



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MARKKINOINTISUUNNITELMA LUONTOALAN YRITYKSELLE

RetkiSaimaa Oy

TEKIJÄ:

Erika Lundberg

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Erika Lundberg			
Työn nimi Markkinointisuunnitelma luontoalan yritykselle – RetkiSaimaa Oy			
Päiväys	12.5.2022	Sivumäärä/Liitteet	33
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) RetkiSaimaa Oy			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda käytännöllinen markkinointisuunnitelma RetkiSaimaa Oy:lle. Työn aihe valikoitui helposti, sillä yrityksellä ei ollut vielä olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteena oli saada RetkiSaimaan markkinointiin kuluva aikaa vähennettyä ja kehittää markkinointia nykyistä johdonmukaisemmaksi ja tehokkaammaksi. RetkiSaimaa on Etelä-Karjalassa toimiva luontoalan yritys, joka tarjoaa monipuolisesti erilaisia luontoaktiviteetteja yksityis- ja yritysryhmille. RetkiSaimaalla on lisäksi myös välinevuokraus, josta saa vuokrattua retkeilyvälineitä omille retkille.</p> <p>Raportti alkaa toimeksiantajan ja toimialan esittelyllä, jonka jälkeen siirrytään opinnäytetyön teoriaosuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään digitaalista liiketoimintaa, johon sisältyy myös erilaiset mediatilat ja verkkosivujen hakukoneoptimointi. Tämän jälkeen syvennytään digitaaliseen markkinointiin, joka sisältää yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen markkinoinnissa. Tietoperustana on käytetty monipuolisesti erilaisia verkko- ja kirjalähteitä.</p> <p>Markkinointisuunnitelma koostuu P.R. Smithin luoman SOSTAC-mallin mukaisesti kuudesta eri vaiheesta. Ensin analysoitiin yrityksen markkinoinnin nykytilannetta, jonka jälkeen luotiin tulevaisuudeksi konkreettiset ja realistiset tavoitteet. Näiden jälkeen suunniteltiin strategia ja sen yksityiskohdat, joita noudattamalla on mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet. Viimeiseksi mietittiin tavoitteiden kautta perusteltavissa olevat markkinoinnin toimenpiteet ja niiden toimivuuden seurantaan liittyvät keinot.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena on markkinointisuunnitelma ja konkreettinen markkinoinnin vuosikello, jonka pohjalta toimeksiantajan on hyvä lähteä kehittämään markkinointiaan haluamaansa suuntaan. Konkreettisia toimenpiteitä ovat muun muassa sosiaalisen median julkaisujen suunnittelu ja ajastaminen sekä eri julkaisuajankohtien kokeileminen.</p>			
Avainsanat luontomatkailu, ohjelmalvelut, sähköinen markkinointi, sosiaalinen media			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Erika Lundberg	
Title of Thesis Marketing plan for a nature-based tourism company – RetkiSaimaa Oy	
Date 12.5.2022	Pages/Appendices 33
Client Organisation /Partners RetkiSaimaa Oy	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis was to create a practical marketing plan for RetkiSaimaa Oy. The topic was easily selected because the company did not have an existing marketing plan yet. The aim was to reduce the time spent on RetkiSaimaa’s marketing, and to develop marketing to be more consistent and effective. RetkiSaimaa is a nature-based tourism company located in South Carelia. The company offers a wide range of nature activities for all kinds of groups, and there is also a possibility to rent equipment for self-organized trips.</p> <p>The report begins with a presentation of the company and its industry, after which we move on to the theoretical part of the thesis. The theoretical part deals with digital business, which also includes various kinds of medias, and search engine optimization of websites. After that, we enter digital marketing, which includes websites, content marketing and using social media platforms in marketing. The theoretical background of this thesis was written on the base of a wide variety of books and online sources.</p> <p>The marketing plan is based on the SOSTAC model by P.R. Smith which includes six steps. At first, the current marketing situation of the company was analyzed, and after that concrete and realistic goals were created for the coming year. After these, the strategy and its details were created. Lastly, the marketing measures and the indicators in line with the goals were set.</p> <p>The result of the thesis is a marketing plan and a concrete marketing year-clock. Based on these, it is quite easy for the client company to start developing their marketing in the direction they want. Concrete development measures are among other things planning and pre-timing social media posts, as well as trying different posting times.</p>	
<p><b>Keywords</b> nature-based industry, adventure activities, digital marketing, social media</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	6
3	LUONTOALA OSANA MATKAILUALAA .....	9
3.1	Coopetition matkailualalla .....	9
3.2	Koronan vaikutukset Suomen matkailuun .....	9
4	SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA.....	11
4.1	Oma, ansaittu ja ostettu media .....	12
4.2	SEO – hakukoneoptimointi.....	12
5	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	14
5.1	Yrityksen omat verkkosivut.....	14
5.2	Sisältömarkkinointi .....	15
5.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	16
5.4	Sosiaalisen median kanavat .....	16
5.4.1	Facebook.....	18
5.4.2	Instagram.....	18
5.4.3	Muut kanavat.....	20
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	21
6.1	Nykytilanteen analysointi .....	21
6.1.1	SWOT-analyysi.....	22
6.1.2	Asiakasanalyysi .....	24
6.1.3	Ympäristöanalyysi .....	24
6.1.4	Kilpailija-analyysit.....	25
6.1.5	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	28
6.2	Markkinoinnin tavoitteet .....	29
6.3	Strategia ja sen yksityiskohdat.....	30
6.4	Toimenpiteet ja seuranta.....	31
6.5	Markkinoinnin vuosikello.....	33
7	YHTEENVETO.....	37

## 1 JOHDANTO

Digitalisaatio on vaikuttanut yritystoimintaan merkittävästi, sillä nykyään lähes kaikilla aktiivisilla yrityksillä on vähintään joitakin sähköisen liiketoiminnan elementtejä käytössään. Markkinoinnilla on tärkeä rooli yrityksen liiketoiminnassa, ja sen toteuttaminen verkkoympäristössä onkin usein ensimmäisiä askelia liiketoiminnan sähköistämisessä. Digitaalisten palvelujen kehittyessä myös markkinointi on muotoutunut yksisuuntaisesta markkinoinnista asiakaslähtöisemmäksi ja vuorovaikutteisemmäksi. Nykyajan kuluttajat saavat lähes rajattomasti tietoa palveluista ja tuotteista, joista verkkoselaimet ja eri kanavat pyrkivät näyttämään käyttäjilleen mahdollisimman sopivaa sisältöä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen markkinointia voidaan kehittää johdonmukaisemmaksi ja tehokkaammaksi. Sitä kautta voidaan myös saada toiminnalle lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Työn toimeksiantajana on taipalsaarelainen luontoalan yritys RetkiSaimaa Oy. Minulle on tärkeää, että opinnäytetyöni avulla voin auttaa pienyritystä kehittämään toimintaansa. Valitsin tämän aiheen, koska markkinointi alkoi kiinnostamaan minua jo opintojen alkuvaiheessa. Markkinointisuunnitelma painottuu digitaaliseen markkinointiin ja varsinkin sosiaalisen median kanaviin, sillä ne ovat RetkiSaimaan pääasialliset markkinointikanavat. Suunnitelmassa käydään läpi myös yrityksen verkkosivuihin liittyviä perusasioita.

Kotimaan matkailu on ollut nousussa viime vuosien aikana. RetkiSaimaa on perustettu alkuvuonna 2020, mikä ei ollut kaikista helpoin ajankohta uudelle yritykselle maailmantilanteen takia. Luontoalalla toimiva ohjattuja retkiä, muita aktiviteetteja sekä välinevuokrausta tarjoava yritys on saanut kuitenkin hyvän alun. Pandemia-aikana ihmiset ovat kiinnostuneet kotimaan matkailusta, luonnosta ja retkeilystä, mikä on jonkin verran kiihdyttänyt aktiviteettien myyntiä.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tuotoksena on käytännöllinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajayrityksen käyttöön. Markkinointisuunnitelman yhteydessä on konkreettinen markkinoinnin vuosikello, joka painottuu sosiaalisen median julkaisuihin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinointisuunnitelman pohjaksi tarvittavaa tietoa sähköisestä liiketoiminnasta ja digitaalisesta markkinoinnista. Aiheeseen sisältyy muun muassa erilaiset mediatilat, verkkosivut, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

RetkiSaimaa Oy on taipalsaarelainen luontopalveluja yksityis- ja yritysasiakkaille tarjoava yritys, joka on perustettu alkuvuonna 2020. Yrityksen tarjontaan kuuluvat luonto- ja melontaretket, ohjatut vaellukset, riippumattorentoutukset ja lasten luontosynttärät. Talvikaudella järjestetään lumikenkäretkiä ja villasukkakävelyitä. Yrittäjälle luonnosta on tullut tärkeä paikka, mistä lähtikin ajatus luontoelämysten tuottamisesta ja tarjoamisesta myös muille (Hakolahti 2021). RetkiSaimaan verkkosivuilla mainitaan luonnon kokemisesta eri aisteilla ja rauhoittavasta vaikutuksesta, mikä onkin tuotu eri retkien keskiöön. (RetkiSaimaa 2020.)

Ohjattuja retkiä löytyy kalenteroituna, ja näihin tapahtumiin mukaan pääsee ilmoittautumalla kuka tahansa. Kaikki palvelut ovat saatavilla myös yksityisryhmille. RetkiSaimaalta on myös mahdollista vuokrata retkeilyvälineitä omille retkille. Aktiviteetit ovat muokattavissa erilaisiksi paketeiksi asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan, ja ne soveltuvat kaikenikäisille. Paketteihin voidaan yhdistää myös retkiruokailu. RetkiSaimaan pääasiallisena toimintaympäristönä on Taipalsaaren, Lappeenrannan ja Savitaipaleen alueiden luonto. (Hakolahti 2021, RetkiSaimaa 2020.)

Yrityksen toiminta on painottunut kesäkausille, jolloin palvelutarjontaa on huomattavasti muita vuodenaikoja enemmän. Toimintaa yritetään kehittää yhä enemmän ympärivuotiseksi, ja uusia palveluja ideoidaan säännöllisesti. Matkailu- ja luontoalalla toiminnan ympärivuotisuus ei ole itsestään selvää, ja se onkin merkittävä kilpailukykyä parantava osatekijä. Uusia palveluja ideoidaan ja testataan, ja välillä hyödyksi käytetään myös testiasiakkaita, joilta saatava palaute ja kehitysideoita ovat merkittävä apu palvelujen kehittämisessä. Asiakaspalaute pyritään aina ottamaan huomioon, sillä toimintaa halutaan kehittää asiakaslähtöisesti. (Hakolahti 2021.)

RetkiSaimaa tekee aktiivisesti yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa. Verkostoitumiseen lähi-alueen muiden toimijoiden kanssa on panostettu yritystoiminnan alusta lähtien, sillä kontaktit tuovat yritykselle lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Hakolahti 2021.) RetkiSaimaa on myös Saimaa Geopark Partner eli yrityspartneri, joka tarjoaa alueella matkailu- ja elämyspalveluja. Saimaa Geoparkilla yritys partnereita on yhteensä noin sata, ja alue sai vuonna 2021 UNESCO:n Global Geopark -tittelin. Status voidaan myöntää ainutlaatuisille geologisille matkailualueille, ja niitä on koko maailmassa 161. Muita statuksen saaneita alueita on Suomessa tähän mennessä vain kaksi. (Luontoon.fi julkaisuaika tuntematon.) RetkiSaimaa järjestää toisinaan retkiä kansallispuistoissa, minkä kautta kansallispuistoyhteistyö yhdessä Repoveden ja Pallas-Yllästunturin kansallispuistojen kanssa on tullut osaksi toimintaa. (RetkiSaimaa 2020.)



Kuva 1. RetkiSaimaan yhteismelonta. Kuva: Hakolahti, Paula.



Kuva 2. RetkiSaimaan riippumattorentoutus. Kuva: Hakolahti, Paula.



Kuva 3. RetkiSaimaan Hetta-Pallas -vaellus. Kuva: Hakolahti, Paula.

### 3 LUONTOALA OSANA MATKAILUALAA

Luontoalan yrittäjyys on hyvin monimuotoista, ja sitä harjoitetaan usealla eri toimialalla. Luontoalan yrittäjiä toimii esimerkiksi matkailu- ja hyvinvointialalla, elintarvikealalla ja raaka-ainetuotannossa. RetkiSaimaa voidaan luokitella matkailu- ja hyvinvointialan yritykseksi, joka tarjoaa luonto-oppaan ohjaamia luontoon liittyviä aktiviteetteja sekä retkeilyvälineiden vuokrausta. Matkailualaan liittyvää luontoalan yritystoimintaa ovat myös maaseutumatkailuyritykset ja luonnon eläimiin liittyvä yritystoiminta, kuten ansiokalastus, porotalous ja metsästysmatkailu. (Aitoluonto julkaisuaiika tuntematon.)

Työ- ja elinkeinoministeriö toteutti vuonna 2021 kyselyn, jossa selvitettiin suomalaisten kiinnostusta luontomatkailuun. Kyselyn perusteella selviää, että omatoiminen luontomatkailu, kuten vaeltaminen ja kansallispuistot kiinnostavat vähintään melko paljon hieman yli 50 % kyselyyn vastanneista. Aktiviteetteja tarjoavat luontokohteet kiinnostavat vain alle kolmasosaa (30 %) vastanneista. Aktiviteeteista veneily/melonta ja pyöräily/maastopyöräily kiinnostavat noin kolmasosaa kyselyyn vastanneista.

Suomalaiset matkailijat ovat kiinnostuneet luonnosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista matkaillessaan kotimaassa. Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2021 julkaistun raportin mukaan suomalaiset ovat ulkomaisia turisteja omatoimisempia matkailijoita, mutta ovat myös kiinnostuneita ohjatuista luontoaktiviteeteista. He arvostavat myös luontopalvelujen osalta sujuvaa ostoprosessia, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että myös pienten yritysten tulisi pyrkiä viemään myyntinsä verkkokauppaan. Yritysten tarjoamien tuotteiden ja palvelujen tulisi olla yhä enemmän kohdennettuja juuri kotimaan matkailijoille, jotka kaipaavat syvällisempää tietoa paikallisesta luonnosta ja sen yksityiskohdista. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021.)

#### 3.1 Coopetition matkailualalla

Matkailualalla yritysten välinen yhteistyö korostuu enemmän kuin muilla aloilla. Matkailukohteet koostuvat monista eri palveluntarjoajista, ja heille on käytännössä elinehto tehdä vähintään jonkin verran yhteistyötä, jotta matkailijat valitsevat juuri sen kohteen. Monet matkailualan yritykset ovat ns. coopetition-tilanteessa, jolloin yritykset ovat samanaikaisesti sekä kilpailijoita että yhteistyökumppaneita. Se johtuu ainakin osittain siitä, että suuri osa matkailuyrityksistä on joko pieniä tai enintään keskikokoisia. Tällöin resurssit matkailun kehittämiseen ovat usein hyvin pienet, jolloin resurssija on kannattavampaa jakaa usean yrityksen kesken. (Pesonen 2019.)

RetkiSaimaa tekee paljon yhteistyötä lähialueen yritysten kanssa. Yhteistyökumppanit ovat pääasiassa matkailu- ja ravitsemisalalan yrityksiä, joista ohjelmalveluihin ja välinevuokraukseen erikoistuneet yritykset ovat yhteistyökumppanien lisäksi myös kilpailijoita. (Hakolahti 2021.)

#### 3.2 Koronan vaikutukset Suomen matkailuun

Kotimaan matkailu on saanut lisää nostetta Covid-19 -pandemian seurauksena, sillä ulkomaille lähteminen ei ole ollut mahdollista tai suositeltavaa. Kotimaan matkailun markkinointiin on panostettu

aiempaa enemmän, ja esimerkiksi Suomi 100 -juhlavuoden kunniaksi perustettu 100 syytä matkailla Suomessa -kampanjasivusto on noussut uudelleen pinnalle. Sivusto tarjoaa monipuolisesti vinkkejä kotimaan matkakohteista ja aktiviteeteista. (100 syytä matkailla Suomessa 2021.)

Luonnonvarakeskuksen (Luke) syksyllä 2020 laatiman raportin mukaan kotimainen luontomatkailu on lisääntynyt Covid-19 -pandemian aikana. Pandemia on jonkin verran vaikuttanut suomalaisten matkailuun ja matkakohteisiin, sillä ulkomaille matkustamisessa on ollut paljon rajoituksia. Kysyntä ei kuitenkaan ole läheskään yhtä suurta kuin ennen pandemiaa, jolloin luontopalvelujen kansainvälinen kysyntä oli vielä huomattavasti nykyistä tilannetta korkeammalla. (Luonnonvarakeskus 2020.) Monet matkailu- ja ravitsemisalalan yritykset ovat joutuneet taloudellisiin vaikeuksiin, sillä ulkomaa- laisten matkailijoiden osuus tuloista on ollut aiempina vuosina merkittävä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021).

Suomen matkailun kansainvälisen kysynnän palautumiseen vaikuttavat erityisesti terveysturvallisuuden hallitseminen, liikkumis- sekä matkustusrajoitukset ja kulkuyhteyksien, kuten lentojen palautuminen (Aitoluonto 2020; Kyyrä 2021). Suomen matkailukysynnän elpyminen vuoden 2019 tasolle tulee kestämään muutamia vuosia, ja kansainvälinen matkailu palautuu arvioiden mukaan pandemiaa edeltävälle tasolle vasta vuoden 2022 jälkeen (Kyyrä 2021).

Hospitality-kehityspaneeelin arvioiden mukaan kotimaanmatkailun suosio on huomattava myös tulevaisuudessa. Trendiraportin yhteenvedossa kerrotaan, että terveysturvallisuuden huomioiminen ja laatu- ja elämyshakuisuus voisivat olla tulevaisuuden trendejä. (LAB8 2021.)

## 4 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Sähköinen liiketoiminta eli e-business on yritystoiminnan harjoittamista sähköisessä ympäristössä. Englanninkielinen käsite sekoitetaan usein sähköistä kaupankäyntiä tarkoittavaan e-commerce -termiin, joka tarkoittaa vain tuotteen tai palvelun myymistä internetissä. Sähköisen liiketoiminnan avulla pystytään hyödyntämään kehittyneitä viestintätapoja ja digitaalista tietoa, jotta saadaan eri liiketoimintaprosesseja tehostettua. (Max 2020.)

Nykymaailmassa lähes kaikkien yritysten toiminnassa on vähintään joitakin sähköisen liiketoiminnan elementtejä (Digia 2020). Sosiaalisen median suosion kasvu on sähköisen liiketoiminnan huomattava trendi. Yritysten on tärkeää ymmärtää suurten sosiaalisten verkostojen vaikutukset nykyajan liiketoiminnassa, sillä niillä on merkittävä rooli ihmisten brändimielikuvien muovaamisessa. (Chaffey, Hemphill & Edmundson-Bird 2019, 7.)

Digitalisaation seurauksena voidaan pitää myös kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosta. Yrityksen aktiivinen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa vahvistaa sen uskottavuutta, ja voi samalla vaikuttaa olennaisesti kuluttajan ostopäätökseen. Nykyajan kuluttajat vaikuttavat sellaisista brändeistä, joilla on paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa, sillä se kertoo, että muut kuluttajat ovat kiinnostuneita brändistä. (Komulainen 2018, 228–229.) Ruokonen (2016, 62) viittaa Burcherin (2012) kirjassa mainittuun tutkimukseen, jonka mukaan 71 % internetin selaajista on sitä mieltä, että johtavan brändin tulisi olla Googlen hakutuloksissa ensimmäisten joukossa, jotta se on nykyajan kuluttajan mielestä luotettava.

Palvelutarjontaa on nykyään paljon, ja erilaisia tuotteita on helppoa vertailla verkkoympäristössä. Yritykset voivat parantaa asemaansa markkinoilla erottamalla positiivisesti joukosta markkinointikanaviensa visuaalisuudella, selkeydellä ja helppokäyttöisyydellä. Massasta erottuvaan sisältöön kannattaa myös panostaa, sillä nykyajan kuluttajat kokevat merkitykselliseksi verkkoympäristöstä saamansa tiedon heidän kiinnostuksen kohteisiinsa. Palvelupolku alkaa kuluttajan tarpeiden heräämisestä, joka etenee tiedonhakuun ja luottamuksen muodostumiseen kuluttajan ja yrityksen välillä. Luottamuksen luomisen jälkeen tulee valintapäätös ja ostovaihe, jonka on oltava mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. (Komulainen 2018, 58–62.)

Työ- ja elinkeinoministeriön 2021 julkaisemassa raportissa painotetaan digitalisaation merkitystä kotimaanmatkailussa. Yritysten tulisi pystyä tarjoamaan palvelujaan verkkoympäristössä, ja niiden tulee olla helposti saavutettavissa. Lisäksi myös ostoprosessin täytyy olla yksinkertainen ja sujuva. Kotimaanmatkailun selvästi suosituin tiedonhakuväline on Google-haku: 77 % vastanneista kertoo käyttävänsä sitä vähintään melko paljon etsiessään tietoa kotimaan matkakohteista. Seuraavaksi suosituimpia tiedonhakuvälineitä ovat matkailuyritysten kotisivut (47 %), matkailusivustot (47 %) sekä sukulaisten ja tuttavien suosittelut (45 %). Sosiaalista mediaa tiedonhakuun käyttää reilu kolmasosa (38 %) vastanneista.

#### 4.1 Oma, ansaittu ja ostettu media

Sähköinen markkinointi sisältää kolme toisistaan eroavaa osa-aluetta, jotka ovat oma, ansaittu ja ostettu mediatila. Omalla mediatilalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen omistamia ja hallitsemia medioita, kuten verkkosivut, blogit ja sosiaalisen median kanavat. Näissä medioissa yritys on itse täysin vastuussa siitä, minkälaista sisältöä tuotetaan ja julkaistaan. Ansaittu mediatila on sananmukaisesti huomiota, mitä yritys saa mediassa ulkopuolisten toimijoiden kautta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi julkaisut, joissa muut ihmiset kertovat yrityksen palveluista. Maksetulla mediatilalla tarkoitetaan sitä näkyvyyttä, josta yritys maksaa. Maksettua mediatilaa ovat esimerkiksi hakukonemainonta, retargetointi eli uudelleenmarkkinointi ja maksetut sosiaalisen median kampanjat. (Niemi 2020; Ryan 2021, 383.)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sen, että markkinointia voi käytännössä alkaa tekemään lähes kuka tahansa, vaikka siihen ei pystyisikään sijoittamaan paljoa rahaa. Hyvänä pohjana nykyajan markkinoinnille toimii oma mediatila, sillä yrityksen löytyminen verkkopalveluista, kuten sosiaalisesta mediasta luo yrityksen ja kuluttajan välille tietynlaista luottamusta. Yritykselle sopivien omien mediakanavien ja niille markkinoinnin pohjan luomisen jälkeen voi laajentaa näkyvyyttä kokeilemalla maksettua markkinointia eli esimerkiksi erilaisia mainosjulkaisuja, jotka näkyvät joillekin kuluttajille sosiaalisen median kanavissa. Ansaittuun mediatilaan voi vaikuttaa vain tekemällä työnsä niin hyvin, että palveluihin osallistuneet mainostavat ja suosittelevat omissa kanavissaan tarjottuja palveluja eteenpäin. (Niemi 2020.)

#### 4.2 SEO – hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (eng. search engine optimization) tarkoitetaan markkinoinnin prosessia, jonka avulla voidaan parantaa yrityksen verkkosivujen sisältöä ja sivuston löydettävyyttä. Tässä kappaleessa käytetään esimerkkinä Googlea, joka on maailman ylivoimaisesti suosituin hakukone (Johnson 2022). Hakukoneoptimointi perustuu hakusanoihin, joita kuluttajat käyttävät etsiessään verkossa tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua. Verkossa olevat hakukoneet toimivat siten, että ne näyttävät haettua hakusanaa vastaavat tulokset tärkeysjärjestyksessä. Google luokittelee hakutulokset sivuston merkityksellisyyden ja auktoriteetin mukaan (Liimatainen 2020, 62). Tutkimusten mukaan sivuston linkkiä klikataan sitä todennäköisemmin, mitä korkeammalla se hakutulosten listalla sijaitsee. Kuluttajan huomion saavat yleensä vain ensimmäisen sivun hakutulokset. (Komulainen 2018, 150.)

Hakukoneoptimointi on tärkeä osa markkinointia, sillä sen tavoitteena on kasvattaa verkkosivujen orgaanisen liikenteen määrää ja laatua. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka korkealle verkkosivu nousee hakukoneiden tuloksissa asiaan liittyvillä hakusanoilla. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin pitkän aikavälin seurauksena on sivuston orgaanisen liikenteen kasvu. De la Viesca kertoo Ryanin (2021) kirjoittamassa kirjassa, että Googlen algoritmi suosii sivustoja, jotka ovat käyttäjäsivustävällisiä, nopeasti ladattavissa kaikilla laitteilla ja joiden sisältö on laadukkaasti kirjoitettua. Sivuston merkittävyyden perustana ovat asiantuntemus, auktoriteetti ja luottamus. Hakukone voi rankaista esimerkiksi, jos sivuston sisällössä esiintyy toistuvasti roskasisältöä, kuten rikkinäisiä linkkejä, päällekkäisiä sivuja tai hakusanaluetteloita. (Ryan 2021, 104.)

Ennen kuin hakukoneoptimoinnin prosessia voi aloittaa, täytyy tunnistaa yrityksen eri kohderyhmät. Tässä vaiheessa kannattaa miettiä, mitä itse kirjoittaisi hakukoneeseen etsiessään tietoa tarpeensa. Hakusanojen rajaamisessa on muistettava yksinkertaisuus, sillä yleensä hakusanat tai fraasit ovat lyhyitä. Yritykselle sopivien hakusanojen valitsemisen jälkeen niitä voi alkaa hyödyntämään nettisivuilla. (Ryan 2021, 107–108; Komulainen 2018, 154.)

Hakukoneoptimoinnin tehokkuutta voi seurata erilaisista analytiikkatyökaluista, joista esimerkkinä on Google Analytics. Sieltä näkee muun muassa sivuston vierailijoiden määrän, mistä vierailijat löytävät sivustolle, mitä vierailijat tekevät sivustolla ja kuinka kauan he viihtyvät siellä. Verkkosivujen välitön poistumisprosentti (bounce rate) voidaan suhteuttaa sivuston kiinnostavuuteen. Erityyppisillä sivustoilla bounce rate voi vaihdella hyvinkin paljon, ja keskimääräistä lukua on vaikea arvioida. Jos kyseinen luku on reilusti yli 50 %, on hyvä selvittää, mistä tämä johtuu ja onko tilanne korjattavissa sivustolle tehtävillä muutoksilla. Tilastotietoja on seurattava, sillä niiden avulla voidaan tulkita sivuston toimivuutta ja hyötyä. Tilastoja tulkitsemalla on mahdollista löytää ongelmakohtia, jotka korjaamalla kävijäliikenne sivustolla kasvaa ja samalla myös myynnit voivat lähteä nousuun. Sivuston käyttökokemus vaikuttaa keskeisesti käyttäjien sivustolla viettämään aikaan, joten optimoimalla sivuston yksityiskohdat kuntoon tavoitetaan hyvin todennäköisesti enemmän kohdeyleisöä. (Rauhala 2017.)

## 5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin ensisijainen tavoite on edistää yrityksen tuotteiden ja palvelujen myyntiä. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa sähköistä liiketoimintaa, ja sen avulla pyritään tavoittamaan niin uusia kuin vanhojakin asiakkaita. Nykyajan markkinoinnin lähtökohtana on, että markkinoija tuntee kohde-ryhmiensä toiveet, tarpeet ja kipupisteet, jotta pystyy tarjoamaan oikealle yleisölle oikeanlaista sisältöä. (LM&Someco 2021).

Markkinointi on kokenut suuria muutoksia 2010-luvulla, sillä yritysten liiketoiminta ja sen kautta myös markkinointi on siirtynyt entistä enemmän verkkoon. Perinteisen eli outbound-markkinoinnin, kuten printti- ja suoramainonnan suosio laskee ja inbound-markkinointi eli ns. suostumusmarkkinointi on noussut pinnalle. Outbound-markkinointi on nykyään melko tehotonta ja sen luotettavuuden mittaaminen on haasteellista. Inbound-markkinoinnissa tarkoituksena on kasvattaa yritystoimintaa luomalla arvoa luovaa ja merkityksellistä sisältöä, ja saamaan kuluttajan sitoutumaan ja sitä kautta mahdollisesti yrityksen asiakkaaksi. Markkinointikanavia voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, blogit ja verkkosivut. Sosiaalista mediaa voidaan pitää tällä hetkellä yritysten tärkeimpänä markkinoinnin työkaluna. (Kananen 2018a, 17.)

Liiketoiminnan siirtyessä verkkoon on luonnollista, että myös suuri osa tuotteiden ja palvelujen markkinoinnista siirretään sähköiseen muotoon. Digimarkkinoinnilla, sähköisellä markkinoinnilla ja digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sitä markkinoinnin osa-aluetta, jossa yrityksen markkinointiviestintä ja -materiaalit ovat verkkoympäristössä. (Digitaalinen markkinointi julkaisuaika tuntematon.) Nykyajan yrityksellä on hyvä olla huolellisesti laadittu digistrategia, josta selviää eri kanavissa käytettävät toimintatavat. Hyvin suunnitellun strategian avulla voi säästää paljon resursseja, kun toiminnot palveluissa saadaan karsittua minimiin. (Komulainen 2018, 115.)

Markkinoinnin suunnittelemiseen on olemassa monia apuvälineitä. Tässä opinnäytetyössä markkinointia suunnitellaan P.R. Smithin kuusivaiheisen SOSTAC-mallin avulla. Kyseisestä mallista kerrotaan lisää osiossa 6.

### 5.1 Yrityksen omat verkkosivut

Yrityksen verkkosivuilla on hyvin keskeinen rooli digitaalisessa markkinoinnissa, sillä niitä voidaan pitää yrityksen digitaalisen markkinoinnin perustana. Verkkosivut ovat osa sisältömarkkinointia, mutta ne eroavat muista kanavista siten, että niihin tuotettu sisältö ei ole yhtä vaihtuvaa kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Verkkosivujen visuaalinen ilme ja rakenteen selkeys vaikuttavat keskeisesti kuluttajien sivustolla viettämään aikaan ja luovat yrityksestä ensivaikutelman. Epäselvät tai vaikeasti käytettävät verkkosivut eivät vedä kuluttajia puoleensa, vaan usein tällaisissa tilanteissa he poistuvat sivustolta ja etsivät korvaavaa tietoa muualta. (Pelkonen 2019.)

Informatiivisilta verkkosivuilta tulisi löytyä muun muassa ajantasaista ja selkeästi jaoteltua tietoa yrityksestä, sen tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä yhteystiedot. Sivustolla on pystyttävä liikkumaan johdonmukaisesti, ja etsittävä tieto tulee olla helposti saavutettavissa. Aiemmin mainittuun

hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa, sillä hyvin toteutettuna se parantaa verkkosivujen organista sijoitusta hakukoneessa. (Pelkonen 2019.)

## 5.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (eng. content marketing) on noussut merkittävään rooliin digitalisaation ja sosiaalisen median kanavien kehityksen seurauksena (Ryan 2021, 288). Sisältömarkkinointi pohjautuu asiakaslähtöisyyteen, ja tavoitteena on tuottaa kohderyhmälle arvoa luovaa sisältöä (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33). Menestyäkseen sisältömarkkinoinnissa tulee markkinoijan tuntee asiakaidensa toiveet, tarpeet ja mielenkiinnonkohteet, osata tarinallistaa sisältöään ja pystyä tuottamaan hyvää sisältöä kanaviinsa säännöllisesti.

Sisältömarkkinointia suunnitellessa ja toteuttaessa on tärkeää muistaa, että aktiivisesti brändiä ja sen palveluja myyvää sisältöä tulee olla vain pieni osa tuotetusta sisällöstä. Onnistunut sisältömarkkinointi tuo yritykselle kilpailuedun verrattuna niihin kilpailijoihin, joiden tuottama sisältö on täysin myyntilähtöistä. On siis tärkeää, että kuluttaja kokee saavansa hyötyjä seuraamistaan brändisisällöistä. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Tämä usein vaatii yritykseltä jonkin ns. oman jutun, millä erotua joukosta, jotta tuotettu sisältö ei vain huku massaan (LM&Someco 2021). Laadukkaalla sisällöntuotannolla voidaan saavuttaa jopa enemmän kuin laittamalla paljon rahaa huonolaatuiseen ja myyntikeskeiseen sisältöön (Komulainen 2018).

Orgaaniseen sisältöön panostamalla yritys saa hyvin todennäköisesti lisää näkyvyyttä. Sisällön laadun lisäksi sisältöjen julkaisuajankohdat eri kanaviin tulisi suunnitella huolellisesti. Ei kuitenkaan kannata luottaa tutkimustuloksiin sokeasti, sillä parhaat julkaisuajankohdat ovat silloin, kun yrityksen kohderyhmä on aktiivinen käytettävässä sosiaalisen median kanavassa. Facebookin ja Instagramin yritystoimintojen kautta on mahdollista seurata omien sivujen vierailijoiden käyttäytymistä, minkä avulla julkaisuajankohdienten optimoiminen on helpompaa. (Meltwater 2019.)

Sisällöt on luokiteltu kolmeen alaluokkaan, jotka ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Jokaisella sisältötyypillä on oma tarkoituksensa, ja niiden tyyli ja elinkaari eroavat jonkin verran toisistaan. Tavoittavalla sisällöllä pyritään tavoittelemaan tiedonhakijoita ja potentiaalisia asiakkaita sekä herättelemään nukkuvia asiakkaita. Tavoittavaa sisältöä ovat esimerkiksi uutiskirjeet, mainokset ja sosiaalisen median päivitykset. Tavoittavan sisällön elinkaari on yleensä maksimissaan muutamia päiviä. Sitouttavan sisällön tarkoituksena on informoida kuluttajaa, ja auttaa häntä tekemään itselleen sopivia valintoja. Tällaista sisältöä ovat muun muassa erilaiset artikkelit, oppaat ja blogipostaukset. Sitouttava ja aktivoiva sisältö toimivat osittain yhdessä, sillä esimerkiksi artikkelin lopussa voidaan johdatella kuluttajaa aktivoitumaan eli vaikka lataamaan oppaan tai ilmoittautumaan mukaan johonkin tapahtumaan. Jokainen sitouttava julkaisu tarvitsee tuekseen 3–5 tavoittavaa sisältöä ja ainakin yhden aktivoivan elementin. On myös tärkeää muistaa, että nämä kolme sisältötyyppiä tulisivat aina kuluttajan näkyville oikeassa järjestyksessä. (Keronen & Tanni 2017.)

### 5.3 Vaikuttajamarkkinointi

Yritysten ja organisaatioiden lisäksi sosiaalisessa mediassa on vaikuttajia, jotka ovat eri väyliä pitkin julkisuuteen ponnahtaneita ihmisiä. Vaikuttajamarkkinoinnin ideana on perinteinen suosittelumarkkinointi, mutta se on viety nykyaikaan. Sosiaalisen median kanavissa vaikuttajia ovat usein erilaiset henkilöbrändit, joiden taustalla on ihminen, joka tienaa tuottamalla sisältöä yhteen tai useampaan sosiaalisen median kanavaan. (Menestystarinat julkaisuaika tuntematon.)

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan jakaa eri suuruusluokkiin seuraajamäärien perusteella. Pienehköt vaikuttajat voidaan jakaa nano- ja mikrovaikuttajiin, joista nanovaikuttajilla on alle tuhat ja mikrovaikuttajilla noin 1 000–10 000 seuraajaa. Suurempia vaikuttajia ovat makro- ja megavaikuttajat, joista makrovaikuttajilla on 10 000–100 000 ja megavaikuttajilla yli 100 000 seuraajaa. (Myyntikuutio julkaisuaika tuntematon.) Seuraajamäärät eivät aina kerro hyvistä tuloksista vaikuttajamarkkinoinnissa. Pienemmillä vaikuttajilla on usein suuria sitoutuneemmat seuraajat, jotka aidosti samais-tuvat vaikuttajan julkaisuihin. Eri kokoisten vaikuttajien saamista palkkioissa on paljon eroavaisuuksia, joten varsinkin pienillä yrityksillä on tärkeää löytää juuri oikeanlaisella kohdeyleisöllä ja arvoilla oleva vaikuttaja. (Vakkuri 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnin voi huomata eri kanavissa tunnisteesta ”kaupallinen yhteistyö”, joka on merkittävä yhteistyöhön liittyviin julkaisuihin. Vaikuttajamarkkinointi on lyhyesti selitettynä sitä, kun vaikuttaja puhuu usein omissa kanavissaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta eli suosittelee sitä seuraajilleen. Yritysten tulisi etsiä organisaation arvoihin ja toimintaan sopiva vaikuttaja, jolla on yrityksen kannalta oikeanlainen kohderyhmä. (Myyntikuutio julkaisuaika tuntematon.)

### 5.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa sijaitsevia yhteisöpalveluja, joissa niiden käyttäjät voivat kommunikoida ja jakaa informaatiota, kuten tekstiä, kuvia ja videoita (Nations 2021). Tunnetuimpia nykypäivänä käytettäviä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Snapchat, Twitter, LinkedIn ja TikTok. Nykyisin sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän mobiililaitteella, ja eri palveluissa on omanlaisensa sisältötyyli. Sosiaalinen media koostuu alustoista, alustoilla muodostuvista yhteisöistä sekä heidän tuottamasta sisällöstä. (Kananen 2018a, 17.) Sosiaalisen median kanavien käyttämisessä korostuu vaivattomuus ja yksinkertaisuus (Ryan 2021, 232). Sosiaalinen media on monipuolisuutensa takia hyvin keskeisessä osassa nykyajan viestintää. Suuri osa kuluttajista käyttää yhteisöpalveluja vapaa-ajallaan kertoakseen ystävilleen ja tutuilleen arjen tapahtumista (Komulainen 2018, 228). RetkiSaimaan markkinoinnissa käytetään Facebookia ja Instagramia, joten tässä työssä syvennyttään niihin muita kanavia tarkemmin.

Sosiaalisen median suosion ja suuren kasvun alkuna voidaan pitää 2000-luvun alkupuolta, kun vuosien 2004–06 aikana otettiin käyttöön kolme nykyäänkin suosittua sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook, Reddit ja Twitter. Kuvien ja videoiden jakamiseen perustuva Instagram julkaistiin vuonna 2010. (Maryville University julkaisuaika tuntematon.) Suuri osa sosiaalisen median kanavista perustuu siihen, että ihmiset voivat jakaa omia kuvia ja tekstejä toisilleen. Kaikki edellä mainitut

suuret sosiaalisen median kanavat ovat muuttuneet vuosien varrella, mutta perusidea niissä on pysynyt pääosin samana. Digitalisaation edetessä ja liiketoiminnan siirtyessä verkkoon, on sosiaalisesta mediasta tullut tärkeä alusta myös yrityksille. (Komulainen 2018, 227.) Monissa kanavissa organisaatiot käyttävät yhtenä markkinoinnin osana vaikuttajamarkkinointia, josta tarkempi kuvaus kappaleessa 5.3.

Kananen (2018a, 24) kertoo, että Williamsin (2017, 9) mukaan sosiaalisen median kanavat ovat tämänhetkisen markkinoinnin tärkein työkalu. Aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa on erityisen tärkeää yrityksille, jotka myyvät tuotteitaan tai palvelujaan kuluttaja-asiakkaille. Sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden olla suorassa yhteydessä kuluttajan kanssa, mikä ei ole ennen ollut samalla tavalla mahdollista. (Komulainen 2018, 227; Kananen 2018a, 24.) Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat myös seurata kilpailijoitaan sekä verkostoitua eri toimijoiden kanssa.

Somekanavien kehittyminen markkinoinnin työkaluiksi on nostanut pienten yritysten mahdollisuuksia markkinoida toimintaansa, sillä somemarkkinointi voi olla halvimmillaan ilmaista. Yritysten olisi hyvä valikoida juuri itselleen sopivat somekanavat, ja panostaa niihin kunnolla. Oikeiden kanavien valitsemiseen vaikuttavat keskeisesti yrityksen liikeidea ja kohderyhmät. (Kananen 2018a, 25–26.) Täytyy myös muistaa, että markkinoinnin tulokset eivät näy hetkessä, vaan menestys vaatii kärsivällisyyttä ja suunnitelmallisuutta (Mappes 2021).

On tehty tutkimuksia, joissa on selvitetty eri kanavien parhaita ja huonoimpia julkaisuajankohtia. Pandemia-aika ja etätyön yleistyminen on muuttanut jonkin verran sosiaalisen median käyttöajankohtia. Martins Ferreiran (2021) kokoaman artikkelin mukaan Facebookin ja Instagramin paras julkaisupäivä ja -aika on keskiviikko kello 11. Instagramissa hyviä julkaisupäiviä ovat maanantai, tiistai ja perjantai. Facebookissa puolestaan maanantai, keskiviikko ja perjantai nousevat parhaiksi. Arkipäivinä kello 11–14 välillä julkaistut postaukset menestyvät parhaiten molemmissa. Facebookin huonoimmaksi julkaisuajankohdaksi on mainittu viikonloput erityisesti kello 17 jälkeen. Suurella yleisöllä tehtyjen tutkimusten tulokset eivät kuitenkaan aina ole luotettavia lähteitä, jos kyseessä on pienten yritysten markkinoinnin kasvattaminen. Sosiaalisen median palvelujen sisäisten tilastotietojen kautta on helposti löydettävissä ajankohdat, jolloin oma kohdeyleisö on aktiivisimmillaan. (Martins Ferreira 2021.)

Aiemmin mainitsin, että kuluttajat arvioivat yritysten luotettavuutta someaktiivisuuden perusteella. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on jo lähes pakollista, jos tahtoo yrityksen menestyvän digitalisaation valtaamassa maailmassa.

### **Suomalaisten sosiaalisen median käyttö**

Pandemiavuosi 2020 on vaikuttanut suomalaisten viestintätapoihin, mikä näkyy internetissä sijaitsevien medioiden ja varsinkin sosiaalisen median käytön huomattavana lisääntymisenä (Kohvakka & Saarenmaa 2021). Koko väestöstä 65 % seurasi jotain yhteisöpalvelua viikoittain, ja lähes päivittäin 59 % (Tilastokeskus 2020a). Vastaavat luvut vuodelta 2019 ovat 57 % ja 49 % (Tilastokeskus 2019).

Eniten sosiaalista mediaa käyttävät 16–34-vuotiaat. Heistä 89 % käyttää jotain yhteisöpalvelua vähintään viikoittain ja lähes päivittäin 84 %. Vastaavat luvut 35–54-vuotiaiden kohdalla ovat keskimäärin 79 % ja 73 % ja 55–64-vuotiailla 57 % ja 49 %. Eläkeikäiset käyttävät yhteisöpalveluja jonkin verran nuorempia sukupolvia vähemmän, mutta heidänkin osuutensa palvelujen käytössä on noussut viimeisimmän vuoden aikana huomattavasti. (Tilastokeskus 2019; Tilastokeskus 2020a.)

Suomessa eniten seurattuja yhteisöpalveluja ovat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Nuorten (16–24 v) keskuudessa suosituimpia palveluja ovat WhatsApp, Instagram ja Snapchat. (Tilastopalvelu 2020b.)

#### 5.4.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median jättiläinen, jolla on Suomessa yli kolme miljoonaa ja maailmanlaajuisesti yhteensä 2,85 miljardia käyttäjää (Tilastokeskus 2020b; Dean 2021). Nuorten Facebookin käyttö on vähentynyt viime vuosina, mutta yhä useampi yli 45-vuotias on löytänyt tiensä palveluun (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero. 2022, 234). Facebook on luotu vuonna 2004 Harvardin yliopiston sisäiseksi yhteisöpalveluksi, mutta vuonna 2006 toimintaa laajennettiin ja siitä lähtien Facebookiin on voinut liittyä kuka tahansa. Facebook on vuosien aikana ottanut yhä enemmän valtaa sosiaalisen median kentällä. Yritys osti kuvapalvelu Instagramin vuonna 2012 ja viestintäpalvelu WhatsAppin kaksi vuotta myöhemmin vuonna 2014. (Deshpande 2020.)

Facebook on alusta, jonne käyttäjät voivat jakaa muun muassa tekstiä, kuvia ja videoita. Jokaisen omat julkaisut löytyvät käyttäjän profiilista eräänlaisen aikajanan muodossa. Yhteydenpito tuttujen kanssa onnistuu lisäämällä heidät kavereiksi, ja julkisuudenhenkilöitä sekä yrityssivuja pystyy ottamaan seurantaan ”tykkäämällä” sivusta. Facebook-kavereiden ja seurattujen sivujen sisältöä tulee näkyviin ”news feed” -sivulla, eli Facebookin etusivulla. Facebook toimii algoritmin avulla, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että se pyrkii näyttämään jokaiselle käyttäjälleen relevanttia sisältöä, jolloin käyttäjä viihtyy palvelussa pidempään ja todennäköisemmin myös palaa sinne takaisin. Algoritmi muokkaa käyttäjän näkymää käyttäjän tekemien klikkausten perusteella, kun se pääsee tulkitsemaan käyttäjän mielenkiinnon kohteita. (Suomen Digimarkkinointi, julkaisuaika tuntematon a.)

Facebook Business Manager eli yrityskäyttöön kehitetty hallintatyökalu otettiin käyttöön 2014. Sen avulla markkinoijat pystyvät hallitsemaan useita sivustoja ja markkinointikampanjoita saman käyttäjätilin kautta. (Deshpande 2020.) Facebookissa on paljon kilpailua markkinoijien kesken, mutta silti yritykset valitsevat yleensä juuri sen ensimmäiseksi sosiaalisen median markkinointikanavakseen sen tarjoamien ominaisuuksien vuoksi. Facebookin yritystyökalulla voidaan hallita myös Instagram-markkinointia, joten kyseisiä kanavia on helppo käyttää yhdessä. (Suomen Digimarkkinointi, julkaisuaika tuntematon b.) Komulaisen (2018) mukaan Facebookia kannattaa hyödyntää varsinkin jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen.

#### 5.4.2 Instagram

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava, jossa kuvilla ja esteettisyydellä on paljon vaikutusta. Alun perin kanava on luotu, jotta ihmiset voisivat jakaa toisilleen kuvia ja videoita sekä niihin liitettäviä tekstejä elämästään ja arjestaan. Alustalle jaetut kuvat ja videot tallentuvat käyttäjän

omaan profiiliin, ja niistä muodostuu eräänlainen galleria, josta muistoja pääsee selaamaan ja muokkaamaan myöhemminkin. Vuonna 2016 otettiin käyttöön Instagram Stories -osio eli tarinat, johon pystyy jakamaan kuvia ja videoita, jotka näkyvät palvelussa vuorokauden ajan julkaisemisajankohdasta (Instagram 2016). Instagramin uusimpia ominaisuuksia ovat Reels-videot ja IGTV. Eri julkaisu-  
muodot eroavat jonkin verran toisistaan ja niillä kaikilla on oma käyttötarkoituksensa. Kokosin erilaisista julkaisutyypeistä Katie Stecklyn videon pohjalta taulukon, joka on liitetty alle.

	Feed-julkaisu	Stories eli tarinat	IGTV	Reels-videot
Tyyli	Kuvat ja/tai videot, enintään 10 kpl per julkaisu	Kuvat, videot ja feed-julkaisut	Live-video	Video, joka voi sisältää lyhyitä videoita ja kuvia
Tarkoitus	Sitouttava ja eteenpäin ohjaava sisältö, sisällön perusta	Tavoittava sisältö	Live-video, jossa vuorovaikutus katsojien kanssa mahdollista	Tavoittava sisältö
Maksimipituus	60 sekuntia (1 minuutti)	15 sekuntia – pidemmät videot jakautuvat osiin	60 minuuttia	30 sekuntia
Elinaika	Rajoittamaton	24 tuntia, jonka jälkeen tallennettavissa "kohokohtiin" eli ns. arkistoon	Rajoittamaton	Rajoittamaton
Luonnokset	Kyllä	Kyllä	Ei	Videon voi tallentaa myöhemmin julkaistavaksi

Taulukko 1. Instagram-julkaisujen tyypit, mukailen Katie Steckly 2021.

Viime vuosien aikana sosiaalisen median palvelut ovat muotoutuneet yhä enemmän yritysten markkinointivälineiksi. Vuonna 2016 Instagramiin lisättiin monia yrityksille kohdistettuja työkaluja, kuten yritystilin ja -profiilit, joissa on saatavilla tilastotietoja muun muassa profiilin kävijäliikenteestä ja julkaisujen tavoittavuudesta. (Popular Timelines 2021).

Instagramin algoritmin yleisesti suosimat julkaisut ovat visuaalisesti kauniita ja sellaisia, joiden parissa vietetään paljon aikaa: palvelussa korostuu visuaalisuus ja julkaisujen laadukkuus. Yritysprofiilin ulkoasun olisi hyvä olla johdonmukainen ja yrityksen brändiä tukeva. Kuvan tai videon lisäksi myös hyvä kuvateksti on tärkeä elementti, jolla voit saada sitoutettua seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita. (Mappes 2021.) Algoritmi seuraa myös jokaisen käyttäjän käyttäytymistä alustalla. Tämä tarkoittaa, että käyttäjän etusivulla näkyy korkeimmalla niiden käyttäjien julkaisut, joihin algoritmi on havainnut käyttäjän reagoivan todennäköisimmin. Julkaisujen ajankohtaisuus vaikuttaa myös näkyvyyteen, sillä yli viikon vanhat julkaisut nousevat hyvin epätodennäköisesti käyttäjien etusivulle. (Constine 2018.)

Hashtagien eli avainsanojen avulla sosiaalisen median käyttäjät voivat etsiä itseään kiinnostavia julkaisuja. Yrityksen toimintaan ja toimialaan liittyvien hashtagien miettiminen voi olla haastavaa,

mutta se on lopulta kannattavampaa kuin kaikista yleisimpien hashtagien käyttäminen. Osvat avainsanat ovat usein lyhyitä, yhden tai kahden sanan mittaisia. (Mappes 2021.)

### 5.4.3 Muut kanavat

Aiemmissa kappaleissa käsiteltiin suurimpia ja toimeksiantajan kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia – Facebook ja Instagram. Näiden lisäksi on olemassa runsaasti muitakin sosiaalisen median kanavia, joista osaa käytetään myös markkinointikanavina.

YouTube, TikTok ja Snapchat ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja kuva- ja videopalveluja. YouTube on varsinkin nuorten aikuisten suosima alusta, jossa jaetaan videoita. YouTube on perustettu ja julkaistu vuonna 2005, eli aivan ensimmäisten nykyajan sosiaalisen median kanavien joukossa. YouTube-bessa jaetut videot ovat usein vähintäänkin muutaman minuutin mittaisia, ja keskimäärin 10–15 minuutin mittaiset videot menestyvät palvelussa parhaiten. Videoihin voi sisältyä mainontaa esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden kautta, mutta erilliset mainokset näkyvät ennen videota ja pidemmissä videoissa myös kesken videon. YouTubea voidaan käyttää apuna yrityksen markkinoinnissa, jos on esimerkiksi tarvetta esitellä tuotteita tai palveluja kuluttajille. Käyttöohjevideot ovat suosittuja, sillä niistä usein oppii tehokkaammin kuin tekstimuotoisista ohjeista. YouTube-videot voivat toimia muun markkinoinnin tukena verkkosivuilla. (Memon 2021; Kananen 2018b, 180–182.)

Snapchat on nuorten suosiossa oleva viestintäpalvelu, jonka toiminta perustuu reaaliaikaisten kuvien ja videoiden jakamiseen. Suuri osa Snapchatin kautta kulkevista viesteistä on yksityisiä, jolloin lähettäjä vain valitsee haluamansa vastaanottajat. Palvelussa on myös samankaltainen tarinaosio kuin Instagramissa. Sinne laitettut julkaisut voivat näkyä valinnoista riippuen palveluun lisätyille ystäville tai yleisesti kaikille Snapchatin käyttäjille. Snapchat on markkinointikanavana hieman muista poikkeava, ja monet yritykset eivät käytä palvelua sen tuntemattomuuden takia, kun tarjolla on paljon muita tunnettuja markkinointikanavia. (Kananen 2018b, 216–217.)

TikTok on muihin mainittuihin palveluihin verrattuna uusi tulokas, joka on otettu käyttöön vuonna 2017. Tämäkin kanava on noussut suureen suosioon ensin nuorilla, jonka jälkeen myös vanhempia käyttäjiä on ottanut palvelun käyttöön. Palvelun käyttäjämäärä on viime vuosien aikana noussut huomasti. Tässä palvelussa julkaistavissa videoissa erilaiset taustamusiikit ovat hyvin keskeisessä osassa. Aluksi palveluun pystyi lataamaan vain alle minuutin mittaisia lyhyitä videoita, mutta nykyään videoiden maksimipituus on kolme minuuttia. TikTok-markkinointi on tulossa vaihteittain mahdolliseksi myös Suomen alueella, ja tällä hetkellä käytössä on rajatusti erilaisia mainontamuotoja. Suosituksi mainontamuodoksi on noussut in feed -mainos, joka parhaimmillaan sulautuu muiden postausten joukkoon. (Leino 2021.)

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin suunnitteleminen on tärkeä osa menestyvän yrityksen liiketoimintaa. Ilman huolellisesti laadittua markkinointisuunnitelmaa ja erilaisia tuloksia mittaavia mittareita on lähes mahdollista päästä tehokkaaseen ja tuottavaan toimintaan. Markkinointisuunnitelmaa noudattamalla pystytään ideaalitulanteessa säästämään aikaa ja samanaikaisesti saada enemmän tuloja. (Kananen 2018a, 274.) Markkinointisuunnitelman tulee olla yksinkertainen, tarkka ja haastava, mutta samalla myös realistinen. (Bergström & Leppänen 2021, 30.)

Markkinoinnin suunnittelemisessa ja toteuttamisessa on muistettava asiakaslähtöisyys. Nykyaikana on runsaasti palvelutarjontaa, ja tiedon hankkiminen sekä eri tuotteiden vertaileminen on mahdollista verkossa. On siis entistä tärkeämpää, että panostaa yrityksestä saatavaan ensivaikutelmaan ja siitä alkavaan palvelukokemukseen. Palvelukokemus on kokonaisuus, jonka ensimmäiset vaiheet, eli herääminen ja tiedonhaku, ovat tärkeitä kuluttajan luottamuksen hankkimiseksi. Sisällön tuottaminen sosiaalisen median kanaviin on tehokas tapa herätellä nukkuvien asiakkaiden tarpeita. (Komulainen 2018, 58–60.)

Toteutan toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelman, jonka pohjana käytän PR Smithin 1990-luvulla kehittämää SOSTAC-markkinointimallia. Kyseessä on kuusivaiheinen malli, joka sisältää nykytilanteen kartoituksen, tavoitteiden määrittämisen, strategian luomisen, sen toteutumiseen vaikuttavien toimenpiteiden määrittelyn, konkreettisen toimintasuunnitelman ja viimeisenä hallinnan ja seurannan. (Myllymäki 2018.) Markkinointisuunnitelma tulee olemaan yksinkertainen, sillä se laaditaan pienen yrityksen käyttöön.

### 6.1 Nykytilanteen analysointi

Markkinointisuunnitelman tekeminen alkaa huolellisella nykytilanteen analysoimisella. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi yrityksen liikeidea, kohderyhmä, markkinointikanavat ja viitataan yhteistyökuvioihin.

RetkiSaimaa tarjoaa luontopalveluja yritys- ja yksityisasiakkaille, ja yrityksen toimintaympäristönä on pääasiassa Taipalsaari, Savitaipale ja Lappeenranta. Tarjontaan kuuluu muun muassa ohjatut melonnat, erilaiset luontoretket ja -aktiviteetit sekä lasten luontosynttärät. Aktiviteetteja on mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaiseksi. (RetkiSaimaa 2020.)

Yrityksen pääasialliset markkinointikanavat ovat Instagram, Facebook, yrityksen nettisivut ja paikalliset ilmoitustaulut. RetkiSaimaan digimarkkinointikanavat ovat kytköksissä toisiinsa: verkkosivuilla on linkit sosiaalisen median kanaviin ja sosiaalisen median kanavien kautta pääsee myös vierailemaan verkkosivuilla. Tämä helpottaa kuluttajien palvelupolun alkua huomattavasti. Markkinointi on haluttu pitää maltillisen hintaisena, sillä yrityksen alkutaipaleella on ollut paljon muita kuluja. Facebook ja Instagram valikoituivat yrityksen markkinointikanaviksi, koska niiden kautta on mahdollista tavoittaa laaja yleisö melko vaivattomasti. Yrittäjä on aktiivinen omilla sosiaalisen median tileillään, joten yrityksen somekanavien päivittäminen on ollut luontevaa. Facebookiin ja Instagramiin julkaistaan pääasiassa samaa sisältöä, ja Facebookissa on lisäksi käytössä tapahtumat.

RetkiSaimaan sosiaalisen median markkinointi on alkanut maaliskuussa 2020. Puolentoista vuoden aikana Instagram-seuraajia on kertynyt 965 ja Facebook-sivun tykkäyksiä 695 (Instagram 2021a; Facebook 2021). Instagram-seuraajista lähes 80 % on iältään 25–54 -vuotiaita, ja seuraajista naisia on 76,2 %. Eniten seuraajia on ikäluokassa 35–44 -vuotiaat, joka täsmää RetkiSaimaan palvelujen käyttäjiin. RetkiSaimaan Instagram-tilillä on 295 julkaisua, joten julkaisuja on tähän mennessä tullut noin 3,7 per viikko. (Instagram 2021a; Instagram 2021b.) Julkaisutahti on tällä hetkellä hyvä, mutta julkaisujen sisällön jakauma on painottunut suosituksia enemmän markkinointiin kuin vapaamuotoisempiin julkaisuihin.

Sosiaalisen median kanavien lisäksi RetkiSaimaalla on nettisivut, joissa on tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista aktiviteeteista, yhteydenottolomake sekä verkkokauppa, josta voi vuokrata retkeilyvälineitä omille retkille. RetkiSaimaan verkkosivut nousevat hakukoneissa hyvälle sijoille varsinkin, kun haetaan Taipalsaaren alueen aktiviteetteja. Lappeenrannan alueella muutamat isommat yritykset kiilaavat hakutuloksissa RetkiSaimaan edelle. Paikallisille ilmoitustauluille on laitettu näkyviin esitteitä, jotta tavoitettaisiin paremmin myös iäkkäämpiä ihmisiä RetkiSaimaan palvelujen pariin.

Tein kartoituksen, jossa tutkin julkaisujen tykkäysmääriä molemmissa kanavissa. Instagramissa tykkäyksiä tulee julkaisuihin huomattavasti enemmän kuin Facebookissa. Eniten tykättyjä julkaisuja ovat vapaamuotoiset postaukset, joissa on käytetty kauniita luontokuvia. Selvästi mainoksilta näyttävät kuvajulkaisut sekä videomuodossa olevat julkaisut saavat keskimäärin muita julkaisuja vähemmän tykkäyksiä. Yrittäjä teki syyskuussa Instagramiin kokeilumielessä ensimmäisen Reels-videon, jonka aiheena oli Saimaa syksyn väreissä. Kyseinen video tavoitti alle tunnissa 211 tiliä ja sitä toistettiin samassa ajassa 382 kertaa. Reels-videot ovat yleisesti ottaen tavoittaneet kaikista julkaisutyypeistä eniten käyttäjiä, ja toiseksi eniten ovat tavoittaneet feed-julkaisut. (Instagram 2021b.)

RetkiSaimaa tekee aktiivisesti yhteistyötä muutamien lähialueen yritysten kanssa. He järjestävät yhdessä välinevuokrausta, ohjattuja retkiä ja muita ulkoilmatapahtumia. RetkiSaimaalla on tällä hetkellä rajoitetusti omaa kalustoa, mutta tarvittaessa on mahdollista vuokrata kalustoa yhteistyökumppaneilta. Tässä tulee esille matkailualalla yleinen samanaikainen kilpailu- ja yhteistyö eli coo-competition, josta mainitsin toimialan esittelyä käsittelevässä kappaleessa. Yritys tekee ajoittain yhteistyötä myös lähialueen korkeakoulujen opiskelijoiden kanssa.

Seuraavissa kappaleissa syvennytään tarkemmin RetkiSaimaan liiketoiminnan ja markkinoinnin nykytilanteeseen ja analysoidaan yrityksen sisäisiä ja ulkoista toimintaympäristöä eri näkökulmista. Laajennettua SWOT-analyysiä käytetään apuna yrityksen liikeidean ja toimintaympäristön suhteen tutkimiseen. Liiketoimintaympäristöä analysoidaan laajemmin PESTEL-analyysin avulla, kilpailija-analyysissä käytetään pohjana Porterin Viiden kilpailuvoiman mallia ja markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan McCarthyn 7P-mallin avulla.

### 6.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla saadaan selvitettyä yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Jokaisella osa-alueella on oma tehtävänsä: vahvuudet vievät yritystä kohti menestystä, mahdollisuudet voivat tehostaa menestymistä entisestään, heikkoudet hidastavat

menestyksen saavuttamista ja uhat voivat olla pahimmillaan toiminnan ja menestyksen esteenä. (Chaffey 2021; Kananen 2018b, 21.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi.

RetkiSaimaan toiminnan sisäisiä vahvuuksia ovat toimintaympäristö, kesäkauden tuotteet ja yrittäjän aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa. Laadukas sisältö ja sopiva aktiivisuus ovat varmasti osasyynä nousujohteiseen seuraajamäärään eri kanavissa. RetkiSaimaa tarjoaa pääasiassa erilaisia ohjattuja retkiä, jotka ovat saaneet tasaisesti hyvää palautetta asiakkailta. Toimintaa pyritään kehittämään yhä enemmän ympärivuotiseksi, mikä lisää yrityksen kilpailukykyä. Yrittäjä on hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja se on luultavasti vaikuttanut paljon näkyvyyteen ja seuraajamääriin, mitä RetkiSaimaa on ensimmäisten parin vuoden aikana saanut.

Yritystoiminnan sisäisiä heikkouksia ovat toiminnan painottuminen kesäkausille, hinnoittelun ja kannattavuuden suhteuttaminen sekä oman kaluston rajallisuus. Uusien tuotteiden kehittämistä tehdään aktiivisesti, jotta toimintaa saisi laajennettua enemmän muillekin vuodenaajoille. Tuotteiden hinnoittelu on ollut aloittelevalla yrittäjälle haastavaa, mutta apua on saatu tarvittaessa. Markkinointia ei ole tähän mennessä suunniteltu järjestelmällisesti, minkä seurauksena yrittäjällä on kulunut markkinointiin liian paljon aikaa.

RetkiSaimaan toiminnan merkittävin ulkoinen mahdollisuus on yhteistyö muiden paikallisten yritysten kanssa. Tarvittava kalusto on vuokrattavissa yhteistyökumppaneilta ja mahdollisesti tarvittavat retkiruoat hankittavissa paikalliselta catering-yritykseltä. Lisäksi uusien asiakkaiden tavoittaminen voi olla toisinaan mahdollista yhteistyökuvioiden välityksellä, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden palvelutarjonnan eroavaisuuden seurauksena. RetkiSaimaan pääasiallisena toimintaympäristönä on Taipalsaa- ren, Savitaipaleen ja Lappeenrannan alueiden luonto, joista varsinkaan pienemmällä paikkakunnilla ei ole ollut juurikaan tarjontaa tällaisista palveluista. Tämä luo paljonkin mahdollisuuksia

yrittötoiminnan kehittämiseen. Kotimaan matkailun ja suomalaisten luonnossa liikkumisen suosion nousuminen tuo myös mahdollisuuksia luontoalan yrittötoiminnalle, vaikka suomalaiset ovatkin yleensä melko itsenäisiä luonnossa liikkujia. Tämän hyödyntämiseksi täytyy vain löytää oikeat keinot, jotta he innostuisivat myös kokeilemaan ohjattuja luontoaktiviteetteja.

Yrittötoiminnan ulkoisia uhkia ovat kansainvälisen matkailun palautumisen epävarmuus ja mahdolliset tulevat maailmanlaajuiset kriisitilanteet, kuten pandemiat tai talouskriisit. Suuret kriisitilanteet voivat tuoda mukanaan rajoitteita, jotka voivat aiheuttaa talouskriisiä. Pidempiaikainen lama voi muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä radikaalisti säästävempään suuntaan, jolloin vapaa-ajan palveluista karsitaan heti ensimmäisten joukossa. Kilpailutilanteen muuttuminen on myös ulkoinen uhka, jos esimerkiksi kilpailevia yrityksiä tulisi markkinoille paljon lyhyessä ajassa.

### 6.1.2 Asiakasanalyysi

RetkiSaimaa perustettiin Covid-19 -pandemian alkuaikana, joten ei ole mahdollista verrata yrityksen palvelujen kysyntää tai myyntiä ennen ja jälkeen pandemian alkamisen. Asiakasanalyysin avulla selvitetään kuluttajien ostomotiiveja sekä heidän käsitystään yrityksestä verrattuna kilpailijoihin. Ostomotiivit voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat järki- ja tunneperäiset ostomotiivit. Ostopäätökset halutaan usein perustella enemmän järkipärisillä kuin tunneperäisillä syillä, vaikka myyntiä tehdään yleensä tunteella. (Bergström & Leppänen 2021, 84.)

Tällä hetkellä RetkiSaimaan asiakkaita ovat pääasiassa lähialueella asuvat tai lomailevat luontopalveluista kiinnostuneet kuluttajat. Pandemia-aika on muuttanut jonkin verran suomalaisten vapaa-ajan viettoa, ja esimerkiksi luontoaktiviteetit ovat nostaneet suosiotaan. RetkiSaimaan ohjatuille retkille osallistuva asiakas on tyypillisesti yli 35-vuotias, työssäkäyvä nainen. Hän arvostaa luontoa sekä sen tarjoamia kokemuksia ja haluaa syventyä luonnon tarjoamiin elämyksiin uudella tavalla.

Etelä-Karjalan alueella on aiemmin ollut nykyhetkeä enemmän ulkomaisia ja varsinkin venäläisiä matkailijoita, mutta pandemian takia heitä on huomattavasti vähemmän. Yrittäjä kertoo, että hänellä on tähän mennessä ollut vain yksittäisiä ulkomaisia turisteja asiakkaana. (Hakolahti 2022.)

Kotimaan luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit kiinnostavat huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä. Ebookersin (2021) tekemän tutkimuksen mukaan 82 % naisista on kiinnostunut matkaillessaan luonnosta ja 53 % on kiinnostuneita myös luontoaktiviteeteista. Kaksi kolmasosa tutkimukseen osallistuneista kertoo, että haluavat matkustaa sellaisissa paikoissa, joissa ei ole tungosta. (Ebookers 2021.) Instagramin (2022) tilastojen mukaan RetkiSaimaan seuraajista 32,8 % eli noin kolmasosa kuuluu ikäryhmään 35–44. Seuraajien sukupuolijakauma on selkeä, sillä heistä naisia on 73 % ja miehiä 27 %. Eniten seuraajia on Lappeenrannassa (37,8 %) ja Imatralla (8,7 %). Nämä tilastotiedot puoltavat aiemmin mainittua havaintoa, jonka mukaan keskeisin asiakasryhmä on yli 35-vuotiaat, työssäkäyvät naiset.

### 6.1.3 Ympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristön arvioimiseen on monia työkaluja, joista tähän opinnäytetyöhön valikoitui avuksi PESTE-analyysi. Sen avulla voidaan tutkia yrityksen toimintaan nykyhetkessä ja tulevaisuudessa vaikuttavia ympäristötekijöitä. (Jaskari 2014.)

**Poliittinen ympäristö:** Suomessa valtio kannustaa yrittäjyyteen, ja hallitus ajaa uutta yrittäjyysstrategiaa eteenpäin. Yritysten toimintaa säädellään tarkasti ja tällä hetkellä yritysvero on melko raskasta. Yrittäjien tilanne sosiaaliturvan ja työttömyystilanteen kannalta on myös palkansaajiin verrattuna heikompi. Hallituksen ajama yritysstrategia sisältää muun muassa asiaa yritysverotuksesta, rahoitusmahdollisuuksista ja yrittäjän sosiaaliturvasta, joten mainittuihin asioihin voi mahdollisesti olla tulossa muutoksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

**Ekonominen ympäristö:** Taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat suuret muutokset, kuten esimerkiksi maailmanlaajuiset pandemiat tai muut kriisitilanteet. Nämä vaikuttavat keskeisesti myös pienen yrityksen toimintaan, sillä edellä mainitut tilanteet tuovat mukanaan paljon epävarmuutta ja uusia tilanteita, joihin täytyy vain sopeutua. Inflaatio vaikuttaa keskeisesti kuluttajien ostovoimaan, joka onkin tällä hetkellä laskussa (Lassila 2022).

**Sosiaalinen ympäristö:** Väestön ikärakenne on muuttumassa koko Suomessa yhä vanhemmaksi, mikä tarkoittaa käytännössä, että työikäisten määrä vähenee suhteessa vanhuksiin. Etelä-Karjala on väestörakenteen ikääntymisen lisäksi muuttotappioalue. Lappeenrannassa ja Taipalsaarella työikäisiä on tällä hetkellä noin 60 %. (Tilastokeskus 2021a.) Suomen tulotaso on keskimäärin melko tasainen, ja pääkaupunkiseutu erottuu joukosta korkeimmalla tulotasollaan. Lappeenranta on yliopistokaupunki, mikä pitää kaupungin tulotason muita alueen kuntia keskimääräistä korkeammalla. Etelä-Karjalassa tulojen mediaani vaihtelee kunnittain 20 000–27 000 euron välillä. RetkiSaimaan toiminta-alueen kunnista Taipalsaari ja Lappeenranta ovat maakunnan kovituloisimpien joukossa, kun taas Savitaipaleen asukkaiden mediaanitulot ovat maakunnan keskitasoa. (Etelä-Saimaa 2021; Tilastokeskus 2021b.)

**Teknologinen ympäristö:** Digitalisaatio on megatrendi, joka on ollut pinnalla jo monia vuosia. Sen mukana myös yritysten teknologinen toimintaympäristö kehittyy kovaa vauhtia. Tällä hetkellä suurin osa yrityksistä on jo siirtynyt ainakin osittain harjoittamaan sähköistä liiketoimintaa. Sosiaalisen median kanavat ovat näkyvä sähköisen liiketoiminnan trendi, ja sosiaalisten verkostojen ja suosittelun voiman ymmärtäminen on tärkeää yrityksille.

**Ekologinen ympäristö:** Ekologisuus ja vastuullisuus ovat myös aihealueita, joihin on pyritty panostamaan yhteiskunnallisella tasolla. Vastuullisuus on osa nykypäivän yritysten liiketoimintaa, ja siihen panostaminen kannattaa. Nykyajan kuluttajat kiinnittävät yritysten vastuullisuuteen huomiota, ja usein se on jo kriteerinä ostopäätöstä tehdessä. Pandemia-aika on korostanut vastuullisten tapojen tärkeyttä ja on tutkittu, että vastuullisesti toimivat yritykset toipuvat kriisitilanteista keskimäärin muita nopeammin (Routti 2020). Ilmastonmuutos ja sen aiheuttamat muutokset vuodenaajoissa ja sääolosuhteissa vaikuttavat myös keskeisesti luontoaktiviteetteja järjestävän yrityksen toimintaan.

#### 6.1.4 Kilpailija-analyysit

Markkinoinnin suunnittelemiseen kuuluu tärkeänä osana kilpailijoiden analysoiminen. Kilpailijoita ovat samalla markkina-alueella ja toimialalla toimivat yritykset. Huolellisen analyysin avulla pystytään arvioimaan ja mahdollisesti myös ennakoimaan kilpailevien yritysten toimintaa. Käytän kilpailija-analyysin pohjana Viiden kilpailuvoiman mallia, jonka M. Porter on luonut vuonna 1979. Viiden kilpailuvoiman mallin osa-alueet ovat alan sisäinen kilpailu, asiakkaiden neuvotteluvoima, korvaavien

tuotteiden uhka, toimittajien neuvotteluvoima ja uusien tulokkaiden uhka. (Bergström & Leppänen 2021, 66.)



Kuvio 2. Viiden kilpailuvoiman malli, RetkiSaimaa; mukailen M. Porter 1979.

Alan sisäinen kilpailu: Luontoalan toimijoita on RetkiSaimaan toiminta-alueella jonkin verran. Merkittävimpiä alueella olevia kilpailijoita ovat Saimaan Palju & Lautta, Drakkar Finland ja Tuplakasi Action. Kaikki mainitut yritykset tarjoavat osittain samoja palveluja RetkiSaimaan kanssa. Verrattavissa olevia tuotteita ovat esimerkiksi melonnat ja ohjatut luontoretket. Verkostoituminen luontoalalla on osoittautunut hyvin tärkeäksi, ja RetkiSaimaa tekeekin tiivistä yhteistyötä joidenkin kilpailevien yritysten kanssa. RetkiSaimaan palvelutarjonnassa on pari muiden yritysten tarjonnasta eroavaa tuotetta, joilla pystyy erottumaan joukosta.

Asiakkaiden neuvotteluvoima: Asiakkailla on yleisellä tasolla paljon neuvotteluvoimaa, sillä luontopalveluja tarjoavia yrityksiä on Etelä-Karjalan alueella runsaasti. Asiakkaiden neuvotteluvoimaa rajoittaa jonkin verran tarjolla olevien palvelujen erilaisuus.

Korvaavien tuotteiden uhka: Kilpailijayrityksiltä löytyy osittain samoja palveluja RetkiSaimaan kanssa, ja Saimaan Paljulla on esimerkiksi selvästi monipuolisempi tarjonta työpalveluissa. Saimaan Palju & Lautta sekä DrakkarSport ovat molemmat RetkiSaimaata suurempia, ja heillä on vahvuutena monipuolinen kalusto sekä tunnettuus toiminta-alueella.

Toimittajien neuvotteluvoima: RetkiSaimaan toiminta-alueella on jonkin verran kilpailua ja samankaltaisia tuotteita eri yrityksillä, joten yhtenevien tuotteiden hinnoitteluun ei ole täyttä vaikutusvaltaa. Yhteistyökumppaneiden mahdollinen hintojen vaihtelu voi vaikuttaa myös RetkiSaimaan hintoihin. Muiden tarjonnasta eroavien ainutlaatuisten tuotteiden hinnoitteluun pystyy enemmän vaikuttamaan, mutta sen täytyy pysyä kuitenkin samassa linjassa muihin tuotteisiin verrattuna.

Uusien tulokkaiden uhka: Luontoalalle tulemiseen ei ole erityisen suurta kynnystä, mutta riippuen liikeideasta uuden yrityksen alkutaival voi vaatia suuria investointeja. Tarkemmin sanottuna viittaa tällä kaluston arvokkuuteen. Mahdollisilla uusilla tulokkailla olisi oltava jotain uutta annettavaa alueen luontomatkailulle ja ohjelmalveluille, jotta niillä olisi edellytykset erottua joukosta ja menestyä.

Seuraavaksi analysoidaan muutamia RetkiSaimaan kilpailijoita hieman laajemmin. Matkailualalla yritysten välinen yhteistyö korostuu enemmän kuin muilla aloilla. Kyseessä on coopetition eli kilpailevien yritysten välinen yhteistyö, josta on enemmän tietoa kappaleessa 3.1. RetkiSaimaalla on kaksi hyvin läheistä yhteistyökumppania, jotka ovat myös saman toiminta-alueen kilpailevia yrityksiä. Ensimmäisenä analysoidaan Drakkar Finland Oy, jonka tarjontaan kuuluu ulkoilu- ja retkeilyvälineiden vuokraus sekä elämysten järjestäminen Etelä-Karjalassa Saimaan ympäristössä. Yritys on perustettu vuonna 2005. Drakkar Finlandin tarjoamat palvelut ovat hyvin samankaltaisia kuin RetkiSaimaalla. Heillä on kuitenkin huomattavasti enemmän omaa kalustoa, ja toiminnan painopiste on enemmän kaluston vuokrauksessa. Heidän verkkosivunsa ovat selkeät ja informatiiviset, ja ne nousevat aiheeseen liittyvillä hakusanoilla korkealle hakukoneissa. Drakkar Finlandilla on käytössään Instagram ja Facebook. Molemmissa kanavissa yritys on aktiivisimmillaan alkukesällä, kun taas talvikaudella kanavissa on julkaistu sisältöä paljon harvemmin. (DRAKKARsport julkaisuaika tuntematon.)

Seuraavaksi analysoidaan toista RetkiSaimaan yhteistyökumppania, Saimaan Palju & Lautta Oy:tä, joka tarjoaa muun muassa ohjattuja aktiviteetteja, välinevuokrausta sekä saunatilojen ja -lautan vuokrausta Etelä-Karjalassa ja Kouvolassa. Yritys on perustettu vuonna 2017. Heidän palvelutarjontansa on huomattavasti laajempi kuin RetkiSaimaalla, mutta osa palveluista on hyvin samankaltaisia. Saimaan Paljun verkkosivut ovat monipuoliset ja sisältävät selkeästi jäseneltyä tietoa yrityksen palvelutarjonnasta. Hakukoneissa yrityksen verkkosivut nousevat kaikkein useimmin korkeimmille sijoille. Saimaan Palju on kartuttanut sosiaalisen median kanavissa vertailun kohteena olevista yrityksistä eniten seuraajia, ja onkin sekä Facebookissa että Instagramissa hyvin aktiivinen. (Saimaan Palju Events julkaisuaika tuntematon.)

Viimeisenä hieman tarkemmin analysoidaan Tuplakasi Oy:tä, joka on vuonna 2011 perustettu Imatralle sijaitseva ja Etelä-Karjalan alueella toimiva ohjelmalveluyritys. Heillä on palvelutarjontaa vertailussa olevista yrityksistä eniten. Heidän tarjontaan kuuluu luontoretkien ja välinevuokrauksen lisäksi valtava määrä vauhdikkaita ohjelmalveluja, kuten esimerkiksi joukkuepelejä, extremelajeja sekä kartingia. Tämä on kilpailija-analyysin yrityksistä suurin, ja heillä on Facebookissa eniten seuraajia vertailussa olevista yrityksistä, kun taas Instagramissa heillä on vähemmän seuraajia kuin uudemmilla yrityksillä. He ovat ympäri vuoden aktiivisia somekanavissaan. Tuplakasin verkkosivut ovat muiden vertailtavien tapaan selkeät ja monipuoliset, ja niistä löytyy kaikki oleellinen tieto. (Tuplakasi-Action! julkaisuaika tuntematon.)

Yhteenveto: RetkiSaimaa ja Saimaan Palju ovat vertailun yrityksistä uusimpia, ja niiden alkuaikojen menestykseen on varmasti vaikuttanut sosiaalisen median kanavat eri tavalla kuin Drakkar Finlandilla ja Tuplakasilla, joilla on ollut toimintaa jo yli 10 vuotta. Uudemmat yritykset on perustettu aktiivisen somemarkkinoinnin aikakaudella, ja tämän takia heillä on myös luultavasti enemmän seuraajia varsinkin Instagramissa. Kaikkien vertailtavien yritysten verkkosivut olivat informatiiviset ja selkeät, eikä niiden käytettävyyden välillä ollut juurikaan eroja.

#### 6.1.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

RetkiSaimaan markkinoinnin kilpailukeinoja analysoidaan Jerome McCarthyn 4P-mallista laajennetun 7P-mallin mukaan. Laajempi analysointimalli tukee yrityksen liikeideaa, jossa palveluja tuotetaan asiakaslähtöisesti eli asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan.

Tuote / palvelu	RetkiSaimaa on tuonut Etelä-Karjalan alueen markkinoille joitakin tuotteita, jotka ovat toistaiseksi uniikkeja. Tarjonnassa on myös muiden yritysten kanssa kilpailevia, samankaltaisia tuotteita. Kaikkia palveluja on mahdollista muokata asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan.
Hinta	Palvelujen hinnoittelu on pyritty tekemään asiakaslähtöisesti, mutta samalla kannattavasti, ja siinä on huomioitu kaikki palvelujen tuottamiseen liittyvät kulut.
Saatavuus / myynninjakelu	Asiakkaat löytävät palvelujen pariin ensisijaisesti sosiaalisen median kanavien ja eri puskaradioiden kautta. Uusi verkko-kauppa on tulossa keväällä 2022, ja sieltä on mahdollista varata ja maksaa aktiviteetit etukäteen.
Markkinointitoimenpiteet	RetkiSaimaan sosiaalisen median kanavia päivitetään aktiivisesti. Eri kanaviin tuotettu sisältö pidetään ajankohtaisena. Yhteistyökumppaneiden merkitys on tärkeä.
Ihmiset	Yrittäjä pitää osaamisensa ajan tasalla kouluttautumalla säännöllisesti. Yrittäjä on saanut paljon positiivista palautetta ohjaamisestaan. Lisäksi verkostoituminen on hyvin aktiivista.
Yrityksen prosessit	Yrityksen sisäiset prosessit pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisina, mutta laadukkaina. Verkkosivut ovat helppokäyttöiset, ja myös palvelupolku on pyritty pitämään kokonaisuudessaan suoraviivaisena.
Toimintaympäristö	Toimintaympäristönä on luonto, ja palvelujen keskiössä on luonnossa rauhoittuminen ja tarkkaileminen. Asiakkaiden kokemukset ja palautteet ovat retkistä ja ohjauksesta ovat olleet positiivisia.

Taulukko 2. 7P-malli.

Seuraavissa kappaleissa avataan 7P-mallin mukaan luotua kilpailuetutaulukkoa hieman enemmän. RetkiSaimaalla on potentiaalia menestyä vieläkin paremmin Etelä-Karjalan alueella. Yrittäjä on tuonut markkinoille uusia tuotteita, joilla ei toistaiseksi ole kilpailijoita. Nämä tuotteet ovat kilpailuetu, joiden avulla täytyy vain yrittää erottautua joukosta. Hyvän palvelukokemuksen tuottamalla on mahdollista saada asiakkaita myös niihin palveluihin, joilla on kilpailijoita. Palveluja on mahdollista muokata ja yhdistellä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisiksi paketeiksi. Tuotteiden hinnoittelu on

pyrityt pitämään kohtuullisena, jotta palvelut houkuttelisivat mahdollisimman paljon kuluttajia mukaan. Hinnoittelussa on huomioitu kaikki palvelujen tuottamiseen liittyvät kulut.

Asiakkaat löytävät RetkiSaimaan ensisijaisesti sosiaalisen median kanavien kautta, mutta myös perinteinen suosittelumarkkinointi ja erilaiset puskaradiot ovat vieneet viestiä eteenpäin. Uusi verkkokauppa on tulossa käyttöön keväällä 2022, mikä helpottaa kuluttajan ostoprosessia huomattavasti. Käyttöön otetaan Johku-verkkokauppa, joka on suosittu Etelä-Karjalan alueen yritysten keskuudessa. Vanhatkin maksu- ja varaustavat pysyvät, mutta niiden rinnalle tulee yksi vaihtoehto lisää. Yrittäjä päivittää RetkiSaimaan sosiaalisen median kanavia aktiivisesti, ja siellä on markkinoinnin lisäksi vapaamuotoisempia julkaisuja esimerkiksi yrittäjän arjesta ja omista retkistä. Nämä vapaamuotoisemmat julkaisut tuovat yritystä ja yrittäjää läpinäkyvästi lähemmäs kuluttajia, mikä voi luoda myös luottamusta kyseiseen yritykseen. RetkiSaimaan kanaviin tuotettu sisältö pyritään pitämään ajankohtaisena. Verkostoituminen ja yhteistyökumppanit ovat myös tärkeä osa markkinointia, sillä heidän kautta on mahdollista saada lisää näkyvyyttä toiminta-alueella.

RetkiSaimaan yrittäjällä on alan ammattitutkinto, ja lisäksi hän kouluttautuu ja pitää ammattitaitoaan ajan tasalla säännöllisesti. Hän on saanut paljon hyvää palautetta retkistä ja ohjaamisestaan. Ohjaajan persoona ja ulosanti vaikuttavat tällaisissa palveluissa todella paljon asiakaskokemukseen, ja parhaassa tapauksessa hyvästä kokemuksesta voi syntyä pidempikin asiakassuhde. Alan sisäinen verkostoituminen muiden alueen yritysten ja yrittäjien kanssa on aktiivista, mikä tuo lisää näkökulmia toimintaan ja luo pohjaa kilpaillulla alalla pärjäämiseen. Lisäksi yrityksen sisäiset prosessit pyritään pitämään mahdollisimman läpinäkyvinä, yksinkertaisina ja laadukkaina. Verkkosivut ovat monipuoliset ja helppokäyttöiset, ja myös palvelupolun suoraviivaistamiseksi on tehty töitä. Toimintaympäristönä on luonto, joka on koko yritystoiminnan keskiössä. RetkiSaimaan palveluissa korostuvat luonnon tarkkaileminen eri aisteilla sekä siellä rauhoittuminen. Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat RetkiSaimaalle tärkeitä arvoja, jotka otetaan huomioon tuotteiden ja palvelujen suunnittelu- ja toteutusvaiheissa.

## 6.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnille on tärkeää asettaa konkreettiset tavoitteet. Tavoitteet tulee suunnitella niin, että ne tukevat yrityksen liiketoimintaa ja antavat yrityksen markkinoinnille suunnan. Tässä työssä markkinoinnin tavoitteiden suunnittelussa käytetään pohjana SMART-sääntöä. Sääntö tarkoittaa, että tavoitteet ovat yksityiskohtaisia, mitattavia, saavutettavissa, yrityksen toiminnan kannalta järkeviä ja aikasidonnaisia. (Kupli 2018.) Tässä opinnäytetyössä asetetaan RetkiSaimaan markkinoinnille tavoitteet vuodelle 2022. Tavoitteet on jaoteltu aiheittain eri alakategorioihin.

RetkiSaimaan yleisenä markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä ja tunnettuutta toiminta-alueella entisestään, ja saada luotua uusia ja kestäviä asiakassuhteita. Tämän kautta myös myyntien kasvattaminen entisestään on mahdollista. Yhteistyön tekeminen muiden alan yritysten kanssa on lähes elinehto, joten pyrkimyksenä on myös luoda uusia yhteistyökuvioita ja pitää nykyisiä yllä.

Sosiaalisen median tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, ja saada sitoutettua aiempaa enemmän asiakkaita näiden kanavien kautta. Sitouttamisesta ei ollut saatavilla pidemmän ajan tilastotietoja, joten sen potentiaalista kasvua on haastavaa arvioida. Yhdeksi tavoitteeksi asetetaan sosiaalisen median kanavien seuraajamäärän kasvattaminen. Asetimme yrittäjän kanssa konkreettiseksi tavoitteeksi saada vuodessa 450 uutta seuraajaa Instagramissa. Tämä tavoite on asetettu tarkastelemalla nykyistä seuraajamäärän kasvuvauhtia. Lisäksi on pohdittu keinoja, joilla alle 35-vuotiaita saisi enemmän innostettua palvelujen pariin, ja pienemmäksi sivutavoitteeksi otetaan opiskelijoiden houkutteleminen RetkiSaimaan palvelujen pariin.

RetkiSaimaan verkkosivuilla on kaikki oleellinen tieto liittyen yritykseen ja saatavilla oleviin palveluihin. Kaikki digimarkkinoinnissa käytettävät palvelut on linkitetty toisiinsa, ja niiden välillä on vaivaton liikkuu. Yrittäjä arvioi, että useammin kuluttajat löytävät sosiaalisen median kautta yrityksen verkkosivuille, jolloin he pääsevät syventymään palvelutarjontaan. Verkkosivuihin liittyväksi tavoitteeksi asetetaan kävijämäärän kasvattaminen 35 %:lla verrattuna vuoteen 2021. Yrittäjä ei ole tähän mennessä seurannut aktiivisesti verkkosivujen kävijäliikennettä, joten tämä tavoite oli vaikea asettaa.

Markkinoinnin onnistuessa tavoitteiden mukaisesti myös myynnin lukujen pitäisi kasvaa, joten nämä asiat ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa. Myyntitavoitteet asetetaan hieman vuoden 2021 saavutettuja myyntimääriä korkeammalle. Myyntitavoitteiden hahmottelemiseen vaikuttaa keskeisesti pandemiasta palautumisen kesto. Pyritään siihen, että yrityksen ohjatut retket ja muut aktiviteetit saadaan myytyä mahdollisimman täyteen. Tähän liittyen voidaan suunnitella erilaisia kampanjoita, joilla saadaan mahdollisesti uusia asiakkaita kiinnostumaan palveluista. RetkiSaimaa on yrityksenä vielä nuori ja kehitys on ollut melko vauhdikasta, joten on realistista asettaa vuoden 2022 tavoitteeksi kasvat-  
taa myyntiä 50 % edellisvuoteen verrattuna. Tämä on realistinen ja saavutettavissa oleva tavoite, sillä palvelutarjontaa pyritään monipuolistamaan jonkin verran, mikä voi houkutellessa lisää potentiaalisia asiakkaita.

### 6.3 Strategia ja sen yksityiskohdat

Tässä vaiheessa määritellään, miten aiemmin asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Strategian suunnitteluvaihe sisältää markkinoinnin kohdentamisen sekä markkinoinnissa käytettäviä kanavien päättämisen sekä alustavaa sisällöntuotannon suunnittelua. (Myllymäki 2018.) Tässä tapauksessa markkinointistrategia luodaan kahdeksi vuodeksi.

Yleiseksi tavoitteeksi asetettiin näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen yrityksen toiminta-alueella. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on oltava aktiivisesti mukana alueella järjestettävissä tapahtumissa ja jatkettava aktiivista verkostoitumista. Olemalla toiminta-alueen muissakin tapahtumissa ja verkostoissa aktiivinen on mahdollista kehittää myös uusia asiakassuhteita. Lisäksi sosiaalisen median kanavissa kokeillaan julkaisuajankohtien optimoimista ja etukäteen ajastamista, jotta julkaisut tavoittaisivat ja mahdollisesti sitouttaisivat vielä nykyistä enemmän yleisöä. Tämän avulla myös markkinointiin kuluva aikaa voidaan saada vähennettyä, mikä oli toimeksiantajan toiveena.

Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa markkinointia voidaan kokeilla kohdentaa 35–54-vuotiaille naisille, sillä he ovat RetkiSaimaan asiakaskunnan tyypillisin ikäryhmä. Kuluttajien huomion kiinnittämiseen usein erilaiset tarjoukset ja alennukset, jotka saavat ideaalitulanteessa heidät pohtimaan tarpeitaan entistä tarkemmin. Joihinkin palveluihin suunnitellaan kimppatarjouksia, jolloin esimerkiksi kaksi henkilöä pääsee yhdessä osallistumaan aktiviteettiin hieman tavallista halvemmalla. Pienempänä sivutavoitteena oli saada opiskelijoita kiinnostumaan palveluista, ja tähän kokeillaan ratkaisuksi opiskelija-alennuksia tiettyihin palveluihin ja tuotteisiin. Tämä voidaan perustella sillä, että opiskelijat usein elävät keskimäärin pienemmällä budjetilla, ja etsivät hyödynnettäviä opiskelija-alennuksia.

RetkiSaimaan verkkosivujen tavoitteeksi asetettiin kävijämäärän kasvattaminen 35 %:lla verrattuna vuoteen 2021. Verkkosivuihin liittyviä tavoitteita on mahdollista edistää oikeaan suuntaan muun muassa tarkastamalla, toimiiko hakukoneoptimointi halutulla tavalla. Yrittäjä arvioi, että suuri osa verkkosivujen kävijöistä tulee sivuille sosiaalisen median kautta, joten sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen voi vaikuttaa myös verkkosivuliikenteeseen positiivisesti.

Myyntitavoitteet nivoutuvat oleellisesti yhteen markkinoinnin tavoitteiden kanssa, sillä markkinointia optimoimalla on mahdollista saada uusia kuluttajia kiinnostumaan palveluista ja samalla myös myyntiä tehostettua. Keskeinen osa myyntitavoitteita on, että ohjatut retket saataisiin myytyä mahdollisimman täyteen, sillä järjestäjällä menee yleensä saman verran aikaa, vaivaa ja rahaa niiden järjestämiseen, vaikka ne olisivat vain puoliksi täynnä. Tätä voidaan mahdollisesti kehittää tuottamalla enemmän tunteisiin vetoavaa sisältöä ja vähemmän suoraa mainossisältöä. Aiemmat asiakaspalautteet ja fiilistelyjulkaisut menneiltä retkiltä voivat herättää suuremman kiinnostuksen kuin kaavojen mukainen mainossisältö.

#### 6.4 Toimenpiteet ja seuranta

Viimeisenä tehdään toimenpidesuunnitelma ja määritellään seurantaan liittyvät mittarit. Markkinoinnin toimenpiteiden täytyy olla perusteltavissa asetettujen tavoitteiden kautta, ja niiden tulee myös viedä yritystä kohti tavoitteita (Kupli 2018). Laadittua suunnitelmaa ruvetaan toteuttamaan kesäkuun 2022 alusta lähtien. RetkiSaimaan toimintaa hallitsee yksinyrittäjä, joten hänellä on vastuu kaiken muun yritystoiminnan lisäksi myös markkinoinnista.

Sosiaalisen median kanavista Instagramiin asetimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tavoitteeksi saada vuodessa 450 uutta seuraajaa RetkiSaimaan tilille. Tämä on suoraan yhteydessä RetkiSaimaan tunnettuuden kasvattamiseen ja sisällöntuotannon yksityiskohtien optimoimiseen. Toimeksiantajan toiveena oli markkinoinnin tehostaminen ja ajankäytön vähentäminen, joten julkaisujen etukäteen suunnitteleminen ja ajastaminen on tärkeää. Ehdotuksena on, että varataan aikaa markkinoinnin suunnitteluun esimerkiksi joka toisen viikon sunnuntaille. Varattuna aikana tulisi suunnitella tulevien julkaisujen aiheita ja mahdollisesti ajastaa varmimmat julkaisut etukäteen. Jos kahdeksi viikoksi suunnitteleminen tuntuu haastavalta, suunnitteluaikaa voi varata aluksi myös jokaiselle viikolle erikseen.

Pienemmäksi sivutavoitteeksi asetettiin markkinoinnin kohdentaminen 35–54-vuotiaille sekä opiskelija-alennusten liittäminen tiettyihin aktiviteetteihin. Kohdennettua markkinointia ruvetaan kokeilemaan molemmissa RetkiSaimaan käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa vaihteittain. Suosituimpien kesäaktiviteettien markkinointia ei ole luultavasti tarvetta kohdentaa, sillä niillä on hyvin kysyntää ja osittain vakiintunutta asiakaskuntaakin. Ajatuksena on, että kokeillaan kohdentaa julkaisuja liittyen vielä hieman tuntemattomampiin aktiviteetteihin. Opiskelija-alennuksia kokeillaan myös toistaiseksi määrittelemättömässä mittakaavassa, kunhan tulevan kesäkauden aikataulu selkenee.

Verkkosivujen hakukoneoptimointia olisi hyvä tarkastella aktiivisesti, kun uutta tietoa lisätään tai vanhempia asioita päivitetään verkkosivuilla. Alempaa löytyvässä markkinoinnin vuosikellossa on mainittu sosiaalisen median aikataulutuksen lisäksi myös ehdotukset verkkosivujen päivittämisen ajankohdista. Pienikokoisen yrityksen verkkosivuja ei tarvitse välttämättä päivittää jatkuvasti, mutta sieltä löytyvän tiedon tulee silti olla ajankohtaista. Tämän lisäksi sosiaalisen median kanavissa tulee tuottaa tavoittavan ja sitouttavan sisällön lisäksi käyttäjää aktivoivaa sisältöä, joka johdattaa hänet yrityksen verkkosivuille.

Markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuutta ja onnistumista tulisi seurata säännöllisesti, jotta on mahdollista reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 29.) Näkyvyyden ja tunnettuuden kehittymisen seuraaminen yleisellä tasolla on hieman haastavaa. Konkreettisina mittareina voidaan pitää esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen kattavuutta ja seuraajamääriä sekä verkkosivujen kävijätilastoja. Tähän liittyen seuraajamäärän kasvun tavoitetta on yksinkertaisempaa seurata, sillä siihen on asetettu konkreettinen luku, jota tavoitellaan.

RetkiSaimaan markkinoinnin pääkanavia ovat sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Niissä tapahtuvaa toimintaa pystyy seuraamaan yrityssivujen ja -profiilin yhteydestä löytyvien tilastopalvelujen avulla. Aluksi, kun kartoitetaan RetkiSaimaalle optimaalisia julkaisuajankohtia, on tärkeä seurata julkaisujen näkyvyyden ja tavoitavuuden vaihtelua eri julkaisuissa. Myös julkaisujen luonne vaikuttaa näihin tilastotietoihin, joten vertailuja pyritään tekemään samantyylistä julkaisuista.

Esimerkki: Keskiviikkoisin julkaistaan peräkkäisillä viikoilla vähän eri aikoihin vapaamuotoinen julkaisu jostakin aiheesta, joka vaihtuu viikoittain. Näiden samantyylisten julkaisujen näkyvyyttä ja tavoitavuutta on järkevämpää vertailla keskenään. Sama voidaan toteuttaa markkinointijulkaisuilla esimerkiksi maanantaisin. Jos samantyylisten julkaisujen suosiossa on selviä eroja ajankohtien vaihdellessa, saadaan jo hieman suuntaa sille, milloin julkaisuja kannattaa laittaa.

RetkiSaimaan verkkosivujen kävijätilastoista seurataan muutamia tärkeitä avainlukuja. Verkkosivujen kävijämäärä on yleisesti tunnetuin verkkosivujen toimivuuden mittari. Kävijämäärän kasvattamisen lisäksi tarkkaillaan verkkosivujen bounce ratea eli välitöntä poistumisprosenttia, joka on yksi tärkeimmistä avainlukuista, mutta se on samalla myös hankalasti tulkittavissa. Normaalisti bounce ratesta oli huonosti tietoa saatavilla, mutta luku on RetkiSaimaan kaltaisella yrityksellä luultavasti noin 40–50 %. Tilastotietoja tarkkaillaan aktiivisesti eli noin kerran kuukaudessa, jotta on helpompi havaita mahdollisia muutoksia. Jos kävijämäärät eivät nouse tai sivustolta poistutaan enempää selailematta, on tehtävä syvällisempi tarkastus sivuston sisältöön ja käytettävyyteen sekä tehdä tarvittavat muutokset parempien tulosten saavuttamiseksi.

## 6.5 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on yrityksen markkinoinnin apuväline, jonka pohjalta markkinointia toteutetaan. Vuosikellon pohja voidaan suunnitella kerralla moneksi vuodeksi, kunhan sitä pystytään muokkaamaan tarpeen vaatiessa.

RetkiSaimaalle suunniteltu markkinoinnin vuosikello on suunnattu käytettäväksi varsinkin sosiaalisen median markkinoinnin apuna, sillä sosiaalisen median kanavat ovat yrityksen tärkeimmät markkinointikanavat. Tässä tapauksessa voidaan puhua markkinoinnin vuosikellosta tai somekalenterista. Sisältömarkkinointia tehdessä on muistettava, että pelkkä yrityksen tuotteita mainostava sisältö ei toimi nykyajan markkinoinnissa. Arkinen sisältö ja samaistuttavuus kiinnostavat kuluttajia, ja voivat sitouttaa heitä yrityksen palvelujen äärelle. Tämän lisäksi kuluttajat kaipaavat usein asiantuntijasisältöä heitä kiinnostavista aihealueista. Somekalenteri toimii apuna siihen, että erilaiset sisällöt saadaan aikataulutettua järkevästi suhteessa toisiinsa. (Heikkilä 2020.)

Luomani vuosikello painottuu sosiaalisen median kanaviin ja se on jaettu vuodenaikoihin, joihin voidaan jakaa pääpiirteittäin markkinoinnin toimenpiteitä ja kanaviin tuotettavan sisällön aihepiirejä. Aihevinkit ovat pääasiassa feed-julkaisuihin sekä Facebookiin, että Instagramiin. Sosiaalisen median kanaviin pyritään julkaisemaan feed-postaus noin kolme kertaa viikossa, ja sitä tehostetaan stories-sisällön avulla. Viikkaimpina ajankohtina tehdään joka maanantaina julkaistava ”viikon tapahtumat” -postaus, johon kootaan nimensä mukaisesti tulevan viikon tapahtumat. Markkinointijulkaisujen lisäksi tuotetun vapaamuotoisen sisällön tulee olla helposti lähestyttävää. Lisäksi on hyvä seurata ajankohtaisia aiheita, ja tarvittaessa ottaa niistä inspiraatiota sisällöntuotantoon. Vuosikellon loppuun on koottu muutamia ideoita, joista voi tehdä julkaisuja vuodenajoista riippumatta.

### TALVI

Talvella keskitytään markkinoimaan talviaktiiviteetteja ja -retkiä. Joulukuun alkupuolella jaetaan ”lahjakortti joululahjaksi” -postaus, ja lisäksi joulun alla voidaan alkaa fiilistelemään mennyttä vuotta ja tunnelmoimaan lähestyvää joulua. Joulun pyhinä laitetaan seuraajille joulun toivotukset. Ennen vuoden vaihdetta merkitään tulevan vuoden vaellukset kalenteriin, ja tehdään niistä ensimmäiset julkaisut sopivassa välissä. Vuoden viimeisenä päivänä julkaistaan menneen vuoden yhteenveto ja kiitokset asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Lumen kertymisen mukaan aloitetaan myös lumikenkäilykausi ja tulevien retkien sekä välinevuokrauksen markkinoiminen. Uuden vuoden alussa merkitään villasukkakävelyt kalenteriin ja tehdään niistä ensimmäinen postaus. Helmi-maaliskuu on yleensä säiden puolesta loistavaa aikaa lumikenkäilyretkille ja villasukkakävelyille.

Vuoden vaihteessa tehdään tilannekatsaus verkkosivuille ja päivitetään tarvittavat asiat.

### Joulukuu

- Itsenäisyyspäivä 6.12.
- Lahjakortti joululahjaksi? -postaus
- Lähestyvän joulun fiilisteleminen → joulun toivotukset 23.–24.12.
- Tulevan vuoden vaellukset kalenteriin ja niistä ensimmäiset postaukset

- Lumikenkäilykauden aloitus: vuokraus ja kalenteroidut retket
- Menneen vuoden yhteenveto 31.12.

#### Tammikuu

- Vapaamuotoinen uuden vuoden julkaisu
- Villasukkakävelyt kalenteriin ja niistä postaus (2–3 tulevaa tapahtumaa)
  - Info-julkaisu tästä aktiviteetista
- Pop-up -vuokraamosta julkaisu 1–2 päivää ennen tapahtumaa
- Vapaamuotoisia lumikenkäilypostauksia ja paikkasuosituksia lähialueella

#### Helmikuu

- Ystävänäpäivä 14.2.
- Vapaamuotoisia lumikenkäily- ja villasukkakävelypostauksia ja paikkasuosituksia lähialueella
- Lumikenkäilyn ja liukulumikenkäilyn markkinointi (yhteisretket, välinevuokraus)
- Ohjattujen villasukkakävelyjen markkinointi

#### KEVÄT

Kevät on välikausi, jolloin voi olla hiljaisempaa. Maaliskuussa markkinoidaan kauden viimeisiä villasukkakävelyjä ja lumikenkäretkiä. Maaliskuun lopulla tehdään julkaisu tyky-porukoiden herättelemiseksi. Huhtikuussa markkinoidaan lasten luontosyntäreitä ja tulevan kesän aktiviteettien tilausmahdollisuutta yksityisryhmille. Huhti-toukokuun vaihteessa palautellaan seuraajien mieliin kesällä tulevia aktiviteetteja, kuten yhteismelonnat ja riippumattorentoutukset. Toukokuun alussa jaetaan äitienpäivään ja valmistuville sopiva lahjavinkki. Kesän aktiviteetit kalenteroidaan toukokuun aikana. Ennen viikkoa kesäkauden alkua tehdään julkaisu, joka sisältää yrittäjän esittelyn ja kuulumisia. Kevään aikana markkinoidaan myös aktiivisesti molempia ohjattuja vaelluksia.

Toukokuun alussa tehdään tilannekatsaus verkkosivuille ja päivitetään tarvittavat asiat.

#### Maaliskuu

- Maailman luontopäivä 3.3.
- Kauden viimeisten villasukkakävelyjen ja lumikenkäretkien markkinointi
- Molempien kesän vaellusten markkinointi

## Huhtikuu

- Pääsiäinen
- Luontoelämysten markkinointi tyky-porukoille
- Tulevan kesän tilattavien melontaretkien markkinointi (kaikki samaan tai erilliset julkaisut)
- Lasten luontosynttäreiden markkinointi
- Molempien kesän vaellusten markkinointi

## Toukokuu

- Vappu 1.5. & Äitienpäivä
- Riippumattorentoutusten ja yhteismelontojen kalenterointi
- Yrittäjän esittely / kuulumiset ennen lähestyvää kesäkautta
- Luontoelämyslahjakortti valmistuvalle? -julkaisu

## KESÄ

Kesällä markkinointi painottuu kesäaktiviteetteihin, ja niistä varsinkin jo ennalta suosittuihin yhteismelontoihin. Riippumattorentoutuksia markkinoidaan myös jatkuvasti, esimerkiksi noin 4–5 päivää ennen kalenteroitua tapahtumaa. Kesäkuun alkupuolella jaetaan vinkkejä omatoimiseen retkeilyyn ja mainitaan välinevuokrauksen mahdollisuudesta sekä muistutetaan jokamiehenoikeuksista ja retkeilyetiketistä. Hetta-Pallas -vaelluksen jälkeen jaetaan siellä saatuja kokemuksia. Elokuun lopulla markkinoidaan kesäkauden viimeisiä melontoja, ja voidaan aloittaa myös syysretkien markkinointi.

Elo-syyskuussa tehdään tilannekatsaus verkkosivuille ja päivitetään tarvittavat asiat.

## Kesäkuu

- Lähestyvän Hetta-Pallas -vaelluksen fiilistelemine ja markkinointi
- Juhannuksen ja/tai kesäloman omatoimiset retkeilyvinkit
- Välinevuokrauksen markkinointi
- Tulevien yhteismelontojen aktiivinen markkinointi
- Fiilistelypostaus Hetta-Pallaksesta + asiakaspalaute

## Heinäkuu

- Retkiruokailu: vinkkejä ruokiin ja ruoanlaittoon retkellä
- Fiilistelypostauksia melontaretkistä ja riippumattorentoutuksista
- Yhteismelontojen ja riippumattorentoutusten markkinointi yksitellen
  - Esim. 3–4 päivää ennen tapahtumaa

## Elokuu

- Vinkit omatoimiseen retkeilyyn ja välinevuokrauksen markkinointi
- Syysretkien suunnitteleminen ja kalenterointi

## SYKSY

Syyskuun alkupuolella, lähellä tapahtumien ajankohtia markkinoidaan kesäkauden viimeisiä yhteismelontoja. Syysretkien markkinointia jatketaan ja tyky-porukoita herätellään syys-lokakuun vaihteessa. Syksyn erikoisuutena pimeällä toteutettavan riippumattorentoutuksen markkinointia voi aloittaa heti, kun ajankohdat ovat tiedossa.

### Syyskuu

- 5.9. Yrittäjän päivä
- Kesäkauden viimeisten yhteismelontojen markkinointi
- Työyhteisöille syysaktiviteetteja -markkinointi
- Riippumattorentoutus pimeällä -retket kalenteriin

### Lokakuu

- Pikujouluretkien markkinointi (tyky, perheet)
- Riippumattorentoutus pimeällä -markkinointi
- Kansainvälinen maisemapäivä 20.10.

### Marraskuu

- Pikujouluretkien markkinointi
- Riippumattorentoutus pimeällä -markkinointi

Ideoita, joiden pohjalta voidaan tuottaa sisältöä vuodenajasta riippumatta:

- Fiilistely- ja vinkkipostaukset toteutettujen retkien jälkeen
- Kouluttautumisten yhteydessä postaus ammattitaidon ylläpidosta ja kehittämisestä
- Asiakaspalautteiden esille tuominen

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa johdonmukainen ja käytännöllinen markkinointisuunnitelma luontoalan yritykselle. Yrittäjän toiveena oli saada markkinointiin kuluva aikaa vähennettyä, ja kehittää markkinointia yhä tehokkaammaksi ja johdonmukaisemmaksi. RetkiSaimaa on melko uusi yritys, jonka markkinointia ei ole ennen suunniteltu, joten koko prosessi oli aloitettava täysin alusta.

Aloitin työni kartoittamalla tarkemmin toimeksiantajan toiveita ja tarpeita liittyen markkinoinnin kehittämiseen. Yrittäjän ajatuksista sain koottua listan, jonka pohjalta tein suunnitelman työn toteuttamiseksi. Tämän jälkeen aloin kokoamaan opinnäytetyön teoriaosuutta sekä kirjoitin työn alkuun luvun RetkiSaimaasta ja sen toimialasta.

Tuotettu markkinointisuunnitelma on johdonmukainen, käytännöllinen ja yksinkertainen, mikä sopii hyvin pienen yrityksen tarpeisiin. Suunnitelman pääpaino on digitaalisessa markkinoinnissa, sillä yrittäjän toiveena on pitää markkinointi kohtuullisen hintaisena ja tehostaa siihen käytettävää aikaa. Markkinointisuunnitelman pohja koostettiin SOSTAC-mallin avulla, ja siinä käytiin läpi kaikki vaiheet nykytilan analysoimisesta markkinoinnin toimenpiteisiin ja niiden seurantaan. Haastavinta markkinointisuunnitelman kokoamisessa oli nykytilanteen analysointi ja hyvän strategian luominen. Markkinoinnin käytännön tueksi koottu vuosikello sisältää tärkeitä päivämääriä, verkkosivujen päivittämissajankohdat ja ideoita sosiaalisen median feed-julkaisuihin.

Opinnäytetyöprosessi on ollut haastava, sillä se on vaatinut paljon aikatauluttamista ja yksin puurtamista. Haasteena prosessin alkupuolella oli sen aloittaminen johdonmukaisesti ja teoriaosuuden aiheiden rajaaminen. Alustavan aikataulun mukaan työn olisi pitänyt valmistua joulukuun 2021 mennessä, mutta muutaman mutkan jälkeen prosessi saatetaan loppuun keväällä 2022. Opinnäytetyön tekemisen aikana olen saanut syventyä markkinointiin vielä aiempaa paremmin, ja olen myös oppinut paljon käytännön taidoista. Koen, että tämä prosessi antoi minulle paljon oppeja, joiden avulla on helpompaa suunnata tulevaisuuteen. Olen myös saanut toimeksiantajaltani hyvää palautetta työn eri vaiheissa, ja hän on tyytyväinen lopputulokseen. Onnistuin luomaan yksinyrittäjän tarpeisiin sopivan kokonaisuuden, joten voin olla tyytyväinen suoritukseeni.

## LÄHTEET

- 100 syytä matkailla Suomessa julkaisuaika tuntematon. Mikä on 100 syytä matkailla Suomessa? Verkkojulkaisu. <https://100syyta.fi/artikkelit/mika-on-100-syyta-matkailla-suomessa>. Viitattu 24.9.2021.
- Aitoluonto 2020. Luken skenaariot koronan vaikutuksista luontomatkailuun, elintarvike- ja metsäsektoreille. Verkkojulkaisu, 22.10.2020. <https://www.aitoluonto.fi/ajankohtaista/Luken-skenaariot-koronan-vaikutuksista-luontomatkailuun--elintarvike--ja-metsasektoreille-809.html>. Viitattu 19.9.2021.
- Aitoluonto julkaisuaika tuntematon. Luontoalan yrittäjyys eri toimialoilla. Verkkojulkaisu. <https://www.aitoluonto.fi/toimialat>. Viitattu 27.2.2022.
- Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Chaffey, Dave, Hemphill, Tanya & Edmunson-Bird, David 2019. Digital business and e-commerce management. 7. painos. Iso-Britannia, Harlow: Pearson.
- Chaffey, Dave 2021. Smart Insights. SWOT analysis template examples. Blogi, 4.8.2021. <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis>. Viitattu 24.11.2021.
- Constine Josh 2018. TechCrunch. How Instagram's algorithm works. Blogi, 1.6.2018. <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works>. Viitattu 8.12.2021.
- Dean, Brian 2021. Backlinko.com. Facebook Demographic Statistics: How Many People Use Facebook in 2021? Verkkojulkaisu, 10.9.2021. <https://backlinko.com/facebook-users>. Viitattu 9.11.2021.
- Deshpande, Indrajeet 2020. MarTech Advisor. 16 Years of Facebook: A Marketing Evolution Story. Verkkojulkaisu, 4.2.2020. <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/facebook-anniversary-evolution-of-facebook>. Viitattu 9.11.2021.
- Digia 2020. Mitä on digitaalinen liiketoiminta? Verkkojulkaisu. <https://resources.digia.com/digitaalinen-liiketoiminta>. Viitattu 28.10.2021.
- Digitaalinen markkinointi julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://digitaalinenmarkkinointi.info>. Viitattu 9.11.2021.
- DRAKKARsport julkaisuaika tuntematon. Koe elämyksiä Saimaalla! Verkkosivusto. <https://drakkar-sport.com>. Viitattu 22.4.2022.
- Ebookers 2021. Tutkimus: Kaunis luonto ja luontoaktiviteetit vetävät suomalaisia – jopa 61 % aikoo matkustaa tänä kesänä itselleen uuteen kohteeseen kotimaassa, yli kymmenes suuntaa kuitenkin jo ulkomaille. Verkkojulkaisu, 5.5.2021. <https://news.cision.com/fi/ebookers/r/tutkimus--kaunis-luonto-ja-luontoaktiviteetit-vetavat-suomalaisia---jopa-61---aikoo-matkustaa-tana-k,c3340797>. Viitattu 16.3.2022.
- Etelä-Saimaa 2021. Etelä-Saimaa selvitti: Taipalsaarella maakunnan parhaat tulot, Parikkalassa pienimmät – Katso, mikä on kotikuntasi hyvätuloisin asuinalue. Uutinen, 14.1.2021. <https://www.esaimaa.fi/paikalliset/3771011>. Viitattu 23.4.2022.
- Facebook 2021. RetkiSaimaa. <https://www.facebook.com/RetkiSaimaa>. Viitattu 13.9.2021.
- Hakolahti, Paula 2021. Toimitusjohtaja. RetkiSaimaa Oy. Haastattelu 10.8.2021.
- Hakolahti, Paula 2022. Toimitusjohtaja. RetkiSaimaa Oy. Haastattelu 18.1.2022.

- Heikkilä, Lauri 2020. Seoptimi. Somekalenteri syntyy yrityksen ydinsanomana ympärille. Artikkelit, 30.10.2020. <https://www.seoptimi.fi/somekalenteri>. Viitattu 19.4.2022.
- Honkanen, Antti, Sammalkangas, Jatta, Satokangas, Pasi 2021. Työ- ja elinkeinoministeriö. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM\\_2021\\_14.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf). Viitattu 24.11.2021.
- Instagram 2016. Introducing Instagram Stories. Verkkojulkaisu. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>. Viitattu 26.10.2021.
- Instagram 2021a. RetkiSaimaa. <https://www.instagram.com/retkisaimaa>. Viitattu 13.9.2021.
- Instagram 2021b. RetkiSaimaa. Sijainti: Instagram-tilastot, RetkiSaimaa. Viitattu 6.10.2021.
- Jaskari, Minna 2014. Pestel-analyysi yrityksen toimintaympäristön analysoinnissa. Video, 4.9.2014. [https://www.youtube.com/watch?v=xO\\_SoexOhH8](https://www.youtube.com/watch?v=xO_SoexOhH8). Viitattu 23.11.2021.
- Johnson, Joseph 2022. Statista. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2022. Verkkojulkaisu, 1.3.2022. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines>. Viitattu 25.3.2022.
- Kananen, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.
- Kananen, Jorma 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas – 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: JAMK.
- Keronen, Kati, Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent.
- Kohvakka, Rauli, Saarenmaa, Kaisa 2021. Tieto & Trendit. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Artikkelit, 15.1.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan>. Viitattu 3.11.2021.
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kupli 2018. Mitkä ovat yrityksesi sosiaalisen median tavoitteet? Verkkojulkaisu. <https://www.kupli.fi/mitka-ovat-yrityksesi-markkinoinnin-tavoitteet>. Viitattu 22.9.2021.
- Kyyrä, Sanna 2021. Työ- ja elinkeinoministeriö. Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään – kehitysarvot. Raportti, 6.9.2021. <https://www.businessfinland.fi/4a567c/contentassets/7518fb91896e4011ba103031eb681be2/sanna-kyyra-koronapandemian-vaikutus-matkailukysyntaan-kehitykseen-2021-09-06.pdf>. Viitattu 19.11.2021.
- LAB8 2021. Haaga-Helia. Matkailun tulevaisuus -trendiraportti 4/2021. Raportti, 20.9.2021. [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-09/lab8-trendiraportti-4-2021-matkailu\\_0.pdf](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-09/lab8-trendiraportti-4-2021-matkailu_0.pdf). Viitattu 19.11.2021.
- Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki, Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi – Luo strategia, vies se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent 2022.
- Lassila, Anni 2022. Helsingin Sanomat. Ennätysinflaatio näkyy rajusti tavallisen kuluttajan taloudessa. Uutinen, 20.4.2022. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008752270.html>. Viitattu 25.4.2022.
- Leino, Jenna 2021. Oddy Digital Oy. TikTok-mainonta – TikTok-mainonta mukaan kanavavalikkoon. Blogi, 17.6.2021. <https://oddydigital.fi/blogi/tiktok-mainonta>. Viitattu 2.4.2022.
- Liimatainen, Jussi 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Korouma Consulting Mstreet.

LM&Someco 2021. Sosiaalinen media Suomessa 2021. Verkkojulkaisu. <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf>. Viitattu 12.11.2021.

Luonnonvarakeskus 2020. Koronavaikutukset suurimpia luontomatkailulle – pitkittyvä pandemia lisää epävarmuutta myös elintarvike- ja metsäsektoreilla. Raportti, 14.10.2020. <https://www.luke.fi/uutinen/koronavaikutukset-suurimpia-luontomatkailulle-pitkittyva-pandemia-lisaa-epavarmuutta-myos-elintarvike-ja-metsasektoreilla>. Viitattu 19.9.2021.

Luontoon.fi julkaisuaika tuntematon. UNESCO Global Geoparks. Verkkojulkaisu. <https://www.luontoon.fi/geoparkit>. Viitattu 23.9.2020.

Mappes, Maria 2021. Designinspis. Tehoa Instagramiin – lue 9 vinkkiä parempaan sisältöön. Blogi, 18.5.2021. <https://designinspis.fi/blogi/tehoa-instagram-markkinointiin-lue-vinkit>. Viitattu 17.11.2021.

Martins Ferreira, Nicole 2021. Oberlo. The best time to post on social media in 2022. Artikkel, 21.12.2021. <https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media#when-to-post-on-instagram>. Viitattu 17.11.2021.

Maryville University julkaisuaika tuntematon. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? Blogi. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media>. Viitattu 28.10.2021.

Max, David 2020. Temok. What is E-Business – Meaning, Types, Components, Model and Features. Verkkojulkaisu, 5.8.2020. <https://www.temok.com/blog/what-is-e-business>. Viitattu 24.9.2021.

Meltwater 2019. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Blogi, 1.8.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa>. Viitattu 11.2.2022.

Memon, Masooma 2021. Visme. Artikkel, 11.2.2021. <https://visme.co/blog/video-length>. Viitattu 4.4.2022.

Menestystarinat julkaisuaika tuntematon. Vaikuttajamarkkinointi. Blogi, 29.5.2021. <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi>. Viitattu 5.4.2022.

Myllymäki, Hannele 2018. Aava&Bang. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogi, 16.3.2018. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>.

Myyntikuutio julkaisuaika tuntematon. Instagram-markkinointi 2021: parhaat vinkit. Verkkojulkaisu. <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/instagram-markkinointi-2021-parhaat-vinkit>. Viitattu 5.4.2022.

Nations, Daniel 2021. Lifewire. What Is Social Media? Verkkojulkaisu, 26.1.2021. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>. Viitattu 16.11.2021.

Niemi, Senni 2020. Meltwater. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media – mitä ne ovat? Verkkojulkaisu, 6.10.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>. Viitattu 9.11.2021.

Pelkonen, Veera 2019. Markkinointiakatemia. Verkkosivut ovat yrityksesi eteinen – katso reittiohje konversioon! Blogi, 17.9.2019. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen>. Viitattu 10.2.2022.

Pesonen, Juho 2019. LinkedIn. Yhteistyö matkailualalla, mitä ihmettä se oikeasti tarkoittaa? Artikkel, 28.5.2019. <https://www.linkedin.com/pulse/yhteisty%C3%B6-matkailualalla-mit%C3%A4-ihmett%C3%A4-se-oikeasti-juho-pesonen>. Viitattu 13.1.2022.

Popular Timelines 2021. Instagram. Verkkojulkaisu. <https://popularartimelines.com/timeline/Instagram>. Viitattu 4.11.2021.

Rauhala, Antti 2017. Sivututka. 8 vinkkiä Google Analytics kävijäseurannan käyttöön aloittelijalle. Blogi, 3.7.2017. <https://sivututka.fi/5-vinkkia-google-analytics-kavijaseurannan-kayttoon-aloittelijalle>. Viitattu 14.2.2022.

RetkiSaimaa 2020. Yritys. Verkkosivusto. <https://retkisaimaa.fi/yritys>. Viitattu 23.9.2021.

Routti, Mikko 2020. Kaupan liitto. Vastuullisuuden merkitys kasvaa koronavirukseen myötä. Blogi, 13.5.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/05/13/vastuullisuuden-merkitys-kasvaa-koronavirukseen-myota>. Viitattu 23.11.2021.

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida, Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

Ruokonen, Mika 2016. Biteistä bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Ryan, Damian 2021. Understanding Digital Marketing – A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. 5. painos. Iso-Britannia, London: Kogan Page.

Saimaan Palju Events julkaisuaika tuntematon. Verkkosivusto. <https://www.saimaanpalju.fi>. Viitattu 22.4.2022.

Steckly, Katie 2021. YouTube. The 5 types of Instagram posts EXPLAINED. Video, 11.5.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=01UYGies7dQ>. Viitattu 24.4.2022.

Suomen Digimarkkinointi Oy, julkaisuaika tuntematon a. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>. Viitattu 9.11.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy, julkaisuaika tuntematon b. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Viitattu 17.11.2021.

Tilastokeskus 2019. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2019. Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2019, %-osuus väestöstä. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_021\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html). Viitattu 3.11.2021.

Tilastokeskus 2020a. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2020. Liitetaulukko 24. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2020, %-osuus väestöstä. [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_024\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_024_fi.html). Viitattu 3.11.2021.

Tilastokeskus 2020b. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2020. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html). Viitattu 3.11.2021.

Tilastokeskus 2021a. Kuntien avainluvut -palvelu. <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2021&active1=SSS>. Viitattu 19.4.2022.

Tilastokeskus 2021b. Paavo-palvelun avoimet tiedot kertovat Suomesta postinumeroalueen tarkkuudella. Uutinen, 14.9.2021. <https://www.stat.fi/uutinen/paavo-palvelun-avoimet-tiedot-kertovat-suomesta-postinumeroalueen-tarkkuudella>. Viitattu 23.4.2022.

Tuplakasi-Action! julkaisuaika tuntematon. Ohjelmalvelut. Verkkosivusto. <https://tuplakasi-action.fi/ohjelmalvelut>. Viitattu 22.4.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. TEM toimialaraportit 2021:1. Toimialaraportit – Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Raportti, 10.2.2021.

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM\\_2021\\_01\\_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu 12.11.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Hankkeet ja säädösvalmistelu. Hallituksen yrittäjyysstrategia vahvistuu valtioneuvoston periaatepäätöksellä yrittäjyydestä. Verkojulkaisu, 21.4.2022. <https://tem.fi/yrittajyysstrategia>. Viitattu 23.4.2022.

Vakkuri, Maria 2021. Yle.fi. Artikkel, 25.7.2021. Somen mikrovaikuttajat kiinnostavat nyt yrityksiä aiempaa enemmän – aitous on valtti, joka houkuttelee yhteistyöhön. <https://yle.fi/uutiset/3-12028750>. Viitattu 5.4.2022.