

Markkinointiviestintäsuunnitelma hyvinvointi- matkailuyritykselle

Case: Univeräjä

LAB-ammattikorkeakoulu

Matkailuliiketoiminnan restonomi (AMK)

2021

Anniina Uotinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Uotinen, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 73	
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma hyvinvointimatkailuyritykselle Case: Univeräjä		
Tutkinto Matkailuliiketoiminnan restonomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Satu Halonen, Univeräjä, yrittäjä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma hyvinvointimatkailupalveluita tarjoavalle Univeräjälle, pohjautuen päätutkimuskysymykseen ” Miten hyvinvointimatkailualan pienyritys voi tehdä suunnitelmallisesti markkinointiviestintää?”. Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelu perustui yksityisyrittäjän rajalliseen aikaan sekä budjettiin. Perustuen yksityisyrittäjän resursseihin markkinointiviestintäsuunnitelma pohjautui digitaalisen markkinoinnin kanaviin.</p> <p>Tietoperustana käytettiin markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja hyvinvointimatkailun kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä ja yrittäjän haastattelua. Markkinointiviestinnän teossa käytettiin PESTE-, kilpailija-, sekä SWOT-analyyseja, SMART-kaavaa, AIDAS- ja RACE-malleja.</p> <p>Tuloksena saatiin seitsemän vaiheinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää vuosikellon, julkaisuideoita sosiaalisen median kanaviin, joilla lisätään tunnettuutta sekä neuvoja hakukoneoptimoinnin sekä web-analytiikan kehittämiseen.</p> <p>Tulevaisuudessa Univeräjän kotisivu voidaan joko päivittää itse tai ostaa se palveluna. Verkostoituminen muiden alueen yrittäjien kanssa on suositeltavaa markkinoinnin yhdistämiseksi.</p>		
Asiasanat markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, hyvinvointimatkailu, hyvinvointimatkailun markkinointi		

Abstract

Author(s) Uotinen, Anniina	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 73	
Title of Publication Marketing communications plan for a wellness tourism company Case: Univeräjä		
Name of Degree Bachelor of Tourism and Hospitality Management (UAS)		
Name, title and organization of the client Satu Halonen, entrepreneur, Univeräjä		
<p>Abstract</p> <p>The study was commissioned by a micro company Univeräjä and the objective was to make a marketing communications plan. The marketing communications plan was based on limited resources as time and money what self-employed entrepreneur has. For this reason, the marketing communications plan was based on digital marketing channels.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of marketing, marketing communications and wellness tourism literature and electric sources. In the marketing communications plan were used different kind of analysis such as PESTE, benchmarking and SWOT-analysis and SMART, AIDAS and RACE-models.</p> <p>Based on the theoretical framework and different analysis and model methods result of the thesis was a marketing communications plan which includes yearly clock to support social media marketing plan. The marketing communications plan also has pointers to improve conspicuousness, search engine optimization and web analytics.</p> <p>In the future the entrepreneur should update the homepage either by herself or purchase it as a service from a company in a web analytics field. Also networking with other companies in the area would be advisable. Networking will help to low the costs of marketing.</p>		
<p>Keywords</p> <p>marketing communications, marketing communications strategy, wellness tourism, well-ness tourism marketing</p>		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Hyvinvointimatkailu	4
2.1	Hyvinvointimatkailu käsitteenä.....	4
2.2	Hyvinvointimatkailu Suomessa	5
3	Markkinointi hyvinvointimatkailun näkökulmasta	8
3.1	Markkinointi käsitteenä ja markkinointi matkailualalla	8
3.2	Hyvinvointimatkailun markkinointi	10
3.3	Markkinointiviestintä käsitteenä	12
3.3.1	Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet.....	14
3.3.2	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat	26
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma	34
4.1	Toimeksiantaja	34
4.2	Univeräjän markkinointiviestintäsuunnitelma.....	35
4.2.1	Tilanneanalyysi.....	37
4.2.2	Tavoitteet.....	46
4.2.3	Kohderyhmä	48
4.2.4	Strategia	53
4.2.5	Budjetti	54
4.2.6	Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot.....	55
4.2.7	Seuranta.....	64
5	Yhteenveto	66
	Lähteet	69

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön perustana on markkinointiviestintäsuunnitelman teko hyvinvointimatkailualan yritykselle huomioiden yksinyrittäjän budjetti ja aika. Toimeksiantajana on hyvinvointipalveluita tarjoava Univeräjä, jonka omistaa Satu Halonen. Univeräjän kotivastaanotto sijaitsee Sääksniemellä, Valkeakoskella, Halosen talon yläkerrassa. Univeräjän kotivastaanotolla järjestetään yksityis- ja pienryhmävalmennuksia. Suurempien ryhmien valmennukset tehdään ulkona joko metsässä tai Rapolan linnavuorella.

Hyvinvointimatkailu on yksi suurimmista ja nopeimmin kasvavista matkailuntrendeistä tällä hetkellä. Hyvinvointimatkailulla haetaan sekä henkistä että fyysistä hyvinvointia kiireisen elämän keskelle. Hyvinvointimatkailuun laitetaan myös enemmän rahaa kuin muuhun matkailuun. Suomen kuva matkailumaana pohjautuu suurelta osin hyvinvointielementteihin. Suomella onkin tarjota kansainvälisille matkailijoille puhdasta luontoa järvien, metsien, Lapin avulla sekä rauhaa ja eksotiikkaa saunan avulla. Suuri etu kansainvälisesti on jokamiehenoikeudet, joiden luvalla saa marjastaa, sienestää ja kulkea metsissä. Hyvinvointipalvelut ja sitä kautta hyvinvointimatkailu tulevatkin luonnollisesti ja helposti matkailuyritysten tarjottavaksi. (Business Finland 2020.)

Hyvinvointimatkailun markkinointi eroaa muiden matkailualojen markkinoinnista sen terveyteen liittyvän elementin vuoksi. Hyvinvointimatkailussa luodaan henkilökohtainen sekä persoonallinen suhde asiakkaan kanssa. Hyvinvointimatkailun markkinointi on haastavaa, koska hyvinvointimatkailualalla on paljon kilpailua sen suosion vuoksi. Asiakkaan näkökulmasta oikeanlaisen palvelun löytäminen on haastavaa, koska jokainen palveluntarjoaja luo oman palvelunsa ja sen vuoksi palveluiden sisältö- ja laatusuhde voivat erota suuresti yrityksestä riippuen. (Smith & Puczko 2014, 137—138.) Suomessa hyvinvointimatkailun markkinointi pohjautuu suurimmaksi osaksi luontoon ja sen tarjoamiin elementteihin.

Vuonna 2020 maailmanlaajuisesti levinnyt Covid-19-pandemia on vaikuttanut suuresti matkailuun erityisesti erilaisten matkustusrajoitusten vuoksi. Matkustusrajoitukset koskevat niin kotimaisia kuin ulkomaalaisia matkustajia. Matkustusrajoituksina ulkomailta tuleville on muun muassa kahden viikon karanteeni tai kaksi negatiivista koronavirusnäytettä. Välttämättömästä kotimaanmatkailusta on pyydetty vähentämään sekä palvelualoille on asetettu erilaisia toimintaan vaikuttavia rajoituksia, kuten enimmäisasiakasmäärä tai aukioloaikojen lyhentämistä. Keväällä 2021 aloitettujen koronavirus-rokotteiden oletetaan auttavan pandemian hallinnassa ja siten mahdollistamaan matkailualan sekä muiden alojen toiminnan elpymisen. (Terveyden ja hyvinvoinninlaitos 2021; Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimiva ja hyödyllinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla yrittäjän olisi helpompaa hankkia itselleen lisää asiakkaita. Hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa myös yhteistyökumppaneiden hankkimisessa.

Univeräjällä on tarve markkinointiviestintäsuunnitelmalle, koska se puuttuu vielä ja lisäksi yrittäjällä on vähäinen tietämys markkinoinnista. Univeräjä tarvitsee myös enemmän yritysasiakkaita yksityisasiakkaiden lisäksi. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on helposti toteuttavissa sekä sopii pieneen budjettiin.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Miten hyvinvointimatkailualan pienyritys voi tehdä suunnitelmallisesti markkinointiviestintää?

Opinnäytetyön alatutkimuskysymykset ovat:

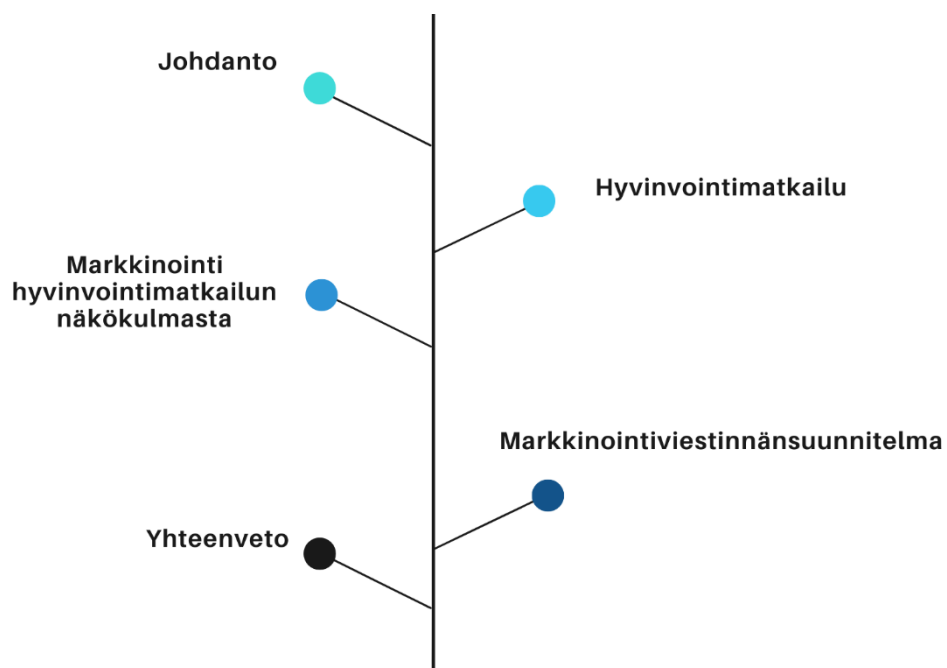
- Mitä erityispiirteitä hyvinvointimatkailussa on?
- Mitkä markkinointiviestinnän keinot ja kanavat ovat toimivia hyvinvointimatkailuyritykselle?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin toiminnallista opinnäytetyötä, joka on vaihtoehto ammattikorkeakoulussa käytettävälle tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännössä toteuttaa ammatillista toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu sekä osoittaa riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjata ammatillisten teorioiden ja ammatillisuuden yhdistämistä, tutkimukselliseen asenteseen työskennellessä ja opinnäytetyön kirjoittamisessa sekä järjestelmällisesti viedä pitkäjänteinen opinnäytetyönprosessi valmiiksi. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9—10.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä on teoreettinen osuus sekä toiminnallinen osuus. Teoreettisessa osuudessa perehdytään ensin hyvinvointimatkailuun yleisesti sekä hyvinvointimatkailun erityispiirteisiin Suomessa. Seuraavaksi teoriaosuudessa tutustutaan markkinointiin hyvinvointimatkailun näkökulmasta, mitä erityispiirteitä hyvinvointimatkailun markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on sekä perehdytään markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheisiin. Toiminnallisessa osuudessa on toimeksiantajan esittely sekä seitsemän vaiheinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto toiminnallisesta

osuudesta sekä vastaukset johdannossa esiin tulleisiin päätutkimuskysymyksen ja alatutkimuskysymyksiin. Kuviossa 1 havainnollistetaan opinnäytetyön rakenne.

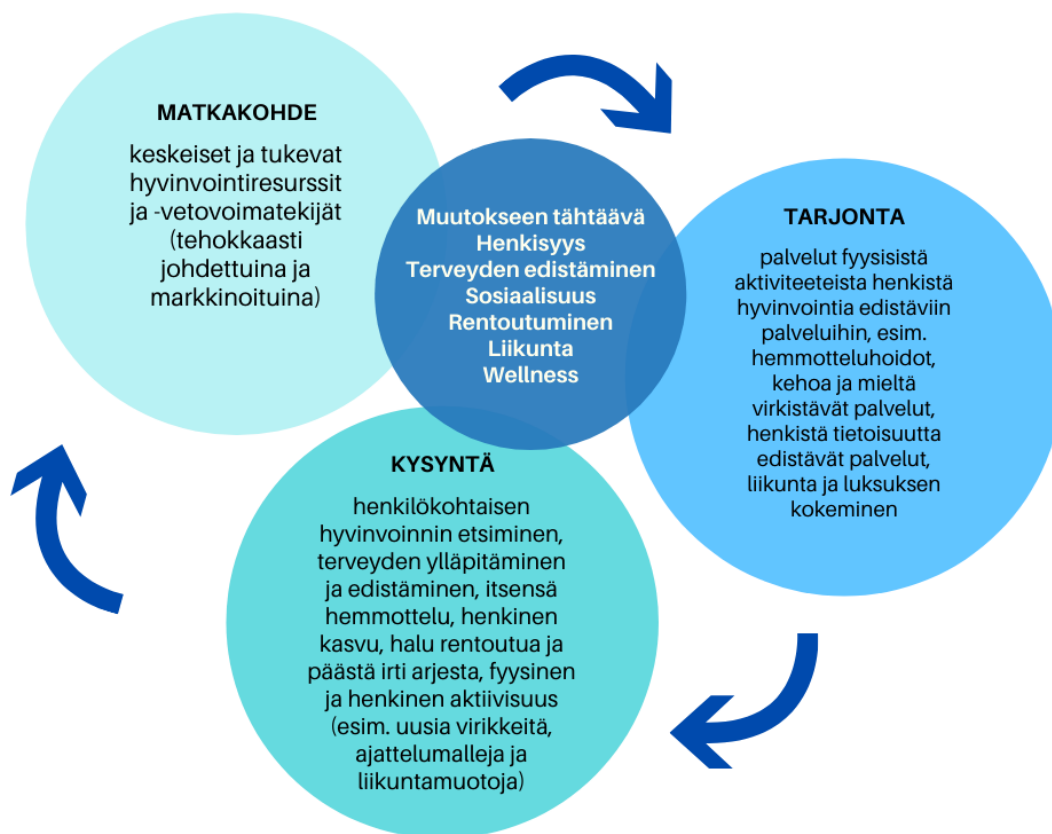


Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Hyvinvointimatkailu

2.1 Hyvinvointimatkailu käsitteenä

Hyvinvointi- ja terveysmatkailu voidaan Smithin ja Puczkon (2014, 10—25) mukaan jakaa viiteen eri alakategoriaan: kylpylämatkailu, terveysmatkailu, henkinen matkailu, hyvinvointimatkailu sekä kokonaisvaltainen, vaihtoehtoinen 'uuden aikakauden'-matkailu. *Kylpylämatkailu* keskittyy rentoutumiseen, kehon parantamiseen tai kaunistamiseen kylpylöissä hyödyntäen ennaltaehkäisevää hyvinvointia ja/tai parantavaa lääketieteellistä tekniikkaa. Lääketieteellistä tekniikkaa matkailijat käyttävät esimerkiksi leikkauksen jälkihoidossa tai terveyden arvioinnissa ja konsultoinnissa. Kylpylöiden hyvinvointimatkailijat matkustavat esimerkiksi hieronnan, kasvohoidon tai liikuntatilojen- ja ohjelmien vuoksi. *Terveysmatkustus* vaatii matkustamista oman asuinalueen ulkopuolelle, jonka tarkoituksena on saada lääketieteellisiä hoitoja, interventioita tai terapiaa. Terveysmatkustuksen ainoa tarkoitus on edellä mainitut syyt, ja matkakohteen muut matkailijoille tarkoitetut palvelut jäävät luultavasti käyttämättä. *Henkinen matkailu* keskittyy ei-uskonnolliseen hengellisen hyvinvoinnin alueeseen. Siinä hyödynnetään keho-mieli-henki aktiviteetteja, retriittejä sekä ashram vierailuja, yhdistäen siihen luonnon ja maisemat. *Hyvinvointimatkailussa* painotetaan terveyden yhdenmukaistamista ja tasapainottamista ennaltaehkäisyn avulla eikä parannusta, vaikka siinä voidaan hyödyntää lääketieteellisiä keinoja elämäntapaan perustuvissa hoidoissa. *Kokonaisvaltainen, vaihtoehtoinen 'uuden aikakauden'-matkailu* keskittyy tasapainoon kehon, mielen ja sielun välillä vaihtoehtoisten, täydentävien, esoteeristen tai 'uuden aikakauden' hoitomuotojen avulla. Niitä toteutetaan retriiteissä, hyvinvointikeskuksissa tai festivaaleilla. Univeräjän palvelut kuuluvat hyvinvointimatkailuun, mutta palveluissa on myös piirteitä henkisestä matkailusta. Kuviossa 2 esitetään hyvinvointimatkailun moninaisuus.



Kuvio 2. Hyvinvointimatkailun monimuotoisuus, mukailtu Konu 2017

Hyvinvointimatkailu on yksi suurimmista matkailun trendeistä ja sen kiinnostus matkailijoiden joukossa kasvaa koko ajan, koska nykyelämä on kiireistä ja sille halutaan lomalla vastapainoa. Hyvinvointimatkailuun laitetaan eniten rahaa verrattuna muihin matkailun osa-alueisiin. (Hyvinvointimatkailu – luonnon luksusta ja harmoniaa.)

2.2 Hyvinvointimatkailu Suomessa

Suomesta löytyy monia luonnollisia edellytyksiä hyvinvointimatkailulle, mutta niitä ei osata markkinoida ja tuotteistaa tarpeeksi vaan tuotetarjonta on hajanaista sekä vaikeaa löytää. Visit Finlandin mukaan Suomen hyvinvointimatkailutarjonta voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan: terveys- ja kuntoliikunta, hemmottelu sekä Finrelax. Finrelax on Visit Finlandin kehittämä hyvinvointimatkailustrategia, jonka tarkoituksena on tehdä Suomesta kansainvälisesti tunnettu hyvinvointimatkailukohde yhdessä suomalaisten matkailuyrittäjien kanssa. Finrelax-strategian mukaan suomalaisen hyvinvointimatkailun ydinviesti on luonnollista luksusta ja harmoniaa. Finrelax-ohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta Pohjoismaiden hyvinvointimatkailun johtava maa vuoteen 2025 mennessä. (Business Finland:

Hyvinvointimatkailu – luonnon luksusta ja harmoniaa; Visit Finland: FinRelax-luonnollista hyvinvointia; Visit Finland: Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018.)

Suomalaisen hyvinvointimatkailun temaattiset painopisteet jaetaan neljään osaan, suomalaiseen saunaan, puhtaaseen luontoon, suomalaisiin hoitoihin sekä ruokaan. *Suomalainen sauna* on kansainvälisesti tunnettu ja haluttu hyvinvointimatkailussa ja se voikin tarjota eksoottisia elämyksiä erilaisten saunomistapojen ja -perinteiden avulla. Saunomiseen voidaan yhdistää esimerkiksi saunajoogaa tai saunominen voidaan tehdä turve-, tai lumisaunassa. Saunalle lisäarvoa pystytään luomaan hyvinvointia ja terveyttä edistävillä vaikutuksilla, esimerkiksi vihtomisella. Sauna on usein osa matkailutuotetta ja sillä tavoitellaan kokonaisvaltaista saunaelämystä, ennen saunaa, saunassa ja saunan jälkeen, ja siihen voidaan yhdistää ruoka- ja juomapalveluita. *Puhdas luonto* on suomalaisessa hyvinvointimatkailussa eniten käytetty mielikuva puhtaiden vesien, raikkaan ilman sekä metsän hyvinvointia edistävien vaikutuksien vuoksi. Liikkuminen luonnossa jokamiehen oikeuksien vuoksi on ainutlaatuista maailmassa, koska jokamiehen oikeudet tunnetaan ainoastaan Pohjoismaissa. Luonnosta voidaan saada hyvinvointia liikkuen esimerkiksi hiihtäen, vaeltaen, meloen tai pyöräillen. Maaseudun matkailutarjontaa voidaan lisätä erilaisilla puhtaan luonnon hyvinvointipalveluilla. Hyvinvointimatkailussa tärkeänä elementtinä on hiljaisuus, jolla voidaan saada lisäarvoa luonnolle sekä luonnossa tapahtuville aktiviteeteille. Suomen neljä vuoden aikaa kaamoksen sekä keskiyön auringon kanssa antavat erilaisia kokemuksia ympäri vuoden. *Suomalaiset hoidot* ovat osa suomalaista perinnettä, mutta niiden kansainvälinen tietoisuus on vähäistä. Perinnehoidoissa voidaan käyttää erilaisia suomalaisia välineitä, kuten kuppauksessa, sekä erilaisia luonnollisia hoitotuotteita, kuten turvetta. *Ruoka* on tärkeässä osa hyvinvointimatkailua ja ruuan pitää olla puhdasta, terveellistä, tuoretta, juuri valmistettua, lähituotettua, monipuolista, sesonginmukaista, herkullista sekä eri ruokavaliolle sopivaa. Suomen metsistä saa terveellisiä luonnonantimia, kuten marjoja ja sieniä, joita voidaan hyödyntää ruuan teossa. Jokamiehen oikeudet oikeuttavat matkailijat myös itse keräämään omat terveelliset ruokansa. (Business Finland: Hyvinvointimatkailu – luonnon luksusta ja harmoniaa; Renfors 2014; Visit Finland: FinRelax-luonnollista hyvinvointia; Visit Finland: Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia 2014–2018.)

Metsäkylvyt ovat yksi muoto hyvinvointimatkailusta. Metsän on tiedetty olevan hyväksi terveydelle jo muinaisaikana, sen rauhoittavuuden, puhtaan ilman, kauniiden maisemien sekä miellyttävän ilmaston vuoksi. Metsän hyvinvoinnin vaikutuksia aloitettiin tutkimaan Japanissa vuonna 2004, koska uskottiin metsän tarjoavan apua niin henkisellet kuin fyysiselle hyvinvoinnille. Tämä uskomus todettiin oikeaksi kuuden vuoden tutkimuksien jälkeen, jolloin termi *Shinrin-yoku*, suomeksi metsäkylpy, kehitettiin. Metsäkylpy tarkoittaa lyhyttä vapaa-ajan retkeä metsään terapeuttisten vaikutusten vuoksi. Metsäkylvyn tutkittuja

terveysvaikutuksia ihmisillä ovat kortisolipitoisuuden väheneminen syljessä, virtsan adrenaliinin ja noradrenaliinin määrän väheneminen, verenpaineen aleneminen sekä sympaattisen hermoston laskeminen ja parasympaattisen hermoston nostaminen. Edellä mainitut terveysvaikutukset auttavat osaltaan kehoa taistelemaan syöpää aiheuttavia soluja vastaan. (International Society of Nature and Forest Medicine.)

Univeräjän palvelut pääosin pohjautuvat suomen luonnollisiin edellytyksiin hyvinvointimatkailulle. Univeräjän palveluissa hyödynnetään suomen luontoa Rapolan linnavuoren opastetussa kierroksessa sekä voimaannuttavissa metsäkylvyissä. Suomalaista ruokaa tarjotaan Univeräjän järjestämissä työhyvinvointipäivissä, joissa tarjotaan itsetehtyä, terveellistä ja lähituotettua ruokaa. Univeräjän markkinointiviestintäsuunnitelmassa voi helposti hyödyntää luontoa sekä sen tarjoamia hyvinvointivaikutuksia.

3 Markkinointi hyvinvointimatkailun näkökulmasta

3.1 Markkinointi käsitteenä ja markkinointi matkailualalla

Vuonna 2017 Suomessa matkailuala työllisti 140 000 ihmistä ja sen suora bruttokansantuoteosuus oli 2,6 %. Tämän vuoksi matkailuala on merkittävä työllistäjä ja matkailuala moninaistaa kerrannaisvaikutuksia muille aloille, kuten rakennus- ja elintarvikealalle. Matkailuala on alueellisesti merkittävä elinkeino ja siitä hyötyvät erityisesti maaseutu sekä saaristoalueet. Matkailun avulla voidaan luoda monipuolisempia ja laadukkaampia palveluita paikallisille asukkaille sekä kehittää muuta elinkeinotoimintaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 11—16.) Matkailuala on myös yksi suurimmista ja kansainvälisimmistä toimialoista maailmassa. Maailmanlaajuisesti matkailuala on kilpailevaa, elävää sekä jännittävää. Tämän vuoksi matkailuala tarvitsee uusia markkinoinnin osaajia, jotka osaavat uudenlaista markkinointia ja pystyvät kehittämään matkailuyritystä nykyhetkeen. Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa aitoja arvolupauksia kohdennetuille asiakasryhmille, motivoida ostamista sekä täyttää asiakkaan halut ja toiveet. Nämä ovatkin vieraanvaraisuus- ja matkailualan tärkeimpiä markkinoinnillisia asioita. Menestyvillä matkailualan yrityksillä yhteistä on asiakaskeskeisyys sekä vahva sitoutuminen markkinointiin. Matkailualan markkinointia voidaan kuvata yksinkertaisesti erinomaisen arvon luomisena asiakkaille sekä tuoton saamista asiakastyytyväisyyden seurauksena. (Kotler ym. 2017, 27—28.)

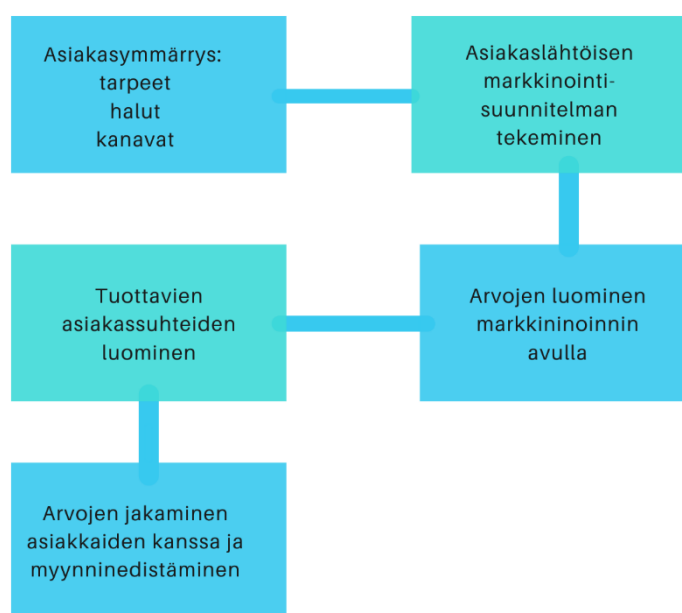
Armstrongin ja Kotlerin (2017, 28) mukaan markkinointi on yksinkertaisuudessaan asiakkaiden sitouttamista sekä kannattavien asiakassuhteiden hallintaa. Markkinoinnin kaksi tavoitetta on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla erinomaista arvoa heille sekä pitää vanhat asiakkaat tarjoamalla heille arvoa ja tyytyväisyyttä. (Armstrong & Kotler 2017, 28.) Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja ylläpito on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Vanhan asiakkaan tyytyväisenä pitäminen maksaa 20 % siitä mitä uuden asiakkaan hankkiminen kustantaa. Asiakaslähtöisyys on erittäin tärkeää matkailu- ja vieraanvaraisuusaloilla, koska ilman asiakkaita ei yritys tule menestymään sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpidolla yritys saa tehtyä helpommin suurempaa tuottoa. (Kotler ym. 2017, 29.)

Ennen markkinointia ajateltiin vain myymisenä ja mainontana, kun nykyään markkinointia ajatellaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämisenä. Hyvä markkinoija sitouttaa asiakkaan, ymmärtää heidän tarpeensa, suunnittelee tuotteita/palveluita, joita asiakas arvostaa ja joissa on sopiva hinta. Näiden asioiden ollessa kunnossa tuotetta/palvelua on helppo mainostaa, jolloin itse myyminen käy helposti. Myyminen ja mainostaminen ovat vain osa markkinoinnin

työkaluja, jotka toimiessaan yhdessä sitouttavat asiakkaan, tyydyttävät asiakkaan tarpeet, ja sitä kautta muodostavat asiakassuhteen. (Armstrong & Kotler 2017, 29.)

Markkinointia voidaan kuvata laajasti tai suppeasti. Laajasti kuvaten markkinointi on sosiaalinen ja johtava prosessi, jota yksilöt ja yhteisöt tarvitsevat saadakseen haluamansa ja tarvitsevansa samalla luoden ja vaihtaen arvoa muiden kanssa. Suppeammassa kuvauksessa markkinointiin liittyy voittoa tuova, mutta arvoja jakavan suhteen luominen asiakkaaseen. Kotlerin kuvaus markkinoinnista on näiden kahden yhdistelmä. Kotlerin mukaan markkinointi on prosessi missä yritykset sitouttavat asiakkaan, rakentavat vahvan suhteen sekä luovat asiakkaalle arvoa taaten asiakkaan paluun. (Armstrong & Kotler 2017, 29.)

Markkinoinnin prosessia voidaan kuvata yksinkertaisena viisi vaiheisena mallina (kuvio 3). Neljässä ensimmäisessä vaiheessa yritys hankkii tietoa asiakkaista ymmärtämällä markkinapaikan sekä asiakkaan tarpeet ja halut, suunnittelemalla asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelman, luomalla arvolupauksia sekä rakentamalla tuottavia ja vahvoja asiakassuhteita. Viimeisessä vaiheessa yritys saa haluamansa hyödyn luomistaan arvolupauksista myynnin, voittojen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden kautta. (Armstrong & Kotler 2020, 31.)



Kuvio 3. Markkinoinnin prosessi, mukailtu Armstrong & Kotler 2020, 32

Suomen matkailunmarkkinointi

Suomea markkinoidaan keskittymällä ympärivuotisiin teemallisiin vahvuuksiin, erityisesti kansainvälisessä markkinoinnissa teemakohtainen tuotekehitys ja markkinointi ovat tehokkaita. Suomen vahvuuksia markkinoinnillisesti ovat luontoon perustuvia sekä suomalaiseen elämäntapaan ja kulttuuriin. Kestävän matkailun kehittäminen on tärkeää ja sitä tulisi painottaa markkinoinnissa, koska suomella on muiden pohjoismaiden tapaan hyvät lähtökohdat kestävän matkailun edistämiseksi. Kansainvälisillä markkinoilla potentiaalisia pääkohderyhmiä ovat saksalaiset, japanilaiset, kiinalaiset sekä isobritannialaiset ja heidät voi jakaa kuuteen eri matkailijaryhmään: citybreikkaajat, luontonautiskelijat, aitouden etsijät, aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät ja suomalaisen luksuksen etsijät. Näitä matkailijaryhmiä yhdistää luonto ja halu saada kokemuksia luonnon äärellä. Oikeanlaisen viestinnän ja tuotteiden saaminen halutulle kohderyhmällä korostuu matkailualan kilpailun kiihtyessä. Kansainvälisen matkailun kohdemarkkinoinnin valinta sekä kohdemarkkinoille suunnattujen resurssien tehokkaalla käytöllä vaikutetaan kestävän matkailun kasvun tavoitteisiin pääsemisessä. Matkailun kestäväällä kasvulla pystytään luomaan tasapainoinen markkinaportfolio, jolla voidaan edistää Suomen matkailua. Tasapainoiseen markkinaportfolioon sisältyy kansainväliset markkinavalinnat sekä Pohjoismaiden ja Itämeren yhteismarkkinointimahdollisuudet ja markkinointipanostus tehdään hyötysuhteen perusteella. Pitkäjänteisen kohdemarkkinoinnin rinnalla hyödynnetään myös valmiutta reagoida ajankohtaisiin ilmiöihin, teemoihin ja otsikoihin sosiaalisessa mediassa, jolla Suomen kansainvälistä mielikuvaa voidaan ylläpitää ja uusia omaperäisesti sekä herättää uteliaisuutta. (Työ – ja elinkeinoministeriö 2019, 25—28.)

Kotimaanmatkailu on nykyään suositumpaa ja houkuttelevampaa ilmastonmuutoksesta johtuvan huolen vuoksi, joten lähimatkailu ja maata pitkin matkailu nostavat kotimaanmatkailun arvostusta. Kotimaanmatkailu tarvitsee myös markkinointia sekä tuotekehitystä, koska tulevaisuudessa kotimaanmatkailijat tuottavat suurimman osan Suomen matkailunkysynnästä. Kotimaanmatkailijoille ei ole vielä määritelty erilaisia kohderyhmiä kuten ulkomaalaisille matkailijoille, mutta kotimaanmatkailijoille tulisi kehittää kohderyhmät ja heille sopivaa ympärivuotista matkailutarjontaa. Kotimaan matkailunmarkkinointiin tulee panostaa enemmän, jotta kotimaanmatkailu saadaan kasvamaan. (Työ – ja elinkeinoministeriö 2019, 27—29, 39.)

3.2 Hyvinvointimatkailun markkinointi

Hyvinvointimatkailun markkinointi on muuten samanlaista kuin muidenkin alojen, paitsi siihen liittyy jokin terveyteen liittyvä elementti, joka luo siihen henkilökohtaisen näkökulman. Hyvinvointi – ja terveystmatkailu pohjautuu erityisesti luottamukseen ohjaajaa kohtaan ja

sen avulla voidaan suunnitella erilaisia markkinoinnin keinoja ja lähestymistapoja jo olemassa oleville asiakkaille kuin uusille asiakkaille. Hyvinvointi – ja terveysturva yrityksillä voi olla kahdenlaisia markkinoinnillisia asiakassegmenttejä, *terveysmatkailijoita*, joille tarjotaan terveydenhoitopalveluita tai *hyvinvointiasiakkaita*, joiden halutaan maksavan täysi markkinahinta palveluista. Näille kahdelle hyvin erilaisille asiakassegmenteille markkinointisuunnittelu on haastavaa niiden erilaisten tarpeiden ja maksukyvyn vuoksi. Haastavuuden vuoksi molemmille asiakassegmenteille tulisi tehdä omat markkinointisuunnitelmat. (Smith & Puczko 2014, 137–138.)

Hyvinvointimatkailun markkinointiviestinnän ratkaisevat tekijät voidaan tiivistää neljään strategiaan ja taktikkaan: tuotteen luonne, viestinnän kohderyhmä, elinkaaren vaihe, jossa tuote on sekä tilanne, jossa markkinoija on markkinatilanteeseen nähden. Tuotteen luonnetta on hankalampi muodostaa, koska matkailuun liittyvät tuotteet ja palvelut eivät ole samanlaisia, varsinkaan hyvinvointimatkailussa. Tuotteista tai palveluista on vaikeaa luoda mielikuvaa, koska vaikka kahdella eri palvelulla olisi samanlainen nimi voivat palvelut silti olla täysin erilaisia. Mielikuvan luomisessa auttaa esimerkiksi mainokset, internetsivut, älypuhelin sovellukset, 360°-videot tai messutapahtumat, joissa voidaan esitellä tiloja sekä palveluita. Hyvinvointimatkailun viestinnän kohderyhmän valitsemisessa voidaan hyödyntää joko jakelukanavalle suuntautunutta tai asiakaslähtöistä viestintää. Jakelukanava suuntautunutta viestintää on esimerkiksi jälleenmyyjien tai lääkärin kiinnostus uutta palvelua kohtaan, kun taas asiakkaita saadaan houkuttelevilla sanoilla kuten kokemus, pyhättö, piilopaikka tai rituaali. Hyvinvointimatkailupalvelutuotteilla on eri elinkaari riippuen siitä, missä päin maailmaa ollaan. Tämän takia hyvinvointimatkailupalveluille ei voida tehdä yhtä ainoaa toimivaa markkinointiviestinnän-mixiä, vaan sen toimivuus riippuu ajankohdasta. Hyvinvointimatkailu on maailmanlaajuinen ilmiö ja sen kilpailu on kovaa. Se tarkoittaa, että markkinoijan tulee pystyä luomaan jokin todella mielenkiintoinen tai erikoinen kohdistus markkinointiviestintään, esimerkiksi paikka, arkkitehtuuri tai rituaali. (Smith & Puczko 2014, 138–139.)

Suomalaisen hyvinvointimatkailun markkinointi

Suomen matkailustrategiassa hyvinvointimatkailu on yksi suurimmista painotuksista, mutta suomalaisen hyvinvointimatkailun profiilia kuvataan epätarkaksi ja ympäröiväksi. Näihin ongelmiin pyritään kuitenkin puuttumaan tuotekehityksellä sekä kehittämällä tarkkoja kohderyhmiä. Suomen hyvinvointimatkailun päätekijät löytyvät luonnosta, kuten metsät, järvet, muut vesistöt, mäet sekä avarat erämaa-alueet, jonka vuoksi suurin osa suomalaisista hyvinvointiyrityksistä keskittyykin luonto aktiviteetteihin ja saunaan. Suomen erikoisuuksia

ovat sauna sekä sauvakävely, mutta näitä palveluja tarjoavia yrityksiä on ulkomaalaisten vaikea löytää ja ostaa. (Konu ym. 2014, 345.)

Suomen hyvinvointimatkailun perustarjonnan lisäksi voidaan määritellä kaksi asiakas- sekä tuotekohderyhmää, jotka ovat terveys- ja kuntoliikkujat sekä hemmottelua hakevat. Terveys- ja kuntoliikkujien aktiviteetteja ovat muun muassa vaeltaminen, käveleminen, lumikenkäily, hiihto, uiminen ja avantouiminen. Hemmottelua on muun muassa monipuolisia hoitoja tarjoavat kylpylät ja kauneushoidot, jotka ovat tarjonnaltaan lähellä kansainvälistä ajastusta hyvinvoinnista. Suomen hyvinvointimatkailun markkinoinnissa voidaan hyödyntää edellä mainittuja elementtejä ja sisältöä tuotesuunnittelussa, alueiden brändin luomisessa sekä konseptin luomisessa. Hyvinvointi pohjautuu luontoon, ulkoilma kokemuksiin ja nautintoon, jotka yhdistyvät terveelliseen paikalliseen ruokaan, kulttuuriin, puhtaaseen ilmaan, luontoon ja veteen. (Konu ym. 2014, 346.)

3.3 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä on kommunikointia yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus luoda jotain yhteistä yrityksen ja viestinnän vastaanottajan välille, esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on esittää halutut ja tarvittavat tiedot vastaanottajan perusteella tarkoittaen, että viestintä on erilaista kohderyhmittäin. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista, vaikka tuote tai palvelu olisi samantyyppinen. Viestinnän avulla yritykselle saadaan lisää tunnettavuutta ja pidetään yrityskuvaa yllä. Viestinnän tarkoituksena on vakuuttaa asiakas ja perustella miksi asiakkaan kannattaa tulla juuri kyseisen yrityksen asiakkaaksi. Hyvällä viestinnällä pystyy parhaimmillaan luomaan ja vahvistamaan arvostusta, yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä luottamusta. Huonosti suunnitellulla viestinnällä on päinvastaiset vaikutukset ja sillä luodaan epätietoisuutta, epäluottamusta tai yhteistyön hankaloitumista. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoista viestintää, jolla korostetaan tuotteita tai palveluita ja niiden tarjoamia hyötyjä jo olemassa oleville asiakkaille tai potentiaaliselle uusille asiakkaille. (Isohookana 2007, 11—12, 17.)

Kokonaisvaltaista markkinointiviestintää ei ole yksittäiset kampanjat tai irralliset toimenpiteet, vaan viestintä on aina osa yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestintä on erottamaton osa yrityksen markkinointia ja ilman yhtenäisyyttä viestii tuote ja palvelu, hinta ja jakelukanavat eri tavalla yrityksen eri osastojen välillä. (Isohookana 2007, 92—93.) Kotlerin (2017, 376—377) mukaan asiakkaat vastaanottavat mainontaa monissa eri kanavissa,

joten markkinoinnin tulee noudattaa samaa kokonaisvaltaista linjaa. Asiakkaat muodostavat kaikista mainoksista mielikuvan tuotteesta, joten toisistaan eroavat mainokset voivat aiheuttaa epätietoisuutta yrityksestä, brändistä sekä asiakassuhteesta. Epäselvä sekä erityyppinen viestintä eri kanavissa johtuu usein siitä, että mainontaa suunnitellaan eri mainostomistoissa tai eri yksiköissä. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän tarkoituksena on tunnistaa kaikki kohdat, joissa se voi kohdata asiakkaan. Jokaisen kohdan tulisi olla yhteneväinen ja luoda positiivista sisältöä asiakkaalle. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä sitoo yhteen kaikki yrityksen viestit ja kuvat, tarkoittaen että tv-mainonnan tulee sopia painettuihin mainoksiin kuin myös sähköpostimainonnan tulee sopia henkilökohtaiseen myyntityöhön. Myynninedistämisen materiaalien tulee sopia yrityksen verkkosivuihin, sosiaalisen median kanaviin sekä puhelinmarkkinointiin. (Kotler ym. 2017, 376—377.)

Yrityksen markkinointiviestinnän-mix koostuu mainonnasta, tiedotus- ja suhdetoiminnasta (PR), henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä suoramarkkinoinnista eli työkaluista, joilla yritys viestii arvojaan asiakkaille sekä muodostaa asiakassuhteita. Mainonnalla tarkoitetaan kaikkea maksettua mainontaa ideoista, tuotteista tai palveluista, jota ei henkilökohtaisesti esitetä ja mainosteta asiakkaalle. Mainontaa voidaan tehdä muun muassa televisioissa, radiossa, painettuna mainontana, Internetissä tai ulkomainontana. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR) tarkoitetaan julkisen kuvan rakentamista ja ylläpitämistä eli yrityskuvan parantamista. PR:ään kuuluu esimerkiksi lehdistötiedotteet, sponsoroinnit, verkkosivut tai erilaiset tapahtumat. Henkilökohtaisella myyntityöllä rakennetaan asiakassuhteita sekä myyntiesitys on personoitu asiakasta varten. Henkilökohtaista myyntityötä voi tehdä messuilla, erilaisilla myyntiesityksillä ja sitä voidaan edistää erilaisilla kannustinohjelmilla. (Kotler ym. 2017, 375.) Myynninedistämistä ovat lyhytkestoiset kannustimet, joilla asiakas rohkaistaan ostamaan tuote tai palvelu. Myynninedistämisen kannustimia voivat olla kuluttajille suunnattuja (muun muassa alennukset, näytteet, kupongit), myyjille suunnatut edut (bonukset ja kilpailut tai markkinointitukena muille yrityksille (yhteismainonta, ilmaiset tavarat). (Kotler ym. 2017, 424.) Suoramarkkinoinnilla tavoitellaan tarkasti valittuja asiakassegmenttejä, jotka saadaan tekemään ostopäätös heti sekä sitoutettua pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Suoramarkkinointia voidaan tehdä muun muassa puhelimitse, sähköpostilla, kirjeellä, sosiaalisen median avulla tai tekstiviestitse. Jokaisessa näissä viidessä kategoriassa tarvitaan erilaisia mainonnan työkaluja, joilla pystytään kommunikoimaan kuluttajien kanssa. Markkinointiviestinnässä käytetään monia eri mainonnan työkaluja, mutta edellä mainittujen viiden kategorian lisäksi myös myyntihenkilön ulkoinen olemus sekä käytöstävät, yrityksen sisustus sekä yrityksen sijainti viestivät asiakkaille jotakin. Kaikki yritykseen liittyvä vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, joko vahvistaen tai heikentäen

mielikuvaa. Markkinointiviestinnän-mixin tulee siis olla kokonaisvaltaista ja luoda samaa yhtenäistä viestiä ja strategista asemaa. (Kotler ym. 2017, 375.)

3.3.1 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet

Armstrongin ja Kotlerin (2020, 36—37) mukaan niin markkinointisuunnitelma kuin markkinointiviestintäsuunnitelma tulisi tehdä asiakkaille luvattujen arvojen perusteella. Arvojen mukaan suunnitellut suunnitelmat vaativat markkinointiosastolta kunnollisen asiakas- ja markkinapaikkaymmärryksen. Markkinointiosaston tulee tietää mikä on kohderyhmä ja kuinka muodostaa tuottava asiakassuhde eli heidän tulee osata vastata kysymyksiin ”mitä asiakkaita palvelemme?” ja ”kuinka voimme palvella näitä asiakkaita parhaiten?”.

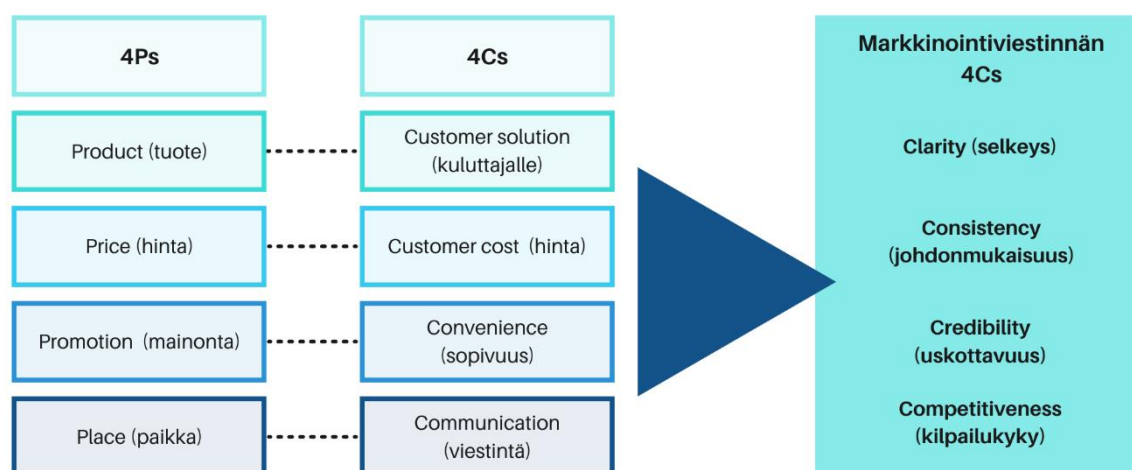
Ensimmäinen vaihe markkinointiviestinnäsuunnittelussa on muodostaa eri asiakasryhmiä segmentoinnin avulla, jonka jälkeen oikeanlaista markkinointiviestintää aloitetaan tekemään segmentoinnin perusteella halutulle kohderyhmälle. Yritys ei hyödy suurpiirteisestä kaikille kohderyhmille suunnatusta markkinointiviestinnästä vaan sillä voi olla päinvastainen vaikutus, jolloin yhtään asiakasryhmää ei saada tavoitettua. Jokaiselle asiakassegmentille tulee siis kehittää omanlainen markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla tunnistetaan potentiaaliset asiakkaat. (Armstrong & Kotler 2020, 37.) Myös Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että markkinointiviestintä on kokonaisvaltainen osa yrityksen markkinointia, mainontaa ja liiketoimintaa. Tämän vuoksi niin markkinointiviestinnän kuin sisäisen että ulkoisen viestinnän tulisi noudattaa samaa yhtenäistä linjaa.

Yritykselle on tärkeää valita arvolupauksensa, jolloin se pystyy valitsemaan haluamansa keinon palvella kohderyhmäänsä. Siten yritys löytää keinon erottua muista yrityksistä sekä asemoimaan itsensä markkinapaikoilla. Yrityksen arvolupaus muodostuu sen asiakkaille tarjoamista eduista, joita se lupaa antaa asiakkaille tyydyttääkseen heidän tarpeensa. Arvolupauksen kautta yritys luo oman brändinsä, jolla se erottuu muista. Yrityksen tulee luoda vankat arvolupaukset, joilla se saa parhaimmat edut muihin yrityksiin nähden kohderyhmämarkkinoilla. (Armstrong & Kotler 2020, 37.)

Markkinointistrategian suunnittelun jälkeen yritys voi alkaa suunnittelemaan oman markkinointi-mixinsä yksityiskohtia. Markkinointia ajatellaan usein 4P:n kautta eli product (tuote), price (hinta), promotion (mainonta) ja place (paikka). (Kotler ym. 2017, 93.) Tämä ajattelu-tapa kuvaa markkinointia myyjän näkökulmasta, mutta uudempi tapa suunnitella markkinointia on asiakkaan näkökulmasta, johon Lauterborn kehitti 4C:n ohjeen: customer solution (kuluttajalle), customer cost (hinta), convenience (sopivuus) ja communication

(viestintä). Ensiksi yrityksen tulisi siis miettiä perusteellisesti 4C:tä ja sen jälkeen vasta 4P:tä, näin markkinointi-mixistä saadaan asiakaslähtöinen.

Markkinointiviestinnälle kehitettiin oma 4C:n malli Jobberin ja Fahyn toimesta vuonna 1999. Markkinointiviestinnän 4C:n malli suunniteltiin markkinoinnin 4C:n mallin pohjalta. Siinä 4C:tä kuvaavat consistency (johdonmukaisuus), clarity (selkeys), competitiveness (kilpailukyky) ja credibility (uskottavuus). Markkinointiviestinnän 4C:n mallissa johdonmukaisuudella tarkoitetaan yhdenmukaista viestintää kanavasta riippumatta. Markkinointiviestinnässä tulee olla selkeä idea sekä yksinkertainen viesti, joka luo uskottavan kuvan yrityksestä asiakkaan mielessä. Markkinointiviestinnän tulee myös olla kilpailukykyistä muihin yrityksiin nähden. Markkinointiviestinnän neljän C:n mallia voidaan hyödyntää suunnitelmassa brändin iskulausetta tai yrityksen arvolutausta. (Hanlon 2020a.) Kuviossa 4 on havainnollistettu 4P ja molemmat 4C mallit.

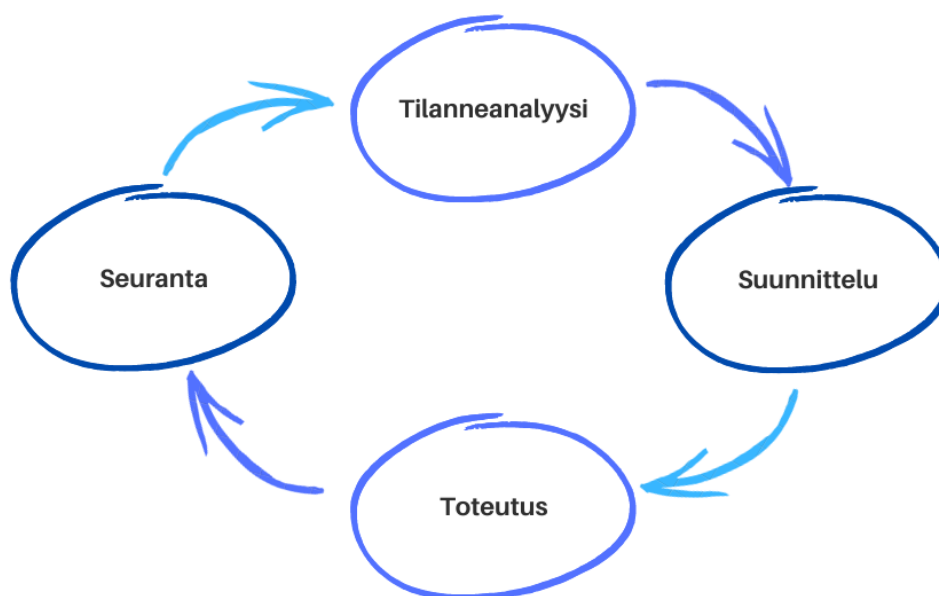


Kuvio 4. Integroitu markkinointimix ja markkinointiviestinnän-mix, mukailtu Hanlon 2015 sekä Kotler ym. 2017, 93

Kotlerin ym. (2017, 376) mukaan nykyaikana mikään muu markkinoinnin osa-alue kuin markkinointiviestintä ei ole yhtä suuressa nopeasti tapahtuvassa muutoksessa, joka tekee markkinointiviestinnän suunnittelusta jännittävää mutta haastavaa. Ensimmäisenä muutoksena ovat muuttuvat asiakkaat ja asiakaskäyttäytyminen. Digitalisaation aikana asiakkaat ovat tietoisempia ja osaavat itse etsiä haluamansa tiedon ilman myyjän apua. Internetin avulla asiakkaat voivat kommunikoida paremmin toistensa kanssa sekä saada muilta

kokemusperäistä palautetta tuotteesta. Toisena muutoksena on markkinointistrategioiden muuttuminen massamarkkinoinnista henkilökohtaisempiin asiakassuhteisiin, niin kutsuttuihin mikromarkkinointeihin. Kolmantena muutoksena on yritysten ja asiakkaiden yhteydenpitovälineiden ja -kanavien muuttuminen. Markkinointia pystytään tekemään kohdennettuna, houkuttelevampana sekä yhteisöllisempänä digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

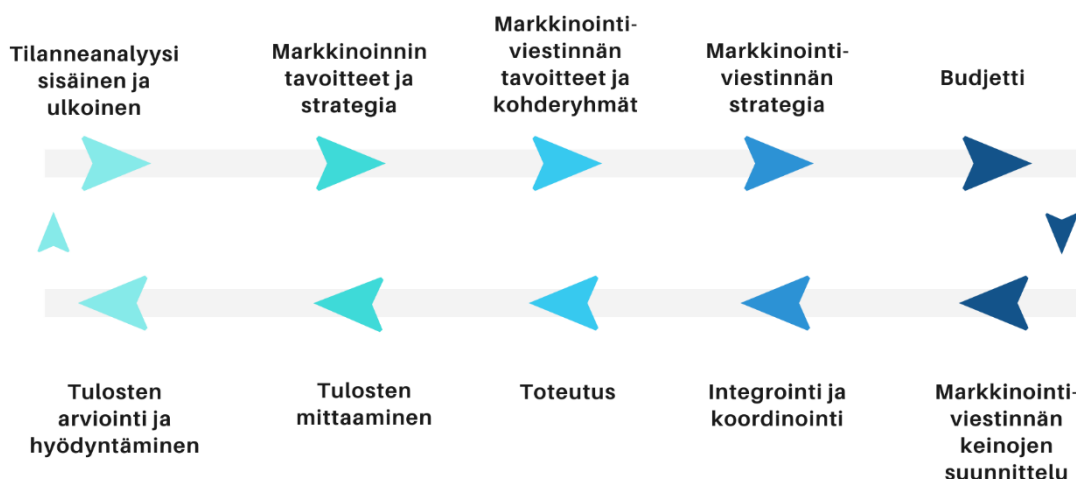
Markkinointiviestinnän suunnittelun perusta voidaan muodostaa nelivaiheiseen suunnittelukehään (kuvio 5). Suunnittelukehän ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Tilanneanalyysi vaiheessa kerätään tietoa ja analysoi sekä muokataan tieto tukemaan päätöksen tekoa. Nykyhetki täytyy kartoittaa ennen kuin voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Suunnitteluvaiheessa luodaan tavoitteet sekä miten tavoitteeseen päästään. Sen jälkeen voidaan tehdä konkreettiset toteutussuunnitelmat, joihin kuuluu aikataulu, budjetti sekä vastuhenkilö. Toteutussuunnitelmaa tuetaan erilaisilla toimintapolitiikoilla, joista voidaan muodostaa pysyviä toimintaohjeita. Suunnittelukehän viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jossa on päätetty seuranta-alueet ja – pisteet ja niiden avulla mitataan onnistumista. Suunnitelman käytännön toteuttamisen jälkeen, otetaan seurannasta saadut tiedot huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysiä varten. Suunnittelukehä alkaa täten taas alusta. (Isohookana 2007, 94.)



Kuvio 5. Suunnittelukehä, mukailtu Isohookana 2007, 94

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Isohookanan (2007, 95) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on kymmenen vaihetta (kuvio 6), ja eri vaiheisiin voidaan aina palata tarvittaessa prosessin edetessä. Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön tilanneanalyysin teolla, joka voidaan muodostaa esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin teon jälkeen on tärkeää, että kaikki suunnitteluun osallistuvat omaavat yhtenäisen ajattelutavan siitä mikä on lähtökohtatilanne ja mikä rooli markkinointiviestinnällä tulee olemaan. Markkinoinnin pohjan luovat yrityksen kokonaistavoitteet eli liikevaihto-, kannattavuus-, ja tulostavoitteet. PESTE(L)-analyysia voidaan käyttää kehyksenä tai työkaluna mietittäessä yrityksen makroympäristöä, joka saattaa vaikuttaa yrityksen toimintaan. PESTE(L) on hyödyllinen työkalu uutta yritystä muodostaessa ja sen tuloksia voidaan hyödyntää SWOT-analyysin teossa. (Business-to-you 2016.) Nykytila-analyysissa PESTE(L)- ja SWOT-analyysien lisäksi voidaan käyttää kilpailija-analyysia, jonka tarkoituksena on verrata omaa toimintaa kilpailijoihin, jotta oman yrityksen toiminta olisi mahdollisimman tehokasta. Tarkoituksena on siis tutustua kilpailijoiden toimintaan sekä tuotoksiin. Vertaamalla omaa yritystä muihin, saadaan ideoita kuinka omaa yritystä voisi parantaa sekä pystytään katsomaan esimerkkiä muun muassa toimivasta markkinoinnista. Kilpailija-analyysin avulla voidaan asettaa päämäärä omalle projektille, jotta tiedetään mihin suuntaan yrityksen kannattaa mennä. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on antaa uusia ideoita, mutta sen tarkoituksena ei ole kopioida muiden tuotoksia. (Kosonen 2019.)

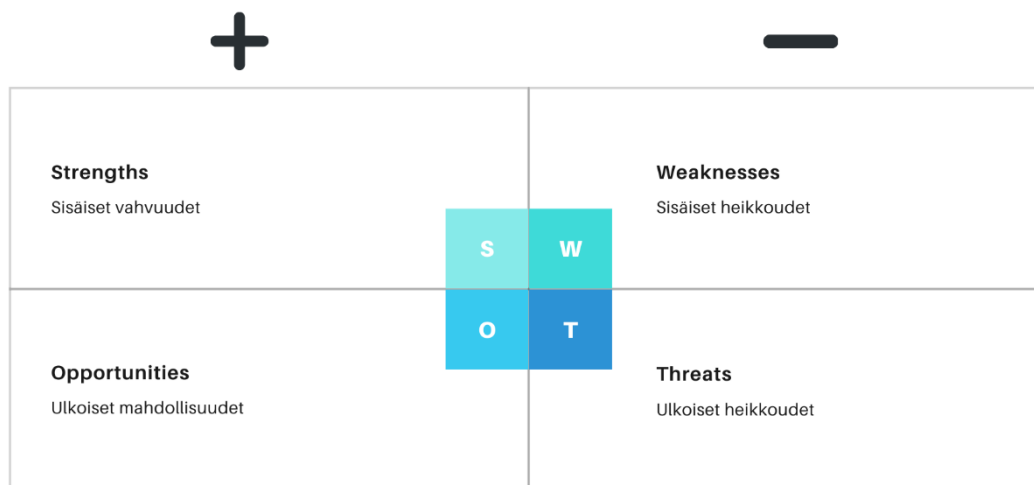


Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, mukailtu Isohookana 2007, 95

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tekee useimmiten yrityksen markkinointiosasto, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuuksia (**S**trengths), heikkouksia (**W**eaknesses), mahdollisuuksia (**O**pportunities) sekä uhkia (**T**hreats). Vahvuuksilla kartoitetaan yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, jotka voivat auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Heikkouksilla kartoitetaan yrityksen sisäisiä rajoituksia, jotka voivat estää yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Vahvuuksilla kartoitetaan ulkoisia tekijöitä, joita yritys voi käyttää hyödykseen päästäkseen tavoitteeseensa. Uhkillä kartoitetaan ulkoisia tämänhetkisiä ja nousevia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen tavoitteisiin pääsemisissä. (Kotler ym. 2017, 94.)

Yrityksen tulisi SWOT-analyysin avulla löytää sille markkina- ja kauppaympäristö, joiden kautta se pystyy tunnistamaan vetovoimaiset mahdollisuudet sekä pystyy nimeämään ympäristölliset uhat. Analyysin tulisi selvittää niin tämänhetkiset kuin tulevat vahvuudet ja heikkoudet, jotta markkinoinnin toimenpiteillä voidaan määrittää parhaat keinot päästä tavoitteisiin. Tavoitteena on yhdistää yrityksen vahvuudet sen ympäristön mahdollisuuksiin ja samalla eliminoida tai päästä yli heikkouksista ja minimoida uhat. SWOT-analyysin avulla voidaan siis etsiä yrityksen sisäisiä ja ulkoisia niin positiivisia kuin negatiivisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on esitetty kuviossa 7. (Kotler ym. 2017, 94.)

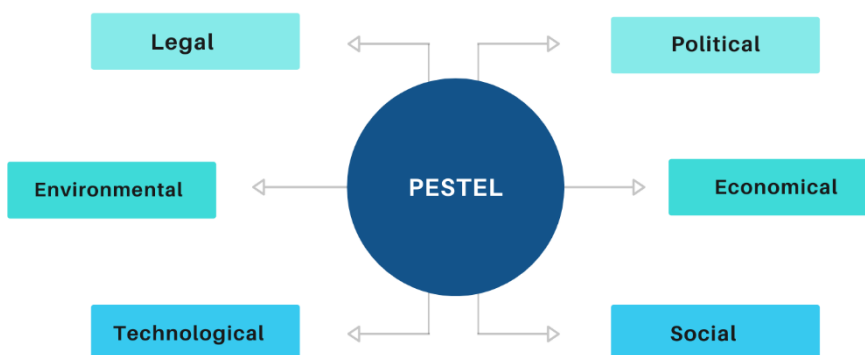


Kuvio 7. SWOT-taulukko, mukailtu Kotler ym. 2017, 94

PESTE(L)-analyysi

PESTE(L) (kuvio 8) lyhenne tulee sanoista political, economical, social, technological, environmental sekä legal eli sen tarkoituksena on tarkastella sellaisia asioita, joihin yritys ei voi omalla liiketoiminnanstrategiallaan vaikuttaa. PESTE(L)-analyysistä on hyötyä markkinointiviestintäsuunnitelman teossa, koska sen avulla voidaan tarkastella yrityksen makro-ympäristöntekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnänstrategiaan. Analyysin tarkoituksena on miettiä laajasti yksittäiseen yritykseen liittyviä poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia ja ympäristöllisiä kysymyksiä. Poliittisia muutoksia voidaan miettiä lakien, asetusten, verojen sekä verotuksen pohjalta. Taloudellisia muutoksia voidaan miettiä yleisen talouden muutoksen kannalta kuin myös yrityksen hintojen joustavuudella. Taloudellisen tilanteen mietintä on tärkeää, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa asiakkaiden ostokykyyn, joka taas vaikuttaa yritykseen. Sosiaalisia tekijöitä voidaan miettiä trendien, ajatusmallien, käytänteiden sekä tapojen pohjalta. Näitä ovat muun muassa muuttoliike, väestönikä rakenne, kulutuskäyttäytyminen sekä osaamistarve. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat potentiaalisen asiakasryhmän valintaan. Teknologia kehittyy koko ajan, joka antaa asiakkaille kuin yrityksille lisämahdollisuuksia. Asiakkaat hyötyvät digitaalisista palveluista esimerkiksi tiedon etsintä sekä kokemusten jakaminen on helpompaa. Yritykset voivat verkostoitua sekä suunnitella uusia palveluita

teknologian avulla. Ympäristötekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan joka asiassa, ja ympäristötietoisuus sekä kestävä kehitys ovatkin monessa yrityksessä keskeisessä asemassa. Ympäristötekijöitä tulee miettiä jo tuotteen kehitysvaiheesta aina siihen asti, kuinka asiakas voi tuotteen kierrättää. Lailliset tekijät ovat osaltaan samoja, kuin poliittiset tekijät. Niiden erona on laillisten tekijöiden tarkkuus sekä yksityiskohtaisuus, kuten tekijänoikeuslaki. Yrityksen tulee tietää mikä on laillista ja mikä ei, jotta toiminta on eettistä ja tuottavaa. (Business-to-you 2016; Puusa ym. 2012, kappale 2.3.)



Kuvio 8. PESTEL-analyysi

Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia ovat pohjana markkinointiviestinnän suunnittelussa ja tavoitteiden asettamisessa. Markkinointiviestinnällä ei pystytä korjaamaan ongelmia esimerkiksi saatavuudessa, tuotteen laadussa tai hinnoittelussa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on arvioida, kuinka tuote viestii, miten asiakaskokemukset onnistuvat, millaista mielikuvaa hinta luo, millaista mielikuvaa jakelutie ja yhteistyökumppanit luovat tuotteesta tai palvelusta ja tukevatko ne palvelun tai tuotteen tavoitemielikuvaa. Verkostoituneissa yrityksissä tulee kaikkien yritysten tukea yhdessä verkoston tavoitemielikuvaa, jolloin voidaan varmistaa realistiset odotukset markkinointiviestinnän onnistumiselle. Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa on neljä peruskysymystä, jotka liittyvät tavoitteeseen, kohderyhmään, sanomaan sekä keinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat usein välitavoitteiden alueella, tukien yrityksen myyntitavoitteita. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen sekä

tietoisuuden luominen. Tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden onnistumista voidaan mitata ja arvioida. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan määritellä SMART-kaavan avulla. SMART-kaava on lyhenne sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound eli viestinnän tulee olla tarkkaa, mitattavaa, tavoitettavaa, tarkoituksen mukaista sekä aikasidonnaista. Konkreettisten tavoitteiden avulla pystytään keskittymään siihen mikä on tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta. Tärkeintä on tarkka ja yksityiskohtainen tavoite, koska se kertoo miksi se on tärkeä, kuka on vastuussa siitä sekä mitä sen saavuttaminen tarkoittaa. Tavoite tulee olla mitattavissa selkeällä mittarilla, jolloin tiedetään, että tavoite on saavutettu. Mittari voi olla esimerkiksi kävijämäärän lisäys verkkosivulla kampanjan aikana. Tavoitteet tulee olla realistisia, jotta niihin voi suhtautua vakavasti. Epärealistiset tavoitteet johtavat markkinointiviestinnän epäonnistumiseen. Tavoitteen tulee olla tarkoituksen mukainen liiketoiminnan kannalta, eli vie yrityksen kehitystä oikeaan suuntaan. Tavoitteella tulee olla tarkka aikataulu, koska liian löyhällä aikataululla voidaan tavoitteen saavuttamista venyttää, kunnes saadaan halutut tulokset. Tällöin tavoitteen haluttu tulos ei ole luotettava. (Ruopas 2020.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta viestintää osataan suunnata oikein. Kohderyhmä tuntemuksen avulla tiedetään mitä, miten, missä ja milloin markkinointia kannattaa tehdä, jotta markkinoinnista saadaan suurin mahdollinen rahallinen hyöty. (Vuokko 2003, 13—14.) Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat kaikki, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostopäätökseen ja ostoprosessiin. Kohderyhmän määrittely on tärkeää ja se on tunnettava hyvin, jotta tiedetään millainen vastaanottaja on, millainen hänen maailmansa on sekä millaisia tiedontarpeita hänellä on. Viestinnän tulee puhutella vastaanottajaa, joten sanomapäätöksiä tehdessä otetaan kantaa, mitä halutaan kohderyhmälle kertoa ja miten sanoma muodostetaan. Viestinnän tulee päättää millä keinoilla tavoitteet on tarkoitus saavuttaa ja tässä vaiheessa tehdään ratkaisu mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja keinoihin panostetaan ja millaiset keskinäiset painotukset eri osa-alueilla on. (Isohookana 2007, 97.)

Markkinointiviestinnänstrategiassa päätetään eri osa-alueiden ja keinojen käytöstä sekä painotuksista ja budjetilla asetetaan rajat viestinnän toteuttamisen laajuudelle (Isohookana 2007, 97). Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelussa usein käytetään AIDA-mallia, joka muodostuu sanoista awareness (tietoisuus), interest (kiinnostus), desire (tahto) ja action (toiminta). Tietoisuuden kehittämisellä luodaan yrityksen brändiä sekä sitoutetaan asiakasta yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Kiinnostuksen herättämisen tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan eduista, joita asiakas saa yrityksen tuotteista ja palveluista,

ja siten saada asiakas tutustumaan yritykseen paremmin. 'Tahto' tarkoittaa AIDA-mallissa yrityksen brändin esiintuomista, jonka avulla luodaan emotionaalinen suhde asiakkaan ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden välille. Haluttu toiminta, jota AIDA-mallissa haetaan voi olla esimerkiksi yhteydenotto, esitteen lataaminen tai online-keskusteluun osallistuminen. AIDA-malli on hyödyllinen työkalu ja sen avulla tunnistetaan asiakkaan kognitiiviset vaiheet tuotteen tai palvelun ostoprosessin aikana. AIDA-malli on kuin suppilo, jossa asiakkaat kulkevat lopulliseen ostopäätökseen. AIDA-mallin eri tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttaa nykyään suuresti sosiaalisen median käytön yleistyminen. Sosiaalisen median vuoksi yrityksen ja asiakkaan suhde ei ole enää kahdenkeskinen, koska asiakkaat jakavat kokemuksiaan sekä etsivät tietoa erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa ja yhteisöissä. (Hanlon 2020b.) AIDA-mallista voidaan käyttää myös AIDAS- tai AIDAR-mallia, joissa S tarkoittaa satisfaction ja R tarkoittaa retention eli vapaasti suomentaen tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys tarkoittaa pitkäaikaisen asiakassuhteen luomista, joka onnistuu asiakkaasta huolehtimisesta ostotilanteen aikana sekä jälkeen. Asiakas muistaa parhaiten viimeisimmän kokemuksen ostoprosessista, joten tyytyväisyys on tärkein asia johon huomioita, tulee kiinnittää. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat hyödyllisiä niin yritykselle kuin asiakkaalle, joten on aivan yhtä tärkeää pitää huolta asiakkaasta ostotapahtuman jälkeen kuin sen aikana. Asiakkaille tulee luoda mahdollisuus antaa palautetta, mahdollisuus tukea yritystä seuraamalla sitä sosiaalisessa mediassa kuin myös mahdollisuus hoitaa ongelmiaan sekä lukea arvosteluita. (Smart Insights 2013; Training Industry 2020.)

Matkailijan näkökulmasta tiedonetsintäprosessia voidaan suunnitella AIDAS-mallin avulla, koska matkailijat etsivät tietoa kohteesta tai palvelusta ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen. Ensimmäisessä vaiheessa herätetään matkailijan mielenkiinto niin vahvasti, että asiakas harkitsee matkakohteeseen tulemistä tai tuotteen ostamista. Mielenkiinto saadaan nostettua tietoisuudella ja sitä voidaan lisätä mediassa, hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, sähköpostimainonnalla tai vaikuttajamarkkinoinnilla. Asiakkaan mielenkiinnon sekä tietoisuuden jälkeen tulee ostoprosessista tehdä mahdollisimman helppo ja yksinkertainen. Ostoprosessin helppous voidaan toteuttaa verkkosivuilta varaamisen avulla, asiakaspalvelun kautta tai mobiilivaraamisella. Palvelun kulutuksen aikana luodaan ikimuistoinen asiakaskokemus sekä tehdään lisämyyntiä. Viimeisenä vaiheena on pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen. Pitkäaikainen asiakassuhde voidaan muodostaa erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla, arvosteluilla, asiakastyytyväisyyskyselyillä tai uutiskirjeen tilaamisella. Vaikuttajamarkkinoinnin saaminen on yrityksen kannalta tavoiteltavaa, koska asiakas ei voi ostaa tuotetta tai palvelua, josta ei ole tietoinen tai ei ole kiinnostunut. Asiakkaan tiedonetsintäprosessin tulee yrittäjän hahmottaa, koska siten tiedetään millä tavoin asiakas saadaan tietoiseksi yrityksestä, minkä takia asiakas haluaa ostaa juuri tältä

yritykseltä sekä miten ostoprosessista tehdään mahdollisimman helppo. (Pesonen 2017, 13—14.) Kuviossa 9 havainnollistetaan AIDAS-malli suppilomuodossa.



Kuvio 9. AIDAS-malli, mukailtu Hanlon 2020b.

Markkinointiviestinnän digitaalisen strategian suunnittelussa voidaan hyödyntää myös RACE-mallia, joka tulee sanoista reach, act, convert ja engage. RACE-mallin tarkoituksena on saada asiakas sitoutettua koko asiakassuhteen ajan. Reach tarkoittaa asiakkaiden saavuttamista eli huomion herättämistä ja tunnettavuuden lisäämistä yrityksen brändin, tuotteiden, palveluiden tai verkkosivun avulla. Tarkoituksena on saada asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkosivulla tai sosiaalisen median kanavissa. Asiakkaiden vierailuja varten tarvitaan niin maksettuja mainoksia kuin ilmaista ansaittua huomiota. Act tarkoittaa vuorovaikutuksen luomista verkossa, mutta asiakkaiden saaminen kotisivulle tai sosiaalisen median kanaville on haastavaa suuren digitaalisen kilpailun vuoksi. Seuraava askel vuorovaikutuksen luomisen jälkeen muualla verkossa on asiakkaan saaminen kotisivulle sekä sosiaalisen median kanaviin. Asiakkaat tutustuvat yleensä yrityksen omiin kanaviin saadakseen lisätietoa tuotteista, palveluista tai lukeakseen blogia. Strategian suunnitteluvaiheessa tulee miettiä, mitä väyliä pitkin asiakkaiden haluaa löytävän yrityksen verkkosivun tai sosiaalisen median kanavat ja mitä asiakkaan halutaan tekävän löytäessään haluttuun paikkaan. Convert tarkoittaa myynnin tekemistä, joka voi tapahtua verkossa tai verkon ulkopuolella. Tämä vaihe on tärkeä yrityksen tuottavuuden kannalta. Engage vaiheessa luodaan pitkäaikainen asiakassuhde eli saadaan asiakas ostamaan uudelleen hyödyntäen viestintäkanavia, kuten sähköpostia, sosiaalista mediaa, verkkosivua tai henkilökohtaista vuorovaikutusta.

Asiakassuhdetta voidaan mitata uusilla ostoilla tai sisällön jakamisella sosiaalisessa mediassa. Aktiivisten asiakkaiden määrää sekä asiakastyytyväisyyttä voidaan hyödyntää pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa. (Chaffey 2020.)

Markkinointiviestinnänstrategian ja budjetin päättämisen jälkeen pystytään suunnitella yksityiskohtaisemmin eri osa-alueita. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon, joten eri tilanteisiin täytyy osata valita tarkoituksenmukaisin ja tehokkain yksittäinen viestintäkanava. Integroinnin avulla selvitetään, että markkinointiviestintään valituista sanomista, osa-alueista ja keinoista muodostuu tavoitteita ja kohderyhmiä palveleva järkevä kokonaisuus. Konkreettiset toteutusaikataulut laaditaan koordinoituvaiheessa, päätetään kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Suunnitelmien täytäntöönpano eli käytännön toteutus on seuraava vaihe, ja toteutusta seuraa tulosten mittaaminen, arviointi ja hyödyntäminen. Seurannan lähtökohtana pidetään tulosten mittaamista ja saavutusten vertaamista tavoitteisiin. Seuraavaa tilanneanalyysiä laadittaessa hyödynnetään seurannasta saatuja tietoja.

Markkinointiviestinnän tuloksia seurataan asetettujen tavoitteiden pohjalta. Tuloksia tarkastellessa voidaan selvittää mikä markkinointiviestinnässä onnistui ja missä on parantamista seuraavaan markkinointiviestinnän prosessiin. Tulosten seurannan avulla saadaan seuraavista kampanjoista entistä kustannustehokkaampia ja tuloksellisempia. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen tietyllä aikavälillä tai tunnettuuden saaminen asiakkaiden keskuudessa. Myyntiä tarkastellaan sen kehittymisellä tietyllä aikavälillä ja tunnettuutta voidaan tarkastella kyselyillä tai haastatteluilla. Markkinointiviestinnän onnistumista voidaan esimerkiksi tarkastella verkkosivujen kävijämäärällä jonkin markkinointitapahtuman jälkeen. (Yritystoiminta.)

RACE-mallin avulla markkinointiviestinnän tuloksia voidaan seurata neljän eri näkökulman avulla: saavutettavuuden, toiminnan, konvertoinnin sekä sitouttamisen kannalta.

Reach: Saavutettavuus vaiheessa herätetään tietoisuutta ja näkyvyyttä yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Tietoisuutta ja näkyvyyttä haetaan eri kanavissa niin verkossa kuin sen ulkopuolella. Verkossa olevia kanavia ovat muun muassa sosiaalisen median kanavat ja yrityksen kotisivu. Saavutettavuus vaiheessa tarkoituksena on maksimoida vuorovaikutus käyttäen eri maksettuja, ansaittuja sekä omistettuja kanavia. Saavutettavuus vaiheessa on tärkeää hyödyntää älykkäästi sisältömarkkinoinnin keinoja, kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa sekä sähköpostimainontaa, jotta saavutettavuus vaiheesta saadaan paras hyöty. Saavutettavuus vaiheessa sen tuottavuutta mitataan vierailijoiden määrällä sekä yleisön tietoisuudella yrityksestä, sivulta poistumisprosentilla sivustolta, saadulla tuotolla vierailua kohden sekä hakujen määrällä hakukoneissa.

Act: Toiminta vaiheessa yrityksillä tarkoituksena on luoda reitti potentiaalisille asiakkaille ja vakuuttaa heidät ottamaan seuraava askel ostopolullaan eli saada potentiaaliset asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkosivulla tai sosiaalisen median kanavissa. Toiminta vaiheessa haetaan lisätietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yrityksen tuotteiden hakemista hakukoneissa tai yrityksen blogin lukemista. Toiminta vaiheen tapahtumat ovat tärkeimpiä RACE-mallissa ja tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi katsottujen tuotteiden perusteella, ostoskoriin lisättyjen tuotteiden perusteella, tykkäyksien ja kommenttien määrällä sosiaalisessa mediassa tai uutiskirjeen tilausmäärällä. Toiminta vaiheessa myös kehoitetaan asiakkaita toimintaan kuten jättämään arvostelu tai jakamaan yritykseen liittyvää sisältöä omassa sosiaalisen median kanavassa. Toiminta vaiheen onnistumista voidaan numeerisesti mitata sitoutettujen asiakkaiden määrällä yrityksen verkkosivuilla tai muualla verkossa. Numeerisena mittarina voidaan käyttää kiinnostuneiden asiakkaiden muodostumista potentiaalisiksi asiakkaiksi, sivustolta poistumisprosentin muutos potentiaalisiksi asiakkaiksi, tavoitteen arvo sivustolla käyntiä kohden sekä sivulla vierailijoiden määrä.

Convert: RACE-malli on monikanavainen markkinointikehys, joten konvertointi vaiheessa on tarkoituksena saada potentiaalinen asiakas asiakkaaksi eli saada asiakas tekemään osto joko verkossa tai sen ulkopuolella. Tätä vaihetta voidaan mitata potentiaalisten asiakkaiden vaihtumisena asiakkaiksi, myyntiprosentilla, myynnin arvolla sekä oston keskimääräisellä hinnalla.

Engage: Sitouttamisvaiheen tarkoituksena on luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita sitouttamalla uudet asiakkaat ja saada heistä uskollisia asiakkaita. Sitouttamista voidaan tehdä viestimällä asiakkaiden kanssa yrityksen verkkosivulla, sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse tai suoran vuorovaikutuksen kautta. Kaiken viestinnän tarkoituksena on pidentää asiakkuuden elinkaarta. Sitouttamisvaiheen kannattavuutta voidaan mitata toistuvilla ostoilla tai jaetulla sosiaalisen median sisällöllä. Sitouttamisvaiheen tavoitteita voidaan mitata aktiivisten asiakkaiden prosentuaalisella määrällä, asiakastyytyväsyydellä, asiakkaaksi muuttumisprosentilla, nykyisen myynnin prosentilla sekä kuinka paljon yritys saa mainintoja. (Chaffey 2020a, 2020c.) Kuviossa 10 esitetään RACE-mallin tavoitteiden mittaaminen. Kuviota luetaan riveittäin, vasemmalta oikealle.

	REACH	ACT	CONVERT	ENGAGE
	Tietoisuus ja vierailut	Toimintokehitteet ja potentiaaliset asiakkaat	Myynti ja tuotto	Asiakasuskollisuus ja suosittelu
Määrä	Yksilöidyt kävijät	Potentiaalisten asiakkaiden määrä	Myyntien määrä	Palaavat asiakkaat
Laatu	Kävijöistä potentiaalisiksi asiakkaiksi konversio %	Potentiaalisista asiakkaista myynniksi konversio %	Keskistoksen summa	Palaavien asiakkaiden konversio %
Arvo	Liikevaihto per kävijä	Liikevaihto per potentiaalinen	Myyntien kokonaistuotto	Liikevaihto per palaava kävijä

Kuvio 10. RACE-mallin tavoitteet, mukailtu Chaffey 2020a

3.3.2 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Maksetut kanavat

Maksettuja kanavia ovat kanavia, joihin investoidaan potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi maksetut mainokset hakukoneissa, Facebook mainonta, display-mainokset sekä erilaiset massamarkkinointikanavat, kuten televisiomainonta, radiomainonta sekä sanomalehtimainonta. (Chaffey 2020b.) Massamarkkinointi on vähentynyt huomattavasti digitalisaation vuoksi, koska mainostajat pystyvät hyödyntämään kohdennettua markkinointia erilaisten asiakassegmenttien avulla. Massamarkkinoinnin uskotaan pian olevan vanhentunutta, koska sen hinnat nousevat, mutta asiakasmäärät laskevat. TV-mainosten kannattavuus on laskussa, koska suoratoistapalvelut sekä tallentavat televisioidot ovat yleistyneet. (Kotler ym. 2017, 376.)

Maksetun mainonnan muotoja on myös suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on sitouttaa suoraan tarkkaan valitut yksilöidyt kuluttajat sekä asiakasryhmät, joilta saadaan välittömästi vastaus ja siten voidaan rakentaa kestävä asiakassuhde. Suoramarkkinoinnin avulla tarkoituksena on suunnitella räätälöity mainosviesti pienelle kohderyhmälle tai asiakkaalle, ja mainosviestin tarkoituksena on tavoittaa asiakkaan tarpeet ja kiinnostus. Räätälöidyn, pienelle kohderyhmälle suunnittelun mainoksen tarkoituksena on luoda

brändille yhteisö, sitouttaa asiakkaat ja tehdä myyntiä. Hotelli voi esimerkiksi tehdä oman älypuhelin sovelluksen, jolla asiakas pystyy tekemään sisään- ja uloskirjautumisen, ostamaan lisäpalveluita sekä tekemään erikoistoiveita. Näiden tietojen avulla on helpompaa tehdä kohdennettua suoramainontaa kyseiselle asiakkaalle. Suoramarkkinointia tehdään muun muassa sähköpostilla, puhelimitse tai postitse. (Kotler ym. 2017, 475.) Hyvinvointimatkailuyritys voi hyödyntää suoramarkkinointia, kun sen haluttu kohderyhmä on tiedossa. Pieni hyvinvointimatkailuyritys voi tehdä maksettua markkinointia sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, tai sähköpostimarkkinointina.

Omistettut kanavat

Omistettuja kanavia ovat yrityksen omistamat kanavat kuten omat verkkosivut, blogit, puhelinsovellukset sekä sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Yritys voi omissa sosiaalisen median kanavissaan tehdä maksutonta markkinointia maksullisen markkinoinnin lisäksi tai sen sijaan. Maksuttoman markkinoinnin teko vaatii paljon omaa aktiivisuutta sekä oman ajan käyttöä. Maksuttomassa markkinoinnissa voi olla hankalaa kohdistaa markkinointia juuri oikealle kohderyhmälle, mutta seuraajien kanssa on helpompaa muodostaa vuorovaikutussuhde ja täten luoda lisäarvoa heille. Yrityksen sosiaalisen median kanavissa järjestettävät kilpailut, arvonnat tai muut reaktiota vaativat toiminnot seuraajilta ovat osaltaan yrityksen markkinointia sen omistetuissa kanavissa. Yrityksen sähköpostiuutiskirjeet ovat myös omistettu kanava, jonka avulla voi tehdä niin markkinointia uusista tuotteista tai tehdä jälkimarkkinointia. Verkon ulkopuolella olevia omistettuja kanavia ovat muun muassa yrityksen toimitilat sekä painetut esitteet. (Chaffey 2020b.)

Yleisempiä sosiaalisen median mainonnan kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest sekä YouTube. Sosiaalisen median avulla saadaan asiakkaat puhumaan yrityksestä kavereilleen, koska sosiaalisessa mediassa jaetaan tärkeitä asioita sekä tapahtumia omasta elämästä. (Kotler ym. 2017, 45.) Suomessa kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa keväällä 2020 tehdyssä tutkimuksessa olivat WhatsApp, YouTube ja Facebook. Näillä kolmella kanavalla oli käyttäjiä noin kolme miljoonaa. Instagram oli neljänneksi suosituin kanava, mutta sillä oli käyttäjiä miljoona vähemmän kuin Facebookilla. Kuumenneksi suosituin sovellus 900 000 käyttäjällä oli Snapchat, joka kasvattaa suosiotaan nuorten keskuudessa. WhatsApp ja Facebook ovat suosittuja jokaisessa ikäryhmässä, kun taas Instagram ja Snapchat ovat suosittuja nuorilla. Koronapandemia on kasvattanut WhatsAppin sekä Instagramin päivittäistä käyttöä useamman prosentin verran. Suomessa Instagramia käytetään eniten eri brändien ja yritysten seuraamiseen. Sosiaalisessa mediassa videot ja kuvat saavat eniten reagoiteja ja niitä katsotaan enemmän mobiililaitteelle optimoituina neliöinä kuin vaakatasossa olevina videoina. Instagramissa julkaisuille tulee

kirjoittaa pitkiä saatetekstejä, yli 400 merkin saateteksti on tavoiteltava. Suomessa eniten mainoksia avataan Facebookissa sekä Instagramissa ja näissä molemmissa sovelluksissa se on yhtä suosittua. Facebookissa mainoksilla saavuttaa eniten yleisöä ja Facebook mainonta on myös edullisinta, toisena saavutettavuudessa sekä hinnoissa on Instagram. (Pönkä 2020.) Sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen tunnettuuden lisäämisenä esimerkkinä voidaan käyttää hyvinvointipalveluita tarjoavaa yritystä, jonka palvelut erottuvat muista erilaisuudellaan. Palveluissa käytetään tarinallistettua metsäkylpyä, joka erottuu tarinansa vuoksi muista alueen hyvinvointiyrityksistä. Yrittäjä myös itse valmistaa ruuan lähituotetuista terveellisistä raaka-aineista, joka tarjoillaan osana palvelua metsässä laavulla. Yritys voi hyödyntää omaa erikoisuuttaan sosiaalisen median mainonnassa ja siten kannustaa asiakkaitaan julkaisemaan kuviaan tai videoita omilla sosiaalisen median kanavillaan.

Suoramarkkinointia tapahtuu myös omistetuissa kanavissa. Suoramarkkinointia on muun muassa ostajan yhteydenotto myyjään perinteisesti soittamalla, yrityksen verkkosivulla olevan chatin kautta tai erilaisten puhelinsovellusten avulla, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus kysyä lisätietoja sekä viimeistellä osto. Univeräjän asiakkaat varaavat palvelun joko soittamalla tai sähköpostitse, joten yksi tärkeimmistä Univeräjän markkinoinnin keinoista on ostajan puolesta tapahtuva suoramarkkinointi. Myyjän näkökulmasta digitaalinen suoramarkkinointi on edullista, tehokasta sekä sillä tavoittaa asiakkaat nopeasti. Myyjät voivat tavoittaa yksilöityjä asiakkaita tai pieniä kohderyhmiä, koska kahdenkeskeinen kommunikaatio on helppoa puhelimitse tai verkossa ja siten oppivat paremmin asiakkaan haluista ja voivat personoida tuotteita ja palveluita tietyn asiakkaan mukaan. Asiakkaan kanssa päästään myös vastavuoroiseen vuorovaikutukseen, koska asiakas pystyy antamaan vapaaehtoista palautetta sekä kyselemään. (Kotler ym. 2017, 476—477.) Suoramarkkinointia yritysten välillä voidaan tehdä sähköpostimarkkinoinnilla. Sähköistä suoramarkkinointia voidaan tehdä jo olemassa oleville yritysasiakkaille tai, jos markkinoitava tuote liittyy henkilön työtehtäviin tai vastuualueeseen. (Suomen Digimarkkinointi a.)

Älylaitteiden käytön yleistyessä ympäri maailmaa on digitaalisen sekä sosiaalisen median markkinoinnin käyttäminen yleistynyt huomattavasti, koska niillä saadaan tavoitettua ja sitoutettua asiakkaita missä ja milloin vain. Näitä markkinoinnin muotoja voidaan toteuttaa internetsivujen kautta, erilaisten älypuhelinsovellusten avulla, sähköpostitse, blogien tai videoiden avulla. (Kotler ym. 2017, 45.) Pienyrittäjän näkökulmasta älylaitteiden käytön yleistyminen helpottaa oman markkinoinnin sekä itsensä esille tuomista. Koska erilaiset älylaitteet, kuten älypuhelimet ja tabletit, ovat yleistyneet, on niiden käyttäminen entistä helpompaa. Tiedonetsintä on entistä helpompaa digitalisaation kehittyessä, jolloin apua omaan markkinointiin on saatavilla joko itse tietoa etsimällä tai ostamalla palveluita

digimarkkinointiin perehtyneeltä yritykseltä. Useilla sivustoilla onkin monia ilmaisia pohjia ja neuvoja markkinoinnin suunnitteluun. Hyviä omistettuja kanavia hyvinvointimatkailuyritykselle, ovat sen kohdetyhmän käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä yrityksen kotisivu. Kotisivun tulee olla informatiivinen sekä myös mobiililaitteilla toimiva, koska mobiilimarkkinoinnin suosio kasvaa nopeinten muista digitaalisen markkinoinnin muodoista. Älypuhelimella tehdään ostoksia, etsitään tietoja tuotteista, luetaan arvosteluja tai etsitään alennuskuponkeja. Älypuhelimet ovat aina ihmisten mukana joka paikassa, joten mobiilimainonnalla saa mainonnan kohdistettua helposti ja henkilökohtaisesti. (Kotler ym. 2017, 45—46.)

Ansaitut kanavat

Ansaitut kanavat muodostuvat, kun muut jakavat yrityksen sisältöä omissa kanavissaan. Ansaitut kanavat tosin vaativat usein ensin maksetun vaikuttajan käyttämistä yrityksen nostamiseen ihmisten tietoisuuteen. Ansaitun median saaminen vaatii paljon myös omaa aktiivisuutta, jotta yritys nousee ihmisten tietoisuuteen. Ansaittuja kanavia voi saada erilaisten blogien, julkaisuiden tai vaikuttajien kautta. Ansaittuja kanavia on mahdollisuus saada niin internetissä kuin sen ulkopuolella. (Chaffey 2020b.) Maailman suosituin matkailusivusto Tripadvisor on osittain yrityksen omistettu kanava, mutta se on suurimmaksi osaksi ansaittu kanava. Tripadvisorissa asiakkaat arvostelevat yrityksen palveluita ja sen kautta voi etsiä tietoa niin ennen matkaa kuin matkan aikana. (Tripadvisor 2019.) Tunnetuin muoto ansaitusta mediasta on word-of-mouth (WoM) eli suomeksi puskaradio ja se on yksi vaikutusvaltaisimmista ansaituista kanavista. WoM on vaikutusvaltaista, koska ihmiset luottavat enemmän tuttuihin kuin tuntemattomaan myyjään ostotilanteessa. Omia kokemuksia tuotteista tai palveluista halutaan jakaa muiden kanssa, joten yrittäjän tulee muistaa puskaradion voima. Yrittäjän on myös hyvä tiedostaa, että negatiivisia asioita jaetaan enemmän kuin positiivisia. Yritys joutuu ansaitsemaan hyvän puskaradiossa tapahtuvan kommentoinnin, koska se on täysin riippumatonta yrityksen markkinoinnista. Sen ansaitseminen tarkoittaa, että tuote tai palvelu on asiakaskokemukseltaan niin hyvä, ettei asiakas löydä siitä mitään negatiivista. Palvelun tai tuotteen tulee siis olla huomiota herättävän hyvä, että asiakas kertoo siitä ainoastaan positiivista mahdollisimman monelle tuttavalleen. Palvelun tuottajan sekä asiakkaan välille tarvitsee luottamuksen ja sen avulla luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pitkästä asiakassuhteesta on hyötyä positiivisen palautteen saamisessa. (Armstrong & Kotler 2020, 165; Finnchat 2019.)

Puskaradion vaikutus on nykyään entistä suurempi digitalisaation vuoksi, koska verkossa kokemukset ja mielipiteet leviävät vauhdilla. Digitaalisen puskaradion avulla on mahdollista etsiä luotettavaa tietoa tuotteista ja palveluista, muiltakin kuin tutuilta. Kokemuksia voidaan hakea sosiaalisen median vaikuttajilta tai muista sosiaalisen median kanavista ja ryhmistä

joihin kokeen samaistuvansa. Yritysten tulisi yrittää tehdä yhteistyötä eri sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jolloin oman tuotteen tai palvelun saaminen esille yhdessä verkostossa mahdollistaa sen leviämisen laajemminkin. Vaikuttajien avulla yritys pääsee lähemmäs asiakkaitaan ja voi sen avulla muodostaa läheisempiä asiakassuhteita. (Finnchat 2019; Armstrong & Kotler 2020, 165—166.) Puskaradio on erityisen tärkeää pienille hyvinvointimatkailuyrityksille, koska hyvät arvostelut ja palautteet ovat ilmaista mainontaa.

Hakukoneoptimointi

Google on länsimaiden suurin ja eniten käytetty hakukonepalvelu ja sen tarkoituksena on auttaa ihmisiä hakemaan tietoa. Tämän vuoksi hakukoneoptimointi on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää, koska sen avulla saadaan tehokkaasti lisää kävijöitä verkkosivulle. Nykyään ihmiset pääosin etsivät haluamansa Googlesta, josta etsitään esimerkiksi eri yritysten yhteystiedot tai palvelut. Matkailijat etsivät usein tarvitsemansa tiedot matkaansa varten hakukoneiden avulla. Hakukoneiden avulla etsitään tietoa matkakohteesta sekä matkakohteen palveluista kuten kuljetusvaihtoehdoista, majoituksista tai aktiviteeteista. Expedia tutkimuksen mukaan lähemmäs 70 % matkailijoista aloittaa matkansa suunnittelun hakukoneen avulla. Jos yritystä ei löydy Googlesta, silloin on suuri mahdollisuus, etteivät asiakkaat löydä yritystä ollenkaan. Yrityksen tulisi olla hakutuloksissa Googlen ensimmäisellä sivulla, koska noin 90 % käyttäjistä ei mene Googlen hakutuloksien toiselle sivulle. Yrityksen verkkosivu tarvitsee paljon liikennettä, jotta se nousee Googlen hauissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada yritys mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, jotta yrityksen palvelu tai tuote huomataan. Hakusanoina käytetään parhaiten yritystä kuvaavia hakusanoja sekä hakulauseita. Nämä sanat tai lauseet ovat sellaisia, jotka ovat tarpeeksi helppoja, mutta erottuvat kuitenkin muista verkkosivuista. Orgaaninen liikenne yrityksen verkkosivulle on ilmaista, tämän vuoksi on erittäin tärkeää luoda hyvät hakusanat tai hakulauseet. (Elbanna; Kauranen 2021; MDG Advertising 2017.)

Hakukoneoptimoidun verkkosivun onnistumista mitataan web-analytiikan avulla. Hakukoneoptimoidun sivun tuloksia mitataan pääosin sen saaman orgaanisen liikenteen perusteella. Orgaanisella liikenteellä tarkoitetaan verkkosivun vierailijoita, jotka tulevat sinne hakukoneen kautta. Tämä siis pois sulkee esimerkiksi sosiaalisen median mainoksien kautta tulevat vierailijat. Suomen Digimarkkinoinnin mukaan näitä mittareita on kahdeksan:

- orgaanisen liikenteen kehitys verkkosivulla,
- metriikoiden kehitys orgaanisen kävijäliikenteen käyttäytymisessä,
- ostopäätökseen johtavien yhteydenottojen määrä,
- verkkokauppamyynti,

- oikeiden hakutermien käyttö sivuston löytymiseen hakukoneissa,
- sivuston näkyvyys hakukoneissa,
- orgaanisen konversioprosentin muutos verkkosivulla sekä
- sivuston ulkoisten linkkien määrä ja laatu. (Elbanna.)

Googlen hakukoneoptimoinnissa täytyy hakukonerobotit päästää verkkosivustolle. Jos hakukonerobottien pääsy on estetty, ei sivusto pääse hakukonehauissa näkyville, vaikka hakusanat olisivat hyvät. Verkkosivulla ei saa myöskään olla rikkonaisia linkkejä, koska se vaikuttaa myös negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Verkkosivut, joiden suojausprotokolla on https-alkuinen ovat myös hakukoneiden suosiossa niiden paremman tietoturvariskin vuoksi. Verkkosivun latautumisnopeus sekä sen mobiiliystävällisyys vaikuttavat niin hakukonenäkyvyyteen kuin käyttäjäystävällisyyteen. Sivuston huono latautuvuus karsii vierailijoita, vaikka sivuston sisältö olisi mielenkiintoinen. Verkkosivun URL-osoitteiden tulee olla sivuston sisältöä kuvaavia, esimerkiksi sivu, jonka osoite on <https://www.haku.fi/123467>, ei kerro mitä sivustolta löytyy, joten se ei nouse hakukoneiden tuloksissa korkealle. Esimerkki toimivasta URL-linkistä on <https://hakukone.fi/hakukoneptimoidutsivut>, jossa selviää mitä tietoa sivustolta löytää. Hyvien URL-linkkien lisäksi tulee kuvissa olla alt-tekstit. Alt-tekstillä tarkoitetaan niin sanotusti kuvan näkymätöntä kuvatekstiä, jonka avulla kuva löytyy hakukonehauissa. Hakukoneet ymmärtävät paremmin ainutlaatuisia tekstejä, joten verkkosivuilla olevat tekstit tulee olla myös itse kirjoitettuja ja samaa sisältöä ei tule olla useammalla sivulla. Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi myös verkkosivuston rakenteen tulee olla hyvä ja etusivulta tulee päästä helposti alisivuille. Verkkosivuilla kannattaa tietojen olla mahdollisimman vähäisten klikkausten takana. (Elbanna; Kauranen 2021.)

Googlen hakukoneet arvostavat laadukasta ja informatiivista sisältöä, tarkoittaen, että sivustolla tulee olla kirjoitettua tekstiä vähintään 500 sanan verran. Mitä enemmän sivustolla on sisältöä, joka on laadukasta ja sivustoa kuvaavaa, sitä paremmin se nousee hakukoneissa esille. Sivustolla kannattaa olla blogi, artikkeleita tai muuta informatiivista sisältöä, joissa on oikeat hakukonesanat. Hakukonesanojen tarkoituksena on saada verkkosivulle sellaisia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä, koska vain kiinnostuneet henkilöt ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Hakusanoja mietittäessä suunnitellaan ensiksi runkosanat, kuten 'hyvinvointimatkailu', jonka jälkeen suunnitellaan long-tail-hakusanat, kuten 'hyvinvointimatkailupalvelujentuottaja Pirkanmaa'. Long-tail-hakusanat ovat kaksi tai kolme sanaa pitkiä. Hakusanoja mietittäessä keskitytään kolmeen pääasiaan:

- kuinka paljon hakusanaa haetaan hakukoneissa kuukaudessa eli kuinka suosittu hakusana on,

- kuinka hyvin hakusana kuvaa yritystäsi ja,
- mikä hakusanan kilpailutilanne on. Aloittavan pienyrittäjän ei kannata valita samoja sanoja kuin isompi kilpaileva yritys. (Elbanna; Kauranen 2021.)

Oikeiden hakusanojen löydyttyä tehdään sisältösuunnitelma, johon valitaan yksi päähakusana jokaiselle sivulle sekä sekundaariset samaan teemaan liittyvät hakusanat. Päähakusanaa käytetään URL-osoitteessa, pääotsikossa, title-tagissa sekä vähintään tekstisisällön ensimmäisessä sekä viimeisessä kappaleessa. Päähakusanojen ja sekundaaristen hakusanojen lisäksi tekstisisällössä tulee olla muutamia linkityksiä oman sivuston sisällä sekä tekstin lopussa linkki esimerkiksi palveluiden varaus sivulle. Tekstisisällön tarkoituksena on ohjata asiakas kohti haluttua toimintaa eli yhteydenottoa tai ostoa. Title-tag on yksi tärkeimmistä työkaluista hakukoneoptimoimisessa, koska se näkyy otsikkona esimerkiksi Googlen hakutuloksivulla. Title-tagin tulee olla yksilöllinen ja siinä tulee olla se hakusana, jonka hakukoneen halutaan löytävän. (Elbana; Kauranen 2021.)

Verkkosivun luotettavuutta ja auktoriteettia hakukoneissa voidaan kasvattaa ulkoisien linkkien avulla. Ulkoisia luotettavia ja saman alan linkkejä kannattaa hyödyntää omalla verkkosivulla, mutta on tärkeämpää saada linkityksiä muilta luotettavilta sivuilta omalle verkkosivulle. Hakukoneet etsivät luotettavia sivuja, joten ulkoisten linkkien avulla pääsee korkeammalle hakutuloksissa. Ulkoisten linkkien lisääminen oman tekstin joukkoon tulee olla luonnollisia, koska muuten esimerkiksi Google huomaa hakutulosten manipulointiyrityksen eikä sen vuoksi nosta verkkosivua hakutuloksissa esiin. Luotettavia linkkejä saa muun muassa yhteistyökumppanien kanssa verkostoitumalla tai kirjoittamalla verkkosivulle blogia. (Elbana; Kauranen 2021.)

Yrityksen paikallista hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa Googlen ilmaisella Google My Business-tilin avulla. Google My Business-tiliin voidaan yrityksen yhteystietojen lisäksi liittää Google Maps, jonka avulla asiakkaat saavat reittiohjeet yritykseen. Google My Business yritysprofiilissa voi olla kuvia tai tarjouksia, joiden avulla voidaan erottua kilpailevista yrityksistä. Google My Business-tilin avulla voidaan tarjota useampia yhteydenottokeinoja, kuten soittaminen, viestin lähetys tai arvostelun antaminen. Google My Business-tilin yritysprofiilin tiedoista voi helposti seurata, kuinka asiakkaat saa muun muassa aktivoitua vierailemaan sivustolla, kuinka moni on katsonut reittiohjeet yritykseen tai kuinka moni on ottanut yhteyttä soittamalla. Google My Business-tilin avulla asiakkaat on helppo pitää ajan tasalla uusista palveluista tai poikkeavista aukioloajoista. Asiakkaiden arvostelujen saaminen sekä niihin vastaaminen antavat yrityksestä luotettavamman kuvan. (Google My Business.)

Ilmaisen hakukonenäkyvyyden lisäksi voidaan tehdä maksullista hakukonemarkkinointia. Googlen maksullista hakukonemarkkinointia voidaan tehdä Google Adsin avulla. Google

Adsilla ei ole tarkkaa hintaa vaan hinta määräytyy esimerkiksi klikkausten tai puhelinsoittojen perusteella. Google Adsiin määritetään omalle yritykselle sopiva kuukausibudjetti, joka ei pääse ylittymään. Budjettia voi halutessaan muokata kesken mainoskampanjan tai mainoskampanjan voi keskeyttää missä tahansa vaiheessa. Google Adsin käytöstä on tehty helppoa, koska mainoskampanjan tekoon on tehty viisi vaiheinen ohjeistus. Google auttaa myös kehittämään mainoskampanjoita raporttien, parannusideoiden sekä vinkkien avulla, jotta yritys saisi mainoskampanjasta suurimman mahdollisimman hyödyn. (Google Ads.)

4 Markkinointiviestintäsuunnitelma

4.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on mikroyritys Univeräjä, jonka yrittäjänä toimii Satu Halonen. Halonen toimii yksinyrittäjänä. Halosella on pitkä kokemus asiakaspalvelualalta sekä merkonomin tutkinto, kasvatustieteen opinnot ja Green Care-osaaminen. Halosella on myös hypnoosiosaaminen, joka onkin yksi kilpailuetu muihin hyvinvointimatkailuyrityksiin nähden. Hypnoosiosaamista hyödynnetään Univeräjän palveluissa, joita ovat erilaiset rentoutukset sekä mentaalivalmennukset. Univeräjän palveluihin kuuluvat erilaiset rentoutukset, mentaalivalmennukset, metsäkylvyt sekä opastetut kierrokset Rapolan linnavuorella. Palveluita voidaan toteuttaa niin yhdelle asiakkaalle kuin ryhmille, esimerkiksi yrityksille on tarjolla työhyvinvointipäiviä, joissa rentoutus tai mentaalivalmennus on osa kokouspäivää tai rentouttavana ryhmäytymisenä Rapolan linnavuorella ruokailun kera. Univeräjän palvelut ovat enemmän hyvinvointipalveluita kuin matkailupalveluita, mutta hyvinvointimatkailu kuuluu mukaan työhyvinvointipäivien, metsäkylpyjen ja Rapolan linnavuoren opastuksien kautta. Univeräjä on ollut osana MAISA-hanketta, jonka tarkoituksena on ekosysteemi pilottihankkeiden kautta luoda maiseman arvoa. Hankkeen toimijat yhdessä alueen yrittäjien kanssa luovat maisemapalvelukonseptit ja kehittämissuunnitelmat alueelle. Maisemapalvelukonsepteja testataan pilottien avulla, jonka jälkeen niitä jatkokehitetään. Hankkeen tarkoituksena on tehdä toimintamalli, jolla kehittää maisemapalveluita ja jakaa se valtakunnallisesti. Kulttuurihistoriallisten sekä arvokkaiden maisemien avulla pystytään luomaan maatila-, kulttuuri-, ja hyvinvointimatkailua jo alueilla olevien yritysten kanssa. Univeräjän maisemapalvelun testaus tapahtui Rapolan linnavuorella opastuksen, yhteishenkeä nostattavan pelin sekä ruokailun parissa elokuussa 2020. (LAB University of Applied Sciences 2020.)

”Mieli ja keho muodostavat yhden kokonaisuuden. Jos toinen voi huonosti, voi toinenkin pahoin - siksi on erityisen tärkeää huolehtia mielen hyvinvoinnista.

Henkistä ja fyysistä kuormitusta voi ennaltaehkäistä ja jo tapahtuneesta ylikuormituksesta voi toipua yksinkertaisesti rentoutumalla ja antamalla keholle ja mielelle aikaa levätä. Rentoutua voi niin mielen kuin kehonkin kautta etenemällä. Lempeä kuumakivihieronta levittää lämmön lihaksiin ja suo mielelle lepohetken, mielikuvanrentoutus taas auttaa mielen kautta kehoa saavuttamaan kemiallisen tasapainon ja levon.

Luonnolla on tasapainottava vaikutus sekä kehoon että mieleen. Tutkitusti jo viidentoista minuutin oleskelu metsässä auttaa kehoa ja mieltä tasapainottumaan. Metsän eteeriset öljyt ja mikrobit parantavat myös vastustuskykyä.” (Halonen.)

Halosen toiveena Univeräjän suhteen on saada enemmän asiakkaita, jolloin hän voisi ryhtyä päätoimiseksi yrittäjäksi. Markkinointiviestintäsuunnitelma tulee keskittymään kuinka ja mitä kanavia pitkin potentiaalisille asiakkaille kannattaisi markkinoida Univeräjän palveluita. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta sekä vaikuttaa yrityksen ulkoiseen kuvaan.

4.2 Univeräjän markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei Univeräjälle aiemmin tehty, joten suunnittelu aloitettiin niin sanotusti tyhjältä paperilta. Univeräjän markkinointiviestintäsuunnitelmassa on seitsemän vaihetta:

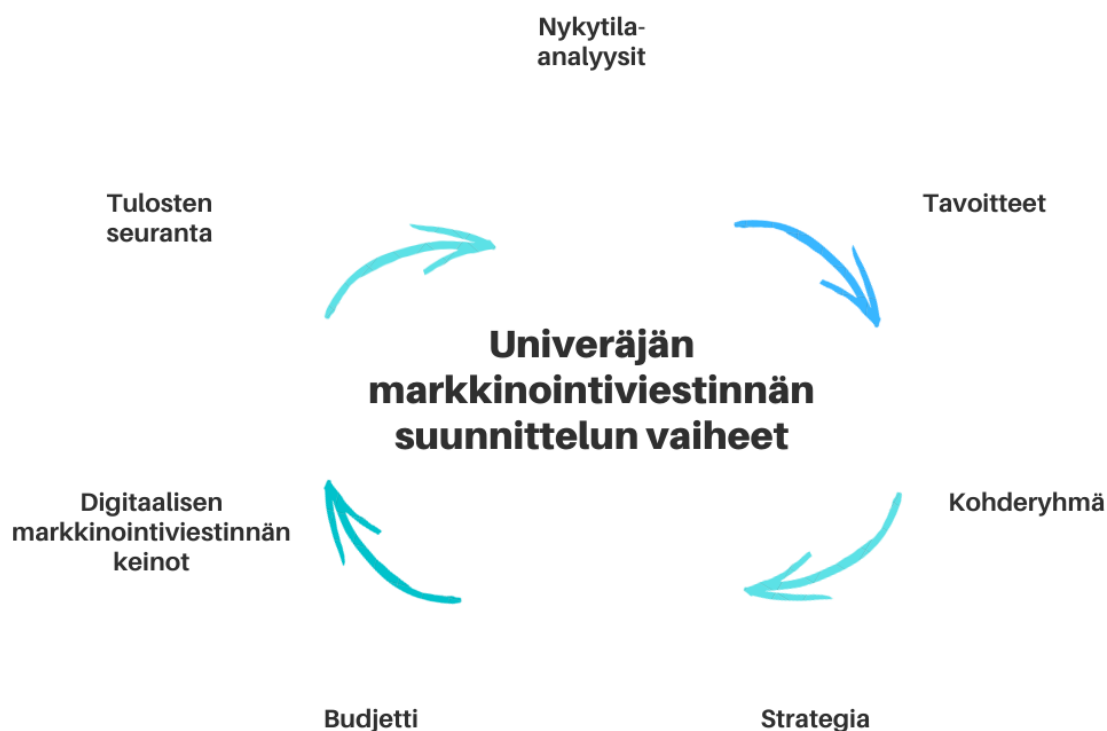
1. Markkinointiviestintäsuunnittelu alkaa nykytila-analyysistä, jossa tarkastellaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Nykytila-analyysissä hyödynnetään kolmea eri menetelmää: PESTE-analyysia, kilpailija-analyysia sekä SWOT-analyysia. PESTE-analyysi on valittu, koska sen avulla voidaan tutkia Univeräjään liittyviä poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia sekä ympäristöllisiä makrotekijöitä, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa. Kilpailija-analyysissa verrataan Univeräjän markkinointiviestinnän toimintaa kilpaileviin yrityksiin sekä löytää toimivia kanavia ja keinoja myös Univeräjän käyttöön. SWOT-analyysi voidaan tehdä PESTE- sekä kilpailija-analyysien pohjalta, koska näiden avulla löydetään Univeräjän sisäiset sekä ulkoiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.
2. Nykytila-analyysien jälkeen seuraava vaihe on markkinointiviestinnän tavoitteiden hahmottaminen. Univeräjän tavoitteiden löytämiseen hyödynnetään SMART-kaavaa, jonka tarkoituksena on luoda tarkka, mitattavissa, saavutettavissa oleva sekä osuva ja aikaan sidottu tavoite (Ruopas 2020). Univeräjän markkinointiviestinnän tavoitteiden löytämiseen valittiin SMART-kaavan, koska sen avulla tavoitteet pystytään luomaan konkreettisiksi sekä helposti ymmärrettäviksi.
3. Univeräjän kohderyhmien löytämisessä on hyödynnetty Halosen tämänhetkistä asiakaskuntaa sekä toivottua asiakaskuntaa. Kohderyhmien suunnittelussa hyödynnetään tutkimuksia hyvinvointimatkailijoiden psykograafisista sekä demograafisista ominaisuuksista.

Kohderyhmistä tehdään Univeräjälle sopivat asiakaspersoonat, joiden avulla tiedetään millaista markkinointiviestintää kannattaa tehdä millekin kohderyhmälle ja missä kanavissa asiakkaita parhaiten tavoittaa. Univeräjän kohderyhmiä tulevat olemaan niin suomalaiset kuin ulkomaalaiset yksityisasiakkaat sekä yritykset, joten

markkinointiviestinnänsuunnitelman tulee olla helposti muokattavissa kaikkien kohderyhmien tarpeisiin.

4. Markkinointiviestinnänstrategian tulee olla persoonallinen, jonka avulla pystytään erottumaan kilpailijoista. Strategiassa luodaan sopivat arvolupaukset valikoiduille kohderyhmille sekä suunnitellaan Univeräjän erottautumista brändinsä avulla kilpailijoista. Univeräjän konsepti on uniikki, joten muista yrityksistä erottuminen tulee luonnostaan markkinointiviestinnänsuunnitelmaan.
5. Markkinointiviestinnänsuunnitelman tekemisessä huomioidaan mikroyrityksen budjetti. Markkinointiviestinnän budjetti riippuu kanavista, joissa viestintää tehdään. Markkinointiviestinnän kanavissa hyödynnetään ilmaisia keinoja sekä edullisia sosiaalisen median kanavia.
6. Markkinointiviestinnän toteuttamisen tulee olla helppoa ja nopeaa, koska yksinyrittäjän aika on rajallista. Markkinointiviestinnän julkaisuiden aikataulujen sekä aiheiden etukäteissuunnitelman avulla markkinointiviestintä tulee automaattisesti yrittäjän kalenteriin. Markkinointiviestinnän keinoissa hyödynnetään AIDAS-mallia, koska sen avulla julkaisuihin tulee niin sanottu punainen lanka. AIDAS-mallin mukaan julkaisulla luodaan tietoisuutta, kiinnostusta, halua, toimintaa sekä lisätään tyytyväisyyttä. Aikataulutuksessa sekä aihealueissa hyödynnetään markkinointiviestinnän vuosikelloa. Vuosikellon aihepiirejä voidaan käyttää useampana vuotena, joten tämä säästää aikaa.
7. Tuloksia seurataan asetettujen mittareiden avulla. Univeräjän markkinointiviestinnän tuloksien seurannassa hyödynnetään RACE-mallia, koska sen avulla markkinointiviestinnän onnistumista voidaan tarkastella jokaisessa vaiheessa. Tuloksien seuraaminen on tärkeää, jotta seuraavassa markkinointiviestinnän kampanjassa tiedetään, mikä meni onnistuneesti ja missä kannattaa vielä parantaa.

Kuviossa 11 on havainnollistettu Univeräjän markkinointiviestinnänsuunnittelun vaiheet.



Kuvio 11. Univeräjän markkinointiviestinnänsuunnittelun vaiheet

4.2.1 Tilanneanalyysi

Univeräjän nykytila-analyysi tehdään kolmen eri menetelmän avulla: PESTE-analyysillä, kilpailija-analyysillä sekä SWOT-analyysillä. PESTE-analyysi valikoitui keinoksi, koska sen avulla voidaan miettiä nykytilan ulkoisia asioita, joihin Univeräjä ei voi itse vaikuttaa. Kilpailija-analyysin avulla voidaan verrata Univeräjää sen kilpailijoihin ja siten löytää toimivia keinoja myös Univeräjän markkinointiviestintään. SWOT-analyysin avulla pystytään miettimään Univeräjän sisäisiä sekä ulkoisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tilanneanalyysien tarkoituksena on ennakoida muutostekijöitä, jotka vaikuttavat Univeräjän toimintaan ja tehdä markkinointiviestintäsuunnitelmasta mahdollisimman tehokas ja monipuolinen.

Ulkoisen toimintaympäristön analyysi

Yrityksen toimintaan vaikuttaa suuresti sen ulkoinen toimintaympäristö, joten sitä tulee tutkia ennen markkinointiviestintäsuunnitelman aloittamista, koska ulkoiset tekijät vaikuttavat

strategiaan. Univeräjän ulkoisen toimintaympäristön analyysiin hyödynnetään PESTE-analyysia, jonka avulla selvitetään Univeräjään liittyvät poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset sekä ympäristölliset tekijät, jotka vaikuttavat. PESTE-analyysin muutostekijöiden pohjana ovat hyvinvointimatkailu sekä kotimaanmatkailu. PESTE-analyysi on tärkeää tehdä markkinointiviestintäsuunnitelman alussa, koska sen avulla löydetään makroympäristöstä johtuvia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen toimintaan. PESTE-analyysissa saattaa tulla myös esille muutostekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa Univeräjän toimintaan suoraan tai välillisesti. PESTE-analyysin avulla pystytään myös hahmottamaan myös Univeräjän markkinointiviestinnän tulevaisuutta. Kuviossa 12 esitetään Univeräjän PESTE-analyysi.

Poliittisesti hyvinvointimatkailuun sekä kotimaanmatkailuun liittyvät erilaiset lait ja säännökset, kuten pelastuslaki, tietosuojalaki ja pelastussuunnitelma (Lapin Liitto 2019). Covid-19 pandemia vaikuttaa matkailuun nyt ja tulevaisuudessa ja sitä varten tehtyjä terveys – ja turvallisuusohjeita tulee noudattaa. Näitä ohjeita ovat esimerkiksi matkustamisen välttäminen kipeänä, sosiaalisten lähikontaktien välttäminen sekä hygieniaohjeistukset käsien pesusta ja oikeasta tavasta yskiä. (Työ – ja elinkeinoministeriö.) Koronaviruspandemia tilanteen pahentuessa Suomessa alkukeväästä 2021, on matkailua ja sosiaalisia kontakteja pyydetty välttämään myös kotimaassa. Maailmanlaajuisten matkustusrajoitusten vuoksi ei Suomessa juurikaan ole ulkomaalaisia turisteja. Tiukennetut rajoitukset vaikuttavat negatiivisesti Univeräjän toimintaan, varsinkin yritys ryhmien kannalta, koska ryhmäkoot tulee pitää pieninä ja turvavälien pitäminen on hankalaa. Verotus vaikuttaa hintoihin, joten hinnat tulee miettiä siten, että yritystoiminta on taloudellisesti kannattavaa. Univeräjän ollessa mikroyritys ei yrittäjää itseään koske alan työehtosopimukset, mutta yrittäjää sitoo vaitiolovelvollisuus sekä eettisyys.

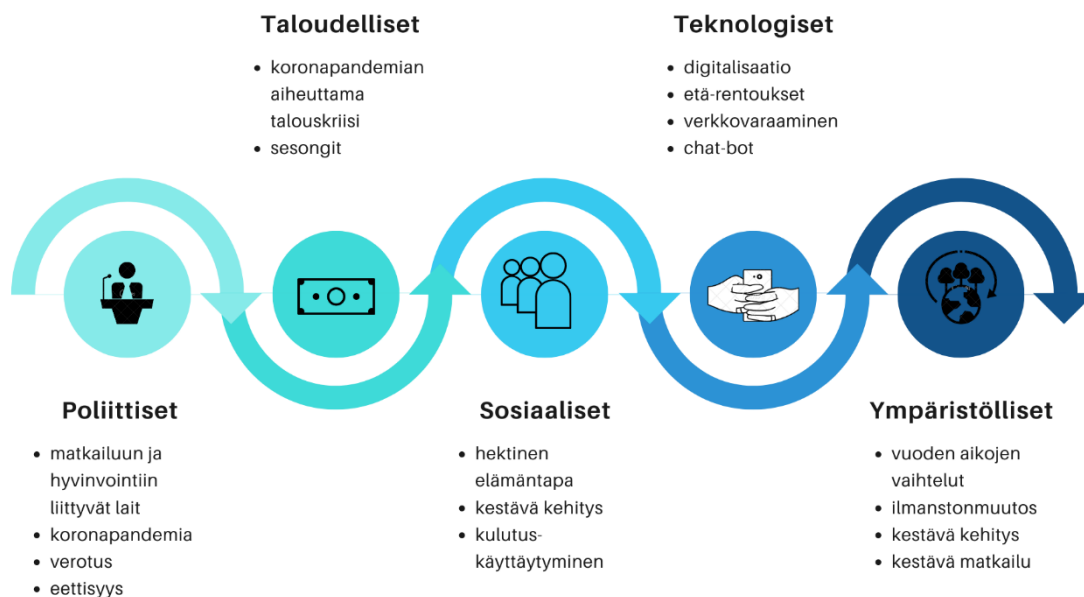
Taloudelliset vaikutukset hyvinvointimatkailuun sekä kotimaanmatkailuun tulee miettiä suomen yleisen taloudellisen tilanteen pohjalta, sesonkien mukaan sekä kilpailukyvyn mukaan. Suomen talouden kehittymistä on Suomen pankin mukaan haastavaa arvioida tällä hetkellä, koska kehitys tai taantuma riippuu koronapandemian suunnasta. Talous voi kehittyä nopeasti, jos koronarokote saadaan vuoden 2021 alussa käyttöön. Talouden elpymiseen tarvitaan yksityiskuluttajia, joiden kulutuksen uskotaan nousevan samalle tasolle kuin ennen pandemiaa. Talous voi huonontua, jos pandemia jatkaa kasvuaan vielä vuonna 2021. (Karppi & Heima 2020.) Koronapandemiasta johtuva maailmanlaajuinen taloustilanteen huonontuminen tulee luultavimmin vaikuttamaan Univeräjän asiakasmääriin, koska ihmisillä ei ole varaa niin sanottuun ylimääräiseen rahanmenoon. Myös monet yritykset ovat huonossa taloustilanteessa, joten yritykset luultavimmin säästävät työhyvinvointipäivistä. Toisaalta monella alalla työt ovat lisääntyneet koronapandemian takia, joten näiden alojen työikäiset haluavat parantaa kokonaisvaltaista hyvinvointiaan. Univeräjän uniikki konsepti

on erinomainen kilpailijoihin nähden ja myös Univeräjän hypnoosi palvelut, muun muassa riippuvuuksista eroon pääsemiseksi, voivat olla haluttuja terveellisiä elämäntapoja etsiessä.

Sosiaaliset vaikutukset hyvinvointimatkailuun ovat suuret, koska ihmiset hakevat vapaa-ajaltaan vastapainoa kiireiselle arjelle. Kotimaanmatkailun sosiaaliset vaikutukset liittyvät vahvasti kestävään matkailuun ja ympäristötietoisuuteen. Asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen riippuu heidän ajatuksistaan, tuntemuksista ja teoista. Kulutuskäyttäytyminen on ympäristösidonnaista sekä kulttuurisidonnaista, joka tulee myös esille Univeräjän tarjoamissa palveluissa. Useat Univeräjän palvelut ovat luonnon tarjoamaan hyvinvointiin ja mystiikkaan liittyviä, joten myös asiakkaan tulee uskoa niihin.

Teknologia kehittyy koko ajan digitalisaation yleistyessä ja kehittyessä. Digitalisaatiolla tarkoitetaan tietotekniikan yleistymistä ihmisten arkielämässä ja tiedon tallentamista ja hallintaa digilaitteiden avulla. Digitalisaatiota ovat matkailun kannalta muun muassa erilaiset varausjärjestelmät, älypuhelin sovellukset, mobiilioptimoidut kotisivut, sähköiset yhteydenotolomakkeet tai verkkomaksaminen. Matkailuala oli yksi suurimmin kasvavista toimialoista maailmanlaajuisesti ennen koronapandemiaa ja luultavasti jatkaa kasvuaan myös koronapandemian jälkeen. Matkailualan digitaalinen ja teknologinen kehitys ovat erittäin nopeita. Tämän vuoksi myös Univeräjän täytyy pysyä mukana teknologisessa kehityksessä. Digitalisaation ollessa yksi maailman megatrendeistä, on sen hyödyntäminen tärkeää liiketoiminnan kannalta. Digitalisaation avulla Univeräjä pystyy paremmin verkostoitumaan muiden alueiden mikroyrittäjien kanssa tai esimerkiksi isompien organisaatioiden, kuten Visit Tampereen tai Valkeakosken matkailuhankkeen kanssa. Myös kokemukset ja palautteet yrityksistä leviävät nopeasti digitalisaation vuoksi, joten on tärkeää muistaa tuottaa aina erinomaista palvelua sekä kuunnella asiakkaiden kehittämisehdotuksia yrityksen toimintaa varten. Univeräjän digitaalisia palveluita voi kehittää verkkosivuilta varaamisen mahdollisuuden tai kehittää virtuaalisia rentoutuksia niin yksityisasiakkaille kuin yrityksille.

Ympäristö vaikuttaa suuresti hyvinvointimatkailuun sekä kotimaanmatkailuun vuodenaikojen vaihtelun mukaan. Ilmastonmuutos vaikuttaa myös Univeräjän toimintaan, koska se vaikuttaa vuodenaikoihin ja säätiloihin. Univeräjän kannalta kestävä kehitys sekä kestävä matkailu tulisi painottaa toiminnassa, koska niillä saisi luotua ympäristöystävällisen yrityskuvan luoden lisäarvoa asiakkaille. Univeräjän monet palvelut tapahtuvatkin luonnossa sekä tarjottavat ruuat ovat terveellisiä ja lähituotettuja raaka-aineita.



Kuvio 12. Univeräjän PESTE-analyysi

Kilpailija-analyysi

Univeräjän konsepti on uniikki, joten täysin samanlaista yritystä on mahdotonta löytää vertailukohteeksi. Tämän vuoksi kilpailija-analyysiin hyödynnettiin Green Care Finland ry:n sivustolta löytyviä palveluntuottajia. Green Care on luontoon liittyvää toimintaan, jonka tarkoituksena on edistää ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Green Care Finland ry on valtakunnallinen yhdistys, jonka tarkoituksena lisätä Green Care toiminnan tunnettua Suomessa. Green Care Finland ry tarjoaa yhteistyökumppaneita, vertaistietoutta sekä kehittää alan menetelmäosaamista. Green Care Finland ry kotisivulta löytyy kaikki sen jäseniksi rekisteröityneet Green Care palveluidentuottajat. Kilpailija-analyysiin valittiin kuusi yritystä, joista kolme Pirkanmaalta, yksi Päijät-Hämeestä, yksi Kanta-Hämeestä sekä yksi Pohjois-Savosta. Yritykset valittiin kohderyhmän sekä luontolähtöisyyden asiantuntemusalan perusteella. Kohderyhmäksi valikoitui työikäiset ja asiantuntemusalan hyödynnettiin luontolähtöisiä palveluita, hypnoosiosaamista, työyhteisöpalveluita, ratkaisukeskeistä terapiaa, itsensä valmentamista sekä ohjelmallisia hyvinvointipalveluita. (Green Care Finland ry.)

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on kartoittaa kilpailijoiden toimintamalleja ja ottaa neuvoja niistä oman toiminnan kehittämiseen. Tarkoituksena ei ole kopioida muita vaan tehdä asiat paremmin kuin kilpailija ja erottautua muista oman brändin avulla. Univeräjän kilpailija-analyysi aloitettiin tutustumalla muiden yritysten verkkosivujen toimivuuteen koneella sekä mobiililaitteella. Jokaisen yrityksen kotisivu on mobiililaitteen kanssa yhteensopiva ja sivut

latautuivat nopeasti. Kilpailija-analyysissä vertailtiin yritysten kotisivuja, sosiaalisen median kanavia sekä hakukonelöydettävyyttä. Näitä asioita vertailtiin, koska tarkoituksena on löytää ideoita ja kehittämisideoita myös Univeräjän kotisivulle, sosiaalisen median kanaville sekä hakukonelöydettävyyteen.

- Ensimmäinen kilpailija-analyysin valittu yritys on Luontuu, jonka verkkosivu on hyvin yksinkertainen. Sivusto ei ole kovin visuaalinen ja sivustolla on etusivun lisäksi kolme välilehteä, joissa kerrotaan lyhyesti palveluista, yrittäjän työhistoriasta sekä osaamisesta, yhteystiedot sekä ajankohtaiset asiat. Sivustolta ei kuitenkaan selviä yrityksen toimintapaikkakunta tai osoite eikä sivun kautta pysty ottamaan yhteyttä yrittäjään. Luontuulla on Facebook-sivusto, jonka löytää Google-haulla. Facebook-sivun kautta selviää yrityksen osoite ja sivulle mentäessä chat-bot aukeaa eri keskustelunaloitus ehdotuksilla, kuten ”haluaisiko joku keskustella?” tai ”mitä palveluita tarjoatte?”. Facebook-sivulta löytyy myös yrityksen aukioloajat. Sivustolla on tykkääjiä alle 70 ja jokaisessa julkaisussa on tykkäyksiä alle 10. Sivulla on muutamia jaetuja artikkeleita muilta sivuilta. Julkaisuja on yksi tai kaksi kuukaudessa eikä julkaisuissa ole kysymyksiä, joilla voisi muodostaa vuorovaikutusta seuraajiin. Yrityksen verkkosivu on <https://luontuu.fi/>
- Toinen kilpailija-analyysiin valittu yritys on Silmuja, jonka verkkosivu on hyvin visuaalinen, kaunis ja toimiva. Etusivun lisäksi välilehtiä on seitsemän, joissa kerrotaan laajasti yrityksestä, yrityksen palveluista niin yksityisasiakkaalle kuin yrityksille, yrittäjästä itsestään, hinnasto, yhteystiedot sekä mahdollisuus ajanvaraukseen. Sivustolla on myös videoita, linkkejä muille sivuille sekä Google My Business-linkitys. Sivun alalaidassa on joka sivulla yrityksen yhteystiedot sekä linkki Facebook-sivulle. Yrityksen tiedot ovat linkitetty Google My Business-sivustoon ja yritys löytyy helposti Google-haulla. Facebook-sivulta löytyy yrityksen yhteystiedot sekä mahdollisuus varata palveluita ja ottaa yhteyttä Messengerin-kautta. Sivustolla on yli 350 tykkääjää ja seuraajaa, mutta suurimassa osassa julkaisuja ei ole reagoineita kuin alle 20. Julkaisuita on noin kuusi kuukaudessa ja ne ovat joko kuvia lyhyellä tekstillä tai muiden kirjoittamien artikkelien ja blogien jakoja. Julkaisuissa ei ole kysymyksiä, mutta osassa julkaisuja on muutamia kommentteja. Yritys löytyy Instagramista sen nimellä, mutta yrityksellä on ainoastaan yksi julkaisu kolmen kuukauden takaa. Seuraajia on 45 ja seurattavia ainoastaan 25. Instagram-tilillä on linkki kotisivulle. Yrityksen verkkosivu on <https://silmuja.fi/>
- Kolmas kilpailija-analyysiin valittu yritys on Soliseva, jonka verkkosivu on myös visuaalinen ja erittäin hyvin toimiva. Sivustolla ei sinänsä ole välilehtiä, vaan kaikki

tiedot ovat yhdellä sivulla. Kuitenkin niin sanottua välilehteä painamalla sivu siirtyy haluamaasi kohtaan ja välilehtiä on seitsemän. Sivustolta löytyy tietoa yrityksestä, sen palveluista, yrittäjän osaamisesta ja työhistoriasta, mahdollisuus ajanvaraukseen, josta selviää hinnasto, usein kysytyt kysymykset, blogi sekä yhteystiedot ja mahdollisuus ottaa yhteyttä. Sivulla on linkit yrityksen Facebook – sekä Instagram-sivuille. Sivustolta löytyy linkit tietosuojaselosteisiin sekä evästeisiin sekä muita ulkoisia linkkejä. Sivun kautta voi antaa myös palautetta. Yrityksen tiedot ovat linkitetty Google My Business-sivustoon. Yrityksen Facebook-sivulta löytyy yhteystiedot sekä samanlainen chat-bot, kuin Luontuun Facebook-sivulla samoilla keskustelunaloituskysymyksillä. Sivustolla on reilut 300 tykkääjää ja julkaisuja tulee noin kaksi viikossa. Julkaisut ovat pääosin kuvia muutaman lauseen tekstien kanssa sekä artikkeleita eri sivustoilta. Julkaisuissa ei juurikaan ole reagointeja. Instagram-sivustolla tykkääjiä on reilu 100 ja julkaistut kuvat ovat samat kuin Facebookissa. Yrityksellä on avainsana #soliseva, mutta sitä käyttää pääasiassa ainoastaan yrittäjä. Yrittäjä seuraa ainoastaan 65 Instagram-tiliä. Instagram-tilin tiedoissa on linkki yrityksen kotisivulle sekä muutamia yritykseen liittyviä avainsanoja. Instagram-kuvissa on käytetty noin kymmentä kuvaan liittyvää suomenkielistä avainsanaa per kuva. Yrityksen verkkosivu on <https://www.soliseva.fi/>

- Neljäs kilpailija-analyysin valittu yritys on Atofios Oy, jonka verkkosivu on tehty WordPressin avulla ja sivu on epäselvä, koska sivulla on yritykseen liittymättömiä mainoksia. Sivustolta löytyy etusivun lisäksi neljä välilehteä, joista selviää tietoa jonkin verran yrityksestä ja yrittäjästä, blogi, yhteystiedot sekä yhteydenotto mahdollisuus. Sivustolta ei kuitenkaan selviä yrityksen toimintapaikkakunta tai osoite. Sivun alalaidassa on kuvakkeet Facebook-, Instagram-, sekä Twitter-tilille. Yrityksen tiedot ovat linkitetty Google My Business-sivustoon. Atofios Oy:n Facebook-sivulta ei selviä yrityksen toimintapaikkakunta, mutta sivulla on puhelinnumero sekä sähköposti-osoite. Sivulla on myös chat-bot, jossa keskustelun aloittamiseen on valmiit vaihtoehdot kuten ”miten voin maksaa?” tai ”saanko lisätietoa tuotteista?”. Sivustolla on lähemmäs 400 tykkääjää, mutta julkaisuissa ei ole kuin muutamia reagointeja. Viimeisin julkaisu on syyskuulta 2020 ja julkaisutahti on harvaa. Instagram-tilillä on samat julkaisut, mutta hiukan enemmän tykkäyksiä. Seuraajia Instagram-tilillä on reilu 300 ja yritys seuraa vajaata 300 Instagram-tiliä. Yrityksellä ei ole omaa avainsanaa, mutta yrityksen tietoihin on liitetty siihen sopivia avainsanoja sekä linkki kotisivulle. Instagram-kuvissa on käytetty muutamia kuviin liittyviä englanninkielisiä avainsanoja. Twitter-sivulle ei ole päivitetty useampaan vuoteen. Yrityksen verkkosivu on <https://atofios.fi/>

- Viides kilpailija-analyysiin valittu yritys on Psykologipalvelut Hyvän MielenTila, jonka kotisivu ei ole visuaalinen. Etusivun lisäksi löytyy neljä välilehteä, joissa kerrotaan kursseista, palveluista, ajan kohtaiset-asiat sekä yhteydenotto mahdollisuus. Sivustolla kerrotaan suht laajasti sen tarjoamista palveluista sekä yrittäjästä ja hänen työhistoriastaan. Sivulla on myös muutamia ulkoisia linkkejä. Sivustolta oli hankala nopeasti katsomalla löytää toimintapaikkakuntaa tai osoitetta, koska ne ovat tekstin yhteydessä. Yrityksen tiedot ovat linkitetty Google My Business-sivustoon. Yritystä ei löydy sosiaalisen median kanavista. Yrityksen verkkosivu on <https://www.psykologihyvanmielentila.fi/>
- Kuudes kilpailija-analyysiin valittu yritys on GreenWings, jonka verkkosivu hyvin toimiva ja visuaalinen. Sivustolla on etusivun lisäksi viisi välilehteä, joissa kahdessa on välilehden välilehtiä. Sivustolta selviää laajasti kerrottuna palvelut, tietoa Green Caresta, yrityksen ja yrittäjän esittely, yhteydenottolomakkeet eri asiakasryhmille sekä mahdollisuus lukea saatuja palautteita. Sivuston alalaidasta löytyy yhteydenottotiedot sekä Facebook – ja Instagram-linkit. Sivulta löytyy tiedot tietosuojaan, evästeisiin sekä omavalvontaan sekä muita ulkoisia linkkejä. Sivustolta ei tosin selviä yrityksen toimipaikkakuntaa tai osoitetta. Yrityksen tiedot ovat linkitetty Google My Business-sivustoon. Yrityksen Facebook-sivu on yrittäjän profiili eli sivusto pitää lisätä kaveriksi. Sivustolta selviää yrittäjän koulutus – ja työhistoria, mutta ei yrityksen yhteystietoja. Sivulla on linkit Instagramiin, YouTubeen sekä kotisivulle. Kaverit sivulla on reilu 200 ja julkaisuja tulee yksi tai kaksi kuukaudessa, ja reagoineita on noin 10-70 sekä joitain kommentteja. Julkaisut ovat pääosin kuvia lyhyillä teksteillä sekä joitain jaettuja artikkelilinkkejä. Julkaisuissa ei ole kysymyksiä, joilla voisi saada vuorovaikutusta. Instagram-tilillä on alle 80 seuraajaa ja yritys seuraa reilua 100 tiliä. Julkaisut ovat pääosin samat kuin Facebookissa, mutta julkaisuissa on vähemmän reagoineita kuin Facebookissa. Instagram-tilin tiedoissa lukee lyhyt kuvaus yrityksestä sekä linkki sen kotisivulle. Osassa julkaisuja käytetään muutamia kuvaan liittyviä avainsanoja ja avainsanat ovat suomeksi. Yrityksen verkkosivu on <https://www.greenwings.fi/>

Yhteenvetona voidaan todeta, että toimivat sekä visuaaliset kotisivut antavat yrityksestä ammattimaisemman yrityskuvan. Yrityksiä on vaikea löytää Google-haulla pelkillä hakusanoilla vaan yrityksen löytymiseen tarvitsee sen nimen tai Green Care Finland ry:n palveluhakemiston. Hakusanoina käytettiin muun muassa ”hyvinvointipalvelu Pirkanmaa”, ”metsäkylpy Pirkanmaa”, ”luontopalvelut Kuopio”, ”hyvinvointipalvelut Kuopio”. Huonoon hakukoneloitavuuteen todennäköisesti vaikutti myös kilpailija-analyysin tekijän sijainti, joka oli Etelä-Savossa. Kotisivulta tulisi löytyä helposti yrityksen yhteystiedot paikkakuntineen,

tiedot palveluista sekä yrittäjästä, yhteydenotto mahdollisuus, hinnasto sekä linkitykset ulkoisille sivuille. Kotisivulla on hyvä myös mainita omista sosiaalisen median kanavista, koska niiden avulla saa luettua yrityksen saamaa palautetta. Sosiaalisen median yhteenve-tona voidaan todeta, etteivät yritykset ole aktiivisia sosiaalisen median kanavissaan. Osa yrityksistä julkaisee materiaaliaan useamman kerran viikossa, mutta he eivät yritä saada vuorovaikutusta seuraajiansa kanssa. Yritykset eivät myöskään hyödynnä Instagram-tarinaa tai useampia eri avainsanoja. Sosiaalisen median sivujen tarkoitus ei ollut kaikilla yrityksellä selvä eli onko tarkoituksena saada ihmiset ohjattua kotisivulle vai ottamaan yhteyttä suoraan sosiaalisen median kanavan kautta. Muutaman yrityksen chat-botin tarkoituksena on saada ihmiset ottamaan helpommin yhteyttä. Yksikään yrityksistä ei ollut pitänyt min-käänlaista arvontaa tai kilpailua sosiaalisessa mediassa. Huomioitavaa oli myös, ettei yrityksillä ollut eroa Facebook – ja Instagram-julkaisuissa, vaikka Instagramissa toimisi paremmin visuaalinen materiaali ja Facebookissa taas toimisi paremmin vuorovaikutusta ha-keva materiaali. Yritykset ovat pienyrityksiä, joten niiden liikevaihtoa ei löydy julkisesti. Toi-minnan kannattavuutta on vaikeaa päätellä pelkkien kotisivujen tai sosiaalisen median ka-navien perusteella, mutta lisänäkyvyys sekä arvostelujen saaminen verkossa on luultavim-min hyväksi yrityksen liiketoiminnalle.

Univeräjän on helppo erottautua muista yrityksistä, kunhan Univeräjän kotisivut päivitetään visuaalisesti näyttävimmiksi sekä hakukoneoptimoiduiksi. Sivujen sisällön tulisi kertoa enemmän tietoa tarjottavista palveluista sekä yrittäjästä. Sivuille tulisi myös laittaa ulkoisia linkkejä sekä linkitykset suoraan sosiaalisen median kanaviin. Kilpailijoihin nähden sosiaa-lisessa mediassa erottautuminen ei vaadi paljon, kunhan kanavat pidetään aktiivisina sekä haetaan vuorovaikutusta niin nykyisten asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden kuin mui-den alan yritysten kanssa.

Suurena kilpailuetuna kilpaileviin yrityksiin nähden on Halosen sopimus Metsähallituksen kanssa, että hänellä on ainoana lupa järjestää opastuksia Rapolan linnavuorella. Rapolan linnavuori sijaitsee Valkeakoskella Rapolanharjulla, josta on jylhät maisemat Vanajavedelle. Rapolan linnavuori on perinneympäristössä ja sen historia ulottuu viikinkiajoille asti. Se on Suomen suurin ja tunnetuin linnavuori, jonka lähellä on rautakautinen muinaisjäännösalue. Alueelta löytää muinaispellon, uhrikiviä, asuinpaikkoja ja kalmistoja. Rapolan alue onkin historiansa takia suojeltu muinaismuistolailla sekä luonnonsuojelulailla. (Luontoon.fi 2020.)

SWOT-analyysi

Univeräjän sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat löydetään PESTE-analyysin sekä kilpailija-analyysin kautta. Näiden avulla luodaan Univeräjän SWOT-analyysi, jonka avulla luodaan pohja markkinointiviestinnän strategialle. SWOT-

analyysin tarkoituksena on miettiä Univeräjän sisäisiä vahvuuksia ja ulkoisia mahdollisuuksia, joilla se erottuu kilpailijoista ja mitä resursseja erottumiseen tarvitaan. SWOT-analyysin avulla selvitetään myös Univeräjän sisäiset heikkoudet ja ulkoiset uhat, mitkä voivat estää vahvuuksissa ja mahdollisuuksissa esiin tulleet tekijät.

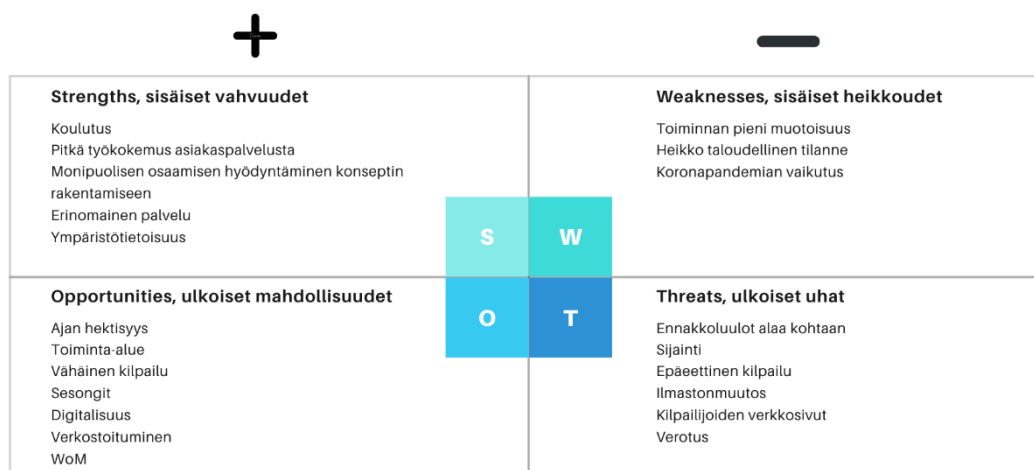
Sisäisiä vahvuuksia ovat Halosen koulutus kasvatustieteen opinnoista, Green Care-opinnot, hypnoosi osaaminen sekä merkonomin tutkinto. Vahvuutena on myös pitkä ja monipuolinen työkokemus asiakaspalvelutehtävistä. Halosen osaamisen kautta on mahdollisuus luoda erilainen hyvinvointipalveluita tarjoava yrityskonsepti. Univeräjän toiminnassa voidaan tuoda esille kestävän matkailun kehittymistä ja ympäristöystävällisyyttä. Univeräjä voi erottautua kilpailijoista erinomaisella palvelulla sekä pyytää asiakkaita laittamaan arvosteluja Internetiin. Halosen eettisyys Univeräjän toiminnassa antaa kilpailuedun epäeettisiä kilpailijoita kohtaan. Digitalisaatio mahdollistaa uusien erilaisten palveluiden kehittämisen, kuten etärentoutukset, verkkovaraaminen tai chat-botin luominen Facebook-sivulle. Halosella on tahto ryhtyä täysiaikaiseksi yrittäjäksi.

Sisäisiä heikkouksia ovat toiminnan pienimuotoisuus sekä heikko taloudellinen tilanne. Heikko taloudellinen tilanne vaikuttaa myös siihen, ettei Univeräjällä sisätiloja isommille ryhmille vaan palvelut tuotetaan ulkona. Tämän vuoksi suurempien ryhmien rentoukset, mentaalivalmennukset sekä ruokailut joudutaan järjestämään ulkona. Vuokratilojen hinnat ovat korkeita muiden pakollisten kulujen lisäksi. Koronapandemia vaikuttaa negatiivisesti palveluiden myyntiin.

Ulkoisia mahdollisuuksia luo tämän ajan hektisyys, joka johtaa työperäiseen stressiin ja työuupumukseen. Nämä lisääntyvät koko ajan kuin myös koronapandemia tuo ihmisille ahdistusta. Nykyaikana ihmiset ovat entistä paremmin tietoisia omasta henkisestä jaksamisestaan. Toiminta-alue tuo omat mahdollisuutensa historiallisen Rapolan muinaislinnan avulla, jossa tehdään opastuksia sekä työhyvinvointipäiviä. Univeräjän konsepti eroaa muista saman alan yrityksistä, joka luo hyvän kilpailuedun muihin alan yrityksiin nähden. Täysin samanlaista konseptia ei ole olemassa. Sesonkivaihtelut luovat mahdollisuuksia erilaisiin palveluihin, koska sesongeissa voidaan hyödyntää niin vuodenaikoja kuin eri juhlapäiviä. Ulkoisia mahdollisuuksia luo kestävän kehityksen sekä kestävän matkailun ottaminen osaksi Univeräjän yrityskonseptia. Suomen eri lait ja asetukset koskien hyvinvointimatkailua, kotimaanmatkailua sekä terveystalviteita antavat perustan luotettavalle ja eettiselle toiminnalle. Matkailuala on kasvussa niin ulkomailla kuin kotimaassa, joten asiakkaiden saaminen puskaradion kautta on mahdollista erinomaisen ja uniikin palvelun avulla. Verkostoituminen alueen muiden yrittäjien kanssa luo paremmat mahdollisuudet markkinointiin. Tunnettuuden lisääminen helposti sosiaalisen median avulla on mahdollista, koska

kilpailijat eivät hyödynnä sosiaalisen median mahdollisuuksia. Univeräjän palveluihin hyödyntämät lähituotteet tukevat kestävä matkailua sekä ympäristötietoutta.

Ulkoisia heikkouksia ovat alan tuntemattomuus ja epäluulot sitä kohtaan kuin myös stereotyyppit hypnoosia ja henkisiä asioita kohtaan. Valkeakoskelle on huonot julkisen liikenteen yhteydet eikä majoitusta ole saatavilla edullisesti. Koronapandemia vaikuttaa yrityksen toimintaan negatiivisesti, koska rajoitukset vaikuttavat toimintaan ja ryhmäkokoihin. Yritykset eivät järjestä koronapandemian vuoksi ryhmäytymispäiviä. Uhkana on myös vääränlainen epäeettinen kilpailu esimerkiksi hypnoosin verkkotarjonnan saralla. Ilmastomuutos vaikeuttaa myös sesonkien hyödyntämistä. Osa Univeräjän palveluista pohjautuu mystisiin asioihin, joka pienentää asiakaskuntaa. Monilla kilpailijoilla on selvemmat ja visuaalisemmat kotisivut. Suomen verotus on korkea, jonka vuoksi asiakkaita tarvitsee paljon yksinyrittäjän resursseihin nähden. (Halonen 2020.) Kuviossa 13 on esitetty Univeräjän SWOT-analyysi.



Kuvio 13. SWOT Univeräjä

4.2.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet asetetaan realistisiksi mutta kuitenkin haasteellisiksi. Realistisuus sekä haasteellisuus pohjautuvat tilanneanalyysiin, jonka pohjalta tiedetään nykytila sekä tulevaisuuden näkymät. Markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, palvelun mielikuvan parantaminen tai markkinaosuuden lisääminen

kilpailijoita kohtaan. Pää tavoite kuitenkin pitkällä aikavälillä on saada aikaan toimintaa eli tilauksia, ostoja tai kontakteja. (Vuokko 2003, 138.)

Univeräjän markkinointiviestinnän tavoitteet asetetaan, sille tehtyjen PESTE-, kilpailija-, sekä SWOT-analyysien avulla. Nykytila-analyysin avulla pystytään markkinointiviestinnässä hyödyntämään Univeräjän konseptin erilaisuutta verrattuna muihin saman alan yrityksiin sekä Halosen vahvaa ammattitaitoa. Koronapandemia aiheuttaa omat haasteensa, koska tulevaisuuden ennustaminen ei ole helppoa. Oman fyysisen sekä henkisen hyvinvoinnin parantaminen on nykyään tärkeämpää monelle työikäiselle, joten Univeräjän asiakasmarkkinat ovat suht isot.

SMART-kaavan avulla voidaan asettaa tavoite markkinointiviestinnälle. SMART-kaavalla luodaan tarkka, mitattavissa, saavutettavissa oleva sekä osuva ja aikaan sidottu tavoite. (Ruopas 2020.) Univeräjän markkinointiviestinnän tavoitteena on saada lisää asiakkaita, jotta yrittäjyys voisi olla päätoiminen työ Haloselle. Päätoiminen yrittäjyys vaatii vähintään yhden yritysryhmän viikossa sekä vähintään 11 yksityisasiakasta viikossa. Univeräjän tulisi saada vähintään noin 3000–4000 euroa kuukaudessa tuloja palveluistaan, jotta Haloselle jäisi pakollisten menojen jälkeen rahaa omaan palkkaan. (Halonen 2020.) Matkailuala, erityisesti hyvinvointimatkailuala, on maailmanlaajuisesti kasvussa, joten Halosella on hyvät edellytykset ryhtyä päätoimiseksi yrittäjäksi. Asiakasmäärätavoitteeseen on tarkoituksena päästä vuoden 2021 aikana, jos se on mahdollista Covid-19-pandemian rajoitusten vuoksi.

Uusien asiakkaiden löytämiseen hyödynnetään sosiaalisen median jo olemassa olevia kanavia eli Facebookia ja Instagramia ja käyttöön otetaan myös matkailualansivusto TripAdvisor. Sosiaalisen median tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta Univeräjästä potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Tunnettuuden avulla saadaan lisää yhteydenottoja ja siten uusia asiakkaita. Tunnettuuden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa tulee Univeräjän olla aktiivisempi ja tehdä enemmän julkaisuja sekä mainostaa palveluitaan erilaisissa alaan liittyvissä ryhmissä sekä luoda vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on siis oman aktiivisuuden lisääminen, vuorovaikutuksen luominen ja siten, yhteydenottojen lisääntyminen ja palveluiden myyminen asiakkaille. Yhteydenottoja halutaan 30 viikossa, joista puolet myös ostaa jonkin Univeräjän tuottamista palveluista. Tähän tavoitteeseen pyritään pääsemään vuoden 2021 aikana.

Markkinointiviestinnän suunnitelman kannalta myös Univeräjän verkkosivujen päivittäminen hakukoneoptimoiduiksi sekä web-analytiikan parantaminen ovat oleellisia, kuten kilpailija-analyysista tuli esiin. Univeräjän verkkosivut ovat tällä hetkellä vähäiset informaatioiltaan, visuaalisesti heikot sekä huonosti hakukoneiden löydettävissä. Verkkosivut tulee päivittää elokuun 2021 loppuun mennessä. Verkkosivujen päivittäminen auttaa kahden muun

tavoitteen toteutumisessa, koska sen avulla Univeräjä on helpommin löydettävissä potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Web-analytiikan sekä hakukoneoptimoinnin parantamisen tarkoituksena on saada lisää asiakkaita Univeräjän verkkosivulle ja ostamaan palveluita. Univeräjän verkkosivulle asennetaan Google Analytics-työkalu, jonka avulla voidaan helposti seurata verkkosivujen liikennettä. Univeräjällä on Google My Business-palvelu jo käytössä, mutta sen antamia kuvia, videoita sekä hakukonenäkyvyyttä voi parantaa samalla kuin Google Analytics-työkalu otetaan käyttöön. Kuviossa 14 esitetään Univeräjän markkintiviestinnän tavoitteet taulukossa SMART-kaavaan pohjautuen.

	S	M	A	R	T
Markkinointiviestinnän päätavoite	Lisää asiakkaita	3000-4000€/kk	11 yksityisasiakasta/ vko 1 yritysasiakas/vko	Riittävästi asiakkaita päätoimiseen yrittäjyyteen	Vuoden 2021 loppuun mennessä
Sosiaalisen median tavoitteet	Lisää yhteydenottoja	30 yhteydenottoa/ viikko	Tunnettuuden saaminen	Potentiaalisten asiakkaiden muuttuminen asiakkaiksi	Vuoden 2021 loppuun mennessä
Kotisivun tavoite	Verkkosivun päivitys	Google Analytics työkalu	Parempi hakukone löydettävyys	Uusien asiakkaiden saaminen	08/2021

Kuvio 14. Univeräjän markkinointiviestinnän tavoitteet

4.2.3 Kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmän muodostaa asiakkaat, jotka jakavat samat yhteiset tarpeet tai ominaispiirteet, joita yritys on päättänyt palvella. Kohderyhmä valitaan sen kiinnostavuuden pohjalta ja yrityksellä voikin olla useampi eri kohderyhmä riippuen tuotteesta tai palvelusta. Kohderyhmätietämyksen perusteella pystytään kehittämään tuotteita tai palveluita oikeanlaisiksi. Kohderyhmän segmentointiin vaikuttavat maantieteelliset (maa, kaupunki, asuinpaikka), väestötieteelliset (ikä, sukupuoli, tulot), psykograafiset (elämäntapa, persoona) sekä käyttäytymismallit (asenteet, tietoisuus, tuotteen käyttötapa, tuote uskollisuus). Yritys

voi käyttää useampaa edellä mainituista segmentoinnin perusteista oman kohderyhmänsä löytämiseen valitsemalla tarkoin pienemmät kohderyhmät, esimerkiksi 25–30-vuotiaat yksinasuvat työssäkäyvät naiset tietystä kaupunginosasta. (Armstrong & Kotler 2020, 198–209.)

Halosen haastattelun pohjalta todetaan, että Univeräjän pääkohderyhmiä ovat työikäiset, työuupumusvaarassa olevat tai työperäisestä stressistä kärsivät henkilöt sekä elämänmuutosta haluavat henkilöt. Asiakaskuntaa halutaan koko Etelä-Suomen alueelta. Tällä hetkellä Univeräjän asiakkaat ovat Turku-Jyväskylä-Helsinki-akselilta. Univeräjän tämänhetkinen arvolutaus kohderyhmällensä on *'Rentoudu metsän sylissä, anna uupumuksesi tuulen mukaan'*. (Halonen 2020.)

Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonien pohjana on käytetty Halosen haastattelua, jossa esille tuli, että Univeräjän asiakaspersoonia ei ole aiemmin mietitty. Tämänhetkiset asiakkaat ovat iältään 35–80-vuotiaita ja ovat kiinnostuneita mystisistä asioista, täydentävistä hoidoista tai luonnosta. Asuinalueena heillä on Jyväskylä–Turku–Helsinki-alue, ja heidän sosiaalisen median käytöstä tai kiinnostuksen kohteista ei ole tietoa. (Halonen 2020.)

Toimivaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten on tärkeää tehdä yksityiskohtainen asiakaspersoonia jokaiselle halutulle asiakasryhmälle. Palveluissa on tärkeää, että ne voidaan räätälöidä jokaisen kohderyhmän tarpeisiin sopiviksi. Univeräjälle valikoitui kolme eri asiakaspersoonaa, jotka ovat suomalainen keski-ikäinen nainen, kiinalainen aikuinen mies sekä työhyvinvointiin parannusta etsivä pienyritys. Asiakaspersoonien lähteinä on hyödynnetty Visit Finlandin kohderyhmäopasta matkailuyrityksille sekä FinRelax Suomalainen maa-seutu hyvinvointimatkailun sisältönä ja toimintaympäristönä-hankkeen loppuraporttia. Visit Finlandin kohderyhmäopas painottui enemmän ulkomaalasiin, kun taas FinRelaxin raportissa tuli esiin myös kotimaiset matkailijat ikäryhmittäin sekä yritykset. (Tuohino ym. 2015; Visit Finland 2017.) Hyvinvointimatkailijat haluavat palveluita, joissa hyödynnetään luontoa, metsiä, vesistöjä, ulkoilmaa, erilaisia kokemuksia ja elämyksiä sekä nautintoa. Hyvinvointimatkailijat haluavat myös paikallista ja terveellistä ruokaa, paikallista kulttuuria sekä puhdasta ilmaa ja vettä.


Persoonat 1



Suomalainen keski-ikäinen nainen on iältään 45 vuotta ja hän asuu Hämeenlinnassa. Hän on naimisissa sekä kahden teini-ikäisen lapsen äiti. Hän on ylempänä toimihenkilönä kaupanalalla, joten perheen ja työn yhteensovittaminen on henkisesti kuormittavaa. Työnsä puolesta hän käyttää paljon eri sosiaalisen median kanavia ja sosiaalinen media on

käytössä myös vapaa-aikana. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää Facebookia, Instagramia, Pinterestia sekä LinkedInia. Kiinnostuksen kohteita hänellä on luontoaktiviteetit sekä oma henkinen ja fyysinen hyvinvointi. Ärtymystä hänelle aiheuttaa työstressi sekä vähäinen oma aika, koska perheen tarpeet menevät omien tarpeiden edelle. Hän on enemmän ekstrovertti kuin introvertti, ajattelee asiat enemmän järjen kuin tunteen pohjalta sekä toimii enemmän faktan pohjalta kuin intuition pohjalta. Univeräjän palveluista hän haluaa parannusta omaan vapaa-aikaan henkisen hyvinvoinnin kehittämisen kautta. Arvolupaus tälle persoonalle on: *”Kokonaisvaltaista hyvinvointia kiireen keskelle.”* Kuviossa 15 esitetään asiakaspersoonaa 1.

Asiakaspersoonaa 1

”Kokonaisvaltaista hyvinvointia kiireen keskelle.”



<p>Henkilötiedot</p> <p>Sukupuoli: Nainen</p> <p>Ikä: 45v</p> <p>Ammatti: ylempi toimihenkilö</p>	<p>Lyhyt kuvaus</p> <p>Parisuhde: Naimisissa</p> <p>Perhe: Kaksi teini-ikäistä lasta</p> <p>Asuinpaikka: Hämeenlinna</p>
<p>Kiinnostuksen kohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Henkinen ja fyysinen hyvinvointi • Oma aika • Luontoaktiviteetit • Lähimatkailu 	<p>Ärsytyksen aiheet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruuhkavuodet • Työstressi
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Ekstrovertti • Järkeä ennen tunteita • Toimii faktojen pohjalta </div> <div style="margin-left: 20px;">  <div style="margin-left: 20px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn • Pinterest </div> </div> </div>	

Kuvio 15. Asiakaspersoonaa 1


Persoonaa 2

Kiinalainen matkailija on mies iältään 40 vuotta ja hän matkustaa Suomeen yhdessä vaimonsa ja poikansa kanssa. Mies on töissä kansainvälisessä yrityksessä Hong Kongissa ja matka Eurooppaan sekä Suomeen on ensimmäinen yhdessä heille perheenä. Miehen motiivi matkustamiselle Suomeen on saada kokonaisvaltaista hyvinvointia sekä saada omaa aikaa. Mies on kiinnostunut niin sanotusta 'body & soul' – matkailusta eli on valmis maksamaan enemmän erikoisemmista palveluista, jotka ovat hiukan yllellisiä ja tuovat kokonaisvaltaista hyvinvointia. Suomeen he matkustavat kesällä, koska mies on kiinnostunut luonnosta ja erityisesti poimimaan marjoja sekä seiniä sekä samalla nauttimaan keveyestä

luontoliikunnasta. Suomessa häntä viehättää puhdas ilma ja luonto sekä paikallinen kulttuuri. Tietoa matkasta etsitään matkasivustoilta, blogeista sekä kiinassa suosiossa olevasta WeChat-palvelusta. Mies on luonteenpiirteiltään introvertti, toimii faktojen pohjalta, suhtautuu kiinnostuneesti mutta epäluuloisesti uuteen, mutta on silti valmis testaamaan erilaisia hyvinvointipalveluita. Mies turhautuu, jos palvelu ei ole sitä mitä on luvattu tai hän ei saa haluamaansa kokonaisvaltaista hyötyä siitä. Univeräjän palveluista mies sekä hänen perheensä yhdessä menisivät metsäkylpyyn sekä mies haluaisi itselleen rentouksen. Arvolupaus, joka häneen vetoaisi ”Overall relaxation in the Finnish forest for all of your senses”. Kuviossa 16 esitetään asiakaspersoona 2.

Asiakaspersoona 2

”Overall relaxation in the Finnish forest for all of your senses”



Henkilötiedot

Sukupuoli: Mies
Ikä: 40v
Ammatti: liikemies

Lyhyt kuvaus


Parisuhde: Naimisissa
Perhe: Yksi poika
Asuinpaikka: Hong Kong
 Matkustaa yhdessä perheen kanssa Suomeen

Kiinnostuksen kohteet


- Body and soul-matkailu
- Oma aika
- Kokonaisvaltainen hyvinvointi
- Paikallinen kulttuuri
- Suomen luonto

Ärsytyksen aiheet

- Luonnossa olon vähyys
- Ilmansaasteet
- Työstressi



- Introvertti
- Järki ennen tunteita
- Odottaa ensi luokkaista palvelua
- Epäluuloinen uusia asioita kohtaan
- Haluaa kokea uusia asioita



- Matkasivustot
- Blogit
- WeChat

Kuvio 16. Asiakaspersoona 2


Persoona 3

Turkulaisen ravintola-alan pienyrityksen tavoitteena on saada henkilökunnan työmotivaatiota nostettua työhyvinvoinnin avulla. Yrityksen johto on huomannut työuupumusta henkilökunnallaan, joka johtuu Covid-19-pandemian aiheuttamasta taloudellisesta ahdingosta. Ravintolalla oli paljon asiakkaita ennen koronapandemiaa, mutta erilaisten rajoitusten myötä, joutui yritys lomauttamaan tai irtisanomaan työntekijöitään. Työntekijät, jotka jäivät töihin, ovat joutuneet työskentelemään kiireessä tai heidän vuoronsa on siirretty tulevaisuuteen. Työn epätasaisuus vaikuttaa työmotivaatioon, koska pelko toimeentulosta on koko ajan läsnä. Yrityksen johto on onneksi ajanhermolla ja haluaa pitää henkilöstöstään

kiinni sekä välttää henkilökunnan työuupumuksen. Yritys etsii tietoa työhyvinvointia parantavista palveluntarjoajista Googlen avulla sekä lukemalla arvosteluja sekä kokemuksia sosiaalisen median kanavista kuten Facebookista ja LinkedInista. Arvolupaus yritykselle: *”Henkilöstön hyvinvointi avainasemassa”*. Kuviossa 17 esitetään yrityksen ravintolapäällikön asiakaspersoona esimiesnäkökulmasta.

Asiakaspersoona 3

”Henkilöstön hyvinvointi avainasemassa”



Henkilötiedot	Lyhyt kuvaus
Sukupuoli: Nainen	Parisuhde: Naimisissa
Ikä: 55v	Perhe: Aikuisia lapsia
Ammatti: ravintolapäällikkö	Asuinpaikka: Turku

Kiinnostuksen kohteet	Ärsytyksen aiheet
<ul style="list-style-type: none"> Kokonaisvaltainen hyvinvointi Alaisten hyvinvointi Yrityksen tuloksen kehittäminen Työyhteisön ryhmähenki 	<ul style="list-style-type: none"> Koronapandemia Ravintolatoiminnan rajoitukset Kilpailu muiden yritysten kanssa Ammattitaitoisen henkilökunnan löytäminen ja sitouttaminen

Psyykkiset ominaisuudet	Yhteystiedot
<ul style="list-style-type: none"> Ekstrovertti Järkeä ennen tunteita Haluaa palvelusta hyötyä yritykselle Haluaa kokeilla uutta 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook LinkedIn Sähköposti

Kuvio 17. Asiakaspersoona 3

Yrityksen menestymisen kannalta tärkeää on siis tuntea sen halutut kohderyhmät ja kehittää jokaiselle kohderyhmälle sen tarvitsema palvelupaketti. Yhteenvedona tärkeät asiat, joita hyödynnetään kohderyhmiä mietittäessä ovat:

- tarkasti määritelty ja rajattu kohderyhmä
- kohderyhmän tavoitettavuus
- kohderyhmän halukkuus maksaa yrityksen palveluista
- kohderyhmien erilaisuus
- demografiset tiedot (ikä, sukupuoli, perhe, asuinpaikka)
- psykografiset tiedot (kiinnostuksen kohteet, arvot, elämäntapa, käytössä olevat sosiaalisen median kanavat).

4.2.4 Strategia

Markkinointiviestinnän strategiassa hyödynnetään Univeräjän uniikkia konseptia, jolla se erottuu muista saman alan yrityksistä. Kilpailija-analyysin sekä SWOT-analyysin pohjalta hyödynnetään niistä löytyneitä vahvuuksia verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Vahvuuksia ovat Halosen monipuolinen osaaminen hypnoosin, mentaalivalmennuksien, metsäkylpyjen ja Green Care-koulutuksen kautta. Univeräjä tarjoaa erilaisia työhyvinvointipäiviä verrattuna moneen muuhun niitä tuottavaan yritykseen, koska Univeräjän työhyvinvointipäivissä voi olla mukana esimerkiksi ryhmähypnoosi. Univeräjä on myös ainut, joka saa järjestää ohjattuja kierroksia Rapolan linnavuorelle. Strategian tarkoituksena on saada Univeräjä erottautumaan kilpailijoista niin hyvin, että potentiaaliset asiakkaat valitsevat enemmän Univeräjän kuin jonkun toisen yrityksen.

Arvolupausten suunnittelussa on hyödynnetty markkinointiviestinnän 4C:n mallia eli arvolupauksen tulee olla johdonmukainen, selkeä ja uskottava. 4C:n malliin kuuluu myös kilpailukykyisyys, mutta se ei näy Univeräjän arvolupauksissa. Arvolupaukset ovat siis suunniteltu siten, että niitä voi käyttää halutulle kohderyhmälle niille suunnatuissa kanavissa. Arvolupauksen viesti on yksinkertainen ja se tuo Univeräjän palveluiden idean esiin sekä antaa luotettavan kuvan Univeräjästä asiakkaalle. Arvolupausten tarkoituksena on kertoa asiakkaalle arvosta, jonka asiakas saa yrityksen palvelusta. Hyvinvointimatkailun arvolupauksissa on tärkeää tuoda asiakkaalle selvästi esille, miten asiakas hyötyy palvelusta, millaisen elämyksen asiakas saa ja miksi asiakkaan tulisi valita juuri Univeräjä. Univeräjän kolmelle eri asiakasryhmälle on luotu omat arvolupaukset, koska sama arvolupaus ei toimi eri kohderyhmille. Yksityisasiakkaalle luotu arvolupaus on: ”Kokonaisvaltaista hyvinvointia kiireen keskelle”. Tämä arvolupaus kertoo Univeräjän konseptista ja siitä mitä asiakas voi odottaa saavansa ostamansa palvelun avulla. Suomen hyvinvointimatkailu pohjautuu suurimmaksi osaksi luontoon, joten ulkomaalaisille suunnattu arvolupaus, ”Overall relaxation in the Finnish forest for all of your senses”. Tämä arvolupaus kertoo metsän monipuolisista vaikutuksista kaikille aisteille. Suomen luonto on suuri myyntivaltti ja sen hyvinvointia tuovat ominaisuudet ovat monien Suomeen matkaavien ulkomaalaisten kiinnostuksen kohteena. Yrityksille suunnattu arvolupaus, ”Henkilöstön hyvinvointi avainasemassa”, kertoo kuinka Univeräjän työhyvinvointipäivä auttaa henkilöstön hyvinvointiin ja siten myös yrityksen henkilökunnan tyytyväisyyteen ja työn tulokseen. Hyvinvoiva henkilökunta on tärkeää yrityksen tuloksen kannalta.

Hyvinvointimatkailuyrityksen tulee tuoda esille strategiassa kokemusta ja elämystä mitä asiakas saa ostaessaan palvelun. Hyvinvointimatkailualalla on suurta kilpailua, joten Univeräjällä tulee olla esimerkiksi jokin oma paikka tai tarina, jonka avulla se erottuu

kilpailijoista. Palveluista saatavia kokemuksia ja elämyksiä voidaan tuoda esille muun muassa tarinallistamisen avulla. Markkinointiviestinnänstrategian tarkoituksena on luoda Univeräjälle yrityskuva, ja siihen hyödynnetään tarinallistamista. Asiakkaat haluavat elämyksiä ja kokemuksia, joten palveluiden sekä julkaisuiden tarinallistaminen on ensi arvoisen tärkeää. Tarinallistamisella pystyy erottumaan muista yrityksistä sekä hyvän tarinan avulla jää paremmin ihmisten mieliin. Tarinallistamisella voidaan kehittää yrityksen toimintaa ja saada asiakas osallistettua yrityksen toimintaan. Tarinallistamisen avulla madalletaan ostokynnystä sekä saadaan asiakas viettämään enemmän aikaa yrityksen palveluiden parissa. Tarinallistamisen avulla saadaan usein asiakas palaamaan sekä edesautetaan lisämyynnin tekoa. Yrityksen arvolupaukset saadaan parhaiten esiin hyvän tarinan kautta, jolloin arvolupauksia ei kerrota vaan asiakas pääsee osallistumaan niihin. (Kalliomäki.) Univeräjän palveluissa tarinallistamista hyödynnetään jo, kuten Uhan uiskot-kierroksella, joten tarinoiden tuominen myös sosiaaliseen mediaan on helppoa. Sosiaalisen median julkaisuissa tarinallistamista voidaan tehdä eri vuodenaikojen pohjalta.

Mikroyritykset, kuten Univeräjä, hyötyvät verkostoitumisesta. Verkostoitumista varten tulee miettiä oman yrityksen toimintaa ja sen toiminta-aluetta, määritellä verkostoitumisen hyödyt ja näiden jälkeen miettiä kenen kanssa haluaa verkostoitua. Verkostoitumisesta kannattaa tehdä verkostoitumissuunnitelma, jota seurataan. (Sarkkinen 2017.)

4.2.5 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetin voi asettaa sen mukaan paljon yrityksellä on varaa laittaa siihen tietyllä ajanjaksolla. Pienellä budjetilla toteutettavassa suunnitelmassa mietitään summan hajauttamista useampaan viestinnänkanavaan vai laitetaanko koko summa yhteen viestinnänkanavaan. Pienyritykset käyttävät usein varojen mukaan tehtävää budjetointia sillä perusteella, tarkoittaen että yrityksen markkinointiviestinnän budjetti on se summa, mikä jää muista menoista jäljelle. Markkinointiviestintä tulisi nähdä investointina tulevaan eikä ainoastaan menoeränä. (Armstrong & Kotler 2020, 409; Vuokko 2003; 145.)

Haastattelun pohjalta Halonen päätti markkinoinnin kuukausibudjetiksi maksimimääräksi 100 euroa. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia, Univeräjän tapauksessa nämä ovat Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median kanavissa tehdään niin ilmaista markkinointia kuin maksullista markkinointia. Ilmainen markkinointi tehdään niin Univeräjän omilla kanavilla sekä Facebookissa erilaisissa Univeräjän konseptiin liittyvissä ryhmissä kuten ”Matkaile Suomessa – vinkkejä ja ideoita” tai ”Poikkeaa polulta”. Pienen budjetin markkinoinnissa on tärkeää olla ketterä eri kanavien sekä mainoksien kanssa, jotta markkinointikampanjaa osataan muokata nopeasti oikeaan suuntaan. Sosiaalisen median markkinointikampanjan onnistuessa voidaan siihen laitettava

summa nostaa ja Google hakukonemainontaan laitettavaa summaa laskea, tai toisin päin Google hakukonemainonnanbudjettia nostetaan ja sosiaalisen median mainonnanbudjettia lasketaan. Jos markkinointikampanja ei tuo tarpeeksi asiakkaita, tulee mainoskampanjaa muuttaa kohderyhmille sopivammaksi. Ilmaisista kanavista Univeräjä ottaa käyttöön matkailusivusto TripAdvisorin, josta hyötyvät niin kotimaiset kuin ulkomaalaiset matkailijat. Markkinointibudjetin ollessa pieni ei sen eteen tehtävälle työlle ole laskettu palkkaa ja Univeräjän verkkosivun palvelintilan maksu ei kuulu markkinointibudjettiin.

Verkostoituminen alueen muiden yrittäjien kanssa ja sen kautta yhteismarkkinoinnin tekeminen on suuremmissa kanavissa edullisempaa. Sosiaalisessa mediassa voi tehdä myös palveluksia muille yrittäjille kommentoimalla ja jakamalla heidän julkaisujaan sekä antamalla arvosteluja heidän palveluistaan ja, siten pyytää muilta yrittäjiltä vastavuoroisesti samaa Univeräjän palveluista. (Komulainen 2018, 180—181.)

4.2.6 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot

Toteutuksessa hyödynnetään AIDAS-mallia eli tietoisuuden, kiinnostuksen, halun, toiminnan sekä tyytyväisyyden lisäämistä. Tietoisuutta Univeräjästä pystytään herättämään omalla aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa sekä muokkaamalla kotisivun hakusanat hakukone optimoiduiksi. Näihin muutoksiin ei tarvita konkreettisesti rahaa vaan oman ajan käyttöä. Ihmisten kiinnostusta Univeräjää kohtaan voidaan herättää mielenkiintoisen ja erilaisen konseptin esiintuomisella sekä hyvillä persoonallisilla julkaisuilla. Tietoisuutta Univeräjästä pystytään antamaan erilaisilla messuilla tai markkinoilla. Halonen on käynyt muun muassa Hämeenlinnan keskiaikamarkkinoilla toisen ammattinsa puolesta, joten tämä mahdollistaa myös Univeräjän markkinoinnin. Tietoisuuden sekä kiinnostuksen herättämisen jälkeen potentiaalisille asiakkaille syntyy halu ostaa Univeräjän palvelu, joten ostoprosessin tulee olla helppo asiakkaalle. Tämä tarkoittaa, että yhteystietojen tulee olla helposti esillä ja varaamisen pystyisi tekemään suoraan verkkosivulta. Tyytyväiset asiakkaat antavat hyvää palautetta, joka auttaa Univeräjästä kiinnostuneita varaamaan palvelun.

Sosiaalisen median viestintä

Univeräjän kohderyhmien ikähaarukka on 40-vuodesta ylöspäin, joten Facebook on hyvä kanava löytää aikuisväestöstä potentiaalisia asiakkaita. Noin 60 % yli 40-vuotiaasta suomalaisista naisista käyttää Facebookia ja suomalaisten Facebook-käyttäjien keski-ikä on 42 vuotta. (Pönkä 2021.) Yritykset eivät välttämättä ota yhteyttä sosiaalisen median kautta, voi Univeräjä silti jäädä työhyvinvointipäivistä vastaavan henkilön mieleen ja siten ottaa yhteyttä sähköpostitse tai soittamalla. Sosiaalisen median julkaisuiden sekä markkinoinnin

tarkoituksena on luoda Univeräjistä luotettava ja helposti lähestyttävä yritys sen kohderyhmille.

Univeräjän markkinointiviestintää voidaan budjetin pohjalta tehdä Facebookissa ja Instagramissa tuottamalla niihin laadukkaampia päivityksiä tarpeeksi usein. Facebookiin päivityksiä tehdään kolme viikossa sekä Instagramiin päivittäin esimerkiksi Instagram tarinan muodossa. Tärkeintä on pitää Univeräjä ihmisten tietoisuudessa, koska asiakkaat eivät voi löytää Univeräjää, jos se ei tee itseään näkyväksi. Vuorovaikutuksen pitäminen asiakkaiden kanssa keskustelemalla verkossa luo kuvan, että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan. Tärkeää on myös kommentoida muiden saman alan yritysten julkaisuja, jolloin potentiaaliset asiakkaat voivat löytää Univeräjän sitä kautta. Univeräjän kannattaa ottaa käyttöön myös Facebookissa oleva Messenger-palvelu, jolla yhteydenottamisen kynnyks madaltuu.

Sosiaalisen median kanavien eli Facebookin ja Instagramin aktiivinen käyttöönotto mahdollistaa uusien asiakkaiden hankkimisen. Tämä vaatii aktiivista yrityksen esiintuomista eli keskustelua muiden saman alan yritysten julkaisuissa, muiden julkaisujen jakamista, mielenkiintoisia julkaisuja, joihin ihmisten on helppo vastata. Univeräjä ei ole vielä suuresti asiakkaiden tietoisuudessa, joten markkinoinnin alkuvaiheessa kannattaa hyödyntää maksullista sosiaalisen median markkinointia. Univeräjälle tehdään oma TripAdvisor-sivusto, jolla saadaan Univeräjä helpommin näkyviin myös matkailijoiden keskuudessa.

Sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään myös kansainvälisten asiakkaiden löytämisessä, koska usein ideoita matkoille haetaan muiden kokemuksista. Hyvät arvostelut muilta asiakailta, esimerkiksi Facebook-sivulla, helpottaa uuden asiakkaan päätöstä palvelun varauksesta. Sosiaalinen media mahdollistaa helposti vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämistä keskustelun avulla. Facebookin sekä Instagramin avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät helpommin myös Univeräjän kotisivulle. TripAdvisor on luotettava sivusto asiakkaiden silmissä, koska arvostelut perustuvat asiakkaiden kokemuksiin.

Facebookin ja Instagramin sisällön tulee olla kohderyhmiä kiinnostavaa sekä hyödyttävää. Julkaisujen tulee olla monipuolisia, laadukkaita, visuaalisesti yhtenäisen ilmeen omaavia, mutta kuitenkin persoonallisia sekä muista erottuvia. Julkaisuissa tulee hyödyntää niin valokuvia, videoita kuin kirjoituksia. Tärkeää on luoda strategian pohjalta oma vahva imago ja brändikuva, josta potentiaaliset asiakkaat muistavat Univeräjän tulevaisuudessakin. Hyvinvointimatkailualalla julkaisuissa kannattaa käyttää esimerkiksi sanoja ”elämys” tai ”kokeemus”, koska ne ovat asioita, mitä ihmiset palvelulta haluavat.

Sosiaalisen median päivityksissä tuodaan esille:

- tarjottavat palvelut niin yksityisasiakkaille kuin yrityksille (rentoutukset, mentaalivalmennukset, kuumakivihieronta, metsäkylvyt, työhyvinvointipäivät)
- muistellaan menneitä, jotta saadaan reaktio seuraajilta ”muistatko, kun ...?”
- toimipaikkojen esittely (kotivastaanotto, Rapola, metsä ja laavu)
- oma osaaminen (tuoda itseään ja osaamistaan esiin, esimerkiksi historiikki itsestä)
- Univeräjän syntyhistoria ja uniikin konseptin esiintuominen
- Green Care-palvelu ja Green Care-osaaminen
- palveluiden räätälöimismahdollisuus
- valmistelu vaiheita, esimerkiksi ruuan teosta tai tarvikkeiden keräämisestä metsästä
- sesonkien hyödyntäminen palveluissa ja julkaisuissa (kesä, talvi, kesäloma, yötön yö, pikkujoulut, polttarit)
- tarjoushinnat
- erilaisten kilpailuiden, arvontojen tai tietovisojen pito, sekä
- julkinen yhteydenpito alueen muiden yrittäjien kanssa eli verkostoituminen.

Kilpailuissa, arvunnoissa tai tietovisoissa ei tarvitse olla suuria palkintoja, mutta niillä saa lisänäkyvyyttä jo olemassa olevien seuraajien avulla. Sosiaalisessa mediassa ihmiset reagoivat kaikkeen, missä on mahdollisuus voittaa jotain eli omilla julkaisuillaan voi helposti saada itsensä sosiaalisen median puskaradioon. Univeräjän palveluita voidaan myydä niin sanottuun ennakko hintaan, esimerkiksi joulukuussa mainostetaan ”Osta kesän metsäkylpy valmiiksi, säästä 15 %!”. Tarkoituksena alennuksilla on saada ihmiset ostamaan ja sitoutumaan yritykseen jo hyvissä ajoin.

Julkaisuissa kannattaa hyödyntää myös ihmisten mielenkiintoa hyvinvointia kohtaan sekä nostaa esille enemmän hyvinvointimatkailua. Univeräjän konsepti vahvasti liittyy varsinkin kansainvälisesti hyvinvointimatkailuun, joten siitä voi tehdä englanninkielisiä julkaisuja. Kansainväliset asiakkaat ovat avoimempia uusille kokemuksille, paikalliselle kulttuurille sekä käyttävät enemmän rahaa palveluihin.

Facebook-julkaisuissa tullaan kirjoittamaan pidempiä tekstejä, joissa on aiheeseen liittyvä kysymys tai kehoitus oman kokemuksen jakamisesta. Facebook-julkaisussa kannattaa olla mukana laadukas kuva, koska kuvat saavat enemmän huomiota kuin pelkkä teksti.

Facebook suosii nykyään enemmän videoita kuin kuvia, mutta videoiden täytyy olla ladattuna Facebookiin eikä linkkinä esimerkiksi YouTubesta (Komulainen 2018, 247).

Instagram-julkaisuissa hyödynnetään enemmän visuaalisuutta sekä taiteellisempia kuvia sekä useiden eri avainsanojen käyttöä, niin suomalaisia kuin englanninkielisiä sanoja. Kuviin kannattaa myös merkitä eri tilejä, kuten greencare_suomi, visitpirkanmaa, visittamperereofficial sekä muita saman alan tilejä. Näin saa itselleen lisähuomiota isompien Instagram-tilien avulla. Instagram-tarinan avulla saa helposti vuorovaikutusta seuraajien kanssa laittamalla niihin kysymyslaatikoita, kyselyitä tai reagointi mahdollisuuksia. Instagramissa voidaan ottaa käyttöön oma avainsana eli hashtag #univeräjä, sekä pyytää asiakkaita käyttämään sitä omissa julkaisuissaan. Avainsanan avulla on helppo saada lisänäkyvyyttä ilmaiseksi. Omissa julkaisuissa tulee myös käyttää enemmän avainsanoja, jotta ne olisivat helpommin löydettävissä. Avainsanojen tulee liittyä hyvinvointiin, hyvinvointimatkailuun, kotimaanmatkailuun, elämyksiin sekä kokemuksiin.

Jos kahden eri päivityksen tekeminen on liian aikaa vievää, on nykyään julkaisuiden jakaminen eri sosiaalisen median kanavissa helpompaa, koska Facebook omistaa nykyään muun muassa Instagramin. Esimerkiksi Instagram-tarinan voi jakaa Facebook-tarinaa tai Instagram-päivityksen voi jakaa Facebookissa. Vaihtoehtona on myös aina oman tekstin kopioiminen kanavasta toiseen tai julkaisujen valmiiksi kirjoittaminen koneelle, jolloin sen voi kopioida ja liittää sosiaalisen median päivitykseen.

Suomen luontoa ja vuoden aikoja voi hyödyntää niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa, koska luonto liittyy vahvasti Univeräjän yrityskonseptiin. Varsinkin ulkomaalaisten asiakasryhmään vetoaa suomen luonto, jokamiehen oikeudet, marjat, sienet, yötön yö tai lumi. Näitä ilmaisia elementtejä kannattaa hyödyntää omissa julkaisuissaan. Mitä monipuolisempaa materiaali on, sitä suuremman asiakassegmentin sen avulla pystyy tavoittamaan. Verkkosivuille voi tehdä sivun englanniksi, jolloin ulkomaalaisten on helpompi tutustua palveluihin ja tarjontaan. Ulkomaalaisille pelkkä ohjattu kierros metsässä kesällä on jo elämys, joten tämä asia kannattaa ottaa huomioon julkaisuissa sekä verkkosivuilla.

Materiaaleja kansainväliseen markkinointiin löytyy Visit Finlandin sivulta, joita voi hyödyntää ilmaiseksi. Myös paikallisia matkailuhankkeita kannattaa harkita tunnettuuden lisäämiseksi. Valkeakosken alueella toimii muun muassa Visit Tampere, josta voi saada apua markkinointiin ja siten lisätä tunnettua. Visit Tampere tarjoaa muun muassa ilmaista mainostilaa Tampereen keskustassa. Univeräjä voi hyödyntää Valkeakosken omaa matkailuhanketta Visit Valkeakoski, josta saa apua oman toiminnan markkinoimiseen.

Yrittäjän omalla aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa pystyy kehittämään tietoisuutta Univeräjästä, mutta maksettua markkinointia voi ostaa Facebook-mainoksilla. Facebook for

Business-sivustolla on ohjelma, jonka avulla yritysmainoksen pystyy tekemään helposti ja sitä voi muokata halutessaan. Facebook-mainoksen teossa on kuusi vaihetta sekä mainoksen onnistumisen mittaus. Facebook-mainokseen valitaan **tavoite**, Univeräjän tavoite voi olla muun muassa tietoisuuden lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen sekä ihmisten saaminen Univeräjän verkkosivulle. Facebook-mainoksessa Facebook kartoittaa **kohderyhmän**, jolle mainosta näytetään, esimerkiksi naiset 35–50-vuotiaat Pirkanmaan alueelta. Samaa mainosta voi esittää kaikissa Facebookin omistamissa kanavissa, eli Facebookissa, Market Placella, Messengerissä tai Instagramissa. Univeräjän mainosta kannattaa **esittää** ainakin Facebook uutisvirrassa. **Budjetin** saa valita itse, jolloin budjetti ei voi mennä sen yli. Budjetin voi määrittää päivälle tai ajanjaksolle eli kauan mainosta esitetään. Facebook-mainoksen saa moneen **muotoon**, Univeräjä hyötyisi eniten joko kuvamainoksesta tai karusellimainoksesta, jossa voi esitellä useampaa eri kuvaa eli Univeräjän eri palveluita. Kun mainokseen on valittu tavoite, kohderyhmä, esitys alusta, budjetti sekä mainoksen muoto, on mainos valmis tilaukseen. Facebook-mainoksen tilauksen jälkeen se siirtyy mainoshuutokauppaan oikeiden ihmisten nähtäville, jossa mainoksen laatua ja sen osuvuutta halutulle kohderyhmälle arvioidaan. Huutokauppa auttaa tekemään oikeanlaisia mainoksia, jolloin niistä saadaan eniten hyötyä. Mainoksen julkaisun jälkeen on tärkeää **seurata** mainoksen tehokkuutta ja tehdä siihen tarvittavia muutoksia. (Facebook for Business 2021.)

Yhteenveto sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä:

- Sisällön tulee olla laadukasta ja visuaalista. Tähän voi hyödyntää ilmaista canva.com sivustoa, josta löytyy valmiita erilaisia pohjia muun muassa mainoksille, infograafeille tai Instagram-julkaisuille.
- Julkaisuita tehdään tarpeeksi usein ja niiden tarkoituksen on luoda vuorovaikutusta potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Pää tarkoituksena on saada asiakkaat Univeräjän kotisivulle ja ottamaan yhteyttä palvelun varaamiseksi.
- Julkaisuiden tulee olla monipuolisia ja johdonmukaisia sisällöltään ja niiden tulee luoda Univeräjästä luotettava ja helposti lähestyttävä yritys.
- Markkinoinnin aloittamisessa kannattaa hyödyntää Facebookin maksullista markkinointia, jonka avulla mainos saadaan juuri oikealle kohderyhmälle.

Hakukoneoptimointi ja web-analytiikka

Univeräjän verkkosivun hakukonesanat päivitetään, jotta hakukoneet tarjoaisivat Univeräjän sivua suuremmalla todennäköisyydellä. Hakukoneoptimoituja sanojen löytämiseen voidaan hyödyntää Google avainsanojen suunnittelijaa. Avainsanojen tulee olla niin sanottuja pitkän hännän avainsanoja (englanniksi long tail keywords) eli useamman sanan

yhdistelmä, jolloin Univeräjä nousee hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon. Pitkän hännän avainsanoja mietittäessä, tulee tuntee haluttu asiakaskunta, jotta sanat ovat hyödyllisiä. Pitkän hännän avainsanojen tekoon voi hyödyntää myös Google Ads-mainontaa, jonka saa käyttöön Google yritystilin kautta. Pitkien avainsanojen hyöty verrattuna lyhyisiin on se, että asiakas löytää tarvitsemansa tiedon heti. Univeräjän verkkosivun URL-osoitteita tulee muokata siten, että niissä kerrotaan mitä miltäkin sivulta löytää, esimerkiksi <https://www.univeraja.fi/kuumakivihieronta> eikä <https://www.univeraja.fi/438533925>. URL-osoitteen avulla hakukoneet löytävät sivustoja, jolloin tällä hetkellä oleva numerosarja ei kerro mitä sivustolla on. Sivun otsikon tulee olla sama kuin ylävalikon teksti, esimerkkinä ylävalikon tekstin ”Hemmottelu” tulisi vaihtaa ”Kuumakivihieronta” ja käyttää sanaa kuumakivihieronta useamman kerran sivun tekstissä. Sivun tekstin tulisi olla mahdollisimman pitkä, mielellään yli 500 sanaa, jolloin hakukoneiden on helpompi löytää se. Sana ”hemmottelu” ei kerro mitä alavalikosta löytyy, toisin kuin sana ”kuumakivihieronta” paljastaa heti mitä alavalikosta voi lukea. Sivulla olevaan kuvaan kannattaa laittaa ALT-teksti, jota hakukoneet hyödyntävät. (Kauranen 2021.)

Hakukoneoptimointia varten Univeräjän sivustolle tulee liittää linkkejä luotettaville ulkoisille sivustoille. Ulkoiset linkit auttavat hakukoneita löytämään Univeräjän sivun helpommin. Linkkien tulee liittyä samaan aiheeseen, kuin mitä verkkosivun sisältö on. Linkit voivat liittyä muun muassa metsäkylpyyn, kuumakivihierontaan, rentoutumiseen tai työhyvinvointipäivään. Linkin saa oman tekstin joukkoon helposti laittamalla, esimerkiksi: ”Lue metsäkylvystä stressin poistajana Ylen artikkelista <https://yle.fi/uutiset/3-9169474>”. (Kauranen 2021.) Pelkästään ulkoiset linkit omalla verkkosivulla eivät riitä, vaan tarvitaan myös linkityksiä muiden verkkosivuilla. Linkitykset muiden yritysten verkkosivulla parantaa orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa.

Kaurasen (2021) mukaan ensin täytyy saada yritys näkyväksi olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja vasta sen jälkeen ihmiset osaavat etsiä yritystä hakukoneilla. Sosiaalinen media ei nosta hakukonenäkyvyyttä suoranaisesti, mutta tässäkin auttaa puskaradio. Mitä enemmän ihmiset jakavat Univeräjän julkaisuja, sitä enemmän ne saavat huomiota ja jakoja, joka johtaa sanan Univeräjä hakukonenäkyvyyden nousuun.

Univeräjän kotisivulle asennetaan web-analytiikka työkalu, joka on välttämätön markkinoinnin tavoitteiden seuraamista varten. Web-analytiikka työkalun avulla voidaan seurata kävijäliikennettä, kauan vierailijat pysyvät sivustolla, mistä vierailijat tulevat, mikä sivustolla on mielenkiintoisinta tai mitkä vaativat vielä kehitystä. Web-analytiikka työkalun avulla voidaan suunnitella paremmin markkinoinnin budjettia, koska sen avulla tiedetään mistä vierailijat ovat kotoisin, heidän ikänsä, heidän sukupuolensa, mikä heitä kiinnostaa, miten he liikkuvat

sivustolla tai millä muilla sivustoilla he liikkuvat. Näiden tietojen avulla voidaan suunnitella kohdennettua markkinointia sekä parantaa hakusanoja. (Suomen Digimarkkinointi b.) Yksi web-analytiikka työkaluista on Google Analytics, joka on helppo käyttää ja siihen löytyy käyttöohjeet myös suomeksi. Google Analytics sopii hyvin Univeräjän budjettiin, koska se on ilmainen työkalu.

Yhteenveto hakukoneoptimoinnista ja web-analytiikasta:

- Kotisivulle lisää informatiivista sisältöä, jokaiselle sivulle tekstisisältöä vähintään 500 sanan verran. Sivustolle myös enemmän laadukkaampia kuvia, joissa alt-tekstit.
- URL-osoitteiden muuttaminen selvimiksi.
- Avainsanojen ja long-tail-avainsanojen käyttö niin URL-osoitteessa kuin tekstisisällössä.
- Web-analytiikan käyttöönotto ja sen hyödyntäminen.
- Ulkoisten linkkien käyttö sekä linkitykset ulkoisilta sivustoilta.

Markkinointiviestinnän vuosikello

Vuosikellon tarkoituksena on suunnitella koko vuoden markkinointiviestinnän julkaisuiden kokonaisuus yhteen kuvioon. Vuosikellon tarkoituksena on auttaa suunnittelemaan tulevaa vuotta, markkinointia ja myyntiä. Vuosikellon avulla voidaan suunnitella budjettia, päämääriä, kampanjoita tai luoda vision mitä kohti markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus mennä. Vuosikellon avulla markkinoinnin tekemisestä tulee jatkuvaa sekä sen avulla löydetään toimivat kanavat ja keinot markkinointiviestinnälle. Vuosikellon suunnittelussa voidaan myös hyödyntää eri sesonkeja. (Grönfors.) Univeräjän markkinointiviestinnän julkaisuissa tuodaan esille jokaisen kohderyhmän arvolupausta sekä hyvinvointiin liittyviä tekijöitä. Pelkkä arvolupausten esiin tuominen julkaisuissa ei riitä vaan ne täytyy myös tuoda esiin asiakas-tilanteissa. Univeräjän vuoden 2021 sosiaalisen median markkinointiviestinnän keinot ja aiheet ovat:

- Tammikuu: Kotisivun muokkaus: pidempiä informatiivisia tekstejä, ulkoisia linkityksiä, hakusanoista pitkän hännän avainsanoja sekä tutustuminen Facebook markkinointiin ja Instagramin eri toimintoihin.
- Helmikuu: Julkaisuissa tuodaan ilmi ystävyys ja ystävien kanssa vietettävä hemmoteluaika sekä yrityksille ryhmäytymistä talven keskelle. Helmikuun kylmät kelit antavat loistavan mahdollisuuden mainostaa kuumakivihierontaa. Julkaisuissa tuodaan

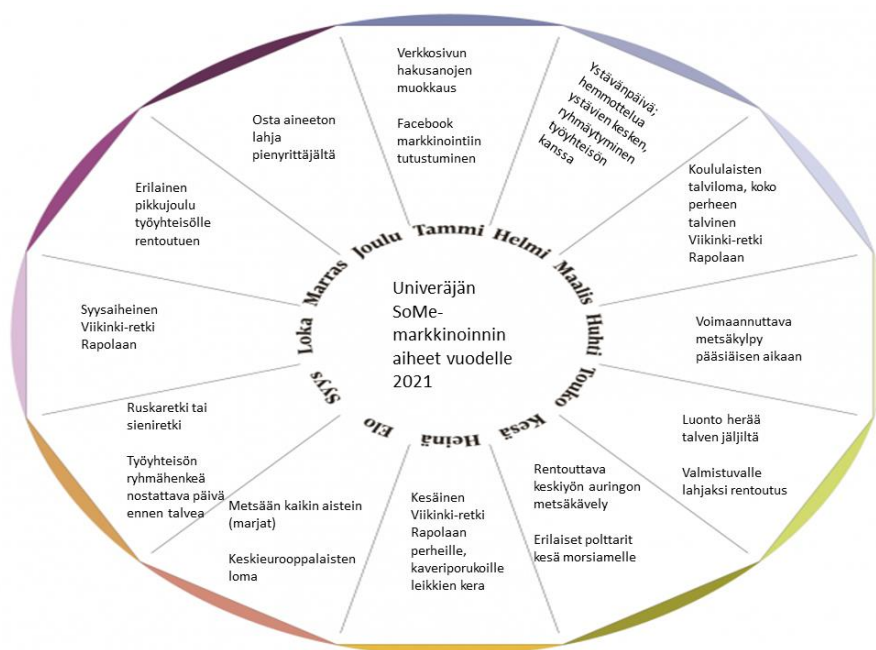
esille koronapandemian vaatimat hygieniaohteistukset ja luodaan turvallinen olo va-
raamiselle.

- Maaliskuu: Koululaisten talvilomakuukausi, jolloin julkaisut keskittyvät koko perheen yhdessä viettämään aikaan. Rapolan talvinen Viikinki-retki on yksi mainostettava julkaisuiden aihe. Julkaisuissa voi olla valmiina ehdotetut aikataulut, joka madallut-
taa yhteydenottokynnystä ja auttaa perheitä suunnittelemaan aikatauluaan. Ko-
ronapandemian aikana retket ovat vain perhekunnittain.
- Huhtikuu: Pääsiäisen aikaan on tarve voimaannuttavalle metsäkylvyille joko yksin tai yhdessä kumppanin kanssa, tai työyhteisön ryhmäytymis-metsäkylpy.
- Toukokuu: Luonto on herännyt talven jäljiltä ja niin myös ihmiset, joten on aika ke-
rätä kokonaisvaltaista hyvinvointia metsän avulla. Toukokuussa muistutetaan osta-
maan rentoutus tai kuumakivihieronta stressaantuneelle vastavalmistuneelle.
- Kesäkuu: Kotisivun tekstien ja avainsanojen tarkistus. Henkisyttä etsiville morsia-
mille tarjotaan erilaiset polttarit muutaman saman henkisen ystävän kesken. Kesän
valoisuutta hyödynnetään kesäyön aikaan tapahtuvan metsäkylvyn parissa. Kesä-
yönä metsässä on täysin eri äänet sekä tunnelma kuin päivisin.
- Heinäkuu: Suurin osa ihmisistä pitää kesälomaa heinäkuussa, joten heinäkuun tee-
mana on kesäinen Viikinki-retki Rapolaan. Retkillä on eri tarina riippuen siitä, onko
kyseessä perhe, kaveriporukka vai polttariporukka.
- Elokuu: Marjat ovat parhaimmillaan, jolloin metsästä voi nauttia kaikin aistein. Ihmi-
set ovat vieraantuneet luonnosta, joten ohjattu metsäkierto voi olla paikallaan mo-
nelle. Elokuussa keskieuropalaiset tulevat lomalle Suomeen, joten julkaisujen tu-
lee olla myös ainakin englanniksi. Englanninkielisissä julkaisuissa kannattaa tuoda
esiin jokamiehenoikeuksia sekä luonnon puhtautta.
- Syyskuu: Työyhteisöjen voimaannuttava tai ryhmäyttävä päivä ennen talvea ruska-
metsässä. Luonto tarjoaa edelleen antimiaan ja metsäkylpy on erilainen raikkaassa
syksysäässä kuin aurinkoisena kesäyönä.
- Lokakuu: Viikinki-retki syksyiseen Rapolaan koululaisten syyslomalla.
- Marraskuu: Tavallisista pikkujouluista poikkeava ryhmäyttävä pikkujoulu työyhte-
sölle tai kaveriporukalla eli pikkujoulut, jotka voimaannuttavat sekä rentouttavat.

- Joulukuu: Itsenäisyyspäiväaiheinen julkaisu sekä erilaisia aineettomia lahjaideoita pienyrittäjältä. Lahjakorttipaketit voi esitellä valmiiksi, kuten ”kuumakivihierontaa joulustressin poistamiseen” tai ”muista rentoutus kiireen keskelle”.
- Tammikuu 2022: Uuden vuoden jälkeen on aika muistuttaa ihmisiä uuden vuoden lupauksistaan ja mainostaa rentouksia sekä hypnoosia, joka auttaa riippuvuuksista pääsemiseen.

Kuviossa 18 esitetään Univeräjän vuoden 2021 sosiaalisen median julkaisuiden aihealueet. Vuosikellon pohjaa voi hyödyntää joka vuosi, kunhan julkaisuita ei suoraan kopioida edelliseltä vuodelta. Vuosikellon pääjulkaisuissa tuodaan esille palveluita, mutta on tärkeää päivittää myös päivittäisistä asioista, kuten kelistä ”aurinkoista päivää kaikille, miten pidät tänään huolta omasta hyvinvoinnistasi?”.

Vuosikellon markkinointiviestinnän aihealueita kannattaa hyödyntää myös Univeräjän kotisivulla ja laittaa niihin ulkoiset linkit, joka nostaa sivun arvoa hakukoneissa. Kuukausittaiset aihealueet laitetaan etusivulle, jolloin asiakkaat huomaavat ne helpommin sekä oman työn suunnittelu helpottuu.



Kuvio 18. Univeräjän markkinointiviestinnän vuosikello

4.2.7 Seuranta

Markkinointiviestinnänsuunnitelman seurannassa tarkastellaan sille asetettuja tavoitteita ja toimenpiteitä. Markkinointiviestinnän seurantaan hyödynnetään RACE-mallia (kuvio 19), jonka tarkoituksena on saada asiakas sitoututtua koko asiakassuhteen ajan. Univeräjän markkinointiviestinnän seurantaan hyödynnetään RACE-mallia seuraavasti:

- **R:** Mistä kanavista Univeräjän asiakkaat ovat tulleet verkkosivulle tai mitä kautta he ovat ottaneet yhteyttä, onko sivustolla joku selvä virhe, jonka takia potentiaaliset asiakkaat eivät ota yhteyttä, kuinka paljon kävijöitä Univeräjän sosiaalisen median kanavat saavat, kuinka paljon sosiaalisen median julkaisut saavat reagoiteja,
- **A:** minkäläisten julkaisuiden tai avainsanojen avulla saadaan eniten kävijäliikennettä verkkosivulle, kuinka moni kävijöistä ottaa yhteyttä, kasvaako sosiaalisen median seuraajamäärät, saadaanko seuraajien kanssa luotua vuorovaikutusta, kuinka kauan asiakkaat viettävät aikaa verkkosivulla,
- **C:** kuinka moni yhteyttä ottaneista kävijöistä muuttuu maksavaksi asiakkaaksi, kuinka paljon liikevaihto kasvaa,
- **E:** kuinka saadaan asiakas tulemaan uudelleen sekä suositusten ja arvosteluiden saaminen (eli puskaradio), pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen.



Kuvio 19. Markkinointiviestinnän seurannan RACE-malli

Markkinointiviestinnän taloudellista onnistumista seurataan asiakasmäärillä. Univeräjä tarvitsee viikoittain vähintään yhden yritysasiakasryhmän viettämään työhyvinvointipäivää sekä vähintään kymmenen yksityisasiakasta, jotta Halonen voi siirtyä kokoaikaiseksi yrittäjäksi. Tähän tavoitteeseen on tarkoituksena päästä vuoden 2021 aikana. (Halonen 2020.)

Sosiaalisen median tavoitteena on tunnettuuden lisääminen oman aktiivisuuden sekä maksetun markkinoinnin kautta. Sosiaalisen median tavoitteita mitataan yhteydenottojen sekä vuorovaikutuksen kautta. Tarkoituksena on saada 30 yhteydenottoa viikossa sosiaalisen median avulla ja näistä yhteydenotoista puolet ostamaan Univeräjän palveluita. Vuorovaikutusta mitataan kommenttien ja reagointien kasvun määrällä, tähän mittariksi asetetaan 10 % nousu kuukausittain. TripAdvisorissa olevat hyvät asiakaspalautteet sekä kommentit vanhoilta asiakkailta ovat tehokasta ilmaista mainontaa uusille potentiaalisille asiakkaille

Univeräjän verkkosivulle asennetun Google Analytics ohjelman avulla pystytään seuraamaan kauan ihmiset ovat sivustolla, ja mitä he siellä tekevät eli onko sivusto tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä ja varaa palvelun. Google Analytics työkalun tuloksien perusteella voidaan miettiä kuinka verkkosivua kannattaa parantaa, ja siten saada lisää yhteydenottoja palveluiden varaamisesta. Univeräjän hakukoneoptimoinnin sekä web-analytiikan onnistumista voidaan mitata seuraavilla mittareilla:

- verkkosivun orgaanisen liikenteen kehittyminen, onko kävijöitä enemmän, vähemmän vai onko määrä pysynyt samassa,
- orgaanisen haun kautta tulleiden vierailijoiden käyttämä aika verkkosivustolla,
- kuinka moni orgaanisen haun kautta tapahtunut vierailu on johtanut yhteydenottoon,
- kuinka hyvin Univeräjä löytyy hakutermeillä,
- onko Univeräjän näkyvyys parantunut hakusivuilla,
- Univeräjän verkkosivun orgaaninen konversioprosentti, sekä
- verkkosivun ulkoisten linkkien määrällä ja laadulla.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma mikroyritys Univeräjälle. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin huomioiden yksityisyrittäjän aika sekä budjetti, jonka vuoksi suunnitelma keskittyi digitaaliseen markkinointiin, erityisesti sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyössä tutkittiin vastausta päätutkimuskysymykseen sekä kahteen alatutkimuskysymykseen. Kysymyksien vastauksia tutkittiin niin kansainvälisen kuin suomalaisen matkailu- sekä markkinointitietokirjallisuuden pohjalta. Tietoperustana käytettiin myös verkosta löytyviä tieteellisiä sekä markkinointiin ja hyvinvointimatkailuun liittyviä artikkeleita kuin myös erilaisia analyysi- ja kaavapohjia.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli:

- Miten hyvinvointimatkailualan pienyritys voi tehdä suunnitelmallisesti markkinointiviestintää?
 - Hyvinvointimatkailualan pienyritys voi tehdä suunnitelmallisesti markkinointiviestintää, suunnittelemalla yrityksen resursseihin sopivan markkinointiviestintäsuunnitelman. Pienyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaan vaikuttavat suurimmat resurssit ovat aika sekä budjetti. Tärkeintä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on johdonmukaisuus, selkeys sekä uskottavuus, tarkoittaen, että yrityksen kohderyhmälähtöiset arvolupaukset tulee tulla esiin markkinointiviestinnässä. Pienyritysten kannattaa hyödyntää valmiita ohjeita ja oppaita esimerkiksi Visit Finlandin ”Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas” tai Finrelax-tuoteohjeistuksia.

Opinnäytetyön alatutkimuskysymykset olivat:

- Mitä erityispiirteitä hyvinvointimatkailussa on?
 - Hyvinvointimatkailu eroaa muusta matkailusta ohjaajan ja asiakkaan luottamuksellisen ja persoonallisen suhteen kautta verrattuna muihin matkailun muotoihin. Hyvinvointimatkailun tarkoituksena on nimensä mukaisesti parantaa asiakkaan hyvinvointia, joko henkisesti, fyysisesti tai kokonaisvaltaisesti. Suomessa hyvinvointimatkailu pohjautuu suurimmalta osin luontoon ja luonnon tarjoamiin aistielämyksiin. Ulkomaalaiset arvostavat suomen hyvinvointimatkailussa puhdasta luontoa, puhtaita vesistöjä, raikasta ilmaa, saunaa, rauhaa sekä terveellistä lähituotettua ruokaa. Suomalaiset hyvinvointimatkailijat arvostavat luonnossa liikkumista ja kuntoilua sekä itsensä hemmottelua perinteisillä hoidoilla.

- Mitkä markkinointiviestinnän keinot ja kanavat ovat toimivia hyvinvointimatkailuyritykselle?
 - Hyvinvointimatkailuyritykselle toimivat markkinointiviestinnän keinot ja kanavat riippuvat sen kohderyhmästä. Markkinointiviestinnän tulee olla kohderyhmälähtöistä, joten kaikille yrityksille ei sovi samat keinot ja kanavat. Keinot ja kanavat tulee myös miettiä yrityksen resurssien pohjalta eli niiden tulee olla edullisia sekä helposti käytettävissä. Edullisia sekä helppoja keinoja ja kanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, hakukonemainonta tai suoramarkkinointi esimerkiksi sähköpostimainontana. Ansaitut kanavat, kuten arvostelut, palautteet, ovat yksi tärkeimmistä kanavista. Asiakkaat luottavat eniten muiden asiakkaiden kokemuksiin ja palautteisiin toisin kuin yrityksen maksettuun tai omistettuun markkinointiin.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, joten lopputuloksena on konkreettinen ohje markkinointiviestinnän kehittämiseen sekä sosiaalisen median sisällöntuottamisen vuosikellon muodossa. Markkinointiviestinnänsuunnittelun pohjana toimi yrityksen sosiaalisen median kanavat ja ideat niiden kehittämisestä. Tärkeintä on saada Univeräjä ihmisten tietoisuuteen, tarkoittaen oman aktiivisuuden lisäämistä sekä vuorovaikutuksen lisäämistä asiakkaiden kanssa. Markkinointi on yrityksen menestymisen kannalta keskeinen edellytys, joten siihen tulee panostaa, vaikka digitaalisten markkinointikanavien käyttäminen ei tuntuisikaan yksinkertaiselta tai helpolta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman työmäärä luultavasti vaikuttaa suurelta yksityisyrittäjän aikatauluun, mutta budjetti huomioiden tulee yrittäjän käyttää omaa aikaansa asiakkaiden tietoisuuteen pääsemiseksi. Työn määrää voi helpottaa hyödyntämällä markkinointiviestintänsuunnitelman sosiaalisen median julkaisuiden aiheideoita sekä vuosikellon teemallisia ideoita. Kuukauden julkaisut voi suunnitella esimerkiksi kerran kuussa, mutta julkaisuissa tulee kuitenkin pysyä ajan hermolla, tarkoittaen nopeitakin muutoksia julkaisuiden sisältöihin. Aktiivinen vuorovaikutus on ensi arvoisen tärkeää, jotta jää ihmisten mieliin sekä antaa aktiivisen kuvan Univeräjän toiminnasta. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on aktivoida Univeräjän jo olemassa olevat sosiaalisen median kanavat, mutta jos niitä ei halua aktivoida kannattaa ne poistaa. Hiljaiset sosiaalisen median kanavat antavat yrityksestä kuvan, ettei yritys ole toiminnassa, jolloin potentiaaliset asiakkaat eivät ota yhteyttä.

Univeräjän konsepti on uniikki ja yrittäjällä on muista erottuvaa osaamista, esimerkiksi hypnoosiosaamisen vuoksi, joten Univeräjän erilaisuutta muihin yrityksiin tulee korostaa erotuakseen kilpailijoista. Univeräjän arvojen esiintuomista kaikissa sen palveluissa tulee

tuoda esiin entistä enemmän. Arvot luovat perustan yritykselle ja muodostavat yrityksen asiakaskunnan. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle luo entistä positiivisemman kuvan Univeräjästä ja siten luultavasti saa asiakkaat suuremmalla todennäköisyydellä palaamaan. Lisäarvojen kautta yrittäjä pystyy vaikuttamaan siihen, kuinka asiakkaat puhuvat yrityksestä niin kutsutussa puskaradiossa.

Opinnäytetyössä käytiin pääpiirteittäin läpi Univeräjän verkkosivun hakukoneoptimoimista sekä web-analytiikkaa. Markkinointiviestinnänsuunnittelun jatkokehittämistä ajatellen voi hakukoneoptimoidun kotisivun tehdä itse, mutta se vaatii itseoppimista sekä jatkuvaa muokkaamista. Hakukoneoptimoinnin sekä web-analytiikan kehittämiseen kannattaa palkata alan yritys tai niiden tekoon voi etsiä opinnäytetyötä tekevän opiskelijan.

Tulevaisuudessa vuosikelloa on helppo muuntaa vuosittain tai säilyttää sen teemaideat, mutta päivittää sitä yrityksen uusien palveluiden avulla. Univeräjä voi myös alkaa tulevaisuudessa tekemään B2B-suoramarkkinointia sähköpostitse yrityksille. B2B-sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä jo olemassa oleville asiakkaille tai lähestyä uusia yrityksiä. Sähköpostimarkkinointiin voi hyödyntää MailChimp-palvelua, jota voi käyttää ilmaiseksi aina 2000 sähköpostikirjeeseen asti.

Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2017. Principles of marketing. Global Edition. e-kirja. Pearson Education Limited.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2020. Marketing an Introduction. Harlow, England: Pearson.

Business Finland. 2020. Hyvinvointimatkailu – luonnon luksusta ja harmoniaa. Viitattu 21.10.2020. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>

Business-to-you. 2016. Scanning the Environment: PESTEL Analysis. Viitattu 16.12.2020. Saatavissa <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

Chaffey, D. 2020a. Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. Viitattu 18.12.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Chaffey, D. 2020b. The difference between paid owned and earned media. Smart Insights. Viitattu 13.2.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>

Chaffey, D. 2020c. Why and how I developed the RACE marketing planning framework. Dr Dave Chaffey: Digital Insights. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Elbanna, K. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Facebook for Business. 2021. Facebook mainokset. Tavoita tulevat asiakkaat ja fanit. Viitattu 17.12.2020. Saatavissa <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>

Finnchat. 2019. Word of Mouth ja electronic Word of Mouth – Keino myynninedistämiseen. Viitattu 17.12.2020. Saatavissa <https://finnchat.com/blogi/wom-ja-ewom-keino-myynninedistamiseen/>

Google. Google Ads. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/

Google. Google My Business. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa https://www.google.com/intl/fi_fi/business/

Green Care Finland ry. Palvelut. Viitattu 6.3.2021. Saatavissa <https://www.gcfinland.fi/palveluntuottajat/palvelut/>

Grönfors, I. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. e-kirja. Helsinki: Talentum.

Halonen, S. 2020. Univerjä yrittäjä. Haastattelu.

Hanlon, A. 2020a. 4Cs marketing model: Two models with the same acronym. Smart Insights. Viitattu 11.2.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>

Hanlon, A. 2020b. The AIDA model. Smart Insights. Viitattu 16.12.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hyvinvointimatkailu – luonnon luksusta ja harmoniaa. Business Finland. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>

International Society of Nature and Forest Medicine. Introduction. Viitattu 29.10.2020. Saatavissa <https://www.infom.org/aboutus/introduction.html>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kalliomäki, A. Tarinallistaminen. Tarinakone. Viitattu 7.3.2021. Saatavissa <https://tarinakone.fi/tarinallistaminen/>

Karppi, T. & Heima, T-P. 2020. Suomen Pankki julkaisi ennusteensa lähivuosille, pääjohtaja Olli Rehn: "On kyettävä elämään kahta aikaa". YLE Uutiset. Viitattu 15.12.2020. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11696999>

Kauranen, T. 2021. Hakukoneoptimointioppas aloittelijalle. Hakukonemaailma. Viitattu 30.1.2021. Saatavissa <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointioppas/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Konu, H. 2017. Hyvinvointimatkailu. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Infor. 76—80. Rovaniemi: Lapland University Press.

Konu, H., Tuohino, A., Björk, P. 2014. Well-being tourism in Finland. Teoksessa Health, Tourism and Hospitality; Spas, wellness and medical travel. Infor, 345—349. London: Routledge.

Kosonen, I. 2019. Viisi syytä miksi benchmarkkaus on niin hyödyllistä. Inka Kosonen Creative. Viitattu 6.3.2021. Saatavissa <http://inkakosonen.com/2019/05/13/viisi-syyta-miksi-benchmarkkaus-on-niin-hyodyllista/>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Harlow, Essex, England: Pearson

LAB University of Applied Sciences. 2020. Maiseman arvo -maaseudun ekosysteemipalveluiden pilottihanke. Viitattu 21.10.2020. Saatavissa <https://lab.fi/fi/projekti/maiseman-arvo>

Lapin Liitto. 2019. Matkailuyrityksiä koskevat lait. Viitattu 15.12.2020. Saatavissa <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/yrityslainsaadanto/>

Luontoo.fi. 2020. Rapolan linnavuori. Viitattu 21.10.2020. Saatavissa <https://www.luontoon.fi/rapola>

MDG Advertising. 2017. Search Engines and Trip Planning: 4 Things Travel Brands Need to Know. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/search-engines-and-trip-planning-4-things-travel-brands-need-to-know/>

Pesonen, J. 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. Itä-Suomen yliopisto, kauppatieteiden laitos, matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus. Viitattu 16.12.2020. Saatavissa https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17963/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Innwise. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Innwise. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Renfors, L. 2014. Suomi – luonnollisen hyvinvoinnin lähde. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa <https://docplayer.fi/6341948-Suomi-luonnollisen-hyvinvoinnin-lahde.html>

Ruopas, E. 2020. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Power Markkinointi. Viitattu 17.12.2020. Saatavissa <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Sarkkinen, M. 2017. Verkostoituminen hyödyttää pienyrittäjää – nämä vinkit auttavat alkuun. Työterveyslaitos. Viitattu 19.3.2021. Saatavissa <https://www.ttl.fi/tyopiste/verkostoituminen-hyodyttaa-pienyrittajaa-nama-vinkit-auttavat-alkuun/>

Smart Insights. 2013. Using the AIDAR purchasing funnel model. Viitattu 18.12.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/customer-relationship-management/social-crm/aidar-model/>

Smith, M. & Puczko, L. 2014. Health, Tourism and Hospitality; Spas, wellness and medical travel. London: Routledge.

Suomen Digimarkkinointi a. Sähköpostimarkkinointi ja laki. Viitattu 19.3.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-ja-laki>

Suomen Digimarkkinointi b. Web-analytiikka – Kävijäseurannan hyödyt. Viitattu 19.3.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Terveysten ja hyvinvoinninlaitos. 2021. Matkustaminen ja koronaviruspandemia. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/matkustaminen-ja-koronaviruspandemia>

Tilastokeskus, 2020. Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020. Viitattu 5.12.2020. Saatavissa https://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html

Training Industry. 2020. AIDAS Model: Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction, in Sales & Marketing. Viitattu 18.12.2020. Saatavissa <https://trainingindustry.in/aidas-attention-interest-desire-action-satisfaction/>

Tripadvisor. 2019. Mediakeskus. Viitattu 19.3.2021. Saatavissa <https://tripadvisor.mediaroom.com/fi-about-us>

Tuohino A., Eronen R. & Konu H. 2015. Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/14732/urn_nbn_fi_uef-20150169.pdf

Työ – ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun, Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Viitattu 26.11.2020. Saatavissa

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Työ – ja elinkeinoministeriö. 2021 Ohjeet turvalliseen kotimaanmatkailun käynnistämiseen Suomessa. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://tem.fi/ohjeet-turvalliseen-matkailuun-kotimaassa>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja – markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Finland. 2017. Tunne asiakkaasi. Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Viitattu 8.1.2020. Saatavissa https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

Visit Finland. FinRelax- luonnollista hyvinvointia. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa <https://docplayer.fi/16349526-Finrelax-luonnollista-hyvinvointia-suomi-kansainvalisesti-tunnetuksi-hyvinvointimatkailukohteeksi.html>

Visit Finland. Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia 2014-2018. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa <http://www.metla.fi/voimametsat/tyopaja-3/Renfors-14042016.pdf>

Yritystoiminta. 2020. Markkinointiviestintä. Viitattu 5.12.2020. Saatavissa <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>