



Verkkomarkkinointiopas special interest-matkailuun

Julius Fau

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkomarkkinointiopas special interest-matkailuun

Julius Fau
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2021

Julius Fau

Verkkomarkkinointiopas special interest-matkailuun

Vuosi

2021

Sivumäärä 22

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kehittämään toimeksiantajalle Ekumeenisten karmeliittojen ystävät ry:lle toimivaa verkkomarkkinointimallia. Toimeksiantaja on voittoa tavoitteilemattoman yhdistys, joka järjestää teemamatkoja Espanjaan 4-6 kertaa vuodessa. Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja ja toimiala. Teoriaosuudessa keskitytään special interest-matkailuun ja verkkomarkkinointiin ja tutkitaan toimintatapoja, joita hyödyntämällä luotiin erillinen markkinointiopas, joka ei tässä työssä ole esillä, vaan asiakirja on salaisena tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön. Kehittämistehtävän tarkoituksena on benchmarking-menetelmää käyttämällä poimia toimivia tapoja, joilla toimeksiantaja voisi jatkossa toteuttaa omaa markkinointiaan verkossa.

Viitekehyksenä työssä on edellä mainitut verkkomarkkinointi, special-interest-matkailu, sekä matkanjärjestäminen. Teoriaosassa käsitellään special interest-matkailua ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Special interest-matkailu käsittää kaikenlaisen matkailun, joka poikkeaa massamatkailusta jollain tapaa. Verkkomarkkinointia, sekä nimenomaan matkailumarkkinointia tutkitaan yleisellä tasolla ja sovelletaan tämän opinnäytetyön hyödyksi. Verkkomarkkinoinnissa keskitytään tässä tapauksessa omiin verkkosivuihin ja sen ohella sosiaaliseen mediaan.

Kehitystyön menetelmällisenä työkaluna käytettiin benchmarking-menetelmää, jonka päätarkoitus on vertailla vastaavanlaisia toimintatapoja ja malleja samantyyppisissä toimijoissa, jotka ovat tässä tapauksessa matkanjärjestäjät. Vertailuun otettiin mukaan kaksi matkanjärjestäjää; suomalainen matkanjärjestäjä, joka on uskonnollisten matkojen pioneeri Suomessa. Toinen yritys on tanskalainen perheyritys, joka aloitti toimintansa Suomessa 2013. Näitä yrityksiä yhdistää tämän työn toimeksiantajan kanssa special interest-matkailu. Tämän työn tuotoksesta syntyi erillinen verkkomarkkinointiopas toimeksiantajalle, jossa on poimittuna toimivat ja hyväksi koetut tyylit markkinoida ja viestiä verkossa omia palveluitaan.

Opas oli kannattavaa luoda nyt, kun maailmanlaajuisen pandemian vuoksi, matkailu on ollut suurimmaksi osaksi hyvin vähäistä, eikä toimeksiantajakaan ole järjestänyt matkojaan tästä syystä. Kun opas on ajantasainen ja tutkimuksellisenä työnä toteutettu, siinä olevat asiat ovat koettu toimiviksi ja opas on hyvin kohdennettu tämän toimeksiantajan tyyliseen matkanjärjestykseen ja sen markkinointiin.

Asiasanat: benchmarking, special interest-matkailu, verkkomarkkinointi

Julius Fau

Online Marketing Guide for Special Interest-Tourism

Year

2021

Pages

22

This thesis focuses on developing an online marketing-guide for the Friends of Ecumenical Carmelite association. The commissioner is a non-profit association, which organizes special interest-trips to Spain four to six times a year. The Thesis presents the commissioner and explores special interest tourism and network marketing and examines the practices used to create a separate marketing guide that is not appended to this thesis but is intended for the use for the commissioner only. The purpose of the development task is to use the benchmarking method to extract effective ways in which the association could implement their own online market position in the future.

The reference framework of the work reviews online marketing, special-interest tourism, and travel organizing. The theory section discusses with special interest tourism and what it contains. Special interest tourism includes all tourism that differs from mass tourism in some way. Online marketing, as well as tourism marketing, are studied in general and applied in this thesis. In this case online marketing focuses on the commissioner own website, and in addition on social media.

Benchmarking was used as the method for development work. The main purpose of benchmarking is to compare similar practices and models with similar types of operators, which in this case are tour operators. Two tour operators were included in the comparison: Finnish tour operator, a pioneer of religious trips in Finland and Danish family business, which started operating in Finland in 2013. Both these companies provide special interest-tourism trips and are somewhat similar as the commissioner in this work. The output of this work is a separate online marketing guide for the commissioner, which has picked up the best possible ways and styles to market their services online and how to use good communication. The guide is aimed only at the commissioner and is not intended for others to receive. It was profitable to create a marketing guide now that, due to the global pandemic, tourism has been virtually non-existent for most of the time, and the commissioner has not arranged trips for this reason either. Now that the guide is up-to-date and research-based, in it has been found feasible by the commissioner, and the guide is well targeted.

Keywords: benchmarking, special interest-tourism, online marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	7
3	Special interest-matkailu	7
4	Matkailun järjestäminen	8
4.1	Matkapakettilaki	9
4.2	Yhdistetty matkajärjestely	9
4.3	Tiedonantovelvollisuus	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.4	Ekumeenisten Karmeliittojen ystävät ry matkanjärjestäjänä	10
5	Verkkomarkkinointi	11
5.1	Matkailumarkkinointi	12
5.2	Markkinointisuunnitelman tekeminen	14
6	Benchmarking kehitysmenetelmänä	14
6.1	Vertailukohteet.....	15
6.1.1	Vertailut välillä Yritys A -Yritys B - Ekumeenisten Karmeliittojen ystävät ry	
	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
6.2	Yritys B	16
6.2.1	Yritys B markkinointi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.3	Yritys A	17
6.3.1	Yritys A markkinointi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
7	Verkkomarkkinointiopas Ekumeenisten karmeliittojen ystävät ry:lle	18
8	Yhteenveto	19
	Lähteet.....	22
	Taulukot	22

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää toimeksiantajalle Ekumeenisten Karmeliittojen ystävät ry:lle verkkomarkkinointiin keskittyvä opas, jonka avulla he voivat parantaa ja tehostaa markkinointiaan verkossa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle toimiva opas, josta ilmenee, kuinka voidaan täsmentää markkinointia ja viestintää verkossa kohderyhmälle, mitä se vaatii ja miten siihen päästään. Kehittämistyön tarkoitus on lisätä kiinnostusta kohderyhmässä, varsinkin pandemian aikana, kun ihmiset ovat skeptisiä ja arkoja matkustamaan. Markkinoinnin parantaminen nyt olisi kannattavaa, jotta maailmantilanteen normalisoidessa, kysyntä special interest-matkoille jatkuu ja jopa kasvaa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on digimarkkinointi ja special interest-matkailu. Työssä esitellään toimeksiantaja, sekä toimiala, käydään keskeiset käsitteet läpi kirjallisuuden pohjalta, vertaillaan kahta muuta vastaavaa special interest-matkailuyritystä, sekä luodaan itse opas. Lopuksi käydään läpi yhteenveto ja päätelmät. Tämä suunnitelma on salainen, eikä se ole suunnattu julkiseen käyttöön. Itse opas ei sisälly tähän opinnäytetyöhön, vaan se on erillinen asiakirja, joka toimitetaan toimeksiantajalle.

Toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon ryhmä, jonka päätavoite ei ole normaalin yrityksen kaltainen. Heidän entinen markkinointinsa on ollut pääsääntöisesti lehdissä ja Facebook-ryhmissä. Hyöty heille tulee siitä, että saadaan kohdennettua markkinointi tiettyyn kanavaan, josta tavoitetaan heti mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita. Digimarkkinointi tehdään tulevaisuudessa nettisivulle: hiljaisuudenystavat.fi, jossa on jo valmiiksi hyvät ja toimivat nettisivut, sekä paljon tietoa yhdistyksistä ja heidän toiminnastaan. Halutessaan ja tarpeen tullen voivat he jatkaa Facebook-ryhmissä markkinointia, sillä sielläkin heillä on paljon jäseniä ja mahdollisuus tavoittaa asiakkaat.

Verkkomarkkinoinnilla toimeksiantaja pystyy myös itse vaikuttamaan paljon näkyvyyteen ja he voivat hallita helposti markkinointiaan ja näkyvyyttä. Toimeksiantajan ollessa voittoa tavoittelematon ryhmä, on tärkeää, ettei kustannukset markkinointia luodessa ole liian suuret. Digimarkkinoinnilla pystytään pitämään kustannukset alhaisina ja silti tavoittamaan mahdollisimman paljon asiakkaita, jolloin myös kilpailu isompien vastaavien matkanjärjestäjien välillä kompensoituu.

2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Ekumeenisten Karmeliittojen ystävät ry järjestää eksklusiivisia matkoja pääsääntöisesti Espanjaan. Matkoja on järjestetty 2000-luvun alusta 4-6 kertaa vuodessa, ekumeenisen ja uskontojen välisen karmeliittayhteisön toimesta, jolla on yksi yhteisö Suomessa ja 6 yhteisöä Espanjassa. Matkojen tarkoitus on tehdä tunnetuksi retriittitoimintaa ja hiljaisuuden matkailua katolisessa kirkossa. Katolilainen yhteisö on Suomessa varsin pieni, jäseniä on arviolta noin 15 000 (2018). Maailman asukkaista 17,7 prosenttia kuuluu katoliseen kirkkoon. Vuoden 2015 lopussa katolilaisia oli 1,285 miljardia. Heistä 49 % asuu Amerikan mantereilla, 22,2 % Euroopassa, 17,3 % Afrikassa, 11,1 % Aasiassa ja 0,8 % Oseaniassa. (Katolinen 2021.) Kirkko toimii käytännössä kaikissa maailman maissa. Suomessa ja pohjoismaissa katolilaisuus ei siis ole läheskään yhtä paljoa esillä. Tästä syystä toimeksiantajalla on tärkeä rooli tarjota ainoana suomalaisena ryhmänä tällaisia matkoja ja mahdollisuuksia suomalaisille.

Kohderyhmä matkoille on luterilaisen kirkon papit, maallikot ja muut retriittimatkailusta kiinnostuneet henkilöt. Matkojen kesto on yleensä 7-14 päivää katolisen kirkon karmeliittasääntökunnan suljettuihin luostareihin, jotka eivät yleensä ota vieraita vastaan, eivätkä myöskään vapaaehtoisia työntekijöitä. Matkojen aiheina ovat muun muassa luonto, jooga, hiljaisuus ja tutustuminen luostarielämään. Toimeksiantajan tarjoamat special interest- matkat keskittyvät retriittimatkoihin, jotka pitävät sisällään luontomatkailua, vaellusmatkailua, joogaretriittejä ja luostarimatkailua. Pääteemoina ovat hengellisyys, uskonto, luonto ja hiljaisuus. Matkat sijoittuvat pääsääntöisesti Espanjaan, pienempiä joogaretriittejä järjestetty Suomessakin. Matkat ovat hyvin ainutlaatuisia sisältönsä ja sijaintien puolesta. Majoitukset on järjestetty suljettuihin luostareihin, joihin ei muutoin pääse.

Kohderyhmä on melko pieni, mutta kun kyseessä on näin special interest-matkailun muoto, tiedetään, että kohderyhmä on näistä matkoista hyvin kiinnostunut ja myös tuntevat ja tietävät mistä on kyse. Tämä helpottaa myös markkinoinnin luontia, sillä voidaan markkinoida spesifisti, käyttäen tietynlaista kieltä ja tyyliä markkinoinnissa.

3 Special interest-matkailu

Special interest-matkailu perustuu siihen, että ihmisillä on monia eri mielenkiinnon kohteita (Douglas, Douglas & Derrett. 2001, 4). Special interest-matkailu on käsitteenä hyvin laaja ja pitää sisällään paljon erilaisia matkailumuotoja (Douglas ym. 2001, 2). Douglas, Douglas ja Derrett sisällyttävät special interest -matkailuun monia eri matkailun muotoja ja näitä ovat muun muassa kulttuurimatkailu, opintomatkailu, pyöräilymatkailu, perinnematkailu, terveysmatkailu, alueellinen matkailu, ympäristömatkailu, maaseutumatkailu, viini- ja

ruokamatkailu, tapahtumamatkailu, risteilymatkailu, seniorimatkailu, seksiturismi sekä kaupunkimatkailu. Voidaankin sanoa, että kaikki, mikä ei ole massamatkailua, luetaan special interest -matkailuksi. Special interest-matkailu on kustomoitua matkailua, jolla pyritään täyttämään matkailijoiden erilaisia tarpeita, jotka liittyvät eri mielenkiinnonkohteisiin. Tämän tyylinen matkailu eroaa siis massaturismista, joka mielletään usein rantalomiksi ja pakettimatkoiksi. Massaturismin ensimmäiseksi alkukohdaksi Euroopassa on kutsuttu 1800-luvulla alkannutta laajemman matkailun mahdollistanutta kehitystä, johon kuuluvat höyryjuna, merenrantakohteet ja Thomas Cookin matkapaketit. Toinen massaturismin synnyksi luokiteltu tapahtuma on 1920-luvun autoistumisen edesauttama kotimaanmatkailu Yhdysvalloissa, ensimmäisessä markkinatalouteen perustuvassa massayhteiskunnassa. Massaturismi on haastava käsite ja sen käyttö on hyvin kirjavaa. Puhutaankin massaturismista ja massamatkailusta, sillä nämä ovat toistensa synonyymit. Massaturismilla on tarkoitettu niin koko modernia matkailuilmiötä kuin stereotyyppistä rantalomakohteisiin suuntautuvaa massapakettimatkailua. Massaturismin määritelmistä ei ole kuitenkaan käyty monitieteistä keskustelua. (Björk & Edelheim 2017, 26, 28.)

Special interest tourism- käsitteenä on hyvin mielenkiintoinen, sillä virallisesti, sille ei ole käännöstä suomen kielessä, mutta se suomennetaan usein teemamatkailuksi. ”Teemamatkailu on matkailua, joka kietoutuu jonkin ennalta määrätyn teeman ympärille” (Kleemola 2004). Teemamatkailun määrittely voi olla hankalaa, sillä se sisältää monia käsitteitä, jotka ovat osittain päällekkäisiä. Kleemola (2004) sisällyttää teemamatkailuun elämysmatkailun, hyvinvointimatkailun, liikuntamatkailun, luontomatkailun, nostalgiamatkailun, ostosmatkailun, kulttuurimatkailun, perinnetmatkailun, ekomatkailun, ruokamatkailun, maaseutumatkailun ja seikkailumatkailun. Uusia teemoja syntyy jatkuvasti erilaisten mielenkiinnonkohteiden lisäntyessä, kuten toimeksiantajan tarjoamat special interest-matkat, jotka pitävät sisällään retrittimatkailua, pyhiinvaellusta ja uskontoon perustuvaa matkailua.

4 Matkan järjestäminen

Matkan järjestäminen on suuri ja vaativa prosessi, joten on tärkeää tehdä hyvä suunnitelma ja tunnistaa palveluprosessin olennaiset piirteet. Tässä osioissa käydään läpi palveluprosessin piirteet; mitä tehdään ennen matkaa, matkan aikana, sekä matkan jälkeen.

Isoin työ tehdään ennen matkaa. Tässä vaiheessa määritellään asiakkaiden tarpeet, josta muodostuu matkustuskohde. Tässä tapauksessa tarpeet on helppo määritellä, sillä kyseessä special interest-matkustus. Seuraavaksi määritetään kohderyhmä, matkojen ajankohta, sekä

kesto. Kohderyhmän ollessa pieni ja selkeä, pystytään taas paremmin räätälöimään matkojen sisältöä. Ohjelmaa suunniteltaessa ja valittaessa kohteita suunnittelijalla olisi hyvä olla käytössään autenttisia kokemuksia ohjelmavaihtoehdoista. Tarkastuskäynti matkakohteessa tai muuta kautta saadut henkilökohtaiset kokemukset antavat paremman pohjan matkasuunnittelulle verrattuna kuulopuheisiin ja esitteistä ja Internetistä saatuun tietoon. (Verhelä 2000, 98; Komppula & Boxberg 2002, 103.) Toimeksiantajan tuntiessa kohteet ja yhteyshenkilöt kohteessa helpottuu ohjelman suunnittelu huomattavasti.

Seuraavana vaiheena on yhteistyökumppaneiden etsiminen. Tähän sisältyy tarjousten pyytäminen ja sopimusten teko eri tahojen kanssa. Etsitään oikeat kuljetusyhtiöt, majoituspaikat, tarpeen tullen ohjelmapalveluyritykset, sekä ulkomaan kohteessa oleva paikallinen agentti, joka voi olla incoming-toimisto, tai muu ammattilainen. Valituilta yhteistyökumppaneilta tulee pyytää tarjous tarvittavista palveluista hyvissä ajoin ennen matkaa. Seuraaviin asioihin tulee kiinnittää huomiota tarjouspyyntöä tehdessä: kilpailutus muutaman samanlaisen yhtiön välillä. Puhuttava kieli, kaikkien osapuolten tulee ymmärtää käytettävää kieltä. Olennaiset asiat vastapuolen kannalta: kohteet, asiakasmäärät, ajankohta, majoitus, majoituksen sijainti ja taso, kuljetukset ja muut erityistoiveet, sekä aikataulutus, milloin tulee olla vastatarjous tehtynä.

Viimeisenä matkansuunnittelussa tulee hinnoittelu, myynti ja laskutus. Saatujen tarjousten perusteella matka hinnoitellaan sopivaksi ja tämän jälkeen tuote eli matka on valmis myytäväksi. Omasta tuotannosta laaditaan esite, tai myyntikirje ja matka markkinoidaan yrityksen strategisten linjausten mukaisesti. Valmis tuote myydään ja laskutetaan. (Verhelä 2000, 100.)

4.1 Matkapakettilaki

Matkapakettilaki on lain asettama määritelmä, joka pitää sisällään lakeja ja sääntöjä, joita elinkeinoharjoittajan tulee noudattaa tarjotessaan matkapaketteja tai matkajärjestelyjä. (yhteisnimitys matkapalveluyhdistelmä) Jos elinkeinoharjoittaja tarjoaa matkapalveluyhdistelmiä, hän tulee matkapalveluyhdistelmien tarjoajista annetun lain soveltamisen piiriin ja on tietäen edellytyksin velvollinen asettamaan vakuuden. Vakuudenasettamiseen velvollisia ovat sellaiset matkapalveluyhdistelmien tarjoajat ja yhdistettyjä matkajärjestelyjä edesauttavat tahot, jotka keräävät matkustajilta etukäteismaksuja ja/tai joiden matkapalveluyhdistelmiin sisältyy kuljetus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

4.2 Yhdistetty matkajärjestely ja tiedonantovelvollisuus

Lain soveltamisalaan tulivat myös ns. yhdistetyt matkajärjestelyt, joissa elinkeinonharjoittaja avustaa matkustajaa tekemään erillisiä sopimuksia muiden palveluntarjoajien kanssa.

Yhdistetty matkajärjestely syntyy, jos elinkeinonharjoittaja edesauttaa matkustajan suorittamaan kunkin matkapalvelun erillistä valintaa ja maksamista yhden yhteydenoton aikana. Matkapaketista yhdistetty matkajärjestely eroaa siinä, että matkustaja ei valitse kaikkia matkapalveluja ennen kuin sitoutuu maksamaan ne, vaan valittuaan yhden palvelun sitoutuu maksamaan sen ja vasta tämän jälkeen ryhtyy valitsemaan toista palvelua.

Yhdistetty matkajärjestely syntyy myös, jos elinkeinonharjoittaja edesauttaa vähintään yhden täydentävän matkapalvelun ostamista toiselta elinkeinonharjoittajalta kohdistetusti, esimerkiksi sivuillaan olevan linkin kautta, jos sopimus toisen elinkeinonharjoittajan kanssa tehdään viimeistään 24 tuntia ensimmäisen matkapalvelun varauksen vahvistamisen jälkeen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Edellytyksenä matkapaketin ja yhdistetyn matkajärjestelyn syntymiselle on edelleen se, että matkustaja hankkii yhdessä samaa matkaa tai lomaa varten vähintään kaksi erityyppistä matkapalvelua. Matkapalveluja ovat paitsi matkustajan kuljetus ja majoitus, myös auton tai esimerkiksi moottoripyörän ja skootterin vuokraus sekä muut matkailupalvelut. Matkailupalveluja ovat esimerkiksi pääsy konsertteihin, urheilutapahtumiin, retkille tai teemapuistoihin, opastetut vierailut, rinnepassit ja urheiluvälineiden vuokraaminen tai kylpylähoidot.

Jos johonkin muuhun matkapalveluun, esimerkiksi majoitukseen, yhdistetään matkailupalvelu, kuten jonkin tilaisuuden pääsylippu, kokonaisuudesta muodostuu matkapaketti tai yhdistetty matkajärjestely vain, jos yhdistelmään kuuluvat matkailupalvelut muodostavat merkittävän osan (vähintään 25 %) yhdistelmän arvosta tai ne ovat muutoin olennainen osa yhdistelmää tai niitä on markkinoitu sellaisina. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Uusi laki sisältää yksityiskohtaisemmat säännökset seikoista, joista matkustajalle on annettava tietoa ennen matkapakettisopimuksen tai yhdistetyn matkajärjestelyn syntymistä. Nämä pitävät sisällään 5 lakipykälää, jotka ovat Suomen perustuslain mukaan (901/2017) : 7§ Ennakotiedot, 8§ Ennakotietojen sitovuus, 9§ Matkapakettisopimus, 10§ Sopimusehtojen ja tietojen vahvistaminen, 11§ Velvollisuus antaa tietoja matkanjärjestäjälle, 12§ Muut ennen matkaa annettavat asiakirjat ja tiedot.

4.3 Ekumeenisten Karmeliittojen ystävät ry matkanjärjestäjänä

Ekumeenisten Karmeliittojen ystävät ry:n järjestää matkansa yhdistetysti Kainuun matkatoimiston kanssa, joten he lukeutuvat matkapalveluyhdistelmien tarjoajiksi. Täten velvoitteet ja lait matkapaketeista koskevat heitä. Järjestelyt on hoidettu aina Kainuun matkatoimiston kautta ja prosessiin kuuluu seuraavat asiat:

Matkojen järjestäjänä on virallisena matkanjärjestäjänä Kainuun matkatoimisto, joka on laillisena vastuussa ja takaamassa ryhmän paluun kotimaahan poikkeusoloissa, (esim. lentoyhtiön konkurssi matkan aikana) matkatoimisto varaa lentoliput ja ottaa oman palkkionsa toimituskuluista. Säädösten mukaan osallistujien on maksettava koko matkan kustannukset ensin matkatoimistolle, joka matkan päätyttyä maksaa Ekumeenisten karmeliittojen ry:lle sille kuuluvan osan. Muut kuin lentolippuihin kuuluvat järjestelyt ja varaukset hoitaa yhdistys itse (varaukset luostareihin (yksinoikeudella), bussikuljetukset, retket ym.)

5 Verkkomarkkinointi

Markkinointi on lupausten johtamista. Sen avulla ennakoidaan asiakkaiden tarpeet ja täytetään ne niin hyvin, että syntyy luottamussuhde. Tähän luottamukseen perustuu tuleva kaupankäynti. Markkinointi ei siis ole pelkästään lupausten antamista, vaan lupausten täyttämistä ja yrityksen johdolle asetettava vaatimus: lupausten mahdollistamista. (Lipponen 2011, 39.)

Digitaaliset kanavat antavat yrityksille mahdollisuuden markkinoida tehokkaasti pienellä budjetilla, koska se on monessa tilanteessa perinteisiä kanavia edullisempaa ja kohdennettavampaa. Esimerkiksi laadukkaan sisällön tuottaminen omille verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan on melkein ilmaista. Verkossa toteutettavassa markkinoinnissa on myös se etu, että pienemmät yritykset voivat tuoda toimintaansa paljon paremmin esille ja tällä tavoin tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja. Verkkomarkkinointi on siis kustannustehokkaampaa, sekä mahdollistaa näkyvyyden maantieteellisesti suuremmalla alueella, kuin perinteinen suoramarkkinointi. (Ubinet 2020.)

Digitaalisen markkinoinnin erottaa perinteisestä markkinoinnista neljä ominaispiirrettä, jotka tekevät digitaalisesta markkinoinnista ainutlaatuisen. Näitä ominaispiirteitä ovat ubiikkisuus, mitattavuus, kohdennettavuus ja viraalisuus. Näitä elementtejä voidaan käyttää hyväksi digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa ja tulosten tarkastelussa. Koska digitaalinen markkinointi on ubiikkia, eli käyttäjällään aina läsnä matkapuhelinten ja internetin myötä, on oleellista tunnistaa miten kohdeasiakkaat laitteitaan käyttävät, missä kanavissa liikkuvat ja kuinka heidät voidaan saavuttaa. Toinen ominaispiirre, eli mitattavuus tuo varsinkin digitaalisen markkinoinnin johtamiseen lisää uskottavuutta ja tehokkuutta. Koska kaikkien toimenpiteiden tuloksia voidaan mitata, on tulosten perusteella mahdollista tehostaa toimenpiteitä jatkuvasti ja samalla optimoida markkinoinnin budjettien tuottoastetta. Tätä ominaisuutta ei perinteisissä markkinointikanavissa juurikaan ole. Kolmas ominaispiirre, kohdennettavuus on myös ainutlaatuinen etu. Hakusanamarkkinointia ja sosiaalisen median mainontaa voidaan kohdistaa demografisesti, paikkatietoon sekä asiakkaiden käyttäytymiseen perustuen. Esimerkiksi osana hakukoneoptimointia pystytään tunnistaa käytettäviä hakutermejä ja täten luoda yrityksen ja yhteistyökumppanien palveluihin soveltuvia sisältöjä hakukoneiden löydettäviksi. Kaikki

toimenpiteet voivat olla hyvin suunniteltuina jossain määrin viraaleja, eli käyttäjät voivat jakaa niitä omille sosiaalisille verkostoilleen. Jos yritys saa asiakkaansa jakamaan omaa sisältöään tuttavapiirilleen, on tämä erittäin hyödyllistä. Tuttavien jakamalla viestinnällä on maksettua parempi huomioarvo ja usein uskottavuus kuluttajien keskuudessa. Viraalisuus on ominaisuus, jota kannattaa tukea ja hyödyntää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. (Blomster, Kurtti, Määttä, Sinisalo, 2020, 10.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävän toimeksiantajan suurin etu on juuri viraalisuus, kohderyhmä on niin pieni yhteisö, että heidän toisilleen jakama informaatio toimeksiantajan tarjoamista matkoista on suuri hyöty organisaatiolle. Facebook on heidän mukaansa ollut viime vuosina kaikista järkevin alusta tavoittaa suurempi kuulijamäärä. Kun kyseessä on special interest kohde, on useimmiten ryhmissä vain aiheesta kiinnostuneita, joten tieto kulkeutuu hyvinkin nopeasti eteenpäin.

5.1 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinointia ei voitane pitää omana itsenäisenä tieteenalanaan vaan pikemminkin toimialaspesifinä markkinoinnin ilmentymänä, samoin kuin esimerkiksi pankkimarkkinointia (bank marketing). Matkailumarkkinointi on kuitenkin merkittävä markkinointitieteen osa-alue, jonka tutkijoilla on käytettävissään useita kansainvälisiä vertaisarvioituja tieteellisiä julkaisuja, kuten Journal of Travel and Tourism Marketing, Journal of Vacation Marketing, Journal of Hospitality Marketing and Management sekä uusimpana Journal of Destination Marketing and Management.

Koska matkailumarkkinoinnissa on kysymys matkailukohteen tai matkailupalvelujen markkinoinnista, on käsitteen hahmottamiseksi syytä käydä ensin lyhyesti läpi, miten markkinointi on yleensäkin käsitteenä ja tieteenalana kehittynyt. Sekä markkinointitieteessä että markkinoinnin käytännön toiminnassa oli aina 1980-luvulle asti vallitsevana paradigmana markkinoinnin johtamisen koulukuntaan perustuva niin sanottu kilpailukeinoajattelu. Tämä ajatus perustuu siihen, että yrityksellä on neljä peruskilpailukeinoa: tuote, hinta, saatavuus ja myynninedistäminen. Kilpailukeinonäkemyksen mukaan yritys laatii markkinointistrategian, jossa määrittellään asiakastarpeisiin ja -toiveisiin perustuen asiakaskohderyhmät eli segmentit, joiden tarpeiden tyydyttämiseksi kehitetään tuote ja palvelut. Nämä palvelut ja tuotteet hinnoitellaan, saatetaan asiakkaiden ostettavaksi ja kerrotaan niistä asiakkaille markkinointiviestinnällä. Kilpailukeinonäkemyksessä korostaa erillisiä tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintästrategioita, joissa keskeistä on eri kohderyhmille erilaistettu tarjoama, sekä yrityksen ja sen tuotteiden oikea asemointi kilpailijoihin nähden esimerkiksi hinta-laatusuhteen näkökulmasta. (Björk & Edelheim 2017, 132-134.)

1980-luvun lopulla markkinointitieteessä nousi esiin ajatus, ettei tavaroita ja palveluja voida markkinoida samalla tavalla, koska palveluilla on monia erityispiirteitä - kuten aineettomuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus - joista johtuen niiden markkinointi perustuu vahvasti mielikuviin. Tätä kutsuttua palvelujen markkinointia alettiin kannattamaan laajasti. Samaan aikaan alettiin kiinnittää huomiota siihen, että menestyvän liiketoiminnan salaisuus piilee usein pitkäaikaisissa asiakassuhteissa ja että suhteet myös muihin sidosryhmiin, kuten palveluntuottajiin, rahoittajiin ja yhteiskunnallisiin intressiryhmiin, ovat yrityksen menestystekijöitä. Suhdemarkkinointi nousi markkinoinnin tutkijoiden ja käytännön toimijoiden valokeilaan 1990-luvun lopulla, jolloin muoti-ilmiöiksi tulivat asiakkuuksien hallinta ja sitä varten kehitetyt sovellukset, joilla kanta-asiakkuuksia rakennetaan, ylläpidetään ja palkitaan. (Björk & Edelheim 2017, 134.)

2010-luvulla markkinoinnin, ja siten myös matkailumarkkinoinnin, vallitsevana paradigmana on palvelukeskeinen näkökulma (Grönroos, 2011, 131.) tai palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka, jossa keskeistä on asiakasymmärrys, arvon yhteistuottaminen asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyönä sekä pyrkimys pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, unohtamatta kannattavuutta kaiken liiketoiminnan perustana. Matkailumarkkinoinnin tutkimuksessa ja käytännön toteutuksessa yksi keskeisimmistä kysymyksistä on, mitä markkinoidaan, eli puhutaanko matkailukohdeiden vai yksittäisten matkailupalvelujen markkinoinnista. Molemmissa tapauksissa voidaan puhua matkailutuotteesta, joka voi tarkoittaa matkailukohdetta, -keskusta, kaupunkia, maata, maakuntaa, useamman maan alueella sijaitsevaa maantieteellistä aluetta (esimerkiksi Alpit) tai jopa useamman maan muodostamaa aluetta (esimerkiksi Skandinavia) (Björk & Edelheim 2017, 134.)

Toinen olennainen kysymys matkailumarkkinoinnissa on, kenelle matkaa markkinoidaan; kuka on asiakas ja kuka vieras, joka halutaan saada kohteeseen? Markkinoijaa kiinnostaa asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja näihin tekijöihin pyritään vaikuttamaan omalla tarjonnan paremmuudella. Matkailumarkkinoinnissa voidaan puhua kuluttajamarkkinoinnista tai yritysmarkkinoinnista. Asiakkaana voi olla kuluttaja- yksityinen vieras, joka saapuu itse kohteeseen tai yritys tai matkanjärjestäjä, joka tuo kohteeseen ryhmän vieraita. Matkailumarkkinoinnin tutkimuksessa on keskitytty enemmän kuluttajamarkkinoinnin näkökulmaan. Tutkimuksen aihepiirit viriävät matkailukohteiden ja yritysten tarpeesta ymmärtää matkailijoiden käyttäytymistä, jotta ne voisivat viestinnässään korostaa kohderyhmien arvostamia asioita. Yritysiakkaiden ostokäyttäytymistä matkailussa on tutkittu varsin vähän, vaikka yritysten väliset suhteet ovat markkinointitieteessä yleensä hyvin suosittu tutkimuskohde. (Björk & Edelheim 2017, 136.)

5.2 Markkinointisuunnitelman tekeminen

Markkinointisuunnitelman luonti on monivaiheinen. Aluksi kannattaa selvittää suurimmat, tärkeimmät ja tavoitelluimmat kohderyhmät. Kun aletaan luomaan omia verkkosivuja, on avainsanasuunnitelu olennaista. Valitut avainsanat voidaan helposti kirjoittaa verkkosivuston sisältöön. Tämä vaikuttaa siihen, että hakukoneet tunnistavat sisällön paremmin ja löydettävyys paranee. Hakukoneoptimointi ja mainosten kohdentaminen hakukoneissa on järkevää tehdä, kun aletaan luomaan mainoksia verkkoon. Seuraavaksi on hyvä suunnitella, millaista sisältöä halutaan tuottaa ja mihin alustoihin. Sisällöntuotannossa usein ytimessä on omat verkkosivut. Näitä voidaan hallita täysin itse. Usein myös sosiaalisessa mediassa julkaistaan sisältöä ja tätä kautta voidaan ohjata liikennettä omalle sivustolle. (Mononen ym. 2019, 3-6.)

Kun organisaatiolle on mielenkiintoista sisältöä, josta asiakkaat saavat hyötyä tai iloa, he yleensä jakavat sisältöä omalle verkostolleen, sosiaalisen median kautta (Mononen ym. 2019, 6). Erottuvuuden ja jaettavuuden tärkeys sisällöntuotannossa on olennaista, sillä näin voidaan aktivoida asiakkaita markkinoimaan yrityksen puolesta. Usein tutun tai ystävän jakama tieto yrityksestä, otetaan vakavammin vastaan, kuin yrityksen oma mainos. Tätä kutsutaan konvertoinniksi ja se tarkoittaa sitä, että saadaan asiakas toimimaan halutusti. Konversio on keskeinen kampanjoiden ja tehokkuuden mittari ja se auttaa kohdistamaan ja optimoimaan yrityksen tekemistä. kautta (Mononen ym. 2019, 7.)

Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää yrityksen uskollisia asiakkaita, jos tällaisia on. Usein yrityksille kertyy pieni joukko tosiuskollisia asiakkaita. Nämä voivat toimia luonnostaan brändilähettiläinä. Heille voidaan luoda eksklusiivista materiaalia, jota he jakavat mieluummin omalle verkostolleen. Nykypäivänä myös vaikuttajamarkkinointia käytetään paljon heidän aktiivisen yleisönsä takia. Jos yritys löytää mieleisen julkisuuden henkilön, voi tähän olla yhteydessä ja tiedustella halukkuutta yhteistyöhön. (Mononen ym. 2019, 7.)

Digitaalisessa markkinoinnissa kaikki tekeminen voidaan mitata ja analysoida helpommin, kuin fyysisessä tekemisessä. Analysointi ja eri mittarien käyttö on suositeltavaa ja malleja mittamiseen on monia. (Mononen ym. 2019, 9.)

6 Benchmarking kehitysmenetelmänä

Kehitysmenetelmänä käytetään benchmarkingia. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Se on jatkuva systemaattinen organisaation tuottavuuden, laadun, työprosessien ja työtapojen tehokkuuden vertaaminen valioluokkaa edustavien yritysten ja organisaatioiden vastaaviin. Benchmarking auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä laatimaan kehitysideoita. Benchmarking voi olla strategioiden vertailua, prosessien vertailua tai datan

vertailua. (Cassell, Nadin, Gray 2001, 218.) Benchmarking menetelmä soveltuu parhaiten sellaisen toiminnan ja kohteiden kehittämiseen, jotka pystytään rajaamaan ja määrittelemään selkeästi. Tällaisia liiketoiminnan osa-alueita voivat olla esimerkiksi tuotantoprosessi, lopputuote tai asiakasarvo. Benchmarkingissa on tärkeä muistaa, ettei kyse ole kopioinnista, vaan hyväksi havaittujen toimintamallien jalkauttamisesta ja soveltamisesta luonnolliseksi osaksi omaa toimintaa. Joskus vertailukohteen hyväkään toimintamalli ei sovellu omaan yrityskulttuuriin, joten on huomioitava, ettei kaikkea pystytä omaksumaan sellaisenaan vaan niiden toteuttamiseksi täytyy löytää sopivia ratkaisuja, jotka sopivat oman yrityksen toimintamalleihin ja kulttuuriin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186; Vuorinen 2013, 118.)

Tässä työssä käytettiin benchmarking-menetelmää, jonka avulla saatiin hyödyllistä tietoa vertailuista yrityksistä. Tämän avulla pystyttiin tunnistamaan eri yritysten toimintatapoja ja malleja verkkomarkkinointiin ja viestintään liittyen. Vertailuun valittiin samankaltaisia matkailupalvelujen tarjoajia ja tutkittiin mitä järjestelyjä he käyttävät matkoissaan. Vertailussa kiinnitettiin huomioita muun muassa seuraaviin asioihin; miten nämä matkanjärjestäjät markkinoivat matkojaan, missä kanavissa, millaisin viestinnällisin keinoin, onko matkat kokonaan heidän omia, vai käytetäänkö toisia tahoja järjestelyissä, (matkapalveluyhdistelmien tarjoajat) sekä millaiselle kohderyhmälle matkat on suunnattu.

Vertailussa päästiin tavoitteisiin ja saatiin halutut tiedot yritysten väliltä. Tämä oli erittäin oleellista ja tärkeää itse toiminnallisen osuuden, eli verkkomarkkinointioppaan luomista varten. Vertailun myötä pystyin tunnistamaan tarpeelliset ja vaadittavat asiat markkinoinnin ja viestinnän kannalta, joita toimeksiantajan tulisi jatkossa ottaa huomioon.

6.1 Vertailukohteet

Valitsin vertailuun 2 eri matkailuyritystä, jotka keskittyvät samanhenkisiin matkoihin, joissa teemana on usein luonto, uskonto ja kulttuurit. Vertailuun valikoitui suomalainen uskonnollisten matkojen järjestäjä ja tanskalainen special interest-matkoja järjestävä organisaatio. Tässä osiossa yrityksistä puhutaan nimillä ”Yritys A”, joka kuvaa suomalaista matkanjärjestäjää, sekä ”Yritys B”, joka kuvaa tanskalaista yritystä. Vertailussa kiinnitettiin huomioita muun muassa seuraaviin asioihin; miten nämä matkanjärjestäjät markkinoivat matkojaan, missä kanavissa, millaisin viestinnällisin keinoin, onko matkat kokonaan heidän omia, vai käytetäänkö toisia tahoja järjestelyissä, (matkapalveluyhdistelmien tarjoajat) sekä millaiselle kohderyhmälle matkat on suunnattu. Näitä kahta yritystä verrataan toimeksiantajan toimikuvaa.

Yritys A on vanhin suomalainen uskonnollisten matkojen järjestäjä. He ovat aloittaneet toimintansa jo vuonna 1976, tarjoten ainutlaatuisia matkoja Raamatun maihin. Suurin kysyntä

heillä on ollut Israeliin, joka oli heidän ensimmäinen matkakohteensa. Vuosien saatossa he ovat vieneet Israeliin noin 170 000 matkustajaa.

Yritys B puolestaan on 1986 Kööpenhaminassa, Tanskassa perustettu perheyritys. He aloittivat matkojen markkinoinnin ja myynnin Suomessa 2013. Ensimmäinen suomalainen ryhmä risteili Grönlannissa kesäkuussa 2013 heidän omalla aluksellaan. Yritys tarjoaa laajemmalle kohderyhmälle erilaisia matkoja. Muun muassa safareita, risteilyjä, kiertomatkoja, pitkiä matkoja ja oopperamatkoja.

Yritys on ensimmäinen matkanjärjestäjä Pohjoismaissa, joka on sitoutunut toteuttamaan YK:n uusia Liiketoiminta ja Ihmisoikeudet (Business and Human Rights) toimintaperiaatteita liiketoiminnassaan. Seuraavassa taulukossa keskitytään vertailuun yritysten välillä.

Tutkittava aihe	Yritys B	Yritys A	Ekumeenisten Karmeliittojen ystävät ry
Markkinointikanavat	Nettisivu, Facebook	Nettisivu, Facebook	Facebook
Viestintä	Arkikieltä, visuaalista	Yksityiskohtaista ja aiheeseen keskittyvää informaatiota	Yksityiskohtaista ja aiheeseen keskittyvää informaatiota
Matkajärjestelyt	Yritys järjestää matkat itse	Yritys järjestää matkat itse	Yhdistetty Kainuun matkatoimiston kanssa
Kohderyhmä	kuka vain matkustamisesta ja retkistä kiinnostunut	Special interest-matkoista kiinnostuneet, pääsääntöisesti uskonnosta kiinnostuneet	luterilaisen kirkon papit ja maallikot, sekä muut luonto- ja retti- matkoista kiinnostuneet

Taulukko 1: Benchmark yritysten välillä

6.2 Yritys B

Yritys B tarjoaa erilaisia pakettimatkoja ympäri maailmaa, ympäri vuoden. Heillä on vuosikymmenien tausta matkanjärjestyksestä, sekä matkailun markkinoinnista. Organisaatio tarjoaa special interest-matkoja ja heillä on monenlaisia matkatyyppejä, kuten: kiertomatkoja,

safareita, risteilyjä, junamatkoja, oopperamatkoja, aktiivilomamatkoja, kaupunkimatkoi-
ja, yksilöllisiä matkoja, bussimatkoi- ja pidempiä lomamatkoja. Kaikki heidän matkansa ovat ryh-
mämatkoja, joihin sisältyy lennot Suomesta kohteeseen ja takaisin, matkaoppaat, jotka ovat
koulutettuja ja tuntevat kohteet, retket ja kuljetukset retkillä, majoitukset ja mahdolliset
ruokailut majoituksessa. (aamiainen vähintään)

Yritys B:llä oli vertailtavista matkanjärjestäjistä selkeästi parhaat toimintatavat, johtuen hei-
dän pitkästä kokemuksestaan, sekä heidän ollessa ainoa ulkomaalainen matkanjärjestäjä,
joka toimii useassa maassa. Keskityin vertailemaan nettisivuja kokonaisuutena, sekä yksittäi-
siä seikkoja kuten, millaista viestintää käytetään, millaista tietoa asiakas saa tutustuessaan
matkaan, kenelle mikäkin matka on suunnattu ja millaisia matkajärjestelyjä yhtiö käyttää.

Yrityksen nettisivut ovat hyvin kattavat ja asiakas saa varmasti kaiken tarvitsemansa tiedon
matkasta ja sen sisällöstä. Viestintä on yksityiskohtaista ja asiakasta houkuttelevaa. Matkoista
pyritään luomaan lukijalle heti mielikuvaa matkasta ja sen sisällöstä, joka toimii mielestäni
hyvin. Jokaiselle matkalle on omat esittelyt, kuvagalleria, retkiohjelma näkyvissä, hintatie-
dot, sekä ennen matkaa tehtävät asiat. Asiakas saa heti lukiessaan kaikki tiedot matkasta ja
majoituksesta, sekä pystyy selaamaan, millaisessa ympäristössä ollaan. Asiakas pystyy myös
ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun sivun alareunasta näkyvästä chatista.

Matkatyyppejä heillä on paljon, joten kohderyhmäkin on valtava. Rajaisin kohderyhmäksi
’’matkustamisesta ja kulttuurista kiinnostuneet ihmiset’’. Yrityksen matkat ovat lähinnä spe-
cial interest-matkoja, mutta he tarjoavat myös yksilöllisiä matkoja, joissa itse asiakas voi
päättää sisällöstä, mitä haluaa matkaan sisällyttää. Erona kuitenkin massamatkailuun se, että
matkan lähtökohtana on lähteä tutustumaan maahan ja kulttuuriin retkien kautta, joilla opas-
tus, eikä käytä koko loma-aikaa esimerkiksi rannalla ja kauppakeskuksissa.

Matkajärjestelyt ovat hyvin hoidettu, riippumatta matkatyypistä tai kohteesta. Kuten taulu-
kossa selviää, yritys varaa matkoille kuljetukset kohteissa, oli se sitten lento-, juna-, laiva-
tai autokuljetus. Myös ennalta määritelty majoitus hoituu heidän kauttaan.

6.3 Yritys A

Yritys A on yksityinen suomalainen matkatoimisto, joka on erikoistunut Raamatun maihin teh-
tävien seuramatkojen järjestämiseen. He järjestävät special interest-matkoja Israeliin, Es-
panjaan, Irlantiin, Italiaan, Jordaniaan, Kreikkaan, Kroatiaan, Maltalle, Portugaliin, Puolaan,
Saksaan, Tšekkeihin, Slovakiaan, Turkkiin, Unkariin ja Itävaltaan. Yleensä matkat keskittyvät
kuitenkin Israeliin. Aiheina historia, uskonto ja kulttuuri. He ovat ensimmäinen suomalainen
matkanjärjestäjä, jotka tarjoavat uskonnollisia matkoja Israeliin. Matkat ovat ryhmämatkoja,

jotka sisältävät yleensä lennot, majoituksen jaetussa kahden hengen huoneessa, puolihoiton, lentokenttäkuljetukset, hotellihenkilökunnan ja bussinkuljettajan palvelurahat sekä yrityksen suomenkielisen oppaan palvelut. Retket matkakohteiden nähtävyyksille eivät sisälly matkan perushintaan. Retket voi ostaa etukäteen yhtenä pakettina tai yksitellen perillä matkakoh- teessa oppaalta retkiohjelmassa mainittuun erillishintaan. Ryhmälle räätälöity retkiohjelma pakettihintoihin postitetaan kunkin matkan asiakkaille 3-4 viikkoa ennen matkaa.

Keskityin vertailemaan nettisivuja kokonaisuutena, sekä yksittäisiä seikkoja kuten, millaista viestintää käytetään, millaista tietoa asiakas saa tutustuessaan matkaan, kenelle mikäkin matka on suunnattu ja millaisia matkajärjestelyjä yhtiö käyttää.

Yritys markkinoi matkojaan nettisivuillaan, Facebookissa, sekä heidän matkoistaan kerrotaan muun muassa rantapallon sivuilla seuraavasti:

”Yrityksen liikeidea on järjestää ryhmämatkoja Raamatun maihin. Kohteet ovat raamatunhis- toriallisesti merkittäviä. Matkat ovat pääasiallisesti kiertomatkoja ja pääkohde on **Israel**. Muita kohteita ovat **Turkki, Kreikka, Italia** ja Keski-Eurooppa.

Markkinointia ei ole lähdetty levittämään muille sivuille, vaan ne keskittyvät heidän omille nettisivuilleen. Yrityksen pitkä historia matkajärjestäjänä uskonnollisiin maihin on heille suuri etu saada asiakkaita.

Viestintä on selkeää ja yksityiskohtaista, mutta verrattuna Yritys B:n viestintään, osittain mielikuvituksetonta. Lukija saa tiedon, matkasta ja sen sisällöstä, mutta viestintä ei herätä tunteita, niin kuin se voisi. Asiakasta ei houkutella viestinnällä, vaan he myyvät ainutlaatuista matkustuskokemusta, mitä muualta ei saa. Matkojen kohderyhmänä ovat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita uskonnosta, historiasta ja kulttuureista. Matkat toteutetaan ryhmämatkoina. Matkajärjestelyistä vastaa itse yritys, joten asiakkaan ei tarvitse näistä huolehtia. Lennot kohteeseen ja takaisin, sekä muut kuljetukset majoitukseen ja retkille kuuluvat hintaan. Ho- telli ja ruokailut ovat myös hoidettu, mutta kaikissa kohteissa ei ruokailua ole majoituksen puolesta, jolloin tämä jää kohteessa asiakkaan omalle vastuulle.

7 Verkkomarkkinointiopas Ekumeenisten karmeliittojen ystävät ry:lle

Tässä osiossa kuvataan mitä erillisessä, salaisessa verkkomarkkinointioppaassa tehdään ja mitä se sisältää. Tässä opinnäytetyössä jo käsitellyt asiat, ovat pohjaa itse toiminnalliselle osiolla, joka on tässä tapauksessa verkkomarkkinointiopas. Oppaassa käsitellään käytännön tasolla, kuinka luodaan toimivaa viestintää ja markkinointia verkossa ja paneudutaan varsinkin toimeksiantajan tarpeisiin ja keskitytään tarjoamaan juuri heille ratkaisuja tulevaisuutta varten. Salainen opas pitää sisällään tiivistelmän, johdannon, sekä pääluvut, joissa käsitellään

muun muassa markkinointiviestintää, verkkomainontaa eri kanavissa ja muita toimeksiantajan kannalta huomioon otettavia asioita. Tarkoituksena on tarjota tietoa kyseisistä aiheista, sekä tarjota ohjeita ja mahdollisia ratkaisuja toimeksiantajan omaan käyttöön. Opas on tiivis ja pitää sisällään vain oleellisia ja benchmarkingissa toimivaksi löydettyjä toimintatapoja.

Oppaassa tarjottuihin ratkaisuihin ja ehdotuksiin päästiin vertailemalla kahta muuta vastaavanlaista matkanjärjestäjää, joita käsiteltiin tässä opinnäytetyössä luvussa 6. Näissä vertailuissa keskityttiin tiettyihin asioihin, joita olivat muun muassa markkinointikanavat, viestintä omilla nettisivuilla, kohderyhmät, sekä oliko matkat järjestetty itsenäisesti organisaation puolelta vai oliko kyseessä yhdistetty matkanjärjestys.

Näitä asioita silmällä pitäen opas koottiin. Opas alkaa johdannolla, jossa esitellään työ ja sen tavoitteet, tämän jälkeen siirrytään matkan markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä-osiossa kuvataan millaisia viestinnällisiä menetelmiä kannattaa käyttää, sekä toimeksiantajan kannalta tärkeitä huomioon otettavia kohtia. Nämä kohdat avataan oppaassa ytimekkäästi.

Seuraavaksi keskitytään verkkomainontaan omilla sivuilla, sekä sosiaalisessa mediassa. Verkkomainonnan olennaisia kohtia ovat löydettävyyden ja sen parantaminen verkkosivujen optimoinnilla, sekä omien sivujen jakaminen omissa sähköisissä alustoissa. Toinen tärkeä huomioon otettava asia on ostettu mainonta. Tämä tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että mainostilaa ostetaan erilaisten medioiden sivuilta, hakukoneiden palveluista tai muiden organisaatioiden sivuilta. Tällä tavalla saadaan omat sivut ja mainokset laajemmalle yleisölle esille. Näitäkin mainoksia voidaan kohdentaa tietyille ryhmille. Tässä tapauksessa kohderyhmät ovat jo valmiiksi tiedossa, joten toimeksiantaja pystyy kohdentamaan mainontaa heti.

Viimeisenä käydään läpi matkan omaa markkinointia, jossa paneudutaan pienempiin seikkoihin, joita markkinoidessa kannattaa ottaa huomioon. Näitä ovat muun muassa organisaation arvot, viesti, imago ja maine, sekä näiden vaikutus asiakkaisiin. Opas päätetään hyviin käsitteisiin ja matkan jälkeen tehtävään markkinointiin. Näillä ohjeilla toimeksiantajan tulisi pystyä luomaan jatkossa hyödyllistä ja tehokasta verkkomarkkinointia.

8 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena luoda toimeksiantajalle Ekumeenisten karmeliittojen ystävät ry:lle verkkomainontaan keskittyvä opas. Oppaan tarkoituksena on tarjota toimivia ratkaisuja, kuinka organisaatio voi parantaa omia markkinointikeinojaan verkossa. Näihin ratkaisuihin päästiin tutkimalla verkkomainontaa ja matkailumarkkinointia special interest-matkailua silmällä pitäen. Työ koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Tässä työssä

tutkitaan aihetta ja esitellään toimeksiantaja ja toimiala, sekä verrataan vastaavia matkanjärjestäjiä toimeksiantajaan. Toiminnallinen osuus koostuu toimeksiantajalle tehdystä verkkomarkkinointioppaasta. Verkkomarkkinointiopus keskittyy tarjoamaan uusia näkökulmia markkinointiin ja viestintään toimeksiantajan näkökulmasta. Tarjotut näkökulmat keskittyvät toimeksiantajan omaan verkkosivuun, sekä sosiaaliseen mediaan. Pääpiirteinä ovat verkkosivujen sisältö ja viestintätavat, sivujen optimointi, ostetun mainonnan kohdentaminen, sekä muut yleiset asiat, joihin organisaation kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota. Kaikki ratkaisut ovat esitetty itse oppaassa, joka ei tähän työhön sisälly. Opas on salainen asiakirja, tarkoitettuna vain toimeksiantajan käyttöön.

Kehitysmenetelmänä käytettiin benchmarkingia, jossa tarkoituksena on vertailla vastaavanlaisia organisaatioita, eli tässä työssä matkanjärjestäjiä, jotka keskittyvät special interest-matkailuun. Näitä vertailemalla, löydettiin hyviä käytäntöjä ja opittiin, miten toimivaa matkailumarkkinointia ja viestintää pystytään luomaan.

Työn lopputuloksena voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen olisi kannattavaa uusia markkinointiaan ja omaa viestintää verkossa nyt, kun matkailu on ollut koronaviruspandemian takia lähes kokonaan pysäytettynä. Maailmantilanteen normalisoituessa, special interest-matkustus ja yleisesti matkustaminen tulee olemaan hyvin suosittua pitkän tauon jälkeen matkailijoiden keskuudessa. Kun toimeksiantaja on oppaan avulla luonut uudet toimintamallit verkkomarkkinointiin ja uusintu viestinnällisiä tapojaan, kohdentanut ja optimoinut mainonnan oikealla kohderyhmälle, tulee kysyntää olemaan taatusti. Toimeksiantajalla on jo hyvin ainutlaatuiset palvelut ja kilpailuetu, sillä kilpailua ei esiinny toistaiseksi, kuin Toiviomatkojen kanssa, jotka ovat ainoa uskonnollisten matkojen tarjoaja.

Opinnäytetyöprosessin yhtenä tavoitteena oli oppia, mitä kaikkea digimarkkinointi pitää sisällään ja miten voidaan luoda erilaisille organisaatioille oppaita markkinoinnin ja viestinnän parantamiseksi. Työn tekeminen opetti paljon aiheesta yleisellä tasolla, sekä siitä, miten markkinointi eri toimialoilla tulee ottaa huomioon. Työssä tuli ottaa huomioon toimeksiantajan ainutlaatuisuus ja tätä hyödyntämällä luoda toimivia ratkaisuja heille. Oppaan avulla löydettiin hyviä kehityskohtia organisaatiolle ja ne pystytään toteuttamaan organisaation resurssien puutteissa. Verkkomarkkinointiopus on valmis heti käytettäväksi toimeksiantajalle.

Lähteet

Painetut

Blomster M., Kurtti J-R., Määttä M., Sinisalo J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.

Cassell C., Nadin S., Gray M. 2001. Esikuva-analyysin käyttö ja vaikutus pk-yrityksissä. MCB UB Ltd.

Douglas Norman, Douglas Ngaine, Derrett R. 2001. Special Interest Tourism. Brisbane: John Wiley & Sons

Johan E. & Peter B. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University press

Kleemola, A. 2004. Teemamatkailusanasto. Vaasan yliopisto, viestintätieteiden laitos.

Lipponen R. 2011. Yrityksen perustajan opas 2011 Helsinki: Keskuskaupakamari

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma P

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab.

Sähköiset

Katolinen 2021. Kirkko maailmassa. Viitattu 7.6.2021. <https://katolinen.fi/kirkko-maailmassa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Matkapakettilaki. Viitattu 8.5.2021. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/uusi-matkapakettilaki-2018/#tiedonantovelvollisuus>

Laki matkapalveluyhdistelmistä 901/2017. Viitattu 7.5.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20170901#Lidp446988832>

Moilanen A. 2013. Toiviomatkat on järjestänyt matkoja Raamatun maihin vuodesta 1976 lähtien. <https://www.rantapallo.fi/matkatoimistot/toiviomatkat/>

Mononen A., Iiskola M., Laakkonen T., Keränen K., Kärpänen T., Sharma A., Sassi S. 2019. Digimarkkinoinnin suunnitelma mikro- ja pk-yrityksille. E-kirja. Laurea ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260884/0.E2EB_ty%c3%b6kirja_A4%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ubinet 2020. Digimarkkinointi. Viitattu 5.5.2021. <https://www.ubinet.fi/digimarkkinointi>

Taulukot

Taulukko 1: Benchmark yritysten välillä 16