

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Veera Valkonen

PK-YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2017



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2017**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulu-**  
**tusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
013 260 600

Tekijä  
Veera Valkonen

Nimeke  
Pk-yrityksen markkinointisuunnitelma

Toimeksiantaja  
Kaidan Kiho

Tiivistelmä

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma pienyritykselle. Case-yrityksenä toimi korkeatasoisia vuokrahuiloita vuokraava Kaidan Kiho.

Markkinointisuunnitelman kautta annettiin yrittäjille suunnitelma ja ideoita markkinoinnin toteutukseen. Tarve markkinointisuunnitelman päivittämiseen oli suuri, sillä edellistä suunnitelmaa ei oltu päivitetty palvelujen laajentuessa. Työssä on huomioitu toimeksiantajan omat toiveet ja mahdollisuudet. Yhteistyötä tehtiin sähköpostin sekä vapaamuotoisten haastattelujen välityksellä.

Opinnäytetyössä keskitytään Kaidan Kiholla jo oleviin sähköisiin markkinointikanaviin ja annetaan niiden hyödyntämiseen liittyviä tietoja. Samalla annetaan käytännön vinkkejä, kuinka Kaidan Kiho voisi hyödyntää kyseisiä kanavia kohderyhmänsä tavoittelussa. Tekstiosion lisäksi toimeksiantajalle tehtiin toimenpidetaulukko, josta yrittäjien on helppo tarkistaa kuukauden tärkeimmät markkinointitoimenpiteet.

Opinnäytetyön jatkotoimenpiteinä voi olla esimerkiksi markkinointisuunnitelman päivittäminen ottaen huomioon toimeksiantajan toiveet ja markkinointitoimenpiteiden toimivuus ja saadut tulokset. Myös asiakastytyväisyyskyselyn tai saksankielisen hakukoneoptimoinnin tekeminen opinnäytetyönä on mahdollista.

Kieli  
suomi

Sivuja 44  
Liitteet 2

Asiasanat

markkinointisuunnitelma, markkinointi, sähköinen markkinointi



**THESIS**  
**November 2017**  
**Degree Programme in Tourism**

Karjalankatu 3  
80220 JOENSUU  
FINLAND  
tel. (013) 260 600

Author  
Veera Valkonen

Title  
Marketing Plan for a Small Enterprise

Commissioned by  
Kaidan Kiho

Abstract

The purpose of this functional thesis was to make a marketing plan to a small enterprise. Kaidan Kiho, a company renting high quality cottages, was serving as a case enterprise.

Through the marketing plan, ideas and plans were given to the entrepreneurs. These ideas and plans were meant to help to carry out the marketing solutions. The need for this marketing plan was big since the previous plan had not been updated after the services of the company had increased. The wishes and possibilities of the entrepreneurs were taken into account in this marketing plan. The collaboration with the entrepreneurs was made through email and free-form interviews.

The thesis is focused on the already existing online marketing channels of Kaidan Kiho, and it gives information for making good use of them. At the same time it gives practical tips how to achieve the target groups through these channels. In addition to the text section also a worksheet of actions was prepared. With the worksheet, it is easy for the entrepreneurs to check the most important marketing actions of the month.

A continuation of this thesis could be, for example, updating the marketing plan considering the wishes of the entrepreneurs, functionality and the results of the marketing actions. Also an enquiry of customer satisfaction or search engine optimization in German as thesis topics are possible.

Language

Finnish

Pages 44

Appendices 2

Keywords

marketing plan, marketing, online marketing

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Tausta ja tarkoitus .....	6
3	Kaidan Kihon nykytila .....	9
4	Kaidan Kihon kohderyhmä .....	11
4.1	Kohderyhmän valinta .....	11
4.2	Kohderyhmän tunteminen .....	12
4.3	Kohderyhmän tiedonhaku ja asiakaskäyttäytyminen .....	13
5	Markkinointikanavat .....	14
5.1	Nettisivut .....	14
5.2	Sähköposti .....	18
5.3	Facebook .....	21
5.3.1	Kaidan Kihon Facebook-sivu .....	21
5.3.2	Facebook-markkinointi .....	23
5.4	TripAdvisor .....	27
5.5	Verkostoituminen .....	29
6	Hakukoneoptimointi .....	31
6.1	Taustatietoa hakukoneoptimoinnista .....	31
6.2	Avainsanat .....	32
6.3	Ääniohjaus .....	35
7	Toimenpiteet .....	38
8	Lopuksi .....	40
8.1	Työn kulku .....	40
8.2	Pohdinta .....	43
	Lähteet .....	45

## Liitteet

Liite 1	Esimerkki sähköpostimarkkinointiviestistä
Liite 2	Markkinoinnin toimenpidetaulukko

## 1 Johdanto

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jossa on mainittu markkinointiin tehtävät toimenpiteet ja tavoitteet. Suunnitelmassa on huomioitu yrityksen kohde-ryhmä ja sen vaikutus markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointisuunnitelman voi tehdä esimerkiksi taulukon tai tekstin muodossa. (Digipäällikköpalvelu 2017; Tuulos 2017.) Kaidan Kiholle tekemäni markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli yrityksen käyttöasteen parantamisen lisäksi parantaa yrittäjäpariskunnan markkinointitaitoja. Yrittäjien on hyvä olla perillä tämänhetkisistä matkailun trendeistä ja kuinka markkinointia käytännössä tulisi toteuttaa.

Kaidan Kiho on laadukkaita vuokrahuviloita vuokraava perheyritys Mikkelistä, Etelä-Savosta. Yrityksen omistuksessa on neljä itse rakennutettua huvilaa. Kaikki huvilat ovat rakennettu ja varusteltu ympäristöystävällisesti. Kaidan Kihon huviloissa yhdistyy ekologisuus ja korkea taso. Tämänhetkinen pääasiakasryhmä on sveitsiläiset lomailijat, joiden lisäksi asiakkaita tulee myös muualta Keski-Euroopasta sekä Venäjältä. Yrityksellä on myös yksittäisiä suomalaisia asiakkaita, mutta he käyttävät enimmäkseen yrityksen tarjoamia kokouspalveluita talvisesonkina. Tämä markkinointisuunnitelma on rajattu käsittelemään vain saksankielisen Keski-Euroopan kohderyhmää, jotta opinnäytetyöstä ei tulisi liian laaja ja kohderyhmän kunnollinen tutkiminen olisi mahdollista.

Toimeksiantajat ovat minun vanhempani, joten minulla oli melko paljon pohjatietoa yrityksen toiminnasta, sillä olen työskennellyt yrityksessä useasti kausityöntekijänä. Kaidan Kihossa olisi ollut paljon opinnäytetyön aiheita, mutta markkinoinnin selkeyttäminen oli melko akuutti ja myös selkeästi rajattava kokonaisuus. Kohderyhmän rajaamisessa tarkastelimme yrittäjien kanssa jo olemassa olevia asiakasryhmiä ja valitsimme niistä yrityksen kannalta kaikkein kannattavimman ryhmän eli saksankieliset hyvin toimeentulevat lomailijat.

Opinnäytetyössä esittelen yrityksen, sen vahvuudet, kohderyhmän ja siihen liittyvät erityispiirteet. Lisäksi tutustuin erilaisiin markkinointikanaviin, joista on hyötyä Kaidan Kihon markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelma on tiivistetty taulukkomuotoon, jonka avulla yrittäjäpariskunnan on helppo seurata markkinointitoimenpiteiden aikataulutusta ja sisältöjä. Tavoitteeni oli näin luoda markkinointiin selkeyttä ja uusia ideoita.

## **2 Tausta ja tarkoitus**

Yrityksen huvilat on rakennettu ympäristöystävällisesti. Esimerkiksi rakentamisessa on käytetty paikallista työvoimaa, suomalaisia raaka-aineita, kaikilla mökeillä on maalämpöpumput lämmitykseen sekä alipaine-vessat, joiden avulla juomaveden kulutus pienenee. Kaikki huvilat sijaitsevat rauhallisten järvien rannoilla, metsän ympäröiminä, ja jokaisella mökillä on oma ranta ja soutuvene asiakkaiden käytössä. Huvilat ovat korkeatasoisia ja hyvään asiakaspalveluun panostetaan. Niiden erottautumistekijä on siis korkeatasoisuus sekä ekologisuus.

Kaidan Kihon tavoitteena on saada lisää asiakkaita saksankielisestä Euroopasta ja näin lisätä käyttöastetta. Asiakkaita toivotaan lisää erityisesti hiljaisempina kuukausina eli loka-kesäkuussa. Tarkoitukseni tässä opinnäytetyössä oli tehdä yritykselle näitä tavoitteita palveleva markkinointisuunnitelma. Yrityksen senhetkistä markkinointisuunnitelmaa ei oltu päivitetty riittävän usein, joten uudelle suunnitelmalle oli tarvetta.

Vuoden 2016 korkeimmat käyttöasteet huviloilla olivat heinä-syyskuussa ja alhaimmat helmi-, loka- ja marraskuussa. Korkean sesongin kuukaudet myyvät nykyisillä markkinointitoimenpiteillä jo hyvin, joten markkinointisuunnitelmassa keskitytään lähinnä hiljaisempien kuukausien markkinointiin.

Vain toinen yrittäjistä on käynyt markkinointikurssin 90-luvun lopulla liittyen juustolan perustamiseen. Matkailuyrityksen markkinoinnista yrittäjillä on siis tietoutta vain omien kokemusten pohjalta, mitään koulutusta aiheesta ei ole saatu. Viimeisin markkinointisuunnitelma yritykselle oli tehty vuonna 2011 osaksi liiketoimintasuunnitelmaa, kun kolmen uusimman huvilan rakentamista oli suunniteltu. Samaisessa suunnitelmassa oli käsitelty yrittäjäpariskunnan kotitalalla toimivaa aamiaismajoitustoimintaa. Tämä markkinointisuunnitelma keskittyy vain huviloiden vuokraustoimintaan. Silloisiin suunnitelmiin kuului, että yritys rakennuttaa viisi uutta huvilaa, mutta käytännössä uusia huviloita rakennutettiin vain kolme. Tämä tarkoittaa sitä, että uusien huviloiden valmistuttua markkinointisuunnitelmaa ei päivitetty tilanteen mukaan. Senhetkinen markkinointisuunnitelma oli myös tehty hyvin pintapuolisesti eikä esimerkiksi kohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin oltu perehdytty kunnolla. Uudelle markkinointisuunnitelmalle oli siis tarvetta.

Olen asunut Saksassa useaan otteeseen, jolloin minulle on kertynyt runsaasti kulttuurituntemusta ja kielitaitoa. Näistä tiedoista ja taidoista oli paljon hyötyä tämän opinnäytetyön tekemisessä, sillä peruskäsitykset asiakkaiden lähtökohdista ja kulttuurista olivat vakaalla pohjalla. On hyvä tietää, minkälaista potentiaalisten asiakkaiden arkipäivä on ja minkälaisessa ympäristössä se vietetään. Kielitaidosta oli hyötyä avainsanojen ja viestien suunnittelussa, sillä apuun ei tarvinnut hankkia erikseen tulkkia. VisitFinland kertoo, että saksalaisille markkinointi onnistuu vain saksaksi, ja sisältöjen tuottaminen saksaksi on lämpimästi suositeltua (VisitFinland 2017a).



Kuvio 1. Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Markkinoinnin tulisi olla hyvin suunniteltua ja johdonmukaista. Myös kesäsesongin venyttäminen aikaisin keväällä ja myöhemmin syksyllä on yksi Kaidan Kihon jatkuvista tavoitteista, jotta huviloiden käyttöaste kasvaisi.

Tavoitteenani oli luoda yrittäjille käyttöön toimenpidetaulukko tai jokin vastaava työkalu, josta he näkevät milloin pitäisi tehdä mitään, ja kenen vastuulla toimenpiteet ovat. Tämän taulukon tarkoitus oli näyttää yrittäjille kyseisen kuukauden tärkeimmät markkinointitoimenpiteet, jotta sen seuraaminen ja toteuttaminen käytännössä olisi mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. Taulukkoon ei siis kirjattu joikaista päivitystä, vaan yleisiä asioita, mitä pitäisi tehdä. Tekstiosiossa on lisätietoa yksittäisten päivitysten ja kuvien sisällöistä.



### 3 Kaidan Kihon nykytila

Ennen kuin yritykselle voidaan tehdä mitään lopullisia markkinointipäätöksiä, on päästävä selville yrityksen nykytilanteesta (Isohookana 2007, 94). Sen selvittämisen työkaluna voi hyvin käyttää SWOT-analyysia (kuva 1). Sen avulla saadaan selvitettyä konkreettisesti sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 95.) Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat tekijät, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan, esimerkiksi yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea sekä voimavarat. Ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat asiat, joihin yritys ei välttämättä pysty vaikuttamaan, kuten kysyntä, kilpailu ja tekniikan muutokset. (Rikala 2010.)



Kuva 1. Kaidan Kihon vahvuudet ja heikkoudet

Kaidan Kihon sisäisen ympäristön vahvuuksia ovat liikeidea, tuotteet, palvelu ja persoonallisuus. Liikeidea on toimiva, ja erottautumistekijänä korkealaatuisuus ja

ekologisuus ovat ajankohtaisia teemoja. Kaidan Kihon tavoittelemaan kohderyhmää nämä arvot kiinnostavat ja voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Yrityksen tuotteet ovat korkealaatuisia ja niiden laatua ylläpidetään aktiivisesti. Myös asiakkaiden henkilökohtainen palvelu on erittäin tärkeä vahvuus, sillä sen saaminen suuremmissa yrityksissä on erittäin haastavaa. Itse huviloiden omistajien tapaminen nostaa asiakkaiden kokemuksen arvoa ja se jää mieleen. Myös yrittäjäpariskunnan persoonallisuus ja niin sanottu savolainen rempseys on jotakin ainutlaatuista verrattuna hotellien vastaanottohenkilökuntaan.

Sisäisen toimintaympäristön heikkouksia ovat yrittäjäpariskunnan vanheneminen ja sitä kautta myös voimavarojen väheneminen sekä hieman puutteellinen kielitaito. Molemmat yrittäjät lähentelevät 60 vuoden ikää, ja tämä myös vaikuttaa heidän voimavaroihinsa. Huvilat teettävät paljon työtä, joten pian he tarvitsevat yrityksessään apukäsiä tai jatkajaa. Toinen yrittäjä puhuu englantia, mutta toisen kielitaito on hieman heikompi. Yrittäjistä kumpikaan ei puhu saksaa. Kielitaidon heikkous tietysti vaikuttaa myös palveluun ja asiakkaiden kanssa kommunikointiin.

Kaidan Kihon ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksiin kuuluu ehdottomasti sen yhteneväisyys matkailutrendien kanssa sekä kohderyhmä. Ekologisuus, kestävä kehitys, rauhallisuus ja vetäytyminen ovat saksalaisille tärkeitä matkailutrendejä (VisitFinland 2017a). Kaidan Kihon palvelut ja tuotteet vastaavat näihin tarpeisiin erittäin hyvin.

Ulkoisen toimintaympäristön uhkina voivat olla kohderyhmän ja kysynnän muutokset. Jos Kaidan Kihon kohderyhmään kohdistuu merkittäviä muutoksia esimerkiksi kiinnostuksen kohteissa tai jos Suomi nähdään tulevaisuudessa vaarallisempana kohteena, voi tämä vaikuttaa laajalti myös Kaidan Kihon kysyntään.

## 4 Kaidan Kihon kohderyhmä

### 4.1 Kohderyhmän valinta

Markkinoinnissa kohderyhmä vaikuttaa kaikkiin tehtyihin toimenpiteisiin, ja tämän tunteminen on ensiarvoisen tärkeää (Republica 2017). Kohderyhmän valintaa kutsutaan segmentoinniksi. Tämä valinta määrittää, kenelle markkinoidaan ja mistä ihmisryhmästä potentiaaliset asiakkaat oikein tulevat (Fulmore 2011). Segmenttejä voidaan rajata maantieteellisesti (kansat, valtiot, kaupungit, liikenneyhteydet), väestötieteellisesti (ikä, sukupuoli, kieli, tulot, koulutus) tai käyttäytymisen, kuten elämäntavan, arvojen sekä persoonallisuuden mukaan (Mikkonen 2012). Kaidan Kiho tavoittelee asiakkaisiin keski- ja hyvätuloisia pariskuntia ja perheitä saksankielisestä Euroopasta. Ikäjakaumaltaan Kaidan Kihon pääasiallinen kohderyhmä on yli 30 vuotiaat lomamatkailijat, sillä heillä on todennäköisimmin vakaa taloudellinen tilanne, mikä mahdollistaa korkeatasoisen lomailun Suomessa. Sveitsiläisten ja itävaltalaisien asiakaskäyttäytymisestä oli saatavilla melko niukasti tietoa, joten hyödynsin suurimmaksi osaksi saksalaisista tehtyjä tutkimuksia. Yrittäjäpariskunnalla oli ennestään jonkin verran kokemusta sveitsiläisistä asiakkaista, joten myös heiltä sain jonkin verran kokemuksiin pohjaavaa taustatietoa.

Sekä saksalaiset että sveitsiläiset asiakkaina arvostavat korkeaa laatua ja ovat valmiita maksamaan siitä. Myös ympäristöasiat ovat heille erittäin tärkeitä, joten he suosivat kohteita, joissa ne otetaan huomioon. (Pasanen & Pesonen 2016, 2; VisitFinland 2017b.) Saksalaiset matkustavat Suomeen, koska he haluavat etäisyyttä arkeen, löytää jotakin uutta ja heillä on kaipuu luontoon. Myös ns. slow-teema eli rauha, rauhoittuminen ja vetäytyminen on noussut yhdeksi saksalaisten matkailun trendiksi (VisitFinland 2017a). Näiden kaikkien tietojen perusteella Kaidan Kihon huvilat ovat otollisia lomailupaikkoja saksalaisille turisteille.

Pelkästään saksalaiset segmenttinä on jo liian suuri joukko, sillä eivät kaikki saksalaiset ole kiinnostuneita rauhallisesta mökkilomasta Suomessa. Esimerkiksi aurinkorannikkoja etsiville on turha yrittää markkinoida rantamökkiä Suomesta. Kohderyhmäksi pitää valita ihmisryhmä, joka on liiketaloudellisesti kannattavin joukko kyseiselle yritykselle, ja jonka toiveet ja tarpeet kyetään täyttämään paremmin kuin kilpailijat. (Fulmore 2011a; Mikkonen 2012.) Pasasen ja Pesosen tekemässä markkinointikäsikirjassa, Saksalaiset matkailijat Suomessa, he esittelevät neljä potentiaalista matkailijasegmenttiä Järvi-Suomen alueelle: nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät, itsenäiset luontomatkailijat, keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit sekä luontoa ihailevat luovat laiskottelijat. Kaidan Kihon tuotetarjoomaan viimeinen asiakasryhmä sopii parhaiten.

## **4.2 Kohderyhmän tunteminen**

Pelkkä segmentointi ei kuitenkaan riitä, kohderyhmään kuuluvat ihmiset pitäisi myös tuntea. Pitää tietää, kuinka esimerkiksi nämä luontoa ihailevat luovat laiskottelijat käyttäytyvät, minkälaisista palvelusta he pitävät ja mitä asioita arvostavat. (Ansaharju 2011.) Luovat laiskottelijat ovat pääosin yli 40-vuotiaita työssäkäyviä saksalaisia, jotka odottavat lomaltaan mökkiä, saunaa ja luonnonrauhaa. He elävät kiireistä elämää Saksan suurkaupungeissa ja haluavat paeta arkipäivän stressiä rauhalliseen ja luonnonläheiseen ympäristöön. (Pasanen & Pesonen 2016, 27.) Saksa on yksi Euroopan tiheimmin asutetuista maista, joten omaa rauhaa ja totaalista hiljaisuutta on vaikea löytää (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari, 2017).

He suosivat mökkimajoitusta järven rannalla, sillä siellä on luontoa ja omaa rauhaa. Heidän lomallaan ei ole tarve tehdä mitään, esimerkiksi hiljaisuudessa oleminen, saunominen, takkatuli ja hyvin syöminen on sitä, mitä he etsivät. Kevyet aktiviteetit, kuten kevyt patikointi luonnossa, paikalliseen elämään tutustuminen,

pyöräily, hiihto tai uiminen tuovat lomaan lisää elämyksiä ja sisältöä. (Pasanen & Pesonen 2016, 28.)

Kohderyhmän valinta ja sen tunteminen vaikuttavat myös markkinointiin ja siinä tehtäviin toimenpiteisiin. Erityisesti pienen yrityksen kohdalla kohderyhmän tunteminen on tärkeää, ettei markkinointitoimenpiteisiin kulutetut resurssit mene hukkaan. Näin yritys tavoittaa oikean potentiaalisten asiakkaiden ryhmän ja he kokevat, että viesti on osoitettu juuri heille. (Republica 2017; Katila 2016b.) Asiakkaat myös sitoutuvat todennäköisemmin yritykseen, joka tuntuu omaan arvo- ja ajattelumaailmaan tutulta (Kadziolka 2014). Saksalaiset tekevät lomasuunnitelmansa varsin aikaisin, noin neljä kuukautta ennen matkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointitoimenpiteet kannattaa aloittaa noin puoli vuotta ennen lomakautta, sillä myös lomakohteen miettimisille täytyy varata pari kuukautta. (Pasanen & Pesonen 2016, 2.)

#### **4.3 Kohderyhmän tiedonhaku ja asiakaskäyttäytyminen**

Kaidan Kihon kohderyhmän tavoittaa parhaiten internetin välityksellä. Hakukoneet, kuten Google ja Holiday Check ovat suosittuja yritysten omien nettisivujen lisäksi. Saksalaiset ja sveitsiläiset arvostavat, kun yritysten nettisivut on käännetty saksan kielelle, mutta eivät välttämättä vaadi, että palvelua Suomessa saataisiin saksaksi. Tärkeää on kuitenkin tarjota tietoa lähialueesta heidän omalla kielellään. Saksalaiset kuuntelevat ja lukevat tuttujen ja tuntemattomien kokemuksia ja arvosteluja matkakohteista erittäin mielellään, joten sosiaalinen media kuten Facebook on erityisen tärkeä tiedon jaossa. Se myös voi vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Internetin lisäksi saksalaiset saavat tietoa matkakohteistaan tv-ohjelmista, matkakirjallisuudesta, matkatoimistoilta sekä ystävien ja tuttavien suosituksista. (Pasanen & Pesonen 2016, 19-21; VisitFinland, 2017a.)

Saksan tilastokeskuksen (Statistisches Bundesamt) tutkimuksen mukaan vuonna 2015 25–44 vuotiaista internetin käyttäjistä 71 prosenttia varasi matkustamiseen

liittyviä tuotteita tai etsi tietoa matkakohteista tai matkustustavoista internetistä. 45–64 vuotiailla vastaava luku oli muutamaa prosenttiyksikköä alempi. Tästä voidaan päätellä, että Kaidan Kihon tavoitteleman ikäryhmä käyttää internetiä aktiivisesti matkailuun liittyvän tiedon etsimiseen. Kulttuurierot saksankielisen Euroopan sisällä eivät ole varsin suuret, joten voin olettaa, että tiedonhaketumukset eivät poikke merkittävästi maiden välillä.

## **5 Markkinointikanavat**

### **5.1 Nettisivut**

Saksalaisille internet on tärkein tiedon lähde, kun he etsivät matkakohteita. Nettisivuilla heille on erityisen tärkeää sivujen helppokäyttöisyys, laaja valikoima informaatiota ja paljon kuvia. Sivuilla olisi hyvä olla näkyvillä myös alueen muut attraktiot ja käymiskohteet esimerkiksi interaktiivisen kartan muodossa. (Pasanen & Pesonen 2016, 14-19; VisitFinland 2017a.) Nettisivujen täytyy olla myös helposti toimivat ja selkeät myös mobiililaitteilla. Tällä tavoin voidaan tavoittaa puolta suurempi asiakaskunta. (Suomen Digimarkkinointi 2017a.)

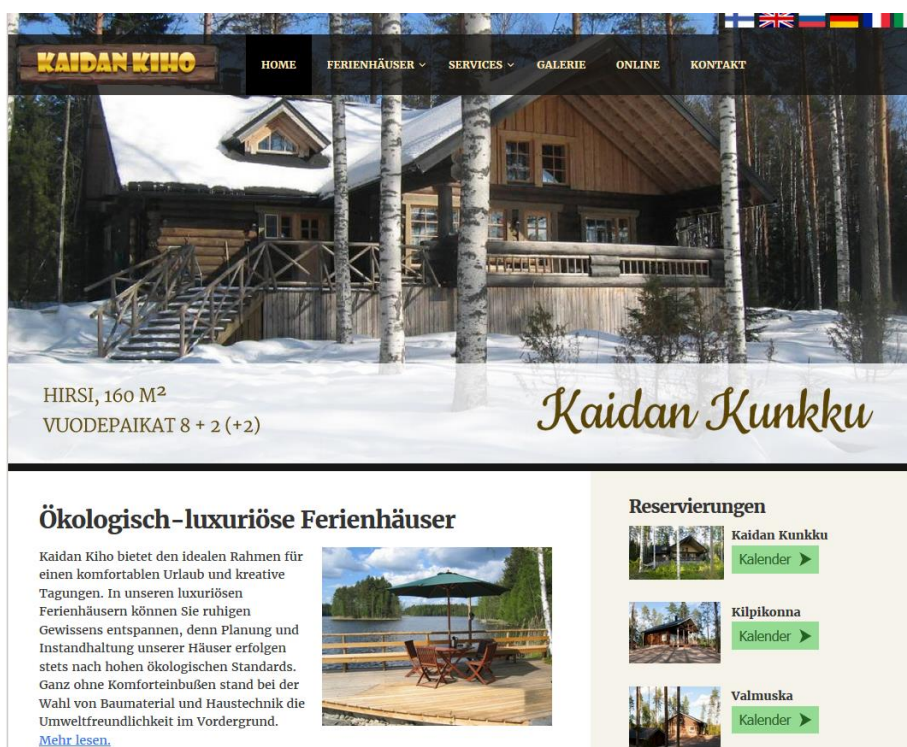
Lähes jokaisella yrityksellä on nykyään nettisivut, mikä onkin ensiarvoisen tärkeää, sillä tietoa etsitään jatkuvasti internetistä. Yrityksen sivujen etusivulta on saatava heti selville, minkälaisia palveluja yritys tarjoaa. (Suomen Digimarkkinointi 2017a.) Nettisivuilla kannattaa näyttää vierailijoille sosiaalisen median kanavat, joista yritys löytyy. Tämä onnistuu esimerkiksi asettamalla näkyville kanavien logot. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

Nettisivuja suunniteltaessa ja päivitettäessä on ajateltava asiakaslähtöisesti. Pitää miettiä, mitä asiakkaan halutaan tekevän sivuilla, halutaanko vain tarjota tietoa vai pitäisikö asiakkaan jättää yhteystietonsa tai edetä suoraan verkkokauppaan asioimaan. Tekstejä ja sisältöjä pohdittaessa täytyy myös ottaa huomioon

hakukoneoptimointi. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.) Kaidan Kihon tilanteessa yksi tärkeimmistä tavoitteista on ohjata asiakkaat varaamaan huvila kotisivujen kautta, sillä silloin yrittäjien ei tarvitse maksaa niin sanotuille varaussivustoille provisiopalkkioita. Myös lisätiedon tarjoaminen yrityksen arvomaailmasta ja huviloista on tärkeää.

Kaidan Kihon etusivulla kerrotaan hyvin Kaidan Kihon ekologisista arvoista ja asiakkaiden ensiluokkaisesta palvelemisesta. Huviloiden rakentamisessa ja varustuksessa on huomioitu monessa kohtaa ekologisuus, kestävyys ja laadukkuus. Tekstin joukossa onkin linkki, jonka kautta pääsee lukemaan lisää käytännössä tehdyistä valinnoista ja investoinneista. On hyvä, että asia on tuotu selkeästi ja rohkeasti esille.

Kaidan Kihon nettisivujen etusivulla on kuva yrityksen suurimmasta huvilasta. Kuvan alareunassa mainitaan huvilan nimi ja lisäksi pinta-ala, vuodepaikat sekä rakennusmateriaaliksi hirsi (kuva 2).



**KAIDAN KIHO** HOME FERIENHÄUSER SERVICES GALERIE ONLINE KONTAKT

HIRSI, 160 M<sup>2</sup>  
VUODEPAIKAT 8 + 2 (+2)

*Kaidan Kunkku*

**Ökologisch-luxuriöse Ferienhäuser**

Kaidan Kiho bietet den idealen Rahmen für einen komfortablen Urlaub und kreative Tagungen. In unseren luxuriösen Ferienhäusern können Sie ruhigen Gewissens entspannen, denn Planung und Instandhaltung unserer Häuser erfolgen stets nach hohen ökologischen Standards. Ganz ohne Komforteinbußen stand bei der Wahl von Baumaterial und Haustechnik die Umweltfreundlichkeit im Vordergrund.  
[Mehr lesen.](#)

**Reservierungen**

- Kaidan Kunkku  
Kalender ►
- Kilpikonna  
Kalender ►
- Valmuska  
Kalender ►

Kuva 2. Kaidan Kihon etusivu saksaksi (Kaidan Kiho 2017).

Edellä mainittua informaatiota ei kuitenkaan ole käännetty kieliversioiden mukaisesti, jotta myös esimerkiksi saksankieliset nettisivujen vierailijat pystyisivät ymmärtämään. Tämä virhe täytyisi saada nettisivuilta korjattua, sillä se pistää silmään heti etusivulla ja voi saada asiakkaalle sellaisen kuvan, ettei käännöksiä ole tehty huolella tai käännösversioista puuttuu informaatiota.

Etusivulla myös luetellaan lisäpalveluita, mutta listassa ei ole lainkaan mainittu yrityksellä vuokrauskäyttöön olevaa kaksikkokajakkia. Listassa kannattaisi mainita kaikki saatavilla olevat tarvikkeet ja palvelut, jotta asiakkailla olisi myös mahdollisuus kiinnostua niistä. Kylpypaljun hinnastoa ei ole päivitetty vuoden 2016 jälkeen. Kylpypaljusta on nettisivuilla todella houkuttelevat ja tunnelmalliset kuvat, mutta kuvat ovat yrityksen vanhasta paljusta. Kuvia kannattaisi päivittää sitä mukaa, kun kalusto uusiutuu. Jos asiakkaat ovat nähneet kuvissa erilaisen kylpypaljun, saattavat he pettyä, ettei palju olekaan sama, mikä oli kuvissa, vaikei laatu olisikaan yhtään sen huonompi.

Nettisivuille on koottu erittäin hyvä lista lähialueen palveluista ja nähtävyyksistä. Kuten jo edellä on todettu, saksalaiset halusivatkin löytää juuri näitä tietoja yrityksen nettisivuilta. Ainoa, mikä olisi korjattava on Astuvansalmen kalliomaalauksen linkki, joka ohjautuu kaikissa kieliversioissa Wikipedian sivuille. Olisi vakuuttavampaa ohjata asiakkaat ensimmäisenä VisitMikkelin tekemälle sivulle, missä kerrotaan lyhyesti maalauksista ja niille johtavasta polusta. Kyseinen sivu saksan kielellä on hyvin niukka, mutta englannin kielellä tietoa löytyy jo paremmin ja sivulta saa myös avattua erittäin kattavan englanninkielisen esitteen kalliomaalauksista.

Listalla on myös linkki paikalliselle tallille, jossa olisi mahdollista kokeilla ratsastamista. Talli on kuitenkin sulkenut toimintansa jo yli vuosi sitten, joten tilalle kannattaisi etsiä jokin toiminnassa oleva talli tai sitten ottaa koko maininta pois sivuilta. Esimerkiksi Savelan talli Ristiinassa voisi olla hyvä vaihtoehto.



Saksankielisellä listalla mainittujen luistelukenttien ja hiihtolatujen nimissä on kirjoitusvirheitä, se kannattaa korjata, jotta tulee huoliteltu ja selkeä kuva. Lisäksi seuraavat linkit täytyy päivittää: Repoveden kansallispuisto, Mikkeli puisto, Viihdeuimala Rantakeidas, Volagolf-linkki englanninkielisille sivuille.

Nettisivulla ja yleisestikin sähköisessä markkinoinnissa kuvilla on hyvin suuri merkitys. Ne jäävät mieleen ja viimeistelevät sanoman. Kuvien avulla luodaan mielikuvia ja tämä vahvistaa asiakkaan käsityksen siitä, että tuote on laadukas, kunhan kuvatkin ovat laadukkaita. On parempi olla vain muutama laadukas kuva kuin paljon huonolaatuisia ja epäselviä kuvia. (Tammisalo 2017.) Kuvat myös toimivat kaikille kansallisuuksille, eikä kielimuuria ole kuvia katsellessa (DesignUnderLined 2017).

Kaidan Kihon nettisivuilla on paljon kauniita ja hyvälaatuisia kuvia, mutta talvisia kuvia ei ole kuin Kaidan Kunkku -huvilasta. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin lisätä hiljaisempien kausien eli syys-, talvi- ja kevätkuukausien varauksia, mihin kauniit välikausien kuvat voisivat vaikuttaa merkittävästi. Esimerkiksi värikkäät ruskakuvat, tunnelmalliset kuvat talvesta ja kynttilän valosta tai kevätauringosta ja hiirenkorvista antavat paljon positiivisia mielikuvia hiljaisempien sesonkien vahvuudesta.

Nettisivuilta on suora linkki huviloiden varausjärjestelmään, mikä on erittäin hyvä ja helpottaa ostotoimenpidettä. Varausrjestelmässä on kuitenkin joitakin puutteita. Esimerkiksi Haperon ja Valmuskan varauksen yhteydessä ei pystytä varauksen yhteydessä vuokraamaan grillikotaa, joka kuitenkin saatavilla molempien huviloiden asiakkaille. Myöskään kajakin tai esimerkiksi lumikenkien varaaminen ei ole mahdollista huvilan varaamisen yhteydessä. Jos asiakas pystyisi heti vuokraamaan lisäpalveluita ja -tarvikkeita, olisi ne jo varattu valmiiksi, mikä taas lisäisi palveluiden ja tarvikkeiden kysyntää. Usein vuokraaminen jää paikan päällä tekemättä, ja silloin yrittäjillä ei ole myöskään niin paljoa aikaa varautua yhtäkkiä varattujen lisäpalveluiden valmistelemiseen tai tarvikkeiden tuomiseen.

Nettisivuilla on näkyvillä Kaidan Kihosta tehtyjä mainosvideoita, jotka on tehty yhteistyössä vuokramökitsuomi.com -sivuston kanssa. Tämän takia vidoilla näkyy myös suora linkki kyseiselle sivustolle, jonka kautta huvilan voisi vuokrata. Linkki ei kuitenkaan toimi. Jokaisesta huvilasta on tehty oma video, jossa näytetään huviloiden sisätiloja sekä piha-alueita. Videoihin on lisätty infotekstiä suomeksi, mikä ei palvele kansainvälisiä asiakasryhmiä. Myös videoiden laatu voisi olla parempi, jotta kuvat olisivat kirkkaampia ja selkeämpiä. Kaidan Kihosta on tehty huvilavideoiden lisäksi myös video, missä yrittäjäpariskunta esiintyy ja kertoo tuotteistaan. Videon idea on hyvä, sillä siinä potentiaalinen asiakas pystyy näkemään yrittäjäpariskunnan ja heidän persoonansa.

Yksi uutuus videoiden saralla on 360 asteen videot, joissa katsoja saa itse kääntää katselukulmaa haluttuun suuntaan ihan missä videon vaiheessa vain (OneMinStory 2017). Tällaiset videot olisivat potentiaalisille asiakkaille mielenkiintoinen tapa tutustua Kaidan Kihon tuotteisiin. 360 videoilla voisi tehdä kierrokset huviloilla, sekä esimerkiksi veneretken syysruskassa tai kävelyä lumisessa metsässä. Tällaiset videot antaisivat houkuttelevat kuvan hiljaisempien kausien mielikuvaan. Kaidan Kiho voisikin hyödyntää videoiden päivittämisessä alan opiskelijoita Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.

## **5.2 Sähköposti**

Sähköpostimarkkinointi on ollut ja on edelleen hyvin suosittu markkinoinnin keino. Sähköpostia käytetään myös hyvin laajalti roskapostin levittämiseen, mikä on uhka sähköpostimarkkinoille, kun kuluttajat eivät edes avaa viestejä haittaohjelmien tai muiden ongelmien pelossa. (Rantala 2014.) Kohdentaminen on tärkeä osa sähköpostimarkkinointia, kun asiakkaat haluavat saada postia yritykseltä ja

ovat kiinnostuneita mitä siellä tapahtuu. He eivät ohjaa viestejä suoraan roska-postiin vaan avaavat viestit, vierailevat nettisivuilla ja mahdollisesti tekevät ostopäätöksen.

Kohderyhmään sopivien henkilöiden sähköpostiosoitteita voi kerätä esimerkiksi omien nettisivujen kautta tai yrityksen Facebook-sivujen kautta. (Rantala 2014.) Edellä mainitussa varausjärjestelmässä kysytään asiakkaiden sähköpostiosoitetta, jonka välityksellä kommunikointi jatkuu varaamisen jälkeen. Samassa yhteydessä voisi kysyä lupaa, että saako asiakkaalle lähettää ajankohtaista tietoa sekä tarjouksia Kaidan Kiholta. Monet sveitsiläiset asiakkaat tulevat Kaidan Kihon huviloille sveitsiläisen matkanjärjestäjän kautta, jolloin Kaidan Kihon yrittäjillä ei ole asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Vierailevilta asiakkailta Kaidan Kihon onkin hyödyllistä kysyä sähköpostiosoitteita ja samalla pyytää lupa lähettää silloin tällöin markkinointiviestejä.

Lähetettävien viestien tulee olla persoonallisia ja tuntua henkilökohtaisilta lukijaa kohtaan. Niin sanottujen massaviestien teho laskee, joten lähettäjän täytyy tuntea kohderyhmänsä. (Rantala 2014.) Viestien personointi tarkoittaa sitä, että vastaanottajalle viestitään relevanteista asioista ja osoitetaan, että tiedetään hänen tilanteensa. Viesteillä täytyy olla myös selkeä sanoma ja tavoite, jotta saadaan haluttuja tuloksia. Kaidan Kihon tavoitteena voisi olla esimerkiksi lisätä vierailijoita nettisivuille, koska sen kautta asiakkaat voivat myös vuokrata huviloita. Toisena tavoitteena voi olla myös olemassa olevien asiakkaiden muistuttelu seuraavan loman varaamisesta ja hiljaisten kausien mahdollisuuksista. Vastaanottajilta voi myös kysyä, minkälaista viestintää ja materiaalia he toivoisivat ja muokata toimintatapojaan sen mukaan (Rantala 2014; Viinamäki 2017).

Kaidan Kiho voisi esimerkiksi lähettää jälkimarkkinointiviestejä jo huviloilla lomailleille henkilöille. Saksalaiset matkailijat varaavatkin kolmanneksen matkoistaan joko puhelimella tai sähköpostilla ja he arvostavat tuttua ja jo varmaksi koettua

laatua. Tämä on hyvä mahdollisuus saada kanta-asiakkaita. (Pasanen & Pesonen 2016, 19.) Myös henkilökohtainen palvelu yrittäjäpariskunnalta jää mieleen, ja tuttujen ihmisten tapaaminen lomakohteessa voi vaikuttaa siihen, että asiakkaat tulevat uudelleen.

Kaidan Kihon tavoitteena on saada sesonkikautta venytettyä aikaisemmalla keväällä ja myöhäisemmällä syksyllä. Tällöin markkinointiviesteistä tulisi myös käydä ilmi, mitä vetovoimatekijöitä Kaidan Kiholla tai sen ympäristössä olisi näinä vuodenaikoina. Esimerkiksi kaunis ruska rauhallisessa järvimaisemassa voi olla suurkaupungin ihmisille ainutlaatuinen luontoelämys. Yrittäjät voisivat lähettää jo vierailleille ja mahdollisille kiinnostuneille esimerkiksi toukokuussa markkinointiviestin syyskauden lomiin. Samoin lokakuussa olisi hyvä lähettää vastaava markkinointiviesti kevätseongista. Viesteissä tulisi käydä selkeästi ilmi, mitä erityistä ja mitä vetovoimatekijöitä kyseinen loma-aika tarjoaisi (liite 1).

Sähköpostin kautta olisi hyvä myös lähettää asiakastyytyväisyyskysely, jotta saadaan asiakkailta palautetta, mikä mahdollisesti on jäänyt aiemmin saamatta. Kyselyä valmistellessa on oltava selkeä tavoite, tutkimusongelma, joka halutaan selvittää kyselyn avulla. Kaidan Kihon tapauksessa tavoitteena voisi olla esimerkiksi asiakkaiden mielipiteiden järjestelmällinen kerääminen. Mielipiteitä voidaan kysyä esimerkiksi huviloiden varustuksesta, hinnasta, sijainnista sekä palveluista. Myös parannusehdotusten selvittäminen on tärkeää, jotta tuotteita ja palveluita pystytään kehittämään. Vaikein osuus kyselyn tekemisessä on kysymysten muotoilu. Kysymykset eivät saisi olla johdattelevia, sanamuodot täytyy olla tarkkoja ja täsmällisiä jotta kyselyn tulokset ovat luotettavia. (Aaltola & Valli 2015, 84-85.)

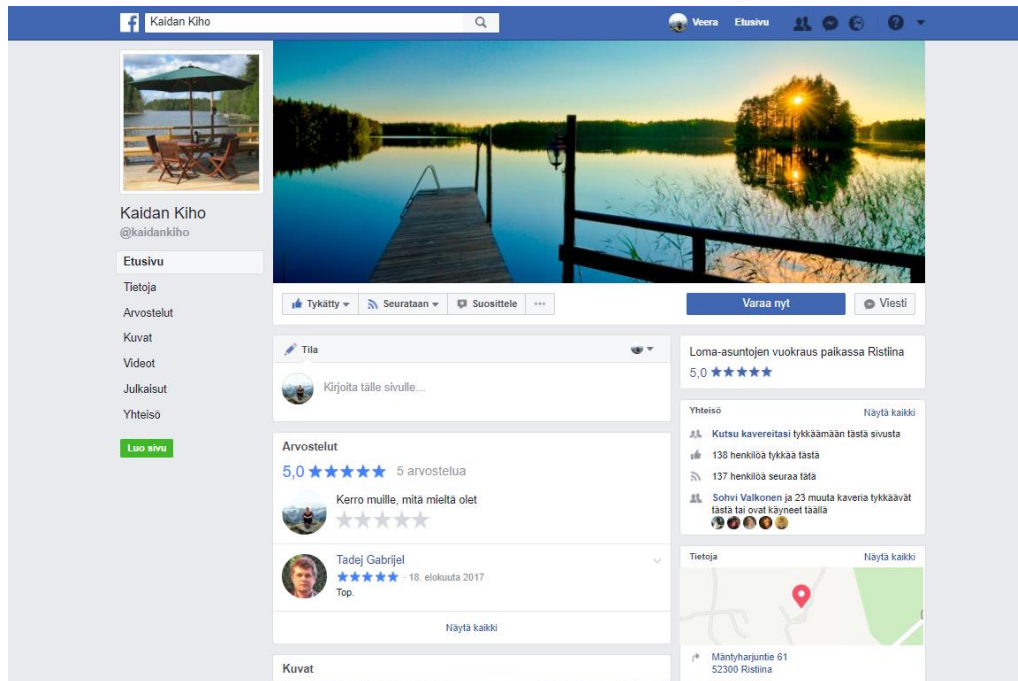
Kysely olisi paras lähettää melko pian sen jälkeen, kun asiakkaat ovat lähteneet, jotta kokemukset ovat tuoreena muistissa. Toisaalta heti loman jälkeen vastaaminen voi vaikuttaa vastauksiin, sillä viimeisten lomapäivien vaikutus saattaa olla korostuneena mielessä. Jokaiselle yksittäin vastausten lähettäminen voi kuitenkin

olla erittäin työlästä, ja tässä tilanteessa kyselyn voi lähettää kerran vuodessa vuoden aikana vierailleille asiakkaille.

### **5.3 Facebook**

#### **5.3.1 Kaidan Kihon Facebook-sivu**

Kaidan Kihon Facebook-sivulla on kansikuvana otos huvilan laiturilta ilta-auringon kimaltaessa järvellä (kuva 3). Kuva on kaunis ja houkutteleva, mutta ei palvele tavoitteita kauden pidentämisestä. Kansikuva on ensimmäinen kuva, jonka sivulla vierailija näkee, joten se antaa jo ensimmäisen mielikuvan. Kansikuvaa täytyisi päivittää pitkin vuotta ajankohtaiseksi, jotta sivuista ei tulisi sitä mielikuvaa, ettei sivua päivitetä ja että sieltä löytyy vanhentunutta tietoa. Myös pelkkä kesäkuvien näkyminen kansikuvana saattaa antaa sen mielikuvan, että huviloilla voi lomailla ainoastaan kesäaikaan. Facebook-sivun etualla myös näkyy käyttäjien antamia arvioita Kaidan Kihosta (Kuva 3). Tällä hetkellä yritys on saanut viisi arviota, joista kaikki ovat antaneet viisi tähteä viidestä. Tämä jo itsessään on hyvää markkinointia sivustolla kävijöille, sillä muiden vierailijoiden palaute merkitsee paljon tuotteiden valinnassa (Pasanen & Pesonen 2016, 16). Yrittäjien kannattaakin rohkaista asiakkaita arvioimaan tuotteita heidän sivullaan.



Kuva 3. Kaidan Kihon Facebook-sivu (Kaidan Kiho 2017b).

Facebook-sivun kautta ollaan yhteydessä sivun seuraajiin, jotka voivat olla potentiaalisia asiakkaita. Sivujen päivitykset näkyvät heidän Facebookin uutissyöteessään, joten päivitysten sisällön täytyy olla mielenkiintoista, jotta seuraajat kiinnittävät siihen huomionsa. Tällä hetkellä Kaidan Kihon päivityksissä on paljon suomalaisuuteen ja alan uutisiin liittyviä uutisia jaettuna sivulle. Suurin osa linkeistä kuitenkin on suomeksi, joten ulkomaiset kohderyhmät eivät saa päivityksistä mitään irti. Päivityksiä tulisi tehdä suurimmaksi osaksi englanniksi, jotta myös pääasiakasryhmä, eli ulkomaalaiset matkailijat, ymmärtäisivät päivitykset ja tuntisivat, että heitä huomioidaan. Kun sivu tuntuu turhalta seurattavalta, on ihmisten helppo lopettaa seuraaminen, ja silloin yhteydenpito potentiaalisiin asiakkaisiin vaikeutuu huomattavasti. On myös mahdollista luoda yritykselle useampi Facebook-sivu eri kieliversioilla. Tämä on kuitenkin huono vaihtoehto Kaidan Kiholle, sillä molempien sivujen päivittäminen kuluttaisi liikaa aikaa.

Julkaisuissa kannattaa käyttää kuvia, sillä useimmat Facebookin käyttäjät eivät jaksakaan pysähtyä lukemaan pitkiä tekstejä. Kuvat vangitsevat huomion ja houkuttelevat tutustumaan aiheeseen. Kuvan ja tekstin sisällön täytyy sopia asiakkaan ajattelutapaan ja vedota hänen tunteisiinsa. Esimerkiksi kiireiselle suurkaupungin ihmiselle kuva rauhalliselta veneretkeltä hiljaisella järvellä saattaa tuntua erittäin houkuttelevalta vaihtelulta. Myös Suomen turvallisuus voisi olla yksi tunteisiin vetoava asia, joka lisäisi mielenkiintoa Suomi-lomasta. (Facebook 2017a.)

### **5.3.2 Facebook-markkinointi**

Facebookissa käyttäjä voi luoda erilaisia mainostyyppejä. Voi mainostaa omaa Facebook-sivuaan ja haalia lisää ihmisiä seuraamaan ja tykkäämään sivusta. Tämä voi tuoda lisää asiakkaita ja saada viestit kulkemaan laajemmalle vastaanottajamäärälle. Saksassa Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava ja Sveitsissäkin se tulee toisena. Sen suosion odotetaan kasvavan jatkuvasti (Facebook 2017b.; Statista 2017; Waltz-Oppertshäuser 2017). Facebookin kautta voi markkinoida myös yksittäistä julkaisua, esimerkiksi viime hetken tarjousta. Tämän avulla ihmiset saadaan tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisua eli reagoimaan tuotettuun sisältöön. Facebookin avulla voi myös markkinoida nettisivujaan ja houkutellessa lisää kohderyhmään kuuluvia ihmisiä tutustumaan tuotteisiin sitä kautta. Yritys voi esimerkiksi luoda ns. karusellimuotoisen mainoksen, jossa on useita kuvia ja jokaisessa kuvassa on oma otsikkonsa ja klikkauslinkki. (Facebook 2017b.) Tällaisessa mainoksessa Kaidan Kiho voisi esimerkiksi esitellä kaikki huvilansa ja laittaa kuviin linkin kyseisen huvilan sivulle.

Facebookin erinomaisuus verkkomarkkinoinnissa johtuu sen tarkasta kohderyhmien rajauksesta. Facebookissa yritys kykenee rajaamaan kohderyhmänsä esimerkiksi iän, sukupuolen, parisuhdetilanteen, kielen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämä on Facebookin suurin kilpailuetu verrattuna muihin alustoihin.

(Suomen Digimarkkinointi 2017b.) Kaidan Kihon tilanteessa on hyvä rajata mainokset etenkin sijainnin perusteella, sillä kohderyhmä asuu tiettyjen maarajojen sisäpuolella (kuva 4). Myös ikää on hyödyllistä rajata, niin ettei mainos turhaan kohdennu esimerkiksi esiteini-ikäisille.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and the text 'Mainosten hallinta'. Below that, the campaign name 'Veera Valkonen (227330650)' is visible. The targeting settings are 'Mainosjoukon nimi DE, AT, CH - 28+'. The 'Sijainti' (Location) section is expanded, showing 'Saksa' (Germany), 'Itävalta' (Austria), and 'Sveitsi' (Switzerland) selected. A map of Europe is visible with markers for these countries. The 'Ikä' (Age) section is set to '28 - 65+'. The interface includes a search bar, campaign name 'Veera Valkonen (227330650)', and various targeting options like 'Kampanja', 'Mainostili', 'Mainosjoukko', and 'Mainos'.

Kuva 4. Facebook markkinoinnin kohderyhmän rajaus (Facebook 2017c).

Kiinnostuksen kohteiden perusteella rajaaminen voi olla vähän haastavaa, mutta esimerkiksi luonto, rauhallisuus ja puhtaus voisivat olla hyviä esimerkkejä (kuva 5). Facebookissa kohderyhmää voidaan rajata myös ihmisen aikaisemman käyttäytymisen perusteella. (Facebook 2017d.) Esimerkiksi jos henkilö on aiemmin etsinyt lomakohdetta tai majoitusta, voidaan Kaidan Kihon mainos kohdentaa hä-



nelle. Mainoksien kohderyhmiä rajatessa on erittäin kustannustehokasta kohdistaa mainokset jo sivusta tykänneille sekä tarkasti kohdennetulle ulkopuoliselle yleisölle (Niini 2016).

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar and a user profile dropdown for 'Veera Valkonen (227330650)'. The main area is titled 'Mainosjoukon nimi' and shows targeting criteria: 'DE, AT, CH - 28+'. Below this, there is a map showing location targeting, with 'Lisää sijainteja joukkona' and 'Lisää merkki' options. The 'Ikä' (Age) range is set to '28 - 65+', and 'Sukupuoli' (Gender) is set to 'Kaikki' (All). The 'Kielet' (Languages) field is empty. Below the targeting criteria, there is a section for 'Tarkka kohdentaminen' (Precise targeting) based on 'SISÄLLYTTÄ ihmiset, jotka vastaavat ainakin YHTÄ seuraavista ehdoista' (People who include people who meet at least one of the following conditions). The list of interests includes: 'Kiinnostuksen kohteet > Harrastukset > Matkailu' (Interests > Hobbies > Travel), 'Ekologinen matkailu' (Ecotourism), 'Järvet' (Lakes), 'Lomat' (Vacations), 'Luonto' (Nature), 'Kiinnostuksen kohteet > Kuntoilu ja hyvinvointi' (Interests > Fitness and Well-being), 'Meditointi' (Meditation), and 'Kiinnostuksen kohteet > Urheilu ja ulkoilu > Ulkoilu' (Interests > Sports and Recreation > Outdoor). At the bottom of the targeting section, there are links for 'Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käyt...' (Add demographic information, interests or use...), 'Ehdotukset' (Suggestions), and 'Selaa' (Scroll). A 'Sulje' (Close) button is located at the bottom left of the targeting section.

Kuva 5. Facebook-markkinoinnin kohdentaminen kiinnostuksen kohteiden mukaan (Facebook 2017c).

Facebookissa yritys voi asettaa itselleen erilaisia markkinointitavoitteita. Kaidan Kiholle sopiva tavoite on brändin tunnettuuden lisääminen. Sen avulla sivu tavoittaa ihmisiä, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita Kaidan Kihon palveluista. Mainos voidaan tehdä niin, että se pyrkii lisäämään nettisivujen vierailijamäärää. Mainoksen klikkaajille, voi myös luoda erityisiä tarjouksia, jonka vain mainoksen kautta varaavat saavat hyödynnettyä. (Facebook 2017e.)

Facebookin suurin haaste ei olekaan kohderyhmien saavuttaminen vaan niiden mielenkiinnon herättäminen. Facebook-markkinoijan tulee tuntea asiakkaansa, heidän ostokäyttäytyminen ja se, minkälaiset viestit ja tarjouksen heitä kiinnostaa. Pelkät tekstit, mainoslauseet ja ostoehotukset karkottavat usein seuraajat, koska ihmiset haluavat viihtyä Facebookissa. Niinpä julkaisuihin täytyisi keksiä jotakin viihdyttävää, esimerkiksi kuvia tai videoita. (Suomen Digimarkkinointi 2017b&c.) Hyvä tapa Kaidan Kihon tapauksessa olisi päivittää yrityksen arkipäivästä kuvia, jotka kuvaavat, mitä yrityksessä tapahtuu esimerkiksi hiljaisempina kausina. Näin asiakas pääsisi lähemmäs yrityksen arkipäivää, ja heille muistuisi mieleen Kaidan Kihon palvelut ja tuotteet myös silloin, kun he eivät aktiivisesti seuraavaa lomakohtetta miettisikään.

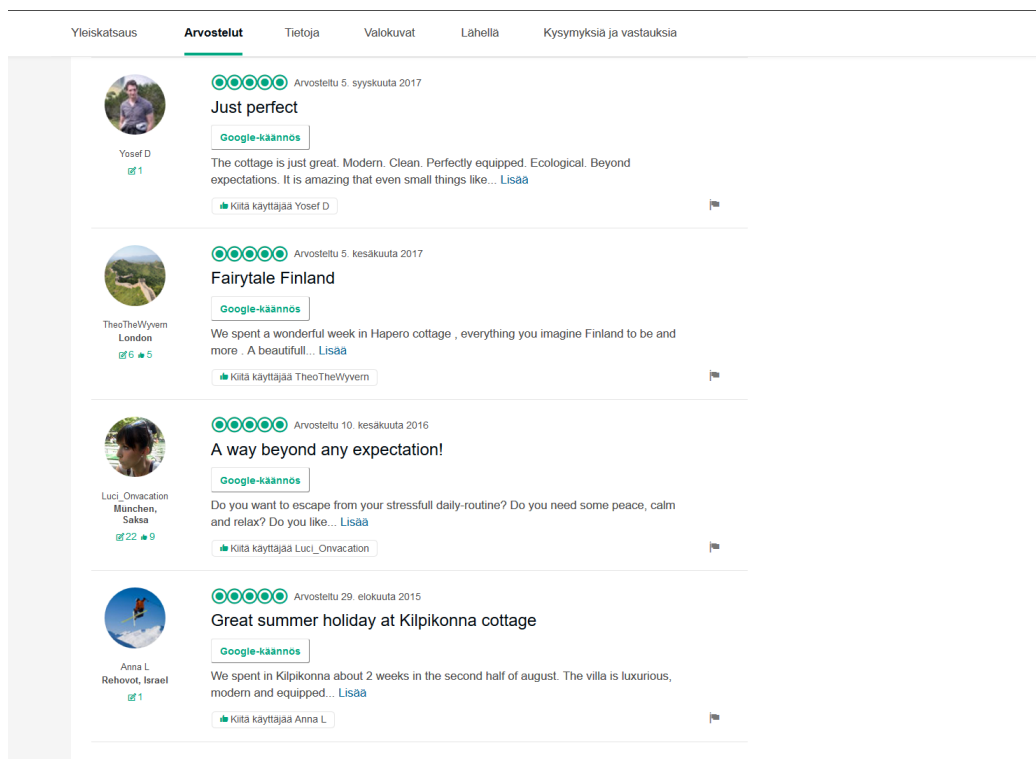
Kun yrittäjä alkaa markkinoida sisältöjään Facebookissa, on laadittava myös budjetti. Facebookin markkinointiosiossa voi valita haluamansa budjetin, jonka on valmis käyttämään. Rahaa voi kulua linkin klikkausten tai vaikka julkaisun tykkäysten mukaan, ihan niin kuin markkinoija on itse valinnut. (Facebook 2017f.) Budjetin valinnan yhteydessä valitaan myös mainoksen näyttämisen aikataulu. Yritys voi valita, että mainosta näytetään jatkuvasti kuluva päivästä alkaen tai sitten vain tiettyä ajanjaksona. (Facebook 2017g.) Facebookissa markkinointi on mahdollista myös ilmaiseksi, esimerkiksi edellä mainittujen julkaisujen ja kuvien avulla.

Yrityksen sivujen kävijätietoja tutkimalla saa tietoa julkaisujen toimivuudesta. Kävijätietoja hyödyntämällä voi kasvattaa kohderyhmää ja parantaa seuraajien sitoutumista sivuun. Esimerkiksi jos jonkin tyyppiset julkaisut ovat saaneet muita enemmän huomiota, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja katselukertoja, voidaan todeta, että seuraajat pitävät kyseisistä julkaisuista ja niitä pyritään lisäämään. (Facebook 2017h.) Seuraajien huomioiminen on tärkeää, jotta sivun sisältö auttaa ylläpitämään ja kasvattamaan seuraajien määrää. Näin yritys voi saada lisää näkyvyyttä ja vierailijoita nettisivuilleen.

## 5.4 TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto. Siellä ihmiset voivat lisätä kuvia ja kirjoittaa arvosteluja kohteissa, joissa he ovat vierailleet. Tämän avulla myös matkaa suunnittelevat potentiaaliset asiakkaat löytävät muiden ihmisten kokemuksia ja näkevät muitakin, kuin markkinointikuvia. (Toimelias 2016.) Kaidan Kiholla on TripAdvisorissa profiilikortti, jossa on sekä yrittäjien itse lisäämiä sekä asiakkaiden ottamia kuvia. Yrittäjien itse lisäämät kuvat eivät ole järjestelty selkeästi kansioihin. Sivulla on neljä erinimistä kansiota, Kaikki valokuvat, Hotelli ja piha-alue, Huoneet ja sviitit sekä Matkailijat. Kansiot kannattaa nimetä esimerkiksi huviloiden mukaan, jolloin asiakkaan on helppo erottaa mitä miltäkin huvilalta löytyy ja minkälaiselta siellä näyttää.

Kaidan Kiho on myös saanut 16 arviota TripAdvisorissa viidellä kielellä joista kaikki ovat antaneet erinomaisen arvion (kuva 6). Yritykset voivat myös ottaa käyttöön TripAdvisorin Review Express –toiminnon, jonka avulla asiakkaille voidaan lähettää sähköposteja, joissa kannustetaan kirjoittamaan arviointeja (Toimelias 2016). Yrittäjät ovat tätä toimintoa myös käyttäneet, mutta ei säännöllisesti. Tämä toiminto kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön, sillä edellisten arvioiden perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä kokemukseensa. Näin voidaan saada lisäarvoa tuotteelle ja se vaikuttaa houkuttelevammalta, kun muutkin ovat siitä pitäneet. Etenkin saksalaisille asiakkaille muiden kokemukset ovat tärkeä vaikutin lomakohdetta varattaessa (Pasanen & Pesonen 2016, 19).



Kuva 6: TripAdvisor-arvosteluita Kaidan Kihosta (TripAdvisor 2017).

Kun yritys saa arvosteluja ja palautetta, on siihen vastattava. Sekä positiiviseen, että negatiiviseen palautteeseen on tärkeää vastata, jotta asiakkaat huomaavat, että heidän palautteensa on huomioitu ja sen kautta luodaan luottamusta asiakkaaseen. Negatiiviseen palautteeseen kannattaa vastata nopeasti, asiallisesti ja positiivisesti, jotta myös muut matkailijat huomaavat kuinka palautteeseen reagoidaan. Negatiiviseen palautteeseen vastatessa ei kannata toistaa huonoa palautetta, sillä TripAdvisor arvostelut löytyvät Google-hauista, joten niiden erikseen esille tuominen on tarpeetonta. Positiiviseen palautteeseen vastaamisessa voi taas hyödyntää tätä toistamalla hyväksi todetut seikat, jotta niiden näkyvyys Google-hauissa kasvaa. (Kaakkuriniemi 2017)

## 5.5 Verkostoituminen

Kun pienet ja keskisuuret yritykset tekevät yhteistyötä, on heillä paremmat mahdollisuudet saada näkyvämpää markkinointia aikaan. Verkostoituminen onnistuu esimerkiksi erilaisissa yrittäjätapahtumissa tai -tapaamisissa, messuilla tai kouluuksissa. Verkostoitumista ei kannata ajatella pelkkänä myyntinä tai markkinointina, kannattaa tutustua muihin yrittäjiin ja yrityksiin ilman niin sanottuja taka-ajatuksia, niin mahdollisuuksia ja vinkkejä voi saada yllättävistäkin paikoista. (Kadziolka 2014.) Kaidan Kiho voi esimerkiksi tehdä yhteistyötä VisitMikkelin kanssa Suomen Matkamessuilla, ja pyrkiä saamaan näkyvyyttä sitä kautta. Osallistumalla messuille yrittävät voisivat luoda uusia verkostoja tutustuen muihin yrittäjiin ympäri Suomen. Siellä he voisivat myös tavata potentiaalisia matkanjärjestäjiä ja matkatoimistojen edustajia.

Kaidan Kiho on osallistunut SaimaaLakeVillas yritysryhmähankkeeseen, jossa paneuduttiin yrittäjäverkostotoiminnan sekä itse yritysten kehittämiseen. Hankkeeseen osallistui 11 vuokramökkiyrittäjää. (ProAgraria 2014, 23.) Kaidan Kihon yrittäjien toiveena olisi ollut, että hankkeen puitteissa olisi perustettu yhteinen mökkiportaali, mistä asiakkaiden olisi ollut helppoa ja yksinkertaista löytää haluamansa tapainen mökki tai huvila. Mökkiportaalia ei kuitenkaan saatu toteutettua hankkeen yrittäjien eriävien mielipiteiden ja käsitysten takia. Yhteisestä kilpailutekijästä, kuten ekologisuudesta, korkeatasoisuudesta tai valmiiksi pedatuista sängyistä ei päästy yhteisymmärrykseen. Tällä hetkellä VisitSaimaan sivuilla on vain esillä kaikki mökkiyritykset, mutta asiakkaan täytyy käydä tutustumassa tarjontaan jokaisen sivuilla erikseen. Esimerkiksi mökkien laadukkuutta tai vuodepaikkoja ei voi asiakas mökkejä etsiessään rajata.

Verkostoitumiskumppaneita voi hankkia myös oman lähipiirin ulkopuolelta esimerkiksi sosiaalisen median kautta, vaikka lähialueen yrittäjien kanssa yhteistyö onnistuukin luultavasti sujuvammin. (Kadziolka 2014.) Ehkäpä Kaidan Kihon oli-

sikin hyödyllistä verkostoitua korkeatasoisten mökkiyrittäjien kanssa ympäri Suomen. Näin korkeatasoista mökkimajoitusta Suomesta etsivät potentiaaliset asiakkaat voisivat löytää haluamiaan tuotteita ja vertailla tarjontaa. Löysinkin sivuston, Luxury Holiday, jonka kautta voi varata korkeatasoisia huviloita ympäri Suomen. Sivuston kautta huviloita voi etsiä henkilömäärän, ajan, hinnan ja sijainnin mukaan. (LuxuryHoliday 2017.) Yrittäjäpariskunnan kannattaa tutustua sivustoon ja tarkastella, olisiko se hyvä kanava myös Kaidan Kiholle. Verkostoiden sisällä kannattaa yhdistää eri yritysten ja yrittäjien parhaita puolia ja voimavaroja. Yhdessä pienet yritykset voivat houkuttaa suuriakin asiakasjoukkoja ja luoda uniikkeja kokemuksia. (Kadziolka 2014.)

Kaidan Kiholle hyödyllisiä yhteistyökumppaneita ovat myös erilaiset matkanjärjestäjät ja matkatoimistot kohderyhmän kotimaissa. Esimerkiksi Bellevue Ferienhaus ja Eco Luxury sivustot vaikuttavat sopivilta Kaidan Kihon tarpeisiin. Bellevue Ferienhaus on saksalainen sivusto, jonka kautta asiakas voi etsiä korkeatasoista majoitusta majoitustyyppin (asunto vai talo), sijainnin, ajan, asiakasarvioiden sekä lisäpalveluiden, kuten ilmastoinnin, grillin, saunan tai vaikka sallitun lemmikkieläimen mukaan (BellevueFerienhaus 2017). Sivustolta voi löytää majoitusta eri Euroopan maista, mutta suomalaisia kohteita heillä ei vielä ole, joten he mahdollisesti voisivat olla kiinnostuneita uudesta kohdemaasta. Nettisivuilla ei ollut mainittu, mitä laatuvaatimuksia mökeiltä vaaditaan, mutta se selviää luultavasti, kun yritys ottaa heihin yhteyttä. Sivusto löytyi heti Google haun ”luxus Ferienhaus” (luksus lomamökki) ensimmäisestä tuloksesta, joten sivustolla on luultavasti runsaasti vierailijoita.

Eco Luxury on sivusto, joka tarjoaa erilaisia majoitusvaihtoehtoja ympäri maailman. Sivusto yhdistää ekologisuuden, kestävä ajattelun ja laadukkaan palvelun ja majoituksen. Majoituksen tarjoamisen lisäksi Eco Luxuryn tavoitteena on tukea erilaisia ympäristöprojekteja ja levittää tietoisuutta ekologisesta luksuksesta. (EcoLuxury 2017a.) Sivustolla on tarkat vaatimukset siitä, ketkä pääsevät mu-

kaan tarjontaa. Majoituspaikan pitää mm. sulautua ympäristöön luonnollisesti, sijoittaa osa tuloistaan lähiympäristön suojelemiseen ja olla valmis kokeilemaan uutta ekoteknologiaa. (EcoLuxury 2017b.)

Koska Kaidan Kiho on pieni yritys, joten taloudellinen puoli on harkittava tarkkaan myös yhteistyökumppaneita mietittäessä. Täytyy pohtia, onko yhteistyökumppaneiden pyytämä provisiopalkkio mahdollinen, niin ettei toiminta ole kannattamaton. Myös nettiportaaleihin pääsyyn on usein tiettyjä ehtoja, mitkä pitää täyttää ennen kuin yrityksiä sinne lisätään. Jos näihin ehtoihin liittyy esimerkiksi lisäinvestointeja, on niidenkin hyötysuhdetta mietittävä tarkkaan.

## **6 Hakukoneoptimointi**

### **6.1 Taustatietoa hakukoneoptimoinnista**

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen nostamista hakukoneiden hakutuloksissa teksteihin sisällytettyjen sanojen avulla. Näin saadaan kävijöitä maksutta nettisivuille. Hakukoneista Google on suosituin ja kehittynein länsimaissa, joten sen hakukoneoptimointiin on järkevintä keskittyä. Googlen hakutuloksissa kolme ensimmäistä hakutulosta saa eniten klikkauksia, joten näitä voidaan kutsua erinomaisiksi sijoituksiksi. Hakukoneoptimoinnilla kannattaa tavoitella ensimmäisen hakutulossivun sijoituksia eli enintään kymmenettä sijaa. (Raittila 2016a.)

Tutkimuksen mukaan vuonna 2015 25-44 -vuotiaista saksalaisista 77 prosenttia oli käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana, mutta 45-64 -vuotiaiden kohdalla vastaava luku oli vain 52 prosenttia (Statistisches Bundesamt 2016, 22). Näiden lukujen avulla voidaan päätellä, että vanhempien asiakkaiden tavoittelussa ei kannata luottaa pelkän sosiaalisen median voimaan, vaan esimerkiksi hakukoneoptimointi voi lisätä yrityksen löytymisen mahdollisuutta.

Opiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta tekee Kaidan Kiholle opin-  
näytetyön englanninkielisestä hakukoneoptimoinnista. Opinnäytetyö valmistuu  
tammi-helmikuuhun 2018 mennessä. Tästä saatavia tietoja voi luonnollisesti  
myös hyödyntää saksankielisessä optimoinnissa, sillä kyseinen opiskelija ottaa  
tarkasti huomioon Kaidan Kihon asiakasryhmän ja sen tarpeet ja toiveet.

## 6.2 Avainsanat

Avainsanat ovat yksi tärkeimmistä asioista hakukoneoptimoinnissa. Yrityksen  
päämäärät sanelevat oikeat avainsanat, jotta sivuille houkutellaan asiasta kiin-  
nostuneita ja ostohaluisia asiakkaita. Hakukoneoptimoinnissa ei siis vain kasva-  
teta kävijämääriä vaan kohdistetaan sivut oikeille henkilöille. Avainsanoja sijoite-  
taan mm. nettisivujen HTML-elementteihin. Esimerkiksi hakutuloksissa  
klikattavaan näkyvää linkkiä voidaan muokata. Linkissä kannattaa käyttää 1–3  
hakusanaa, mutta sanojen on oltava luonteva osa kokonaisuutta. Tärkein asia  
kannattaa laittaa alkuun, sillä ihmiset kiinnittävät siihen ensimmäisenä huomi-  
onsa. Myös yrityksen nimi on hyvää laittaa tekstin loppuun, niin asiakkaalle jää  
heti yrityksen nimi muistiin. (Raittila 2016a.)

Oikeiden avainsanojen tuntemisesta ei hyödy vain hakukoneoptimointi vaan yleis-  
esti kaikki verkkomarkkinointi. Netissä on mahdollista käyttää erilaisia avainsa-  
natyökaluja, joiden avulla pystytään löytämään parempia avainsanoja. (Raittila  
2016b.) Esimerkiksi GoogleAdWords ja Quintura ovat ohjelmia, joiden avulla voi  
löytää uusia avainsanoja. GoogleAdWordsin avulla pystyy luomaan mainoksia  
mutta myös näkemään, kuinka käyttökelpoisia valitut avainsanat ovat kohde-  
maassa, vaikkei mainosta luotaisikaan (Google 2017a; Raittila 2016b.)

Kaidan Kiho on osallistunut Kohti vastuullista matkailua Etelä-Savossa -hankkeeseen  
vuonna 2016. Hankkeessa tehtiin asiakastutkimusta siitä, kuinka paljon hu-  
vilan ekologisuus ja kestävät ratkaisut ovat vaikuttaneet vuokrauspäätökseen.



Tuloksissa oli nähtävissä, että ekologisuutta enemmän asiakkaiden valintapäätökseen on vaikuttanut sijainti, laatu ja hinta. Tämän perusteella voidaan sanoa, etteivät heidän hakusanoissakaan kovin usein näy ympäristöystävälliset arvot.

Kokeilin ehdotella GoogleAdWordsille erilaisia avainsanoja kohdemaina Saksa, Sveitsi ja Itävalta. Niistä kaikkein hyödyllisimmiksi luokiteltiin mm. seuraavat: urlaub (loma), ferienhaus (lomamökki), villa (huvila), see (järvi), ferien 2018 (loma 2018), reise (matka). Haasteellisuutena on saada yrityksen arvot näkymään hakusanoissa. Esimerkiksi ekologisuuteen viittaavat avainsanat eivät olleet kovin kattavia, mutta kuten edellä on todettu, ei se ole ollut merkittävä valintakriteeri. Laadukkuus taas on tärkeää asiakkaille, mutta myös kattavia avainsanoja siihen liittyen on haastava löytää.

Quintura auttaa löytämään muita hakusanoja yhden avainsanan avulla. Ohjelma luo avainsanan ympärille tagipilven, jonka avulla voi löytää uusia sanoja optimoitavalle sivulle. (Raittila 2016b.) Syötin Quinturaan hakusanaksi Ferienhaus (lomamökki), ja tagipilvi tarjosi muutamia hyviä avainsanavaihtoehtoja, kuten Ferienwohnung (loma-asunto), mieten (vuokrata), buchen (varata), de luxe (luksus-). Quintura ehdotti myös sanaa Saimaa yhdeksi avainsanaksi. Se voi olla hyvinkin toimiva avainsana, vaikkei mökit olisikaan Saimaan rannalla. Saimaalla on kuitenkin tunnettuutta, joten monet ihmiset voivat hakevat tietoa alueelta Saimaa -hakusanan avulla. Kaidan Kihon etusivulla ”Saimaa” mainitaankin kalastusretkien yhteydessä.

Kaidan Kihon saksankielisen etusivun teksteissä on käytetty useaan kertaan sanaa ”Ferienhaus”, mutta ei kertaakaan ”Villa”. Esimerkiksi tässä lausessa Ferienhaus kannattaa korvata ”Villa” termillä: *Unsere Gäste müssen ihre wertvolle Freizeit nicht für das „Einrichten“ im Ferienhaus verschwenden...*. Tekstissä edellä mainittuja avainsanoja oli kiitettävästi, mutta niitä voisi hyödyntää enemmän otsikoinnissa. Esimerkiksi pääotsikossa ”Ökologisch-luxuriöse Ferienhäuser” ekologisuuden mainitseminen on ehkä hiemna tarpeetonta, koska se kuitenkin tulee

esiin muussa tekstissä. Ja kuten edellä mainitussa asiakastutkimuksesta voi päätellä, ei ekologisuus ole hakukriteereissä erityisen tärkeää. Otsikossa on hyvä mainita korkeatasoisuus, ja sen lisäksi esimerkiksi rauhallisuus tai järven läheisyys. Otsikko voisi olla esimerkiksi "Luxuriöse Ferienhäuser am See" (Luksus huviloita järven rannalla). Etusivujen vasemmasta reunasta on mahdollista mennä suoraan varauskalenterinäkömään (Kuva 2). Mahdollisuus on otsikoitu "Reservierungen", mutta otsikointi voisi olla esimerkiksi "Buchen für Ferien 2018" (Varaa 2018 lomille). "Ferien 2018" sai erittäin monia osumia GoogleAdWords:ssa. Ferienhäuser-otsikon alla olevassa lyhyessä tekstissä: "*--unserer Häuser erfolgen stets nach hohen ökologischen Standards.*" "Häuser" voisi korvata sanalla "Villen". Kaidan Kihon yrittäjät pystyvät päivittämään tekstejään nettisivuilla itsenäisesti, joten siitä ei koidu lisäkuluja. Tätä osaamista kannattaisi hyödyntää nykyistä enemmän ja päivittää ajankohtaisia asioita sivuille, kuten edellä mainittu "Varaa 2018 lomille".

Jotta hakukoneoptimointia voidaan jatkossa kehittää ja oppia näkemään mikä toimii, ja mikä ei on sen tuloksellisuutta analysoitava. Optimoinnin tehokkuutta voi analysoida vertaamalla hakukoneiden kautta sivustolla vierailleita koko kävijämääräänsä. Jos hakukoneiden kautta on tullut enemmän kävijöitä kuin ennen, voidaan olettaa, että hakukoneoptimointi on toiminut. Myös kävijöiden käyttämiä hakusanoja, jotka ovat johtaneet yrityksen sivuille, voidaan analysoida. Hakukoneoptimointia voi yrittää tarkastella tekemällä itse hakuja tietyillä avainsanoilla. Tässä kuitenkin täytyy muistaa, ettei Googlessa ole enää yhtä ainoaa hakutulossijoitusta, joka näytettäisiin kaikille, jotka käyttävät samaa hakusanaa. (Juslén 2010, 26.)

Google Analytics on Google palvelu, jonka avulla yritys voi mitata myyntiä, tuloksia sekä saada tietoja siitä, miten kävijät saapuvat sivustolle, mitä he siellä tekevät ja miten heidät saisi palaamaan sivustolle. Palvelun avulla pystyy esimerkiksi selvittämään, mitkä sivuston osat ovat suosituimpia. Tietojen avulla nettisivuja voi muokata, niin että asiakkaiden käyttökokemus kohenisi entisestään. (Google

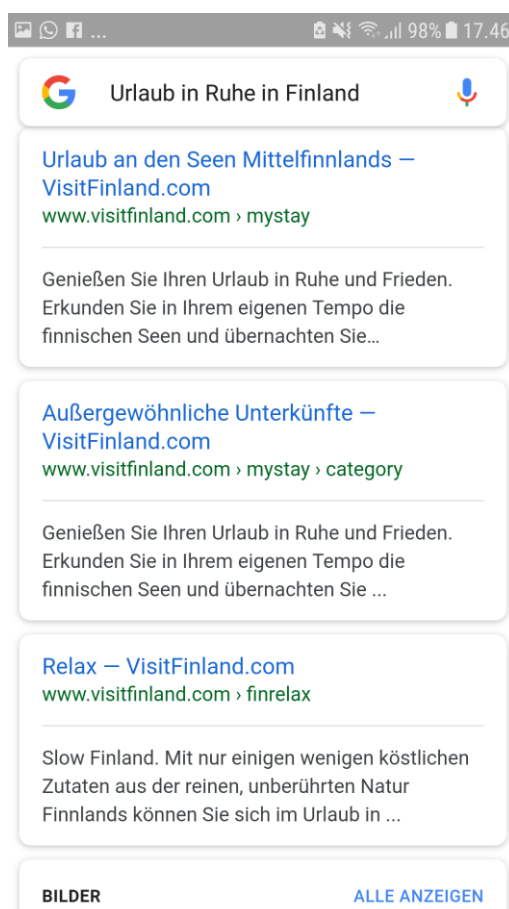
2017b.) Google Analytics –palvelusta voi myös tilata Sosiaalisia raportteja, joiden avulla pystyy mittaamaan sosiaalisen median vaikutuksia yrityksen tavoitteisiin ja tuloksiin. Raportista käy ilmi esimerkiksi se, että minkä sosiaalisen median kanavan kautta kävijä on tullut sivustolle ja minkä kanavan kautta he ovat jakaneet sisältöä, esimerkiksi julkaisua tai nettisivun osoitetta. (Google 2017c.) Kaidan Kihon siis kannattaa hyödyntää Google Analytics –palvelua myös muiden toimintojen, kuin pelkän hakukoneoptimoinnin tarkasteluun.

### 6.3 Ääniohjaus

Yhä useammat ihmiset myös hyödyntävät ääniavustajia internetin käytössä, Googlen tutkimuksen mukaan 20 % hauista tehdään ääniavustajilla ja se on koko ajan suosituempaa. Ääniavustajan käyttö tarkoittaa hakujen sanomista ääneen puhelimelle, joten hakusanoja ei tarvitse itse näppäillä. Jos yritys haluaa ääniavustajien avulla vierailijoita nettisivuille, täytyy hakukoneoptimoinnissa ottaa huomioon myös puhutut hakusanat. Ihmiset eivät käytä samoja hakusanoja, kun he kirjoittavat ne hakukenttään tai kun he puhuvat ne älylaitteelleen. Ääniavustajan optimointiin käytettäviä avainsanoja voi kerätä esimerkiksi puhuessa asiakkaiden kanssa. (Barysevich 2016; Katila 2016a.)

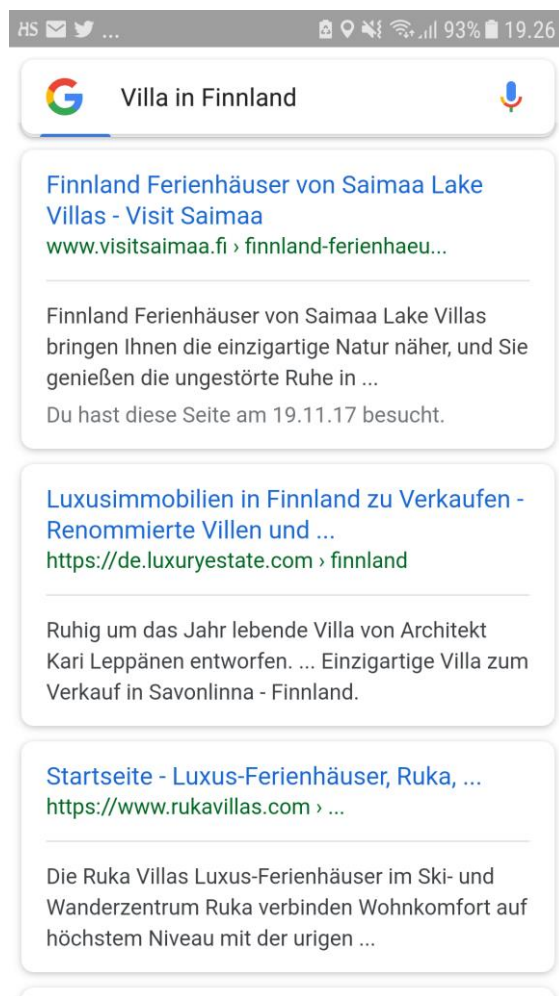
Täytyy kiinnittää huomiota, mitä sanoja he käyttävät puhuessaan huviloista ja sen palveluista. Toistuvasti esillä olevat termit ja sanat ovat mitä luultavammin toimivia avainsanoja ääniavustajille. (Barysevich 2016.) Kaidan Kihon tilanteessa vakioasiakkailta voi kysyä, että millä sanoilla he hakisivat Kaidan Kihon tyyppistä lomakohdetta äänihausta. Esimerkiksi "Urlaub am See in Skandinavien" (loma Skandinaviassa järven rannalla), "Urlaub in Ruhe" (loma rauhassa) tai "Luxus Ferienhaus in Finnland" (luksus lomamökki Suomessa) voisivat olla hyviä termejä hakukoneoptimoinnissa ääniohjaukseen.

Kokeilin itse äänihakuja saksaksi. Vaihdoin hakukieleksi saksan, jotta hakutulokset olisivat mahdollisimman lähellä realistisia tuloksia. Esimerkiksi hakusanalla "Urlaub am See in Skandinavien" tuli tuloksia lähinnä ruotsalaisista mökeistä ja lomakohteista. Usein saksalaiset omaksuvat Suomen kuuluvan Skandinaviaan, mutta kun Suomen kohteiden markkinoinnissa ei voi käyttää sanaa "Skandinavia", ei sitä helposti myöskään hakutuloksista tule. Jos hakusanassa ei myöskään mainitse haluttua kohdealuetta, näyttää se useimmiten tulokset Saksan alueelle, joten hakusanassa pitäisi olla jokin Suomeen tai pohjolaan viittaava termi. Pelkkä hakusana "Urlaub in Ruhe" toi vastauksia enimmäkseen saksalaisiin lomakohteisiin, mutta kun hakuun lisäsi "in Finnland" tuli vastaan VisitFinlandin linkkejä. Se johtaa siis jo lähemmäs Järvi-Suomen kohteita (kuva 7).



Kuva 7. Äänihakun tulos hakusanalla "Urlaub in Ruhe in Finland" (Google 2017d).

Hakusanalla "Villa in Finland" tuli linkki Visit Saimaan sivustolle, jossa on esillä Saimaa Lake Villas -mökkiyrietykset (kuva 8). Tästä sivustosta on kerrottu enemmän kohdassa 5.5. Näissä esittelyissä on siis mukana myös Kaidan Kiho.



Kuva 8. Äänihaun tulos hakusanalla "Villa in Finland" (Google 2017e).

Ääniohjausta hyödyntävät kuluttajat tietävät tarkalleen, mitä he haluavat ja ovatkin 40 % valmiimpia ostamaan kuin perinteistä haku hyödyntävät. Toisaalta sitä käytetään useimmiten lähialueen palveluiden etsimiseen esimerkiksi autoa ajassa. (Barysevich 2016; Katila 2016a.) Tämä saattaa olla uhka ääniohjauksen

hyödyntämisessä Kaidan Kihon tilanteessa, jossa asiakkaat varaavat majoituksen jo hyvissä ajoin ennen alueelle saapumista. Ääniohjauksen avulla on kuitenkin hyvä mahdollisuus erottua kilpailijoista ja saada etumatkaa asiakkaiden tavoittamiseksi.

## 7 Toimenpiteet

Pienillä yrityksillä ei ole yhtä suurta budjettia varattuna markkinointiin, joten markkinoinnin täytyy olla suhteellisen edullista. Pieni yritys on myös ketterämpi ja pystyy usein reagoimaan esimerkiksi trendien muutoksiin nopeammin kuin suuret konsernit. Viestien, tekstien ja kuvien on oltava samantyyllisiä ja johdonmukaisia, niin että yrityksestä tulee helposti tunnistettava mahdollisille tuleville asiakkaille. Tunnistettavuus vahvistaa brändiä ja uskottavuutta ja se lisää kilpailukykyä ja helpottaa myyntiä. Kun verkkomarkkinoinnin hoitaa onnistuneesti on pienilläkin yrityksillä mahdollisuus kilpailla suuryritysten kanssa. (Kadziolka 2014.)

Taulukko 1. Toimenpiteet markkinointikanavien parantamiseen

Sähköposti	Facebook	Tripadvisor	Nettisivut	Muu
Sähköpostiosoitteiden selvittäminen (muista kysyä lupa, saako lähettää markkinointipostia)	Julkaisuja englanniiksi	Kuvien järjestelemiseen kansioihin	Etusivun kuvateksti kieliversioihin käännettynä	Uusien markkinointivideoiden kuvaaminen (kieliversiot infoteksteihin)
	Kuvien päivittäminen	Arvosteluihin vastaaminen	Lisäpalveluiden varustelistaan kajakki + muut mahdolliset varusteet	Markkinointikuvia paljasta
	Kävijätietojen tarkastelu		Kylpypaljun hinnaston ja kuvien päivittäminen	Uusien matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kontaktointi
			Varausjärjestelmässä olevien puutteiden	

			korjaaminen (grillikota/kajakki/lumikengät)	
			Lähialueen palveluiden linkkilistan päivittäminen	
			Hakukoneoptimointi	

Ennen varsinaisten markkinointitoimenpiteiden (liite 2) aloittamista, kannattaa kaikki markkinointiin käytettävät kanavat päivittää ja varmistaa että niissä oleva tieto on ajankohtaista (taulukko 1). Kun asiakas markkinoinnin seurauksena vierailee esimerkiksi nettisivuilla, on siellä silloin oltava myös ajankohtaista tietoa, jotta markkinoinnista on lopulta hyötyä.

Kuten edellä on mainittu kuvien tärkeydestä yrityksen markkinoinnissa, on niitä myös yritykselle otettava. Kaidan Kiho tarvitsee lisää kuvamateriaalia erityisesti hiljaisempien kausien loma-ajoista. Kuvissa kannattaa olla hymyileviä ja onnellisia ihmisiä, ja niiden kannattaa olla värikkäitä, jotta ne kiinnittävät ihmisten huomion internetin kuvapaljouden keskellä. Kaidan Kiholla on pari huvilaa, joihin lemmikit ovat sallittuja lisämaksua vastaan. Näillä huviloilla kannattaa myös ottaa markkinointikuvia lemmikkien kanssa ja toivottaa myös ne tervetulleiksi lomailemaan. Luonnollisesti myös lapsiperheille markkinoinnissa kuvat lapsista houkuttelevat lomailemaan kyseiseen kohteeseen. (Digimarkkinointi 2017d.)

Jos kuvia ei kuitenkaan ole otettu riittävästi tai sopivaa kuvaa ei tahdo löytyä, on internetissä palveluita, joiden kuvia saa käyttää vapaasti esimerkiksi markkinointitarkoituksiin eikä tarvitse pelätä tekijänoikeuksista aiheutuvia ongelmia. Tällainen palvelu on esimerkiksi Pixabay, josta löytyy paljon laadukkaita kuvia vapaaseen käyttöön. Palvelusta voi hakea kuvia eri hakusanoin, niin että aiheeseen sopivaa materiaalia on helppo löytää. (Pixabay 2017.)

Markkinointitoimenpiteiden käytäntöön panemisessa kannattaa ottaa huomioon se, kuinka ajoissa asiakkaat varaavat lomamatkansa ja majoituksen. Myös eri maiden loma-ajat voivat vaikuttavat kysyntään ja varausten määrään. Taulukkoon 2 olen koonnut keskeisimmät koulujen loma-ajat kohdemaista.

Taulukko 2: Saksankielisen Euroopan koulujen loma-ajat (European Commission 2016, 11, 26-27, 54-56)

	<b>Saksa</b>	<b>Sveitsi</b>	<b>Itävalta</b>
Kesäloma	9vk heinä-elokuu	4-7vk heinä-elokuu	9vk heinä-syyskuu
Syysloma	10pv lokakuu	2-3vk lokakuu	
Talviloma	n. 1vk helmi-maaliskuu	2vk helmi-maaliskuu	1vk helmikuu
Kevät/pääsiäinen	n. 10pv huhtikuu	2vk huhtikuu	1vk huhtikuu

Esimerkiksi Saksan ja Sveitsin pitkien loma-aikojen avulla kannattaa ajoittaa markkinointitoimenpiteitä keväälle huhtikuulle, jotta asiakkailla on aikaa miettiä tulevaa lomaansa. Kaidan Kihon yrittäjien mukaan sveitsiläiset varaavat lomansa n. 4–5 kuukautta ennen loman alkamista. Tämän lisäksi täytyy varata aikaa sille, että potentiaaliset asiakkaat miettivät lomakohdettaan jonkin aikaa ennen kuin he varaavat matkan ja majoituksen.

## **8 Lopuksi**

### **8.1 Työn kulku**

Aloitin opinnäytetyön aiheen etsimisen keväällä 2017 ja päätinkin tiedustella vanhemmiltani, olisiko heillä tarvetta sellaiselle. Markkinointisuunnitelmaan päädyttiin



monien vaihtoehtojen mietinnän tuloksena. Kesän aikana tutustuin laajasti lähdeaineistoon, erityisesti pienen yrityksen markkinointiin ja siihen liittyviin käsitteisiin.

Markkinointisuunnitelmaa laatiessani oli minun perehdyttävä aiheeseen perusteellisesti. Etsin lisää tietoa erilaisista markkinointikanavista ja niiden mahdollisimman tehokkaasta hyödyntämisestä. Tietoa etsin paljon internetistä, sillä sähköinen markkinointi ja sen kanavat kehittyvät niin kovaa vauhtia, että päivitettyä tietoa on haastavaa löytää kirjoista.

Etsiessäni tietoa esimerkiksi hakukoneoptimoinnista, hain ensin suomeksi ”hakukoneoptimointi”, jos hakutulokset eivät olleet riittävät, hain seuraavaksi englanniksi ”search engine optimization”. Näin sain käsityksen, että mistä siinä on kyse. Samalla pystyin avaamaan käsitteen myös työhöni. Seuraavaksi aloin tutustumaan siihen, kuinka hakukoneoptimointia oikein tulisi toteuttaa. Vinkkejä tähän löytyi useimmiten jo ensimmäisten hakujen mukana, mutta tarvittaessa käytin esimerkiksi seuraavia hakusanoja: ”hakukoneoptimointi ohje”, ”search engine optimization how”. Google hakukoneen tuloksista pyrin käyttämään vain ensimmäisen sivun linkkejä, eli ensimmäistä kymmentä. Seuraavan sivun tuloksissa on vaarana, etteivät ne ole enää aiheeseeni sopivia. Pyrin perehtymään aiheeseeni useamman lähteen kautta, jotta voin varmistua tietoni oikeellisuudesta.

Hakukoneoptimoinnin osalta tein myös kokeilevaa työtä. Kokeilin eri hakusanoja niin kirjoitettuna, kuin äänihauhallakin. Nämä hakutulokset eivät tosin voi olla täysin luotettavia, sillä hakutuloksiin vaikuttaa tämänhetkinen sijainti, hakuhistoria ja monia muita asioita.

Etsin kirjoista lähinnä markkinoinnin perusteista ja tietoa, mikä ei muutu yhtä kovaa vauhtia. Perehdyin aiheeseen kunnolla, ennen kuin aloin laatimaan suunnitelmaa, jotta minulle ehti syntyä kokonaiskuva. Silloin pystyin hyödyntämään oppimiani tietoja kaikkein parhaiten.

Markkinointia täytyi miettiä kohdeyleisön mukaan, mikä tässä tapauksessa oli saksankielinen, joten esimerkiksi myös hakukoneoptimoinnin suunnitteleminen saksan kielellä oli hyödyllisintä. Lähdeaineistoon paneutumisen lisäksi myös yrityksen tämänhetkisen tilanteen hahmottaminen oli tärkeää, jotta lopullinen markkinointisuunnitelma on mahdollisimman hyödyllinen ja toteutuskelpoinen.

Kesällä olin myös kyseisessä yrityksessä töissä kausityöntekijänä, jonka aikana tein joitakin havaintoja, jotka selkeyttivät yrittäjien käytännön mahdollisuuksia ja vahvuuksia omalla alallaan. Oli otettava huomioon kesäajan hektisyys sekä rajoitetut resurssit. Elokuussa osallistuin lähes kuukauden kestäväälle intensiiviselle saksan kielikurssille Freiburgissa, Saksassa. Kielikurssi painotti matkailualalla tarvittavaa saksan kielen taitoa. Tietysti myös tämä helpotti saksankielisten avainsanojen ja sisältöjen suunnittelua. Saksassa asuminen myös lisäsi tietoisuutta siitä, minkälaisesta ympäristöstä asiakkaat ovat kotoisin ja mikä on heille arkipäivää. Työn edetessä minulle muodostui paljon ideoita Kaidan Kihon markkinointiin, joista parhaimmat ja loppuun asti mietityt toimenpiteet ja ideat valmistelin työhöni.

Yrityksen nettisivut ja tämänhetkiset sosiaalisen median kanavat täytyi käydä huolellisesti läpi, jotta sain käsityksen mitä siellä oli tehty ja missä pitäisi parantaa tai tehdä selkeitä muutoksia. Niiden avulla huomasin, mitä taitoja ja vahvuuksia yrittäjillä oli jo valmiiksi, joita pystyi hyödyntämään markkinointisuunnitelman toteutuksessa. Kävin myös tarkastelemassa ja tutkimassa muiden yritysten sosiaalisen median kanavia, ja ottamassa vinkkejä ja ideoita, jotka sopisivat Kaidan Kihon markkinointiin.

Mahdollisten yhteistyökumppaneiden etsiminen ja selvittäminen olivat yksi opinäytetyöni toimenpiteistä. Annoin yrittäjille ehdotuksia, minkälainen yhteistyö voisi olla toimivinta ja mistä yhteistyökumppaneita voisi löytää. Mahdollisia vanhoja suhteita yhteistyökumppaneihin voisi myös virkistää ja herättää jälleen toimintaan.

Markkinointitoimenpiteiden lisäksi oli mietittävä markkinoinnin viestintää ja sisältöjä. Pohdin, mitkä olisivat ratkaisevia vetovoimatekijöitä Kaidan Kihon ympäristössä hiljaisempina kausina, jolloin asiakasvirran toivottiin lisääntyvän. Sisältöjen lisäksi oli tiedettävä, milloin markkinointia pitää tehdä ja missä kanavissa, jotta se tavoittaa oikeat kohderyhmät. Tämän tiedon saamiseksi li kohderyhmän asiakaskäyttäytymiseen perehdyttävä tarkasti. Perehtymisen lisäksi tein 3. vuoden restonomiopiskelijoille videotehtävänannon, jossa heidän täytyi pohtia edellä mainittuja seikkoja ja tehdä omat ehdotuksensa siitä, missä ja miten markkinointi pitäisi hoitaa. En kuitenkaan saanut heiltä vastauksia tarpeeksi ajoissa, jotta niiden hyödyntäminen olisi ollut mahdollista.

## **8.2 Pohdinta**

Opinnäytetyötä tehdessäni oli minun etsittävä ja sisäistettävä paljon lisää tietoa pienen yrityksen markkinoinnista. Hakukoneoptimoinnista minulla ei ollut ennestään paljoa pohjatietoa, joten melkein kaikki aiheeseen liittyvä aineisto oli uutta. Uskon kuitenkin, että oppimani tiedot tulevat olemaan hyödyllisiä tulevaisuudessa. Internetistä tiedon etsiminen tuskin on häviämässä tulevaisuudessakaan mihinkään.

Tavoitteenani oli luoda mahdollisimman hyödyllinen ja käytäntöön sovellettava opinnäytetyö, jossa on otettu huomioon yrittäjien toiveet ja haasteet. Halusin opinnäytetyölläni osaltani auttaa pienyrittäjiä markkinoinnin suunnittelussa ja sen järjestelmällisessä hallinnassa. Monesti pienyrittäjät vain päivittelevät silloin tällöin kuvia ja muuta materiaalia sosiaalisen median kanavissaan, mutta viestien ja päivitysten välillä ei ole välttämättä johdonmukaisuutta tai ajatusta siitä, mitä kyseisellä päivityksellä haetaan.

Pienen matkailuyrityksen vahvuutena on käyttää omaa persoonaansa markkinoinnissa, jota Kaidan Kihon yrittäjienkin on tuotava esille entistä enemmän. Asiakkaat etsivät persoonallisia kokemuksia ja ainutlaatuisuutta. Pienten yrittäjien ei kannata keskittyä sen pienuuteen ja vähäiseen näkyvyyteen, vaan pitää keskittää ajatuksensa siihen, kuinka pienuuden ja persoonallisuuden voisi kääntää hyödykseen. Se on kilpailuetu, jota suurilla yrityksillä ja konserneilla ei ole käytettävissä.

Opinnäytetyöni jatkokehitysmahdollisuutena on ainakin markkinointisuunnitelman päivittäminen. Kun aikaa kuluu, on tarpeen tarkastella, onko markkinointisuunnitelma enää ajankohtainen, onko tullut uusia kanavia, joissa yrityksen kannattaisi näkyä ja onko esimerkiksi kohderyhmälle tapahtunut suuria muutoksia. Myös uusien kohderyhmien ilmestyminen on mahdollista. Kaikkien muutosten ilmaantuessa on myös markkinointitoimenpiteisiin kiinnitettävä uudenlaista huomiota. Myös käyttöasteen muutoksia on hyvä seurata. Niistä voi tehdä alustavia johtopäätöksiä, että ovatko markkinointitoimenpiteet toimivia ja riittäviä.

## Lähteet

- Aaltola, J., Valli, R. 2005. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Janne Ansaharju.  
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>. 8.7.2017.
- Barysevich, A. 2016. Optimizing for Voice Search with Siri, Google Now, and Cortana. Search Engine Journal.  
<https://www.searchenginejournal.com/optimizing-voice-search-siri-google-now-cortana/166478/>. 12.7.2017.
- BellevueFerienhaus. 2017. Bellevue Ferienhaus.  
<http://www.bellevue-ferienhaus.de/>. 31.10.2017.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- DesignUnderLined. 2017. Kuvan merkitys markkinoinnissa. Design Under Lined.  
<http://www.designunderlined.com/kuvan-merkitys-markkinoinnissa/>. 8.11.2017.
- Digipäällikköpalvelu. 2017. Tavoitteet ja toimenpiteet. Digipäällikköpalvelu.  
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>. 21.10.2017.
- EcoLuxury. 2017a. What is Eco Luxury. Eco Luxury.  
<http://www.ecoluxury.com/en/philosophy.php>. 31.10.2017.
- EcoLuxury. 2017b. Mission. EcoLuxury.  
[http://www.ecoluxury.com/en/philosophy\\_mission.php](http://www.ecoluxury.com/en/philosophy_mission.php). 31.10.2017.
- European Commission. 2016. The Organisation of School Time in Europe.  
[https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/images/2/27/Schoolcalendar\\_2016\\_17.pdf](https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/images/2/27/Schoolcalendar_2016_17.pdf). 8.11.2017.
- Facebook. 2017a. Mainoksen tekstin kirjoittaminen. Facebook Business.  
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-writing-ads>. 1.11.2017.
- Facebook. 2017b. Sivuston markkinointi. Facebook Business.  
<https://www.facebook.com/business/help/307394886084491>. 11.7.2017.
- Facebook. 2017c. Mainosten hallinta.  
<https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=227330650>. 9.11.2017.
- Facebook. 2017d. Ydinkohderyhmät. Facebook Business.  
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience>. 31.10.2017.
- Facebook. 2017e. Kampanja. Facebook.  
<https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=227330650>. 31.10.2017.
- Facebook. 2017f. Mainosjoukon budjetin, jakelun ja kulujen kuvaus. Facebook Business.  
<https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>. 11.17.2017.
- Facebook. 2017g. Mainosjoukko. Facebook.  
<https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=227330650>. 31.10.2017.
- Facebook. 2017h. Sivun kävijätiedot. Facebook Business.  
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>. 1.11.2017.

- Fulmore. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 3: Miten se asiakas sitten tavoitetaan? Fulmore.  
<https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/>. 14.7.2017.
- Google. 2017a. Avainsanojen suunnittelija. GoogleAdWords.  
<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>. 10.7.2017.
- Google. 2017b. Hanki tietoja, joilla on merkitystä. GoogleAnalytics.  
[https://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html).  
 10.11.2017.
- Google. 2017c. Sosiaaliset raportit. Google Analytics.  
[https://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/social.html](https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/social.html).  
 10.11.2017.
- Google. 2017d. Äänihaun tulos hakusanalla "Urlaub in Ruhe in Finland".  
[https://www.google.fi/search?q=urlaub+in+ruhe+in+finland&rlz=1C1GGRV\\_enFI752FI754&oq=urlaub+in+ruhe+in+&aqs=chrome.69l57j35i39l61j22j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.fi/search?q=urlaub+in+ruhe+in+finland&rlz=1C1GGRV_enFI752FI754&oq=urlaub+in+ruhe+in+&aqs=chrome.69l57j35i39l61j22j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8). 19.11.2017.
- Google. 2017e. Äänihaun tulos hakusanalla "Villa in Finnland".  
[https://www.google.fi/search?rlz=1C1GGRV\\_enFI752FI754&ei=7BITWpnrNsfg6AT99o-gBg&q=villa+in+finnland&oq=villa+in+finnland&gs\\_l=psy-ab.3..35i39k1j0i19k1j0i10i30i19k1j38l5.454833.454833.0.455135.1.1.0.0.0.0.246.246.2-1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.244....0.QCjRcxeJ7Rw](https://www.google.fi/search?rlz=1C1GGRV_enFI752FI754&ei=7BITWpnrNsfg6AT99o-gBg&q=villa+in+finnland&oq=villa+in+finnland&gs_l=psy-ab.3..35i39k1j0i19k1j0i10i30i19k1j38l5.454833.454833.0.455135.1.1.0.0.0.0.246.246.2-1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.244....0.QCjRcxeJ7Rw).  
 19.11.2017.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro: Helsinki.
- Juslén, J. 2010. Hakukoneoptimoinnin ABC – opas aloittavalle hakukonemarkkinoijalle. Akatemia 24/7 Oy.  
<https://akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/02/Hakukoneoptimoinnin-ABC-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle1.pdf>. 10.11.2017.
- Kaakkuriniemi, A. 2017. 6 Vinkkiä TripAdvisorin käyttöön. FlowHouse.  
<http://www.flowhouse.fi/tripadvisor-vinkit/>. 8.11.2017.
- Kadziolka, A. 2014. Pienen yrityksen markkinointi pikkubudjetilla, 9 vinkkiä.  
<http://mamaonbis.fi/pienen-yrityksen-markkinointi/>. 9.7.2017.
- Kaidan Kiho. 2017a. Luxuriöse Ferienhäuser – Kaidan Kiho.  
<http://www.kaidankiho.com/home-de/>. 9.12.2017.
- Kaidan Kiho. 2017b. Kaidan Kihon Facebook-sivu.  
<https://www.facebook.com/kaidankiho/>. 9.12.2017.
- Katila, T. 2016a. Verkkokaupan trendit vuonna 2017. Idealdigi.  
<https://idealdigi.com/verkkokaupan-trendit-vuonna-2017/>. 12.7.2017.
- Katila, T. 2016b. 4 digimarkkinointi vinkkiä pk-yrityksille. Idealdigi.  
<https://idealdigi.com/4-digimarkkinointi-vinkkia-pk-yrityksille/>. 13.7.2017.
- LuxuryHoliday. 2017. Luxury Holiday.  
<http://www.luxholiday.fi/finnish#.WfgtcrpuKUK>. 31.10.2017.
- Mikkonen, H. 2012. Kohderyhmävalinta eli segmentointi. Hannu Mikkonen.  
<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark431.html>. 10.10.2017.
- Niini, Janne. 2016. Ilmainen vinkki Facebook-näkyvyyden lisäämiseen! FiercerMedia.  
<http://fiercermedia.fi/facebook-markkinointi/ilmainen-vinkki-facebook-nakyvyyden-lisaamiseen/5925>. 1.11.2017.
- OneMinStory. 2017. Onko 360 asteen video ja virtuaalitodellisuus turhaa markkinoijalle? OneMinStory.  
<https://www.oneminstory.com/onko-360-asteen-video-virtuaalitodellisuus-turhaa-markkinoijalle/>. 31.10.2017.

- Pasanen, K. & Pesonen, J. 2016. Saksalaiset matkailijat Suomessa. Itä-Suomen Yliopisto.  
[http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161179/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161179.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161179/urn_nbn_fi_uef-20161179.pdf). 19.9.2017.
- Pixabay. 2017. Mikä on Pixabay?  
<https://pixabay.com/fi/service/faq/>. 3.12.2017.
- ProAgria. 2014. Vuosikertomus 2014. ProAgria Etelä-Savo.  
[https://etela-savo.proagria.fi/sites/default/files/attachment/proagria\\_etela-savo\\_vk\\_2014\\_net.pdf](https://etela-savo.proagria.fi/sites/default/files/attachment/proagria_etela-savo_vk_2014_net.pdf). 10.10.2017.
- Rantala, J. 2014. Näin teet tuloksellista sähköpostimarkkinointia. Tulos.  
<http://www.tulos.fi/artikkelit/nain-teet-tuloksellista-sahkopostimarkkinointia/>. 13.7.2017.
- Raittila, A. 2016a. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Arttu Raittila.  
[http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on). 10.7.2017.
- Raittila, A. 2016b. Ilmaiset avainsanatyökalut. Arttu Raittila.  
<http://nettibisnes.info/ilmaiset-avainsanatyokalut/>. 10.7.2017.
- Republica. 2017. Segmentointi. Republica.  
<http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/>. 8.7.2017.
- Rikala, J. Markkinointi. JUJ Wiki.  
<https://wiki.jyu.fi/display/opentvt/Markkinointi#app-switcher>. 7.11.2017.
- Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. 2017. Saksa ja saksalaiset. Saksalais-Suomalainen Kauppakamari.  
<http://www.dfhk.fi/fi/saksa/saksa-ja-saksalaiset/>. 19.9.2017.
- Statista. 2017. Foracast of Facebook user numbers in Switzerland 2015-2022. Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/568855/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-switzerland/>. 21.10.2017.
- Statistisches Bundesamt. 2016. Wirtschaftsrechnungen. Statistisches Bundesamt.  
[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400157004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400157004.pdf?__blob=publicationFile). 21.9.2017.
- Suomen Digimarkkinointi. 2017a. Web-Analytiikka – kävijäseurannan hyödyt. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>. 19.7.2017.
- Suomen Digimarkkinointi. 2017b. Facebook-markkinointi. Suomen Digimarkkinointi.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. 11.7.2017.
- Suomen Digimarkkinointi. 2017c. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Suomen Digimarkkinointi.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta>. 11.7.2017.
- Suomen Digimarkkinointi. 2017d. 6 vinkkiä millainen on hyvä markkinointikuva Facebookissa.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-vinkkia-millainen-hyva-markkinointikuva-facebookissa>. 8.11.2017.
- Tammisalo, M. 2017. Vieraskynästä By Marissa Tammisalo: Kuvien merkitys yrityksen markkinoinnissa. Anna Juusela.  
<http://yanca.fi/vieraskynasta-by-marissa-tammisalo-kuvien-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/>. 25.10.2017.
- Toimielias. 2016. Tripadvisor avuksi matkailumarkkinointiin. Toimielias.

- <http://toimelias.fi/fi/blogi/317-tripadvisor-avuksi-matkailumarkkinointiin>.  
10.10.2017.
- Tripadvisor. 2017. Arvosteluita Kaidan Kihosta.  
[https://www.tripadvisor.fi/Hotel\\_Review-g1597604-d3721461-Reviews-Villa\\_Kaidan\\_Kiho-Ristiina\\_Southern\\_Savonia.html](https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g1597604-d3721461-Reviews-Villa_Kaidan_Kiho-Ristiina_Southern_Savonia.html). 9.11.2017.
- Tulos. 2017. Markkinointisuunnitelma. Tulos.  
<http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>. 21.10.2017.
- Viinämäki, P. 2017. Sähköpostimarkkinointi on tehokasta, kun teet nämä oikein. Advance B2B.  
<https://blog.advanceb2b.com/fi/sahkopostimarkkinointi-on-tehokasta>.  
10.10.2017.
- VisitFinland. 2017a. Saksassa riittää potentiaalisia Suomen matkailijoita. VisitFinland.  
<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/tuotteet-ja-kohderyhmat/>.  
21.10.2017.
- VisitFinland. 2017b. Suomen pääkilpailijoita Sveitsissä ovat Ruotsi, Norja ja Islanti. VisitFinland.  
<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/sveitsi/tuotteet-ja-kohderyhmat/>.  
21.10.2017.
- Waltz-Oppertshäuser, I. 2017. The Ultimate Social Media Guide for the German Market. Marketinghelfer.  
<https://marketinghelfer.com/social-media-guide-germany/>. 15.10.2017.



## Esimerkki sähköpostimarkkinointiviestistä

Aihe:

Fall vacation in Kaidan Kiho Villa

Viesti:

We hope you enjoyed your time in Kaidan Kiho last summer. We would like you to know that the autumn time in Ristiina is beautiful with all the shades of orange, yellow and red. Come to visit us and explore the beauty of the nature and the peaceful surroundings in the lake region of Finland! You can go check some pictures from the vividness of the last autumn in our Facebook page:

<https://www.facebook.com/kaidankiho/>

Greetings from Ristiina,

Esko and Leena Valkonen

Kaidan Kiho

Mäntyharjuntie 61,

52300 Ristiina, Finland

+358 45 634 9299 (Leena)

+358 50 527 8814 (Esko)

<http://www.kaidankiho.com/home-de/>



*See you soon!*

P.S. Did you know that autumn time is also very good time for fishing because the fishes are moving around and searching places to spend the winter?

## Markkinoinnin toimenpidetaulukko

Vastuualueet on jaettu kirjainkoodilla: L=Leena ja E=Esko						
	Nettisivut	Sähköposti	Facebook	Tripadvisor	Verkostoituminen	Muu
Tammikuu	L - Hakukoneoptimointi			E - Arvosteluihin vastaaminen	Matkamessut	Kylppypaljukuvien ottaminen
Helmikuu		E - Asiakastytyväisyyskysely	Talvikuvia talvihuolloista	L - Kuvien päivittäminen ja tietojen päivittäminen E - Arvosteluihin vastaaminen		
Maaliskuu	L - Päivitä talvikuvat kansioihin		L = Kevätkansikuva	E - Arvosteluihin vastaaminen		L - Kevätkuvien ottaminen
Huhtikuu			Päivityksiä kevävalmisteluista	E - Arvosteluihin vastaaminen		L - Kevätkuvien ottaminen
Toukokuu	L - Hakukoneoptimointi	E - Markkinointiviesti syksysesongista		E - Arvosteluihin vastaaminen		
Kesäkuu			L - Kesäkansikuva	E - Arvosteluihin vastaaminen		
Heinäkuu				E - Arvosteluihin vastaaminen		
Elokuu				E - Arvosteluihin vastaaminen		
Syyskuu			L - Syyskansikuva, päivityksiä syysloimista	E - Arvosteluihin vastaaminen		L - Ruskakuvien ottaminen/kylppypalju kuvat
Lokakuu	L - Tarkasta, että kaikki tieto on ajankohtaista (linkit, hinnat)	E - Asiakastytyväisyyskysely + markkinointiviesti kevästä	L - Päivityksiä syysloimista	E - Arvosteluihin vastaaminen		L - Ruskakuvien ottaminen
Marraskuu	L - Päivitä otetut ruskakuvat kansioihin		L - Talvi/joulukansikuva	L - Päivitä otetut ruskakuvat kansioihin Arvosteluihin vastaaminen E -		L - Joulutunnelmakuvien ottaminen
Joulukuu		E - Joulutervehdys		E - Arvosteluihin vastaaminen		