

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Jenna Kataja
Kati Jumppanen

VERKKOMARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA
KESTIKIEVARI HERRANNIEMELLE

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2018
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijät
Jenna Kataja ja Kati Jumppanen

Nimeke
Verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma

Toimeksiantaja
Kestikievari Herranniemi

Tiivistelmä

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma pienyritykselle. Toimeksiantajana toimi matkailuyritys Kestikievari Herranniemi.

Kehittämissuunnitelma kannustaa yrittäjiä hyödyntämään erilaisia sosiaalisen median kanavia yrityksen markkinoinnissa ja helpottaa yrittäjien arkea valmiiksi luodulla sisällön tuottamisen taulukolla. Työ oli tarpeellinen ja samalla myös ajankohtainen digitalisoitumisen edetessä vauhdilla. Kehittämissuunnitelmassa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet.

Opinnäytetyö analysoi Pielisen alueen matkailua ja Kestikievari Herranniemen asiakkaita. Näiden analyysien tuloksia hyödyntäen työssä esiteltiin, millaista markkinointisisältöä tulisi julkaista ja missä kanavissa oikeaan aikaan. Tätä varten tekstiosion lisäksi luotiin sisältötaulukko ja lyhyt tiivistelmä sen käytöstä helpottamaan verkkomarkkinoinnissa ja sen toimenpiteissä.

Verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelman toteuttaminen jää toimeksiantajan vastuulle. Jatkossa yritys voi hyödyntää suunnitelmaa valmiina pohjana ja mahdollisesti päivittää sitä ajan myötä.

| | | |
|-------|----------------|----|
| Kieli | Sivuja | 53 |
| suomi | Liitteet | 5 |
| | Liitesivumäärä | 16 |

Asiasanat

markkinoinnin kehittämissuunnitelma, verkkomarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media



THESIS
December 2018
Degree Programme in Tourism

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Authors
Jenna Kataja and Kati Jumppanen

Title
Web Marketing Development Plan

Commissioned by
Kestikievari Herranniemi

Abstract

In this thesis the aim was to create a web marketing development plan for a small company in tourism field. The commissioner is Kestikievari Herranniemi located by the lake Pielinen. The company offers accommodation, restaurant services and facilities for different kinds of parties or meetings.

Entrepreneurs did not have a clear web marketing plan before and in this development plan the purpose is to encourage the entrepreneurs to utilize different kinds of social media channels and to help them create content in the publications and publish them in real time. This work comes in need in the all-time developing digital environment. Besides this fact, the development plan also answers to the expectations of the entrepreneurs. In this plan, the tourism of Pielinen and the customers of Herranniemi are also considered.

As the final product an annual timetable and a content table were created. The content table is created monthly and it includes ideas listed down and examples of publications. The responsibility for implementing this development plan belongs to the entrepreneurs, as well as monitoring the results of it. In the future, the company can also benefit from the content table and update it also later.

Language

Finnish

Pages 53

Appendices 5

Pages of Appendices 16

Keywords

web marketing development plan, digital marketing, content marketing, social media

Sisältö

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 2 | Toimeksiantaja..... | 6 |
| 2.1 | Toimintapuitteet ja -ympäristö..... | 6 |
| 2.2 | Pohjois-Karjalan ja Pielisen matkailualue | 10 |
| 2.3 | Kestikievari Herranniemen asiakkaat..... | 12 |
| 3 | Työn tausta ja tavoitteet..... | 13 |
| 4 | Verkkomarkkinointi..... | 14 |
| 4.1 | Trendit, uhat ja mahdollisuudet..... | 15 |
| 4.2 | Kuluttajamarkkinoinnin muodot..... | 19 |
| 4.3 | Menetelmät..... | 23 |
| 4.4 | Sosiaaliset mediat..... | 28 |
| 5 | Nykytila-analyysin aineiston kokoaminen ja hyödyntäminen..... | 30 |
| 5.1 | Asiakaskysely | 30 |
| 5.2 | Asiantuntijahaastattelu..... | 33 |
| 5.3 | Kestikievari Herranniemen markkinoinnin nykytilanne..... | 34 |
| 6 | Verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma | 38 |
| 6.1 | Verkkomarkkinointisuunnitelman rakentaminen..... | 38 |
| 6.2 | Kehittämissuunnitelman toimenpiteet | 40 |
| 7 | Lopuksi | 47 |
| 7.1 | Opinnäytetyöprosessi | 47 |
| 7.2 | Toiminnallinen opinnäytetyö | 48 |
| 7.3 | Luotettavuus ja eettisyys | 50 |
| 7.4 | Pohdinta | 51 |
| | Lähteet..... | 53 |

Liitteet

| | |
|---------|--|
| Liite 1 | Toimeksiantajan alkukartoitushaastattelu |
| Liite 2 | Asiantuntijan haastattelukysymykset |
| Liite 3 | Vuosikello |
| Liite 4 | Sisältötaulukko |
| Liite 5 | Tiivistelmä sisältötaulukon käytöstä yrittäjille |

1 Johdanto

Matkailuyrityksien välinen kilpailu asiakkaista on kovaa ja muista erottuminen hankalaa, usein ainoa erottava tekijä samoja palveluja tarjoavien yritysten välillä on hinnoittelu. Oikein tehtynä ja omaa sekä yrityksen persoonallisuutta ja vahvuuksia hyödyntäen kilpailijoista voidaan erottua käytössä olevien digitaalisten kanavien avulla. Tähän asti sosiaalista mediaa on pidetty ehkä vain pienenä lisämausteena perinteisten verkkosivujen ja markkinoinnin rinnalla. Nykyään siitä on kuitenkin noussut ammattimainen ja isoa roolia markkinoinnissa näyttävä, kustannustehokas työkalu. (Kinnunen 2016.)

Asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista muodostuu jo inspiraatiota haettaessa, esimerkiksi erilaisten kuvapalveluiden välityksellä verkossa. Asiakkaat etsivät tietoa ja hoitavat osia palveluprosesseista enenevässä määrin verkossa erinäisten päätelaitteiden kautta. Tällöin verkossa olevien ympäristöjen tulee olla kunnossa ja on syytä panostaa myös markkinointiin verkko-ympäristössä ja olla näkyvillä asiakkaiden eniten käyttämissä medioissa. Verkkomarkkinointi onkin nopeasti kehittyvä ja kasvava osa yrityksen toimintaa, jossa mukana pysyminen vaatii yrittäjältä paljon resursseja. Jatkuvasti kehittyvä digitaalinen markkinointi tuo uusien haasteiden mukana myös uusia mahdollisuuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.) Yrittäjän on kehitettävä itseään ja seurattava jatkuvasti muokkautuvia matkailun trendejä. Tämän myötä yrityksen on suositeltavaa tehdä verkkomarkkinoinnin ja sen toimenpiteiden suunnitelma.

Opinnäytetyönä luotiin verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle, Kestikievari Herranniemelle. Suunnitelman tarkoituksena on tarjota yrittäjälle työkaluja oman verkkomarkkinointinsa kehittämiseen ja kannustaa heitä käyttämään useampia sosiaalisen median kanavia. Kehittämissuunnitelman luominen perustuu Kestikievari Herranniemen ja Pielisen alueen matkailija- ja asiakaskunnan käyttäytymisen kartoittamiseen. Suunnitelman pohjaksi on tutustuttu lisäksi toimialaraporttiin ja matkailustrategioihin, joissa käsitellään Suomen matkailun kehittäjien yleisiä näkökantoja digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä. Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja, yrityksen nykyinen

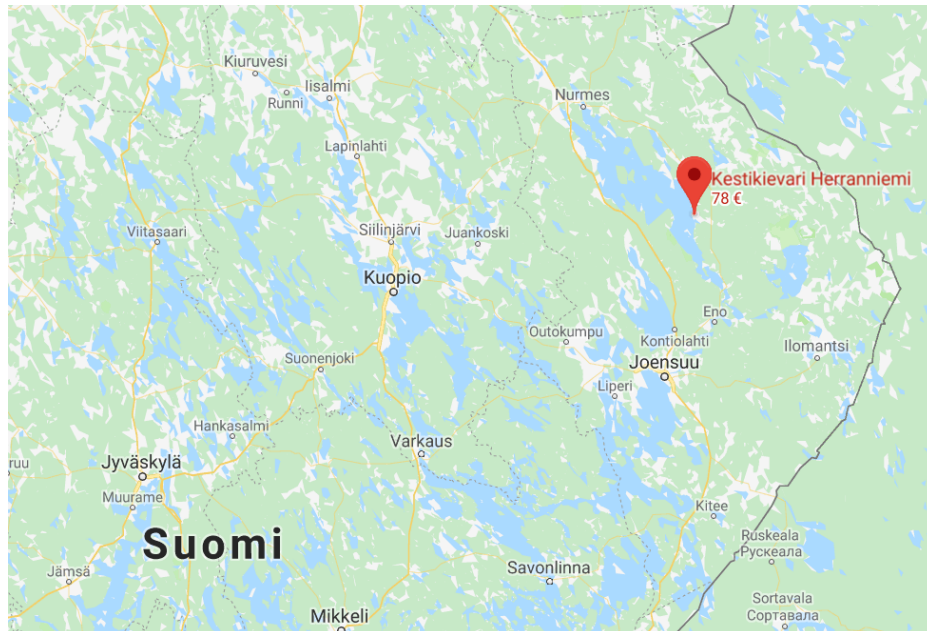
markkinointitilanne, menetelmiä verkkomarkkinoinnin toteuttamiseen sekä varsinainen tuotos helpottamaan yrityksen sisällöntuottamista sosiaalisen median kanaviin. Tietolähteinä on hyödynnetty Kestikievari Herranniemen alkukartoituksen haastattelua (Liite 1) ja asiakaskyselyä. Lisäksi tietoa on kerätty kirjallisuuslähteistä sekä asiantuntijahaastattelulla.

Tässä opinnäytetyössä Jumppanen teki asiantuntijahaastattelun ja kirjoitti sen auki, Kataja puolestaan avasi asiakaskyselystä saadut tulokset. Teoriapohjassa Jumppanen kirjoitti verkkomarkkinoinnin menetelmiin ja Kataja verkkomarkkinoinnin muotoihin. Laajemmista lähdemateriaaleista Jumppanen perehtyi Visit Finlandin julkaisemaan tiekarttaan ja Kataja työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemaan raporttiin. Sisällöntuottotaulukko sekä kehitysideoit ideaatiin ja koottiin yhdessä opinnäytetyön toiminnalliseksi osaksi.

2 Toimeksiantaja

2.1 Toimintapuitteet ja -ympäristö

Kestikievari Herranniemi sijaitsee Pohjois-Karjalan maakunnassa, Vuonislahden kylällä, Pielisen rannalla (Kuva 1). Yritys siirtyi nykyiselle yrittäjäkaksikolle virallisesti vuonna 1995. Yrittäjäpariskunta, Tapio ja Erja Nevalainen olivat kuitenkin toiminnassa mukana jo ennen sukupolvenvaihdosta. Nykyään toiminnassa on mukana myös nuoremasta sukupolvesta Heta Nevalainen. Kestikievarina tila on toiminut jo 1800-luvulta asti ja se kunnioittaa edelleen vanhoja perinteitä. (Nevalainen & Nevalainen 2018; Kestikievari Herranniemi 2018.)



Kuva 1. Kestikievari Herranniemen sijainti kartalla (Google Maps 2018).

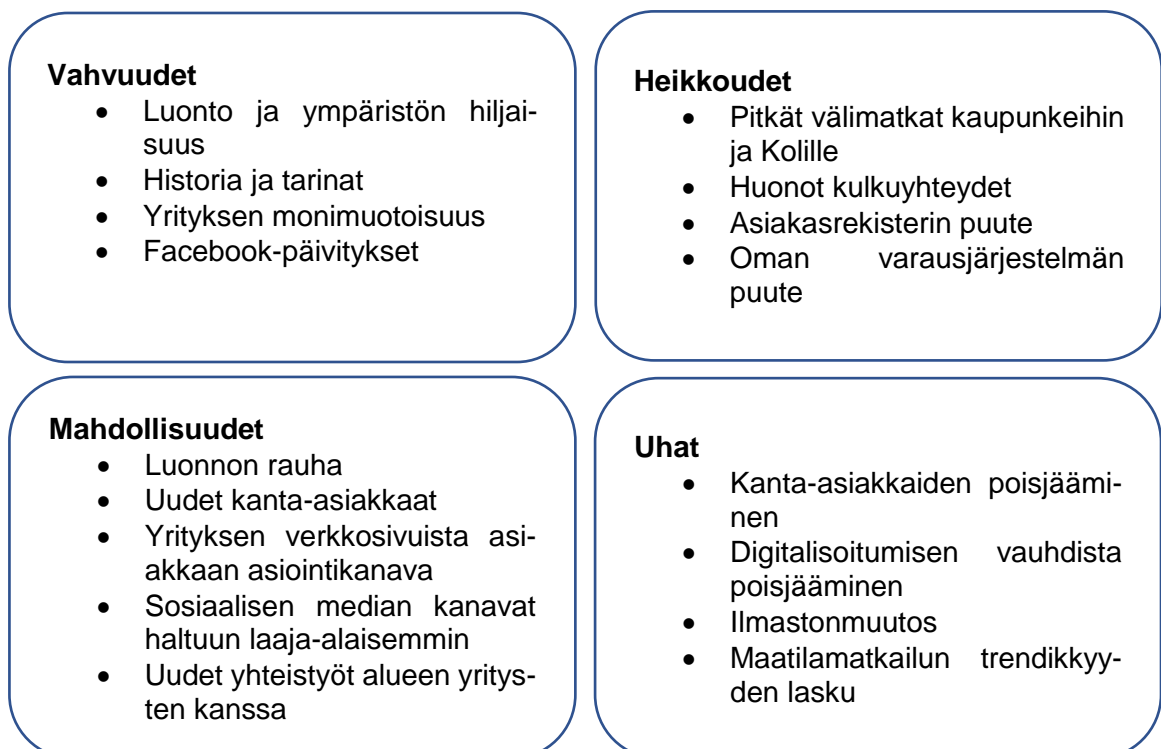
Yritys tarjoaa majoituspalveluita sekä päärakennuksessa että pihapiirin muissa rakennuksissa. Talvisin majoituspaikkoja on 30 ja kesäisin jopa 50, jolloin kaikki mökit ovat käytössä. Kestikievari tarjoaa ravintola- ja kahvilapalveluita tilauksesta juhlatilaisuuksiin tai kokouksiin. Yritys tarjoaa myös hyvinvointi- ja aktiviteettipalveluita, kuten saunan ja ulkoiluvälineiden vuokrausta. Suurempien asiakasryhmien kohdalla tarjolla on myös ohjattua ohjelmaa, esimerkiksi ulkomaalaisille turistiryhmille veneretkiä Pieliselle. Kestikievarin rannalla sijaitsee myös pienimuotoinen kesäteatteri ja oleskelupaviljonki. Yrityksen tiloissa järjestetään satunnaisesti erilaisia kursseja, joita järjestävät ulkopuoliset tahot. (Nevalainen & Nevalainen 2018.)

Matkailuyrityksen toimintaan vaikuttavat mikro- ja makroympäristö. Toimintaympäristöistä suurempi kokonaisuus, makroympäristö, joka muodostuu globaaleista yhteiskunnallisista asioista, heijastuu mikroympäristöön, yrityksen välittömään ympäristöön. Yrityksen toimintaan ja markkinointiin voivat vaikuttaa maailmalla vallitseva taloudellinen tilanne, esimerkiksi ruplan kurssin tilanne voi näkyä venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymisessä. Poliittiselta kannalta Suomi koetaan globaalisti turvallisena kohteena, varsinkin maaseutukohteiden osalta. Maaseutukohteet vastaavat myös globaaliin kiinnostukseen hyvinvointi- ja hiljaisuusmatkailusta. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen välittömässä läheisyydessä

olevia yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Tällaisia ovat esimerkiksi kilpailijat samalla alueella, yrityksen työntekijät sekä yhteistyökumppanit. Osaan mikroympäristötekijöistä yritys voi myös itse valinnoillaan vaikuttaa esimerkiksi rekrytoinnissa. (Mikkonen 2015.)

Yrityksen tämän hetkistä toimintaympäristöä kartoitettiin SWOT-analyysin avulla (Kuva 2), jossa pohditaan vahvuuksien ja heikkouksien lisäksi myös yritykseen kohdistuvia mahdollisuuksia ja uhkia. Makroympäristön näkökulmasta katsottuna Kestikievari Herranniemellä on otolliset mahdollisuudet menestyä matkailumarkkinoilla myös kansainvälisesti – sijaintinsa ja tarjoamiensa palvelujen puolesta; maaseutu- ja hyvinvointimatkailu ovat suuria trendejä maailmalla. Venäjän ruplan kurssin vaikutukset yrityksen osalta jäävät pieniksi – venäläismatkailijoita liikkuu toimeksiantajan (Nevalainen & Nevalainen 2018) mukaan lähinnä talvisin ja silloinkin yksittäisinä matkailijoina. Venäjän rajan läheisyyttä ja sieltä tulevien matkailijoiden rahallisia vaikutuksia ei kuitenkaan voida täysin sivuuttaa, vaikka venäläisten matkailijoiden määrä on suhteellisen pieni yrityksen asiakaskunnassa.

SWOT



Kuva 2. Kestikievari Herranniemen markkinoinnin tilanteen SWOT-analyysi.

Kestikievari Herranniemen mikroympäristössä, eli yrityksen välittömässä ympäristössä, on majoitustoiminnan kannalta kilpailullinen tilanne (aurora.turiba.lv 2018). Mökkimajoitusta tarjoavat myös muut yritykset Pielisen ympärillä, jotka saattavat olla sijainnilisesti edullisemmalla paikalla, lähempänä matkailun vetonauloja - esimerkiksi Kolin kansallispuistoa. Historialta ja perinteiltään Kestikievari Herranniemi on uniikki ympäristössään. Juhla- ja tapahtumapalveluiden osalta yritys on verkostoitunut Vuonislahdella sijaitsevan Paaterin kanssa. Kestikievari Herranniemi jakaa informaatiota kylän nähtävyyksistä ja tapahtumista myös omille asiakkailleen. (Mikkonen 2015.)

Yrityksen vahvuudeksi toimeksiantaja mainitsi erityisesti luonnon, sekä vesistön läheisyyden. Nämä ovat valtteja varsinkin ulkomaalaisille asiakkaille markkinoidessa. Kestikievari Herranniemen miljöo kansallismaisemissa, rakennukset ja niiden historia ovat myös tärkeä osa kohteen houkuttelevuutta. Kestikievari tarjoaa erilaisen, perinteikkään ja luonnonläheisen paikan koulutustilaisuuksille, häille ja muille tapahtumille. Vahvuudeksi voidaan lukea myös Vuonislahden kylän aktiivinen toiminta ja museokohteet, esimerkiksi Eva Rynnäsen ateljee, Vuonislahden kylällä. (Nevalainen & Nevalainen 2018.) Näitä vahvuuksia on hyödynnetty palvelujen ja tuotteiden luonnissa, mutta niitä voitaisiin hyödyntää ja korostaa enemmän myös markkinoinnissa. Suomalaisille tällaiset asiat - kuten luonto, vesistöt ja maalaismiljöo – ovat usein itsestään selvyyksiä eikä niiden potentiaalia ulkomaalaisille suunnatussa markkinoinnissa välttämättä ymmärretä.

Yrittäjät mainitsivat huonossa kunnossa olevien teiden vaikuttavan negatiivisesti yrityksen saavutettavuuteen. Alueen vetonaula Koli sijaitsee Pielisen toisella puolella ja siellä pääasiassa vierailevat asiakkaat kokevat Kestikievarin olevan liian kaukana majoittuakseen siellä. Varaussivustoilla on kuitenkin mitattu Kestikievarin ja Kolin välinen etäisyys linnunteitse, mikä aiheuttaa yrittäjien mukaan hämmennystä asiakkaissa, kun matka todellisuudessa on useita kymmeniä kilometrejä. Talvisin käytössä on jäätie, jota pitkin pääsee näppärästi oikaisemaan Pielisen halki. Talvet ovat kuitenkin suhteessa kesään hiljaisempaa aikaa Kestikievarin matkailun kannalta. Toisaalta vahvuutena ja mahdollisuutena yrittäjät näkevät junayhteyden Vuonislahdelle. Juna-asemalta Kestikievari Herranniemelle on matkaa noin puoli kilometriä ja tarvittaessa on mahdollista järjestää kyyditys juna-

asemalta kestikievarille. Päivittäin välillä Joensuu-Nurmes kulkee kaksi yhteyttä, jotka pysähtyvät Vuonislahden asemalla. (Nevalainen & Nevalainen 2018.)

2.2 Pohjois-Karjalan ja Pielisen matkailualue

Pielisen alue ja sitä ympäröivät maisemat ovat muodostuneet jo jääkaudella. Myöhemmin ajan saatossa matkailukeskittymäksi kehittynyt Kolin kylä sijaitsee lähellä Pielisen rantaa ja Vuonislahti puolestaan sijaitsee Kolin vaaroilta katsottuna Pielisen toisella puolella. (Joensuu 2018.) Kolilla on merkittävä matkailullinen vaikutus Kestikievari Herranniemeen. Useat matkailijat saapuvat Pielisen alueelle luonnon, erityisesti Kolin kansallispuiston ja sen tarjoamien maisemien, takia. (Nevalainen & Nevalainen 2018.) Kolin kansallispuisto on tullut tunnetuksi muun muassa suomalaisten taiteilijoiden töiden kautta. Maisemia kansallispuistossa käy ihailmassa vuosittain noin 200 000 matkailijaa. Kolin alueella voi liikkua vapaasti, mutta yritykset järjestävät myös ohjattuja aktiviteetteja, esimerkiksi laskettelua, ratsastusta ja Pielisen risteilyjä. (VisitKarelia 2018.) Kolin alueen matkailijat saattavat myös kierrellä muualla Pielisen alueella ja näin päätyä käyttämään myös Kestikievari Herranniemen palveluja, jos esimerkiksi heidän tarjoamansa majoitus kiehtoo asiakasta enemmän kuin Kolin tarjoamat hotelli- ja mökkimajoitukset. Kesällä välimatka Kolin ja Vuonislahden välillä on Pielisen kiertäen lähes 60 kilometriä, mutta talvisin Pielisen ylittävä jäätie lyhentää matkan seitsemään kilometriin (Pohjois-Karjala 2018).

Kolin Kansallispuistoa ja Suomen kansallismaisemaa voi ihailia Kolin korkeimmalta huipulta Ukko-Kolilta, joka nousee 347 metrin korkeuteen merenpinnasta. Kansallispuiston alueelta löytyy myös kaksi pienempää huippua, Paha-Koli ja Akka-Koli. Akka-Kolin näköalapaikan alapuolelta löytyy Hiljaisuuden temppeli, joka on myös suosittu vihkipaikka. (Metsähallitus 2018.) Kolin maisemat voi kokea patikoiden, meloen, islanninhevosilla ratsastaen tai veneretkellä Pielisellä. Talvisin Suomen kansallismaisemaa voi ihailia lumikenkäillen, koiravaljakkoajelulla tai laskettelurinteestä. Ulkoilun jälkeen Kolilla pääsee rentoutumaan Koli Relax Spassa, joka on Break Sokos Hotel Kolin yhteydessä. (VisitKarelia 2018.)

Nykyisessä muodossaan hotellirakennus on ollut vuodesta 1970 ja vuonna 2018 on tehty viimeisimpiä päivityksiä huoneisiin (Sokos Hotels 2018).

Kolia vastapäätä, Pielisen toisella puolella sijaitsevan Vuonislahden yksi tunnettuja kohteita on Paateri; taiteilija ja kuvanveistäjä Eva Rynänen ateljee on alueelle virtaavien matkailijoiden joukossa suosittu kohde. Paaterilla on nähtävillä hänen teoksiaan sekä alueella sijaitsee kaunis puukappeli, joka on suosittu vihkipaikka. Oheispalveluna paikalla pidetään Galleriakahvilaa. Kestikievari Herraniemessä järjestettävien häiden vihkipaikkana on useasti juuri kyseinen Paaterin kirkko. Vihkiparin niin halutessa ja sään ollessa suotuinen Herranniemi tarjoaa mahdollisuuden saapua kirkolta juhlapaikalle myös vesiteitse. Tätä varten Kestikievari Herraniemellä on käytössään perinteisiä puuveneitä. (Nevalainen & Nevalainen 2018.)

Vuonislahden kylästä löytyy koettavaa kivikaudelta asti erityisesti kulttuurihistoriasta kiinnostuneille matkailijoille. Näitä kohteita myös vaalitaan ja pyritään säilyttämään myös seuraaville sukupolville. Vuonislahdella on säilynyt useita palveluja ja etenkin matkailuun ja käsityötaitoihin perustuva toiminta on aktiivista ja monipuolista, vaikka suuri osa palveluista on siirtynyt kaupunkien keskustoihin. (Vuonisahti 2018.) Yrittäjän oman kokemuksen mukaan Vuonislahdelle tulevat matkailijat hakevat perinteistä kylämatkailun tunnelmaa ja monet vierailevat Kestikievari Herraniemestä esimerkiksi pyöräillen Vuonislahden kylällä. Kestikievarin rannassa sijaitseva kesäteatteri houkuttelee yleisöä, lähinnä paikallisväestöä. Vuonislahden kylällä järjestettävät tapahtumat, esimerkiksi markkinat ja tanssit, pitävät yhteisön eloisana. (Nevalainen & Nevalainen 2018.)

Kolin ja Vuonislahden kylät kuuluvat Pielisen Karjalan matkailualueeseen ja suuremmalla mittakaavalla nämä kohteet ovat osa Pohjois-Karjalan maakuntaa, jolloin alueen matkailuun ja sen kehittämiseen vaikuttavat esimerkiksi Pohjois-Karjalan teema ja toimenpideohjelma 2014 - 2020 (2014). Vuonna 2014 maakunnan seutukunnista voimakkainta matkailun kasvu on ollut reuna-alueilla, joista mainittuna on myös Pielisen Karjala. Kasvavan liikevaihdon suurimmaksi syyksi on nimetty venäläismatkailijoiden määrällinen lisääntyminen alueella. Matkailun kannalta kannattaviksi ja onnistuneiksi investoinneiksi on Pielisen ympäriltä mainittu

Kolin kylpylän uudistaminen sekä luontokohteiden, Kolin kansallispuiston ja Ruunaan kehittäminen ja esteettömyyden lisääminen kyseisissä kohteissa. Pohjois-Karjalan brändäyksessä korostetaan juuri Kolin aluetta sen uniikin luonnon vuoksi, mutta tärkeä osa ovat myös karjalainen vieraanvaraisuus, rempseys ja aitous. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014.)

Toimenpideohjelman (2014) mukaan halutaan lisätä alueella tapahtuvaa ympäristömatkailua panostamalla iäkkäämpiin matkailijoihin sekä työhyvinvointiryhmiin. Kansainvälisistä matkailijoista keskitytään markkinoimaan saksankieliseen Eurooppaan, Venäjälle ja Hollantiin. Matkailuyritysten myyntiä pyritään kasvattamaan myös sähköisten työkalujen käytön lisäämisellä sekä yrittäjien kouluttamisella. Tuetaan myös tapahtumien järjestämistä, sillä Pohjois-Karjalan alueesta halutaan luoda imagoaan tapahtumaystävällinen. Luonto- ja kulttuurimatkailussa halutaan hyödyntää enemmän luontokuvaukseen ja eläinten katseluun liittyviä tuotteita, lisäksi halutaan lisätä vesistön käyttöä matkailussa ja sen ympärille rakentuvia tuotemahdollisuuksia paremmin niin kesäisin kuin talvisin. Myös paikallisen kulttuurin ja historian esille tuonti nähdään tärkeänä. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014.)

2.3 Kestikievari Herranniemen asiakkaat

Kestikievari Herraniemellä ei ole olemassa ajan tasalla olevaa asiakasrekisteriä, joten tietoja asiakasryhmistä ja heidän ostokäyttäytymisestään ja käyttämistään palveluista kerättiin alkuhaastattelun (2018) yhteydessä yrittäjiltä. Yrityksen suurin asiakasryhmä on tämän haastattelun (2018) mukaan ryhmät, jotka käyttävät yrityksen tarjoamia juhla-, catering- ja kokouspalveluja. Ryhmät muodostavat noin 60 prosenttia koko asiakaskunnasta ja vuosittaisesta liikevaihdosta neljännes tulee pelkästään tältä asiakasryhmältä. Erityisesti kesä on sesonkiaika ja yrityksen tiloissa järjestetään tähän vuodenaikaan viikoittain häitä ja muita juhlatilaisuuksia. Toinen sesonki – kuitenkin huomattavasti hiljaisempi kuin kesän – juhlapalveluiden myynnissä on pikkujoulukausi. Juhlapalveluita käyttävät asiakkaat ovat Nevalaisen (2018) mukaan ikäluokaltaan nuorempia kuin yrityksen asiakkaat muutoin.

Toinen suuri asiakasryhmä ovat ulkomaisten matkailijoiden ryhmät kesällä sekä ruska-aikaan. Erityisesti ruska-aikana liikkeellä ovat keskieuropalaiset matkailijat yksin tai ryhmissä. Toisin kuin ehkä olettaisi, venäläisten matkailijoiden osuus yrityksen asiakaskunnasta on pieni, eivätkä yrittäjät näe venäläismatkailijoita kovin tärkeinä yritykselleen. Venäläisten vähäiset majoitusvuorokaudet ja yrityksen muiden palvelujen käyttö sijoittuu pääosin kevättalven kohdalle. Majoituspalvelujen lisäksi ulkomaalaiset ja etenkin keskieuropalaiset ovat kiinnostuneita luonnosta ja sen ympärille rakentuvista palveluista ja aktiviteeteista sekä aktiivisesta kyläyhteisöstä ja sen tapahtumista. Eurooppalaiset matkailijat ovat yrittäjän mukaan erityisen innostuneita käyttämään yritykseltä vuokrattavia veneitä ja kanooteja, sekä polkupyöriä. (Nevalainen & Nevalainen 2018.)

Yrityksellä on myös vakioasiakkaita, jotka käyttävät aktiivisesti yrityksen palveluja ja kommentoivat yrityksen päivityksiin myös Facebookin puolella. Vakioasiakkaita on reilut parikymmentä ja he ovat iältään vanhempia, noin 40 - 60 -vuotiaita kotimaisia ja ulkomaisia asiakkaita. He ovat olleet yrityksen asiakkaina useita vuosia ja arvostavat saamaansa palvelua. (Nevalainen & Nevalainen 2018.)

3 Työn tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajan tarpeesta verkkomarkkinointisuunnitelmaan ja tämän hetkisen tilanteen päivittämiseen. Aihe tarkentui toimeksiantajan kanssa keskustelun (Nevalainen & Nevalainen 2018) jälkeen sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja sinne syötettävän sisällön tuottamiseen. Opinnäytetyö perehtyy sisältömarkkinointiin luoden Kestikievari Herranniemelle kustomoidun verkkomarkkinointisuunnitelman. Työn tarkoituksena on rohkaista luomaan houkuttelevia päivityksiä uusissa ja erilaisissa kanavissa ja etsiä ideoita päivityksien aiheille hiljaisille sesongeille. Tällä hetkellä yrityksellä on käytössään sosiaalisen median kanavista vain Facebook. Verkkomarkkinoinnin kehityssuunnitelma helpottaa yrityksen markkinointia arjen myllerryksen keskellä. Suunnitelma on taulukon muodossa, josta on helppo ja nopea tarkistaa seuraavan julkaisun aihe.

Suunnitelman tavoitteena on ravistella yrittäjien mielikuvaa verkkomarkkinoinnista. Sisällöntuotannossa hyödynnetään alueen omaa kulttuuria ja historiaa apuna sisällön tuottamisessa. Kehittämissuunnitelmassa ei luoda uusia tuotteita, vaan tarkoituksena on tuoda asiakkaalle houkuttelevalla tavalla yrityksen jo valmiita tuotekonsepteja – majoitusta, juhla- ja kokouspalveluja sekä aktiviteetteja esille. Kestikievari Herranniemen taustaa ja historiaa hyödynnetään verkkomarkkinoinnin kehityssuunnitelmassa tarinallistamisen avulla. Kuten aiemmin mainittiin, tarinallistaminen toimii keinona tuoda yrityksen brändiä esille ja luo sille persoonallisen ilmeen. Suunnitelma tehdään opinnäytetyötekijöiden tulkitseman näkemyksen ja yrityksen tarpeiden mukaan. Pääasiallinen tarkoitus on luoda toimiva suunnitelma, jonka yrittäjät voivat ottaa suoraan käyttöön. Näin ollen itse suunnitelman testaus ei ole osa opinnäytetyötä, vaan se jää itse yrittäjien vastuulle.

Yrityksellä on olemassa olevat verkkosivut, joita on tarkasteltu opinnäytetyön puitteissa ja listattu myöhemmin esiin tulevia mahdollisia kehityskohtia ja ehdotuksia sivujen parantamiseksi. Verkkosivujen uusi ilme ja sinne kuuluvan sisällön luominen eivät kuitenkaan kuulu konkreettisesti tähän opinnäytetyöhön, jossa keskitymme ennen kaikkea helpottamaan sisällön tuotantoa ja yrityksen vahvuuksien ja imagon esiintuomista sosiaalisissa medioissa. Verkkosivujen tärkeyttä ja niiden osaa asiakkaan ostopolulla ei kuitenkaan voida sivuuttaa kokonaan, koska yrityksen kotisivut ovat verkkomarkkinoinnin ”peruspilari”. Kaiken kaikkiaan kotisivujen tulisi olla houkuttelevan näköisiä ja sisältää yksityiskohtia ja tarinoita, mutta kuitenkin selkeitä ja myös asiakasta kohti sitoutumista ja johtopäätöstä ohjaavia. Asiakkaan tulee löytää etsimänsä info tai ratkaisu ongelmaansa helposti, jonka jälkeen – jos ostopäätös on syntynyt – on helppo siirtyä itse ostotapahtumaan. Verkkosivut voivat myös puhutella asiakasta ja kannustaa häntä tilaamaan esimerkiksi uutiskirjeen tai esitteen tai siirtymään suoraan osto-tilanteeseen. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

4 Verkkomarkkinointi

Markkinointi on yksi oleellisimmista osista yrityksen toiminnasta. Sen avulla hankitaan uusia asiakkaita sekä ylläpidetään vanhoja, jo aikaisemmin luotuja kontakteja. Markkinoinnin avulla pyritään lisäämään yrityksen palveluiden tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa, varmistamaan kaupanteon onnistumisen sekä täten myös kasvattaa liiketoimintaa. Se toimii myös viestinnän välineenä, joka tavoittaa kohderyhmänsä oikein kohdennettuna ja tuo lisäarvoa tuotteille, jotka ovat asiakkailta jo tiedossa. (Yritystoiminta 2018.)

Markkinoinnin kannalta on hyvä asettaa tavoitteita niin pitkällä tähtäimellä, kuin lyhyelläkin. Lyhyen aikavälin tavoitteisiin voi laskea esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen, uusien kävijöiden muuttaminen asiakkaiksi sekä sosiaalisen median seuraajien määrän kasvattaminen. Pitkän aikavälin tavoitteisiin lukeutuu esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden ja maineen kasvattaminen. Niimensä mukaisesti ne vievät aikaa ja vaativat yrittäjiltä pitkäjänteisyyttä ja oikeita peliliikkeitä lyhyen aikavälin tavoitteiden suhteen. (Pyyhtiä 2017.)

4.1 Trendit, uhat ja mahdollisuudet

Digitaalisen markkinoinnin maailmassa vallitsevia trendejä ja siihen liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia selvitettiin Visit Finlandin luomasta Suomen matkailun digikartasta (2018) sekä työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) julkaisemasta raportista Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset (2015). Alalla tapahtuvaan markkinointiin liittyy julkaisujen mukaan megatrendejä, joilla on vahvoja vaikutuksia siihen, mihin suuntaan ala on muokkautumassa. Näitä tutkailemalla kotimaisilla yrityksillä on mahdollisuudet kasvattaa kilpailuetuaan ja luoda itselleen muista matkailualan yrityksistä erottuvaa markkinointia. Usein matkailualan yritykset muistuttavat hyvin pitkälle toisiaan käyttämällä samoja, hyväksi ja tehokkaiksi havaittuja menetelmiä ja markkinointikanavia, tällöin ainoa erottava tekijä on hinta, jonka perusteella asiakas valitsee, minkä yrityksen palveluja haluaa käyttää. Nykyään hintojen ja palvelujen vertailu on vielä tehty asiakkaalle erityisen helpoksi erilaisten verkossa toimivien matkatoimistojen ja välittäjä sivustojen kautta. (TEM 2015.)

Negatiivisina matkailutoimijoihin vaikuttavina megatrendeinä voidaan ajatella verkossa toimivien matkatoimistojen käytön lisääntyminen sekä matkailualan kuluttajistuminen. Verkkomatkatuimistot ovat matkailualan ympärivuorokautisesti toimivia verkkokauppoja, jotka antavat kuluttajalle mahdollisuuden asioida ja tehdä varauksia, milloin se hänelle parhaaksi sopii. Nämä verkkomatkatuimistot kehittyvät ja kasvavat nopeammin kuin mitä alan yrittäjien omat verkkopalvelut luultavasti pystyvät. Se, että asiakkaat tekevät varauksia, ei tietenkään ole yrittäjän puolelta ei-toivottua, mutta välittäjäsiivustot perivät sivujensa kautta tehdyistä varauksista verrattain korkeita komissioita. Asiakkaan maksamasta hinnasta osa menee siis välittäjäsiivustolle, eikä yrittäjälle. Näin ollen olisi yritykselle edullisempää, jos asiakkaat tekisivät varaukset suoraan yrityksen kautta, ilman kolmatta osapuolta. (TEM 2015.) Tähän tarpeeseen voidaan vastata kehittämällä yrityksen verkkosivuille suora varaustoiminto, joka toimii verkkokaupan tavoin yrityksen tuotteille. Verkkomatkatuimistoille vastauksena on luotu myös alueorganisaatio-sivustoja, joiden kautta alueen yritysten palveluja voi varata (TEM 2015).

Kuluttajistumisella tarkoitetaan toimintaa, jossa tavallinen kuluttaja tarjoaa esimerkiksi majoitusta omassa kodissaan maksua vastaan. Tällaisista palveluista tunnetuin on Airbnb. Kuluttajistumisen näkyminen ei rajoitu ainoastaan majoituspalveluihin, vaan ihmiset tarjoavat myös ruokaa ja ikään kuin ravintolapalveluita matkailijoille kotonaan. (TEM 2015.) Erilaiset majoituspalvelua elinkeinonaan harjoittavat yrittäjät ovat saaneet haastajikseen tavalliset kuluttajat, jotka vuokraavat tyhjiä asuntoja matkailijoille. Asiakkaat, jotka haluavat käyttää tällaisia palveluja, etsivät luultavasti autenttista kokemusta, yksilöllistä palvelua ja tahtovat kokea paikallista elämäntyyliä.

Kolmas megatrendi on suosittelumarkkinoinnin kasvu. Tässä trendissä tärkeässä roolissa ovat juuri erilaiset sosiaalisen median kanavat. Kuluttajat eivät luota enää pelkästään yrityksen tai alueorganisaation sivuilta välittyvään kuvaan ja laatuun, vaan entistä enemmän potentiaaliset asiakkaat kyselevät ja etsivät muiden käyttäjien kokemuksia netistä. Yrittäjien on kuitenkin hankala yrittää hallita kaikkea heistä liikkuvia kokemuksia ja palautteita netissä, sillä mahdollisia kanavia on paljon. Imagon luonti ei ole enää yrityksen itsensä hallussa, vaan kaikki asiakkaiden

jakamat kokemukset ja kommentit vaikuttavat entistä vahvemmin yrityksestä potentiaalisesti kiinnostuneen asiakkaan mielikuvaan. (TEM 2015.)

Kanavien runsaudesta päästään seuraavaan trendiin: monikanavaisuuteen. Yrityksen itsensä hallinnoimien sivujen pitäisi olla tasalaatuisia riippumatta miltä alustalta kohdetta selataan. Saatujen palvelujen tulisi olla laadultaan ja toimivuudeltaan samantasoisia ja johtaa asiakkaan ostopolku saumattomasti loppuun asti. Kaikista päätelaitteista suosituin on matkapuhelin, jota käytetään erityisesti silloin, kun haetaan lähistöllä sijaitsevia palveluja. Tietoa etsitään puhelimen avulla matkaa edeltävästä ajasta vielä kotiin palaamisen jälkeenkin. (TEM 2015.)

Megatrendiksi on sosiaalisen median aikakautena noussut myös sisällöntuotanto ja sen aktiivisuus. Sisällöllä voidaan houkuttaa asiakkaita heidän etsiessään mieleistään kohdetta, mutta myös helpottaa asiakkaiden työtä matkan aikana ja antaa heille esimerkiksi inspiraatiota, mitä ympäristössä voi tehdä ja kokea sinä aikana, kun he yöpyvät yrityksen tiloissa. Sisältöön liittyy myös se, että nykyään ei ole enää kannattavaa syöttää samanlaista sisältöä kaikkiin kanaviin, vaan erilaisten analysointityökalujen avulla kannattaa pyrkiä luomaan yksilöllisiä sisältöjä, ottaen huomioon asiakasryhmät, jotka käyttävät tiettyjä medioita. Yksilöllisen mainonnan toteuttamiseksi järjestelmällisen asiakastiedon keräyksen, sen ajantasaisuuden sekä sen hyödynnettävyyden tulee olla järjestäytyneitä. Kohderyhmiä voidaan jakaa esimerkiksi kulutustottumusten ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (TEM 2014.) Kävijöiden käyttäytymistä yrityksen kotisivuilla voidaan seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Tämän työkalun avulla voidaan tarkastella esimerkiksi, miten kuluttajat käyttävät kotisivuja ja mille kohdille sivustoa kävijät ensimmäisinä saapuvat. (Rauhala 2017.)

Suurimmiksi haasteiksi digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä TEM:n julkaisussa (2014) yrittäjien ja yritysten puolelta on mainittu ajan ja osaamisen puute, puutteellinen tai täysin olematon asiakasrekisteri, laadukkaan ja arvoa lisäävän sisällön tuotanto ja tarinallistamisen hyödyntäminen sekä sosiaalisen median kanavien roolitus. Tietoa, osaamista ja työkaluja aiheisiin liittyen yrittäjille jakavat esimerkiksi valtakunnallinen matkailuorganisaatio Visit Finland ja alueorganisaatiot, Pohjois-Karjalassa esimerkiksi Karelia Expert. Päätoimenpiteinä on saada

perusasiat kuntoon; toimivat nettisivut, joilta löytyy oleellinen tieto ja mahdollisuus ostaa tuote suoraan yritykseltä ilman suurempia teknisiä ongelmia ovat osa sitä mistä asiakaskokemus muodostuu. (TEM 2015.) Kävijäseurannan tulosten hyödyntämisellä saadaan arvokasta tietoa myös siitä, miltä sivuilta kävijät ajautuvat pois, mikä puolestaan kertoo siitä, että sivuilla olevaa tietoa ei koeta tarpeelliseksi asiakkaiden päätöksenteossa (Rauhala 2017). Kun perusasiat verkossa ovat kunnossa, voidaan keskittyä kerätyn asiakastiedon analysoimiseen ja kohdennettuun mainontaan, oikeaan aikaan, oikeassa mediassa. Yrityksien tulisi pyrkiä näkemään digitalisaation mukanaan tuomat mahdollisuudet asiakkaan näkökulmasta ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen. Onnistuneen jälkimarkkinoinnin suhteen palataan takaisin asiakastiedon keräämisen ja hallinnoimisen tärkeyteen. Tärkeitä ovat myös jatkuvat digitaalisuuteen liittyvät koulutukset alueatasolla, sillä digitalisoituminen ja sen mukanaan tuomat mahdollisuudet etenevät vauhdilla. (TEM 2015.)

Visit Finlandin luoma Suomen matkailun digitiekartta tunnistaa globalisaation ja digitalisaation tuomat uudet haasteet tuotteiden ja palveluiden kilpailussa. Digitiekartan mukaan suurin osa yrityksistä harjoittelee vielä digitaalisten kanavien käyttöä ja saattaa tukeutua myynnin ja markkinoinnin suhteen vielä perinteisiin matkailun myyntikanaviin. Uusien digitaalisten kanavien käyttömahdollisuudet on tarpeellista tunnistaa matkailuyrityksissä jo tässä vaiheessa, sillä valtaosa matkailuun liittyvistä hauista ja ostoista tapahtuu verkossa ja mobiilissa. Suomen matkailun digitiekartan tavoitteena on kehittää digitaalisten kanavien hyödyntämistä Suomessa niin, että siitä tulee yksi johtavista alan edelläkävijöistä ja että se tavoittaa kansainväliset asiakkaat entistä tehokkaammin. (Visit Finland 2018).

Digitiekartta luettelee samoja maailmalla vaikuttavia megatrendejä, kuten työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) julkaisemassa raportissa Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset (2015). Näissä kahdessa, tiekartassa ja digitalisaation kehittämisen suunnitelmassa, on samoja tavoitteita ja ne tukevat toinen toistaan. Näin säilyy yhteinen luotu tavoite kaikille matkailutoimijoille ja tiekartassa korostetaankin yritysten yhteen hiileen puhaltamista. Se näkyy jaetuissa resursseissa esimerkiksi ristiinmyynnillä, matkailijadatan jakamisella sekä selkeillä pelisäännöillä ja rooleilla. (Visit Finland 2018).

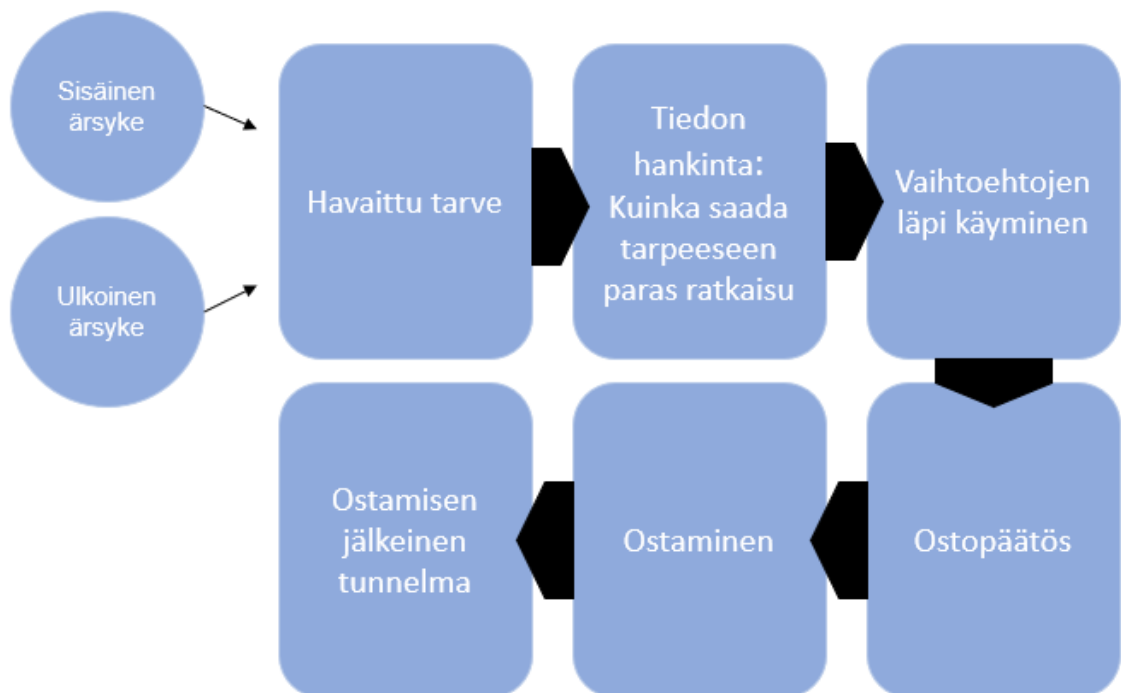
Matkailijan asiakaskokemus Suomessa koostuu eri osa-alueista muodostaen yhden kokonaisuuden. Suomen brändi maana sen erikoisuuksineen, tarinoineen, puhtaan luonnon ja turvallisuuden myötä, sekä Pohjoismaille ominaiset neljä vuodenaikaa tuovat omintakeisuutta matkailuun. Digitalisaation mahdollisuudet avaavat mahdollisuuden suosittelukulttuurille ja tiedonjakamiselle. Suomen fyysinen saavutettavuus, eli paikasta toiseen liikkuminen on tärkeä osa matkailijan kokonaisvaltaista kokemusta matkastaan Suomeen. (Visit Finland 2018). Kestiekivari Herraniemellä on hyvät lähtökohdat digitalisoitumiseen, sillä siltä löytyy tarinallistamiseen hyödyllinen oma historia ja kaunis luonto ympäriltä. Aktiivinen kyläyhteisö mahdollistaa erityisesti ristiinmarkkinoinnin ja -myynnin.

4.2 Kuluttajamarkkinoinnin muodot

Markkinoinnin muotoina toimivat perinteinen outbound – yritykseltä asiakkaan suuntaan kohdistuva markkinointitapa – sekä inbound – asiakkaita puoleensa vetävä markkinointitapa. Outbound-markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan perinteistä massamedioihin tukeutuvaa markkinointitapaa. Outbound-markkinoinnissa yritys mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan massalle, esimerkiksi television ja radion tai puhelinmyynnin kautta, yrittäen saada potentiaaliset asiakkaat ostamaan tuotteitaan. Outbound-markkinoinnissa yritys saattaa siis suunnata markkinointinsa asiakkaalle, joka ei välttämättä edes ole kiinnostunut kyseisen yrityksen tarjonnasta. Tällöin markkinointiin laitetut rahat eivät välttämättä palaa kuluttajan mukana takaisin yritykselle. (Vähä-Ruka 2015.) Outbound-markkinointi voidaan kokea asiakkaan kannalta jopa ärsyttäväksi, sillä yleensä se keskeyttää käynnissä olevan varsinaisen toiminnan, ihmiset eivät katso esimerkiksi televisiota nähdäkseen mainoksia. (Juslén 2009).

Outbound-markkinointi perustuu ulkoisen ärsykkeen merkityksellisyydestä ostoprosessin käynnistymiselle. Ihminen tekee ostopäätöksen usein hänen itse kokemansa tarpeen pohjalta. Kuluttaja voi kokea sisäisen ärsykkeen, joka tarkoittaa esimerkiksi nälkää tai kylmyyden tunnetta. Tällöin syntyy tarve ruoalle tai lämmölle. Ulkoinen ärsyke tulee muilta tahoilta, esimerkiksi mainos tai ympärillä

olevien ihmisten aiheuttama sosiaalinen paine. Kuluttajan ostoprosessi etenee alla kuvatun polun mukaisesti. (Kuva 3). Ärsyksen havaittua ihminen alkaa hakea tietoa, mistä tiedostettuun tarpeeseen löytyy ratkaisu ja seuraavaksi hän käy vaihtoehtonsa läpi sekä puntaroi sopivimpien tuotteiden tai palveluiden välillä. Tuotteen tai palvelun löytymistä seuraa ostopäätös valitulta yritykseltä, sen ostaminen ja viimeisenä siitä nauttiminen. Jos ostamisen jälkeinen tunnelma on hyvä ja ihminen on tyytyväinen tuotteeseen, todennäköisesti hän jatkaa yrityksen asiakkaana vielä jatkossakin. (Hiltunen 2017)



Kuva 3. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017).

Hiltunen (2017) pohtii kirjassaan ihmisen olevan niin sanotusti laumaeläin ja tästä syystä kuluttajan ympäristö ja lähellä olevat ihmiset vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Hiltunen esittää myös kirjassaan STEEP-jaottelun. Se muodostuu yhteiskunnallisista (economical), luontoon ja ympäristöön liittyvistä seikoista (environmental) sekä poliittisesta tilanteesta (political). Itse ostopäätökseen vaikuttavat tarvittavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, hinta, markkinointi ja paikka, josta tuotteen tai palvelun saa. Myös kuluttajan persoonallisuus ja muut henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hän loppukädessä päätyy hankimaan havaitun tarpeen tyydyttämiseksi. (Hiltunen 2017.)

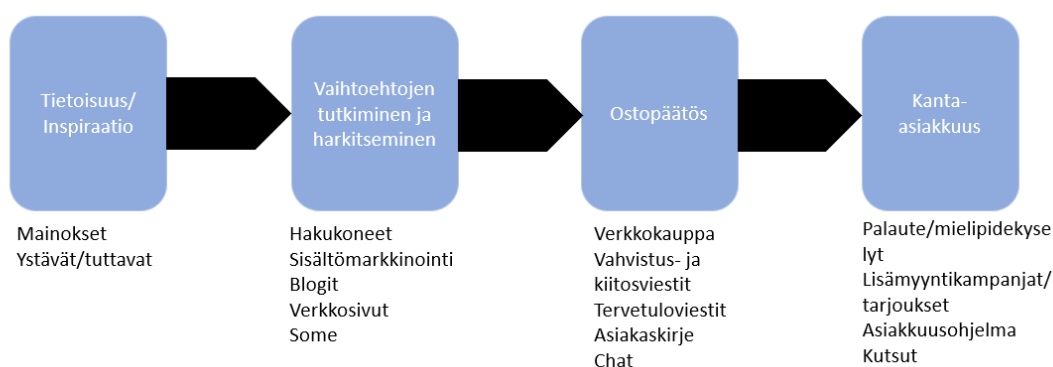
Outbound-markkinoinnin tehokkuus on laskemassa, sillä massamarkkinoinnin ja mainoksien määrä on valtava ja joukosta erottuminen yksilöllisillä mainoskampanjoilla on haastavaa. Toinen ongelma tässä markkinointimuodossa on se, miten ihmiset ovat informaatiotulvan äärellä oppineet välttämään ja vähentämään vastaanottamansa markkinointiviestien määrää, esimerkiksi tallentavien digiboksien avulla käyttäjä voi ohittaa mainokset helposti ja sähköpostiin asennettava roskapostisuodatin vähentää saapuvia mainosviestejä. (Juslén 2009.)

Nykyään markkinoinnin ajatusmalli on käännetty ympäri. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan tilannetta, missä asiakas etsii itse tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ostopäätöksensä tueksi ja ottaa yhteyttä tuottajaan itse. (Juslén 2009; Vähäruka 2015.) Inbound-markkinoinnin ajatuksena on muokata mainontaa niin, että sen tarjoama informaatio on tarjolla asiakkaalle, kun hän sitä tarvitsee, eikä työntää mainoksia pakonomaisesti asiakasta kohti. Puoleensa vetävässä markkinointi tyyliässä pyritään luomaan mielenkiintoisia sisältöjä, jotka saavat asiakkaat palaamaan yrityksen sivuille uudestaan ja jakamaan sisältöä ja tietoa yrityksestä eteenpäin. (Juslén 2009.) Vanhojen asiakkaiden suositellessa yritystä eteenpäin, voidaan puhua myös viraalimarkkinoinnista (Smoy 2018).

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen nykyiset asiakkaat ovat suositelleet palvelua tai tuotetta eteenpäin. Tällä tavalla tapahtuvan markkinoinnin hyötyä ja tehokkuutta on kuitenkin hankala mitata ja suhteuttaa muihin markkinointi tapoihin. (Yritystoiminta 2018). Inbound-markkinoinnissa myös yrityksen näkyvyys ja aktiivisuus ovat tärkeitä, koska tätä kautta potentiaaliset asiakkaat saavat inspiraatiota ja ideoita ja voivat näin ollen päätyä kokeilemaan yrityksen palveluja tai tuotteita. Juslén (2009) on kirjoittanut, että markkinoijan rooli vaihtuukin inbound-markkinoinnin ajattelutavassa tuotteen tai palvelun työntäjästä sisällön tuottajaksi.

Juslén (2009) on kirjassaan luetellut kolme tärkeää osa-aluetta, joita yhdistelemällä saadaan aikaan toimivaa inbound-markkinointia ja asiakkaan kokema digitaalinen ostopolku (Kuva 4). Ensimmäisenä on mainittu toimintaan kannustava internettoimipaikka sekä asiakkaalle mielenkiintoinen ja mielekäs sisältö. Näillä ominaisuuksilla saadaan herätettyä asiakkaan tietoisuus yritystä kohtaan. Toisena

on sisällön löydettävyys hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla – kaikki julkaistava sisältö tulisi rakentaa hakukonenäkyvyyden huomioon ottaen. Tässä kohtaa tärkeään rooliin nousevat oikein valitut avainsanat. Asiakas etsii lisää tietoa ja muiden käyttäjien arviointeja selvittäessään yrityksen tarjoamien palvelujen tai tuotteiden laatua. Laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla voidaan vakuuttaa asiakasta yrityksen ammattitaidosta ja luotettavuudesta (Koodiviidakko 2016). Kolmanneksi on mainittu internettoimipaikkaan, esimerkiksi kotisivuille, saapuvien kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi. Ratkaisevia toimia tässä vaiheessa ovat ne miten sivut puhuttelevat asiakasta ja opastavatko sivut asiakasta kohti ostopäätöksiin. Tätä tutkiessa voidaan hyödyntää esimerkiksi testejä, joista nähdään asiakkaan käyttämät polut verkkosivustolla.



Kuva 4. Asiakkaan digitaalinen ostopolku ja käytettävät kanavat (Koodiviidakko 2016)

Inbound-markkinointi on yritykselle kustannustehokkaampaa kuin perinteinen massamarkkinointi. Inbound-markkinointi tapaan siirtyminen ei ole yritykselle kallista, sillä useimmat työvälineet ja kanavat on kustannuksiltaan minimaalisia – joskus jopa ilmaisia (Juslén 2009). Perinteinen mainos voi televisiossa tai radiossa maksaa lyhyenäkin paljon, kun taas esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sisällön julkaiseminen on joko kokonaan, tai lähes ilmaista; kuitenkin huomioon ottaen julkaisujen tekemiseen käytetty työaika. Outbound-markkinointi voi tuoda asiakkaita hetkellisesti, mutta mainonnan ja mahdollisten kampanjoiden loputtua positiiviset vaikutukset myyntiin laimenevat. Inbound-markkinoinnin vaikutukset ovat kauaskantoisempia ja verkkoon tuotettu sisältö säilyy siellä ja on asiakkaiden käytettävissä ja löydettävissä myös myöhemmin. (Juslén 2009)

4.3 Menetelmät

Yrityksen verkkosivuihin panostamiseen suositellaan nykyään suuresti, sillä ne mielletään ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Yrityksen omat toimivat ja ajankohdattaiset kotisivut ovat tärkeä osa markkinointia - ne vastaanottavat asiakkaita hakukoneesta tai muiden sivujen ja linkkien kautta ja toimittavat tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista asiakkaalle. Verkkosivut ovat yrityksen virallinen kanava informaation jakeluun asiakkaille. (Leino 2011.)

Verkkosivun luominen on hyvä aloittaa osuvan www-osoitteen miettimisellä. Leino (2011) esittää kirjassaan näkemyksen siitä, kuinka verkko-osoitteen tulisi olla niin itsestään selvä, että se on jopa arvattavissa. Tällainen osoite on myös helppo muistaa jatkossa. Selkeä osoite ja .fi -loppuinen verkko-osoite luo myös luotettavuutta kotimaiselle yritykselle. Leino (2011) pitää tärkeänä sitä, että yritys hankkii oman verkko-osoitteen. Tällöin yritysnimi.fi muotoinen verkkosivu on nimenomaisen yrityksen hallinnassa, eikä ulkoisen osapuolen, joka voi jakaa sivulla virheellistä tietoa.

Yrityksen verkkosivuja voidaan ajatella kolmesta näkökulmasta: markkinointi-, asiakaspalvelu- tai asiointikanavana. Markkinointikanavana kotisivut ovat kustannustehokkaita, aina saatavilla ja suhteellisen helppoja luoda ja pitää ajankohtaisina. Niiden kautta yrityksen tuotteet ja palvelut tulevat näkyviksi asiakkaille, myös globaalisti, mikäli yritys pystyy kääntämään sivujen kielen vähintään englanniksi. Asiakaspalvelukanava-ajatuksen takana on se, että verkkosivuilta löytyvät yrityksen yhteystiedot ja mahdollisuus ottaa suoraan yhteyttä yritykseen esimerkiksi chatin välityksellä. Myös palautteen anto mahdollisuus luetaan asiakaspalveluksi. Asiointikanavana toimivassa verkkosivustossa on lisäksi mahdollisuus tilata tai varata palvelu tai tuote netin kautta tai hoitaa palveluprosessiin kuuluvia osia jo osittain tai kokonaan verkkosivujen välityksellä. (Leino 2011.)

Jotta saataisiin selville, millainen yleisö yrityksellä todellisuudessa on sekä millainen markkinointi ja sisältö heihin puree, on verkkosivuilla tapahtuvaa toimintaa

pystyttävä mittaamaan. Verkkoliikennettä voidaan seurata esimerkiksi konversion avulla. Se tarkoittaa verkkosivuston kykyä saavuttaa sille asetettu tavoite ja tulos. Konversio itsessään toimii kävijämittarina ja sen apuna käytetään usein erilaisia web-analytiikkatyökaluja, esimerkiksi Google Analyticsin. (Halonen 2016). Web-analytiikassa kerätään yrityksen sivuston kannalta relevanttia dataa, jonka tarkoituksena on selkeyttää sitä, millaisia toimenpiteitä tulisi tehdä, että verkkosivustoista tulisi asiakkaan näkökulmasta parempi. Analyysissä selviää mitä kävijät todellisuudessa verkkosivuilta hakevat. (Gummerus 2017). Google Analytics esimerkiksi kertoo sivuston klikkauksien määrän, jonka avulla saadaan selville, mitkä sivuston sisällöt ovat suosituimpia (Rauhala 2017).

Yritystoiminnan ja markkinoinnin kehittämisen kannalta on tärkeä seurata sitä, miten paljon sivustoilla on kävijöitä tietynä ajanjaksona, esimerkiksi kuukauden sisällä. Kävijämäärä kertoo markkinointitoimenpiteiden tehosta ja yleisestä kiinnostuksesta liiketoimintaa kohtaan. Kävijämäärän lisäksi tärkeää olisi tutkia mitä kautta kävijät sivustolle päätyvät – esimerkiksi hakukoneiden tai muilla sivuilla olevien linkkien kautta. Mitä useamman eri linkin kautta kävijöitä päätyy sivustolle, sitä parempi. Eri linkkien suuri määrä kertoo yrityksen näkyvyydestä muilla sivustoilla ja blogeissa. Näihin kahteen tietoon perustuen yritys voi tutkia mitkä lähteet tuottavat parhaimpia myynnillisiä tuloksia, mitä kautta sivustolle löytäneiltä asiakkailta kertyy eniten varauksia. Tämä tilasto kertoo yritykselle missä sen markkinointi-investointi tuottaa parhaiten. (Juslén 2009.)

Suosituin hakukone verkossa on Google. Hakukenttään syötetään haettava sana, jolloin Google listaa tulokset osuvuuden myötä tärkeysjärjestykseen. Järjestys perustuu hakusanan relevanttiuteen verkkosivuston muuhun kontekstiin nähden. Itse Googlen toiminnassa on kaksi eri ominaisuutta. Ensimmäisenä se haravoi kaikki verkkosivut mitä Internetistä löytyy niiden sisällön ja korostettujen sanojen perusteella. Halliganin ja Shahnin mukaan Googlea voisi ajatella ikään kuin verkkosivujen katalogina. Toinen tärkeä ominaisuus on se, että Googlen ohjelmisto käsittelee käyttäjänsä hakuhistorian sekä kaiken muun mahdollisen sijaintitiedon ja kiinnostusten kohteet. Näin Google löytää hakijalleen oikeat verkkosivut. (Halligan & Shah 2014.) Saman tapaan toimii myös hakukone Yahoo. Aasiassa, erityisesti Kiinassa niin hakukoneet kuin sosiaalinen mediakin on

rajoitettua. Google on kuitenkin alkanut lämmitellä välejäan uudestaan Kiinan kanssa (Eronen 2018). Toimeksiantajan (2018) heidän ulkomaiset asiakkaansa tulevat kuitenkin pääosin saksankielisestä Euroopasta.

Koska Google löytää haettavat verkkosivut hakusanojen perusteella, haasteena on saada oman yrityksen kotisivustot listauksen kärkisijoille. Jos se sijoittuu Googlen hakutulosten sivulle kaksi, sitä ei asiakkaan silmissä ole ollenkaan olemassa. Halligan ja Shah antavat kirjassaan esimerkin, jossa on perustettu uusi ravintola ja tätä myötä aivan uudet verkkosivut, jotka vain istuvat Internetissä. Ei tule yllätyksenä, että Google ei sijoita ravintolan uusia verkkosivuja listauksena kärkisijoille. Googella ei nimittäin ole todisteita siitä, että sivustolla tiedetään mistä puhutaan tai että se on edes korkealaatuinen. Ajan saatossa muutama kuuluisa bloggaaja löytää ravintolan ja kehuu sitä blogiteksteissään. Tällöin yrityksen verkkosivut kasvattavat Googlen silmissä uskottavuutta ja alkaa sijoittaa sitä aina vain ylemmäs hakulistallaan. Ravintolan linkittäminen esimerkiksi kaupungin omille sivustoille, jotka ovat aktiivisessa käytössä, lisäävät yrityksen omien sivujen uskottavuutta Googlen algoritmin mukaan. (Halligan & Shah 2014.)

Jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppo löytää yrityksen verkkosivut, on hakukoneoptimointi tehtävä kunnolla. Kun tähän on panostettu, hakukoneet ovat sivustojen tärkeimpiä liikenteen välittäjiä. Sivuston sisällöntuottaminen on tarkkaan harkittua ja tehty yrityksen kohderyhmälle mieluisaksi. Kuitenkin hyvin tehty hakukoneoptimointi ei riitä yksin tuloksen tekemiseen. Yritys tarvitsee sen lisäksi myös muuta markkinointia sekä brändin, että imagon kasvattamiseksi yleisön silmissä. (Vuohelainen 2015.)

Halliganin ja Shahnin (2014) mukaan verkosta on ajan myötä tullut ”äänekäämpi” ja tästä syystä asiakkaalla on huomattavasti aikaisempaa vähemmän aikaa tehdä huomioita markkinoitavista tuotteista. Tämä on johtanut visuaalisen kommunikaation tyylin nousuun. Esimerkiksi havainnollistavat kaavakkeet, esitely videot ja muut visuaaliset elementit kiinnittävät asiakkaan huomion. (Halligan & Shah 2014.) Yrityksen verkkosivustojen näkyvyyttä lisätään sisällön tuotannolla. Verkkoon syötettävän sisällön on vastattava potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksiä. On erityisen tärkeää saada tietää millaista liikennettä yrityksen

kotisivuilla tapahtuu ja mitä mitkä osiot sieltä eivät ole niin suosittuja asiakkaiden näkökulmasta. Näin voidaan tehdä oikeita johtopäätöksiä ja toimenpiteitä sivustojen optimaalisen käytön parantamiseksi. Esimerkiksi sivustojen graafiset ominaisuudet voivat olla asiakkaalle niin monimutkaiset tai haastavat, ettei hän löydä haluamaansa tuotetta tai palvelua. (Halonen 2016.) Yrittäjä voi tässä asiassa lähtökohtaisesti tehdä havaintoja niistä kysymyksistä, joita asiakkaat kysyvät eniten ja mitkä ovat heidän yleisimmät ongelmat ratkaisua haettaessa. Selkeä kohderyhmän määrittäminen ja markkinointisuunnitelman selkeä aikajana ja etappi auttavat yritystä hahmottamaan markkinointitoimien etenemisen. (Halligan & Shah 2014.)

Yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanaviin syöttämät sisällöt merkitsevät paljon potentiaalisille asiakkaille. Uudet asiakkaat löytävät myös usein tiensä yrityksen luo, kun se on aktiivisesti näkyvillä verkossa. Verkkomarkkinoinnissa kanavien roolitus on tärkeää. Sisältö tulee olla erilaista yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisen median tileillä. Asiakkaiden verkkokäyttäytymiseen on perehdyttävä niin, että heidät saa jaettua tiettyihin ryhmiin sen mukaan, mitä kanavia he käyttävät. Esimerkiksi nuoriso saattaa enemmän etsiä yrityksen Instagram-tiliä ja vanhemmat taas Facebook-tiliä. Tämän myötä myös sisällön tulee olla erilaista näissä kanavissa. Monesti Facebookin sisältö on enemmän informatiivisempaa, kuin Instagramin, jossa lähinnä vain halutaan tuoda yrityksen visuaalista ilmettä julki sekä luoda asiakkaalle houkuttelevia mielikuvia palvelusta tai tuotteesta. (Hiltunen & Jokilampi 2015).

Sisällöltään kanavien tulisi kertoa asiakkaalleen olevansa tavoitettavissa. Esimerkiksi yhteystiedot, yrityksen tilojen sijaintitiedot ja erilaiset viestintä mahdollisuudet pitäisi olla helposti asiakkaan löydettävissä. Sisällön tulee olla sellaista, että asiakas kokee olevansa tervetullut käyttämään yrityksen palveluita. (Hiltunen & Jokilampi 2015.) Itse verkkoon syötettävän tekstin tulisi olla ajantasaista. Tämä on otettava huomioon jo verkkosivujen suunnittelussa. Niiden tulee olla helposti päivitettävät, jotta vanhentunut tieto on helppo päivittää ajan mittaa asianmukaiseksi. Sivustojen helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus ovat miellyttäviä elementtejä asiakkaalle yrityksen verkkosivuja selatessaan. Se on visuaalisesti

ymmärrettävissä, mutta kuitenkin näyttävä ja yrityksen imagoa viestivä. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2017.)

Tarinallistaminen on keino yksilöityä muista saman konseptin alla toimivista organisaatioista. Jokaisella yrityksellä on oma tarinansa ja historiansa. Tarina on myös osa tuotteistamista ja se luo lisäarvoa jo esimerkiksi kauan olemassa olleelle saunakokemukselle ja tuotteelle. Se välittää asiakkaalle aitouden tunteen tuotteesta ja lisää elämyksellisyyttä useammalla eri tasolla. Tarinallistaminen vahvistaa yrityksen ilmettä ja brändiä sekä jää asiakkaan mieleen persoonallisen kokemuksena. Tarinoiden avulla kohderyhmän saavuttaminen on helpompaa, sillä yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville ajautuvat henkilöt, jotka hakevat yrityksen tuottaman sisällön kaltaisia asioita. Tarinallistaminen on laji, jossa on kuitenkin pysyttävä järkevissä määrin totuudenmukaisena. Tarinoiden on siis oltava tosia perustuen yrityksen tai paikan omaan historiaan, tai muuhun esimerkiksi tunnettuun kansantarinaan. Tarina voi esimerkiksi perustua faktaan, jota on elävöitetty ripauksella fiktiota. (Kalliomäki 2014.)

Uusien medioiden käyttöönnotolla ja hakukoneoptimoinnilla pyritään usein tuomaan yritykselle uusia asiakkaita. Yritys ei saisi kuitenkaan markkinoinnissaan unohtaa myöskään jo ansaittuja asiakassuhteita. Laadukkaamman ja aktiivisemmän sisällön tuotanto palvelee myös jo olemassa olevia asiakkaita siinä missä houkuttelee uusia, mutta vanhoja asiakkaita voidaan - heidän niin salliessaan - muistaa myös uutis- tai tarjousviesteillä sähköpostiin tai puhelimeen. (Yritystoiminta 2018.) Suoraan asiakkaalle markkinoidessa voidaan käyttää henkilökohtaisesti osoitettuja kirjeitä, jotka lisäävät tunnetta asiakkaan ja yrityksen välisestä läheisestä suhteesta. Tietokonejärjestelmillä pystytään helposti toistamaan asiakkaan nimi kirjeissä, joka luo henkilökohtaisuuden tuntua, vaikka suuri osa asiakkaista tiedostaakin ettei kyse ole aidosti juuri heille osoitetusta kirjeestä. (Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään 2004.)

4.4 Sosiaaliset mediat

Sosiaaliset mediat antavat kuluttajille valtaa vaikuttaa siihen, millainen kuva yrityksestä ja sen palveluista välittyy verkossa (TEM 2015). Sosiaalisissa medioista puhuttaessa esiin tulee myös vaikuttajamarkkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tunnettu henkilö jakaa kanavissaan materiaalia liittyen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja jakaa näin tietoa omille seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinointiin yhteistyökumppaneita valitessa tulee pohtia millaista asiakaskuntaa haluaa tavoittaa ja kenellä vaikuttajista potentiaalisimmin olisi seuraajissaan henkilöitä, jotka saattaisivat kiinnostua yrityksestä. (Saukko & Välimaa 2018.)

Yrityksen käytössä olevat kanavat voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat. Sosiaalisessa mediassa tämän jaottelun määritelmät ja rajat ovat hieman häilyviä. On vaikeaa määritellä, mikä sisällöstä on esimerkiksi omaa ja mikä ansaittua. Yrityksen itse hallitsemia kanavia kutsutaan omiksi medioiksi. Esimerkiksi yritykset omat verkkosivut, sähköposti sekä sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Twitter itse tuottamineen sisältöineen. Näihin kanaviin on kuitenkin mahdollista ostaa mediatilaa. Esimerkiksi Facebookissa kohdennettu markkinointi on paljon käytetty keino. Ostetulla sosiaalisen median mainostilalla viesti tavoittaa huomattavasti suuremman yleisön. (Räsänen 2017.) Ansaittuun mediaan taas lukeutuu asiakkaiden tai muiden lisäämä sisältö yrityksen omien kanavien sisällä (Pyyhtiä 2017).

Sosiaalisen median kulta-aikana oletuksena on, että myös yritykset sekä kaikki palveluntarjoajat ovat löydettävissä sosiaalisesta mediasta. Yhteisöpalvelu Facebook mahdollistaa yritysprofiilin luomisen, joka ikään kuin toimii yrityksen nykyaikaisena käyntikorttina. Facebookin yritysprofiilista käy ilmi aukioloajat, lähiosoitteet ja muut yhteystiedot. Yritystä ja sen tuotteita tai palveluita koskevat ilmoitusluontoiset asiat ja tarjoukset tuodaan ilmi monesti Facebookin yrityssivuilla, josta seuraajat saavat tiedon näppärästi selatessaan syötettä. Yrityksen, joka myy suoraan asiakkaalleen palveluita tai tuotteita, kannattaa olla Facebookissa. Kuluttajalla on mahdollisuus käydä ”tykkäämässä” yrityksen Facebook -profiilista, jolloin asiakas saa ilmoituksia yrityksen aktiivisuudesta siellä sekä

henkilökohtaiseen syötteeseen tulee yrityksen päivitykset samalla tavalla, kuin kenen tahansa muunkin. (Hurmerinta 2015.)

Toinen maailman laajuisesti suosittu kanava on Instagram. Se puolestaan tarjoaa käyttäjilleen enemmänkin visuaalista antia ja toimii käyttäjilleen inspiraation lähteenä esimerkiksi seuraavaa matkakohdetta valitessa. Instagramiin voivat sen käyttäjät lisätä kuvia tai videoita sekä kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien syöttämästä sisällöstä. Tämän sosiaalisen median kanavan markkinointia kohdennetaan tyypillisesti iän, sukupuolen, sijainnin, kiinnostusten kohteiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Samalla tavalla kuin Facebookissakin, yrityksen kuvat ja videot ilmestyvät käyttäjien uutisvirtaan. Instagram on lähtökohtaisesti ilmainen käyttäjilleen, mutta antaa myös mahdollisuuden maksulliseen markkinointiin. Tällöin yrityksen julkaisut ilmestyvät aiemmin mainittujen kohdennuskriteerien mukaisesti käyttäjien uutisvirtaan. (Honkala ym. 2017.) Instagram on oivallinen markkinoinnin väline organisaatioille, jotka välittävät viestiään visuaalisin keinoin. On syytä kiinnittää huomiota lisäämiensä kuvien sanomaan. Ei välttämättä riitä, että kuva näyttää millainen tuote yrityksellä on tarjolla. Asiakas haluaa nähdä miten tuotetta käytetään ja millainen tunnelma siitä välittyy. Kuvilla ja videoilla markkinoiminen on käytännössä mielikuvien välittämistä niiden katsojille. (Kananen 2018.)

YouTube toimii Googlen kaltaisena hakukoneena, joka ehdottaa julkaisuja käyttäjälleen samalla periaatteella monen muun kanavan algoritmin kanssa. YouTube toimii alustana kaikenlaisille videoille, mitä sen käyttäjät ikinä keksivätkään sinne laittaa. Se on avoin kaikille ja myös tehokas markkinoinnin väline yrityksille. YouTubea markkinoinnin työkaluna käyttävä yritys voi julkaista esimerkiksi esitelyvideoita yrityksestään tai vaikkapa ahkerampi videon kuvaaja saattaa julkaista päivän kuulumiset videon muodossa kaikkien nähtäville. YouTubeen ollessa visuaalinen kanava, on syytä kiinnittää huomiota yrityksen brändin yhteneväiseen ilmeeseen jokaisessa julkaisussa. Kun YouTubea puhutaan markkinointikanavana, se ei tarkoita outbound -tyylistä mainosten tuputtamista asiakkaille. Tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa yritykselle, joka kiinnostaa katsojaa itseään. Toki YouTube sisältää televisioon verrattavia perinteisiä mainoskatkoja, jotka näkyvät

yleensä ennen katsottavaa videota ja monesti sen välissä keskeyttäen videon hetkeksi. (Hämäläinen 2016.)

Pinterest on ikään kuin Instagramin ja Googlen kaltainen kanava. Sitä ei varsinaisesti luokitella sosiaalisen median kanavaksi, vaan enemmänkin hakukoneeksi. Se on käyttäjilleen ilmainen ja toimii mainiona markkinoinnin kanavana erityisesti matkailuyritykselle. Se toimii Googlen kaltaisella algoritmilla, joka luokittelee kaikki palveluun rekisteröityneet profiilit niiden ominaisuuksien ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Näin se osaa julkaista kutakin profiilia kiinnostavia kuvia syötteeseen. Pinterest on luonteeltaan enemmänkin foorumin kaltainen. Käyttäjät lisäävät sinne kuvia esimerkiksi inspiroivista kohteista tai käsitöistään. Kuvat toimivat linkkeinä alkuperäisille sivustoille, josta ne ovat. Toki kuvien täytyy olla ammattimaisesti otettuja ja todella laadukkaita, että ne herättävät kuluttajan mielenkiinnon. Käyttäjän kiinnostuttua kuvasta, hän voi tallentaa Pinterestin omaisesti kyseessä olevan teeman mukaiseen tauluun, josta se on vielä myöhemmin nähtävillä. (Kananen 2018.)

5 Nykytila-analyysin aineiston kokoaminen ja hyödyntäminen

5.1 Asiakaskysely

Aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja nettilähteiden, sekä yrittäjän haastattelun lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin yrityksen asiakkaiden mielipiteitä sekä matkailualan asiantuntijoiden näkemystä aiheesta. Kestikievari Herranniemen kesällä 2018 toteuttama asiakaskysely keräsi vastauksia niin kotimaisilta kuin ulkomaisilta asiakkailta. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden kotipaikka, mitä kautta he ovat kuulleet Kestikievari Herranniemestä, mitä palveluita asiakkaat käyttivät ja mitä kautta he tekivät varauksen. Lisäksi kyselyssä selvitettiin myös markkinoinnillisesta näkökulmasta, mitä sosiaalisen median kanavia vastanneet asiakkaat käyttävät, seuraavatko he Kestikievari Herranniemeä sosiaalisessa mediassa ja olisivatko asiakkaat halukkaita vastaanottamaan jälkimarkkinointina tietoa tulevista tapahtumista ja tarjouksista. Kyselyn lopussa vastaajalla oli mahdollisuus

antaa avointa palautetta yrityksen kotisivuista ja sosiaalisen median kanavan sisällöstä.

Otanta jäi vastauksien osalta vähäiseksi, sillä valitettavasti alkukesän vastaukset olivat kadonneet, joten opinnäytetyöntekijöille analysoitaviksi jäivät elo-syyskuussa täytetyt lomakkeet. Vastauksia kertyi tuolta ajalta yhteensä 15. Pienen otannan vuoksi kyselylomakkeiden tuloksia ei voida käyttää varsinaisena pohjana opinnäytetyönä tehtävälle verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelmalle. Kyselylomakkeet käytiin läpi ja tuloksia analysoitiin verraten Kestikievari Herranniemen alkuhaastattelussa (2018) esille tulleisiin asioihin.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista kuusi oli suomalaisia ja yhdeksän ulkomaalaista. Eroavaisuuksia näiden kahden ryhmän välillä tuli lähinnä varauskanavissa, sekä reitissä mitä kautta ovat löytäneet yrityksen. Kotimaiset matkailijat olivat pääasiallisesti löytäneet yrityksen hakukoneen kautta. Yksittäiset matkailijat olivat löytäneet yrityksen alueorganisaatioiden, kuten Koli.fi -sivustojen kautta tai ilmoitustaululta. Yrittäjä itse kertoi haastattelussa (2018), että he kokevat esimerkiksi Koli.fi:n olevan tärkeä kanava ja merkittävämpi asiakkaiden tuoja kuin esimerkiksi Visit Karelia -alueorganisaation sivut. Näin pienellä otannalla tähän ei voida ottaa enempää kantaa, mutta ainakin yksin vastaajista oli löytänyt yrityksen juuri tällaisen alueellisen kanavan kautta. Varsinaiset varaukset vastaajat olivat tehneet yrityksen omien verkkosivujen kautta tai puhelimitse ja sähköpostitse. Verkkosivuja käyttäneet asiakkaat kirjoittivat verkkosivujen olevan hyvät ja sisältävän kattavaa informaatiota. Verkkosivujen kuvien sanottiin myös vastaavan hyvin paikan luonnetta, mutta kuvia voisi palautteen mukaan olla vielä lisääkin.

Ulkomaalaiset asiakkaat sijoittuvat Keski-Euroopan alueelle, selkeä enemmistö vastaajista oli kotoisin Saksasta. Ulkomaalaisista asiakkaista puolet oli löytänyt yrityksen välittäjä sivusto Booking.com:n kautta, jota kautta he olivat myös tehneet itse varauksen. Kolme vastaajista oli kuullut yrityksestä ystävänsä tai tuttavansa kautta tai oli tietoinen yrityksestä aikaisemman vierailunsa perusteella. Saksalaisten parissa vastauksissa tuli esille myös saksalainen matkatoimisto Durchblick Reisen. Toinen esille tullut aiemmin mainitsematon kanava oli BB-EU. BB-EU:n sivuilla Kestikievari Herranniemellä on 88 saatua palautetta ja kaiken

kaikkiaan yrityksen arvosana sivuilla on erittäin hyvä, 8.3/10 (Bedandbreakfast.eu 2018). Ulkomaalaiset vastaukset käyvät hyvin yhteen yrittäjän haastattelun (2018) kanssa, jossa Nevalainen kertoi, että pääasiallisesti ulkomaiset matkailijat tekevät varauksen Bookingin ja pienempien matkatoimistojen kautta.

Kaikki kyselyihin vastanneet olivat käyttäneet yrityksen majoituspalveluita. Ulkomaaisista vastaajista moni oli myös hyödyntänyt yrityksen muita tarjolla olevia palveluja, ruoka- ja juhlapalvelua, aktiviteetteja sekä hyvinvointipalveluja. Kotimaisista vastaajista vain pari oli käyttänyt lisäksi jotakin muuta palvelua kuin majoitusta. Nämä vastaukset ovat samansuuntaisia haastattelussa (2018) esille tulleiden asioiden kanssa, kun yrittäjä mainitsi ulkomaisten, erityisesti eurooppalaisten olevan kotimaisia matkailijoita innokkaampia käyttämään aktiviteettipalveluista esimerkiksi polkupyöriä, kanootteja ja soutuveneitä. Myös hyvinvointipalvelut olivat suosittuja ulkomaisten vastaajien keskuudessa. Yleisesti ottaen saatujen vastausten perusteella ulkomaalaiset vastaajat käyttivät kotimaisia matkailijoita konkavisvaltaisemmin yrityksen tarjoamia palveluita.

Lähes kaikki kyselyyn vastaajista käyttivät arjessaan sosiaalisen median kanavista vähintään yhteisöpalvelu Facebookia, pari vastaajista ei ollut merkannut käyttävänsä mitään sosiaalisen median kanavaa. Toiseksi yleisin sosiaalisen median kanava oli Youtube, joka oli erityisen suosittu ulkomaisten vastaajien keskuudessa. Kolmanneksi eniten ääniä sosiaalisen median kanavista sai kuvapalvelu Instagram. Iällisesti Instagram osui vastaajista 17 - 30 -vuotiaille. Listan ulkopuolelta mainittiin myös viestisovellus Whatsapp. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan seuraa vastauksien perusteella Kestikievari Herranniemeä Facebookissa ja vain muutama vastasi haluavansa vastaanottaa jälkimarkkinointia, tietoa tulevista tapahtumista ja tarjouksista.

Varsinaista analyysia tuloksista vähäisen otannan vuoksi ei voida tehdä. Voidaan kuitenkin todeta, että nämä saadut vastaukset tukevat yrittäjältä haastattelun (2018) yhteydessä saatuja tietoja asiakkaiden käyttäytymisestä. Kyselyn vastaukset toivat myös muutamia uusia ajatuksia opinnäytetyön erityisesti verkkomarkkinoinnissa mahdollisesti käytettävien kanavien osalta. Kyselylomakkeiden

tukemiseksi kehittämistyötä varten hankittiin asiantuntijoiden näkemystä markkinoinnin osalta.

5.2 Asiantuntijahaastattelu

Opinnäytetyön puitteissa tekijät olivat yhteydessä seitsemään markkinoinnin tai Pohjois-Karjalan matkailun asiantuntijaan. Kaikki valitut työskentelevät Pohjois-Karjalaisessa kehittämisorganisaatiossa. Kaikilta haastatteluun suostuneilta henkilöiltä ei kuitenkaan saatu kysymyksiin vastauksia. Kysymykset liittyivät markkinointiin Pohjois-Karjalassa ja johdattelivat pohtimaan, millainen paikallinen sisältö herättää asiakkaan mielenkiinnon (Liite 2). Haastattelu tukee kirjallisuuslähteistä saatuja tietoja ajantasaisuudellaan.

Haastatteluun lähti mukaan projektiasiantuntija, joka on erikoistunut audiovisuaalisen alan ja sosiaalisen median sisällön tuotantoon. Kysymykset lähetettiin haastateltavalle sähköpostitse, mutta vastaukset saatiin puhelimitse. Haasteelliseksi hän koki matkailualan markkinoinnin, joten vastaukset saatiin liittyen sisältö- ja visuaaliseen markkinointiin yleiseltä tasolta. Keskustelimme visuaalisen sisällön tuottamisen kasvaneesta merkityksestä markkinoinnissa sekä kanavien roolittamisesta ja markkinoinnin kanavan valitsemisesta. Hän mainitsi myös, että on kokenut asiakkaan sitouttamisen sosiaalisen median kanavaan olennaiseksi. Se tarkoittaa yrityksen arjen näyttämistä yleisölle eri kanavien kautta. Sisällöllisesti se tarkoittaa julkaisua esimerkiksi aamukahvin keitosta ja normaaleista yrittäjien arjen askareista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on asiantuntijan mukaan helppo hoitaa yrittäjän itse. Ideaalisin sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa tarkoittaa päivitysten lisäämistä joka päivä rutiinin omaisesti. Pidempien videopätkien tuottaminen esimerkiksi YouTubeen vaatii hyvää laatua, jonka ammattimaiseen tuottamiseen ei välttämättä aina löydy itse yrittäjiltä tarvittavaa taitoa. Tässä tapauksessa on perusteltua kääntyä ammattilaisen puoleen. Sosiaalisessa mediassa asiantuntija kokee suosituksi kuvat tai videot, jossa on esillä kauniita maisemia tai ihmisiä. (Asiantuntijahaastattelu 2018.)

5.3 Kestikievari Herranniemen markkinoinnin nykytilanne

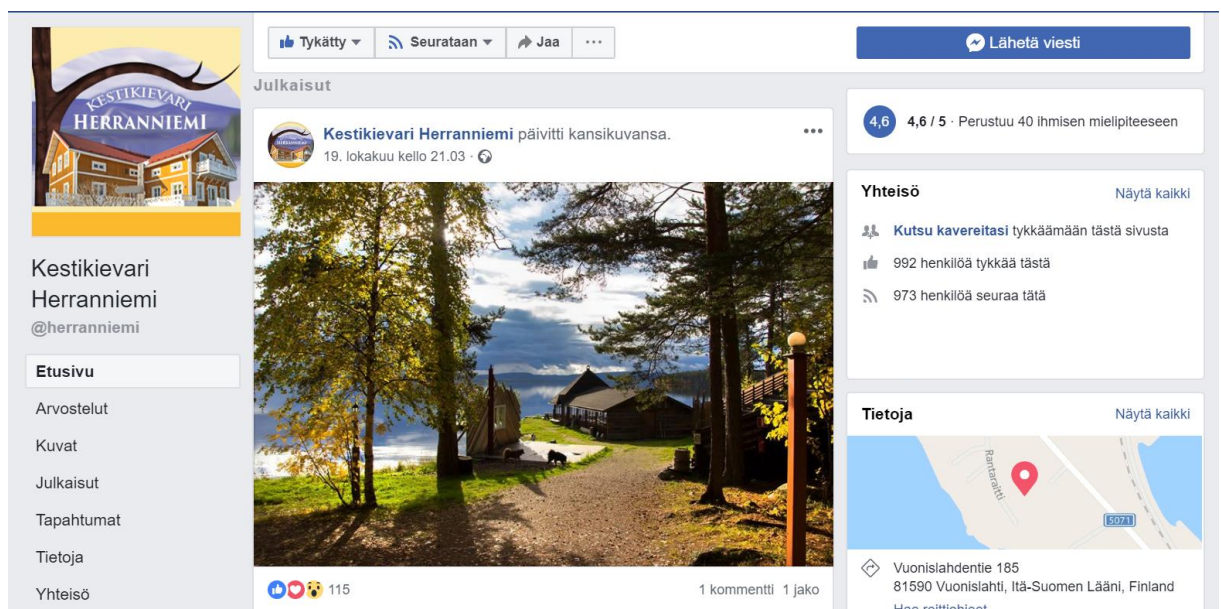
Kestikievari Herranniemen toiveita ja tarpeita opinnäytetyön osalta kartoitettiin haastattelemalla yrittäjiä kahdessa sukupolvessa keväällä 2018. Haastattelun aikana tarkennettiin myös yrityksen markkinoinnin nykyistä tilannetta. Vierailun tarkoitus oli selvittää, mitä toiveita heillä olisi tämän verkkomarkkinointisuunnitelman suhteen, ketkä tällä hetkellä toteuttavat markkinointia ja millaisia toimenpiteitä he ovat tehneet. Tapaamisen yhteydessä aihe rajautui toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden yhteisymmärryksessä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, sisällön tuottamiseen ja asiakkaille välittyvän viestin tarkentamiseen.

Kestikievari Herranniemen yrittäjien mukaan markkinoinnista vastaa tällä hetkellä yrityksen omistajien nuorempi sukupolvi. Varsinaista konkreettista markkinointistrategiaa Kestikievari Herranniemellä ei ole. Yrityksellä on käytössään verkkosivut, joiden kautta on mahdollista tehdä varaustiedustelu, mutta tätä kautta suoran varauksen teko ei onnistu. Yhteydenotto onnistuu verkkosivujen lisäksi sähköpostitse ja puhelimitse. Markkinoinnissaan yritys luottaa enemmän kanta-asiakkaiden pysyvyyteen ja siihen, että nämä kertovat yrityksestä ja sen palveluista myös eteenpäin sekä siihen, että uudet asiakkaat löytävät yrityksen kotisivut hakukoneiden kautta. Yritys on kokeillut hakusanamainontaa, mutta ei kokenut sitä itselleen kannattavaksi markkinointimuodoksi. Yrityksen verkkosivujen sisältöä päivitetään sesonkien mukaan ajankohtaisiksi, mutta sivuston ulkoasua on päivitetty viimeksi useita vuosia sitten. Lisäksi markkinointikanavana ja päivitysten julkaisualustana toimii Facebook. Tällä hetkellä asiakkaat yleisimmin löytävät yrityksen etsiessään majoitusvaihtoehtoja Kolin alueelta. Yrittäjät itse kokivat myös Kolin sivut merkityksellisemmiksi kuin VisitKarelia –sivut. Kolin sivujen lisäksi majoitusvarauksen Kestikievari Herranniemeen voi tehdä myös Bookingista ja TripAdvisorista. (Nevalainen & Nevalainen 2018.)

Markkinoinnillisesti yrityksellä on monta mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaan ostopolkuun ja asiakkaan etenemiseen polulla. Yrityksen näkyvyydellä ja markkinointikanavien valinnalla on vaikutusta siitä lähtien, kun asiakas ensimmäisen kerran tiedostaa tarpeensa ja alkaa etsimään yritystä, joka tarjoaa palvelua, joka

vastaa hänen toiveisiinsa. Mielenkiintoinen ja inspiroiva sisältö sosiaalisen median kanavissa on yleensä hyvä tapa herättää asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan. Kun asiakas on saatu selaamaan yrityksen sivuja, on tärkeää vakuuttaa, miksi hänen tulisi valita juuri tämän yrityksen palveluita – mitä erilaista yritys pystyy tarjoamaan verraten kilpailijoihinsa. Päätösvaiheessa myös muiden käyttäjien antamat arvioinnit yrityksestä ovat isossa osassa. (Laakkonen 2017.)

Kestikievari Herranniemi on hyödyntänyt sosiaalisen median kanavista Facebookia. Yrityksen Facebook-syötteellä (Kuva 5) tykättyimmät ja kommentoiduimmat julkaisut sisältävät upeita ja värikkäitä kuvia ympäröivästä luonnosta sekä tunnelmallisista sisätiloista. Syötteellä on julkaisuja myös Vuonislahdella ja Joensuun seudulla olevista tapahtumista sekä ajankohtaisista ja paikallisia puhuttavista asioista. Facebook-sivuilla olevat arvioinnit ovat vähäisiä verrattuna yritystä seuraaviin. Sivuille on myös linkitetty Kestikievari Herranniemen TripAdvisor-sivut, joilla on alle kymmenen arviota yrityksestä. (Facebook 2018.) Tämä on huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi Booking.comissa olevien arvioiden määrä, joka on reilut kahdeksankymmentä erikielistä palautetta yrityksestä (Booking.com 2018).

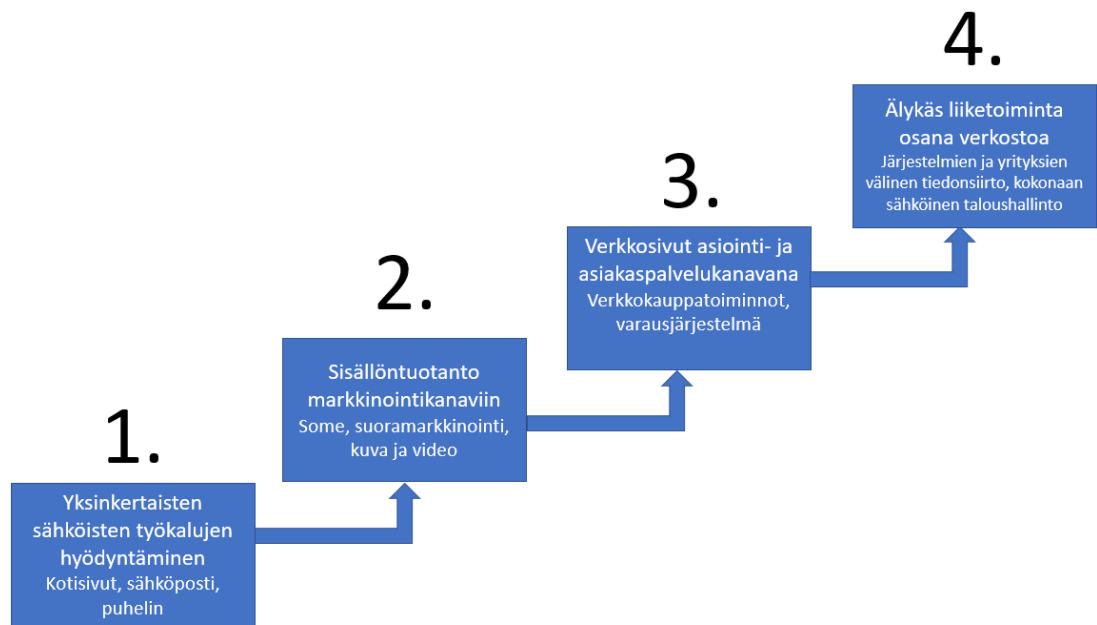


Kuva 5. Kestikievari Herranniemen Facebook-sivut. (Facebook 2018)

Yrityksen verkkosivut ovat tärkeä osa markkinointia, kun asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan on jo herännyt ja hän harkitsee miksi valitsisi juuri tämän yrityksen vastaamaan tarpeeseensa. Verkkosivuilla yritys voi kertoa tarkemmin

tuotteistaan ja tarjota asiakkaalle mahdollisuuden ottaa yhteyttä yritykseen. Kestikievari Herranniemen kohdalla sivuilla on hyvinkin paljon erilaista informaatiota ja runsaasti tekstiä. Kuvia sivuilta löytyy hyvin, mutta videoita on lähinnä ripoteltu sivujen alalaitoihin ja osa videoista löytyy vasta linkkien takaa. Yrityksen saamat tunnustukset, esimerkiksi erilaiset laatumerkit ja yritysverkostonimikkeet on merkitty pienillä kuvilla etusivulle esittelytekstin päätteeksi. Varauksen teko kotisivujen kautta ei käy suoraan, mutta asiakas voi lähettää varauskyselyn kotisivujen kautta, soittaa tai lähettää sähköpostia yritykseen. Puuttuvan asiakasrekisterin takia yrityksellä ei ole ylhäällä tietoja asiakkaistaan, ja näin ollen jälkimarkkinointia yrityksellä ei ole. (Kestikievari Herranniemi 2018.)

Yrityksen sähköistä markkinoinnin ja liiketoiminnan kehitystä voidaan tarkastella esimerkiksi Savonlinnan Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksessa kehitetyn porrasmallin mukaisesti (Kuva 6). Nelitasoinen portaikko etenee perustyökalujen käytöstä toimintaan, jossa kaikki perusprosessit on automatisoitu ja yritys voi keskittyä saumattoman palveluketjun luomiseen, sekä etsiä uusia liiketoimintamalleja ja markkinoita. Älykkään liiketoiminnan portaalla, joka on korkein taso kyseisellä kehityspolulla, voidaan myös kokeilla uusia sisältö- ja markkinointimalleja uusien asiakasryhmien löytämiseksi. (Tiainen & Kokkonen 2011.) Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan lähdetä luomaan uusia tuotteita tai yhteistyökuvioita alueen yrityksiä välille, vaan pyritään kehittämään yrityksen omaa verkkomarkkinointia, olemassa olevilla tuotteilla ja palveluilla.



Kuva 6. Matkailuyrityksen kasvun E-portaat. (Tiainen & Kokkonen 2011)

Perustaso vaatii sen, että yrityksellä on käytössään verkkosivut sekä sähköposti. Näiden perusvälineiden avulla yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan henkilökohtaisesti ja vastaamaan markkinoinnin kysyntään. Kun perustasolta siirrytään ylemmäs vaaditaan yritykseltä aktiivista sähköisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa. Tällä portaalla tärkeää on houkuttelevan sisällön tuottaminen sähköisiin markkinointikanaviin. Tätä kautta yrityksen tavoitteena tulisi olla uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen. Toimintaa tehostetaan ottamalla käyttöön lisäksi sähköisiä työvälineitä esimerkiksi sisällönhallintajärjestelmä sekä asiakasrekisteri. (Tiainen & Kokkonen 2011.) Sisällönhallintajärjestelmä on lähestulkoon synonyymi sanalle julkaisujärjestelmä (Innowise 2018). Sisällönhallintajärjestelmä termi tulee englanninkielisistä sanoista Content Management System (CMS). Yksinkertaisuudessaan tämä tarkoittaa ohjelmistoa tai työkalua, joka auttaa luomaan ja hallitsemaan esimerkiksi kotisivuilla olevia sisältöjä, ilman erikoisempaa tietoteknistä osaamista. CMS:n hallitessa perusinfrastruktuurin verkkosivuilla ilman koodaukseen tarvittavia taitoja, voi yritys keskittyä verkkosivujen sisällön kehittämiseen ja tulevaisuuteen suuntaamiseen. (Kinsta 2018.)

Kun edellä mainittuja vaatimuksia verrataan Kestikievari Herranniemen markkinoinnin tilanteeseen, voidaan todeta että sisällöntuottamisen kannalta yritys on siirtynyt portaissa tasolle kaksi – sisältöä tuotetaan yrityksen kotisivuille sekä

Facebook profiilin seinälle. Parantamisen varaa tällä portaalla olisi sähköiseen asiakasrekisteriin siirtyminen, joka on edellytys myös seuraavalle sähköisen kaupankäynnin portaalle siirtymiseen.

Seuraavalle portaalle sähköisen liiketoiminnan kehittämisessä siirtyäkseen Kestikievari Herranniemen tulisi käyttää laajemmin sähköisiä markkinointikanavia sekä seurata tarkemmin asiakkaidensa käyttäytymistä verkossa esimerkiksi web-analytiikkaa hyödyntäen. Kolmosportaalla keskitytään siis sähköiseen kaupankäyntiin ja asiakkuuksien sähköiseen hallintaan, jotka lisäävät tuottavuutta ja parantavat yrityksen kilpailukykyä. Ylimmälle tasolle päästäkseen näihin tulisi vielä lisätä kehittyneempää web-analytiikkaa, sekä kokonaan sähköinen taloushallinta ja järjestelmien välinen saumaton tiedonsiirto. Näiden elementtien avulla korkeimmalla tasolla oleva yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle saumattoman ja yksilöllisen palvelukokonaisuuden. (Tiainen & Kokkonen 2011.)

Yrityksen edustaja mainitsi heidän heikkoudekseen myös varausjärjestelmän puutteen. Tällä hetkellä varaukset kirjataan käsin ylös varauskirjaan. Varausjärjestelmän puuttuminen hankaloittaa myös asiakasrekisterin luomista ja tällä hetkellä yrityksellä ei ole voimassa olevaa asiakasrekisteriä - edellinen on tehty 1990-luvulla. Asiakasrekisterin puuttuminen puolestaan tekee vaikeaksi säännöllisen yhteydenpidon asiakkaan kanssa, esimerkiksi jälki- ja asiakassuhdemarkkinoin avulla, sillä asiakkaiden yhteystietoja ei välttämättä ole kirjattu minnekään ylös. (Nevalainen & Nevalainen 2018.)

6 Verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma

6.1 Verkkomarkkinointisuunnitelman rakentaminen

Verkkomarkkinoinnissa, kuin markkinoinnissa ylipäätään, on ensiksi tärkeää tietää mitä myydään ja kenelle myydään (Kopakkala, Laitinen & Pasanen 2018). Nämä asiat käytiin läpi Kestikievari Herranniemen osalta kappaleissa asiakaskohderyhmät sekä toimintapuitteet ja -ympäristö. Kun nämä asiat ovat selvillä on

syytä perehtyä siihen mitä eri kanavia kohderyhmään kuuluvat henkilöt käyttävät verkossa, mitä kautta he etsivät informaatiota ja inspiraatiota, eli mitä kautta yrityksen on mahdollista tavoittaa kohderyhmänsä (Seppälä 2012). Tähän liittyy kanavien roolitus, jossa pohditaan millaista sisältöä missäkin kanavassa kannattaa julkaista, jotta se kiinnostaisi ja saisi kanavaa käyttävää kohderyhmän huomion (Hiltunen & Jokilampi 2015). Kanavien valintaa pohdittaessa tulee ottaa huomioon myös yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Esimerkiksi kuinka paljon aikaa yrittäjällä on säännöllisesti käytettävissä medioiden päivittämiseen ja ylläpitoon; sekä paljonko yrityksellä on varaa budjetoida verkkomarkkinointiin. (Kopakkala ym. 2018.)

Kun kanavat ja niiden välinen roolitus ovat selvillä on aika paneutua itse sisällöntuottamiseen. Mielenkiintoisella ja persoonallisella sisällöllä yritys jää asiakkaiden mieleen ja voi tehdä itsestään ja tyylistään tunnistettavan (Kopakkala, Laitinen, Pasanen 2018.). Sisällöntuotantoa helpottaakseen yritys voi luoda sisällöntuototaulukon, josta käy selkeästi ilmi mitä julkaistaan, missä ja kenelle ja milloin. Sosiaalisessa mediassa sisällöllä on tarkoitus saada aikaan keskustelua ja innostaa käyttäjiä jakamaan sisältöä eteenpäin ja näin kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tavoittaa uusia asiakkaita. Sosiaalisen median maailmassa on tärkeää, että myös yritys osallistuu käyttäjien kanssa keskusteluun ja kommentoi käyttäjien jakamia kuvia ja kokemuksia. Sisällöntuotokalenteri helpottaa myös päivitysten säännöllisyyden ylläpitämistä, mikä lisää luottamusta ja saa aktiivisimmat seuraajat odotamaan tulevia päivityksiä. Sisällöntuotokalenteriin voidaan luoda valmiita aiheita ja teemoja, joista on kiireen – tai vastaavasti hiljaisien kausien keskellä helpompi keksiä päivityksiä. Toisaalta kalenteriin ei saa suhtautua liian orjallisesti vaan yllättäviä alaa koskevia uutisia tai muiden julkaisuja voi tuoda esille ja kommentoida, samoin kuin alan ajankohtaisia tapahtumia. (Samu 2013). Sisällöntuototaulukkoa tukemaan voidaan tehdä myös markkinoinnin vuosikello, johon merkitään ylös sesonkiajat, hiljaiset kaudet – jotka erityisesti tarvitsevat huomiota – ja mahdolliset juhlapyhät joihin liittyen voidaan tehdä päivityksiä, esimerkiksi erikoistilaisuuksista, tarjouksista ja tapahtumista (Hiltunen, Jokilampi 2017).

Tärkeä osa verkkomarkkinointia on tulosten seuranta. Erilaisia mittaustyökaluja hyödyntämällä voidaan selvittää esimerkiksi mitä kautta asiakas on päätenyt

yrittäjien verkkosivuille. Samoja tietoja hyödyntäen voidaan tarkastella myös mitkä markkinointi toimenpiteet ja kanavat ovat olleet kannattavimpia. Yksi tunnettu työkalu verkkosivujen kävijöiden ja heidän liikkeidensä mittaamiseen on Google Analytics. Analyticsin avulla voidaan lisäksi nähdä mihin kohtaan verkkosivuja kävijät saapuvat ja miltä sivuilta poistuu eniten käyttäjiä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää tarkastelemalla lähemmin poistuyöntäviä sivuja, ja kehittää niitä selkeämpään ja houkuttelevampaan suuntaan ja luoda sisältöä joka tuo lisäarvoa asiakkaalle. Voidaan erikseen tarkkailla myös mitä laitteita käyttäen asiakas käyttää sivustoja ja tästä voidaan esimerkiksi määristä päätellä millä päätelaiteilla sivut toimivat ja millä eivät. (Rauhala 2017.)

6.2 Kehittämissuunnitelman toimenpiteet

Työkaluista tässä kehittämissuunnitelmassa päädyttiin käyttämään vuosikelloa ja sisällöntuottotaulukkoa. Vuosikelloon (Liite 3) kerättiin suomalaisia juhlapäiviä ja merkkipäiviä sekä Herranniemen sesonkiajat, joita hyödyntämällä lähdettiin pohtimaan yksityiskohtaisempia julkaisu- ja päivitysideoita sisällöntuottotaulukkaan (Liite 4). Vuosikellon avulla saatiin hahmotettua myös yritystoiminnan kannalta hiljaiset kaudet, jolloin päivityksien aiheiden keksiminen voi olla hankalaa ja jolloin valmiita ideoita voidaan erityisesti hyödyntää, ellei yrityksessä tai Vuonislahden kylällä tapahdu mitään erikoisempaa.

Säännöllisiksi julkaisukanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram. Pää tarkoituksena on markkinoida yrityksen tuotteita yksittäisille kuluttajille tai asiakasryhmille, joihin nämä kanavat sopivat hyvin, helppokäyttöisyytensä ja kuluttajaystävällisyytensä puolesta. Kestikievari Herranniemellä on toiminnassa oleva Facebook-tili jo aiemmin, jota he päivittävät sesonkiaikana hyvin. Facebookissa liikkuvat erityisesti yrityksen kanta-asiakkaat, minkä vuoksi tämä kanava säilytetään verkkomarkkinoinnin kehityssuunnitelmassa. Tämän kanavan suhteen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda erityisesti hiljaisemmille kausille ideoita päivityksistä.

Facebook tullaan kanavana pitämään pidempien ja ajankohtaisten päivitysten ja tiedotteiden paikkana tai jos yritys haluaa toteuttaa asiakkaiden keskuudessa esimerkiksi kyselyitä. Kanava toimii myös paikallisten tapahtumien linkkien jakopaikkana. Mikäli yritys haluaa myös tehdä muutamia kertoja vuodessa toimintaa, tapahtumia tai erikoisuuksia esitteleviä Youtube-videoita, ne on myös helppoa jakaa suoraan Facebook-syötteelle ilman, että asiakkaiden tarvitsee niitä erikseen videopalvelusta hakea. Mikäli yritys päättää ottaa Instagramin käyttöön sosiaalisen median kanavana, Facebookissa voidaan tehdä päivitys, jossa kerrotaan asiasta ja kehoitetaan ihmisiä seuraamaan tiliä.

Instagramin tuomisella mukaan käytettävissä oleviin markkinointikanaviin tavoitellaan uusien asiakkuuksien syntymistä ja erityisesti nuorempien kuluttajien kiinnostuksen herättämistä yritystä kohtaan. Tämä kanava valinta on perusteltavissa myös sillä, että yrityksen juhlapalveluja käyttävä asiakaskunta on pääsääntöisin iältään nuorempaa (Nevalainen & Nevalainen 2018), kuten myös Instagram käyttäjät yleisellä tasolla. Facebook-sivulla on myös nähtävissä, että ehdottomasti suosituimpia julkaisuja ovat luontoaiheiset näyttävät kuvat, joita olisi helppo jakaa Instagram syötteellä useamminkin, lyhyillä ja yksinkertaisillakin kuvateksteillä. Näin päivityksen tekeminen ei itsessään veisi paljon aikaa yrittäjän päivästä, mutta kiireisinäkin päivinä toisi jatkuvuutta päivityksien säännöllisyydelle.

Instagramiin saadaan luotua henkilökohtaisen tilin lisäksi myös yritystili. Tilin luominen aloitetaan samalla tavalla kuin henkilökohtaisen tilinkin, mutta tilin nimeksi asetetaan yrityksen nimi. Tässä tapauksessa tilin nimi voisi olla esimerkiksi ”Herranniemi”. Yrityksen koko nimi, Kestikievari Herranniemi, tulisi olla kokonaisuudessaan esillä viimeistään ”nimi”- kohdassa. Käyttämällä Instagramin tarjoamaa yritystili profiilia saa käyttöönsä myös uusia ominaisuuksia. Käyttäjä saa näkyviin tilastoja, jotka kertovat muun muassa millaisia yritystilin seuraajat ovat; ovatko he miehiä vai naisia, minkä ikäisiä ja mistä päin he maantieteellisesti ovat. Tilastoista voidaan tarkastella myös moniko yksittäisen julkaisun nähneistä seuraa yritystä jo ennestään ja mitä kautta he ovat kyseisen kuvan avanneet – omalta aloitus-syötteeltään, löytämällä yrityksen profiilin tai selaamalla satunnaisia, käyttäjää mahdollisesti kiinnostavia päivityksiä tarjoavalla hakuvälilehdellä. Instagram tarjoaa myös tiedon siitä moniko julkaisun perusteella, sen nähtyään aloitti

seuraamaan yritystiliä tai siirtyi tarkastelemaan yrityksen verkkosivuja profiiliin esittelyyn suositeltavan lisättävän linkin kautta. Nähtävillä on myös analyysi siitä mikä viikonpäivä ja mihin aikaan päivästä sisältö on ollut katsotuinta. Otollisinta ajankohtaa seuraajien ja muun yleisön mukaan voi etsiä kokeilemalla eripäiviä ja aikoja päivästä julkaisuajankohtana. (Facebook 2018.)

Instagramissa keskityttäisiin visuaalisuuteen ja lyhyisiin päivityksiin joilla asiakas voi esimerkiksi kurkistaa suomalaiseen kulttuuriin ja yrityksen arkeen. Päivittäiset arkiset päivitykset ovat tärkeitä ja osallistavat seuraajia. Tämä sitouttaa yrityksen profiilissa vierailevan henkilön yritykseen ja hän tuntee olonsa vastaanotetuksi jos siellä käytyään. (Asiantuntijahaastattelu 2018). Päivityksissä voidaan hyödyntää vuodenaikoja ja niiden vaihtumista, sekä juhlapyhiä ja niihin liittyviä tapahtumia tai muuten vain antaa esimerkkejä ja ideoita, miten esimerkiksi viettää talvilomaa. Päivityksissä voidaan hyödyntää myös hauskoja teemapäiviä (Dingle 2018). Tehdyssä sisältötaulukossa ei kuitenkaan ole tarkkoja sisältöehdotuksia joka päivälle erikseen, eikä taulukkoon merkittyjä julkaisupäivämääriä tarvitse orjallisesti noudattaa, vaan tarkoituksena on enemmänkin näyttää ideoita ja mahdollisuuksia mistä teemoista ja millaisia julkaisuja yrittäjät voisivat esimerkiksi julkaista syötteellään ajankohtaisuuden mukaan.

Lomien alla voidaan päivitellä myös yrityksen tarjoamista palveluista ja miten niistä voidaan koota mieluinen paketti. Lisäksi yrityksessä järjestettäviä kursseja voidaan mainostaa niin Instagramin kuin Facebookin puolella, ja kurssin aikana voidaan päivittää siihen liittyvä sisältöä Instagramiin. Mikäli yritys osallistuu hankkeisiin tai aloittaa isomman projektin voidaan sen etenemistä päivittää lyhyesti Instagramin puolella. Päivityksiä voi tehdä myös jos sattuu jotakin erikoista, hauskaa tai joku henkilöstöstä viettää merkkipäivää – Instagram tiliä voidaan ajatella enemmänkin päiväkirjamaisena, johon on helppo ja nopea päivittää jos päivällä on tapahtunut jotain jonka haluat jakaa myös muille (Leino 2011).

Kirjoitustyyli päivityksien yhteydessä voi olla rentoa ja siinä voidaan tuoda esiin persoonallisuutta ja karjalaisuutta, esimerkiksi murteen avulla. Mikäli kirjoitustyyli on puhekielimäistä, olisi hyvä avata ydinasiat alle myös englanniksi sillä kuvapalvelun oma kääntäjä suomesta englanniksi toimii heikosti ellei kyseessä ole

kirjakielimäisiä ilmauksia. Instagram sovelluksesta löytyy myös ”Tarina”-ominaisuus, johon lisätty sisältö on yleisön katsottavissa 24 tuntia julkaisu ajankohdasta. Tätä ominaisuutta voidaan hyödyntää aktiivisuudessa mikäli varsinaista uutta julkaistavaa syöttelee ei ole; tarinaan riittää hyvin esimerkiksi kuva ja lyhyt tervehdys tai mukavan päivän toivotus. Tarinoihin voi myös lisätä kyselyitä, joihin katsojat voivat nopeasti jättää oman mielipiteensä asiasta, klikkaamalla omasta mielestään parempaa vaihtoehtoa. Tarinaan voidaan lisätä kuvia tai videoita samoin kuin kuvapalvelun syötteeseenkin. (Facebook 2018.)

Oleellinen osa Instagramissa tehtävien päivityksien osalta ovat käytettävät avainsanat, eli hashtagit. Kyseisten avainsanoja avulla sovelluksen käyttäjät voivat hakea itselleen aiheellisia ja mielenkiintoisia julkaisuja. Lisäksi Instagramissa on nykyään mahdollista pelkän käyttäjän seuraamisen sijaan seurata myös hashtagia. Hashtageja pohtiessa on hyvä palauttaa mieleen yrityksen asiakaskohdeyhmä ja se millaista sisältöä he Instagramin kaltaisesta kuvapalvelusta hakevat ja millaisia asioita he pitävät tärkeinä. Monipuoliset, mutta aiheeseen ja julkaistuihin sisältöön liittyvät hashtagit tuovat todennäköisemmin kuvalle myös uudenlaisia katsojia, jotka mahdollisesti kiinnostuvat yrityksestä enemmänkin. Käytettyimpien ja suosituimpien avainsanojen käyttäminen ei aina ole kannattavinta, sillä ne häviävät nopeasti kokoajan päivittyvään julkaisujen virtaan, etenkin suosittuja englanninkielisiä avainsanoja käytettäessä. Avainsanoja voi olla julkaisussa useita, eikä mikään estä käyttämisessä niiden joukossa myös yleisesti ahkerassa käytössä olevia avainsanoja, mutta hyvä olisi pyrkiä löytämään myös persoonallisia, hieman erilaisia ja edukseen erottuvia sanoja, joihin liitetyt julkaisut pysyvät tämän avainsanan hakusivulla pidempään kärkisijoilla, kun julkaisuja kyseisellä avainsanalla ei tehdä niin paljoa. Avainsanattomat julkaisut eivät auta yrityksen näkyvyyden lisäämisessä. Avainsanoja voi kerätä etukäteen muistioon ja tutkia minkälaisia muut samantapaiset yritykset käyttävät julkaisuissaan. Samantapaisilla tai samanlaisilla avainsanoilla yritys pääsee myös näiden asiakkaiden löydettäväksi. (Euro 2018.) Yritys voisi myös käyttää alueorganisaatioita avainsanoissaan, esimerkiksi #visitkarelia. Lisäksi avainsanojen tapaan kuvia voi kerätä etukäteen talteen myöhempiä julkaisuja varten.

Instagramiin itse luotavan sisällön lisäksi tärkeitä ovat myös asiakkaiden lisäämät kuvat yrityksestä omille tileilleen. Niin asiakkaiden kommentteihin kuin lisäämiin kuviin olisi hyvä pyrkiä reagoimaan, vähintään tykkäämällä. Instagramissa voi näin ollen olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja vastata heille joko kommentteissa tai yksityisillä viesteillä. (Tammikallio 2018.) Asiakkaille näkyvällä paikalla yrityksessä, esimerkiksi vastaanottotiskin ympäristössä olisi hyvä olla esillä käytetyt mediat, millä nimellä yrityksen sieltä löytää ja millä avainsanoilla asiakas voi merkata omia kuviaan liittyväksi vierailuunsa.

Yrityksien omien julkaisujen lisäksi yrityksestään ja sen arjesta ja palveluista voisi pohtia onko mahdollista hyödyntää vaikuttajamarkkinointia jonkun tunnetun bloggaajan tai sosiaalisen median persoonan kanssa, joka sopisi yrityksen luomaan imagoon ja jonka julkaisut tavoittaisivat potentiaalisia asiakkaita. Vaikuttajan kirjoittamia tai julkaisemia sisältöjä yritys voisi jakaa myös omilla sosiaalisen median syötteillään.

Yrityksellä on verkkosivuillaan yritystä esittelevä video, joka on yrityksen itsensä tekemä ja löytyy myös heidän Youtube-tilinsä alta. Video on julkaistu noin puoli vuotta sitten. Mikäli yritys haluaa pari kertaa vuodessa julkaista jotain suurempaa ja yllättävämpää videon käyttö ja Youtube olisivat mahdollisuuksia, kun heillä kuitenkin jo on olemassa oleva tili. Tähän voisi sopia esimerkiksi historiasta kertominen, erikoisten aktiviteettien, suomalaisen kulttuurin tai yrittäjien esittely ja esimerkiksi heille sosiaalisen median kautta esitettyihin kysymyksiin vastailua. Yrityksen kotisivuilta löytyy myös linkki jääsaunan esittelyvideoon, mikä ei ole yrityksen itsensä tekemä vaan tuotettu yhteistyössä Pohjois-Karjalan maakuntaliiton kanssa.

Verkkosivuja tarkastellessa esiin nousi muutamia asioita, joihin keskittymällä yrityksen omista verkkosivuista tulisi houkuttelevammat ja samalla toimivampi osa Kestikievari Herranniemen verkkomarkkinointia. Tarkastellaan aluksi verkkosoitetta, joka johtaa yrityksen kotisivuille – Herranniemen kotisivujen osoite on vuonis.net/kestik, myös osoitteella herranniemi.com ohjautuu yrityksen sivuille. Olisiko yrityksen mahdollista ottaa käyttöönsä myös herranniemi.fi, koska tällä

hetkellä kyseisen osoitteen takaa ei löydy mitään, vaan osoitteesta ohjautuu suoraan Googlen hakupalveluun.

Kotisivuille päästyä etusivulla on runsaasti tekstiä, johon on jo kirjoitettu periaatteessa kaikki mikä lukee uudelleen myös muiden yläotsikon välilehtien alla, muun muassa sijainti, sauna ja erilaiset siihen liittyvät rentouttavat hoidot sekä ympäristössä olevat muut matkailukohteet. Etusivun ulkoasua voisi yksinkertaistaa ja selkeyttää; yläreunan kuvalliset linkit ”Majoitu & Herkuttele”, ”Vietä ikimuistoinen juhla” ja niin eteenpäin ovat selkeät ja hyvät, mutta linkkien yhteydessä olevat kuvat voisivat olla suurempia ja houkuttelevampia – yleensä kuvat joissa on ihmisiä luovat samaistuttavaa fiilistä ihmisille. Linkkien nimeämisessä voitaisiin myös pohtia Kestikievari Herranniemen päätuotteita; olisiko yksinkertaisempi: Majoitu, Herkuttele, Juhli. Yläpalkin valikkoon voitaisiin lisätä muut saatavilla olevat palvelut, jotka eivät kuitenkaan toimi päätuotteina minkä vuoksi Herranniemeen saavutaan.

Etusivun tulisi toimia houkuttelevana ja tuoda esiin yrityksen vahvuuksia. Kestikievarin tapauksessa tämä voisi tarkoittaa paikan miljööön ja luonnon esille tuomista. Etusivulta löytyy myös esittely video yrityksestä ja sen ympäristöstä jonka voisi nostaa näkyvämmälle paikalle tai ajoittaa pyörimään automaattisesti jonnekin taustalle. Facebookin syöte on linkitetty etusivulle, mikä on hyvä, ja mikäli yritys ottaa käyttöönsä myös muita sosiaalisen median kanavia, esimerkiksi suosittelun Instagramin, olisi sekin hyvä linkittää samalla tavalla.

Majoituksesta, ravintola- ja muista palveluista kertovilla sivuilla on informatiivista ja kuvailevaa tekstiä, mutta näitäkin olisi mahdollisuus tiivistää ja saada kuvauksista ytimekkäämpiä. Lyhyet listat ja tekstikappaleet ovat nopeampaa luettavaa kuin sivullinen tekstiä, ja oletettavasti asiakas tässä vaiheessa haluaa löytää etsimänsä tiedon selkeästi ja nopeasti, parhaassa tapauksessa ehkä silmäilemällä. Asiakkaan puhuttelemisen varauksen etenemiseksi puuttuu ja ensimmäinen kerta kun varauksen teon mahdollisuus nousee esiin on vasta ”Yhteystietoja” – linkin alta. Tuotteen esittelyn alareunassa voisi olla esimerkiksi ”Varaa omasi nyt” – tyyppinen kehotus, joka linkkinä johdattaisi asiakkaan varauksen tekoon, tai ”Kootaan sinulle yhdessä mieleinen kokonaisuus” tapainen teksti, joka ohjaisi

asiakasta kohti yhteydenottoa ja toisi esiin yrityksen asiakaspalveluhenkeä ja sitä, että he todella haluavat auttaa asiakasta löytämään itselleen sopivan ratkaisun. Hinnat voisivat myös löytyä suoraan tuotteen alta, ainakin majoitustilojen osalta. Yrittäjä mainitsi myös alkuhaastattelun yhteydessä (Nevalainen & Nevalainen 2018), että saksankieliset sivut olisivat hyödylliset, sillä suuri osa ulkomaisista matkailijoista saapuu saksankielisestä Euroopasta. Tällä hetkellä valittavina kielinä ovat englanti ja suomi, joten luultavasti sivut ulkomaisen kohdeyleisön omalla kielellä toisi asiakkaalle arvostetun olon, mutta käännösten tällöin olla myös laadukkaita.

Verkkomarkkinointisuunnitelman toteuttaminen ja seuraaminen eivät kuulu mukaan tähän opinnäytteeseen, vaan kehittämissuunnitelman toimeenpano jää yrittäjien itsensä vastuulle. Tehtyjen markkinointi toimenpiteiden seurauksia Kestiekvari Herranniemen yrittäjien on helpointa seurata hyödyntämällä Googlen tarjoamaa Google Analytics palvelua. Analyticsin käyttö on maksutonta. Tätä työkalua voidaan hyödyntää yrityksen verkkosivuilla tapahtuvan liikenteen mittaamiseksi. Sosiaalisen median päivittäminen ja uusien kanavien haltuunotto näkyy esimerkiksi Analyticsissä kohdasta, josta voi tarkastella minkä sivujen tai linkkien kautta asiakas on päätenyt sivuille. Jos esimerkiksi Instagramin esittely osioon lisätty linkki tuo verkkosivuille lisää kävijöitä voidaan päätellä, että kanava on hyödyllinen ja tuo yritystä näkyville. Analyticsiä voi hyödyntää myös verkkosivujen sisällön päivityksessä; Kävijäseuranta pystyy osoittamaan myös miltä sivulta asiakkaat poistuvat nopeimmin ja mikä puolestaan on sivujen suosituinta sisältöä. Tämä auttaa tarkastelemaan sivuja, joilta poistumismäärä on suuri – miten kyseistä sivua ja sen sisältöä voisi muokata käyttäjä ystävällisemmäksi ja houkuttelevammaksi ja onko sivu ylipäättään tarpeellinen yrityksen tuotteita ja toimintaa ajatellen. Analyticsin käyttöön löytyy hakukoneesta useita yksinkertaisia oppaita, mutta yksinkertaisuudessaan Analytics luo sovelluksessa seurantakoodin, joka tulee lisätä jokaisen seurattavan sivun koodien ensimmäiseksi (Jaakko 2018).

Periaatteessa yrityksen olemassa oleviin verkkomarkkinoinnin kanaviin lisätään yksi uusi kanava, mutta suunnitelman pääpainona on lisätä päivityksien säännöllisyyttä, joka vaatii myös ajan varaamista päivityksien tekoon. Kiireisinä aikoina esimerkiksi Instagramiin jaettu sisältö on helppo jakaa myös yrityksen Facebook-

syötteellä, eikä päivityksiä näin ollen tarvitse tehdä erikseen. Jatkuvasti tätä ei kuitenkaan voida tehdä sillä kanavien olisi suotuisaa tarjota erilaisia sisältöjä seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Jotta säännöllisten päivitysten tekoon ei menisi joka päivä tuhattoman paljon aikaa, kannattaa ottaa varastoon päivitysten kuvia teemojen mukaisesti. Näin päivitykset on nopea tehdä päivän aikana tai sen päätteeksi.

7 Lopuksi

7.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi alkoi toukokuussa 2018, kun opinnäytteen aihe hyväksyttiin Karelia-ammattikorkeakoulun opettajienkokouksessa. Aihe ja toimeksiantaja löytyivät opinnäytteen tekijöiden ohjaajan avulla. Prosessin seuraava vaihe oli harjoitusaineiden aiheiden sopiminen. Koska tämä opinnäytetyö toteutettiin pari-tonä, harjoitusaineita kirjoitettiin kaksi: Kati Jumppasen aine aiheesta verkkomarkkinointi ja Jenna Katajan aiheesta asiakassuhdemarkkinointi.

Loppukeväästä opinnäytteen tekijät vierailivat toimeksiantajan luona Vuonislahdella. Vierailun tarkoituksena oli kerätä pohjatietoa yrityksestä ja sen tämän hetkisestä markkinointitilanteesta verkossa, sekä selvittää toimeksiantajan toiveita ja tarpeita kehittämissuunnitelman suhteen. Vierailun aikana käytiin myös kiertämässä yrityksen pihapiiri ja asiakkaiden käytössä olevat majoitus-, sauna- ja oleskelutilat. Toimeksiantajan kanssa sovittiin myös, että opinnäytetyössä tullaan hyödyntämään yrityksen kesällä 2018 toteuttaman asiakaskyselyn tuloksia. Vierailun, yrittäjälle toteutetun haastattelun ja harjoitusaineiden pohjalta valmistui suunnitelmaraportti lokakuussa 2018, jonka sisältö esiteltiin samana kuuna suunnitelmaseminaarin muodossa. Toimeksiantaja ei ollut paikalla seminaarissa.

Suunnitelmaseminaarin ja sieltä saatujen korjaus- ja parannusehdotusten jälkeen alkoi varsinainen opinnäytteen kirjoittaminen. Opinnäytteen tekijät tutustuivat suunnitelmaseminaarissa saatujen ehdotusten perusteella suositeltuihin

lähdemateriaaleihin: Kataja tarkasteli työ- ja elinkeinoministeriön julkaisua digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteista ja ratkaisuehdotuksista ja Jumppanen Visit Finlandin Suomen matkailun digitiekarttaa. Sisältöä lisättiin myös Pielisen Karjalan matkailualueen ja siellä toimivien osapuolien ja tapahtuvien toimenpiteiden osalta.

Aineiston keruussa Jumppanen perehtyi enemmän ulkomaiseen kirjallisuuteen, sekä lähetti haastattelukysymykset asiantuntijatahoille. Alun perin haastattelujen piti tapahtua sähköpostiviestien välityksellä, mutta lopputulemana Jumppanen keskusteli asiantuntijan kanssa puhelimitse. Kesällä toteutuneen Kestikievari Herranniemen asiakaskyselyn purkamisen, auki kirjoittamisen ja vertailun tuloksien ja toimeksiantajan haastattelun välillä hoiti Kataja. Harjoitusaineiden sisällöt siirrettiin opinnäytetyöhön ja niihin lisäiltiin näkökulmia myös toimeksi antavan yrityksen kannalta.

Tietoperustan sekä kyselystä ja haastatteluista saatujen vastausten perusteella pohdittiin verkkomarkkinointiin mukaan otettavia sosiaalisen median kanavia, sekä niiden roolitusta. Mahdollisia ideoita sisältöön aloitettiin tarkastelemaan vuosikellon, vuodenaikojen ja merkki- tai juhlapäivien avulla. Pikkuhiljaa tästä alkoi muotoutua sisältötaulukko, jonka tyhjemmiksi jääviä kuukausia täydennettiin yritykseen, sen arkeen tai historiaan ja ympäristöön liittyvillä sisällöillä. Lopputuloksena syntynyt sisällöntuottotaulukko on jaettu kuukausien mukaan kahteentoista osaan, joihin on luotu valmiiksi ideoita päivityksille. Sisältötaulukon lisäksi yrittäjille tehtiin tiivistelmä verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelman pääkohdista (Liite 5). Instagramin yritystiliin ja sen tuomiin uudenlaisiin ominaisuuksiin ja niiden hyödynnettävyyteen perehdyttiin erilaisten blogien ja Instagramin oman ohjesivuston kautta. Blogeista löytyi myös vinkkejä ja neuvoja avainsanojen valintaan ja niiden käyttöön.

7.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen, sillä kirjallisen raportoinnin lisäksi se sisältää toiminnallisen osuuden eli tämän opinnäytetyön kohdalla

kehittämistehtävän ja sen lopputuloksena syntyneen verkkomarkkinointisuunnitelman. Toiminnalliseksi opinnäytetyön tekee markkinointiin liittyvän ongelman ratkaiseminen, prosessin kuvaileminen ja sen analysoiminen sekä itse konkreettinen tuotos. Toiminnallinen opinnäytetyö kehittää alan käytäntöä työelämälähtöisesti. (Metropolia 2012.)

Toiminnallisen osuuden teoriapohjaksi hyödynnettiin niin kotimaisia kuin ulkomaisia lähdemateriaaleja kirjallisuuskatsauksen muodossa. Ensisijaisesti etsittiin kirjallisuutta, mutta päädyttiin myös käyttämään paljon mahdollisimman tuoreita verkkolähteitä. Taustaselvitystä nykytilasta tehdessä hyödynnettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä haastattelujen muodossa. Niiden lisäksi analysoitiin Kestikievari Herranniemen toteuttamia asiakaskyselylomakkeiden tuloksia, eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä haastatteleamalla toimeksiantajaa nykytilan analyysia ja asiakaskunnan tarkentamiseksi sekä markkinoinnin asiantuntijaa kannattavan markkinoinnin ja sisällön selventämiseksi. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on usein haastattelun kaltainen tiedonkeruun menetelmä. Etukäteen laadittuihin kysymyksiin haastateltava vastaa vapaamuotoisesti teeman mukaisin kokemuksiensa ja mielipiteidensä perusteella. Näiden lisäksi haastattelutilanne antaa mahdollisuuden tarkentaville kysymyksille ja avoimelle keskustelulle aiheesta. (Tilastokeskus 2018). Tällainen tutkimusmenetelmä pureutuu syvälle aiheeseen ja yrittää saada vastaukset kysymyksiin miksi, millainen ja miten. (Inspirans 2018).

Määrällisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen opinnäytetyön tekijät pääsivät analysoimaan toimeksiantajan teettämän kyselylomakkeen tuloksia. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy numeerisesti mitattavaan tiedonkeruuseen. Aiheisto kerätään esimerkiksi kyselylomakkeiden avulla, joiden tulokset analysoidaan usein taulukoiden ja diagrammien muotoon. Määrällisessä tutkimuksessa on kiinnostuttu erilaisista asioiden luokittelusta ja syy- ja seuraussuhteista ja numeeristen tuloksien vertailusta. Tulokset ovat tätä menetelmää hyödyntäen erityäin tarkkoja, toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa tulokset ovat usein

subjektiivisia – haastattelun mielipiteeseen ja kokemukseen perustuvia (Koppa 2015).

7.3 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyössä tuli ottaa huomioon tehtävien haastattelujen ja analysoitavien kyselyjen luotettavuus. Lupa asiakaskyselyn tulosten analysointiin opinnäytetyön hyväksi oli toimeksiantajan puolesta hankittu. Myös kyselyihin vastanneet asiakkaat olivat tietoisia siitä, että tuloksia tullaan myöhemmin hyödyntämään markkinoinnin kehittämisessä.

Yrittäjähaastattelussa yrittäjät kertoivat lähinnä omia kokemuksiaan ja vastaukset olivat subjektiivisia - miten he kokivat asiat, joita verkkomarkkinointisuunnitelmaa varten täytyy tietää. Positiivisena asiana luotettavuuden kannalta tässä tilanteessa on kuitenkin se, että alkutilanteen kartoitus tavoitti kahden eri sukupolven näkemyksen asioihin. Asiakaskyselyä tulkittaessa esiin nousi erilaisia tulosten luotettavuuteen vaikuttavia kysymyksiä: otanta kyselystä oli varsin suppea, joten varsinaisia tutkimustuloksia näistä ei voida saada, mutta vastaukset kuitenkin analysoitiin ja niitä verrattiin yrittäjiltä alussa saatuun tietoon. Asiakaskyselyä ei voida näin ollen pitää kovinkaan luotettavana, eikä tehtyjä lopullisia päätöksiä voida tukea siihen. Asiantuntijan haastattelu tehtiin alan ammattilaiselle, mutta saadun tiedon joukossa voi olla myös henkilön omia subjektiivisia kokemuksia aiheesta, eli ei niinkään tutkimustietoa. Haastattelun tulokset tukevat ajankohtaisuudellaan vanhempaa kirjojen- ja verkkolähteiden aineistoa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata myös ajattelemalla, voidaanko tutkimusta siirtää sellaisenaan toiseen kontekstiin. Tämän tyyppinen tutkimus ja kehitystyö sopisi myös muunlaisten yritysten käyttöön, sillä toiminta digitalisoituu koko ajan lisää ja yritysten olisi hyvä olla tietoinen omien asiakkaidensa käyttäytymisestä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Tuomi, Sarajärvi 2018.)

Kirjallisuus- ja nettilähteitä aiheesta verkkomarkkinointi löytyi hyvin. Sisältöön ja Instagram-tilin luomiseen sekä yritystilin lisäominaisuuksiin liittyen löytyi lisäksi useita asiantuntija tai markkinointiyrityksen ylläpitämiä blogeja. Lähteiden nopea vanhentuminen verkkomarkkinointiin ja digitaalisuuteen liittyen pidettiin mielessä ja vanhemmista teoksista pyrittiin käyttämään tietoa, joka ei muutu tai kehity jatkuvasti.

7.4 Pohdinta

Kuten Liikenneturvan kampanjan televisiomainoksessa todetaan ”Puhelin on käden ja mielen jatke”, kuvastaa se hyvin tämän päivän mobiililaitteiden käyttöä (Liikenneturva 2014). Lähes kaikki informaatio ja ajanviete löytyvät aina mukana olevasta älypuhelimesta. Tästä syystä yrityksen läsnäolon näkyvyyden tärkeyttä verkossa ei voida sivuuttaa. Pienyrityksien arki on kuitenkin usein hektistä ja kiireistä etenkin sesonkikausilla, joten ajallisesti resursseja ei riitä olemaan säännöllisesti esillä verkossa. Toisaalta hiljaisilla kausilla haasteeksi muodostuu mielenkiintoisten ja ajankohtaisten päivitysten keksiminen.

Tähän ongelmaan vastaukseksi tehtiin sisällöntuottotaulukko. Siihen on suunniteltu valmiita päivitysten aiheita ja suurpiirteisiä ajankohtia julkaisuille. Tämä säästää arjessa yrittäjien aikaa, kun sisällölle on valmiita ideoita, joita voi muokata niiden ajankohtaisuuden myötä. Taulukko auttaa yritystä olemaan helpommin läsnä siellä, missä asiakkaatkin ovat. Taulukko on koottu kuukausittain, joten sitä on helppo seurata. Kalenteriin on laitettu ideoita päivityksistä, mutta orgaanisesti sitä ei tarvitse noudattaa. Yrittäjän itsensä on mahdollista myös lisätä itse sisältöä taulukkoon, sillä hän kuitenkin tuntee parhaiten oman yrityksensä ja sen työntekijät ja asiakkaat. Jatkossa yrittäjien on hyvä myös tarkastella, muuttuuko asiakkaiden käyttäytyminen verkossa, tavoittaako yritys mahdollisesti uusia kohderyhmiä, jotka käyttävät jotakin muuta sosiaalisen median kanavaa kuin mihin tällä hetkellä on keskitytty. Jatkuvasti digitalisoituvassa ympäristössä voi tulla myös uusia kanavia, jotka nousevat suosituiksi ja joihin yrityksen kannattaa mahdollisesti myös siirtyä.

Hyödynnetyistä aineistoista yrityksen teettämän asiakaskyselyn vastausten määrä oli vähäinen ja toiveissa olisi ollut useampia vastaus, jotta oltaisiin nähty laajemmin minkälaiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja ja missä sosiaalisissa medioissa he liikkuvat. Näin ollen myös kanavien valinta olisi ollut perustelumpaa myös asiakkaiden kannalta, eikä pelkästään yrittäjien toiveesta saada neuvoja Instagramin käyttöön. Tässä kohtaa voidaan pohtia, olivatko asiakkaiden täyttämät konkreettiset paperikyselyt sopivin vaihtoehto, vai olisiko tuloksia saatu enemmän verkossa toteutettavalla kyselyllä, jossa vastaukset voi jättää klikkailemalla sopivinta vaihtoehtoa. Tällä toimintatapa olisi mahdollisesti helpottanut aineiston säilyttämistä.

Ideaalissa tilanteessa Kestikievari Herranniemen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen näkyvyyttä ja tuo asiakkaita myös hiljaisille kausille. Sosiaalisen median kanavien päivittämisestä tulee rutiininomainen päivän askare ja vähentää kynnystä tuoda yrityksen arkea esille myös näiden kanavien kautta. Jatkossa, kun yrittäjät kehittyvät päivitysten teossa, ei jokaista päivitystä tarvitse suunnitella etukäteen. Tällöin mielenkiintoisesta tai ajankohtaisesta aiheesta voi julkaista spontaanimminkin.

Opinnäytetyön tekijät käyttävät itse päivittäin erilaisia verkkopalveluja ja sosiaalisen median kanavia kuluttajan roolissa. Tämä opinnäytetyö toi uutta tietoa siitä, miten yrittäjä voi hyötyä sosiaalisesta mediasta ja millaisia työkaluja on tarjolla, mikäli profiiliin luokitetaan yritystyyliin. Myös asiakkaan verkossa kulkema ostopolku inspiraation lähteestä ostotapahtumaan ja välissä käytettävät verkkomarkkinoinnin kanavat, joihin tulisi panostaa, selkeytyivät. Opinnäytetyön tekijöille selkeni myös markkinointisuunnitelman tekemisen merkitys pienyrittäjän näkökannalta – ilman etukäteen mietittyjä markkinointikanavia ja sisältöjä sekä kohderyhmien selkeyttämistä voi verkkomarkkinointi koitua liian aikaa vieväksi ja haasteelliseksi. Tulevaisuuden työtehtävissä tekijät voivat hyödyntää keräämäänsä tietoa työelämässä yrityksen sisältömarkkinoinnin kehittämisessä ja toteuttamisessa.

Lähteet

- Bedandbreakfast.eu. 2018. Herranniemi Guesthouse. <https://www.bedandbreakfast.eu/bed-and-breakfast/vuonislahti/herranniemi-guesthouse/3606495/>. 13.11.2018.
- Booking.com. 2018. Kestikievari Herranniemi. https://www.booking.com/hotel/fi/kestikievari-herranniemi.en-gb.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaEiIAQGYAS64ARfIAQzYQAQ-HoAQH4AQulAg-GoAgM;sid=25af4dd80b7dddcc9880b02c4bd26808;dist=0;group_adults=2;hapos=1;hpos=1;place_id=ChIJE2NPNgH0nEYRAY-aA1ilka4;place_id_lat=63.149099;place_id_lon=29.9882471;place_id_ss=Kestikievari%20Herranniemi%2C%20Vuonislahden-tie%2C%20Vuonislahti%2C%20Fin-land;room1=A%2CA;sb_price_type=total;spdist=5.01896055411998e-06;seepoch=1541599332;srfid=50c80efd987296d3a556943349d1b580ccd2c65fX1;srpvid=e64262b1a9fb0509;type=total;ucfs=1&. 10.11.2018.
- Dingle. 2018. Somekalenteri 2018. https://blog.dingle.fi/hubfs/Somekalenteri_2018.pdf. 30.11.2018.
- Eronen, E. 2018. Markkinointi&Mainonta. Google saattaa lämmitellä välejään Kiinan kanssa – yhtiö avasi kaikessa hiljaisuudessa kolmannen toimiston maahan. <https://www.marmai.fi/uutiset/google-saattaa-lammitella-valejaan-kiinan-kanssa-yhtio-avasi-kaikessa-hiljaisuudessa-kolmannen-toimiston-maahan-6696867>. 15.11.2018.
- Euro, T. 2018. Oppila. Oikeat hashtagit Instagramiin – vinkit avainsanojen käyttöön. <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>. 26.11.2018.
- Facebook. 2018. Kestikievari Herranniemi. <https://www.facebook.com/herranniemi/>. 7.11.2018.
- Facebook. 2018. Ohje- ja tukikeskus. Mitä Instagram-kävijä tiedot ovat? <https://www.facebook.com/help/788388387972460>. 26.11.2018.
- Google Maps. 2018. <https://www.google.com/maps/place/Kestikievari+Herranniemi/@62.9360463,26.041838,7z/data=!4m5!3m4!1s0x469cf401364f6313:0xae918858039a8f01!8m2!3d63.149099!4d29.988247>. 10.11.2018.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi – 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Halligan, B. Shah, D. 2014. Inbound Marketing – Attract, engage, and delight customers online. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hiltunen, T; Jokilampi, J. 2017. Verkkomarkkinoinnin opas. https://www.uusyrittyskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/FonectaOy_Verkkomarkkinoinnin_opas_2_.pdf. 19.11.2018.
- Hämäläinen, S. 2016. Hehku Marketing - Miksi ja miten markkinoida YouTubessa? <https://www.hehku marketing.com/inbound-markkinointi/miksi-ja-miten-markkinoida-youtubessa/>. 15.11.2018.

- Innowise. 2018. Kysymyksiä ja vastauksia. <https://www.innowise.fi/fi/kysymyksiä-ja-vastauksia/>. 9.10.2018.
- Inspirans. 2018. Laadullisilla menetelmillä luodaan aina uutta. <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. 5.12.2018.
- Jaakko. 2018. Suomen digimarkkinointi. Google Analyticsin asentaminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analyticsin-asentaminen>. 27.11.2018.
- Joensuu. 2018. Pielinen. <http://www.joensuu.fi/pielinen>. 12.11.2018.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Jyväskylän yliopiston Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metodit/metodit/menetelmapolkuja/metodit/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. 5.12.2018.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kestikievari Herranniemi. 2018. Kestikievari Herranniemen kotisivut. <http://www.vuonis.net/kestik/index.html>. 10.11.2018.
- Kinnunen, S. 2016. Kuinka suunnitella sosiaalisen median sisältökalenteri? NoBot. <http://nobot.fi/kuinka-suunnitella-sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>. 6.11.2018
- Kinsta. 2018. What Is A Content Management System (CMS)? <https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/#>. 9.10.2018.
- Kokkonen, P., Tiainen, M. 2011. Maaseutu ja matkailu. Matkailuyrityksen e-portaat kestävään kasvuun. <https://issuu.com/eklektifinland/docs/mm-kevat-2011>. 9.10.2018.
- Kopakkala, O; Laitinen, S; Pasanen, T. 2018. Ukko.fi. Kevytyrittäjän markkinointikirja. https://ukko.fi/kuvat2/Kevytyrittajan_Markkinointikirja.pdf. 19.11.2018.
- Koodiviidakko. 2016. Ostoprosessi murroksessa – Saatko asiakkaasi perille ostajan polulla?. <https://www.viidakko.fi/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>. 5.12.2018
- Laakkonen, V. 2017. Asiakkaan ostopolun viitoittaminen onnistuneella sisältömarkkinoinnilla. MEOM. <https://www.meom.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-asiakkaan-ostopolulla/>. 7.11.2018.
- Lappalainen, T. 2014. Liikenneturva: Kun ajat, aja. <https://www.youtube.com/watch?v=GdgJULmMwiM>
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Metropolia. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. 11.10.2018
- Metsähallitus. 2018. Luontoon.fi. Kolin kansallispuisto. <http://www.luontoon.fi/koli>. 10.10.2018.
- Mikkonen, I. 2015. Markkinointiympäristö ja sen analysointi. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/139780/mod_resource/content/1/L05%20Markkinointiymp%C3%A4riston%20analyysi.pdf. 10.10.2018
- Nevalainen, T., Nevalainen, H. 2018. Yrittäjä. Kestikievari Herranniemi. Haastattelu. 15.5.2018.

- Pohjois-Karjala. 2018. Kolin jäätie. <http://www.pohjoiskarjala.com/kunnat/lieksa/matkailu/kolin-jaatie>. 12.11.2018.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014-2020. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. <https://www.visitkarelia.fi/loader.aspx?id=26629695-3799-4b2e-af06-30f99f0c4377>. 13.11.2018
- Projektiasiantuntija. 2018. Haastattelu. 21.11.2018.
- Pyyhtiä, T. Roponen, S. Frosterus, N. Vastamäki, R. Syväniemi, A. Markkula, T. Gummerus, M & Frosmon työryhmä, Räsänen S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Rauhala, A. 2017. Sivututka. 5 vinkkiä Google Analytics kävijäseurannassa käyttöön aloittelijalle. <https://sivututka.fi/5-vinkkia-google-analytics-kavijaseurannan-kayttoon-aloittelijalle/>. 15.11.2018.
- Samu, N. 2013. Someco. Sosiaalisen median sisältökalendareri. <https://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltokalendareri/>. 19.11.2018.
- Saukko, T; Välimaa, H. 2018. Indieplace. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhytoppimäärä. <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. 15.11.2018.
- Seppälä, P. 2012. Pienen yrityksen verkkomarkkinointi 8 vinkkiä. <https://www.slideshare.net/Piritta/pienen-yrityksen-verkkomarkkinointi-8-vinkkia>. 19.11.2018.
- Smoy. 2018. Asiakkuusmarkkinointi. <http://www.smoy.com/palvelut/asiakkuusmarkkinointi>. 8.5.2018.
- SokosHotels. 2018. Koli break by sokos hotels. <https://www.sokoshotels.fi/fi/koli/sokos-hotel-koli>. 10.10.2018.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>. 19.11.2018.
- Tammikallio, T. 2018. Sales communications. Instagram yrityskäytössä – 4 asiantuntijan esimerkit. <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit>. 27.11.2018.
- Tilastokeskus. 2018. Kvalitatiivinen tutkimus. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. 5.12.2018.
- Tuomi ;J; Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. file:///C:/Users/jenna/AppData/Local/Packages/Microsoft.Office.Desktop_8wekyb3d8bbwe/AC/INetCache/Content.Outlook/2IC1AVS4/TEM%20Digimarkkinointi.pdf. 14.11.2018.
- VisitKarelia. 2018. Koli. <https://www.visitkarelia.fi/fi/Kohteet/Koli>. 12.11.2018.
- Vuonilahti. 2018. Vuonis.net. Kyläinfo. <http://www.vuonis.net/vuonilahti.htm>. 13.11.2018.
- Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista. PowerMarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. 10.6.2018.
- Yritystoiminta. 2018. Asiakassuhdemarkkinointi. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi> 10.5.2018.

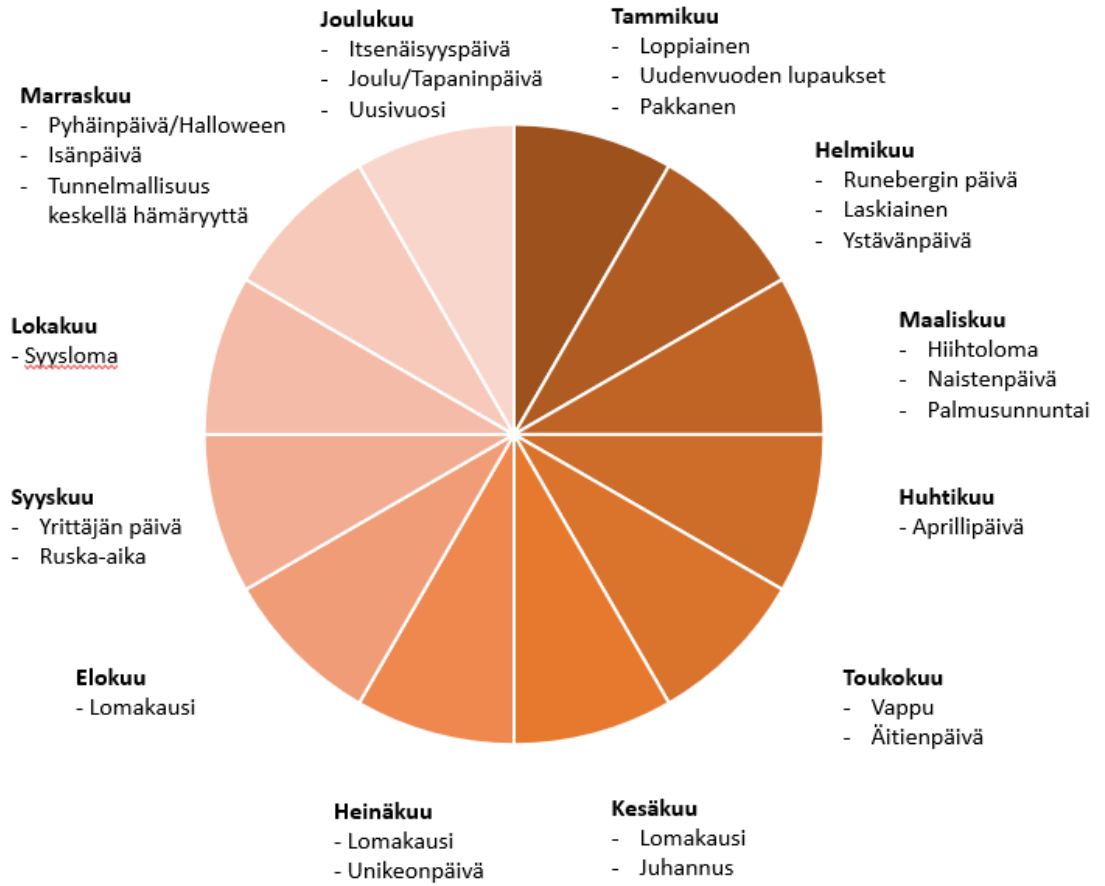
TOIMEKSIANTAJAN ALKUKARTOITUSHAASTATTELU

1. Keitä yrityksenne asiakkaat ovat?
2. Ovatko asiakkaanne pääasiassa kotimaisia vai ulkomaalaisia?
3. Miten verkkomarkkinointinne tällä hetkellä toimii?
4. Ketkä yrityksen työntekijät ovat vastuussa markkinoinnista?
5. Kuinka aktiivisia yrityksenne asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa?
6. Milloin viimeksi verkkosivunne on päivitetty?
7. Mitkä koette yrityksenne vahvuuksiksi ja heikkouksiksi?
8. Kerääkö yrityksenne asiakaspalautetta?
9. Onko yrityksellä asiakasrekisteri?
10. Mitä palveluita yrityksenne tarjoaa ja kuinka suuri osuus niillä on kokonaistoiminnastanne?
11. Mitä odotuksia teillä on tältä yhteistyöltä?

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Millainen sisältö toimii parhaiten asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen yritystä kohtaan?
2. Onko teillä kokemuksia, miten yrittäjät ovat konkreettisesti hoitaneet verkkomarkkinoinnin aikataulutuksen ja ajanhallinnan. Tekevätkö päivityksiä ja julkaisuja päivittäin, viikonloppupainotteisesti, viikoittain vai harvemmin?
3. Usein sisältö- ja sosiaalisen median markkinoinnissa korostuvat tapahtumat ja juhlapyhät, mutta mistä ideoita hiljaisille ja ei-niin-tapahtumarikkaille kuukausille?
4. Toimiiko yritysten välinen verkosto markkinoinnin suhteen (ristiinmarkkinointi), onko teillä antaa esimerkiksi käytännön esimerkkejä (hyvistä toimintamalleista), miten tämä on toiminut tai jos ei ole, niin miksi ei?
5. Ovatko yritysten omat blogit ja vlogit suosittuja matkailijoiden joukossa vai onko yleisempää , että joku ulkopuolinen bloggaaja/vloggaaja vieraillee yrityksessä ja julkaisee siitä omassa blogissaan?
6. Onko teillä omia kokemuksia tai havaintoja, mikä Pohjois-Karjalaisessa kulttuurissa viehättää matkailijoita. Onko tilanne eri kotimaisten ja eurooppalaisten(ulkomaalaisten) matkailijoiden välillä?

VUOSIKELLO



SISÄLTÖTAULUKKO

Tammikuu

| Pvm | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätiedot |
|----------|----------------|-----------------------|----------------------------------|---|----------------------------------|
| TI 1.1. | Uusivuosi | Facebook Instagram | Uudenvuodenpäivä | 1. Mitä on odotettavissa tulevalta vuodelta 2. Kuva tai video tehdystä uudenvuoden lupauksesta (esim. uuden tempun opettelu) | 1. Facebook Instagram 2. |
| KE 2.1. | Uusivuosi | Instagram | Arjen paluu | Juhlminen ja lepäily loppuu. Arjen pyörittäminen alkaa taas. | |
| 3.1. | | | | | |
| 4.1. | | | | | |
| 5.1. | | | | | |
| SU 6.1. | Loppiainen | Instagram | Joulunajan päättyminen | Kuvasarja tai video joulukuusen pois heitosta | |
| 7.1. | | | | | |
| 8.1. | | | | | |
| 9.1. | | | | | |
| 10.1. | | | | | |
| 11.1. | | | | | |
| LA 12.1. | Talvi | Facebook Instagram | Pakkanen | Napakka pakkanen saa luonnon näyttämään kauniilta. | |
| 13.1. | | | | | |
| 14.1. | | | | | |
| 15.1. | | | | | |
| 16.1. | | | | | |
| 17.1. | | | | | |
| PE 18.1. | Viikonloppu | Instagram | Viikonlopun viettoon | Lyhyt tervehdys ja kuva rennosti tunnelmasta. | |
| LA 19.1. | Sauna & avanto | Facebook Instagram | Suomalainen talven saunaperinne | Kuvaus miten Herranniemessä saunotaan talvella. Lumessa kieriminen ja avanto. | |
| 20.1. | | | | | |
| MA 21.1. | Teemapäivä | Instagram | Kansainvälinen verkkaripäivä | Kuva henkilökunnasta verkkareissa "Tule Pohjois-Karjalaan ja vaihda farkut verkkarihousuun" | |
| 22.1. | | | | | |
| 23.1. | | | | | |
| TO 24.1. | Esittely | Instagram | Yhden hlökunnan jäsenen esittely | Kuva yhdestä työtiimin jäsenestä, johon hän saa itse kirjoittaa esittelyn itsestään | |
| 24.1. | | | | | |
| 25.1. | | | | | |
| 26.1. | | | | | |
| MA 27.1. | Kolin jäätie | Facebook Instagram | Tilannepäivitys | Mikä jäätien ennuste tälle vuodelle | |
| 28.1. | Kylmyys | Instagram | Pakkasennätykset | Onko kylmä? Toivottavasti ei niin kylmä, kuin Kittilässä vuonna 1999, kun Suomen pakkasennätys mitattiin olevan -51,1 °C. | Kuva eriyisen jäisestä paikasta. |
| 29.1. | | | | | |
| 30.1. | | | | | |
| 31.1. | | | | | |

SISÄLTÖTAULUKKO

Helmikuu

| Pvm | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätiedot |
|----------|------------------|-----------------------|---|--|---|
| 1.2. | | | | | |
| 2.2. | | | | | |
| 3.2. | | | | | |
| 4.2. | | | | | |
| TI 5.2. | Runebergin päivä | Instagram ja Facebook | Leivontapäivä | Kuva leipomuksista ja hyvän runebergin päivän tervehdys | |
| 6.2. | | | | | |
| TO 7.2. | Throwback | Instagram | Takaisinheitto kesäisiin tunnelmiin | Kuva ja lyhyt muistelu edelliseen kesään | |
| 8.2. | Ystävänpäivä | Instagram ja Facebook | Ystävänpäivän markkinointi | Onko ystävänpäivälle jo suunnitelmia? Tule meille nauttimaan rauhallisesta talvipäivästä ja syömään hyvin! | |
| 9.2. | | | | | |
| 10.2. | | | | | |
| 11.2. | | | | | |
| 12.2. | | | | | |
| 13.2. | | | | | |
| TO 14.2. | Ystävänpäivä | Instagram | Syö hyvin ja rentoudu hyvässä seurassa | Tule rentoutumaan ja nauttimaan hyvästä ruoasta ystävien tai puolison kanssa | |
| 15.2. | | | | | |
| 16.2. | | | | | |
| SU 17.2. | Tekemistä | Instagram | Puuhaa lomalle | Kuva hiihto tai luistelumeiningeistä | |
| 18.2. | | | | | |
| 20.2. | | | | | |
| 21.2. | | | | | |
| 22.2. | | | | | |
| PE 23.2. | Hiihtolomat | Facebook Instagram | | Onko hiihtolomalle vielä avoimet suunnitelmat | Lomista voi ensimmäisen kerran mainita jo kuun alussa |
| LA 24.2. | Tekemistä | Instagram | Pilkkipuuhia | Kuva pilkiltä | |
| 25.2. | | | | | |
| 26.2. | | | | | |
| 27.2. | | | | | |
| TO 28.2. | Teemapäivä | Instagram Facebook | Kalevan ja suomalaisen kulttuurin päivä | Kuva esim. Kansalliseppöksestamme + teksti siitä että tänään juhlietaan suomalaista kulttuuria | |

Hiihtolomat

SISÄLTÖTAULUKKO

Maaliskuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätiedot |
|----------|----------------|-----------------------|-----------------------------|---|---|
| 1.3. | | | | | |
| MA 2.3. | Laskiainen | Instagram | Mäenlasku | Ovatko pulkat jo valmiina? Kuva "huolletuista" pulkista valmiina huomista varten | |
| SU 3.3. | Laskiainen | Instagram | Mäenlasku ja laskiaispullat | Kuva jostakusta lähdössä mäenlaskuun ja ulkoilun jälkeen herkkuja | Jos jäätie auki, niin Kolin rinteistä voi mainita |
| 4.3. | | | | | |
| 5.3. | | | | | |
| 6.3. | | | | | |
| 7.3. | | | | | |
| PE 8.3. | Naistenpäivä | Instagram Facebook | Hemmottelu | Kuva jostakin saunasta/hoidosta/paljusta Hemmottelua äidille, puolisolle, siskolle tai itselle | Facebookissa voi olla eriteltyä erivaihtoehtoja |
| 9.3. | | | | | |
| SU 10.3. | Sauna Day | Instagram | Savusauna | Kuva savusaunasta + teksti Helsingistä vietettävästä sauna päivästä, koe Herranniemessä perinteisin saunomisen muoto savusaunassa | http://www.helsinki.saunaday.fi/wiki |
| 11.3. | | | | | |
| 12.3. | | | | | |
| 13.3. | | | | | |
| SU 14.3. | Palmusunnuntai | Instagram Facebook | Virpomissunnuntai | Kuva ja lyhyt teksti virpovista lapsista tai itse tehdyistä vitsoista | |
| 15.3. | | | | | |
| 16.3. | | | | | |
| 17.3. | | | | | |
| TO 18.3. | Esittely | Instagram | Koirakaksikon esittely | Kuvat koirista ja lyhyt esittely keitä he ovat | |
| 19.3. | | | | | |
| 20.3. | | | | | |
| SU 21.3. | Teemapäivä | Instagram ja Facebook | Maaailman metsäpäivä | Kuva metsästä. Suomi on maailman metsäisimmistä maista, noin 71 % Suomen pinta-alasta on metsää. | |
| MA 22.3. | Muistelu | Instagram | Uudenvuoden lupaus | Onko lupaus pysynyt/päivitystä tilanteeseen | |
| 23.3. | | | | | |
| 24.3. | | | | | |
| 25.3. | | | | | |
| PE 26.3. | Tervehdys | Instagram | Kahvitauko | Kuva pääsiäishermosta ja ansaitusta kahvitaudesta | |
| 27.3. | | | | | |
| 28.3. | | | | | |
| 29.3. | | | | | |
| TI 30.3. | Earth Hour | Instagram | Kaikki valot kiinni | Kuva tai video kun lamppujen valo korvataa kynttilöillä. | www.earthhour.fi |
| 31.3. | | | | | |

SISÄLTÖTAULUKKO

Huhtikuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätietoja |
|----------|--------------|-----------------------|-----------------------------|--|-------------|
| MA 1.4. | Aprillipäivä | Facebook Instagram | Aprillipila | Uusi tuote tai tapahtuma, joka olisi muka tulossa huumorin kautta | |
| TI 2.4. | Aprillipäivä | Facebook ja Instagram | Aprillipila | Pilan paljastaminen | |
| 3.4. | | | | | |
| TO 4.4. | Kevät | Instagram | Kevättä rinnassa | Kuva auringossa ja hehkuttaminen siitä miten hyvää se tekee | |
| 5.4. | | | | | |
| LA 6.4. | Kevät | Instagram | Viikonloppu | Kuva aurinkoisesta maisemasta. Aurinkoista viikonloppua | |
| 7.4. | | | | | |
| 8.4. | | | | | |
| 9.4. | | | | | |
| 10.4. | | | | | |
| TO 11.4. | Esittely | Instagram | Hlökunnan jäsenen esittely | Kuva yhdestä työtiimin jäsenestä, johon hän saa itse kirjoittaa esittelyn itsestään | |
| 12.4. | | | | | |
| 13.4. | | | | | |
| SU 14.4. | Ulkoilua | Instagram | Makkaranpaistoa | Kuva ihmisistä nuotion äärellä kärkevässä makkaraa | |
| MA 15.4. | Koirat | Instagram | Uusi viikko/ Uudet kujeet | Lyhyt video pätkä kievarin koirakaksikosta esim tempu tai vaan leikkiä | |
| 16.4. | | | | | |
| KE 17.4. | Tervehdys | Instagram | Työntekijän tervehdys | Kuva työtiimiläisestä iloisesti vilkuttaen | |
| 18.4. | | | | | |
| 19.4. | Kevät | Instagram | Maisema | Kuva tai video lumien ja jäiden sulamisesta | |
| 20.4. | | | | | |
| SU 21.4. | Kesäkausi | Facebook | Tuleva teatterikesä | Muistutus yrityksen pian alkavasta kesäkaudesta, kuntoon laittoa ja mahdollisia tulevia esityksiä tai esim lupaus että esitykset kohta julki | |
| 22.4. | | | | | |
| 23.4. | | | | | |
| KE 24.4. | Teemapäivä | Instagram | Valtakunnallinen koirapäivä | Kuva tai video koirakaksikon hemmottelusta | |
| 25.4. | | | | | |
| PE 26.4. | Kevät | Instagram | Jäiden lähtö | Kuva Pieliseltä - kevät etenee | |
| 27.4. | | | | | |
| 28.4. | | | | | |
| MA 29.4. | Tervehdys | Instagram | Maanantai | Kuva toimistotöistä ja mukavan maanantain toivottelut | |
| 30.4. | | | | | |

SISÄLTÖTAULUKKO

Toukokuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätietoja |
|----------|-------------|-----------------------|---------------------------------------|--|--|
| KE 1.5. | Vappu | Instagram Facebook | Vapun vietto | Kuva esim simalasilisesta, serpentiinistä yms.. Kera vapun toivotuksien | |
| 2.5. | | | | | |
| 3.5. | | | | | |
| 4.5. | | | | | |
| SU 5.5. | Arki | Instagram | Viikonloppu - arki | Onko akut ladattu tulevaan viikkoon + kuva esim aurinkoisesta maisemasta | |
| 6.5. | | | | | |
| TI 7.5. | Äitienpäivä | Insagram | Lahja | Muista hankkia äidille lahja! Meillä on tarjolla äitienpäivä brunssi. | |
| 8.5. | | | | | |
| 9.5. | | | | | |
| 10.5. | | | | | |
| 11.5. | | | | | |
| SU 12.5. | Äitienpäivä | Instagram Facebook | Onnittelut | Onnea äideille ja äidinmielisille | Jos tarjolla on brunssia tai vastaavaa siitä jo viikolla |
| 13.5. | | | | | |
| 14.5. | | | | | |
| 15.5. | | | | | |
| 16.5. | | | | | |
| PE 17.5. | Teemapäivä | Instagram | Maailman leipomispäivä | Kuva leipomuksista ja sen tekijöistä + Keittiö/ruoantekijöiden esittely | |
| LA 18.5 | Teemapäivä | Instagram Facebook | Kv. Museopäivä | Paaterista kuva ja lyhyt juttu | |
| 19.5. | | | | | |
| 20.5. | | | | | |
| 21.5. | | | | | |
| KE 22.5. | Kevät/Kesä | Instagram | Terassin avaus | Kuva aurinkoiselta terassilta kahvitaolta | |
| 23.5. | | | | | |
| 24.5. | | | | | |
| LA 25.5. | Kevät | Instagram | Sää | Jotakin säähän liittyvää, aurinkoista tai sadetta, ukkosta, kevätmyrskyä | |
| 26.5. | | | | | |
| 27.5. | | | | | |
| 28.5. | | | | | |
| 29.5. | | | | | |
| 30.5. | | | | | |
| PE 31.5. | Loma | Instagram | Koulujen päättyminen > kesälaitumille | | |

SISÄLTÖTAULUKKO

Kesäkuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätietoja |
|----------|---------------|-----------------------|----------------------------|--|-------------|
| 1.6. | | | | | |
| LA 2.6. | Kesä | Instagram | Talviturkin heitto | Kuva uintihetkestä ja esim. vedenlämpötila mainittuna | |
| 3.6. | | | | | |
| 4.6. | | | | | |
| 5.6. | Teemapäivä | Instagram Facebook | Maailman ympäristöpäivä | Muistutus ympäristömme varjelemisesta ja sen eteen jokainen voi vaikuttaa pienillä teoilla | |
| TO 6.6. | Vierailukohde | Instagram | Paateri | Kuva ja lyhyt esittely mitä kohteesta löytyy | |
| 7.6. | | | | | |
| 8.6. | | | | | |
| 9.6. | | | | | |
| MA 10.6. | Tervehds | Instagram | Uuteen viikkoon | Kuva kahvikupin ääreltä | |
| 11.6. | | | | | |
| 12.6. | | | | | |
| TO 13.6. | Esittely | Instagram | Hlökunnan jäsenen esittely | Kuva yhdestä työtiimin jäsenestä, johon hän saa itse kirjoittaa esittelyn itsestään | |
| 14.6. | | | | | |
| LA 15.6. | Juhlat | Instagram | Häät tai muu perhejuhla | Kuva/kuvia juhlista mikäli asiakkaat sallivat ja lyhyt tarina juhliin liittyen | |
| 16.6. | | | | | |
| 17.6. | | | | | |
| 18.6. | Teemapäivä | Instagram | Kansainvälinen picnicpäivä | Kuva ulkona syötävistä herkuista | |
| 19.6. | | | | | |
| TO 20.6. | Juhannus | Instagram | Juhannuksen odotus | Kuva esim kukkaseppeleestä ja teksti valmistautumisesta tulevaan keskikesän juhlaa | |
| PE 21.6. | Juhannus | Instagram | Juhannus taikoja | Kuva ja tarina jostakin suomalaisesta juhannustaiaista | |
| LA 22.6. | Juhannus | Instagram | Juhannuksen vietto | Kuva kokosta | |
| 23.6. | | | | | |
| 24.6. | | | | | |
| 25.6. | | | | | |
| KE 26.6. | Kesä | Instagram | Valoisat yöt | Kuva myöhään illalla esim. Pieliselle päin ja teksti yöttömistä öistä | |
| 27.6. | | | | | |
| 28.6. | | | | | |
| 29.6. | | | | | |
| 30.6. | | | | | |

SISÄLTÖTAULUKKO

Heinäkuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätietoja |
|----------|--------------|-----------------------|---------------------|---|-------------|
| 1.7. | | | | | |
| TI 2.7. | Tervehdys | Instagram | Työntouhu | Kuva vesisankkojen kannosta ja tervehdys touhukkasta Herranniemestä | |
| 3.7. | | | | | |
| 4.7. | | | | | |
| PE 5.7. | Vesistö | Instagram | Veneily | Kuva + lyhyt teksti Herranniemen veneilymahdollisuuksista | |
| 6.7. | Teemapäivä | Instagram Facebook | Eino Leinin päivä | Suomen kansallisrunoilija | |
| 7.7. | | | | | |
| MA 8.7. | Tekemistä | Instagram | Pikkukili | Jos tekemisen puute yllättää, käykää vieraillemassa eläinpihalla | |
| 9.7. | | | | | |
| 10.7. | Tervehdys | Instagram | Rentoutuminen | Kuva rennosti tunnelmasta paviljongissa nauttien valoisasta illasta | |
| 11.7. | | | | | |
| 12.7. | | | | | |
| 13.7. | | | | | |
| LA 14.7. | Tekemistä | Instagram | Ruunaa | Vain tunnin matkan päässä on mahdollisuus päästä kokemaan hurja koskenlasku | |
| 15.7. | | | | | |
| 16.7. | Tervehdys | Instagram | Maanantai | Moikka lomailijoille, meillä jatkuu työn touhu! | |
| 17.7. | | | | | |
| 18.7. | | | | | |
| 19.7. | | | | | |
| PE 20.7. | Kesäteatteri | Instagram Facebook | Kesäteatteri esitys | Mikä esitys on menossa ja milloin seuraavat esitysjankohdat | |
| 21.7. | | | | | |
| 22.7. | | | | | |
| 23.7. | | | | | |
| 24.7. | | | | | |
| TO 25.7. | Jaakon päivä | Instagram | Jaakon päivä | Jaakko heittää kylmä kiven, kesä taittuu syksyä kohti | |
| 26.7. | | | | | |
| LA 27.7. | Unikeonpäivä | Instagram Facebook | Unikeko | Suomen virallinen unikeko ja kuka Herranniemessä aamu-unisin kuvan kera | |
| 28.7. | | | | | |
| 29.7. | | | | | |
| 30.7. | | | | | |
| 31.7. | | | | | |

SISÄLTÖTAULUKKO

Elokuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätietoja |
|----------|-------------|-----------------------|--------------------------------|--|--|
| 1.8. | | | | | |
| PE 2.8. | Tekemistä | Instagram | Polkupyörien vuokraus | Polkaise tiesi Vuonislahden kylälle | |
| 3.8. | | | | | |
| 4.8. | | | | | |
| 5.8. | | | | | |
| TI 6.8. | Tervehdys | Instagram | Hyvää huomenta | Hyvät huomenet Pielisen kauniista maisemista | |
| 7.8. | | | | | |
| 8.8. | | | | | |
| PE 9.8. | Teemapäivä | Instagram | Laiskottelupäivä | Huomenna saa laiskotella luvan kanssa kun vietetään laiskottelupäivää | |
| LA 10.8. | Juhlat | Instagram Facebook | Tarjoilut juhlissa | Houkutteleva kuva juhlien ruokatarjoiluista + teksti jossa kerrotaan että Herranniemi hoitaa myös juhliesi ruokapuolen | |
| 11.8. | | | | | |
| 12.8. | | | | | |
| 13.8. | | | | | |
| KE 14.8. | Tervehdys | Instagram | Pari päivää viikonloppuun | Kuva työntouhusta, kohta koittaa viikonloppu | |
| 15.8. | | | | | |
| PE 16.8. | Tekemistä | Instagram Facebook | Kuivalan islanninhevosstila | Vietä viikonloppu hevosvaelluksella ja Herranniemessä rentoutuen | Mahdollinen yhteistyö? |
| 17.8. | | | | | |
| SU 18.8. | Viikonloppu | Instagram | Rentoutuminen ennen työviikkoa | Kuva rennosti tunnelmasta esim kirjan ja kahvikupillisen kera | |
| 19.8. | | | | | |
| 20.8. | | | | | |
| 21.8. | | | | | |
| TO 22.8. | Esittely | Instagram | Hlökunnan jäsenen esittely | Kuva yhdestä työttömiin jäsenestä, johon hän saa itse kirjoittaa esittelyn itsestään | |
| 23.8. | | | | | |
| 24.8. | | | | | |
| 25.8. | | | | | |
| MA 26.8. | Tervehdys | Instagram | Kahvihetki | Aamukahvit rannanpaviljongilla rauhassa ennen työntouhua | |
| 27.8. | | | | | |
| 28.8. | | | | | |
| 29.8. | | | | | |
| 30.8. | | | | | |
| LA 31.8. | Teemapäivä | Instagram ja Facebook | Suomen luonnon päivä | Kuva kauniista Suomen luonnosta #luonnonpäivä | www.suomenluonnonpaiva.fi |

SISÄLTÖTAULUKKO

Syyskuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätietoja |
|----------|-----------------|-----------------------|--------------------------|--|-------------|
| 1.9. | | | | | |
| 2.9. | | | | | |
| 3.9. | | | | | |
| 4.9. | | | | | |
| TO 5.9. | Yrittäjän päivä | Instagram Facebook | Yrittäjyys | Miten juuri he päätyivät yrittäjiksi | |
| 6.9. | | | | | |
| LA 7.9. | Viikonloppu | Instagram | Rentouttavaa vkl | Kuva esim. koirista rapsuteltavana tervehdyksen kera | |
| 8.9. | | | | | |
| MA 9.9. | Kokouspalvelut | Instagram Facebook | Kokouspalvelut | Etsitkö sopivaa ja erilaisempaa ympäristöä järjestää kokousta tai koulutustilaisuutta | |
| 10.9. | | | | | |
| 11.9. | | | | | |
| 12.9. | | | | | |
| PE 13.9. | Perjantai 13. | Instagram | Epäonnen vai onnen päivä | Kuva arjesta + kysymys seuraajille onko heille epäonnen vai onnen päivä, onko jo käynyt jotain | |
| 14.9. | | | | | |
| 15.9. | | | | | |
| SU 16.9. | Ruska | Instagram | Ruskan väriiloisto | Viikonloppu tarjosi loistavan ruskan auringon valossa | |
| 17.9. | | | | | |
| 18.9. | | | | | |
| 19.9. | | | | | |
| 20.9. | | | | | |
| LA 21.9. | Tapahtuma | Facebook Instagram | Muikkumarkkinat | Kuva markkinatohinasta | |
| SU 22.9. | Teemapäivä | Instagram | Autoton päivä | Vuonislahdelle pääsee myös junalla, kuva asemasta | |
| 23.9. | | | | | |
| 24.9. | | | | | |
| 25.9. | | | | | |
| TO 26.9. | Syksy | Instagram | Marja/sienisatoa | Viikonlopun saalis + kuva | |
| 27.9. | | | | | |
| 28.9. | | | | | |
| SU 30.9. | | | | | |

SISÄLTÖTAULUKKO

Lokakuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätietoja |
|----------|--------------------|-----------------------|----------------------------|---|-------------|
| 1.10. | | | | | |
| KE 2.10. | Luonto | Instagram | Ruska Patvinsuolla | Väriiloistoa Patvinsuon kansallispuistossa, lähde patikoimaan ja ihailemaan luontoa! | |
| 3.10. | | | | | |
| PE 4.10. | Teemapäivä | Instagram | Kv. Korvapuustipäivä | Kuva vastaleivotuista puusteista | |
| LA 5.10. | Teemapäivä | Instagram | Maailman hymypäivä | Kuva hymyilevästä henkilöstä "hymy jonka annat palaa takaisin" tai jokainen päivä pitäisi olla hymypäivä | |
| 6.10. | | | | | |
| MA 7.10. | Ruoka | Instagram | Marjasato | Itsepöimituista marjoista herkullinen piirakka syksyn kahvihetkiin | |
| 8.10. | | | | | |
| 9.10. | | | | | |
| 10.10. | Ruoka | Instagram | Paisti | Kuva paistista, joka jätetään yön yli uuniin kypsymään | |
| 11.10. | Ruoka | Instagram | Paisti | Muistatteko sen eilisen paistin? Näin herkullisen näköistä siitä tuli! | |
| 12.10. | | | | | |
| 13.10. | | | | | |
| 14.10. | Syyslomat | Instagram | Loma | Kuva rennosta menosta, esim korista loikoilemassa. Lataa akut Herranniemen idyllisessä maalaistunnelmassa | |
| 15.10. | | | | | |
| 16.10. | | | | | |
| TO 17.10 | Syksy | Instagram | Kaamoksen karkotus | Ota irtiotto arjesta ja karista kaamosta rentouttavalla viikonlopulla leväten ja saunoen | |
| 18.10. | | | | | |
| 19.10. | | | | | |
| SU 20.10 | Maisema | Instagram | Syksyinen maisema | Kuva syksyisestä maisemasta pihapiiristä ja lyhyt teksti viikonlopun puuhista | |
| 21.10. | | | | | |
| 22.10. | | | | | |
| 23.10. | | | | | |
| 24.10. | Esittely | Instagram | Hlökunnan jäsenen esittely | Kuva yhdestä työtiimin jäsenestä, johon hän saa itse kirjoittaa esittelyn itsestään | |
| PE 25.10 | Syksy/arki | Instagram | Haravointi/pihan laitto | Kuva syksyistä pihapuuhista + teksti esim lyhyt tervehdys | |
| 26.10. | | | | | |
| 27.10. | | | | | |
| MA 28.10 | Kauden vaihtuminen | Instagram Facebook | Syksystä talveen | Valmistautumista kohti talvea, veneet talviteloilille yms. | |
| 29.10. | | | | | |
| 30.10. | | | | | |
| TO 31.10 | Halloween | Instagram | Happy Halloween | Kuva esim. jostain halloween koristeesta tai vain hämyisistä maisemasta. | |

SISÄLTÖTAULUKKO

Marraskuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätietoja |
|-----------|---------------|-----------------------|----------------------------|---|-------------|
| 1.11. | | | | | |
| LA 2.11. | Pyhäinpäivä | Instagram | Muistoksi läheisille | Kuva esim kynttilästä ja teskti miten tämä on yleensä pivä joloin muistellaan läheisiä | |
| 3.11. | | | | | |
| MA 4.11. | Tervehdys | Instagram | Rentoutuminen | Näin meillä rentoudutaan keskellä päivää, vaikka on maanantai ja työviikon alku! | |
| 5.11. | | | | | |
| KE 6.11. | Isänpäivä | Instagram | Lahjat | Joko on lahjat hankittuna iseille? Jos ei niin meiltä löytyy lahjaideoita rentoutumisen merkeissä rantasaunassamme! | |
| 7.11. | | | | | |
| PE 8.11. | Viikonloppu | Instagram | Rentoa viikonloppua | Kuva esimerkiksi hämärästä pihasta, jossa lyhyissä kynttilöitä | |
| 9.11. | | | | | |
| SU 10.11. | Isänpäivä | Instagram Facebook | Onnittelut | Onnea isille, isoisille ja isänmielisille! | |
| 11.11. | | | | | |
| 12.11. | | | | | |
| KE 13.11. | Joulun odotus | Instagram | Malttamaton joulun odotus | Kuva joulukoristelaatikosta. Joko voi alkaa koristella kotia jouluiseksi? | |
| TO 14.11. | Pikkujoulut | Instagram Facebook | Pikkujoulukausi | Pikkujoulukausi käynnistyy, tule ja nauti jouluisesta maalaistunnelmasta työporukalla tai kaverien kesken | |
| 15.11. | | | | | |
| LA 16.11. | Ruoka | Instagram | Lauantai-illan herkkuruoka | Lauantait on tarkoitettu karjalanpiirakoiden ja munavoin ylensyömiselle! | |
| 17.11. | | | | | |
| 18.11. | | | | | |
| 19.11. | | | | | |
| KE 20.11. | Ensilumi | Instagram | Ensilumi | Kuva lumisateesta/valkoisesta maasta | |
| 21.11. | | | | | |
| 22.11. | | | | | |
| 23.11. | | | | | |
| SU 24.11. | Joulu | Instagram | Joulutunnelma | Kuukausi jouluun, joulu tunnelman virittelyä | |
| 25.11. | | | | | |
| 26.11. | | | | | |
| 27.11. | | | | | |
| 28.11. | | | | | |
| PE 29.11. | Viikonloppu | Instagram | Arkiviikon päätös | Tunnelmallinen kuva rantapaviljongilta | |
| 30.11. | | | | | |

SISÄLTÖTAULUKKO

Joulukuu

| Pvm/vk | Teema | Kanava | Aihe | Sisältö | Lisätietoja |
|-----------|-------------------|-----------------------|--|---|-------------|
| SU 1.12. | Joulukalenteri | Instagram | Kalenterin esittely ja 1. adventti | Kuva adventtikynttilästä ja tervetuloitovotus seuraamaan Herranniemen joulukalenteria | 1. luokku |
| MA 2.12. | Joulukalenteri | Instagram | Lumi | Kuva itse rakennetusta lumiukosta | 2. luokku |
| TI 3.12. | Joulukalenteri | Instagram | Joululahjat | Kuva henkilöstä miettimässä kuumaisesti joululahjaideoita | 3. luokku |
| KE 4.12. | Joulukalenteri | Instagram | Tervehdys | Kuva rauhoittumisesta iltateen äärellä | 4. luokku |
| TO 5.12. | Joulukalenteri | Instagram | Tervehdys | Selfie talon väen kanssa työn touhun keskeltä | 5. luokku |
| PE 6.12. | Itsenäisyyspäivä | Instagram | Juhla | Kuva juhlapäivän vietosta katsellen Tuntematonta sotilasta tai Linnan juhlia | 6. luokku |
| LA 7.12. | Joulukalenteri | Instagram | Pikkujoulut | Kuva pikkujoulujen valmistelusta | 7. luokku |
| SU 8.12. | Joulukalenteri | Instagram ja Facebook | Jan Sibeliuksen päivä ja 2. adventti | Kuvasarja: 1. kuva Kolista ja kertaus siitä, kun Sibelius vieraili siellä ja seuraava kuva 2. adventtikynttilästä | 8. luokku |
| MA 9.12. | Joulukalenteri | Instagram | Tervehdys | Kuva aamukahvista ja hyvän alkavan viikon toivotukset | 9. luokku |
| TI 10.12. | Joulukalenteri | Instagram | Pihatytöt | Kuva lumitöiden teosta | 10. luokku |
| KE 11.12. | Joulukalenteri | Instagram | Piparkakut | Kuva piparkakkujen leivontatalkoista | 11. luokku |
| TO 12.12. | Joulukalenteri | Instagram | Himmeli | Kuva himmelin ripustuksesta | 12. luokku |
| PE 13.12. | Joulukalenteri | Instagram | Kynttilät | Kuva hämärästä pihasta lyhtyjen kanssa | 13. luokku |
| LA 14.12. | Joulukalenteri | Instagram | Sauna | Mahdollisesti ulkosaunan lämmitys ja kuva siitä | 14. luokku |
| SU 15.12. | Joulukalenteri | Instagram | 3. adventti | Kuva kolmesta kynttilästä | 15. luokku |
| MA 16.12. | Joulukalenteri | Instagram | Koirat | Kuva tai video koirien leikeistä | 16. luokku |
| TI 17.12. | Joulukalenteri | | Joulutortut | Kuva joulutortuista ja glögilasista | 17. luokku |
| KE 18.12. | Joulukalenteri | Instagram | Joulukuusen rakennus | Kuva talon väestä joulukuusen ympärillä | 18. luokku |
| TO 19.12. | Joulukalenteri | Instagram | Joululahjat | Joululahjojen paketointi | 19. luokku |
| PE 20.12. | Joulukalenteri | Instagram | Piparitalo | Piparkakkutalon koristelua ja valmis tuotos | 20. luokku |
| LA 21.12. | Joulukalenteri | Instagram | Koirat | Kuva joulua odottavista koirista | 21. luokku |
| SU 22.12. | Joulukalenteri | Instagram | 4. adventti & talvipäivänseisaus | Kuva neljästä kynttilästä ja vuoden pimeimmän päivän ihmettelyä | 22. luokku |
| MA 23.12. | Joulukalenteri | Instagram | Huomisen jännitys | Onko kaikki jo valmista joulua varten? Hirveä kiire. Kuva joulukinkusta uunissa. | 23. luokku |
| TI 24.12. | Jouluaatto | Instagram ja Facebook | Lepo ja kiireettömyys - Hyvän joulun toivotukset | Kaikki on valmista ja nyt on hetki aikaa itselle. Kuva rennosta joulumeiningistä. | 24. luokku |
| KE 25.12. | Joulupäivä | Instagram | Rauhallinen aamu | Kuva rauhallisesta aamukahvin nautiskelusta | |
| TO 26.12. | Tapaninpäivä | Instagram | Tapaninajelu tai tapsantanssit | Kuva tai video päivän teemasta ja terveiset | |
| PE 27.12. | | | | | |
| LA 28.12. | Välipäivät | Instagram | Joulukinkun sulattelua | Kuva tai video raskaasta hommasta ja naureskelua joulukinkun sulamisesta | |
| SU 29.12. | | | | | |
| MA 30.12. | Aaton aatto | Instagram | Huomisen valmistelua | Kuva raketeista tai muusta aiheeseen liittyvästä valmiina huomiseen | |
| TI 31.12. | Uudenvuoden aatto | Instagram | Hyvät uudenvuoden toivotukset | Kuva tai video raketeista toivottaen samalla hyvää uuttavuotta 2020 | |

TIIVISTELMÄ SISÄLTÖTAULUKON KÄYTÖSTÄ YRITTÄJILLE

Instagramin yritystili

- Työssä olevan taulukon päivämäärät ovat vuoden 2019 mukaisia.
- Taulukon aiheet ovat muokattavissa yrittäjille mieluisaksi tai ajankoh-
taiseksi.
 - Erityisesti luontoon, luonnonilmiöihin ja säähän liittyvät päivitykset
ovat vaikeita ennustaa, milloin ne ovat kauneimmillaan. (esim
ruska, revontulet, aurinkoiset päivät, ensilumi yms.)
- Taulukon sisällön tuottamiseen kannattaa varata aikaa, milloin useamman
päivityksen materiaalit saadaan kokoon. Voidaan käyttää myös kuvapank-
kia.
- Instagramin tarina-ominaisuutta käytetään esimerkiksi täytteeksi päiville,
jolloin ei tehdä varsinaisia julkaisuja ja silloin, kun varsinaista sisältöä ei
aiheesta ole. Esimerkiksi kuva kahvikupista riittää. Kuvat katoavat 24 tun-
nin kuluessa.
- Yhteen päivitykseen on mahdollista laittaa useampi kuva ja niitä voi selata
pyyhkäisemällä oikealle tai vasemmalle.
 - Joulukuun joulukalenteri toteutetaan tätä ominaisuutta käyttäen.
Ensimmäisessä kuvassa on ainoastaan luukun numero. Pyyh-
käisemällä kuvaa vasemmalle, saa luukun ikään kuin avattua. Luu-
kun alta paljastuu sisältötaulukon mukainen teemaan liittyvä kuva
tai videon pätkä.
- Yrittäjille itselleen tärkeitä päiviä tai merkkipäiviä on suositeltavaa käyttää
päivitysten aiheiden keksimisessä.
 - Vuonislahden ja Kolin tapahtumia on suositeltavaa kommentoida
tai julkaista jotain siihen liittyvää.