

MATKAILUALAN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TILA

Lappi, Kainuu ja Pohjois-Karjala

Iso-Junno Maaria

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

Tekijä	Maaria Iso-Junno	Vuosi	2024
Ohjaaja	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Seven-1		
Työn nimi	Matkailualan digitaalisen markkinoinnin tila - Lappi, Kainuu ja Pohjois-Karjala		
Sivumäärä	76 + 11		

Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin tilaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi markkinointitoimisto Seven-1, jonka tavoitteena oli tutkimuksen tulosten perusteella kehittää toimintaansa ja saada uusia asiakkaita. Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma oli: mikä on matkailutoimialan digitaalisen markkinoinnin tila Lapissa, Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa? Tätä kysymystä tarkennettiin kolmella alakysymyksellä: Mitä digitaalisen markkinoinnin työkaluja yritykset käyttävät? Mitkä digimarkkinoinnin työkalut koetaan hyödyllisiksi ja mihin työkaluihin yritykset ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita panostamaan? Mitkä tekijät estävät yrityksiä panostamasta digitaaliseen markkinointiin? Lisäksi tavoitteena oli verrata yrityksen sijainnin ja koon vaikutusta digitaalisen markkinoinnin tilaan.

Tietoperustan keskeisiä käsitteitä ovat digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, verkkosivut, sisällöntuotanto, maksettu mainonta, hakukoneoptimointi, mittaaminen ja analysointi, digimarkkinoinnin työkalut, matkailun digitaaliset jakelukanavat. Työ toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella.

Opinnäytetyön keskeiset tulokset voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: sosiaalisen median ja verkkosivustojen hyödyntäminen, mittaaminen ja analysointi sekä matkailualan erityispiirteet ja tulevaisuuden teknologiat. Tulokset tarjoavat kattavan kuvan matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin tilasta näillä osa-alueilla. Lisäksi tutkimus osoittaa, että yrityksen koko vaikuttaa merkittävästi digitaalisen markkinoinnin toteutukseen ja työkalujen käyttöön.

Tutkimuksen hyödynnettävyyttä ajatellen saadut tulokset tarjoavat arvokasta tietoa yrityksille, jotka haluavat kehittää digitaalista markkinointiaan. Erityisesti yritykset, joiden digitaalisen markkinoinnin tilassa on paljon kehitettävää voivat hyötyä työn käytännön esimerkeistä ja suosituksista. Yritykset voivat myös verrata omaa markkinoinnin tilaansa muihin yrityksiin ja löytää näin kriittisiä kehittämisen kohteita. Myös opinnäytetyön toimeksiantaja sai työn tulosten myötä hyödyllistä tietoa yritysten digimarkkinoinnin tilasta, jota se voi hyödyntää toimintansa kehittämisessä ja asiakashankinnassa.

Avainsanat digitaalinen markkinointi, markkinointi, sosiaalinen media, verkkosivut

Business Management
Bachelor of Business Administration

Author	Maaria Iso-Junno	Year	2024
Supervisor	Jorma Mölläri		
Commissioned by	Seven-1		
Title	State of digital marketing in tourism - Lapland, Kainuu and North Karelia		
Number of pages	76 + 11		

This thesis discusses the state of digital marketing in tourism. The client of the thesis was the marketing agency Seven-1, whose goal was to develop its operations based on the results of the research and get new customers. The research problem of the thesis was: what is the state of digital marketing in tourism in Lapland, Kainuu and North Karelia? This question was refined with three sub-questions: What digital marketing tools do companies use? Which digital marketing tools are considered useful and which tools are companies interested in investing in, in the future? What factors prevent companies from investing in digital marketing? In addition, the aim was to compare the effect of the company's location and size on the state of digital marketing.

The key concepts of the thesis are digital marketing, social media, websites, content production, paid advertising, search engine optimization, measurement and analysis, digital marketing tools, tourism digital distribution channels. The work was carried out as a quantitative study, where the material was collected using web questionnaire.

The main results of the thesis can be divided into three areas: utilization of social media and websites, measurement and analysis, as well as special features of the tourism industry and future technologies. The results provide a comprehensive picture of the state of digital marketing in tourism companies in these areas. In addition, the research shows that the size of the company has a significant impact on the implementation of digital marketing and the use of tools.

Considering the usability of the research, the obtained results offer valuable information to companies that want to develop their digital marketing. In particular, companies that have a lot to develop in their digital marketing can benefit from practical examples and recommendations. Companies can also compare their own marketing space with other companies and thus find critical areas for development. With the results of the work, the client of the thesis also received useful information about the digital marketing state of companies, which it can use in developing its operations and customer acquisition.

Keywords digital marketing, marketing, social media, websites

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MATKAILU.....	7
2.1	Matkailun tuomat erityispiirteet digimarkkinointiin	9
2.2	Matkailun digitaaliset jakelukanavat.....	10
2.3	Alueorganisaatiot ja paikalliset matkailusivut.....	14
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	16
3.1	Sosiaalinen media	20
3.1.1	Sosiaalisen median kanavat ja sisällöntuotanto	21
3.1.2	Maksettu mainonta	23
3.1.3	Yhteistyöt.....	24
3.2	Verkkosivut.....	25
3.2.1	Hakukoneoptimointi.....	27
3.2.2	Hakusanamainonta.....	29
3.2.3	Sisällöntuotanto	30
3.3	Mittaaminen ja analysointi	32
3.3.1	Digimarkkinoinnin mittaamisen strategia	33
3.3.2	Keskeiset mittarit	35
3.3.3	Mittaamisen työkalut.....	36
3.4	Tekoäly ja virtuaalimatkat	38
3.5	Digitaalisen markkinoinnin haasteet	40
4	MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS.....	43
4.1	Toimeksiantajan kuvaus	43
4.2	Määrällinen lähestymistapa	43
4.3	Kohderyhmä ja tiedonantajien valinta	44
4.4	Luotettavuus	46
4.5	Kyselytutkimuksen toteuttaminen ja aineiston analyysi	48
5	TULOKSET.....	50
6	POHDINTA.....	71
	LIITTEET	76

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on nykyään kriittinen osa yritysten toimintaa, koska sen tehokkuus näkyy suoraan yrityksen myynnissä. Digimarkkinointi on markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita eli esimerkiksi verkkosivuja, sähköpostia, hakukoneita, sosiaalista mediaa sekä mobiilisovelluksia. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 8, 17.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa matkailutoimialan digitaalisen markkinoinnin tilaa Lapissa, Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa. Erityisesti pyritään selvittämään millaisia digimarkkinoinnin työkaluja yritykset käyttävät, mitkä niistä koetaan hyödyllisiksi sekä mihin työkaluihin yritykset olisivat tulevaisuudessa kiinnostuneita panostamaan. Tavoitteena on myös kartoittaa digimarkkinointiin liittyviä haasteita.

Digitaalisen markkinoinnin kenttä on laaja, joten tutkimus on rajattu koskemaan kolmea keskeistä osa-aluetta: sosiaalinen media ja verkkosivut, mittaaminen ja analysointi sekä matkailualan tuomat erityispiirteet ja tulevaisuuden teknologiat. Sosiaalisen median osalta tutkimuksessa tarkastellaan käytössä olevia kanavia, sisällöntuotantoa, maksettua mainontaa, yhteistöitä, integraatiota nettisivuille sekä kanavien yhdistettyä hallintaa. Verkkosivuista tarkastellaan sisällöntuotantoa, hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa. Mittaamisen ja analysoinnin osalta tutkitaan digimarkkinoinnin mittaamisen strategian olemassaoloa, käytössä olevia mittareita sekä analyysityökaluja. Viimeisessä osassa käsitellään matkailun digitaalisia jakelukanavia, aluematkailusivustoja, virtuaalimatkoja sekä tekoälyn käytön mahdollisuuksia.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Rovaniemellä toimiva mainostoimisto Seven-1, joka tarjoaa digitaalisen markkinoinnin palveluita yrityksille. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa, jonka avulla toimeksiantaja voi kehittää omaa toimintaansa sekä saada uusia asiakkaita. Lisäksi tulokset voivat tarjota arvokasta tietoa myös muille markkinoinnin toimijoille sekä auttaa matkailuyrityksiä markkinointistrategioidensa kehittämisessä.

Tutkimuksen kohderyhmää rajatessa pohdittiin sijaintia ja yritysten toimialaa. Koska toimeksiantaja sijaitsee Rovaniemellä, päätettiin tutkimuksen alue rajata Lappiin, Kainuuseen ja Pohjois-Karjalaan. Toimiala rajattiin matkailuun, koska iso

osa Lapin yrityksistä toimii matkailun alalla. Tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, joka lähetetään sähköpostilla matkailutoimialan yrityksille. Koska kyselyyn osallistuu yrityksiä eri maakunnista, voidaan digimarkkinoinnin tilaa verrata alueellisesti. Lisäksi tavoitteena on verrata myös yrityksen koon vaikutusta digitaaliseen markkinointiin.

Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on: mikä on matkailutoimialan digitaalisen markkinoinnin tila Lapissa, Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa? Tätä kysymystä tarkennetaan kolmella alakysymyksellä: Mitä digitaalisen markkinoinnin työkaluja yritykset käyttävät? Mitkä digimarkkinoinnin työkalut koetaan hyödyllisiksi ja mihin työkaluihin yritykset ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita panostamaan? Mitkä tekijät estävät yrityksiä panostamasta digitaaliseen markkinointiin?

2 MATKAILU

Maailman matkailujärjestö UN Tourism määrittelee matkailun matkustamiseksi asuinpaikkakunnan ulkopuolelle henkilökohtaisista, työ- tai vapaa-ajan syistä. Tämä voi tapahtua joko kotimaassa tai ulkomailla ja kattaa sekä yöpymisen sisältävät matkat että päivävierailut. Matkailuala kattaa matkan aikana käytettävät palvelut ja niitä tarjoavien yritysten toiminnan. Se koostuu useista eri toimialoista, joista merkittävimmät ovat majoitus, ravitsemus, ohjelma, matkanjärjestäjä, vuokraus ja liikenne. (Kaihola 2024, 10.) Näiden lisäksi matkailu sisältää vielä käyntikohteet ja fyysiset tuotteet (Visit Finland 2024c, 7).

Matkailun ydinklusteriin kuuluvat kolme suurinta matkailun toimialaa, jotka ovat majoitustoiminta, ravitsemustoiminta sekä ohjelmapalvelut ja matkanjärjestäjät. Kuvion 1 mukaan vuonna 2022 näiden yritysten määrä Suomessa on ollut 29 100, liikevaihto 10,4 miljardia ja työllisyysvaikutus 66 400 henkilötyövuotta. Matkailun ydinklusterin toimipaikkojen määrä on ollut Lapissa 1876, Kainuussa 401 ja Pohjois-Karjalassa 814. Näiden toimipaikkojen työllisyysvaikutus on myös suuri: Lapissa 4290 henkilötyövuotta, Kainuussa 788 ja Pohjois-Karjalassa 1606. Koska tässä on mukana vain matkailun ydinklusteri, on todellinen yritysten määrä ja työllisyysvaikutus näillä alueilla vielä hiukan suurempi. (Kaihola 2024, 36, 38.)



Kuvio 1. Matkailun ydinklusterin yritysten määrä, liikevaihto ja henkilötyövuodet 2022 (Kaihola 2024, 32)

Matkailuala on kasvanut vuoteen 2019 asti tasaisesti, jonka jälkeen sitä on koetellut koronapandemia ja Venäjän aloittamasta hyökkäyssodasta johtuva kustannus- ja energiakriisit. Korkeiden nousu vaikuttaa investointihalukkuuteen ja korkea inflaatio kuluttajien ostovoimaan. Matkailu on jo elpynyt lähes vuoden 2019 lähtötasolle, mutta tilanne vaikuttaa edelleen matkailualan yrityksiin. Selvitäkseen heikentyneestä markkinatilanteesta matkailualan yritykset ovat joutuneet tekemään monenlaisia säästötoimia, mikä saattaa näkyä myös digitaalisen markkinoinnin tilassa. (Kaiholta 2024, 12.)

Suomella on vahva maakuva, mutta tunnettuus kansainvälisillä markkinoilla on vielä heikkoa, mikä vaikuttaa matkailijoiden valintaprosessiin (Visit Finland 2023b, 7). Kansainväliset matkailijat ovat kertoneet suomalaisten olevan ystävällisiä, kohteliaita ja sivistyneitä. Suomi on myös turvallinen maa ja matkailijat kokevat itsensä tervetulleiksi sekä kokevat saavansa hyvää palvelua, jonka vuoksi Suomi valitaan matkakohteeksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 23.) Faktojen lisäksi tarvitaan myönteisiä ja erottuvia mielikuvia Suomesta, jotta se huomioitaisiin varteenotettavana vaihtoehtona. Kansainvälisessä markkinoinnissa yritykset markkinoivat omien palveluidensa lisäksi koko Suomea. Visit Finland on määrittellyt kuusi kansallista myyntivalttia, jotka tukevat matkailualan markkinointia: onnellisuus – elä kuten suomalainen, metsät – aito luontoyhteys, sauna – aito suomalaisuuden ydin, Joulupukki – Suomen hyväntahdon lähettiläs, tuhansien järvien maa sekä vapaus matkustaa ja liikkua – terveellisesti ja turvallisesti. (Visit Finland 2023b, 7.)

Lisäksi on luotu alueelliset myyntivaltit, jotka perustuvat Suomen neljään matkailun suuralueeseen: Suur-Helsinki, Rannikko- ja saaristoalueet, Järvi-Suomi ja Lappi. Koska opinnäytetyössä tutkitaan Lapin, Kainuun ja Pohjois-Karjalan matkailu yrityksiä, avaan tarkemmin Lapin ja Järvi-Suomen myyntivaltteja. Lapin myyntivaltit ovat: Joulupukki – Suomen hyväntahdon lähettiläs, porot – aina liikkeellä oleva vetovoima, sopusoinnussa eläminen arktisen luonnon kanssa, maailman puhtain ilma – kutsu ulkoiluun, uskomattomat valoilmiot vuoden ympäri sekä koe arktinen erämaa. Järvi-Suomen myyntivaltit ovat: tuhansien järvien maa, Suomen kansallismaisema, tunne sauna – tunne Suomi sekä vietä loma kuten suomalaiset. (Visit Finland 2024a.)

2.1 Matkailun tuomat erityispiirteet digimarkkinointiin

Digitalisaatio on muuttanut matkailuliiketoimintaa merkittävästi, tuoden mukanaan sekä uusia mahdollisuuksia että haasteita. Erityisesti matkailumarkkinointi on digitalisoitunut nopeasti, koska matkailijat hyödyntävät yhä enemmän tietokoneita, tabletteja ja älypuhelimia kaikissa matkansa vaiheissa: ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. (Pesonen 2017, 2.) Matkailumarkkinointi on isossa murroksessa digitalisaation tuomien uusien mahdollisuuksien ja työkalujen myötä. Matkailuyritykset eivät voi jättää näitä muutoksia huomiotta, jos he haluavat menestyä. Verkkomatkatuomistot (OTA, Online Travel Agency) ovat yhä suosituimpi tapa etsiä palveluita ja matkapalveluntarjoajien omat sivut jäävät niiden jalkoihin. Tällaisen kehityksen myötä pienten toimijoiden on tärkeää ottaa OTA-kanavia käyttöönsä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 24–25.)

Suomen pääkohdemarkkinoilla, kuten Japanissa, Kiinassa, Venäjällä ja Keski-Euroopassa, suurin osa asiakkaista etsii matkatietoa sähköisistä kanavista (Pesonen 2017, 6). Googlen tutkimuksen mukaan 47 % kuluttajista suunnittelee ensin matkaansa älypuhelimella. Tästä joukosta 45 % jatkaa tietokoneella ja muutama prosentti tabletilla. Kuluttaja olettaa, että palvelu on samaa huolimatta kanavasta ja päätelaitteesta. Tutkimuksen mukaan 83 % matkailijoista on kuitenkin kokenut haasteita matkailualan mobiilisivustoilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 26–28.) Yritysten olisi siis todella tärkeää panostaa monikanavaisen asiakaskokemukseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 26–28) sekä sopeuttaa markkinointiaan asiakaskäyttäytymisen ja kanavien muuttuessa, jotta asiakkaat saadaan säilymään ja muuttumaan maksaviksi asiakkaiksi (Pesonen 2017, 6).

Matkailijat etsivät usein uusia kohteita ja kokemuksia, joten harva tulee uudelleen samaan paikkaan. Silti asiakaskokemukseen kannattaa panostaa, koska tyytyväinen asiakas käyttää enemmän rahaa ja suosittelee kohdetta myös muille. (Pesonen 2017, 20.) Koska matkailutuotteet ovat kokemuksellisia ja elämyksellisiä, ne tuovat oman haasteensa markkinointiin. Varsinkin ulkomaille suuntautuvat matkat ovat kalliita ja niiden eteen nähdään paljon aikaa ja vaivaa eikä niitä voi palauttaa kuten tavaroita, joten on tärkeää olla tyytyväinen matkaan. Lisäksi markkinointiin tuo lisä haastetta eri kohderyhmät. Kotimaisten ja kansainvälisten matkailijoiden välillä on sekä kielellinen että kulttuurillinen ero,

mikä täytyy huomioida markkinoinnissa sekä itse matkailupalveluissa. (Pesonen 2017, 16.)

Digitalisoituva maailma on luonut uuden ilmiön nimeltään kuluttajistuminen. On syntynyt valtavasti erilaisia palveluita, joissa kuluttajat tarjoavat matkailutuotteita ja palveluita toisille kuluttajille. Majoittumiseen liittyviä palveluita ovat esimerkiksi AirBnB, HomeAway, Wimdu ja Couchsurfing. Liikenteeseen on tullut myös palveluita, joissa jaetaan kyytejä ja parkkipaikkoja sekä vuokrataan omia autoja. On muodostunut myös paljon "Do it like local" tyyppisiä palveluita, joissa esimerkiksi voi mennä syömään paikallisen kotiin, retkelle tai kaupunki kierrokselle yhdessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 25.) Kuluttajistuminen haastaa paikallisia matkailutoimijoita, mutta toisaalta ilmiöstä voi myös pyrkiä ottamaan kaiken hyödyn irti. Matkailijat ovat nykyään yhä kiinnostuneempia kokemaan paikallista kulttuuria tekemällä samoja asioita kuin paikallisetkin. Matkailumarkkinoinnissa voi siis hyödyntää paikallisia asukkaita, koska he tuntevat alueen parhaiten ja voivat jakaa mielenkiintoista tietoa ja vinkkejä matkailijoille. (Pesonen 2017, 41.)

2.2 Matkailun digitaaliset jakelukanavat

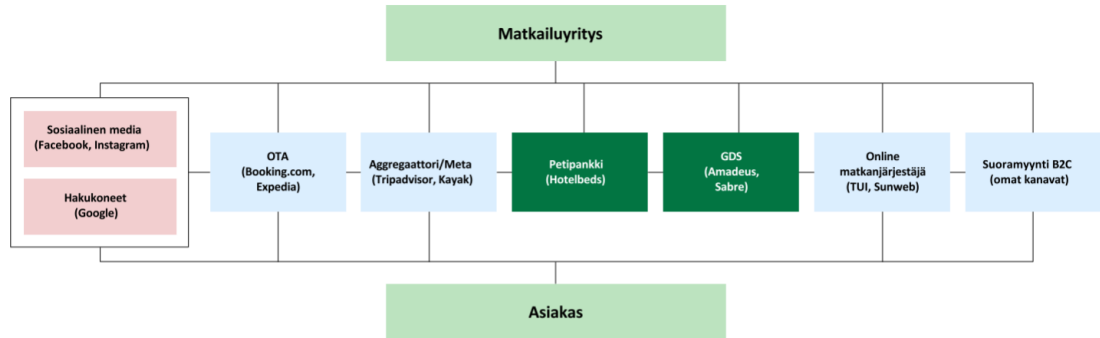
Digitalisaation myötä perinteisten matkatoimistojen rinnalle on noussut todella suosittuja digitaalisia jakelukanavia. Matkatoimistoille ei haluta maksaa 10 prosentin komissiota, joten yritykset pyrkivät hyödyntämään myyntikanavinaan yhä enemmän omia nettisivuja sekä muita jakelukanavia. Tämä on johtanut maailmanlaajuisesti matkatoimistojen määrän radikaaliin vähentymiseen, jota englanninkielinen termi disintermediation kuvastaa. Se tarkoittaa vanhojen kanavien tuhoutumista ja korvautumista, koska täysin uudenlaiset kanavat tuovat asiakkaille enemmän arvoa. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 347.) Matkailun digitaalisten jakelukanavien valikoima on nykypäivänä valtava kuten kuvioista 2 nähdään, joten on tärkeää käyttää aikaa yritykselle sopivien kanavien löytämiseen. Apua kanavien valintaan voi saada seuraamalla alalla käytävää keskustelua, alueellisia ja kansallisia toimijoita sekä oman yrityksen kohderyhmien toimintaa. (Latvala & Karjalainen 2022, 23.) Matkailualan neljä suurinta toimijaa Booking Holdings, Expedia Group, Airbnb ja TripAdvisor omistavat lähes kaikki tunnetuimmat digitaaliset jakelukanavat ja brändit (Visit Finland

2023a, 5). Näiden kansainvälisten alustojen kautta varataan vuosi vuodelta enemmän majoitusta ja myös kotimainen matkailu niiden kautta on lisääntynyt (Kaiholta 2024, 18).



Kuvio 2. Matkailun lukuisia jakelukanavia (Latvala & Karjalainen 2022, 27)

Matkailun digitaaliset jakelukanavat voidaan jakaa viiteen kategoriaan, joita ovat online-matkatoimistot (OTA), aggregaattorit ja metahakukoneet, petipankit, GDS-järjestelmät sekä online-matkanjärjestäjät (kuviot 3). Jakelukanavien käyttö tarjoaa monia etuja verrattuna pelkkään suoramyyntiin. Ne tuovat laajan näkyvyyden ja tavoittavat suuremman yleisön, mikä parantaa yrityksen löydettävyyttä globaaleilla markkinoilla. (Visit Finland 2023b, 43–44.) Niillä on vakiintunut asema ja verkostot, joten ne pystyvät usein tarjoamaan oikeat tuotteet tai palvelut oikeille asiakkaille oikeaan aikaan sekä jakamaan yrityksille arvokasta asiakastietoa (Fyall, Legohérel, Frochot & Wang 2019, 527). Koska jakelukanavat usein investoivat merkittävästi markkinointiin ja hakukonenäkyvyyteen, yrityksen omat markkinointikulut pienenevät. Lisäksi monet näistä kanavista hyödyntävät tekoälyä, mikä parantaa asiakaskokemusta. Jakelukanavat mahdollistavat myös erilaiset pakettimatkat, joita olisi haastavaa toteuttaa suoramyyntin kautta. (Visit Finland 2023b, 43–44.)



Kuvio 3. Matkailun jakelukanavien tyypit (Visit Finland 2023b, 43)

Jakelukanavien käytössä on kuitenkin myös haasteita. Näitä ovat esimerkiksi neuvotteluvaran puuttuminen ja jakelukanavan oikeus määrittää lopullinen hinta. Lisäksi korkeista komissiomaksuista voi muodostua merkittävä kuluerä. Jakelukanavat hallitsevat usein asiakastietoja, mikä tarkoittaa, että yritys ei voi hyödyntää näitä tietoja tulevaisuudessa esimerkiksi markkinoinnissa tai asiakassuhteen kehittämisessä. Lisäksi maineeseen liittyvä riski on otettava huomioon, sillä negatiivinen palaute tai huono kokemus voi levitä nopeasti suuren yleisön tietoon. (Visit Finland 2023b, 43–44.)

Verkkomatkatuomistojen (OTA, Online Travel Agency) suosio ja myynti kasvavat hurjaa vauhtia. Ne tavoittavat jo valtavasti asiakkaita ja hotellit sekä hotelliketjut pyrkivät taistelemaan sen valtaa vastaan ja monet pienet toimijat näkevät komissiot kalliina. Kuitenkin esimerkiksi matkailun alueorganisaatiot ovat ottaneet OTA-kanavat käyttöönsä sekä tutkimuksen mukaan iso osa yrityksistä hyödyntää niitä myös. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 24–25.) OTA-kanavat tarjoavat laajan valikoiman matkailutuotteita asiakkailleen, mikä helpottaa matkan suunnittelua ja kohteen tarjontaan sekä hintatasoon tutustumista. Suurimpia OTA-toimijoita ovat Booking.com, Airbnb, Expedia ja Hotels.com. OTA-kanavien suurin vahvuus on niiden tunnettuudessa. Ne käyttävät isoja summia markkinointiin ja asiakashankintaan, joten ne johtavat hakukonenäkyvyydessä, minkä myötä ne tavoittavat laajan yleisön matkailijoita. (Visit Finland 2023a, 10.) Lisäksi OTA-kanavia saatetaan käyttää matkan suunnitteluun, jonka jälkeen varaus tehdään suoraan yrityksen omasta kanavasta. Tätä kutsutaan nimellä ”billboard effect”. Se on todella hyödyllistä yritykselle, koska kanavilla saattaa olla suuret komissiomaksut toteutuneista varauksista. (Kotler yms. 2017, 353.)

Aggregaattorit/metat ovat sivustoja, jonne on koottu matkailutuotteita useista eri lähteistä kuten OTA-kanavista tai suoraan yritysten omista kanavista. Nämä toimivat siis laajan valikoiman hakukoneina, joiden avulla suunnitella matkaa vertailla tarjontaa, tuotteita ja hintoja. Valinnan jälkeen asiakas ohjataan tekemään varaus alkuperäiseen kanavaan ja komissionmaksu veloitetaan, joko klikistä tai toteutuneesta varauksesta. Tunnetuimpia kanavia ovat Skyscanner, Kayak, Tripadvisor sekä Trivago. Myös näiden jakelukanavien suurimmat vahvuudet ovat suuri tavoitavuus ja ”billboard effect”. Lisäksi ne tavoittavat hintatietoiset kuluttajat. (Visit Finland 2023a, 11.) Digitalisaation myötä kuluttajista on tullut todella hintatietoisia ja halvimpien matkojen löytämiseen saatetaan käyttää paljon aikaa, minkä tällaiset kanavat mahdollistavat. On myös kuluttajia, jotka ovat valmiita maksamaan laadusta, elämyksellisyydestä sekä yksilöllisyydestä ja heitä varten on muita kanavia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 27.)

Petipankit ovat B2B-kanavia, jotka välittävät majoitusinventaarina muihin kanaviin kuten OTAt, matkanjärjestäjät ja lentoyhtiöt. Suurimpia toimijoita Hotelbeds, WebBeds ja Travco. Näiden vahvuutena on inventaarin jakelu laajalle verkostolle ja haasteena nettihinnoittelu ja hintapaine sekä kanavien hintasäännöt. Inventaarina ostetaan yleensä paljon kerralla edullisella hinnalla, jonka jälkeen myydään eteenpäin korkeammilla hinnoilla. (Visit Finland 2023a, 12.)

GDS (Global Distribution System) on varausjärjestelmä, jonka avulla matkanjärjestäjät voivat tarkastella, etsiä ja vertailla eri varausvaihtoehtoja sekä tehdä varauksia, kuten lentoja, hotellihuoneita ja vuokra-autoja. Ne kehitettiin alun perin lentoyhtiöiden myynnin kasvattamiseen, mutta nykyään niiden kautta myydään paljon muitakin palveluita. Amadeus on suurin kanava ja sen verkostoon kuuluu 75 000 matkatoimistoa, 500 lentoyhtiötä sekä 78 000 hotellia. (Kotler yms. 2017, 354.) Muita tunnettuja ovat Sabre ja Travelport. GDS järjestelmien suurimpia vahvuuksia ovat globaali kattavuus, laaja jakeluverkosto sekä useat jakelukanavat. Haasteena on korkea hinta, sillä GDS veloittaa komission toteutuneesta varauksesta ja lisäksi komissio pitää maksaa myös varauksen välittäjälle eli esimerkiksi matkanjärjestäjälle. (Visit Finland 2023a, 13.)

Online-matkanjärjestäjät tarjoavat pakettimatkoja, jotka sisältävät yleensä lennot ja majoituksen, mutta niihin voi kuulua myös laaja valikoima muita palveluita, kuten ateriat, aktiviteetit ja nähtävyydet. Esimerkkejä suurista toimijoista on TUI, Sunweb ja Der Touristik. Online-matkanjärjestäjät palvelevat sekä itsenäisiä matkailijoita että ryhmämatkailijoita. Yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa tarjoaa näkyvyyttä kohdemarkkinoilla ja auttaa saavuttamaan laajemman yleisön. Matkanjärjestäjät tuovat matkailijoita yritykselle usein ryhmissä, mikä tuo ennustettavuutta ja vakautta kysyntään. Kilpailu online-matkanjärjestäjien keskuudessa on kovaa, sopimusvelvoitteet voivat rajoittaa joustavuutta, ja neuvottelut käydään usein matkanjärjestäjien ehdoilla, mikä tekee yhteistyöstä vaativaa, erityisesti pienille yrityksille. Hinnat voivat kuitenkin olla huomattavasti halvempia kuin muissa kanavissa. (Visit Finland 2023a, 14.)

2.3 Alueorganisaatiot ja paikalliset matkailusivut

Digitalisaation myötä matkailijoilla on pääsy muiden tuottamaan valtavaan tietomäärään matkailukohteista, minkä vuoksi matkailijat eivät ole enää niin riippuvaisia matkakohteen tarjoamasta tiedosta. Tämä on muuttanut myös matkailun alueorganisaatioiden toimintaa, kun ne eivät enää olekaan tärkein tiedonlähde. (Pesonen 2017, 8.) Nykyään alueorganisaatiot ovat keskeisessä roolissa yritysten kansainvälistymisessä, tukevat matkailuyrityksiä markkinoinnissa ja verkostoitumisessa alueen muiden toimijoiden kanssa sekä tarjoavat mahdollisuuksia osallistua yhteisiin myynninedistämistöimiin. Alueorganisaatioiden lukumäärä, toimintatavat ja tehtävät vaihtelevat eri alueilla. (Visit Finland 2023b, 22.)

Suomessa ei ole kansallisen, alueellisen ja paikallisen tason organisaatorakennetta vaan organisaatioita on syntynyt vapaaehtoisvoimin paikallisten ja alueellisten tarpeiden mukaan. Ne eivät siis välttämättä noudata kunta ja maakuntarajoja. (Pesonen 2017, 7.) Visit Finland vastaa koko Suomen tunnettavuudesta kansainvälisillä markkinoilla. Sen vastuulla on ulkomailta tulevan matkailun kasvu ja kehittäminen, yritysten matkailupalvelujen kehittämisen tukeminen sekä mahdollistaa suomalaisten matkailutuotteiden ja -palveluiden jakelu kansainvälisissä kanavissa. Kotimaista matkailua edistää Suoma ry. (Kaihola 2024, 22.)

Kansainvälisen menestyksen saavuttaminen matkailukohteelle ei ole mahdollista pelkän hakukonenäkyvyyden tai yksittäisten yritysten verkkosivujen optimoinnin avulla. Vaikka digitaalisuus voi olla tärkeä tekijä, kun matkailija vertailee kohteita tai etsii tekemistä matkansa aikana, kansainvälinen läpimurto edellyttää ainutlaatuisen, tunnistettavan ja vahvan brändin rakentamista. Matkailualueen brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä kaikkien alueen toimijoiden kesken. (Pesonen 2017, 43). Koska suurin osa Suomen matkailuyrityksistä on mikroyrityksiä, joilla on rajalliset taloudelliset ja henkilöstöresurssit, niiden on tärkeää verkostoitua ja tehdä yhteistyötä keskenään sekä paikallisten ja alueellisten organisaatioiden kanssa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 38–39).

Matkakohteiden keskeinen tehtävä on asiakasymmärryksen kerääminen ja sen hyödyntäminen alueen toiminnassa. Tietoa voidaan kerätä eri tavoin, kuten tutkimusten, verkkosivun analytiikan, asiakaspalvelun, mobiilisovellusten, CRM-järjestelmien ja alueen ilmaisen Wi-Fi-yhteyden avulla. Näiden tietojen avulla voidaan tarjota arvokasta tietoa matkailijoista alueen toimijoille. Esimerkiksi Espanjassa kehitetään big data -pohjaista matkailutiedon keruujärjestelmää, jossa yhdistellään monista eri lähteistä saatavaa tietoa matkailun kokonaiskuvan parantamiseksi. (Pesonen 2017, 47.) Suomessa Visit Finlandin tilastopalvelu Rudolf kerää yhteen tilastotiedot Suomeen suuntautuvasta matkailusta ja sen hyödyntäminen on kaikille avointa (Visit Finland 2024b).

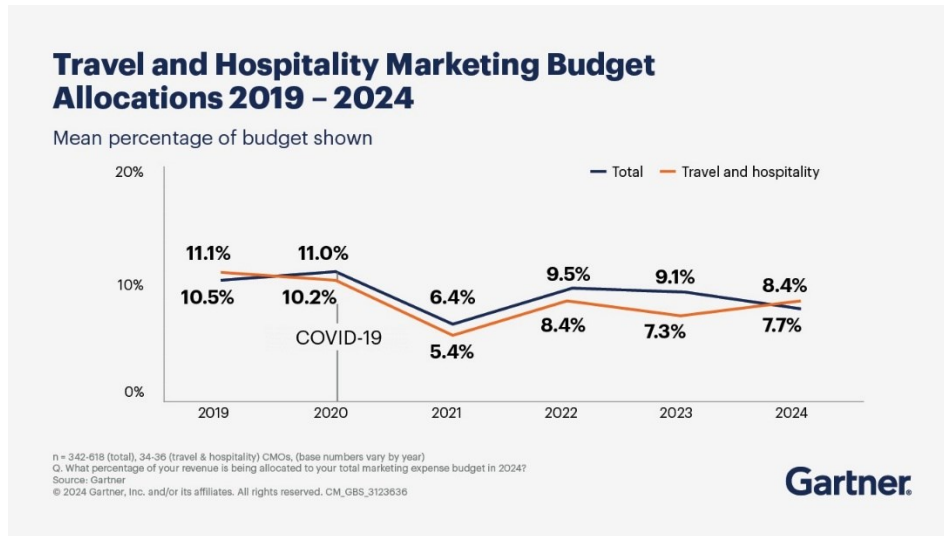
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Nykyihmisten verkossa ja sosiaalisen median kanavissa viettämä aika kasvaa jatkuvasti. Pandemian aikaan pelkästään sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 % koko maailmassa. Saman suuntainen kasvu on havaittavissa myös muilla digitaalisilla alustoilla. Ne ovat nykyään tärkeä kanava hakea tietoa, vuorovaikutusta ja viihdettä sekä ostaa palveluita ja tuotteita. (Komulainen 2023, 10.) Digimarkkinointi on siis loistava keino lisätä yrityksen tunnettuutta ja tavoittaa suuria määriä asiakkaita, jotka voidaan ohjata yrityksen sivuille sekä myyntikanaviin (Latvala & Karjalainen 2022, 28). Haasteena kuitenkin on, että verkossa on valtavasti sisältöä ja kilpailijoita taistelemassa yksittäisen selaajan huomiosta. Yrityksen täytyy siis todella panostaa digitaaliseen markkinointiinsa, jotta voi saada asiakkaat löytämään yrityksen ja kiinnostumaan siitä. Digimarkkinoinnin maailma myös kehittyy hurjaa vauhtia, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla jatkuvista muutoksista. (Komulainen 2023, 10.)

Digitaalinen markkinointi on olennainen osa matkailuyritysten liiketoimintaa, ja se vaatii erilaisten työkalujen, sivustojen ja sovellusten hyödyntämistä. Yritysten tulee hallita digimarkkinointia ainakin perusasioiden tasolla, jotta ne osaavat investoida oikeisiin kanaviin ja menetelmiin. Osaamista voi kehittää itse tai hankkia ulkopuolelta yhteistyössä muiden yritysten kanssa. (Pesonen 2017, 29) Markkinoinnin budjetti on yleensä 2–20 prosenttia yrityksen liikevaihdosta (Hanlon 2019, 261) riippuen yrityksen koosta, kasvuhaluista ja toimialasta. Kasvuhalu on kuitenkin tärkein määrittävä tekijä. Yritykset, joiden tavoite on säilyttää markkina-asemansa, budjetoivat 2–10 prosenttia ja nopeaa kasvua tavoittelevat yritykset taas jopa 15–30 prosenttia. (Brightedge 2024)

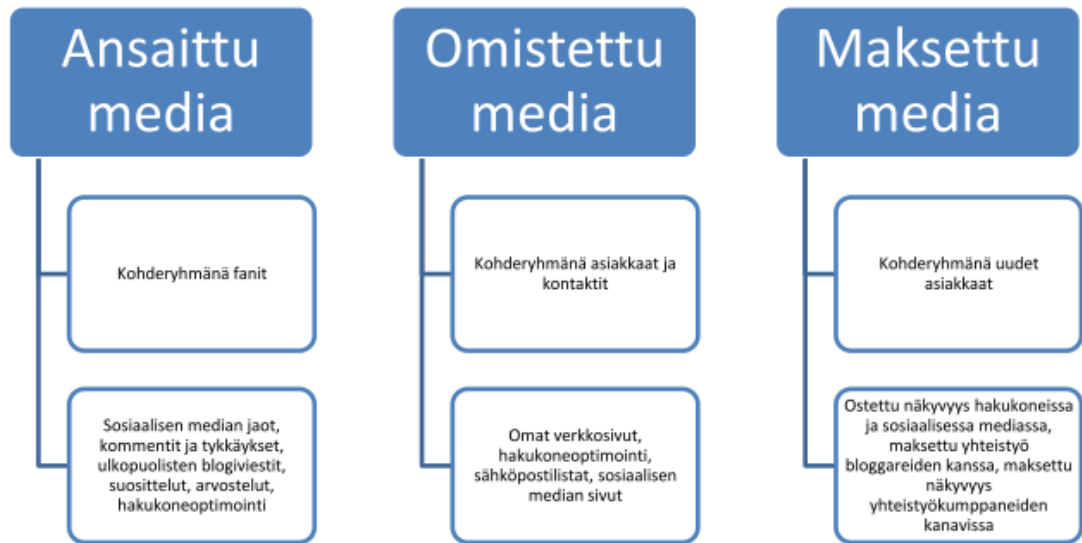
Markkinoinnin budjetista digitaaliseen markkinointiin olisi hyvä käyttää noin 56 % (Abfiftyone 2024). Kuviosta 4 nähdään, että yritysten markkinoinnin budjetit eivät ole vielä kukaan palanneet pandemiaa edeltävän ajan tasolle. Vuonna 2020 matkailu ja hotellialan markkinoinnin budjetti on ollut keskimäärin 10,2 % ja koronan myötä se tippui 5,4 % vuonna 2021. Sen jälkeen budjetti on lähtenyt elpymään, mutta on edelleen vain 8,4 % vuonna 2024. Kaikkien muiden alojen markkinoinnin budjetin kehityksen suunta on sama kuin matkailu ja hotelli alan, mutta käyrä

on koko ajan noin prosentin ylempänä. Pandemia on siis vaikuttanut eniten juuri matkailuun. (Gartner 2024)



Kuvio 4. Matkailu ja hotelli alan markkinoinnin budjetti verrattuna kaikkiin aloihin 2019–2024 (Gartner 2024)

Digitaalisen markkinoinnin näkyvyys jaetaan osin myös päällekkäisiin kolmeen eri mediatyyppiin: ansaittuun, omistettuun ja maksettuun mediaan. (kuvio 5) Nämä kuvaavat sitä, millä tavoin näkyvyyttä saadaan ja mikä on kunkin mediatyyppien kohderyhmä. Esimerkiksi omilla verkkosivuilla oleva laadukas sisältö voi tuottaa ansaittua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tai muilla alustoilla. Hyvä sisältö onkin usein tehokasta niin ansaitussa kuin maksetussa mediassa. Näitä kaikkia mediatyyppejä tulee hyödyntää sisällöntuotannossa strategisesti, jotta markkinoinnin päämäärät saavutetaan. (Pesonen 2017, 35.) Omistettua mediaa ovat muun muassa verkkosivut, blogi, sähköpostilistat ja somekanavat. Ostettua mediaa ovat somekampanjat sekä hakukonemainonta ja ansaittua mediaa suositteletut ja arvostelut, somejaot sekä puskaradioviestit. (Latvala & Karjalainen 2022, 28.)



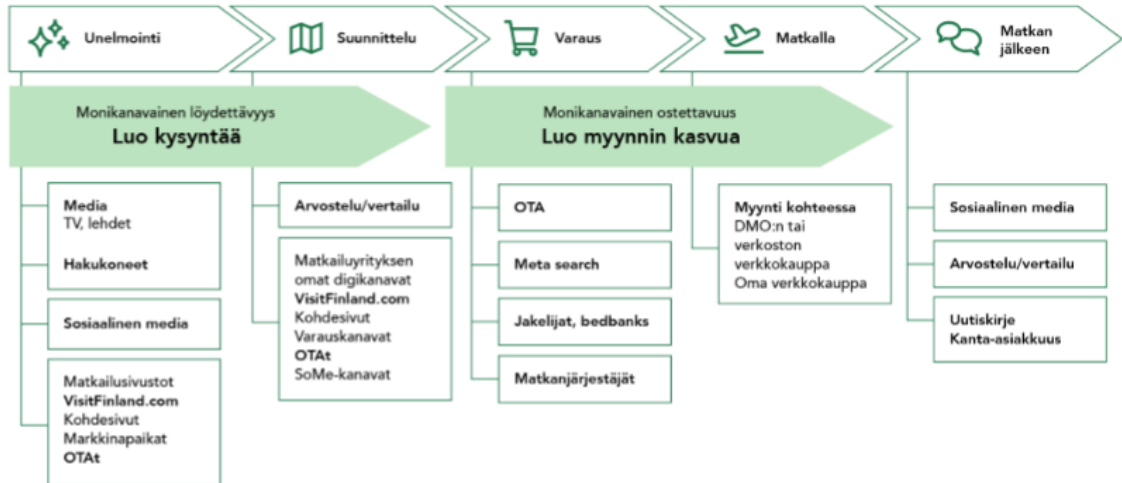
Kuvio 5. Digitaalisen markkinoinnin mediatyypit (Pesonen 2017, 36)

Perinteinen 1960-luvulta oleva asiakkaan ostopolun perusmalli koostuu viidestä vaiheesta, joita ovat tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Digitalisaation myötä tämä malli ei ole muuttunut mihinkään, mutta asiakkaiden kulku siinä ei ole ehkä enää niin suoraviivaista vaan eri vaiheiden välillä saatetaan hypellä edestakaisin. Lisäksi digitaalinen markkinointi on tuonut uudenlaisia ärsykeitä, jonka myötä asiakkaat tulevat tietoiseksi oston tarpeestaan. (Lahtinen ym. 2022, 55, 120.) Kansainvälisen matkailijan ostopolku mukailee vanhaa mallia muodostuen kuudesta vaiheesta: kohteen löytäminen, kohteeseen tutustuminen ja vaihtoehtojen vertailu, ostaminen, lisätiedon etsiminen ennen matkaa, kohteeseen matkustaminen ja palvelut matkan aikana sekä kokemuksen arviointi matkan jälkeen. Matkailun alueorganisaatioilla, matkailualueilla ja yrityksillä on omat roolinsa ostopolun eri vaiheissa. (Pesonen 2017, 21.)

Asiakaspolun vaiheet kuvaavat, miten asiakkaan matkailupäätös etenee, ja niiden avulla voidaan tunnistaa tärkeimmät digitaaliset kohtaamispisteet, joissa yrityksen ja asiakkaan on mahdollista kohdata (Latvala & Karjalainen 2022, 9). Kuvio 6 nähdään, että polun jokaisessa vaiheessa tarvitaan eri markkinointitoimenpiteitä asiakkaan sitouttamiseksi ja tukemiseksi. Unelmointivaiheessa matkailija haaveilee lomasta ja yrityksen on tärkeää panostaa monikanavaiseen näkyvyyteen ja löydettävyyteen. Suunnitteluvaiheessa matkailija vertailee vaihtoehtoja, jolloin optimointi hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa on ratkaisevaa.

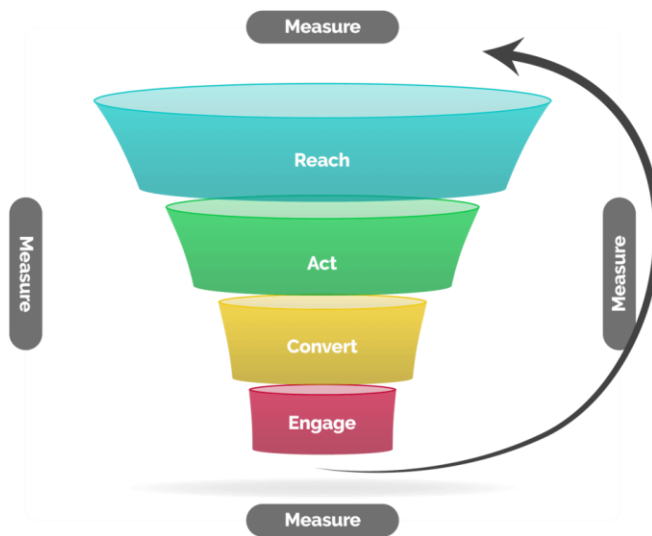
Varausvaiheessa asiakas tekee päätöksiä eri varauskanavien kautta, jolloin monikanavainen myynti edistää varauksia. Matkan aikana lisäpalveluiden myynti on vielä mahdollista ja matkan jälkeen asiakasta on hyvä kannustaa jakamaan kokemuksiaan, koska yli 80 % matkailijoista ostaa suositusten perusteella. (Visit Finland 2023b, 40.)

Kuva 6: Visit Finlandin kuvaus asiakaspolusta, esimerkkejä.



Kuvio 6. Matkailijan asiakaspolun vaiheet (Visit Finland 2023b, 40)

Asiakkaan ostopolun ympärille rakentuu markkinoinnin myyntisuppiloa kuvastava MRACE malli, joka pohjautuu Dave Chaffeyn laatimaan tunnettuun RACE-malliin. (Kuvio 7) Malli on vanha, mutta tuomalla se digiaikaan sopivaksi se on edelleen täysin toimiva. Malli koostuu sanoista reach eli tietoisuuden luominen, act eli vuorovaikutus, convert eli liidi myynniksi ja engage eli sitouttaminen. Lisäksi siihen on lisätty measure eli mittaaminen, joka on nykyään erityisen tärkeää markkinoinnin kehittämisen kannalta. Jatkuva markkinoinnin toimenpiteiden testaaminen ja kehittäminen parantaa tulosta sekä auttaa sopeutumaan nykyajan nopeisiin muutoksiin. MRACE-mallissa markkinoidaan monikanavaisesti ja jokaisella kanavalla on oma paikkansa sekä tarkoituksensa. Mallin hyödyntämisestä on merkittäviä hyötyjä yrityksille. Se helpottaa markkinoinnin kokonaiskuvan käsittämistä ja hallintaa, tekee markkinoinnista asiakaskeskeistä, muuttaa markkinoinnin dataohjatuksi sekä yksinkertaistaa sen johtamista. (Lahtinen ym. 2022, 120–124.)



Kuvio 7. Markkinoinnin myyntisuppilon MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022, 122)

3.1 Sosiaalinen media

Koko maapallon väestöstä jo yli 60 % käyttää sosiaalista mediaa (Statista 2024). Joissakin maissa osuus lähenee jopa sataa prosenttia ja toisissa käyttäjät voivat jäädä alle prosenttiin (Kananen 2018, 24). Somessa vietetään Markkinointimaestron (2024) mukaan aikaa keskimäärin melkein kaksi ja puoli tuntia päivässä ja eri kanavia on käytössä keskimäärin 6,7. Somen kautta tavoittaa siis nykyään valtavasti potentiaalisia asiakkaita ja se mahdollistaa suoran vuoropuhelun kuluttajan kanssa. Tämän myötä yhä isompi osa yrityksistä hyödyntää jo some kanavia. Tiettyjen alojen yrityksistä kuten majoitus, ravitsemus, informaatio ja viestintä sekä vähittäiskauppa melkein kaikki hyödyntävät somea markkinoinnissaan. (Kananen 2018, 24.)

Nykyään on tarjolla useita eri sosiaalisen median alustoja, joissa yritykset voivat luoda sisältöä ja mainostaa. Näistä tunnetuimmat ja eniten käytetyt maailmalla käyttäjämäärineen 16.5.2024 ovat Facebook (3,049 mrd.), YouTube (2,491 mrd.), Instagram ja WhatsApp (2 mrd.), TikTok (1,562 mrd.) LinkedIn (1 mrd.), Snapchat (750 milj.) sekä X (666 milj.). (Markkinointimaestro 2024.) Alustoja ja kanavia tulee ja menee, mutta markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit ja teoriat eivät muutu, joten ei ole oleellista mikä kanava on käytössä vaan miten niitä hyödynnetään ja missä asiakkaat ovat (Kananen 2018, 22).

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeintä on tuntea markkinoinnin kohderyhmä. Sosiaalisen median markkinointi on jatkuvaa mainossisällön, kohderyhmän ja budjetin optimointia. Kun mainonnasta alkaa kertyä dataa, voidaan tehdä markkinoinnin muutoksia, jotka tehostavat mainontaa entisestään. Yksi somemainonnan tavoitteista on lisätä brändin tunnettuutta, joten on tärkeää luoda brändille yhtenäinen ja tunnistettava ilme. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.) Some kanavat ovat myös oiva väylä esitellä matkailukohdetta ja palveluita sekä inspiroida katsojia luoden samalla kiinnostusta ja kysyntää. Lisäksi ne toimivat hyvinä asiakaspalvelun kanavina. (Visit Finland 2023a, 8.)

Some kanavat tulisi integroida sähköpostiohjelmiin ja nettisivuille, jotta asiakaspolku on saumatonta. Integrointi on nykyään niin helppoa ja kannattavaa, että sen pitäisi olla itsestäänselvyys. (Komulainen 2023, 257, 272.) Killian ja McManus ovat kehittäneet 4C-säännön (consistency, customization, commitment, caution), joka ohjaa markkinointikanavien välistä integraatiota. Consistency eli johdonmukaisuus tarkoittaa, että kaikilla somekanavilla tulee toimia yhtenäisesti, jotta brändin ilme ja viesti säilyvät tunnistettavina kaikkialla. Customization eli räätälöinti taas viittaa siihen, että viestit muokataan kullekin kanavalle ja tarkoitukselle sopiviksi. Commitment eli sitoutuminen taas tarkoittaa valitun kanavan pitkäjänteistä hyödyntämistä ja kehittämistä. Caution eli varovaisuus viittaa yritysten varovaisuuteen somekanavien täydellisestä integroinnista. Esimerkiksi arvostelujen ja kommenttien sallimista saatetaan rajoittaa tai jättää kokonaan pois. Sen sijaan yrityksillä tulisi olla selkeä toimintamalli, jonka avulla ne vastaavat kommentteihin, kehuihin ja valituksiin oikea-aikaisesti ja yhtenäisellä sävyllä. (Hanlon 2019, 348.)

3.1.1 Sosiaalisen median kanavat ja sisällöntuotanto

Uusia some kanavia tulee jatkuvasti ja vanhat menettävät merkitystään, joten ilman hyvää digimarkkinointi strategiaa yritysten on hankalaa hallita kanavia. Yrityksen olisi tärkeää keskittyä muutamaan heidän toimintaansa parhaiten sopivaan kanavaan ja panostaa niihin. (Kananen 2018, 26). Komulainen (2023, 117) on kiteyttänyt hyvin yhteen kysymykseen kanavan valinnan oleellimmat

asiat: “Missä somekanavassa saat nostettua yrityksesi sen kohderyhmän tietoisuuteen, joka haluaa sitä, mitä juuri sinä tarjoat, mikä sitouttaa brändiisi ja tuo kasvua liiketoiminnalle?”

Some alustoja on monenlaisia eri tarpeisiin. LinkedIn keskittyy täysin ammatillisiin asioihin, Facebook perustuu jakamiseen, yhteisöllisyyteen ja ystävyyteen kun taas Instagram, Snapchat, TikTok ja Pinterest ovat täysin visuaalisia alustoja. Yrityksen on valittava kanava kohderyhmänsä mukaan ja sopeutettava markkinointitoimenpiteensä kyseiseen kanavaan sopiviksi. (Kananen 2018, 29). Yrityksen eri kohderyhmille kannattaa myös luoda oma sisältömarkkinointistrategiansa (Pesonen 2017, 38). Alustan tyylin lisäksi jokaisesta tavoittaa kyseiselle alustalle tyypillisimmän ikäryhmän. Facebookissa on 25-34-vuotiaat, Instagramissa 18-34-vuotiaat, Twitterissä 25-49-vuotiaat, LinkedInissä 25-55-vuotiaat, TikToksissa 10-30-vuotiaat ja Snapchatissa teinit eli 13-17 vuotiaat. (Markkinointimaestro 2024.) Vuoden 2015 tutkimuksessa matkailun yrityksistä suomessa lähes kaikki käyttivät Facebookia, mutta muita some kanavia hyödynsi vain puolet tai alle kyselyyn vastanneista yrityksistä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 16).

Sisältömarkkinoinnissa matkakohteiden ja matkailuyritysten tulisi käyttää suunnitelmallista sisältöstrategiaa maksimoidakseen toiminnan hyödyt. Spontaani ja tunnepohjainen sisällöntuotanto, kuten satunnaiset päivitykset sosiaaliseen mediaan, voi olla parempi kuin ei sisältöä ollenkaan, mutta se ei vastaa varsinaista sisältömarkkinointia. Suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyys ovat tehokkaan some markkinoinnin edellytykset. (Pesonen 2017, 36.) Toisaalta täytyy kuitenkin myös välttää olemasta yli aktiivisia somessa, koska se voi häiritä seuraajia (Komulainen 2023, 123). Eräässä vuoden 2017 tutkimuksessa on selvitetty some päivitysten suositeltua määrää vuorokaudessa. Tulokset on keskiarvoja useista eri tutkimuksista, joiden suositukset vaihtelevat paljonkin. Myös yrityksen toimiala ja kohderyhmä vaikuttavat oleellisesti julkaisumääriin, joten yhtä totuutta ei ole olemassa. (Kananen 2018, 424–426.)

Facebookiin suositellaan julkaistavan kerran päivässä kello 13-16. Instagramiin olisi hyvä julkaista kahdesti päivässä: aamulla kello 8-9 ja iltapäivällä klo 14. X:ään suositellaan julkaistavan tunnin välein noin 15 kertaa päivässä ja samoin

Pinterestiin, mutta määräksi riittää 10 julkaisua. Somekanavat vaativat siis päivittäistä aktiivisuutta ja päivitysten on oltava suunnitelmallisia ja laadukkaita, jotta ne tuovat asiakkaita ja vahvistavat brändin mainetta. (Kananen 2018, 424–426.) Saman suuntaisia suosituksia antaa myös Komulainen (2023, 123) kirjassaan. Hän kuitenkin suosittelee kokeilun ja mittaamisen kautta etsimään omalle yritykselle parhaiten sopivat postaus määrät. Laadukkaat postaukset korvaavat määrää, koska laadukas sisältö sitouttaa sekä viihdyttää yleisöä ja on heille hyödyllistä.

3.1.2 Maksettu mainonta

Somen käyttäjistä 75 % on vierailut mainostetuilla verkkosivuilla tai siirtynyt ostoksille nähtyään mainoksen Instagramissa. Metan Business Manager mainostyökalulla voi luoda mainoksia samalla kertaa kaikkiin Metan omistamiin kanaviin kuten Instagramiin, Facebookiin ja Messengeriin. On todella kätevää, kun kaikkia mainoksia voi hallinnoida ja seurata samasta paikasta. (Komulainen 2023, 157.)

Somessa voi olla vaikeaa tavoittaa oikeaa kohderyhmää, jos ei panosta maksulliseen markkinointiin (Visit Finland 2023a, 8) sillä esimerkiksi perinteisen Facebook postauksen näkee vain 10 % seuraajista. Maksettu mainonta on siis tärkeä keino tavoittaa asiakkaita Facebookissa ja se on myös edullinen sekä helppokäyttöinen mainoskanava. Se sopii erityisesti brändin vahvistamiseen ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. (Komulainen 2023, 137–138) Facebook kampanjan toimivuutta voidaan seurata reaaliaikaisesti ja muutoksia voidaan tehdä vaikka kesken kampanjan (Kananen 2018, 312–316). Lisäksi nykyään tekoäly mahdollistaa kampanjoiden automaattisen muokkaamisen. Esimerkiksi konversion ollessa normaalia suurempi, tekoäly osaa nostaa kampanjan budjettia. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

Kaikkien some mainosten suunnittelu lähtee oikean kohderyhmän määrittämisestä, jonka jälkeen voidaan pureutua tarkemmin itse mainokseen. (Kananen 2018, 312–316.) Markkinoijan on äärimmäisen tärkeää tuntea kohderyhmänsä hyvin sekä lisätä tietämystä siitä datan kertyessä, jonka myötä opitaan tietämään mikä tehoaa kohderyhmään parhaiten (Lahtinen ym. 2022,

234–235). Mainoksesta kannattaa luoda useita eri versioita ja hyödyntää A/B testausta, jotta siitä saadaan aina vain tehokkaampi. Aina pelkkä mainoksen muokkaaminen ei ole järkevää, jos se tuo jo hyvin asiakkaita verkkosivuille. Tällöin on kiinnitettävä huomiota laskeutumissivun ja koko ostoputken toimivuuteen, jos myyntiä halutaan kasvattaa edelleen. Facebook mainosta voidaan mitata Facebookin omien mittareiden lisäksi myös Google Analyticsia hyödyntäen. Mainosten tuloksellisuuden mittaaminen on äärimmäisen tärkeää, jotta markkinointi kehittyy ja pysyy mukana nykypäivän jatkuvassa muutoksessa. (Kananen 2018, 312–316.)

Maksulliset Facebook mainokset perustuvat kahteen eri hinnoittelutapaan CPM ja CPC. CPM tulee sanoista cost per mille ja siinä maksetaan siitä, että mainos näytetään ihmisille. Tämä sopii hyvin brändin tunnettuuden kasvattamiseen. CPC taas tulee sanoista cost per click eli jokaisesta mainokseen kohdistuvasta klikkauksesta veloitetaan tietty hinta. Tällaisissa mainoksissa on yleensä tavoitteena saada asiakas yrityksen sivuille suorittamaan jokin haluttu toiminto kuten uutiskirjeen tilaus tai osto. (Kananen 2018, 317). Suurten yritysten some budjetit voivat olla helposti yli 10 000 euroa kuukaudessa. Niin suurilla summilla mainosten on ehdottomasti oltava brändin mukaisia, yhtenäisiä ja tunnistettavia. Kohderyhmän sisällä on myös erialisia ostajapersoonia joille täytyy luoda erilaiset mainokset. (Lahtinen ym. 2022, 235.)

3.1.3 Yhteistyöt

Somekanavien myötä kuluttajat ovat yhä suuremmissa roolissa ostoprosessin eri vaiheissa, koska heidän mielipiteensä yritysten tuotteista ja palveluista on helposti kaikkien nähtävillä. 83 % matkailijoista hyödyntää some kanavia erityisesti inspiraatiovaiheessa etsiessään mieluista matkakohdetta. Matkailijat saattavat myös muuttaa jo tehtyjä valintoja muiden antamien arvostelujen takia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 26.) Monien tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinointi onkin todella tehokas tapa markkinoida nykypäivänä. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan vaikuttajien mielipiteisiin luotetaan yhtä paljon kuin ystäväidenkin sekä heidän sisältönsä luotetaan enemmän kuin mainoksiin. Lähes 80 % on myös ostanut tuotteita vaikuttajien tekemien postausten ansiosta. (Lahtinen ym. 2022,

238.) Vaikuttajamarkkinoinnin suosio perustuu aitouteen, eettisyyteen ja persoonintiin, mitä kuluttajat odottavat nykyään yhä enemmän (Komulainen 2023, 216).

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää etsiä yrityksen arvoihin sopiva vaikuttaja, jonka seuraajakunta on yrityksen kohderyhmää. Kun sopivia vaikuttajia löytyy, heidän kanssansa kannattaa tehdä pidempiaikaisia yhteistyösopimuksia. Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää monenlaisia vaikuttajia. Makrovaikuttajat kuten jalkapalloilijat tai tosi tv tähdet tavoittavat suuria joukkoja ihmisiä. Mikrovaikuttajat tavoittavat yleensä alle 10 000 seuraajaa ja nanovaikuttajat alle 1000 seuraajaa. (Lahtinen ym. 2022, 238–239.) Erityisesti mikro ja nanovaikuttajien hyödyntäminen tulee kasvamaan tulevaisuudessa, koska heidän viestien arvioidaan olevan sitouttavampia kuin megavaikuttajien (Komulainen 2023, 216).

3.2 Verkkosivut

Matkailu on todella kilpailtu ala nykyään, koska asiakkailta on digitalisaation myötä saatavillaan kaikki tieto matkakohteista. Kohteet kilpailevat samoista asiakkaista ensin globaalisti ja kansallisesti, jonka jälkeen paikalliset yritykset kilpailevat keskenään. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 30.) Visit Finlandin nettisivuilta löytyy tutkimus Suomen matkailun digitaalisen kysynnän tuloksista vuodelta 2023. Kuviossa 8 listan kärjessä on kolme maata, joissa ollaan selkeästi eniten kiinnostuneita Suomesta matkakohteena. Vuonna 2023 saksalaiset tekivät 795 000 hakua japanilaiset 758 000 ja yhdysvaltalaiset 653 000. Top kymmenen joukossa on vielä Yhdistynyt Kuningaskunta, Ranska, Italia, Espanja, Ruotsi, Viro ja Intia. Myös näiden maiden hakuvolyymit ovat suuret vaihdellen välillä 200 000 ja 500 000. Nopeimmin kysyntä kasvaa kaukaisilla markkinoilla, joilla kasvu on ollut vuoden 2022 ja 2023 välillä jopa yli 30 prosenttia. (Nowak 2023, 17.)

Search Volume and Growth for Finland's Target Markets									
Searches: 2023 Growth: 2023 vs 2022									
Rank	Flag	Target Market	Searches	Growth	Rank	Flag	Target Market	Searches	Growth
1		Germany	795K	+10.4%	10		India	200K	+29.7%
2		Japan	758K	+27.7%	11		Netherlands	195K	-6.2%
3		United States	653K	+19.9%	12		Switzerland	163K	+7.1%
4		United Kingdom	473K	+12.5%	13		Canada	156K	+9.3%
5		France	357K	+7.8%	14		Australia	136K	+38.5%
6		Italy	351K	+7.3%	15		Austria	122K	+11.5%
7		Spain	249K	+6.7%	16		China	104K	+38.0%
8		Sweden	226K	+7.1%	17		Belgium	93K	+1.2%
9		Estonia	204K	+5.6%	18		South Korea	70K	+36.3%

Kuvio 8. Suomen kohdemarkkinoiden matkailun hakuvolyymit vuonna 2023 (Nowak 2023, 17)

Jos tarkastellaan koko vuotta 2023 kvartaaleittain kuvioista 9, on kolme suurinta ollut koko ajan samat maat, mutta niiden järjestys on vähän vaihdellut. Vain ensimmäisessä kvartaalissa Saksasta on suurin kysyntä, mutta muuten Japani johtaa kysynnän määrässä. Tutkimuksen mukaan eniten haetut aihealueet talvella ovat joulupukki, saunat, revontulet ja kaupungit. Ja kasvavat haut porot, museot, joulumarkkinat ja laskettelukeskukset. Kesällä haetaan saunoja, kaupunkia, järviä ja retkeilyä. (Nowak 2023, 14, 22, 25, 37.) Haut kohdistuvat siis suoraan Suomen matkailun myyntivaltteihin, jotka on kuvattu aiemmin kappaleessa matkailu.

Rank	Flag	Target Market	Rank	Flag	Target Market
1		Germany	1		Japan
2		United States	2		United States
3		Japan	3		Germany
Q1 2023			Q2 2023		
1		Japan	1		Japan
2		Germany	2		Germany
3		United States	3		United States
Q3 2023			Q4 2023		

Kuvio 9. Kolme kysynnältään suurinta maata kvartaaleittain vuonna 2023 (Nowak 2023, 13)

Tutkimus osoittaa, että maailmalla on valtavasti Suomen matkailuun kohdistuvaa kysyntää. Jotta nämä hakijat ohjautuvat matkailun yritysten asiakkiksi on äärimmäisen tärkeää, että yrityksen digitaalinen löydettävyyden on kunnossa. Asiakkaan on löydettävä yritys vaivattomasti kaikissa ostopolun vaiheissa ja eri kanavissa liikkeessään. Löydettävyyden varmistamiseksi yrityksen nettisivut ja

hakukoneoptimointi on oltava kunnossa. (Latvala & Karjalainen 2022, 15–16.) Toimivan verkkosivuston 3 peruspilaria ovat tekninen toteutus, ulkoasu ja sisältö. Tekninen toteutus on kaiken muun pohja, koska muuten sivusto ei toimi riittävän hyvin tuodakseen maksavia asiakkaita. Teknisesti hyvin toteutettu sivusto toimii nopeasti ja kaikilla laitteilla sekä löytyy Google haussa. Selkeä ja brändin ulkoasun mukainen sivusto viestii asiakkaalle luotettavuudesta sekä auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa. Hyvä sisältö saa asiakkaan viihtymään pidempään sivuilla ja parhaimmillaan se ratkaisee asiakkaan ongelman tuoden myyntiä yritykselle. (Lahtinen ym. 2022, 163–165)

3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin (SEO) avulla sivusto kehittyy ja löytyy paremmin netistä, jolloin sivuille tulevan orgaanisen liikenteen määrä kasvaa. Kun orgaanisen liikenteen määrä on suurta, ei sivusto ole niin riippuvainen maksetusta mainonnasta. (Lahtinen ym. 2022, 189–190.) SEO ei ainoastaan lisää liikennettä sivustolle, vaan sen avulla voidaan palvella asiakkaita paremmin ja vastata heidän tiedonetsintätarpeisiinsa (Pesonen 2017, 46). Se sopii parhaiten asiakaspolun vaiheeseen, jossa asiakkaalla on jo herännyt tarve mihin hän etsii vastausta. Kun hakukoneoptimointi on hoidettu oikein, sivusto löytyy Google-haussa ensimmäisen sivun alkupäästä. Tämä on todella tärkeää siksi, että yleensä vain ensimmäisen sivun linkkejä avataan Google-haussa ja toiselle sivulle siirtyy vain 25 prosenttia selaajista. Optimointi ei ole vaikeaa, joten kannattaa opetella itse kehittämään ja ylläpitämään sisältöä. SEO on jatkuva prosessi, joka vaatii säännöllistä ja pitkäjänteistä työtä, mutta tuo loistavia tuloksia. Jos se ei ole kunnossa, myöskään Google Ads-mainontaa ei pysty tekemään. (Komulainen 2023, 237.)

Hakukoneoptimointi koostuu kolmesta osasta: tekninen SEO, On-page SEO ja off-page SEO (Komulainen 2023, 239). Lisäksi Google arvostaa nykyään helpokäyttöisiä ja käyttäjäkokemukseltaan erinomaisia sivustoja, joten sivujen konversio-optimointiin on myös kiinnitettävä huomiota (Lahtinen ym. 2022, 190). Tekninen SEO keskittyy sivuston teknologioiden ja rakenteiden kehittämiseen. Sen avulla hakukone löytää sivustosi kaikki sivut sekä tietää mitä ne sisältävät. Tämä on tärkeää, jotta Google voi nostaa sivustosi hakutuloksiin. (Komulainen 2023, 239–240.)

On-page SEO on nettisivun sisältöjen kehittämistä hakukoneystävälliseksi. Nettisivun jokainen sivu tulee olla saavutettavissa muutamalla klikkauksella etusivulta ja käsitellä vain yhtä pääasiaa, jotta se nousee hakutuloksiin paremmin. Sivujen sisältö on oltava selkeää ja otsikot napakoita sekä tekstiin on sisällytettävä avainsanoja, joiden avulla asiakas löytää sivuille. (Komulainen 2023, 241–243.) Avainsanojen on oltava relevantteja ja tuotava sivuille oikeaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. Sopivia avainsanoja kannattaa selvittää erilaisilla työkaluilla kuten Google Trends, Google Keyword Planner sekä Google Search Console. (Latvala & Karjalainen 2022, 16.) Google Trends -analyysi on tärkeä työkalu bränditunnettuuden mittaamisessa kohdemarkkinoilla. Se mahdollistaa hakusanojen trendien seuraamisen, ja tulokset voidaan raportoida säännöllisesti esimerkiksi puolivuositain. Toinen tärkeä mittari on seurata, kuinka hyvin sisältö näkyy Suomeen matkaa suunnittelevien, matkaa varaavien ja jo matkalla olevien matkailijoiden käyttämillä hakusanoilla. Tämä edellyttää tarkkaa ja ajantasaista kansainvälistä hakusana-analyysiä, jota päivitetään säännöllisesti kausittain. (Pesonen 2017, 46)

Off-page SEO keskittyy sivuston maineen ja linkitysten kehittämiseen. Google pitää luotettavimpina sellaisia sivustoja, joille on linkkejä myös muilta sivuilta. Siksi on tärkeää saada linkkejä esimerkiksi toisten sivujen blogipostauksiin tms. Myös sivuston sisäiset linkit on syytä olla kunnossa. Linkityksiä voi myös saada kehottamalla vierailijoita jakamaan sisältöä somekanaviinsa. (Komulainen 2023, 244.)

Konversio-optimoinnissa tehdään toimia, joiden avulla sivustosta tulee käyttäjäystävällinen ja asiakkaat viihtyvät siellä pidempään sekä päätyvät ostamaan. Jos sivustolle tulee paljon kävijöitä, mutta ostoja, liidejä tai yhteydenottoja ei synny, on vika konversio-optimoinnissa. Tällöin täytyy lähteä tarkastelemaan, missä ostopolun vaiheessa ongelmat ilmenevät. (Lahtinen ym. 2022, 194–200.) Nettisivujen toteutus pitäisi olla sellainen, että asiakkaat suorittavat halutut toiminnot loppuun asti (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 38). Esimerkiksi lomakkeet saattavat olla liian pitkiä tai epäselviä, jolloin asiakas ei jaksaa täyttää niitä kokonaan. Tai blogi postauksen tekstin rakenne on huono eikä sitä jakseta lukea lop-

puun sen vuoksi. Konversio optimointia on tärkeää tehdä jatkuvasti, sillä verkkosivusto on koko markkinoinnin keskeisimpiä asioita, koska sinne ohjataan liikenne kaikista muistakin markkinoinnin kanavista. (Lahtinen ym. 2022, 194–200.)

3.2.2 Hakusanamainonta

Laadukkaasti toteutetut nettisivut ja hakukoneoptimointi eivät yksistään enää riitä vaan yritysten on myös laitettava euroja hakusanamainontaan. Hakusanojen hinta vaihtelee toimialoittain ja sanojen suosion mukaan. (Kananen 2018, 104.) Hakusanamainonta eli SEM perustuu hakusanoihin, joista yritys maksaa näkyäkseen Google haun kärjessä. Jotta hakusanamainonnasta saadaan tehokasta on yrityksen oltava valmis panostamaan aikaa ja kokeiltava mitkä keinot toimivat parhaiten. On myös tärkeää säännöllisesti kokeilla miten oma yritys näkyy ja löytyy asiakkaille Googlesta. Toimiessaan hyvin SEM tuo paljon näkyvyyttä ja kävijöitä nettisivuille. (Visit Finland 2023a, 9.) Kuten hakukoneoptimointi niin myös hakusanamainonta kuuluu asiakaspolun vaiheeseen, jossa asiakkaalla on jo tarve ja hän etsii aktiivisesti ratkaisua. Google Ads on edullinen tapa luoda mainoksia ja siinä maksetaan vain toteutuneista klikkauksista. Mainokset voi kohdentaa tarkasti tietyille yleisölle ja ne tuovat nopeasti liikennettä sivuille. Google haussa on tärkeää listautua mahdollisimman ylös, koska ensimmäistä mainosta klikkaa reilu kolmannes, toista noin neljännes ja kolmatta enää alle viidesosa. Mitä alempana on sitä huonompi klikkausprosentti saadaan. (Komulainen 2023, 246–248.)

Hakusanamainonta on tehokkainta, kun asiakas on jo valinta ja vertailu vaiheessa. Kun asiakas on jo valmis ostamaan, mutta vertailee vielä tarjontaa, on äärimmäisen tärkeää sijoittua hyvin haussa sekä luoda laskeutumissivu, joka saa asiakkaan ostamaan. Mahdollisimman lähellä ostopäätöstä olevat asiakkaat tuovat nopeasti kauppaa ja niistä voi myös maksaa enemmän. Kun mainonta heille alkaa toimia on sitä hyvä laajentaa vielä kylmempiin asiakkaisiin. (Lahtinen ym. 2022, 202–204.) Mainonnan tehokkuuteen vaikuttaa myös yrityksen koko ja tunnettuus. Esimerkiksi eBay lopetti mainonnan, mutta sillä ei ollut vaikutusta sen verkkoliikenteeseen, koska brändi on niin suuri ja tunnettu. Tämän myötä pari tutkijaa kiinnostui selvittämään pienten paikallisten ravintoloiden mahdollista hyötyä mainonnasta. Tutkimukseen osallistui 7210 yritystä ja tulokset osoittivat,

että hakukonemainonta todella toi lisää vierailijoita, sijainnin kyselyitä ja soittoja. (Hanlon 2019, 78.)

Hakusanamainonta on jatkuva prosessi ja sitä on optimoitava ja kehitettävä viikoittain. Mainonnan tehokkuudesta kerääntyy koko ajan dataa, jonka analysoinnin perusteella tehdään tarvittavia muutoksia. Kun mainontaa kehitetään jatkuvasti, siitä saadaan kustannustehokasta sekä pysytään mukana kilpailussa. Datan kertyessä voidaan mainonnassa alkaa hyödyntää myös tekoälyä, mistä on paljon apua isojen data määrien käsittelyssä ja päätösten teossa. Jos mainonta tuo tehokkaasti liikennettä sivuille, mutta liidejä ja ostoja ei synny, on syytä kiinnittää huomiota sivujen toimivuuteen. (Lahtinen ym. 2022, 219–221.)

3.2.3 Sisällöntuotanto

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda kiinnostavaa ja kohderyhmälle arvokasta sisältöä, joka houkuttelee asiakkaita yrityksen pariin. Tämä lähestymistapa eroaa perinteisestä markkinoinnista (outbound), jossa yritys yrittää löytää oikeat asiakkaat. Sisältömarkkinoinnissa (inbound) tavoitteena on, että asiakkaat löytävät yrityksen itse. (Pesonen 2017, 35.) Jos sivuston sisältömarkkinointi on huonosti hoidettu, koko markkinoinnin aiempi prosessi on turhaa. Kun sisältömarkkinointi tehdään oikein ja laadukkaasti, se vaikuttaa asiakkaan jokaiseen ostopolun vaiheeseen johtaen kohti haluttua toimintaa. Reach vaiheessa hyvin hakukoneoptimoitu sisältö tavoittaa enemmän asiakkaita, act vaiheessa laadukas sisältö ja loogiset ostopolut muuttavat vierailijat todennäköisemmin liideiksi, convert vaiheessa myyvät ja vaikuttavat laskeutumissivut saavat asiakkaat toimimaan halutulla tavalla ja engage vaiheessa palveluun tai tuotteeseen liittyvä lisätieto saa asiakkaan sitoutumaan yritykseen. (Lahtinen ym. 2022, 170.)

Hyvä sisältömarkkinointi ei pelkästään vastaa asiakkaiden kysymyksiin, vaan myös herättää tunteita ja inspiroi kuvittelemaan, millaista olisi olla itse matkakohhteessa. Sisältöjen on tarkoitus herättää erilaisia tunteita, kuten iloa, rakkautta tai inspiraatiota, ja niiden tulisi jäädä mieleen ja olla helposti jaettavissa. (Pesonen 2017, 41–42.) Koska kaikki yrityksen tuottama sisältö on luotu asiakkaille, on

tärkeää selvittää mikä sisältö ostajapersoonia kiinnostaa ja mitkä asiat ohjaavat heidän ostopäätöksiään eniten eli ovat draivereita. Yritysten eri ostajapersoonille täytyy rakentaa omat ostopolut joiden myötä verkkosivujen vierailijoista tulee sitoutuneita asiakkaita, jotka haluavat tuotteen tai palvelun tuottamaa arvoa. Huolella rakennettu ostopolku linkittää kaiken samalle ostajapersoonalle luodun sisällön toisiinsa ja asiakas kiinnostuu etenemään sisällöstä toiseen sekä muuttuu lopulta liidiksi. (Lahtinen ym. 2022, 171–172.)

Eri sisältötyypeillä on erilaisia rooleja asiakkaan päätöksentekoprosessin eri vaiheissa. Inspiraatiota herättävien sisältöjen, kuten YouTube-videoiden, tarkoitus on herättää kiinnostusta ja luoda houkutteleva mielikuva. Ostovaiheessa tarvitaan puolestaan täsmällistä ja käytännöllistä tietoa, kuten ohjeita ja tarjouksia, jotka auttavat asiakasta tekemään lopullisen ostopäätöksen. Siksi jokaiselle vaiheelle on oltava omat sisältötyypit ja mittarit. Samalla sisällöllä ei voida kattaa kaikkia päätöksentekoprosessin vaiheita, vaan sisältö tulee räätälöidä vastaamaan asiakkaan tarpeita kussakin tilanteessa. (Pesonen 2017, 38.)

Jos sivuille tulee markkinoinnin kautta paljon kävijöitä, mutta konversioprosentti on alhainen, liidejä syntyy vähän. Liidien lisäämiseksi täytyy joko kasvattaa kävijämääriä tai konversioprosenttia. On paljon kustannustehokkaampaa kehittää sivuston konversioprosenttia jolloin jo nyt sivuille saapuvista kävijöistä yhä isompi määrä muuttuu liideiksi. Panostamalla sisältömarkkinointiin verkkosivuilla on yhä enemmän laadukasta sisältöä, joka auttaa sivustoa löytymään Googlesta sekä vie asiakkaita eteenpäin ostopolulla. Sisältömarkkinoinnin määrän kasvaessa niiden tuoma tuloskin kasvaa eksponentiaalisesti. (Lahtinen ym. 2022, 175–176.) Sisältömarkkinoinnin tulisi olla säännöllistä ja laadukasta vähintään kuukausittaista toimintaa. Ei voida sanoa yhtä tiettyä julkaisumäärää kuukaudessa, sillä se riippuu niin paljon yrityksestä, sen tavoitteista sekä yrityksen aiemmasta sisällöstä. Toisissa yrityksissä riittää 1 uusi sisältö kuukaudessa ja toiset voivat tehdä jopa 10. Uuden sisällön luomisen sijaan joskus voi olla järkevämpää myös poistaa vanhentuneita sisältöjä sekä käyttää uudelleen ja muokata vanhoja hyviä sisältöjä. (Vora 2024.)

3.3 Mittaaminen ja analysointi

Markkinoinnin tavoitteena on tukea yrityksen liiketoiminnallisten päämäärien saavuttamista vaikuttamalla ihmisiin. (Pesonen 2017, 29–30.) Päästäkseen tulokselliseen markkinointiin on sen toimia mitattava ja kehitettävä jatkuvasti. Mittaamisen avulla markkinointiresursseja voidaan kohdentaa tuottavimpiin keinoihin. (Lahtinen ym. 2022, 244.) Jokaisen toimenpiteen tuloksia on analysoitava ja eri markkinointitapojen toimivuutta vertailtava parhaiden käytäntöjen löytämiseksi. Markkinointia tuleekin käsitellä investointina yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi, eikä pelkkänä kulueränä. (Pesonen 2017, 29–30.)

Pienillä ja keskikokoisilla matkailuyrityksillä on usein rajoitetut markkinointiresurssit, mikä vaatii niiden tehokasta kohdentamista. Tuloksien mittaaminen on avainasemassa, jotta voidaan varmistaa resurssien oikea käyttö. Digitaalinen markkinointi tarjoaa erityisesti tällaisille yrityksille mahdollisuuden tarkkaan kohdistamiseen ja tulosten analysoimiseen, mikä voi parantaa markkinoinnin tehokkuutta. Vaikka digitaalista markkinointia on helppo toteuttaa, markkinoinnin tehokkuus vaihtelee osaamisen mukaan. (Pesonen 2017, 47.) Kun määrittää selkeät tavoitteet digimarkkinoinnille, on sitä helpompaa seurata ja mitata (Latvala & Karjalainen 2022, 30). Mittaaminen voidaan jakaa kolmeen osaan joita ovat ulkoinen liikenne eli mistä vierailijat tulevat sivuille, sisäinen liikenne eli mitä itse sivuilla tehdään sekä kilpailija analyysi (Kananen 2018, 224).

Matkailuyritysten pitäisi ymmärtää paremmin datan potentiaali ja sen hyödyntäminen tulisi olla arkipäiväistä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 38). Datan tarjoamiin mahdollisuuksiin olisi tärkeää investoida sekä hyödyntää sitä monipuolisesti päätösten teossa. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin osalta datan kerääminen on pitkälti automatisoitua. Useimmat sosiaalisen median alustat tarjoavat omat analyysityökalunsa ja esimerkiksi Google Analyticsin avulla verkkosivujen käyttäjistä voidaan kerätä erittäin yksityiskohtaista tietoa. (Pesonen 2017, 32–33.) Näiden tietojen hyödyntäminen voi parhaimmillaan tuoda nopeastikin liiketoiminnan kasvua, koska digitaalisuuden myötä markkinoinnin kampanjoita voidaan muokata reaaliaikaisesti. (Pyyhtiä yms. 2013, 70–71.) Loistava esimerkki reaaliaikaisen seurannan ja analytiikan yhdistämisestä on hotels.com toiminnasta. Jos heille tulee negatiivinen asiakaspalaute, asiakkaan tekemät

toimenpiteet sivuilla katsotaan läpi tapahtuma kerrallaan ja sen pohjalta ongelma voidaan korjata nopeasti tarvittaessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 28–29.)

3.3.1 Digimarkkinoinnin mittaamisen strategia

Nykyajan digimaailma on jatkuvassa nopeassa muutoksessa, mihin täytyy olla valmis reagoimaan. Ketterä markkinointi, jossa mitataan markkinointia reaaliaikaisesti sekä tehdään nopeita muutoksia onkin nykypäivää. (Pyyhtiä yms. 2013, 31.) Mittaamisen avulla yrityksen resurssit voidaan käyttää tuottavimpiin asioihin ja siksi mittaamisen strategian luominen onkin erityisen tärkeää. Mittaamisen strategia rakentuu seitsemästä vaiheesta, joita ovat nykytilan arviointi, strategia, tekninen toteutus, raportointi, analyysi, optimointi ja liiketoiminnan kehitys. Nykytilan arvioinnissa selvittäään mitä dataa on olemassa ja sekä miten sitä kerätään. Seuraavaksi luodaan mittaamisen strategia, jossa määritellään mitä tietoa yritys tarvitsee liiketoiminnan kehittämiseksi sekä mitä sen kerääminen vaatii. Tämän jälkeen tekninen toteutus muokataan vastaamaan suunnitelmaa sekä otetaan käyttöön laadukkaat raportointityökalut. Analyysivaiheessa tarkastellaan miten suunnitelma toteutuu ja saatujen tietojen pohjalta lopuksi optimoidaan ja kehitetään markkinointia. (Lahtinen ym. 2022, 244–246.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on laaja valikoima mittareita, kuten verkkosivun kävijämäärät, some seuraajat, uutiskirjeiden lukijat ja verkkokaupan asiakasmäärät. Yrityksen kannattaa keskittää sähköisen liiketoiminnan keskeiset tunnusluvut yhteen paikkaan kokonaiskuvan säilyttämiseksi. Säännöllinen mittareiden seuranta ja selkeät prosessit tulosten jalkauttamiseksi operatiiviselle tasolle ovat tärkeitä. Pelkkä mittareiden seuranta ei riitä, vaan tulokset on myös jaettava aktiivisesti organisaation sisällä, jotta oikea tieto tavoittaa oikeat henkilöt ja tukee liiketoimintaa. (Pesonen 2017, 33–34) Valitettavan usein nimittäin yrityksissä saatetaan seurata asioita, mutta tietoa ei hyödynnetä riittävästi päätöksenteossa (Kananen 2018, 100).

Markkinoinnin rooli on tukea yrityksen tai matkakohteen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista, jotka on määritelty strategiassa. Esimerkiksi, jos strate-

giana on kestävä kehitys ja vastuullisen matkailun edistäminen, sen edistymistä tulee mitata asianmukaisilla mittareilla. Jokaiselle päämäärälle tulee asettaa mitattavat tavoitteet, jotta markkinoinnin tehtävät ja mittarit voidaan määrittellä. Näin markkinoinnista tulee tehokas työkalu liiketoiminnan päämäärien saavuttamiseen. Kuviossa 10 on konkreettisia esimerkkejä matkailun päämäärien asettamisesta ja niiden saavuttamisesta sekä mitaamisesta. (Pesonen 2017, 29.) Jos tavoitteet eivät ole mitattavissa, on niiden saavuttamista mahdotonta todistaa. Lisäksi on oltava tarkkana, että mittarit ovat varmasti valideja eli mittaavat oikeaa asiaa. Mittaamiseen liittyen on siis päätettävä mitä, millä ja miten mitataan sekä mistä tieto saadaan. (Kananen 2018, 99–100.)

Esimerkkejä päämääristä	Esimerkkejä markkinoinnin tehtävistä	Esimerkkejä mitta- reiden valinnasta	Esimerkkejä datan keräämi- sestä	Esimerkkejä mitta- reiden analysoinnis- ta
Yöpymisvuorokausien lisääminen	Alueen tunnettuuden lisääminen	Brändin tunnettuus	Google Trends haut	Hakujen osuuden kasvaminen kaikista kohdemarkkinoiden hauista
Matkailutulon kasvattaminen	Alueen aktiviteettien parempi tunnetuus matkailijoiden keskuudessa	Matkailijoiden aktiviteetteihin käytämä rahamäärä	Matkailututkimus alueella	Aktiviteetteihin käytetyn rahamäärän analysointi
Ympärivuotisuus	Tasoiittaa matkailun kausivaihteluita	Matkailijamäärien jakautuminen kausittain	Yöpymistilastot	Yöpymisten osuuden mittaaminen hiljaisempina aikakausina
Perhematkailijoihin keskittyminen	Viestintä perhematkailijoille	Perhematkailijoiden osuus kaikista matkailijoista	Matkailijatutkimukset, verkkosivujen analytiikka	Perhematkailusisältöjen suosio
Liikematkailun keskittymisen	Viestintä yrityksiin ja liikematkailun sisällöntuotanto	Liikematkailijoiden määrä	Asiakastutkimus	Liikematkailijoiden osuus kaikista matkailijoista
Ainutlaatuisen asiakaskokemusten luominen	Asiakaskokemuksesta viestiminen	Asiakastyytyväisyys, asiakkaiden suosittehalukkuus, sosiaalisen median arvostelut	Asiakastutkimus, sosiaalisen median arvosteluiden määrä ja laatu	Erittäin hyvien sosiaalisen median arvosteluiden määrä, asiakkaiden suosittehalukkuus kilpailijoihin verrattuna
Kestävän matkailun kehittäminen	Kestävää matkailua arvostavien matkailijoiden etsiminen ja viestiminen heidän kanssaan	Hiilijalanjälki, alueelle jäävän matkailutulon määrä, paikallisten työllistyminen	Matkailututkimukset	Hiilijalanjäljen laskeaminen
Yrityksen liikevaihdon kasvattaminen	Uusien asiakkaiden hankinta, asiakassuhteiden kehittäminen	Verkkokaupan myynti	Google Analytics	Myyntisuppilon tutkiminen

Kuvio 10. Esimerkkejä päämäärien asettamisesta ja mittareiden seuraamisesta (Pesonen 2017, 34)

3.3.2 Keskeiset mittarit

Markkinointiin käytetyn rahan tuottoa voidaan mitata useilla erilaisilla mittareilla, joiden valinta riippuu yrityksen tavoitteista (Komulainen 2023, 308). Tuloksellisuuden mittaaminen helpottuu, kun markkinoinnin päämäärät ovat selkeät ja mittarit valikoidaan tavoitteiden perusteella (Visit Finland 2023b, 39). Pelkät kävijämäärät tai uutiskirjeen tilaajien määrät eivät itsessään riitä, ellei niiden vaikutusta päämäärien saavuttamiseen tunneta. Tärkeimmät mittarit linkittyvät suoraan toiminnan tavoitteisiin ja mittaavat liiketoiminnan kannalta keskeisiä tekijöitä, kuten myyntiä, konversioprosenttia, liidien määrää ja sijoitetun pääoman tuottoa (ROI). Näiden mittareiden avulla voidaan arvioida markkinoinnin tehokkuutta ja sen tuottamaa katetta. Koska markkinointi tulisi nähdä investointina, on olennaista mitata, kuinka kannattavasti myyntiä voidaan kasvattaa. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin osalta ROI:n seuraaminen auttaa yritystä arvioimaan, tuottavatko tehdyt toimenpiteet odotetusti arvoa liiketoiminnalle ja erottelemaan onnistuneet markkinointipanostukset niistä, jotka eivät ole kustannustehokkaita. (Pesonen 2017, 30, 38.)

Yritystoimintaan sijoitetun pääoman tuottoa kuvaa ROI eli Return On Investment, joka on yksi tärkeimpiä mittareita (Visit Finland 2023b, 39). Tämä mittari kuvaa nettotuoton suhdetta investointiin ja on sellaisenaan vähän turhan laaja markkinoinnin täsmälliseen mittaamiseen. Sen avulla voidaan myös kuitenkin laskea digimarkkinoinnin tehokkuutta, kun huomioon otetaan kyseiseen tuottoon liittyvät markkinoinnin kulut. Esimerkiksi ROI:sta johdettu mittari ROAS eli Return On Ad Spend vertaa tarkemmin mainonnan kokonaiskustannuksia siitä saatuihin tuottoihin. (Pyyhtiä yms. 2013, 48.)

Konversio on yksi keskeisimpiä verkkosivujen mittareita (Pesonen 2017, 30). Se kertoo kuinka iso prosentti osuus kävijöistä on suorittanut halutun toiminnon. Konversiomittarit voivat olla monenlaisia esimerkiksi uutiskirjeen tilaus, tarjouspyynnön lähettäminen, lomakkeen täyttö tai osto. Konversiomittarit ovat yrityskohtaisia ja ne on määriteltävä vastaamaan liiketoiminnan tavoitteita. (Pyyhtiä yms. 2013, 46–47.)

Muita keskeisiä mittareita, joita yritykset voivat hyödyntää on useita. Sivuston liikenteeseen liittyvät tekijät kuten kävijämäärät, sivukatselut, vierailuaika, linkin klikkaukset sekä lataukset. Asiakkaiden sitoutuminen kuten tykkäykset, jaot, kommentit, seuraajien määrä, katselukerrat ja session kesto. (Komulainen 2023, 308.) Some julkaisun sitoutumisen ja kattavuuden perusteella voidaan arvioida some markkinoinnin tehokkuutta (Pesonen 2017, 38). Asiakkaiden poistuminen kuten poistumisprosentti, palaavat vierailijat ja uutiskirjeen peruutus. Liidien hankintaan liittyvät tekijät kuten määrä, kontaktointi ja konversioprosentti. Myynnin tekijät kuten uudet asiakkaat, konversio ja liikevaihto sekä sisällön tuotannon kustannukset kuten aika, määrä, yksikkö kustannus ja jakelu. (Komulainen 2023, 308.) Lisäksi on myös sijoitusmittarit, joilla voidaan verrata näkyvyyttä suhteessa kilpailijoihin (Pesonen 2017, 30).

3.3.3 Mittaamisen työkalut

Verkkoanalytiikka jakautuu sivuston sisäiseen ja ulkoiseen analytiikkaan. Sivuston sisäinen analytiikka mittaa kaikkea mitä vierailijat tekevät sivuilla, kun taas ulkoinen analytiikka mittaa potentiaalisten verkkovierailijoiden määrää. Verkkosivuston omistajan on mahdollista kerätä sivuston sisäistä dataa lisäämällä sivuille jonkin analytiikkatyökalun seurantakoodi. Ehdottomasti tunnetuin ja eniten käytetty analytiikkatyökalu on Google Analytics. (Hanlon 2019, 320–322.) Muita matkailuyritysten käyttämiä web-analytiikkaohjelmistoja ovat muun muassa Snoobi ja Matomo (Visit Finland 2024c, 19).

Analyysityökalujen avulla voidaan selvittää verkkosivujen liikenteen määrää, laatua ja lähdettä sekä verkkovierailijoiden käyttäytymistä, toimenpiteitä ja reaktioita sivuilla (Kananen 2018, 198–200). Analytiikan avulla yritykset ja matkakohteet voivat saada myös syvempää ymmärrystä liiketoiminnastaan kuten kuinka paljon myyntiä uutiskirjeen tilaaja tuo, kuinka arvokas sosiaalisen median seuraaja on (Pesonen 2017, 32) tai missä ostopolun vaiheessa asiakas poistuu sivuilta (Kananen 2018, 198–200). Yksi tärkeä työkalu on myös Google Ads, (Pesonen 2017, 28) joka tarjoaa sillä laadituista mainoksista kattavan analytiikan. Ads kertoo esimerkiksi näyttöjen ja klikkausten määrän sekä klikkausten hinnan ja muita yksityiskohtaisempia tietoja mainoksesta, jonka avulla niitä voidaan kehittää yhä tehokkaimmiksi. (Hanlon 2019, 329.)

Suurin osa tuotteen tai palvelun hakukonehauista tehdään Googlessa, joten on tärkeää varmistaa, että yritykselläsi on ajantasainen Googlen yritysprofiili, eli Google Business Profile (aiemmin Google My Business). Tämä profiili tekee yrityksesi tiedot helposti löydettäviksi sekä Google-hakutuloksissa että Google Mapsissa. Näin varmistat, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksesi ja pysyvät helposti tarkistamaan yhteystiedot, aukioloajat ja muut olennaiset tiedot päätöksentekonsa tueksi. (Latvala & Karjalainen 2022, 10–11)

Yrityksen löydettävyyttä voi varmistaa myös muilla työkaluilla. Google Search Console on tunnettu työkalu, jolla voi seurata ja hallinnoida verkkosivun näkyvyyttä Google haussa. (Google 2024.) Muita hakusanoihin ja sisältöihin liittyviä työkaluja ovat muun muassa Screaming Frog, LSI Graph ja Quora. Screaming Frogilla voi analysoida kenen tahansa sivustoja eli se mahdollistaa omien sivujen vertailun kilpailijoihin. LSI Graphilla saa ideoita aiheista ja hakusanoista. Quora kertoo mitä hakuja verkossa tehdään, mikä voi myös auttaa hakusanojen valinnassa. (Kananen 2018, 202–203.) Myös Buzzumolla voi selvittää suosituimpia hakusanoja ja tunnistaa trendejä ja Keyword Everywhere kertoo avainsanojen kuukausittaisia hakumääriä (Komulainen 2023, 314).

Kukin somekanava tarjoaa omat ohjelmansa niiden kävijöiden analysointiin, mutta apuna voi käyttää myös muita analyysiohjelmia kuten Google Analyticsia. Tällöin pitää kuitenkin muistaa, että ne eivät anna keskenään täysin samanlaisia tuloksia. (Kananen 2018, 419.) Meta Business Suite on varmasti lähes kaikkien tiedossa oleva Metan työkalu, jolla voi kätevästi hallinnoida Instagramin ja Facebookin kaikkea sisältöä ja seurata niiden analytiikkaa (Meta 2024). Somekanavien hallintaan on olemassa myös työkaluja, joilla voi hallita useita eri kanavia. Esimerkiksi Bufferilla voi ajastaa ja analysoida Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä, mutta Hootsuite kattaa jopa 35 eri kanavaa. Lisäksi Iconosquarella voi seurata eri brändien menestymistä Instagramissa, Tiktokissa, LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä. (Komulainen 2023, 314)

Markkinointia tehdään monissa kanavissa, joten markkinoinnin data on pirstaloitunut vähän joka paikkaan. Jotta markkinoinnin tehokkuudesta saadaan selkeä yleiskuva ja kaikkia toimia voidaan johtaa, on olemassa yhdistetyn raportoinnin

työkaluja. Näihin työkaluihin voi tuoda dataa useista eri lähteistä. Esimerkiksi Google Data Studio on hyvä datan visualisointityökalu, joka tuo eri lähteiden datat yhteen ja näin helpottaa sekä nopeuttaa markkinoinnin päätöksiä. (Lahtinen ym. 2022, 247.) Työkalu on ilmainen ja siihen voi yhdistää dataa kymmenistä eri lähteistä. Kun yhdistää eri lähteiden datat, voi tulla ihan uusia oivalluksia datasta, joita ei ilman yhdistämistä edes huomaisi. (Komulainen 2023, 314–315.) Muita suosittuja yhdistetyn raportoinnin työkaluja ovat muun muassa Hootsuite ja Hubspot (Hanlon 2019, 337).

3.4 Tekoäly ja virtuaalimatkat

Tekoäly eli AI (Artificial Intelligence) on markkinoinnissa merkittävä uusi voima, joka pyrkii jäljittelemään ihmisen toimintaa erilaisissa tehtävissä, yksinkertaisista monimutkaisiin. AI kattaa laajasti teknologioita ja algoritmeja, kuten koneoppimisen, syväoppimisen ja neuroverkot, joiden avulla koneet voivat suorittaa tehtäviä, jotka ennen vaativat ihmisen älykkyyttä ja päätöksentekoa. Näihin tehtäviin kuuluvat esimerkiksi kuvan- ja puheentunnistus, kielellinen ymmärrys, ongelmanratkaisu ja uuden sisällön tuottaminen annetusta informaatiosta. (Lahtinen, Pulkka, Viinamäki, Mero & Karjaluoto 2024, 13.) Lisäksi AI mahdollistaa suurten datamäärien tehokkaan prosessoinnin ja analysoinnin. Sitä hyödynnetään esimerkiksi lääketieteellisissä tietokannoissa, väestörekisterissä sekä bisnessovelluksissa. Verrattuna ihmisiin koneiden etuna on väsymättömyys ja suurten datamäärien prosessoinnin mahdollisuus sekä oletusten ja ennustusten luominen datan pohjalta. (Pietikäinen & Silvén 2023, 68, 83–84.)

Tekoälyä kutsutaan myös tukiälyksi, sillä markkinoinnissa sitä käytetään nimenomaan tekemisen tukena, jolloin markkinoinnin tehokkuus paranee. Tekoäly vaikuttaa markkinoinnissa eniten sisällöntuotantoon, ja edelläkävijäyritykset tekevät markkinointiaan vähemmällä työllä nopeammin ja tehokkaammin tekoälyn avulla. Suurin vaikutus näkyy tekstintuottamisessa, kuten uutiskirjeissä, sähköpostimainonnassa ja asiakaspalvelun chatboteissa. (Lahtinen ym. 2024, 21.) Erityisesti keskusteluista tekoälyn avulla oppivat ja kehittyvät chatbotit ovat yleistyneet, koska ne auttavat asiakkaita sekä tuovat merkittävästi lisää myyntiä (Komulainen 2023, 22). Lisäksi tekoäly tukee kuvien, puheen ja videoiden luomista sekä verkkosivujen suunnittelua, mahdollistaen näyttävien sisältöjen luomisen nopeasti.

Tekoälyä voidaan hyödyntää pitkälti markkinoinnin sisällöntuotannossa, mutta ihmistä tarvitaan kuitenkin edelleen. (Lahtinen ym. 2024, 21.)

Tekoälyn ja markkinoinnin automaation yhdistelmällä syntyy asiakkaille personoitua markkinointia. Tekoälyohjelmat pystyvät käsittelemään valtavia määriä asiakaskäyttäytymisen dataa, minkä myötä markkinoinnin automaatio yksinkertaistuu ja tehostuu. (Komulainen 2023, 22.) Tutkimusten mukaan ihmisen ja tekoälyn yhteistyö tuottaa parempia tuloksia kuin pelkästään ihmisten oma työ. Niin mainokset, hakukoneoptimointi kuin hakusanamainontakin on tehokkaampaa tekoälyn myötä. Tekoälyn avulla mainosten muokkaaminen on paljon kustannustehokkaampaa. Kun tekoäly luo sisältöjä, voi markkinoijat käyttää aikansa niiden parantamiseen sekä kokonaisuuksien luomiseen. Tekoälyllä on myös nopeaa tehdä pieniä muutoksia mainoksiin. Esimerkiksi kuvan kissa voidaan korvata koiralla, jonka jälkeen A/B testausta hyödyntämällä voidaan verrata, kumpi toimii parhaiten. Myös somepostauksen tekstin sisällön pituutta ja sävyä voidaan muokata nopeasti tekoälyllä. (Lahtinen ym. 2024, 21, 24.)

Tutkimuksen mukaan markkinoijista 99 prosenttia hyödyntää töissään jo tekoälyä. Se helpottaa rutiinitöitä vapauttaen lisää aikaa luovalle työlle. Useiden muiden vuoden 2023 tutkimusten mukaan iso osa markkinoijista ja yrityksistä hyödyntää jo tekoälyä sekä suunnittelee sen yhä laajempaa käyttöä. (Lahtinen ym. 2024, 25.) Tekoäly tuo mahdollisuuksia myös matkailualan yrityksille erityisesti liiketoimintaprosessien kehittämiseen, kasvun tukemiseen sekä uusiin palveluihin ja tuotteisiin, jotka perustuvat tekoälyyn. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksistä 10 prosenttia hyödyntää jo tekoälyä ja 57 prosenttia aikoo ottaa sen tulevaisuudessa käyttöönsä. (Kaihola 2024, 12.)

Tekoäly tuo paljon mahdollisuuksia myös matkailun puolelle. Virtuaalimatkat sekä robotit ovat nousseet pinnalle viime aikoina. Robotteja voidaan hyödyntää esimerkiksi hotelleissa siivoajina, palvelijoina tai vastaanottovirkailijoina. Virtuaalimatkat ovat erityisesti mahdollisuus sellaisille ihmisille, jotka eivät muuten pääsisi matkalle kuten vanhukset, sairaat ja liikuntarajoitteiset. (Pietikäinen & Silvén 2023, 72, 188–189.) Virtuaalimatkat ovat saatavilla missä ja milloin vain, mikä takaa mukavuuden ja turvallisuuden asiakkaalle. Esimerkiksi Filippiineillä on sijaintinsa vuoksi hankalasti saavutettavissa oleva luonnonpuisto, josta on luotu

myös virtuaalitodellisuuskokemus. (Sezgin 2016, 103–104.) Lisäksi matkailun palvelut kuten matkojen ja hotellien varausjärjestelmät hyödyntävät tekoälyä suosittelevien tekemiseen ja älypuhelimia voidaan hyödyntää ulkomailla kasvien, lintujen ja esineiden tunnistamiseen (Pietikäinen & Silvén 2023, 72, 188–189).

Virtuaalitodellisuus tarjoaa uusia mahdollisuuksia myös matkailumarkkinoijille. Sen avulla matkailijat voivat tutustua kohteisiin ja kokemuksiin ihan uudella tasolla, mikä voi parantaa mielikuvaa kohteesta sekä auttaa sitä erottumaan kilpailijoista. (Fyall ym. 2019, 428–429.) Matkatoimistot tarjoavat virtuaalisia matkoja eri kohteisiin, jotta matkailijan on helpompaa valita minne matkustaa (Sezgin 2016, 107). Lisäksi virtuaalitodellisuus parantaa kohteiden saavutettavuutta avaten pääsyn syrjäisiin paikkoihin sekä hauraisiin paikkoihin, jotka kuluvat liiallisista turistimääristä. Se myös mahdollistaa reaaliaikaisen vierailijoiden kouluttamisen ja opastamisen sekä lisää viihdettä. (Fyall ym. 2019, 428–429.)

Virtuaalitodellisuuden käyttö matkailussa on edelleen vähäistä, mutta se kasvaa nopeasti. Tällä hetkellä sitä hyödynnetään eniten juuri kohdemarkkinoinnissa. Joissakin matkatoimistoissa asiakas voi tehdä viiden minuutin virtuaalisen matkan haluamaansa kohteeseen tai kokemukseen, joita on laidasta laitaan. Asiakas voi esimerkiksi kokea helikopterilennon Manhattanilla, matkan Egyptin pyramideille, matkan lentokoneen premium luokassa tai risteilyn. Näiden lyhyiden virtuaalikokemusten on todettu nostavan merkittävästi varausten määrää. Eräs suuri hotelliketju on luonut virtuaalimatkat kaikkiin omistamiinsa Pohjois-Amerikan hotelleihin, jotta asiakas pystyy kokemaan ja näkemään kohteen kunnolla ennen varausta. Tämän myötä ketjulla on suuri kilpailuetu muihin hotelleihin nähden. (Fyall ym. 2019, 428–431.) Virtuaalitodellisuuden avulla voidaan myös rakentaa karttoja, joissa on nähtävillä kaikki matkailijan tarvitsemat asiat kuten reitit, maasto, julkinen liikenne, palvelut ja aktiviteetit. Matkailija voi katsella tätä todellisuutta lintuperspektiivistä ja suunnitella lomaansa. (Sezgin 2016, 107.)

3.5 Digitaalisen markkinoinnin haasteet

Useimmiten yrityksissä on suurimpina syinä digitaalisen markkinoinnin kehittymiselle ajan, rahan ja osaamisen puute (Komulainen 2023, 88). Tai teoriassa saa-

tetaan tietää miten pitäisi toimia, mutta resurssit eivät ole riittävät (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 23). Suurten suomalaisten vientiyriytysten tutkimuksessa yritysten markkinointijohtajat pitävät juuri osaamista isoimpana kehityksen esteenä. Muita esteitä ovat toimintatavat ja rakenteet sekä liian vähäinen investointi. (Yrittäjät 2018.) Myös työ- ja elinkeinoministeriön (2015, 14) tutkimus tuo samoja tuloksia. Siihen vastanneista yrityksistä suurin osa kokee haasteina ajan, rahan ja osaamisen puutteen sekä sisällöntuotannon. Rahaan liittyen haasteita tuottaa myös budjetti, sillä on hankalaa osata jakaa se oikein eri kanavien välillä sekä säästää sitä myös uusien keinojen kokeiluun. Budjetit ovat myös laskeneet viime vuosina mikä lisää entisestään resurssien puutetta. (Edwards 2024.)

Digitalisaation myötä markkinoinnin kilpailukenttä on muuttunut merkittävästi. Kilpailusta on tullut todella kovaa ja yritysten on haastavaa saavuttaa kilpailuetuja, jotka kestävät. (Lahtinen ym. 2022, 49.) Digimaailma muuttuu hurjaa vauhtia ja markkinoinnin strategioiden olisi pysyttävä perässä. Koko ajan tulee uusia työkaluja, alustoja ja algoritmeja, joita pitäisi oppia käyttämään. Hubspotin tutkimuksen mukaan 62 % markkinoijista pitää digin nopeaa muutosta suurimpana haasteena. (Edwards 2024.) Moni ajattelee, että digitalisaation nopean muutoksen takia on aivan turhaa luoda digimarkkinoinnin strategiaa, koska se kuitenkin vanhenisi hetkessä. On kuitenkin äärimmäisen tärkeää luoda strategia, jotta asiakaskokemus ja brändimielikuva eivät ole asiakkaan näkökulmasta sekavia. Strategian luomisessa otetaankin huomioon digiajan nopea muutos, jolloin myös nopeita päätöksiä ja kokeiluja voidaan tehdä, kun tiedetään digimarkkinoinnin tavoitteet, suunta ja rajat. (Lahtinen ym. 2022, 71–72.)

Teknologian kehityksen myötä markkinoijille on tarjolla valtava määrä eri työkaluja ja kanavia, mikä johtaa haasteeseen valita oikeat teknologiat yritykselle. Vuoden 2020 selvityksessä löytyi jopa yli 8000 markkinointitekniikkaa. Ei siis ihme, että tätä kokonaisuutta on haastavaa hallita ja osata valita oikeat työkalut. Lisäksi yrityksillä on haasteita teknologioiden omaksumisessa. Erityisesti isoissa yrityksissä teknologioiden muutokset menevät hitaasti läpi, koska vanhat rutiinit ja toimintatavat istuvat usein tiukassa. Tämä on haaste nykypäivän nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. (Lahtinen ym. 2022, 44–48.)

Yritykset kokevat myös haasteita sisällöntuotannossa. Mielenkiintoisen ja erottuvan sisällön tuottaminen on haastavaa ja työlästä, koska täytyy ymmärtää mikä kohdeyleisöä kiinnostaa sekä luoda monipuolista sisältöä. (Edwards 2024.) Myös työ- ja elinkeinoministeriön (2015, 12) tutkimuksessa puhutaan resurssien ja osaamisen puutteesta sisällöntuotannossa. Lisäksi matkailutoimijat kaipaivat jonkinlaista yhteistä Suomi tarinaa, jota kaikki voisivat hyödyntää ja tukea omassa sisältömarkkinoinnissaan.

Markkinoinnin mittaaminen on todella haastavaa, kun eri kanavia ja mittareita on niin paljon. EMarketerin tutkimus osoittaa, että 54 % markkinoijista pitää markkinointitoimien todellisen ROIn laskemista haastavana. (Edwards 2024.) Lisäksi eräässä tutkimuksessa suomalaisista suurista vientiyrityksistä on selvinnyt, että mittaamista ei osata toteuttaa kunnolla. Asiakkaan ostopolun kaikkia vaiheita ei mitata vaan suurin osa yrityksistä mittaa vain putken loppupään mittareita myyntiä ja asiakastyytyvää. Näiden lisäksi olisi tärkeää mitata myös liidejä ja mainonnan tehokkuutta. (Yrittäjät 2018.)

Markkinoijan täytyy myös huomioida lait ja säädökset. Esimerkiksi EU:n tietosuoja-asetus GDPR ja evästekäytännöt ovat asioita, jotka jokaisen markkinoijan täytyy tietää, sillä ne vaikuttavat paljon markkinoinnin mittaamiseen ja toteuttamiseen. Sääntely muuttuu myös tiuhaan, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla. (Lahinen ym. 2022, 37–38.)

4 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

4.1 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Rovaniemellä toimiva mainostoimisto Seven-1, joka tarjoaa digitaalisen markkinoinnin palveluita yrityksille. Yrityksen tarjoamia palveluita ovat esimerkiksi brändäys ja logot, verkkosivustot ja kaupat, Google markkinointi, hakukoneoptimointi, sisällöntuotanto, web-analytiikka, some sisällöntuotanto ja analytiikka sekä visuaalinen suunnittelu.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa matkailutoimialan digitaalisen markkinoinnin tilaa Lapissa, Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa. Erityisesti pyritään selvittämään millaisia digimarkkinoinnin työkaluja yritykset käyttävät, mitkä niistä koetaan hyödyllisiksi sekä mihin työkaluihin yritykset olisivat tulevaisuudessa kiinnostuneita panostamaan. Tavoitteena on myös kartoittaa digimarkkinointiin liittyviä haasteita. Tutkimuksen tarkoituksena on siis tuottaa tietoa, jonka avulla toimeksiantaja voi kehittää omaa toimintaansa sekä saada uusia asiakkaita.

4.2 Määrällinen lähestymistapa

Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimusmenetelmällä, joka on valittava tarkasti ongelman mukaan. Tutkimusote voi olla laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen. Käytetty tutkimusote määrittää tutkimuksessa käytettävät aineistonkeruumenetelmät sekä analyysimenetelmät. Laadullisen tutkimuksen aineistoja ovat dokumentit, teemahaastattelut, haastattelut ja havainnoinnit, kun taas määrällisessä tutkimuksessa aineisto koostuu kyselylomakkeista ja tilastoista. (Kananen 2015, 65.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti ja se vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein (Vilka 2007, 14). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa täytyy tuntea ilmiö jo ennestään, jotta tiedetään mitkä asiat vaikuttavat ilmiöön. Tällöin tutkimuksessa voidaan mitata tunnettuja muuttujia sekä niiden välistä vuorovaikutusta. Yleisimmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään kyselylomaketta aineiston keräämiseen. (Kananen 2011,

12.) Kysely on aineistonkeruumenetelmä, jossa kysymykset esitetään standardoidussa muodossa eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyn vastaajat lukevat kysymykset itse sekä vastaavat niihin itsenäisesti. (Vilkka 2007, 28.)

Kysely soveltuu aineiston keräämiseen erityisesti silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat maantieteellisesti hajallaan. Kyselylomaketta käytetään, kun tutkittavana ovat henkilöt ja heidän mielipiteensä, asenteensa, ominaisuutensa tai käyttäytymisensä. Kysely voidaan toteuttaa joko postitse tai internetin kautta. Yksi kyselyn haasteista on kuitenkin vastauslomakkeiden hidas palautuminen, mikä usein edellyttää uusintakyselyn lähettämistä ja lisää tutkimuksen kustannuksia. (Vilkka 2007, 28.)

Koska opinnäytetyön tavoitteena on tutkia matkailun toimialan yritysten digitaalisen markkinoinnin tilaa Lapissa, Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa, tarvitaan tietoa suurelta määrältä yrityksiä, jotka ovat myös maantieteellisesti hajallaan. Aiempien kappaleiden perusteella voidaan todeta, että kvantitatiivinen tutkimus verkkokyselyä hyödyntäen on paras menetelmävalinta tähän opinnäytetyöhön.

4.3 Kohderyhmä ja tiedonantajien valinta

Määrällisessä tutkimuksessa suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100, jos käytössä on tilastolliset menetelmät. Mitä suurempi otos on sitä paremmin se edustaa perusjoukon yleistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta. (Vilkka 2007, 17.) Kyselyn kohderyhmä on matkailuyritykset Lapissa, Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa. Kysely lähetettiin kaikille alueiden yrityksille, joiden yhteystiedot vain löydettiin, joten otantamenetelmä on tällöin kokonaisotanta (Kananen 2015, 267).

Kyselytutkimuksessa tutkijan on varauduttava siihen, että kaikki otokseen kuuluvat yksilöt eivät vastaa kyselyyn. Tästä käytetään sanaa kato, mikä tarkoittaa tietojen puuttumista. Tuloksia analysoidessa siis puhutaan toteutuneesta otoksesta. Kyselytutkimuksissa toteutunut otos saattaa olla vain 25–30 prosenttia otoksesta.

(Vilkka 2007, 59.) Koska kyselytutkimusten kato on niin suurta, päätettiin tutkimuksessa käyttää kokonaisotantaa. Tällä varmistetaan, että tutkimukseen saadaan riittävästi vastaajia ja tulokset ovat luotettavia.

Ensin oli tarkoituksena, että toimeksiantaja hakee yritysten yhteystiedot yritysrekistereistä. Se osoittautui kuitenkin odotettua haastavammaksi ja lopulta kyselyä päädyttiin välittämään eteenpäin paikallisten ja alueellisten matkailun liittojen ja organisaatioiden kautta, joita oli yhteensä kahdeksan. Viestit heille lähetettiin 23. ja 26.9.2024 ja he välittivät kyselyä eteenpäin pääasiassa uutiskirjeiden yhteydessä omien aikataulujensa mukaisesti, joten vastausaika oli pitkä 18.10.2024 asti. Vielä reilu viikkoa ennen vastausajan päättymistä vastausten määrä näytti heikolta, joten muutamia liittoja pyydettiin välittämään kyselyä vielä uudelleen. Tilanne ei tullut yllätyksenä sillä, vaikka uutiskirjeet tavoittaisivat satoja yrityksiä, ne jäävät monilla lukematta tai kysely hukkuu muun tiedon sekaan. Tässä vaiheessa saatiin myös vielä 133 yrityksen lista Rovaniemen alueen matkailutoimijoiden sähköposteja ja viestiä voitiin välittää suoraan heille. Lopulta kyselyyn saatiin 29 vastausta, mikä on ihan kohtuullinen määrä, mutta ei riitä tulosten luotettavaan yleistettävyyteen.

Vastaajien saamista kyselyyn pyrittiin varmistamaan useilla keinoilla. Kyselyn saatekirjeestä laadittiin kiinnostava ja toimeksiantaja arpoi osallistujien kesken matkailutoimialalle kehitetyn tekoälyavustajan perusversion vuodeksi käyttöön. Itse kyselystä pyrittiin tekemään riittävän lyhyt ja selkeä, jotta sen täyttäminen ei jää kesken. Kyselyä myös lähetettiin uudelleen lisävastausten saamiseksi. Yksi tärkeimmistä asioista kyselyssä on lomakkeiden postittamisen tai lähettämisen ajoitus. Hyvä ajoitus on tärkeää vastausprosentin maksimoimiseksi, erityisesti sesonkiluonteisissa tutkimuksissa, kuten matkailun tai ravintolatoiminnan tutkimuksissa. (Vilkka 2007, 28.) Matkailun sesonki on Lapissa kiireimmillään marraskuusta helmikuulle, joten tavoitteena oli saada kysely liikkeelle jo syys-lokuussa. Tällöin yrityksillä on todennäköisemmin paremmin aikaa vastata siihen mitä keskellä kiireisintä sesonkia.

4.4 Luotettavuus

Tutkimusprosessit altistuvat erilaisille virheille johtuen tutkijasta tai tutkittavista sekä aineistosta. Nämä virheet ovat tietoisia ja tiedostamattomia ja niitä pyritään poistamaan tutkimuksen luotettavuustarkastelulla. Tutkija itse vaikuttaa eniten työn luotettavuuteen omilla valinnoillaan. Tutkija voi valita aineiston, teoriat ja mallit niin, että ne tukevat tutkimuksen tuloksia. On hyvin yleistä, että aineisto on jo kerätty ja sen jälkeen aletaan etsiä niihin sopivaa teoriaa. Tutkija voi myös päättää jättää ristiriitaisia tuloksia analysoinnin ulkopuolelle. (Kananen 2015, 338.) Opinnäytetyön luotettavuutta lisää se, että teoriaosuus on kirjoitettu ennen aineiston keräämistä. Lisäksi näen mahdolliset ristiriitaiset tulokset nimenomaan mielenkiintoisina ja aion ehdottomasti analysoida ne, jos niitä tulee.

Kvantitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta objektiivisempaa, koska siinä tutkijan maailma ei vaikuta tuloksiin. Aineisto kerätään tutkimuslomakkeella, joka on kaikille vastaajille samanlainen, joten se ei ohjaa tutkittavien vastaamista. Kyselyssä itse vastaajat kuitenkin vaikuttavat luotettavuuteen, koska he voivat ymmärtää kysymykset eri tavoin eikä voi tietää ovatko he vastanneet totuudenmukaisesti. (Kananen 2015, 340.) Jotta kysymyksiä ei ymmärrettäisi eri tavoin, on ne pyritty muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi ja yksiselitteisiksi. Koska tutkimus ei koske mitään hyvin henkilökohtaisia asioita, joita haluttaisiin pitää salassa, on hyvin epätodennäköistä, että vastaajat eivät vastaisi totuudenmukaisesti. Vastausten oikeuteen voi tosin vaikuttaa se, ettei vastaaja tiedä miten asia todellisuudessa on. Tämä on otettu huomioon saatekirjeessä pyytämällä välittämään kysely yrityksen markkinoinnista vastaavalle henkilölle. Lisäksi vastausvaihtoehtoja luodessa on kiinnitetty huomiota niiden monipuolisuuteen, jotta ne kattaisivat kaikki vaihtoehdot sekä useissa kysymyksissä on mahdollista vielä erikseen lisätä muu oma vastaus tai valita vaihtoehto en tiedä. Nämä toimet vähentävät tulosten vääristymistä.

Virheitä voi syntyä myös vielä aineiston keruun jälkeen, kun tutkija analysoi aineistoa ja tekee siitä johtopäätöksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa virheet ovat vähäisiä, koska se käsittelee lukuja ja tulkintasäännöt ovat tiukkoja. Kuitenkin, jos aineisto on virheellinen tai puutteellinen, ei siitä myöskään voida tehdä luotettavaa analyysia. (Kananen 2015, 341.) Aineiston laadukkuutta on

pyritty varmistamaan edellisen kappaleen toimin ja tulokset analysoidaan mahdollisimman huolellisesti.

Tieteellisen työn luotettavuutta tarkastellaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä että saadaan samat tulokset, jos tutkimus toistetaan. (Kananen 2015, 343.)

Reliabiliteetin kohdalla luotettavuutta voidaan yleensä vain arvioida, koska olisi vaikeaa ja kallista tehdä uusintamittaus. Sekään ei aina takaisi reliabiliteettia, koska tutkittava ilmiö saattaa muuttua ajan kuluessa. (Kananen 2015, 349.) Esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin tilaa tutkittaessa samalta yritykseltä tuskin tulisi täysin samoja vastauksia vuoden päästä, koska yleensä yritykset kehittävät digitaalista markkinointiaan koko ajan. Yleensä kuitenkin validiteetin ollessa kunnossa, se johtaa myös siihen, että reliabiliteetti on kunnossa (Kananen 2011, 121).

Käsitevaliditeetti tarkastelee tutkimuksessa käytettäviä käsitteitä. Ilmiön rakenteen, muuttujien, ja niiden välisten suhteiden kuvaamiseen käytetään eri käsitteitä. Käsitteet on tärkeää määritellä hyvin, koska niiden avulla tiedetään mitä ollaan mittaamassa. Sen jälkeen on laadittava mittari, joka varmasti mittaa juuri valittua käsitettä. Sisältövaliditeetti kuvaa kuinka hyvin valittu mittari kuvastaa mitattavaa asiaa. Näitä molempia voidaan parantaa huolellisella operationalisoinnilla eli muuttujien valinnalla teorian pohjalta. (Kananen 2011, 122.) Sisältö- ja käsitevaliditeetin takaamiseksi opinnäytetyössä on pyritty määrittelemään käsitteet ja mitattavat asiat mahdollisimman selkeästi. Teoriasta on johdettu kyselyn tutkimuskysymykset hyödyntäen operationalisointia.

Ulkoinen validiteetti kuvaa tutkimuksen yleistettävyyttä. Jos tutkimuksen otos on valittu oikein tutkimuksen kohderyhmästä, myös tutkimustulokset ovat yleistettävissä koko kohderyhmään. (Kananen 2015, 347.) Tätä käsitellään tarkemmin aiemmassa luvussa kohderyhmä ja tiedonantajien valinta. Kokonaisotanta valittiin jotta saadaan varmasti riittävästi vastauksia kyselyyn. Toteutunut otanta ei kuitenkaan välttämättä kuvaa hyvin koko tutkimusjoukkoa.

Kriteerivaliditeetissa hyödynnetään muiden vastaavien tutkimusten tuloksia. Jos muissa tutkimuksissa on saatu samanlaisia tuloksia, voidaan niihin viitata ja näin saada tukea myös oman tutkimuksen validiteetille. (Kananen 2015, 349.)

4.5 Kyselytutkimuksen toteuttaminen ja aineiston analyysi

Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, jotka ovat operationalisoitu teoriasta ja kysymykset on strukturoitu ja vakioitu. Avoimen kysymyksen tavoite on saada laajempia mielipiteitä vastaajilta rajoittamalla vastaamista mahdollisimman vähän. Avoimia kysymyksiä on haastavaa ja työlästä luokitella ja analysoida, joten niitä ei suositella turhaan käytettäväksi. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja yksi vaihtoehto on kertoa avoimeen kohtaan oma vastaus. Tällaiset kysymykset toimivat hyvin silloin, jos epäillään ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tiedetä. (Vilka 2007, 67–69) Kysely toteutettiin Google Forms lomakkeella ja lähes kaikki kyselyn kysymykset olivat monivalintoja ja jonkin verran oli myös sekamuotoisia kysymyksiä.

Asenneasteikoilla voidaan mitata vastaajan kokemukseen perustuvaa mielipidettä tai asennetta. Niitä ovat Likertin ja Osgoodin asteikko, joita molempia käytetään nykyään paljon liike-elämän tutkimuksissa. Likertin asteikko voi olla esimerkiksi 5 portainen jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Osgoodin asteikko voi myös olla 5 portainen ja sen idea on, että asteikon päistä löytyy vastakkaiset adjektiivit. (Vilka 2007, 46–47) Kyselylomakkeessa hyödynnettiin paljon Likertin asteikkoa, koska sillä on helppoa mitata toiminnan aktiivisuutta. Lisäksi vastaajan on helppoa vastata niihin sekä tutkijana tuloksia on helpompaa hallita ja analysoida.

Lomake on tärkeää testata ennen kuin varsinainen tutkimus aloitetaan. Testaajina voivat toimia ohjaajat, kollegat tai muut kyselyn kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Testaamisen avulla voidaan arvioida kyselyn toimivuutta suhteessa tutkimusongelmaan eli puuttuuko tärkeitä kysymyksiä tai onko jotain turhaa sekä mitaavatko kysymykset juuri haluttua asiaa. Lisäksi on tärkeää arvioida selkeyttä, ymmärrettävyyttä, yksiselitteisyyttä sekä lomakkeen pituutta ja vastaamiseen

käytettyä aikaa. Testaamisen jälkeen mahdolliset virheet korjataan ja tarpeen mukaan lomaketta testataan vielä uudelleen. (Vilkkä 2007, 78–79) Kyselyn testaajina toimivat opettaja, toimeksiantajayritys, tradenomiopiskelija sekä markkinoinnin ammattilainen. Lomaketta muokattiin vielä vähän palautteiden perusteella.

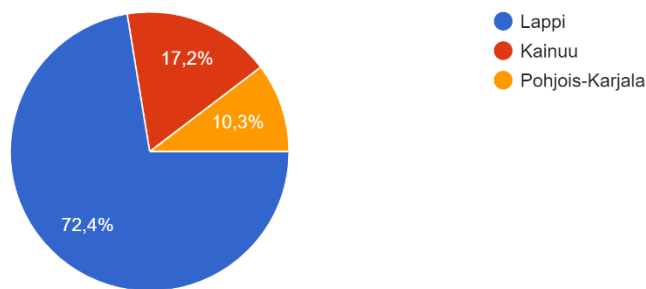
Google Forms on siitä kätevä kyselyn toteutuksessa, että se tekee vastauksista valmiita pylväs- ja ympyräkaavioita. Analysoin vastauksia näiden valmiiden prosenttimuotoisten kaavioiden perusteella. Vastaukset on siis esitetty suorina jakaumina, joista voidaan tarkastella yksittäisten kysymysten jakaumia suhteellisinä lukuina eli prosenttiosuuksina. Lisäksi hyödynsin Excelin Pivot työkalua ristiintaulukointiin arvioidessani yrityksen koon vaikutusta digitaalisen markkinoinnin tilaan. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta eri muuttujaa yhtä aikaa ja pyritään selvittämään niiden välistä riippuvuutta. (Kananen 2015, 288–292.)

5 TULOKSET

Kuvion 11 mukaan kyselyyn vastasi 29 yritystä, joista suurin osa sijaitsee Lapissa. Yrityksistä 21 on Lapista, 5 Kainuusta ja vain 3 Pohjois-Karjalasta. Koska Kainuusta ja Pohjois-Karjalasta tuli niin vähän vastauksia, ei ole mahdollista tutkia sijainnin vaikutusta yritysten digitaalisen markkinoinnin tilaan.

2. Yrityksen sijainti

29 vastausta

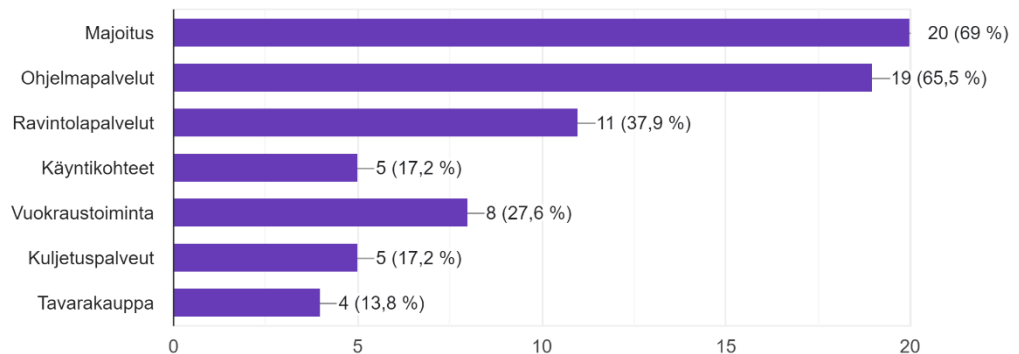


Kuvio 11. Yrityksen sijainti

Kuviosta 12 nähdään, että vastaajista suurin osa tarjoaa majoitusta 69 % ja ohjelmapalveluita 65,5 %. Seuraavaksi eniten tarjotaan ravintolapalveluita 37,9 % ja vuokraustoimintaa 27,6 %. Käyntikohteita, kuljetuspalveluita tai tavarakauppaa tarjoavia yrityksiä on alle viidesosa vastaajista. Jakauma on odotusten mukainen, sillä aiemmin matkailu luvussa käsiteltiin matkailun ydinklusteria, joihin kuuluvat nimenomaan majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelut (Kaiholta 2024, 32).

3. Mitä palveluita tai tuotteita yrityksenne tarjoaa matkailutoimialalla?

29 vastausta

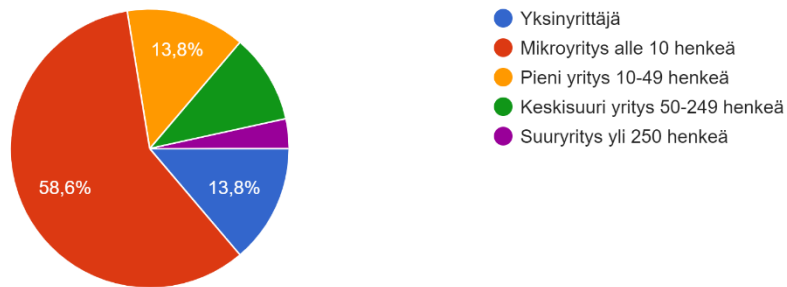


Kuvio 12. Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut

Yli puolet yrityksistä 58,6 % on mikroyrityksiä, yksinyrittäjiä ja pieniä yrityksiä on molempia neljä, keskisuuria yrityksiä kolme ja vain yksi vastaajista on suuryritys (kuvio 13). Tämän tiedon avulla voidaan verrata yrityksen koon vaikutusta digitaalisen markkinoinnin tilaan. Tosin tulokset eivät ole täysin yleistettävissä, koska vastauksia eri luokissa on niin vähän, mutta nähdään ainakin jotain suuntaa.

4. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?

29 vastausta

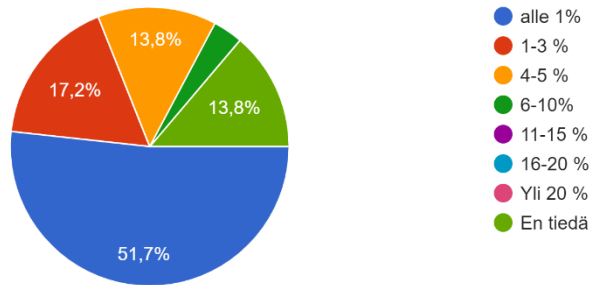


Kuvio 13. Yrityksen koko työntekijöiden määrän mukaan

Kyselyn perusteella yritykset budjetoivat todella huonosti digitaaliseen markkinointiin, koska yli puolet 51,7 % yrityksistä käyttää siihen alle prosentin liikevaihdostaan (kuvio 14). 17,2 prosenttia yrityksistä on budjetoinut 1–3 % ja 13,8 prosenttia budjetoit 4–5 %, kun saman verran vastaa en tiedä. Vain yksi yritys käyttää digitaaliseen markkinointiin 6–10 % liikevaihdostaan. Matkailualan keskimääräinen markkinointibudjetti on 8,4 % liikevaihdosta vuonna 2024 (Gartner 2024). Markkinoinnin budjetista digitaaliseen markkinointiin olisi hyvä käyttää noin 56 % (Abfiftyone 2024). Tällöin matkailualan keskimääräinen budjetti digitaaliseen markkinointiin olisi noin 4,7 % eli suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä budjetoit digimarkkinointiin todella vähän.

5. Kuinka suuren osuuden liikevaihdosta yrityksenne käyttää digitaaliseen markkinointiin?

29 vastausta

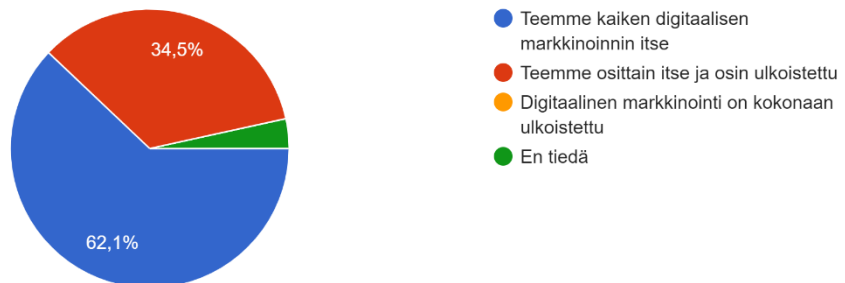


Kuvio 14. Digitaaliseen markkinointiin käytetty osuus liikevaihdosta prosentteina

Kuviosta 15 nähdään, että suurin osa yrityksistä 62,1 % tekee kaiken digitaalisen markkinoinnin itse. Yrityksistä 34,5 % on ulkoistanut sen osittain, mikä on yleensä järkevää, sillä erityisesti pienistä yrityksistä ei välttämättä löydy osaamista syvempää ammattitaitoa vaativiin tehtäviin. Isoilla yrityksillä taas voi olla mahdollista palkata oma markkinoinnin tiimi hoitamaan kaikkea markkinointia.

6. Miten toteutate digitaalista markkinointia?

29 vastausta



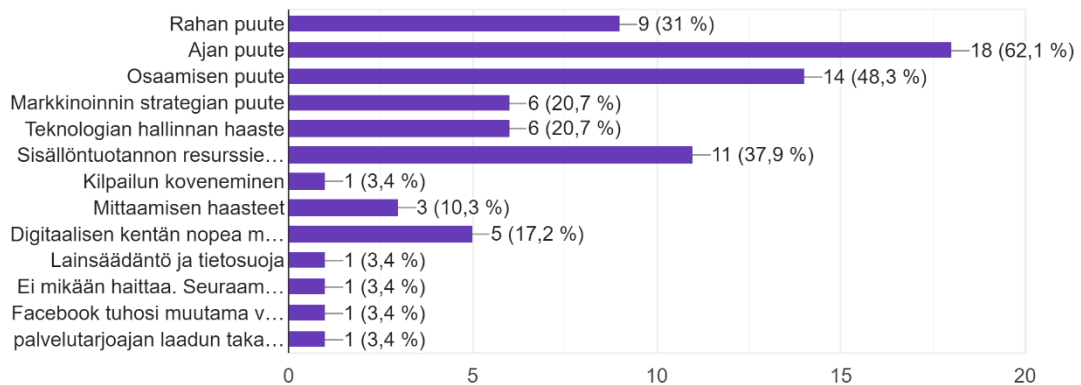
Kuvio 15. Digitaalisen markkinoinnin toteutus

Suurimmaksi haasteeksi digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa nousee ajan puute, josta kärsii 62,1 % yrityksistä (kuvio 16). Muita haasteita, joita useat yritykset kokevat ovat osaamisen puute 48,3 %, sisällöntuotannon resurssien puute 37,9 % ja rahan puute 31 %. Nämä tulokset ovat hyvin samansuuntaisia luvussa 3.5 digitaalisen markkinoinnin haasteet esitettyjen tutkimusten kanssa. Noin viidesosa kokee haasteena myös markkinoinnin strategian puutteen, teknologian hallinnan haasteet sekä digitaalisen kentän nopean muutoksen. Yksi yritys oli va-

linnut kohdan muu ja kirjoittanut ”ei mikään haittaa seuraamme kehitystä ja pysymme mukana.” Mielestäni vastaus on aika yllättävä, sillä yleensä aina löytyy joitain pieniä haasteita, mutta ehkä yrityksessä ollaan tyytyväisiä markkinoinnin tämänhetkiseen tilanteeseen. Juuri aiemmassa kysymyksessä tuli ilmi, että suurin osa yrityksistä tekee kaiken digitaalisen markkinointinsa itse. Haasteiden perusteella yritysten kannattaisi ehdottomasti enemmän ulkoistaa markkinoinnin toimiaan, kouluttaa omaa henkilöstöä tai palkata lisää markkinoinnista vastaavaa henkilöstöä.

7. Minkä koet haittaavan yrityksesi digitaalisen markkinoinnin toteuttamista?

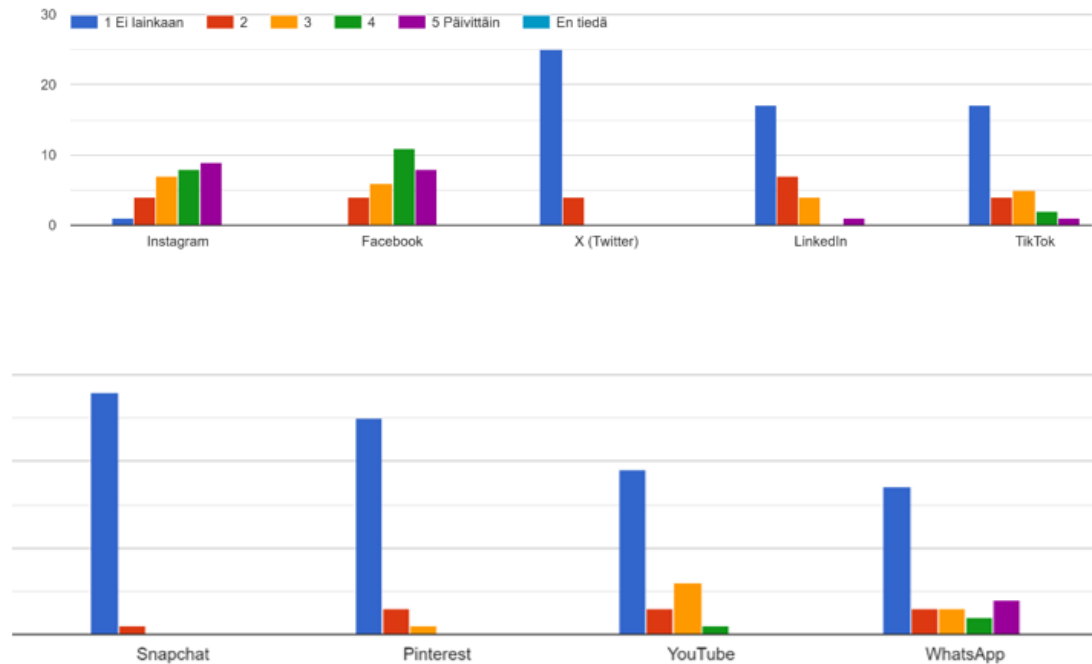
29 vastausta



Kuvio 16. Digitaalisen markkinoinnin toteuttamista haittaavia asioita

Kuvion 17 perusteella sosiaalisen median kanavista ehdottomasti suosituimmat ovat Instagram ja Facebook, joita lähes kaikki yritykset käyttävät. Niitä käytetään pääasiassa päivittäin tai viikoittain ja osa yrityksistä kuukausittain tai harvemmin. Twitteriä, Snapchatia ja Pinterestiä ei käytetä käytännössä ollenkaan. Linkediniä, TikTokia, YouTubea ja WhatsAppia käytetään jonkin verran ja muutamissa yrityksissä jopa aktiivisesti. WhatsApp voi olla todella kätevä tietyillä aloilla kuten vuokraustoiminnassa. Tulos on odotusten mukainen sillä juuri Instagram ja Facebook kuuluvat tunnetuimpien ja eniten käytettyjen somekanavien kärkikolmikkoon (Markkinointimaestro 2024) ja niihin suositellaan julkaistavan päivittäin (Kananen 2018, 424–426).

8. Miten käytätte sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnässänne?



Kuvio 17. Sosiaalisen median kanavien käytön aktiivisuus

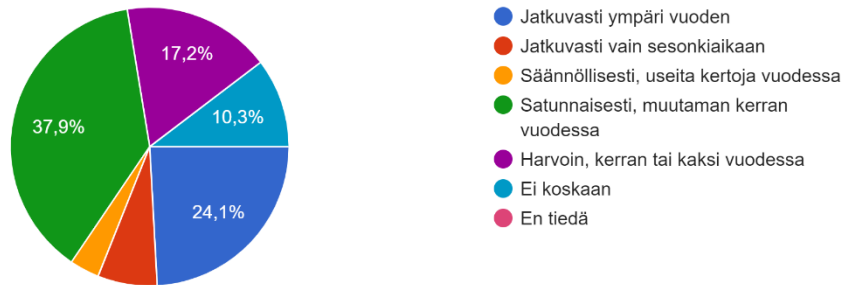
Vain kolme yritystä on kertonut, ettei heillä ole koskaan maksetun mainonnan kampanjoita somessa (kuvio 18). Tilanne on parantunut paljon työ- ja elinkeinoministeriön (2015, 15) tutkimuksesta, jolloin maksettua mainontaa ei ole käyttänyt lähes puolet yrityksistä. Loput vastaajista hyödyntävät kampanjoita, mutta vaihtelevalla aktiivisuudella. Suurimmalla osalla yrityksistä 37,9 % on maksullisia sosiaalisen median kampanjoita vain satunnaisesti muutamia kertoja vuodessa. Jopa neljäsosalla 24,1 % kampanjoita on jatkuvasti ympäri vuoden ja 17,2 % hyödyntää niitä harvoin kerran tai kaksi vuodessa. Muutamilla yrityksillä kampanjoita on jatkuvasti vain sesonkiaikaan ja säännöllisesti useita kertoja vuodessa.

Mielestäni tilanne on aika hyvä, koska lähes kaikki yritykset ovat tehneet edes muutamia kampanjoita. Kokemuksen myötä kampanjoiden määrää on helppoa lisätä, jos niiden nähdään tuovan yritykselle selvää hyötyä. Usein mainokset ovat todella kannattavia sillä tutkimuksen mukaan somen käyttäjistä 75 % on vierailut mainostetuilla verkkosivuilla tai siirtynyt ostoksille nähtyään mainoksen Instagramissa (Komulainen 2023, 157). Lisäksi somessa voi olla vaikeaa tavoit-

taa oikeaa kohderyhmää, jos ei panosta maksulliseen markkinointiin (Visit Finland 2023a, 8) sillä esimerkiksi perinteisen Facebook postauksen näkee vain 10 % seuraajista (Komulainen 2023, 137–138).

9. Kuinka usein yrityksellänne on aktiivisia maksetun mainonnan kampanjoita sosiaalisessa mediassa?

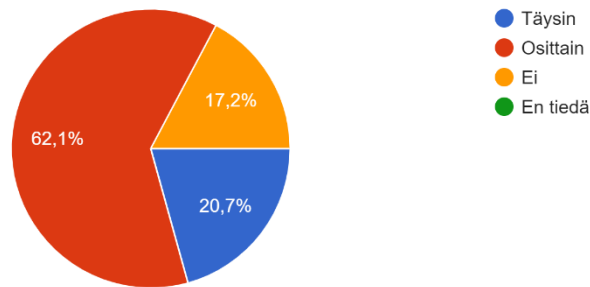
29 vastausta



Kuvio 18. Sosiaalisen median maksullisten kampanjoiden hyödyntämisen määrä

Some kanavat tulisi integroida sähköpostiohjelmiin ja nettisivuille, jotta asiakaspolku on saumatonta. Integrointi on nykyään niin helppoa ja kannattavaa, että sen pitäisi olla itsestäänselvyys. (Komulainen 2023, 257, 272.) Kuvioista 19 nähdään, että vain 17,2 % vastaajista ei ole integroinut some kanaviaan, eli tilanne on aika hyvä. Kuitenkin 62,1 % ilmoittaa, että kanavat on integroitu vain osittain ja vain viidesosa vastaajista on integroinut ne täysin. Yritykset ovat usein varovaisia somekanavien täydellisestä integroinnista. Esimerkiksi arvostelujen ja kommenttien sallimista saatetaan rajoittaa tai jättää kokonaan pois. Sen sijaan yrityksillä tulisi olla selkeä toimintamalli, jonka avulla ne vastaavat kommentteihin, kehuihin ja valituksiin oikea-aikaisesti ja yhtenäisellä sävyllä. (Hanlon 2019, 348.)

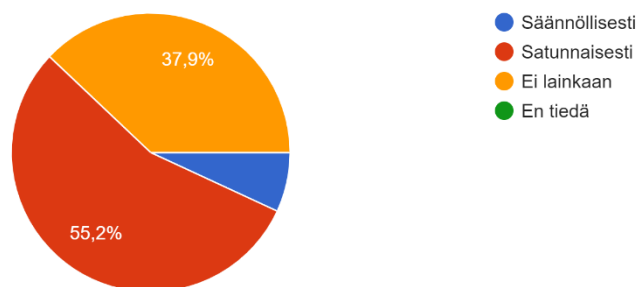
10. Onko some kanavat integroitu verkkosivuille? (syöte, painikkeet, jako, keskustelu, mainokset)
29 vastausta



Kuvio 19. Some kanavien integrointi nettisivuille

Kaksi yritystä tekee säännöllistä yhteistyötä somevaikuttajien kanssa, reilu puolet 55,2 % satunnaisesti ja 37,9 % ei hyödynnä vaikuttajia lainkaan (kuvio 20). Monien tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinointi on todella tehokas tapa markkinoida nykypäivänä. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan vaikuttajien mielipiteisiin luotetaan yhtä paljon kuin ystävienkin ja heidän sisältönsä luotetaan enemmän kuin mainoksiin. Lähes 80 % on myös ostanut tuotteita vaikuttajien tekemien postausten ansiosta. (Lahtinen ym. 2022, 238.) Yritysten kannattaisi ehdottomasti panostaa enemmän vaikuttajamarkkinointiin tai edes kokeilla sen toimivuutta omassa toiminnassaan.

11. Teettekö yhteistyötä some vaikuttajien kanssa?
29 vastausta

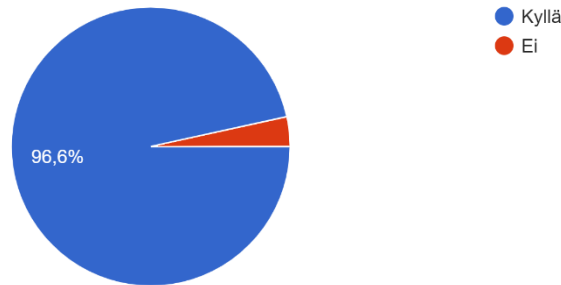


Kuvio 20. Yhteistyön tekeminen some vaikuttajien kanssa

Verkkosivut ovat nykypäivää ja käytännössä on oletus, että ne löytyvät kaikilta. Sehän ei toki takaa niiden laadukkuutta ja tehokkuutta, mutta on hyvä asia, että vain yhdeltä kyselyyn vastanneelta yritykseltä verkkosivut puuttuvat (kuvio 21).

12. Onko yrityksellänne omat verkkosivut?

29 vastausta

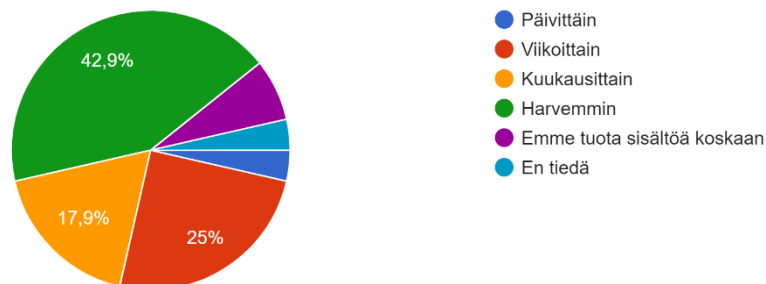


Kuvio 21. Verkkosivujen omistavien yritysten määrä

Lähes puolet 42,9 % yrityksistä julkaisee sisältöä verkkosivuilleen harvemmin, kun neljäsosa julkaisee viikoittain ja 17,9 % kuukausittain. Yksi yritys julkaisee jopa päivittäin, muutamat eivät koskaan ja yhdellä ei ole tietoa asiasta (kuvio 22). Viikoittain ja kuukausittain tapahtuva sisällöntuotanto on todella hyvä, sillä sisällömarkkinoinnin tulisi olla säännöllistä ja laadukasta vähintään kuukausittaista toimintaa. Ja mitä aktiivisempaan niin sen parempi, kunhan laatu vain säilyy hyvänä. (Vora 2024.) Hiukan yli puolella yrityksistä olisi siis parantamisen varaa verkkosivujen sisällöntuotannossa.

13. Kuinka aktiivisesti tuotate sisältöä verkkosivuillemme? (blogit, oppaat, uutiset, videot yms.)

28 vastausta



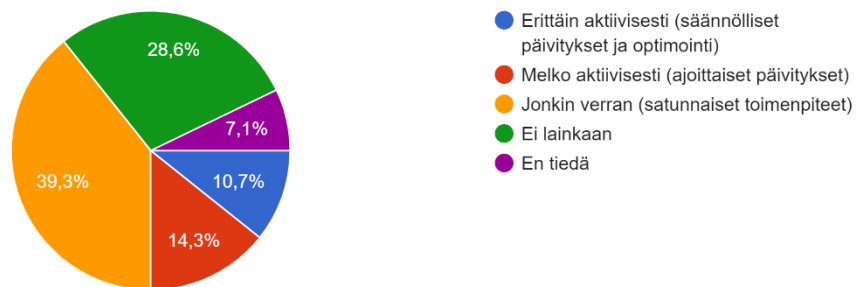
Kuvio 22. Verkkosivujen sisällöntuotannon aktiivisuus

Hakukoneoptimoinnin SEO toteutuksen aktiivisuudessa on suuria eroavaisuuksia, mikä näkyy kuviosta 23. Vain kymmenesosa yrityksistä tekee säännöllisiä päivityksiä ja optimointia, hiukan isompi osa 14,3 % ajoittaisia päivityksiä ja 39,3 % satunnaisia toimenpiteitä. Yli 30 % ei tee SEO toimenpiteitä ollenkaan tai ei

ole tietoinen niistä. Tässä olisi siis kehittämisen varaa usealla yrityksellä. Luvussa 3.2. verkkosivut käsitellään VisitFinlandin tutkimusta Suomeen kohdistuvista matkailun hauista Googlessa. Tutkimus osoittaa, että maailmalla on valtavasti Suomen matkailuun kohdistuvaa kysyntää. Jotta nämä hakijat ohjautuvat matkailun yritysten asiakkaiksi, on äärimmäisen tärkeää, että yrityksen digitaalinen löydettävyys on kunnossa. Löydettävyyden varmistamiseksi yrityksen nettisivut ja hakukoneoptimointi on oltava kunnossa. (Latvala & Karjalainen 2022, 15–16.) Optimointi ei ole vaikeaa, joten kannattaa opetella itse kehittämään ja ylläpitämään sisältöä. SEO on jatkuva prosessi, joka vaatii säännöllistä ja pitkäjänteistä työtä, mutta tuo loistavia tuloksia. (Komulainen 2023, 237.)

14. Kuinka aktiivisesti teette hakukoneoptimoinnin SEO toimenpiteitä?

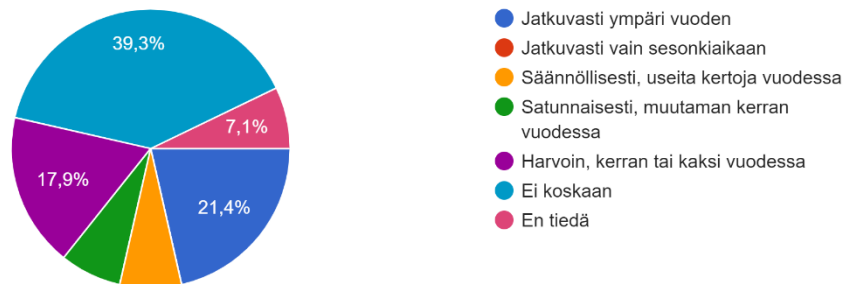
28 vastausta



Kuvio 23. Hakukoneoptimoinnin SEO aktiivisuus

Lähes puolilla yrityksistä ei ole koskaan hakusanamainoksia tai vastaajat eivät ole tietoisia niistä. Noin viidesosalla 21,4 % kampanjoita on jatkuvasti ja harvoin eli kerran tai kaksi vuodessa alle viidesosalla 17,9 % yrityksistä. Säännöllisesti ja satunnaisesti kampanjoita on alle kymmenesosalla 7,1 % yrityksistä (kuvio 24). Myös tässä olisi yksi kehityskohde useilla yrityksillä, sillä laadukkaasti toteutetut nettisivut ja hakukoneoptimointi eivät yksistään enää riitä vaan yritysten on myös laitettava euroja hakusanamainontaan. (Kananen 2018, 104). Hakusanamainonta on jatkuva prosessi ja sitä on optimoitava ja kehitettävä viikoittain. Kun mainontaa kehitetään jatkuvasti, siitä saadaan kustannustehokasta sekä pysytään mukana kilpailussa. (Lahtinen ym. 2022, 219–221.)

15. Kuinka usein yrityksellänne on aktiivisia hakusanamainonnan kampanjoita (esim. Google Ads)?
28 vastausta



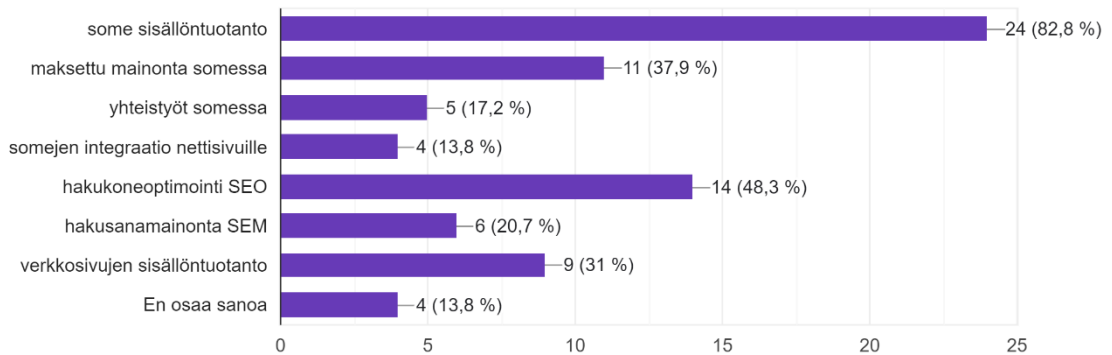
Kuvio 24. Hakusanamainonnan kampanjoiden aktiivisuus

Kuvion 25 mukaan sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihin liittyvistä toimista hyödyllisimmäksi koetaan some sisällöntuotanto lähes kaikissa yrityksissä 82,2 %. Tämä korreloi aiemman kysymyksen 8 kanssa, jonka vastausten mukaan some kanavia käytetään aktiivisesti. Some kanavien potentiaali on siis huomattu ja niitä osataan käyttää. Seuraavaksi eniten ääniä ovat saaneet hakukoneoptimointi 48,3 %, maksettu mainonta somessa 37,9 % ja verkkosivujen sisällöntuotanto. Aiempien kysymysten perusteella nämä eivät olleet kaikilla ihan kunnossa, mutta todennäköisesti niitä pitää hyödyllisenä juuri ne kenellä ne ovat kunnossa.

Kun vertaa kuvion 25 kaikkia vastauksia aiempien kysymysten vastauksiin, on löydettävissä selkeä yhteys. Digimarkkinoinnin keinot, joihin ei panosteta ei myöskään pidetä hyödyllisinä. Koska osa yrityksistä kokee ne kuitenkin todella hyödyllisiksi, olisi kaikkien hyvä panostaa myös muihin osa-alueisiin. Toki osin on myös yrityskohtaista mitkä keinot toimivat parhaiten. Kysymyksessä 7 kuitenkin on tullut ilmi, että useilla yrityksillä on ajan, osaamisen, resurssien ja rahan puute. Tämä varmasti näkyy siinä, että kaikkeen ei voida panostaa niin paljoa kuin ehkä haluttaisiin.

16. Mitkä näistä digitaalisen markkinoinnin keinoista koette hyödyllisimmiksi yrityksessänne?

29 vastausta

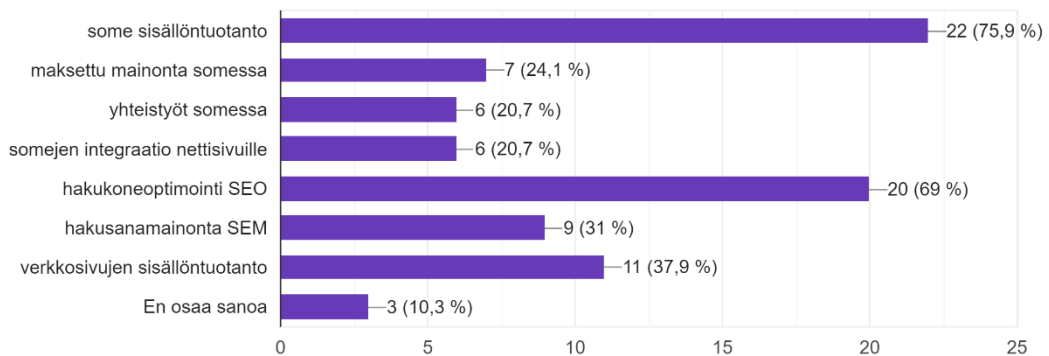


Kuvio 25. Digitaalisen markkinoinnin keinot, jotka ovat yritykselle hyödyllisimmät

Kuvion 26 perusteella yritykset haluavat panostaa eniten juuri niihin samoihin toimiin, jotka edellisessä kysymyksessä koettiin hyödyllisimmiksi. Pieniä painotuseroja on havaittavissa eli tässä nähdään ehkä ne toimet mihin haluttaisiin panostaa hyödyllisimpien lisäksi. Some sisällöntuotanto on edelleen ykkösenä äänillä 75,9 %. Seuraavana on hakukoneoptimointi, johon haluaa panostaa jopa 69 % yrityksistä ja kolmantena verkkosivujen sisällöntuotanto 37,9 %. Yllättävän iso osa 31 % haluaisi myös panostaa hakusanamainontaan, johon aiemman kysymyksen 15 perusteella ei juuri panosteta. Voi siis olla, että sen hyödyt tiedostetaan, mutta ei ole ollut resursseja panostaa siihen.

17. Mihin seuraavista haluaisitte tulevaisuudessa erityisesti panostaa?

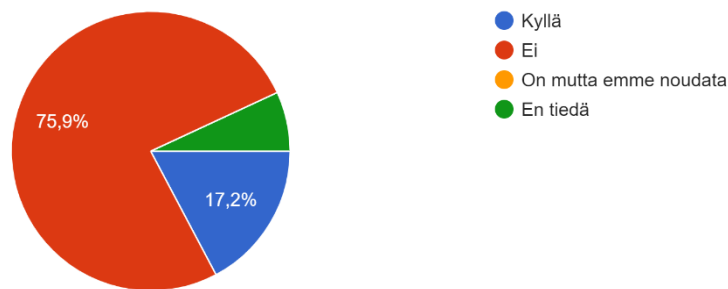
29 vastausta



Kuvio 26. Digitaalisen markkinoinnin keinot, joihin halutaan erityisesti panostaa tulevaisuudessa

Vain 17,2 % yrityksistä on luonut mittaamisen strategian, jota se noudattaa. Lopuilla sitä ei ole ja muutama vastaaja ei ole tietoinen asiasta (kuvio 27). Tässä olisi kaikissa selvä kehittämiskohde, sillä ilman strategiaa mittaaminen voi olla tehotonta. Markkinoinnin rooli on tukea yrityksen tai matkakohteen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista, jotka on määritelty strategiassa (Pesonen 2017, 29). Jos tavoitteet eivät ole mitattavissa, on niiden saavuttamista mahdotonta todistaa (Kananen 2018, 99–100). Mittaamisen avulla yrityksen resurssit voidaan käyttää tuottavimpiin asioihin ja siksi mittaamisen strategian luominen onkin erityisen tärkeää (Lahtinen ym. 2022, 244–246).

18. Onko yrityksellänne digitaalisen markkinoinnin mittaamisen strategia, jota noudatatte?
29 vastausta



Kuvio 27. Digimarkkinoinnin mittaamisen strategian olemassaolo yrityksissä

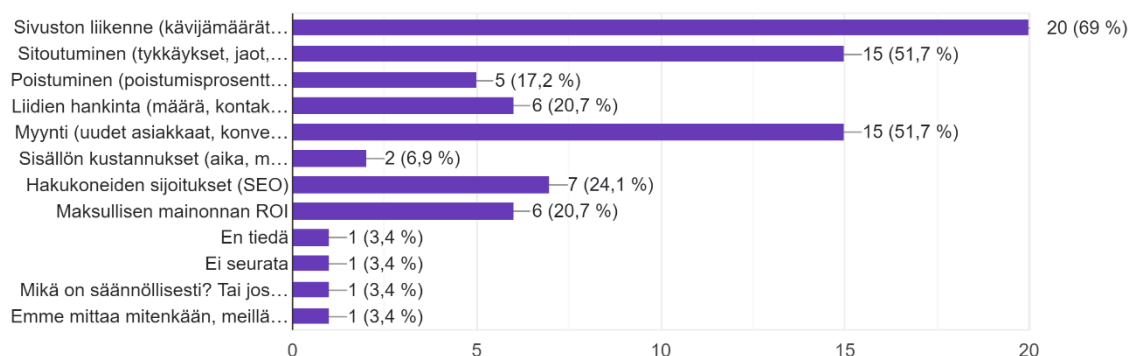
Mittarit, joita suurin osa yrityksistä seuraavat ovat sivuston liikenne 69 % sekä sitoutuminen ja myynti molemmat 51,7 %. Neljäsosa yrityksistä 24,1 % seuraa hakukoneiden sijoituksia ja noin viidesosa maksullisen mainonnan ROI:ta, liidien hankintaa, ja poistumista. Noin 14 % ei seuraa mitään mittareita tai ei osaa kertoa (kuvio 28).

Markkinointiin käytetyn rahan tuottoa voidaan mitata useilla erilaisilla mittareilla, joiden valinta riippuu yrityksen tavoitteista (Komulainen 2023, 308). Tuloksellisuuden mittaaminen helpottuu, kun markkinoinnin päämäärät ovat selkeät ja mittarit valikoidaan tavoitteiden perusteella (Visit Finland 2023b, 39). Pelkät kävijämäärät tai uutiskirjeen tilaajien määrät eivät itsessään riitä, ellei niiden vaikutusta päämäärien saavuttamiseen tunneta. Tärkeimmät mittarit linkittyvät suoraan toiminnan tavoitteisiin ja mittaavat liiketoiminnan kannalta keskeisiä tekijöitä, kuten myyntiä, konversioprosenttia, liidien määrää ja sijoitetun pääoman tuottoa (ROI).

(Pesonen 2017, 30, 38.) Kuvion 28 tulosten perusteella näitä kaikkia tärkeimpiä kyllä mitataan, mutta ei kovinkaan monessa yrityksessä. Mittareiden seuraamisessa olisi siis myös parantamisen varaa. Toki edellisen kysymyksen perusteella tämä oli jo arvattavissa, jos ei ole mittaamisen strategiaa niin tuskin seurataan kovin montaa mittariakaan.

19. Mitä mittareita seuraatte säännöllisesti?

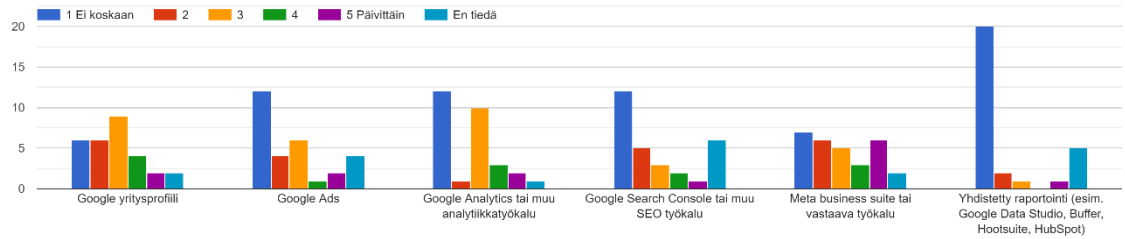
29 vastausta



Kuvio 28. Yritysten säännöllisesti seuraamat mittarit

Mittaamisen työkalujen hyödyntäminen on todella vaihtelevaa eri yrityksissä, minkä näkee kuviosta 29. Vastausvaihtoehdoissa on eri aikamääreitä, kuinka usein työkalua käytetään. Näitä ovat ei koskaan, harvoin, kuukausittain, viikoittain ja päivittäin. Jokaisen työkalun kohdalla on näitä kaikkia vastausvaihtoehtoja paitsi yhdistetyssä raportoinnissa. Se eroaa muutenkin paljon muista sillä 20 on vastannut, ettei käytä yhdistetyn raportoinnin työkaluja ja 5 ei tiedä, joten vain 4 yritystä käyttää niitä. Kaikissa muissa paitsi Google yritysprofiilissa suurimpana pylväänä on ei koskaan. Useissa yrityksissä siis ei käytetä moniakaan työkaluja, mikä myös selittää yhdistetyn raportoinnin työkalujen puutetta. Jos ei muutenkaan analysoida niin mistäpä sinnekään tuotaisiin tietoja. Kaikista aktiivisemmin käytetään Meta business suitea tai vastaavaa työkalua sekä Google yritysprofiilia.

20. Kuinka usein hyödynnätte seuraavia mittaamisen työkaluja? 1 Ei koskaan 2 Harvoin 3 Kuukausittain 4 Viikoittain 5 Päivittäin

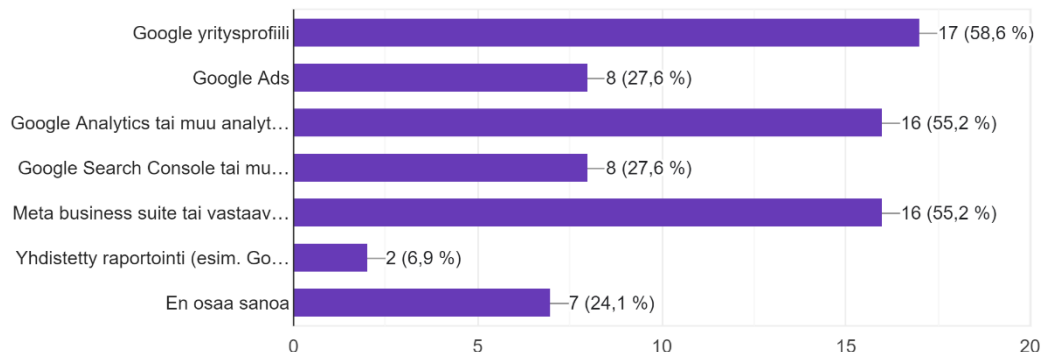


Kuvio 29. Mittaamisen työkalujen hyödyntäminen

Kuvion 30 mukaan hyödyllisimmiksi työkaluiksi koetaan Google yritysprofili 58,6 %, Google Analytics tai muu analytiikkatyökalu 55,2 % sekä Meta business suite tai vastaava työkalu 55,2 %. Vastaukset ovat linjassa aiempien kysymysten tulosten kanssa, sillä hyödyllisimmiksi koetaan työkalut, joita myös eniten käytetään.

21. Mitkä työkalut koette hyödyllisiksi yrityksellenne?

29 vastausta

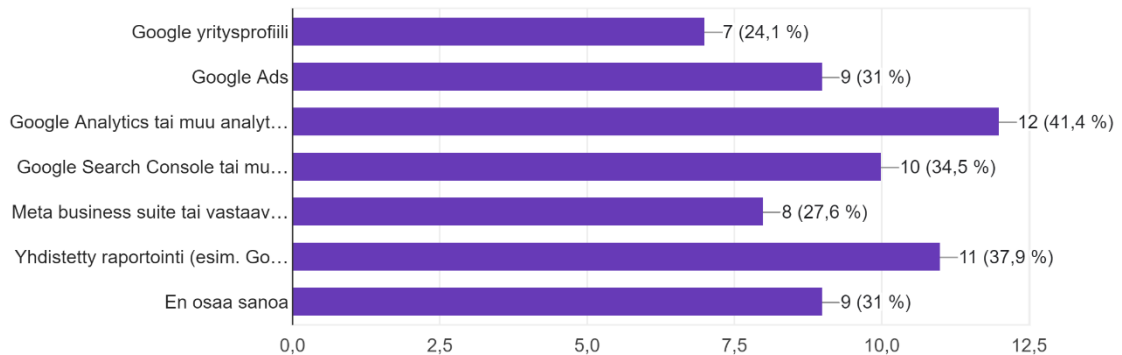


Kuvio 30. Digitaalisen markkinoinnin työkalut, jotka yritys kokee hyödyllisiksi

Kuvion 31 perusteella yritykset olisivat kuitenkin kiinnostuneita panostamaan työkaluihin, joiden käyttö on vielä vähäistä aiempien kysymysten perusteella. Kaikkien työkalujen käyttöön ollaan kiinnostuneita panostamaan tulevaisuudessa aika saman verran sillä äänet ovat aika tasan. Eniten ääniä ovat saaneet Google Analytics tai vastaava analytiikkatyökalu 41,4 %, yhdistetty raportointi 37,9 % ja Google Search Console tai muu SEO työkalu 34,5 %.

22. Minkä työkalujen käyttöön olisitte tulevaisuudessa kiinnostuneita panostamaan?

29 vastausta

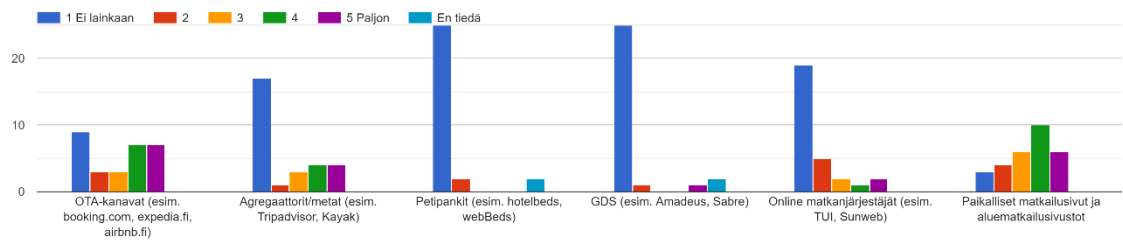


Kuvio 31. Digitaalisen markkinoinnin työkalut, joihin halutaan panostaa tulevaisuudessa

Matkailun digitaalisista jakelukanavista ehdottomasti parhaiten hyödynnetään paikallisia ja alueellisia matkailusivustoja, sillä vain kolme yritystä on vastannut, ettei hyödynnä niitä (kuvio 32). Loput yritykset hyödyntävät niitä pääasiassa aktiivisesti. Toinen hyvin hyödynnetty jakelukanava on OTA-kanavat. 9 yritystä ei hyödynnä niitä, mutta loput käyttävät niitä aktiivisesti. Tulos on linjassa toisen tutkimuksen kanssa sillä sen mukaan iso osa yrityksistä hyödyntää OTA-kanavia (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 24–25).

Myös aggregaattoreita ja online matkanjärjestäjiä hyödyntävät muutamat yritykset vaihtelevalla aktiivisuudella. Petipankkeja ja GDS kanavia ei kuitenkaan hyödynnä juuri kukaan (kuvio 32). Näiden tulosten analysoinnissa on otettava huomioon matkailuyrityksen tarjoamat palvelut. Matkailun digitaalisten jakelukanavien valikoima on nykypäivänä valtava, joten on tärkeää käyttää aikaa yritykselle sopivien kanavien löytämiseen (Latvala & Karjalainen 2022, 23). On siis hyvin yritys kohtaista mitä jakelukanavia pystytään hyödyntämään tai on järkevää hyödyntää. Esimerkiksi petipankkeja voi hyödyntää vain majoitusta tarjoavat isot yritykset, sillä niiden kautta välitetään usein isoja määriä majoitusta. Pääasiassa matkailun jakelukanavia käytetään yrityksissä kuitenkin kohtuullisen hyvin.

23. Kuinka paljon hyödynnätte markkinoinnissanne matkailun digitaalisia jakelukanavia?

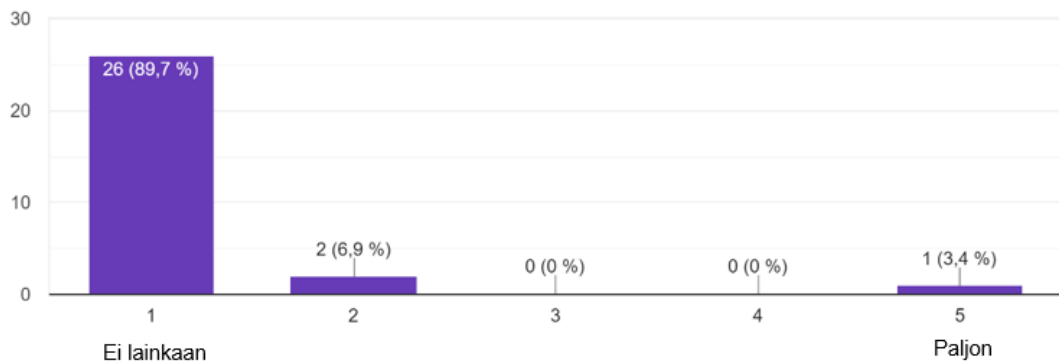


Kuvio 32. Matkailun digitaalisten jakelukanavien hyödyntäminen

Vain yksi yritys tarjoaa paljon virtuaalimatkoja tai elämyksiä ja 2 harvoin. Loput eivät tarjoa niitä ollenkaan, mikä nähdään kuviosta 33. Niiden hyödyntämisessä vähintäänkin toiminnan markkinoinnissa voisi kuitenkin olla potentiaalisesti paljonkin hyötyä (Sezgin 2016, 107). Lisäksi on ihmisryhmiä, jotka eivät pysty matkustamaan, mutta voisivat olla kiinnostuneita virtuaalimatkoista (Pietikäinen & Silvén 2023, 72, 188–189). Yritysten olisi siis järkevää pohtia olisiko heidän kannattavaa panostaa tähän osa-alueeseen tulevaisuudessa.

24. Tarjoatteko virtuaalimatkoja tai elämyksiä?

29 vastausta



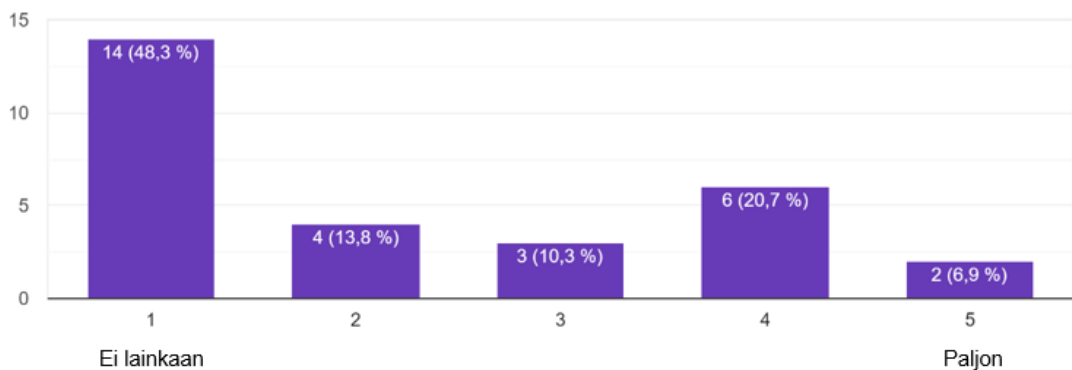
Kuvio 33. Virtuaalimatkojen ja elämysten tarjoaminen

Lähes puolet 48,3 % yrityksistä ei hyödynnä tekoälyä lainkaan markkinoinnissaan (kuvio 34). Sentään viidesosa käyttää sitä jo melko paljon, muutama paljon ja loput jonkin verran. Tulos vastaa aika hyvin toista tutkimusta, jossa majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksistä 10 prosenttia hyödyntää jo tekoälyä ja 57 prosenttia aikoo ottaa sen tulevaisuudessa käyttöönsä (Kaiholta 2024, 12).

Aiemmin kappaleessa tekoäly ja virtuaalimatkat käsitellään tarkemmin tekoälyn tuomia hyötyjä yrityksille. Seuraavaksi lyhyt poiminta miksi yritysten ehdottomasti pitäisi ottaa tekoäly paremmin käyttöönsä. Tutkimusten mukaan ihmisen ja tekoälyn yhteistyö tuottaa parempia tuloksia kuin pelkästään ihmisten oma työ. Niin mainokset, hakukoneoptimointi kuin hakusanamainontakin on tehokkaampaa tekoälyn myötä. (Lahtinen ym. 2024, 21, 24.) Tutkimuksen mukaan markkinoijista 99 prosenttia hyödyntää töissään jo tekoälyä. Se helpottaa rutiinitöitä vapauttaen lisää aikaa luovalle työlle. Useiden muiden vuoden 2023 tutkimusten mukaan iso osa markkinoijista ja yrityksistä hyödyntää jo tekoälyä sekä suunnittelee sen yhä laajempaa käyttöä. (Lahtinen ym. 2024, 25.)

25. Hyödynnättekö tekoälyä markkinoinnissa? (esim datan analysointi, chatbotit ja virtuaaliset avustajat, sisällöntuotanto, kielenkäännökset)

29 vastausta

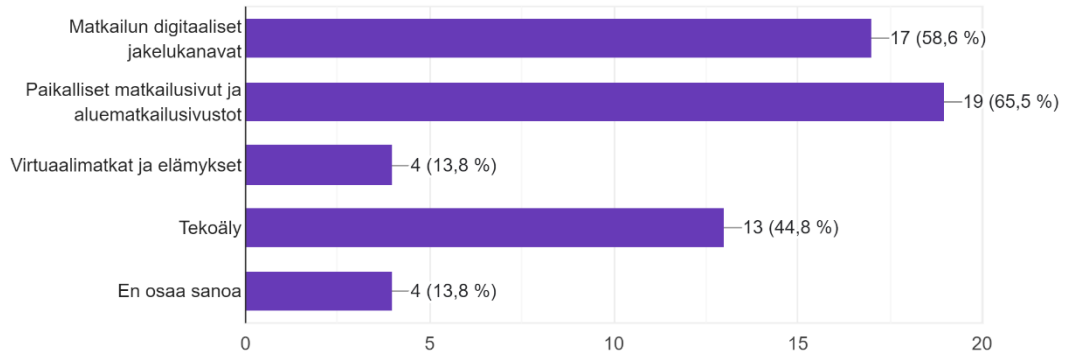


Kuvio 34. Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa

Matkailualan tuomat erityispiirteet sekä tulevaisuuden teknologiat osiossa yritykset kokevat kaikista hyödyllisemmiksi paikalliset ja alueelliset matkailusivustot 65,5 % sekä muut matkailun digitaaliset jakelukanavat 58,6 %. Myös tekoälyn kokee hyödylliseksi 44,8 % yrityksistä, vaikka sen hyödyntäminen on vielä heikkoa (kuvio 35). Eli käytännössä tekoälyä käyttävät yritykset, kokevat sen hyödylliseksi. Kaikkien muidenkin yritysten siis kannattaisi ottaa se käyttöönsä.

26. Mitkä näistä koette hyödyllisimmiksi yrityksenne digitaaliselle markkinoinnille?

29 vastausta

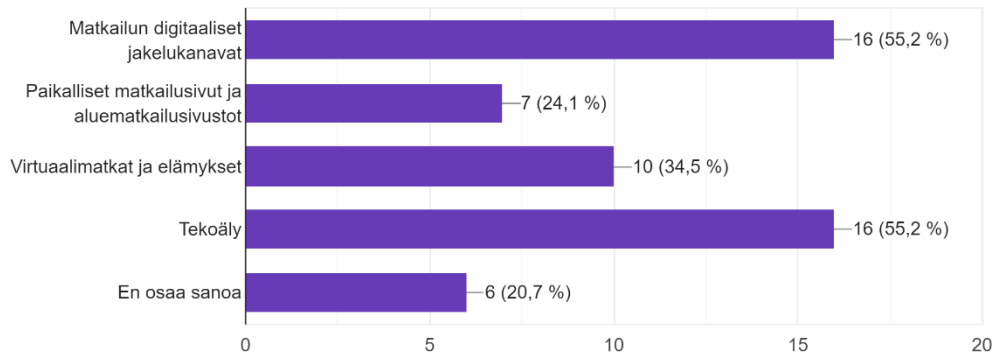


Kuvio 35. Hyödyllisimmät asiat digimarkkinoinnille

Kuvion 36 mukaan tulevaisuudessa yritykset haluaisivat erityisesti panostaa matkailun digitaalisiin jakelukanaviin sekä tekoälyyn, joista molemmat ovat saaneet ääniä 55,2 %. Myös virtuaalimatkat ja elämykset nähdään potentiaalisian sillä 34,5 % haluaisi panostaa niihin. On hyvä asia, että yrityksissä nähdään tärkeänä panostaa pinnalla oleviin asioihin, jotka tulevat muuttamaan markkinoinnin kenttää.

27. Mihin näistä osa-alueista haluaisitte erityisesti panostaa tulevaisuudessa?

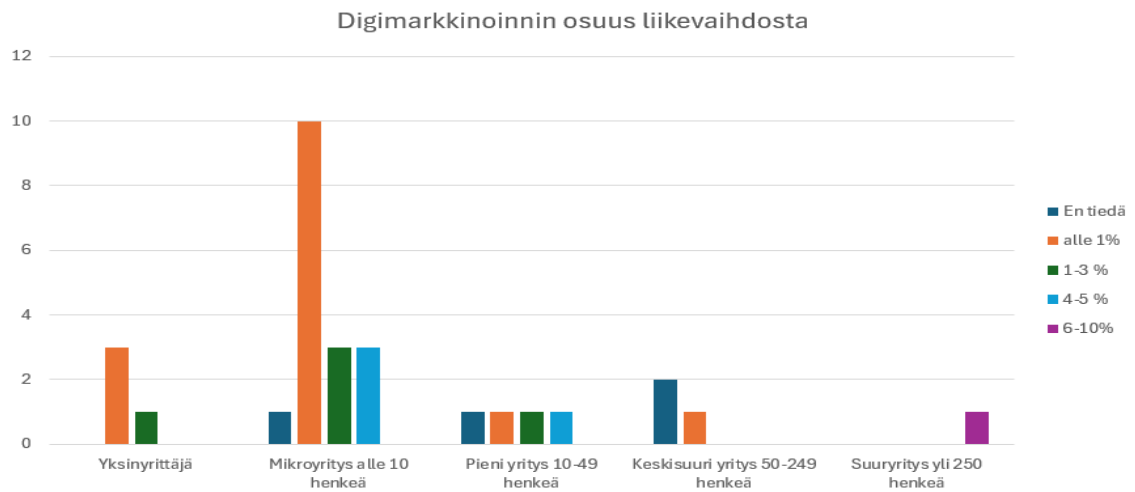
29 vastausta



Kuvio 36. Asiat, joihin yritykset haluavat tulevaisuudessa panostaa

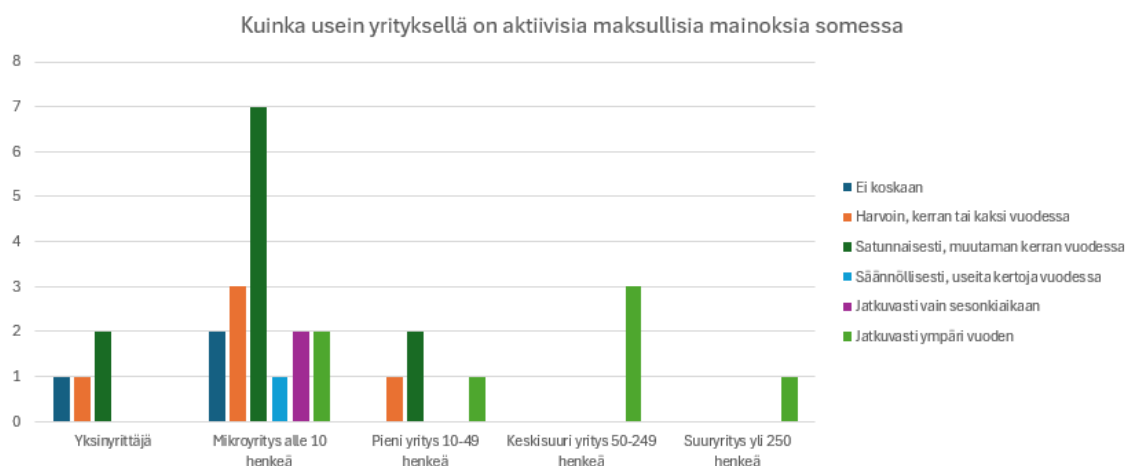
Yksittäisten kysymysten tarkastelun lisäksi tein myös ristiintaulukointia, jonka tavoitteena oli selvittää yritysten koon vaikutusta digimarkkinoinnin tilaan. Kuvio 37 nähdään kuinka paljon eri kokoiset yritykset budjetoivat digimarkkinointiinsa. Ainoa kyselyyn vastannut suuryritys budjetoit 6–10 % liikevaihdostaan. Keskimääräisesti yrityksistä yksi alle prosentin ja kaksi ei osaa sanoa. Pienyrityksissä on vaihtelua budjetin koossa, sillä kaikki paitsi suurin luokka ovat saaneet yhden äänen.

Nämä luokat ovat saaneet ääniä myös mikroyrityksissä, mutta suurin osa budjetoivat vain alle prosentin. Yksinyrittäjät budjetoivat alle prosentin tai 1–3 %.



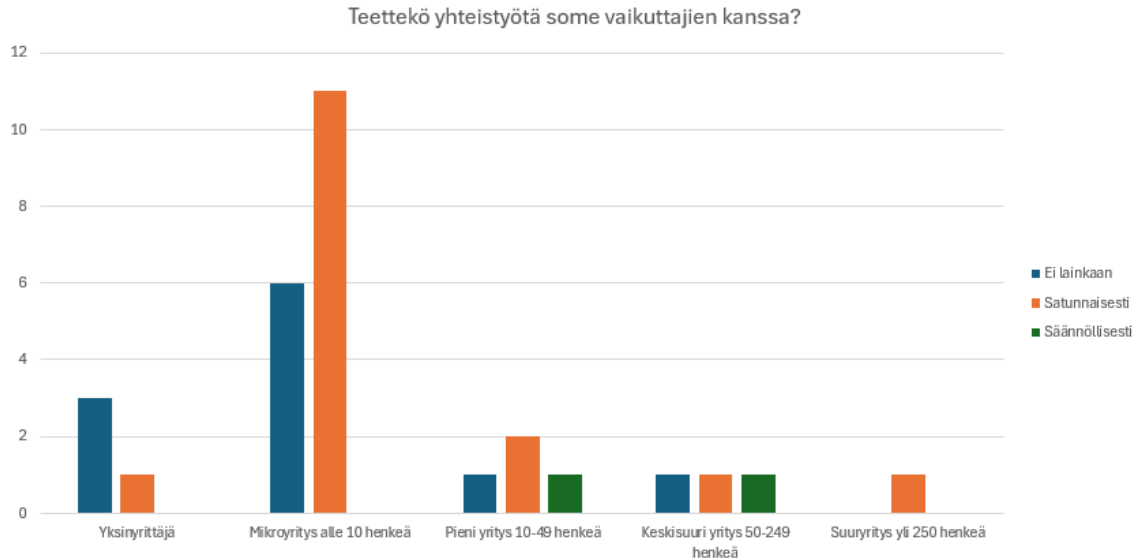
Kuvio 37. Digimarkkinoinnin osuus liikevaihdosta eri kokoisilla yrityksillä

Kuvio 38 kertoo yritysten some kampanjoiden aktiivisuudesta. Suuryrityksillä ja keski-suurilla yrityksillä kampanjoita on jatkuvasti ympäri vuoden. Pienillä yrityksillä myös, mutta lisäksi muutamilla satunnaisesti ja harvoin. Mikroyrityksillä on suurin vaihtelu vastauksissa, sillä kaikki vaihtoehdot ovat saaneet ääniä. Suurimmalla osalla niistä on kuitenkin kampanjoita vain satunnaisesti. Yksinyrittäjillä kampanjoita ei ole koskaan tai niitä on harvoin tai satunnaisesti.



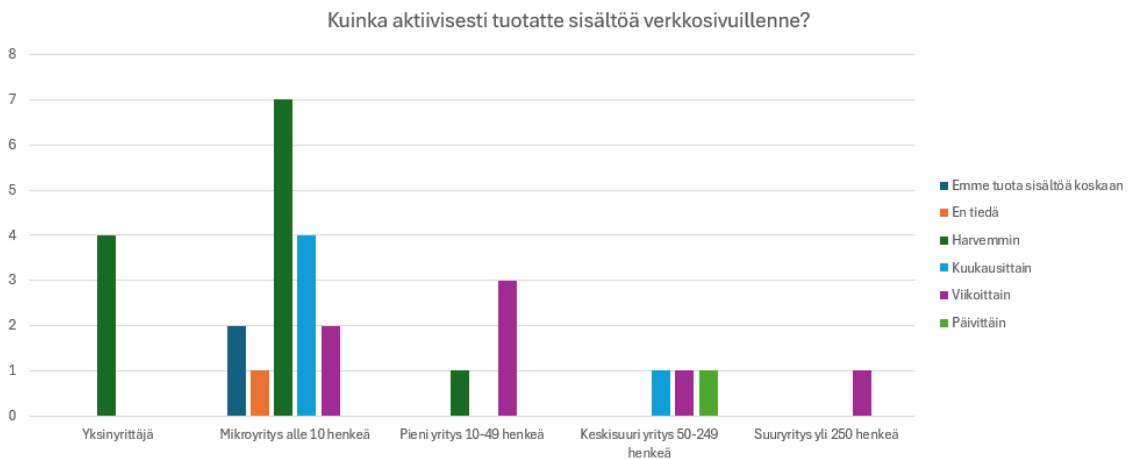
Kuvio 38. Aktiivisten sosiaalisen median kampanjoiden määrä eri kokoisilla yrityksillä

Kuvion 39 mukaan vain yksi pieni yritys ja yksi keskisuuri yritys tekee säännöllisesti yhteistyötä some vaikuttajien kanssa. Muuten yritykset tekevät yhteistyötä satunnaisesti tai eivät ollenkaan.



Kuvio 39. Yhteistyön määrä some vaikuttajien kanssa eri kokoisissa yrityksissä

Kuvio 40 kuvastaa yritysten verkkosivujen sisällöntuotannon aktiivisuutta. Suuryritys tekee sisältöä viikoittain ja keskisuuret yritykset päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Pienyrityksistä suurin osa tuottaa sisältöä viikoittain ja yksi harvemmin. Pääosa mikroyrityksistä tuottaa sisältöä harvemmin, mutta moni tuottaa sisältöä kuukausittain ja muutama jopa viikoittain. Lisäksi mikroyrityksiin mahtuu muutama yritys jotka eivät tuota sisältöä ollenkaan tai eivät ole siitä tietoisia. Kaikki yksinyrittäjät tuottavat sisältöä harvemmin.



Kuvio 40. Eri kokoisten yritysten sisällöntuotannon aktiivisuus verkkosivuilla

Viimeisimpien kuvioiden ja myös muun aineiston ristiintaulukoinnin perusteella yrityksen koko näkyy selvästi digimarkkinoinnin tilassa, sillä koon kasvaessa myös digimarkkinointi paranee. Yksinyrittäjillä on selvästi vähiten mahdollisuuksia panostaa markkinointiin ja sen mahdollisuuksia hyödynnetään heikosti. Mikroyrityksistä suurimman osan markkinoinnin tila on lähes sama yksinyrittäjien kanssa, mutta tässä vaiheessa tapahtuu myös huomattava muutos sillä osa niistä panostaa jo enemmän markkinointiin. Pienet yritykset panostavat taas hiukan enemmän tai saman verran kuin parhaat mikroyritykset ja niiden digimarkkinointi alkaa olla pääasiassa hyvällä tasolla vaikka kehittämisen varaakin vielä on. Keskisuuret ja suuryritykset taas panostavat jo selvästi muita yrityksiä paremmin digitaaliseen markkinointiin. Tässä kokoluokassa pääasiassa kaikki digimarkkinoinnin osa-alueet ovat hyvin hallinnassa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kyselyyn ei vastannut kovinkaan montaa pientä, keskisuurta ja suuryritystä, joten tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on: mikä on matkailutoimialan digitaalisen markkinoinnin tila Lapissa, Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa? Tätä kysymystä tarkennetaan kolmella alakysymyksellä: Mitä digitaalisen markkinoinnin työkaluja yritykset käyttävät? Mitkä digimarkkinoinnin työkalut koetaan hyödyllisiksi ja mihin työkaluihin yritykset ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita panostamaan? Mitkä tekijät estävät yrityksiä panostamasta digitaaliseen markkinointiin? Lisäksi tavoitteena oli verrata yrityksen sijainnin ja koon vaikutusta digitaalisen markkinoinnin tilaan.

Tutkimuksen tuloksena saatiin vastauksia edellä määriteltyyn tutkimusongelmaan. Aineiston keruuvaiheessa haasteeksi osoittautui kuitenkin vastausten saaminen. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselyä olisi välitetty suoraan yritysten sähköposteihin, mutta niiden saaminen osoittautui hankalaksi ja kyselyä välitettiin lopulta matkailun paikallisten ja alueellisten organisaatioiden kautta. He välittivät kyselyä eteenpäin pääasiassa osana uutiskirjeitään, jotka helposti hukkuvat sähköpostin syövereihin ja jäävät lukematta. Myöhemmin saatiin vielä sähköpostilista Rovaniemen alueen matkailuyrityksistä, joille kysely lähetettiin suoraan. Sen myötä vastauksia tuli nopeasti lisää, mutta niitä saatiin silti vain 29, mikä haastaa työn yleistettävyyttä.

Lisäksi alueellista vertailua ei ollut kannattavaa tehdä, koska lähes kaikki vastaajista olivat Lapista. Yrityksen koon vaikutusta digimarkkinoinnin tilaan pystyttiin kuitenkin jollain tasolla näkemään, mutta saadulla kokonaisvastausmäärällä sekään ei ole täysin yleistettävissä. Tulosten yleistettävyyttä kuitenkin tukee se, että useisiin kysymyksiin liittyen oli myös aiempaa tutkimusta, joiden tulokset olivat linjassa opinnäytetyön tulosten kanssa. Työn metodivalintaa ja tutkimuksen vaiheita on kuvattu tarkasti lähdekirjallisuutta apuna käyttäen mikä lisää raportin läpinäkyvyyttä. Lisäksi tutkimustulokset on esitelty raportissa yksityiskohtaisesti. Näin lukija voi myös itse arvioida työn ja tulosten luotettavuutta.

Opinnäytetyön lähteet ovat luotettavista lähteistä, kuten alan kirjoista, viranomaisjulkaisuista ja alan asiantuntijalähteistä. Lähdeaineisto on monipuolista sekä suomen- että englanninkielistä ja olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman

tuoreita lähteitä, sillä digimaailma on kehittynyt paljon lyhyessä ajassa. Kaikki lähteet ja viitteet on merkattu asianmukaisesti ja tiedot niistä on referoitu omin sanoin. Lisäksi tutkimuksessa kerätyt tiedot on analysoitu mahdollisimman huolellisesti ja objektiivisesti. Eettisyyden kannalta tärkeää oli myös huolehtia siitä, että tutkimukseen osallistuneiden yritysten anonymiteetti ja yksityisyys turvattiin tietojen anonymisoinnilla.

Tutkimuksen hyödynnettävyyttä ajatellen saadut tulokset tarjoavat arvokasta tietoa yrityksille, jotka haluavat kehittää digitaalista markkinointiaan. Erityisesti yritykset, joiden digitaalisen markkinoinnin tilassa on paljon kehitettävää voivat hyötyä työn käytännön esimerkeistä ja suosituksista. Yritykset voivat myös verrata omaa markkinoinnin tilaansa muihin yrityksiin ja löytää näin kriittisiä kehittämisen kohteita. Myös opinnäytetyön toimeksiantaja sai työn tulosten myötä hyödyllistä tietoa yritysten digimarkkinoinnin tilasta, jota se voi hyödyntää toimintansa kehittämisessä ja asiakashankinnassa.

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin aika laajasti digimarkkinoinnin tilaa. Jatkotutkimusaiheina voisi syventyä tarkemmin joihinkin osa-alueisiin. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavista erityisesti Instagramia ja Facebookia näytetään hyödyntävän aktiivisesti. Näistä voisi tutkia tarkemmin millaista some sisällöntuotanto on sekä miten sen tehokkuutta seurataan ja kehitetään. Myös yritysten verkkosivuja voisi tutkia tarkemmin. Esimerkiksi tekninen toteutus, sisällöntuotanto, asiakaspolut, visuaalisuus, selkeys ja niin edelleen. Markkinointitoimien mittaaminen näyttäisi olevan tämän tutkimuksen mukaan huonossa jamassa useimmissa yrityksissä. Jatkotutkimusaiheena voisi olla siis myös mittaamisen tarkempi tutkiminen. Tekoäly myös kehittyä kokoajan ja yritykset ovat pikkuhiljaa ottamassa sitä käyttöönsä, joten sen käytöstä digimarkkinoinnissa saisi myös varmasti mielenkiintoisen tutkimuksen aikaan.

LÄHTEET

Abfiftyone 2024. How much should your digital marketing budget be in 2024. Viitattu 1.11.2024 <https://abfiftyone.com/growth/how-much-should-your-digital-marketing-budget-be-in-2024>

Brightedge 2024. How much should I budget for marketing. Viitattu 1.11.2024 <https://www.brightedge.com/glossary/define-marketing-budgets>

Edwards, D. 2024. What common challenges do business encounter in digital marketing and how to overcome them. Apex Pro Media. Viitattu 1.11.2024 <https://apexpromedia.com/what-common-challenges-do-businesses-encounter-in-digital-marketing-and-how-to-overcome-them/>

Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I. & Wang, Y. 2019. Marketing for tourism and hospitality. Collaboration, technology and experiences. London and New York: Routledge.

Gartner 2024. Travel and hospitality marketing: 2024 benchmarks for CMOs. Viitattu 1.11.2024 <https://www.gartner.com/en/marketing/research/hospitality-marketing-budget-benchmark>

Google 2024. Tietoja Search Consolesta. Viitattu 1.11. 2024 <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fi>

Hanlon, A. 2019. Digital marketing. Strategic planning & integration. Sage.

Kaihola, O. 2024. Matkailuala kohti uudistuvaa kasvua. Toimialaraportti 2024. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. Kauppakamari.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Seventh edition. England: Pearson Education Limited.
- Lahtinen, N., Pulkka K. Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Lahtinen, N., Pulkka K., Viinamäki, P., Mero, J. & Karjaluoto, H. 2024. Digimarkkinointi + AI. Helsinki: Alma Talent.
- Latvala, A. & Karjalainen, S. 2022. Matkailuyrityksen digiopas. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Markkinointimaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Viitattu 20.9.2024 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Meta 2024. Meta Business Suite. Viitattu 1.11.2024 <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Nowak, O. 2023 Finland Digital Demand results 2023. Visit Finland. Viitattu 21.9.2024 <https://www.visitfinland.fi/4988d9/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/digital-demand-results-2023.pdf>
- Pesonen, J. 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. Saimaa Destination– Visit Savonlinna 2020-hanke. Viitattu 27.9.2024 https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17963/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pietikäinen, M. & Silvén, O. 2023. Miten tekoäly vaikuttaa elämäämme 2050-luvulla. Oulun yliopisto: Konenäön ja signaalianalyysin keskus.
- Pyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Sezgin, E. 2016. e-Consumers in the Era of New Tourism. Singapore: Springer Science+Business Media.

Statista 2024. Number of internet and social media users worldwide as of July 2024. Viitattu 4.11.2024 <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja.

Vilka, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet.

Visit Finland 2023a. Digitaaliset jakelukanavat-Opas Intro Viitattu 22.9.2024 https://www.visitfinland.fi/49c61c/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/vf_digitaaliset_jakelukanavat_opas_052023.pdf

Visit Finland 2023b. Kansainvälistymisopas. Viitattu 22.9.2024 <https://www.visitfinland.fi/4a1e4e/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/vf-kansainvalistymisopas-2023.pdf>

Visit Finland 2024a. Suomen matkailulliset myyntivaltit – USP't. Viitattu 22.9.2024 <https://www.visitfinland.fi/matkailullinen-maakuva/matkailun-myyntivaltit-usp>

Visit Finland 2024b. Tilastopalvelu Rudolf 2024. Viitattu 19.10.2024 <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/tilastopalvelu-rudolf>

Visit Finland 2024c. Varaus- ja verkkokauppa-järjestelmäopas. Viitattu 22.9.2024 https://www.visitfinland.fi/490734/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/vf_digitaaliset_varausjarjestelmat_opas_052023.pdf

Vora, A. 2024. How often should you (or your company) blog [new data]. Hubspot. Viitattu 1.11.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks>

Yrittäjät 2018. Tutkimus paljastaa – tämä on yritysten suurin haaste markkinoinnissa. Viitattu 1.11.2024 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/tutkimus-paljastaa-tama-on-yritysten-suurin-haaste-markkinoinnissa/>

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

Liite 1. Saatekirje

Kysely digimarkkinoinnin tilasta

Tervetuloa osallistumaan tutkimukseen, joka kartoittaa matkailualan yritysten digitaalisen markkinoinnin tilaa. Kysely on osa Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä. Vastaaminen vie noin **10-15 minuuttia, ja vastauksesi ovat äärimmäisen arvokkaita** tutkimuksen onnistumiselle.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Rovaniemellä sijaitseva mainostoimisto Seven-1, joka tarjoaa monipuolisia digitaalisen markkinoinnin palveluita yrityksille. Tämän kyselyn avulla kerätyt **tiedot ovat tärkeä osa tutkimustani** ja auttavat meitä ymmärtämään paremmin yritysten digitaalisen markkinoinnin tilaa sekä mahdollistavat toimeksiantajan tarjoamien palveluiden kehittämisen.

Arvomme vastaajien kesken matkailutoimialalle kehitetyn tekoälyavustajan perusversion vuodeksi käyttöön. Avustaja osaa auttaa niin asiakkaitasi kuin henkilökuntaasi. Lisätietoa suomeksi: <https://seven-1.com/matkabotti/> More information in English: <https://seven-1.com/travelbot/>

Kysely sisältää monivalinta- ja asteikkokysymyksiä sekä muutaman avoimen kysymyksen. **Pyri vastaamaan mahdollisimman tarkasti ja rehellisesti** oman yrityksesi nykytilanteen mukaisesti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Jos et ole tietoinen yrityksenne markkinoinnista, välitäthän kyselyn oikealle henkilölle.

Kiitos ajastasi ja osallistumisestasi!

Maaria Iso-Junno
Tradenomi Lapin AMK

[Linkki tietosuojaselosteeseen](#)

Liite 2 1(10). Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

Sähköposti *

Yrityksen perustiedot **Osa 1/4**

1. Yrityksen nimi *

2. Yrityksen sijainti *

Merkitse vain yksi soikio.

- Lappi
 Kainuu
 Pohjois-Karjala

3. Mitä palveluita tai tuotteita yrityksenne tarjoaa matkailutoimialalla? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Majoitus
 Ohjelmapalvelut
 Ravintolapalvelut
 Käyntikohteet
 Vuokraustoiminta
 Kuljetuspalvelut
 Tavarakauppa

4. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Yksinyrittäjä
 Mikroyritys alle 10 henkeä
 Pieni yritys 10-49 henkeä
 Keskisuuri yritys 50-249 henkeä
 Suuryritys yli 250 henkeä

Liite 2 2(10). Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

5. Kuinka suuren osuuden liikevaihdosta yrityksenne käyttää digitaaliseen markkinointiin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 1%
 1-3 %
 4-5 %
 6-10%
 11-15 %
 16-20 %
 Yli 20 %
 En tiedä

6. Miten toteutate digitaalista markkinointia? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Teemme kaiken digitaalisen markkinoinnin itse
 Teemme osittain itse ja osin ulkoistettu
 Digitaalinen markkinointi on kokonaan ulkoistettu
 En tiedä

7. Minkä koet haittaavan yrityksesi digitaalisen markkinoinnin toteuttamista? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Rahan puute
 Ajan puute
 Osaamisen puute
 Markkinoinnin strategian puute
 Teknologian hallinnan haaste
 Sisällöntuotannon resurssien puute
 Kilpailun koveneminen
 Mittaamisen haasteet
 Digitaalisen kentän nopea muutos
 Lainsäädäntö ja tietosuojat
 Muu: _____

Liite 2 4(10). Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

9. Kuinka usein yrityksellänne on aktiivisia maksetun mainonnan kampanjoita sosiaalisessa mediassa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Jatkuvasti ympäri vuoden
- Jatkuvasti vain sesonkiaikaan
- Säännöllisesti, useita kertoja vuodessa
- Satunnaisesti, muutaman kerran vuodessa
- Harvoin, kerran tai kaksi vuodessa
- Ei koskaan
- En tiedä

10. Onko some kanavat integroitu verkkosivuille? (syöte, painikkeet, jako, keskustelu, mainokset) *

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin
- Osittain
- Ei
- En tiedä

11. Teettekö yhteistyötä some vaikuttajien kanssa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Säännöllisesti
- Satunnaisesti
- Ei lainkaan
- En tiedä

Liite 2 5(10). Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

12. Onko yrityksellänne omat verkkosivut? *

Jos vastasit "Ei" voit siirtyä suoraan kysymykseen 16.

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

13. Kuinka aktiivisesti tuotate sisältöä verkkosivuilleen? (blogit, oppaat, uutiset, videot yms.)

Merkitse vain yksi soikio.

Päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

Harvemmin

Emme tuota sisältöä koskaan

En tiedä

14. Kuinka aktiivisesti teette hakukoneoptimoinnin SEO toimenpiteitä?

Merkitse vain yksi soikio.

Erittäin aktiivisesti (säännölliset päivitykset ja optimointi)

Melko aktiivisesti (ajoittaiset päivitykset)

Jonkin verran (satunnaiset toimenpiteet)

Ei lainkaan

En tiedä

Liite 2 6(10). Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

15. Kuinka usein yrityksellänne on aktiivisia hakusanamainonnan kampanjoita (esim. Google Ads)?

Merkitse vain yksi soikio.

- Jatkuvasti ympäri vuoden
- Jatkuvasti vain sesonkiaikaan
- Säännöllisesti, useita kertoja vuodessa
- Satunnaisesti, muutaman kerran vuodessa
- Harvoin, kerran tai kaksi vuodessa
- Ei koskaan
- En tiedä

16. Mitkä näistä digitaalisen markkinoinnin keinoista koette hyödyllisimmiksi yrityksessänne? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- some sisällöntuotanto
- maksettu mainonta somessa
- yhteistyöt somessa
- somejen integraatio nettisivuille
- hakukoneoptimointi SEO
- hakusanamainonta SEM
- verkkosivujen sisällöntuotanto
- En osaa sanoa

17. Mihin seuraavista haluaisitte tulevaisuudessa erityisesti panostaa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- some sisällöntuotanto
- maksettu mainonta somessa
- yhteistyöt somessa
- somejen integraatio nettisivuille
- hakukoneoptimointi SEO
- hakusanamainonta SEM
- verkkosivujen sisällöntuotanto
- En osaa sanoa

Liite 2 8(10). Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

21. Mitkä työkalut koette hyödyllisiksi yrityksellenne? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Google yritysprofiili
- Google Ads
- Google Analytics tai muu analytiikkatyökalu
- Google Search Console tai muu SEO työkalu
- Meta business suite tai vastaava työkalu
- Yhdistetty raportointi (esim. Google Data Studio, Buffer, Hootsuite, HubSpot)
- En osaa sanoa

22. Minkä työkalujen käyttöön olisitte tulevaisuudessa kiinnostuneita panostamaan?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Google yritysprofiili
- Google Ads
- Google Analytics tai muu analytiikkatyökalu
- Google Search Console tai muu SEO työkalu
- Meta business suite tai vastaava työkalu
- Yhdistetty raportointi (esim. Google Data Studio, Buffer, Hootsuite, HubSpot)
- En osaa sanoa

Matkailualan tuomat erityispiirteet sekä tulevaisuuden teknologiat **Osa 4/4**

Liite 2 10(10). Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

25. Hyödynnättekö tekoälyä markkinoinnissa? (esim datan analysointi, chatbotit ja virtuaaliset avustajat, sisällöntuotanto, kielenkäännökset) *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei la Paljon

26. Mitkä näistä koette hyödyllisimmiksi yrityksenne digitaaliselle markkinoinnille? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Matkailun digitaaliset jakelukanavat
- Paikalliset matkailusivut ja aluematkailusivustot
- Virtuaalimatkat ja elämykset
- Tekoäly
- En osaa sanoa

27. Mihin näistä osa-alueista haluaisitte erityisesti panostaa tulevaisuudessa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Matkailun digitaaliset jakelukanavat
- Paikalliset matkailusivut ja aluematkailusivustot
- Virtuaalimatkat ja elämykset
- Tekoäly
- En osaa sanoa

28. Saako opinnäytetyön toimeksiantaja markkinointitoimisto Seven-1 tarjota palveluitaan yrityksellenne kyselyn perusteella? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei