: tunnelmia lasten hevosleiristä tarina: videoita/kuvia leiristä	feed: postaus leiristä reels: tunnelmia lasten hevosleiristä story: tunnelmia leiristä, jaetaan Iloluontosen tällöin stoorit		
viikko 24		postaus: miten pukeutua kesällä ratsastukseen, jaetaan blogipostaus	feed: miten pukeutua kesällä ratsastukseen reels: syntyneestä varsasta ilmoitus (sitten kun se tapahtuu) story: jaetaan blogipostaus		Blogipostaus: toiminnan turvallisuudesta
viikko 25	24.6. juhannusaatto	postaus: kesäisistä hevosista metsässä postaus, hevosten kuulumisia, juhannuksen toivotukset tarina: Iloluontosen/yrityksen juhannuksesta kurkistuksia	feed: kesäisistä hevosista metsässä, juhannuksen toivotukset reels: terveystietä retki, miten hevonen haetaan laitumelta tarina: Iloluontosen/yrityksen juhannuksesta kurkistuksia	Uutiskirje: muistutus heinäkuun naisten leireistä ja viimeisistä päivistä ilmoittautua mukaan, kerrotaan hevosten kuulumisia	
viikko 26	27.6.2022 Iloluontosen naistenleiri 1.7.2022 Piipa hevosien syntymäpäivä	postaus: alkavasta leiristä, leirin loputtua tunnelmia leiristä, hevosharrastustoiminta tarina: kuvia/videoita leiristä	feed: alkavasta leiristä, leirin loputtua tunnelmia leiristä, muistutus heinäkuun leireistä ja viimeisistä päivistä ilmoittautua, hevosharrastustoiminta reels: kesäisistä hevosista, esitellään vaihtoehtoja kesälomalle ratsastuspalveluista		

Vuosikello

LIITE 2/4

		Facebook 3-4 x postaus/vko 5x tarina/vko live joka kolmas kuukausi	Instagram 2-3x reels/vko 2x feed postaus/vko 5x stoori/vko live video joka kolmas kk	Sähköpostilista 1-2x/kk	Verkkosivusto
Heinäkuu					
viikko 27	4.7.2022 Iloluontosen naistenleiri	postaus: muistutetaan 4 naisten leirin viimeisistä mahdollisuuksista ilmottautua, Tarinat: jaetaan leirin tunnelmia	feed: muistutetaan 4 naisten leirin viimeisistä mahdollisuuksista ilmottautua reels: seurataan varsan ekoja viikkoja story: tunnelmia edellisistä leiristä+ linkkitarra varaussivustolle		
viikko 28	11.7.2022 Iloluontosen naistenleiri	postaus: leirin tunnelmia, kesällä ratsastus tarina: jaetaan reelsit	feed: kesällä ratsastus, leirin tunnelmia reels: miten varustautua ratsastukseen sadekeleillä story: linkkitarra terveystarinoihin		
viikko 29		postaus: tule kesäomallasi kokeilemaan rohkeusratsastusta, jaetaan reels terveystarinoita suomenhevosen kanssa, jaetaan blogipostaus tarina: rohkeusratsastuksesta kuva/ video ja linkkitarra	feed: tule kesäomallasi kokeilemaan rohkeusratsastusta reels: terveystarinoita suomenhevosen kanssa story: jaetaan blogipostaus		Blogipostaus: hevostarinoita toiminnasta
viikko 30 Elokuu	25.7.2022 Iloluontosen naistenleiri	postaus: hevoset kesäisellä laiturilla-tervehdys, kerrotaan mahdollisuudesta lasten farmisyntäreihin	feed: hevoset kesäisellä laiturilla-tervehdys, kerrotaan mahdollisuudesta lasten farmisyntäreihin reels: kiitetään leirikesästä asiakkaita		
viikko 31		postaus: rohkeusratsastus palveluna, harjoittelijan päivä blogipostauksen jako uutisvirtaan, "harjoittelijan päivä" blogipostauksen jako	feed: rohkeusratsastus palveluna reels: harjoittelijan päivä story: linkkitarra "harjoittelijan päivä" blogipostaukseen	Uutiskirje: kerrotaan menneistä leireistä millaisia olivat ja kiitetään asiakkaita, kerrotaan kesää olevan vielä jäljellä ja hyviä ratsastuskelejä riittävän	Blogipostaus: harjoittelijan tarina Iloluontosessa
viikko 32		postaus: tilavierailu mahdollisuus, kesäinen kuva hevosesta metsässä ja kerrotaan terveystarinoita palvelusta	feed: kesäinen kuva hevosesta metsässä ja kerrotaan terveystarinoita palvelusta reels: tilavierailu mahdollisuus (kurkistus videolla, tekstillä houkutellaan tutustumaan paikan päälle tarinoita kuulemaan) story: this or that- kysely		
viikko 33		postaus: vinkataan uuteen blogiteksti lukemaan live: terveisiä laiturilta	feed: vinkataan uuteen blogiteksti lukemaan reels: hevosten rutiinit, yksi vinkki hevosten kanssa story: ohjataan linkkitarran avulla hevosten hoito blogipostaukseen		Blogipostaus: hevosten hoidosta
viikko 34	27.8.2022 Suomen luonnon päivä	postaus: Suomen luonnon tarina: video Iloluontosen maisemista	feed: reels: Suomen luonnon, jossa kuvataan Iloluontosen maisemia voi olla joku tarina seudulta! Story: kurkistuksia varsan elämään		
viikko 35		postaus: hevoset ja greencare tarina: linkkitarra green care sivustolle	feed: hevoset ja green care reels: muistutus syksylläkin voi ratsastaa story: linkkitarra green care sivustolle		
Syyskuu					
viikko 36	5.9.2022 Yrittäjien päivä 6.9.2022 Suomenhevosen päivä	postaus: yrittäjien päivästä, jaetaan reels suomenhevosten päivä	yrittäjien päivää: yrittäjien my day (mitä työpäivään sisältyy), suomenhevosten päivä video tilan hevosta story: suomenhevosen video ja linkki rodusta kertovaan blogitekstiin	Uutiskirje: tarina lyhyesti Iloluontosen yrittäjien matkasta, loppuun linkkipainike "Lue lisää suomenhevosten historiasta blogissa" suomenhevosen päivään liittyen	blogiin suomenhevosten päivänä rodun historiaa ja nykypäivästä, yrittäjien valinnasta rotuna suomenhevost
viikko 37		postaus: syksyinen ratsastuspostaus, jaetaan reelsit	feed: syksyinen ratsastuspostaus, asiakkaiden palautteita reels: tallin/pihaston esittelyä, 16 kuvaa hevosta story: linkkitarra "Miten hevonen haluaa asua?" blogipostaukseen		
viikko 38		postaus: mitä palveluita Iloluontonen tarjoaa hevosten osalta tarina: video ja kuvia ruskasta	feed: mitä palveluita Iloluontonen tarjoaa hevosten osalta reels: video jossa koottuna eri vuodenajan ratsastuksia story: video ja kuvia ruskasta, johonkin storiin linkkitarra ratsastus varaussivustolle		Blogipostaus: suomenhevonen (tarkempaa kuvausta rodusta)
viikko 39		postaus: ratsastusta ja korvapuustia ensi viikolla tarina: kuva syksyisestä ratsastusreissulta	feed: ratsastusta ja korvapuustia ensi viikolla reels: asiat joita vain hevosomistajat ymmärtävät huumorilla story: kuva syksyisestä ratsastusreissulta Live: hevosten iltarutiinit		

Vuosisello

LIITE 2/5

		Facebook 3-4 x postaus/vko 5xtarina/vko live joka kolmas kuukausi	Instagram 2-3x reels/vko 2xfeed postaus/vko 5x stoori/vko live video joka kolmas kk	Sähköpostilista 1-2x/kk	Verkkosivusto
Lokakuu					
viikko 40	4.10.2022 Korvapuustipäivä + kansainvälinen eläintenpäivä	postaus: kuva korvapuustista ja hevosesta, syysloma lähenee, kenelle ratsastus sopii	feed: kuva korvapuustista ja hevosesta toivottaen hyvää korvapuustipäivää, syysloma lähenee, kenelle ratsastus sopii reels: millainen on sinun unelmalomas(ulkoilua, ratsastusta luonnonhelmassa, kotimaanmatkailua) story: jaetaan blogipostaus	Uutiskirje: kerrotaan syyslomalle mahdollisuudesta varata maastoratsastuksia	Blogipostaus: eläintenpäivänä hevosista
viikko 41	10.10.2022 maailman mielenterveyspäivä	postaus: green care postaus mielenterveyspäivänä, jaetaan blogipostaus tarina: hevoset syömässä	feed: green care postaus mielenterveyspäivänä reels: syysratsastuksesta ja muistutus syysloman tekemisestä story: hevoset syömässä	Uutiskirje: kerrotaan mielenterveyspäivästä ja miten hevosten kanssa voi ennalta ehkäistä henkistä pahoinvointia(Green care)	
viikko 42	17.10.2022 syysloma kausi alkaa	postaus: hevosten hauskoja juttuja, jaetaan reelsit tarina: syyskuvia ratsastusretkistä ja linkkitarra verkkosivustolle	feed: hevosten hauskoja juttuja(tuodaan persoonaa esille) reels: tilan hevosen päivä kuvattuna, stoori: syyskuvia ratsastusretkistä ja linkkitarra verkkosivustolle		
viikko 43		postaus: eläinten hyvinvointi, asiakaspalaute tarina: jaetaan ig reelsit	feed: eläinten hyvinvointi reels: talviratsastukseen hevosen varustaminen, nopeutettu video tallille saapuminen story: seuraajat päättää seuraavan julkaisun aiheen eli kysy storyssa mitä vaihtoehtoja he haluaisivat nähdä seuraavaksi (esim. yrittäjän my day, tietyn hevosen my day tai kysymys-vastaus kysymystarralla joihin yrittäjä vastaa)		Verkkosivustolle: englanniksi palvelujen kuvausta, infoa ja muuta tärkeää yhdelle sivustolle tai mahdollisuus kääntää sivusto englanniksi/suomeksi
Marraskuu					
viikko 44		postaus: arvonta ratsastukseen, miksi ratsastus on talvellakin ihanaa	feed: arvonta, miksi ratsastus on talvellakin ihanaa reels: talviratsastus videoo eri askellajeilla kuvat story: kenellä Iloluontosen hevosista haluaisit seuraavaksi ratsastaa(visa-tarra ja taustalle video kyseisistä hevosista)	Uutiskirje: Isänpäivä tarjouksesta	
viikko 45	13.11.2022 Isänpäivä	postaus: mitä hyvinvointivaikutuksia eläimillä on, vie isä hevosten luo, hei opiskelija tilaa uutiskirje	feed: mitä hyvinvointivaikutuksia eläimillä on, vie isä hevosten luo esim tilavierailu palvelulla reels: tunnelma video hevosista tarina: vinkataan uutiskirjeen tilanneille tulleesta uudesta sähköpostista	Uutiskirje: tarjous opiskelijoille; vie vaihto-opiskelija katsomaan suomenhevosta	
viikko 46	17.11.2022 kansainvälinen opiskelijoiden päivä	postaus: tarjous opiskelijoille, hevoset talvisella laiturilla ja tule viettämään vapaa-aikaasi hevosten parissa tarina: hauska visa Iloluontosen hevosista, joululahjaksi alkaa luonnossa hevosten parissa?	opiskelijoille+vaihtopiskelijoille reels: hauska video hevosista, kuka hevosista vanhin, kenellä pehmein laukka, kuka nuorin, kuka viihtyy rapsutettavana story: hauska visa Iloluontosen hevosista(esim. kuka hevonen kyseessä persoonan kuvailun perusteella), joululahjaksi alkaa luonnossa hevosten parissa? feed: talviratsastus, asiakaspalaute reels: 2xhevosen esittely stoori: lyhyesti voi avata videolla arvoja, lue lisää -> linkkitarra verkkosivuston arvot sivulle, jaetaan blogipostaus		Blogipostaus: Kaipaatto omaa aikaa tai hengähdystä arkeesi? Iloluontosen vinkit ja sopivat palvelut
viikko 47		postaus: 2x hevosten esittelyt sama teksti kuin ig reelsissäkin, asiakaspalaute			
viikko 48		postaus: 2x hevosten esittelyt sama teksti kuin ig reelsissäkin, hevosten kuulumisia, rekiretki lahjaksi?, jaetaan blogipostaus Tarina: pian alkaa Iloluontosen ensimmäinen joulukalenteri	feed: hevosten kuulumisia, jouluisia terveisiä, rekiretki lahjaksi? reels: 2xhevosen esittely, talvisessa metsässä ratsastamista story: pian alkaa Iloluontosen ensimmäinen joulukalenteri		

		Facebook 3-4 x postaus/vko 5xtarina/vko live joka kolmas kuukausi	Instagram 2-3x reels/vko 2xfeed postaus/vko 5x stoori/vko live video joka kolmas kk	Sähköpostilista 1-2x/kk	Verkkosivusto
Joulukuu	JOULUKALENTERI 1.12-24.12 eri sisältömuotoina tai julkaistaan vain storyissa/ohjataan eteenpäin				
viikko 49	6.12.2022 Itsenäisyyspäivä	postaus: toivotetaan hyvää itsenäisyyspäivää+muistutetaan tunnelmallisista rekiretkistä esim perheen kanssa, jaa hyvä artikkeli hevosmatkailuun liittyen, jaa blogipostaus Fb-tapahtuma itsenäisyyspäivän rekiajelulle tarina: jaetaan facebook tapahtuma-tarra itsenäisyyspäivän rekiajelulle	feed:toivotetaan hyvää itsenäisyyspäivää+muistutetaan tarinan kautta tunnelmallisista rekiretkistä, talvellaakin pääsee hyvin ratsastamaan reels:talvista ratsastusta, 2xhevosen esittely, vinkki postaus JOULUARVONTA REKIRETELLE story: this or that, kuka hevonen kyseessä, emojivihjeet?(oikea vastaus on alekoodi)vain 24h voimassa, jaetaan IG tapahtuma taralla itsenäisyyspäivän		blogipostaus: suomenhevoset Suomen itsenäistymisen historiassa ja rekiretkistä
viikko 50		postaus:jouluihin postaus, rekiajelu postaus, talvinen maisema, jaetaan reelsit: vinkki joululahjaksi iloluontosen hevospalveluita, JOULUARVONTA	feed:jouluihin postaus, talvinen maisema reels:rekiajelu, vinkki joululahjaksi iloluontosen hevospalveluita JOULUARVONTA story:iloluontosen saa kuvata itselle ja someen(tietoenkin lupa kysyä muilta asiakkailta jos näkyvät) täällä iloluontonen	Uutiskirje: rekiretkistä esim. Tapaninpäivänä, iloluontosen ratsastusta tai lahjakortti joululahjaksi, toivotetaan hyvää joulua ja uuden vuoden toivotukset	
viikko 51	24.12.2022 Jouluaatto 25.12. Joulupäivä	postaus: toivotetaan hyvää joulua, muistutetaan tapaninpäivän rekiajeluista, jaetaan reelsit, JOULUARVONTA tarina:ohjataan verkkosivustolle etsimään kirjaimia muutamana eri päivänä, yrittäjän ja hevosten joululoma alkaa	feed: toivotetaan hyvää joulua, muistutetaan tapaninpäivän rekiajeluista reels:joulutunnelmia tallilta, joulun välipäivien ratsastus mahdollisuuksista JOULUARVONTA story: ohjataan verkkosivustolle etsimään kirjaimia muutamana eri päivänä, hevosten joulun ajan lepoa		Osa joulukalenteria: Verkkosivustolle piilotettuja kirjaimia, joista muodostuu alekoodi
viikko 52	26.12.2022 Tapaninpäivä 31.12.2022 Uuden vuoden aatto	postaus: tapaninpäivän ajelulta kuva, jaetaan reelsit tarina: vuosikooste uutena vuotena, hevoset ja yrittäjät ovat palanneet lomalta töihin ja valmiita lähtemään talviseen maisemaan ratsastukselle	feed:tapanin päivän ajelulta kuva reels: vuosikooste uutena vuotena, hevosen valjastaminen rekiajelulle tunnelmavideo story: hevoset ja yrittäjät ovat palanneet lomalta töihin ja valmiita lähtemään talviseen maisemaan ratsastukselle		
		30.3.2022 FB tykkääjät 1405	Instagram seuraajat 949 kattavuus		