

Anna Shevchenko

Digitaalisen markkinoinnin tiekartan kehittäminen Kainuun matkailuyrittäjille



Opinnäytetyö
Restonomi YAMK
Kevät 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t): Shevchenko Anna

Työn nimi: Digitaalisen markkinoinnin tiekartan kehittäminen Kainuun matkailuyrittäjille

Tutkintonimike: Restonomi (YAMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen

Asiasanat: Kainuu, digitaalinen, matkailumarkkinointi, tiekartta

Vuonna 2020 koronan mukanaan tuoma romahdus näkyi Kainuun matkailuklusterin toiminnassa ja liikevaihdossa. Kainuun ammattiopisto ryhtyi toimimaan ja suunnittelemaan matkailuhanketta, jonka päätaavoitteena oli parantaa Kainuun matkailuyrittäjien digitaitoja ja vahvistaa heidän osaamistaan digitaalisessa markkinoinnissa. Tavoitteena oli, että kainuulaiset matkailutuotteet ja palvelut olisivat myynnissä monikanavaisesti ja niiden löydettävyyttä ja ostettavuutta paransivat. Hankkeen toteutusaika oli 1.12.2021 – 31.12.2023, ja sen aikana järjestettiin onnistuneesti parikymmentä digimarkkinointi aiheista koulutusta vastaamaan yritysten kehittämisiin ja huomioiden digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet.

Hankkeen päättyessä osallistujilta kysyttiin heidän mielipiteitään ja palautetta hankkeen toiminnasta. Palautteista kävi selväksi, että hankkeen valmennukset koettiin erittäin hyödyllisiksi ja vastaavanlaisia käytännönläheisiä koulutuksia olisi hyvä järjestää pienyrittäjille säännöllisesti. Tästä syntyi idea tehdä tutkimusta, jonka aikana tutkittiin yrittäjien digiosaamisen lähtötilanne, heidän digiosaamisen kehittämistarpeensa sekä heidän odotuksensa digitaalisen osaamisen suhteen ja tarvittavat taidot, että voi menestyä nykypäivän digitaalisessa ympäristössä.

Työn tarkoituksena on tutkimuksen tuloksia analysoimalla kehittää digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta, jota Kainuun matkailusektorin yritykset ja muut toimijat voivat hyödyntää. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartan sisältö pohjautuu pitkälti hankkeen digimarkkinoinnin valmennusten sisältöön, yrittäjien loppukyselyssä antamiin palautteisiin ja toiveisiin sekä matkailualueen tarpeisiin, jotka nousivat esille matkailuasiantuntijoiden teemahaastattelujen aikana. Tiekartta sisältää seitsemän aihepiiriä: digitaalisen markkinoinnin strategia, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, hakukoneet ja digitaalinen löydettävyyttä, verkkokauppa ja digitaalinen saavutettavuus, kyberturvallisuus sekä luovuus ja innovaatio. Lopullinen tuote on selkeä ja nopeasti omaksuttava, ja mikroyritysten on helppo ottaa se heti käyttöön. Se tarjoaa yrittäjille konkreettisia ja käytännöllisiä vinkkejä, joilla he voivat parantaa omaa digimarkkinointiaan, edistää digitaalista löydettävyyttä ja kasvattaa liiketoimintaansa digitaalisessa ympäristössä.

Tänä päivänä aktiivinen toiminen digitaalisessa ympäristössä on yksi tärkeimmistä painopisteistä yritysten strategisessa työssä ja tämän opinnäytetyön kehittämistehtävällä on tarkoitus kannustaa pieniä yrityksiä panostamaan siihen pienten ja yksinkertaisten askelten kautta. Digimarkkinoinnin osaamisen tasolla ja yrityksen aktiivisuudella somessa on suora vaikutus yrityksen myyntiin, kilpailukykyyn ja kasvuun. Auttamalla pieniä yrityksiä parantamaan digitaitoja voidaan vaikuttaa koko Kainuun matkailuklusterin digitalisaation edistämiseen ja sitä kautta taata Kainuun riittävä veto-, pito- ja elinvoima.

Abstract

Author(s): Shevchenko Anna

Title of the Publication: Development of a digital marketing roadmap for tourism entrepreneurs in Kainuu

Degree Title: Master of Hospitality Management, Tourism and services business

Keywords: digital, tourism, marketing, roadmap

In 2020, the collapse of the interest rate was reflected in the activity and turnover of the Kainuu tourism cluster. The Kainuu Vocational College started working on and planning a tourism project with the main objective of improving the digital skills of Kainuu's tourism entrepreneurs and strengthening their digital marketing skills. The aim was to promote Kainuu tourism products and services in a multi-channel way and to improve their discoverability and buyability. The project ran from 1.12.2021 to 31.12.2023, during which time twenty or so digital marketing training sessions were successfully organised to meet the needs of business development and the opportunities offered by digitalisation.

At the end of the project, participants were asked for their opinions and feedback on the project's activities. It was clear from the feedback that the training sessions were very useful and that similar practical training sessions should be organised regularly for small entrepreneurs. This gave rise to the idea of conducting a study to assess the entrepreneurs' baseline digital skills, their digital skills development needs, their expectations in terms of digital skills and the skills needed to succeed in today's digital environment.

The purpose of the thesis is to analyse the results of the research and develop a roadmap for digital tourism marketing, which can be used by companies and other actors in the tourism sector in Kainuu. The content of the roadmap for digital m-tourism marketing is largely based on the content of the project's digital marketing coaching sessions, the feedback and wishes expressed by entrepreneurs in the final survey, and the needs of the tourism area that emerged during the thematic interviews with tourism experts. The roadmap includes seven thematic areas: digital marketing strategy, content creation, social media, search engines and digital discoverability, e-commerce and digital accessibility, cybersecurity and creativity and innovation. The final product is clear and quick to adopt, making it easy for micro-enterprises to start using it immediately. It provides entrepreneurs with concrete and practical tips to improve their digital marketing, promote digital discoverability and grow their business in the digital environment.

Today, being active in the digital environment is one of the main priorities in the strategic work of companies and the development of this thesis aims to encourage small businesses to invest in it through small and simple steps. The level of digital marketing skills and a company's activity in social media has a direct impact on its sales, competitiveness and growth. By helping small businesses to improve their digital skills, the entire Kainuu tourism cluster can be influenced by the promotion of digitalisation, thus ensuring that Kainuu has sufficient attraction, retention and vitality.

Alkusanat

Aiheena digitaalinen markkinointi on todella laaja ja nykypäivänä se muuttuu nopeammin kuin kirjallisuus ehtii julkaista. Myös koko maailma muuttuu nopealla vauhdilla, ja elämme jännittäviä aikoja. Kaikki vaikuttaa kaikkeen, ja matkailuala on yksi niistä aloista, jotka kokevat vaikutuksia erittäin nopeasti, joskus jopa ensimmäisten joukossa. Tämä vaati matkailuyrityksiltä ajan hermoilla pysymistä, nopeaa reagointia ja jatkuvaa osaamisen kehittämistä. Toivon, että voin tuoda pienen panoksen helpottaakseni kainuulaisten matkailuyrittäjien arkea.

Haluan kiittää toimeksiantajaa, Kainuun ammattiopistoa ja matkailualaa, opinnäytetyön mahdollistamisesta ja luottamuksesta, sekä kaikkia oppilaitoksen edustajia, joiden kanssa on tehty tiivistä yhteistyötä niin hankkeen toteutuksen, kuin tämän opinnäytetyön tekemisen aikana. Sain heiltä paljon apua ja tukea erilaisissa tilanteissa. Erityisesti haluan kiittää ammattiopiston matkailualan lehtoria Heli Luhtaniemeä, joka on yksi matkailun rautaisia ammattilaisia Kainuussa, ja jonka tsemppauksella tämän opinnäytetyön tekeminen lähti käyntiin.

Iso kiitos myös tähän tutkimukseen osallistuneille kainuulaisille matkailualan yrittäjille ja asiantuntijoille heidän työpanoksestaan haastatteluissa ja työapajatyöskentelyssä.

Lämmin kiitos kuuluu siskolleni, joka on lapsuudesta lähtien uskonut minuun ja on aina kannustanut kaikkeen, mihin itselläni ei ole ollut riittävästi rohkeutta tai itseluottamusta lähteä mukaan.

Lopuksi haluan vielä sydämellisesti kiittää minun rakasta perhettäni henkisestä tuesta ja joustavuudesta.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle erittäin opettavaista ja äärimmäisen palkitsevaa, kun olen saanut tehdä näin konkreettista työtä, ja samalla kehittää omaa osaamistani todella paljon. Onnismaan (2004) mukaan, opiskelu on osa muuta elämän kokonaisuutta. Tästä on hyvä jatkaa kohti uusia oppimisia.

Vuokatissa 19.5.2024

Anna Shevchenko

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kainuun matkailun elinkeino	2
2.1	Kainuulaiset matkailualan yritykset	4
2.2	Kainuun julkisen sektorin matkailua kehittävät toimijat	6
2.3	Alueen koulutusorganisaatiot ja niiden merkitys Kainuun matkailuun	7
2.3.1	Toimeksiantajan esittely: Kainuun ammattiopisto ja sen matkailuala	7
2.3.2	Kehittämishankkeiden vaikutus matkailun elinkeinoon	8
3	Digitaalinen markkinointi ja sen rooli matkailussa	9
3.1	Matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä	11
3.2	Digitaalinen matkailumarkkinointi tänään	13
3.3	Asiakaspersoonien määrityksen rooli sisällöntuotannon suunnittelussa	16
3.4	Digitaalisen markkinoinnin strategia ja vuosikello sen tukena	18
3.5	Digitaalisen markkinoinnin kärjet	22
3.5.1	Sisällöntuotannon suunnittelu	22
3.5.2	Tuotteistaminen digitaalisiin kanaviin ja DataHub	24
3.5.3	Sosiaalinen media ja sometrendit 2024	25
3.5.4	Hakukoneet ja digitaalinen löydettävyyys	31
3.5.5	Verkkokauppa ja digitaalinen saavutettavuus	34
3.6	Markkinointi ihmisiltä ihmiselle: somevaikuttajat ja suosittelumarkkinointi	37
3.7	Omien kanavien analytiikka ja datan hyödyntäminen	42
3.8	Tietoturva ja kyberturvallisuus	43
4	Yhdessä kohti Kainuun matkailun tulevaisuutta -hanke ja sen toiminta	47
4.1	Hankkeen suunnitelma ja päätavoitteet	47
4.2	Hankkeen toteutus	48
4.3	Hankkeen tulokset	50
4.4	Hankkeen jatkeena – opinnäytetyö	53
5	Työelämälähtöisen kehittämistyön metodologia	54
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen keskeiset käsitteet	54
5.2	Metodologian valinta	55
5.3	Tutkimusstrategian valinta	56
5.4	Aineistonkeruumenetelmät	58
5.4.1	Verkkokysely	59

5.4.2	Teemahaastattelut.....	60
5.5	Aineiston analyysimenetelmät.....	62
5.6	Opinnäytetyön menetelmien käytännön eteneminen	65
5.7	Opinnäytetyön aineistojen luotettavuuden arviointi.....	66
6	Kehittämistyönä Kainuun matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin tiekartta.....	68
6.1	Nykytilanteen kuvaus: tausta ja lähtötilanne, josta projekti käynnistetään.....	68
6.2	Kehittämistyön tavoitteet ja tarkoitus	68
6.3	Hankkeen loppukyselyn analysointi	69
6.3.1	Verkkokyselyn tulokset	69
6.3.2	Johtopäätökset kyselyn tuloksista	74
6.4	Teemahaastattelujen analysointi.....	75
6.4.1	Haastattelujen ilmaisujen pelkistyminen.....	75
6.4.2	Pelkistetyn aineiston tuloksien kuvaus.....	76
7	Johtopäätökset ja kehittäminen.....	85
7.1	Verkkokysely ja teemahaastattelut kehittämistehtävän tueksi.....	85
7.2	Digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta	85
7.2.1	Tiekartan sisältö	87
7.2.2	Tiekartan viimeistely työpajatyöskentelyllä	88
8	Pohdinta	91
	Lähteet	94
	Liitteet	

Symboliluettelo

Tutkimuksessa käytetyt lyhenteet, sekä digitaalisen markkinoinnin terminologia.

AI – Artificial Intelligence (tekoäly)

Algoritmi – prosessi tai sääntöjen joukko, joka kuvaa miten joki tehtävä suoritetaan, sekä digi-markkinoinnissa se määrittelee mitä sisältöjä käyttäjille näytetään palveluissa.

Avainsana / hakusana – sana, jonka käyttäjät kirjoittavat sivustolla olevaan hakukenttään tai hakukoneeseen etsiessään tietoja jostain.

B2B – ”Business to business”; yritykset tai toimijat, joiden markkinointi on suunnattu toisiin yrityksiin tai organisaatioihin.

ELY – Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Hakukone – ohjelmistojärjestelmä, joka etsii tyypillisesti verkkosivuilta, tietoa systemaattisesti

KAMK – Kajaanin ammattikorkeakoulu

KAO – Kainuun ammattiopisto

Liidi – potentiaalinen asiakas tai yritysasiakas

SEO – Search Engine Optimization (Hakukoneoptimointi). Tarkoittaa sisällön optimointia hakusanojen avulla siten, että sen avulla sijoitutaan korkeammalle hakulistauksella ja näkyvyys kasvaa

SEM – Search Engine Marketing (Hakukonemarkkinointi)

SMM – Social Media Marketing (Sosiaalisen median markkinointi)

Reels – (suom. Kela) on lyhyt video, jonka taustalle voi lisätä musiikkia ja tekstitystä. Tänä päivänä samaa videota voi hyödyntää melkein kaikissa some-kanavissa.

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyön toimeksiantajina ovat Kainuun ammattiopiston matkailuala ja sen kehittämishanke ”Yhdessä kohti Kainuun matkailun tulevaisuutta”. Hankkeen päätavoitteena on ollut Kainuun PK-sektorin matkailuyritysten digitaitojen parantaminen, sekä osaamisen vahvistaminen osana yrityksen laatua, markkinointia, kannattavuutta ja kehittämistyötä. Hankkeen päämääränä oli edistää kainuulaisten matkailutuotteiden ja palveluiden ostettavuutta monikanavaisesti.

Kyseisen hankkeen käynnistäminen on ollut toimeksiantajalle erittäin tärkeä ja ajankohtainen: se oli suunniteltu Covid-19 aikana, jolloin Koronan mukanaan tuoma romahdus näkyi Kainuun matkailuklusterissa sekä liikevaihdossa, että henkilöstömäärässä. Matkailu piti saada Kainuussa nopeasti takaisin kasvuun vähintään 2019 vuoden tasolle. Tähän tarpeeseen tarvittiin matkailuyrityksissä toimivien henkilöiden digitaalisten taitojen parantamista. (Hankesuunnitelma, 2021.)

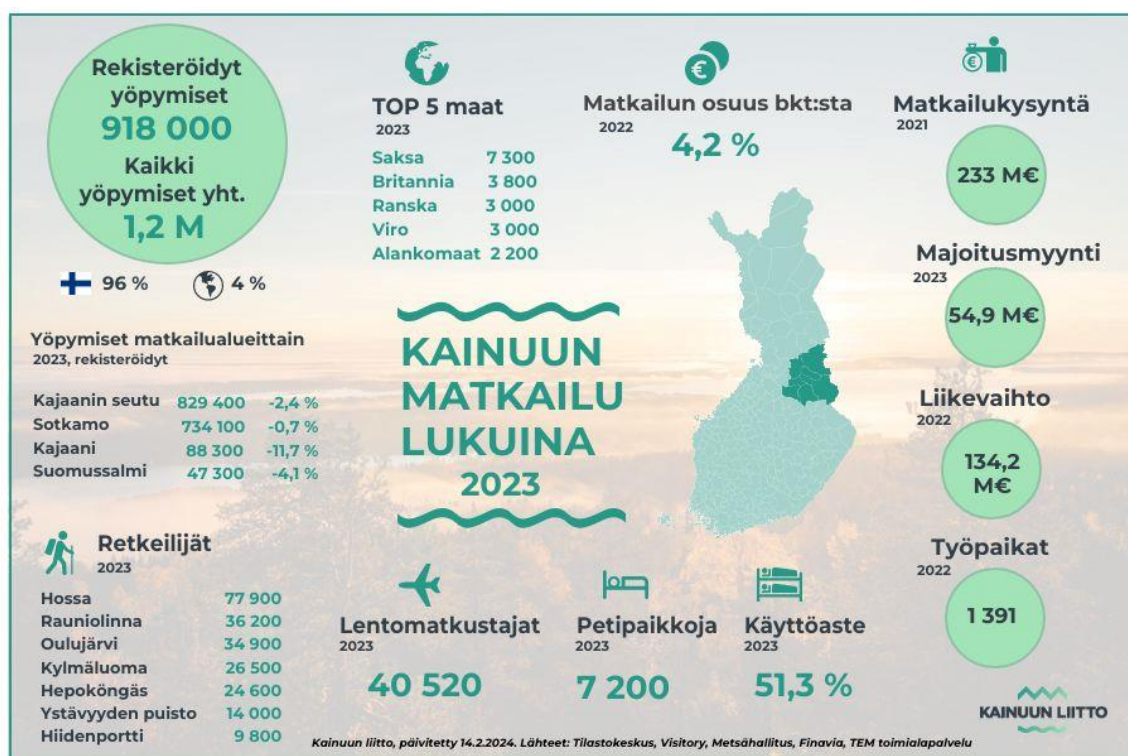
Hankkeen toteutusaika oli 1.12.2021 – 31.12.2023 ja sen isompana ja tärkeämpänä työpakettina oli järjestää räätälöityjä koulutuksia vastaamaan yritysten kehittämistarpeita huomioiden digitalisuuden tuomat mahdollisuudet. Vuosien 2022 ja 2023 aikana hanke on onnistuneesti järjestänyt 19 eri aiheisia koulutusta. Koulutusten osalta hankkeen hakemusvaiheen arvioidut tavoitteet on ylitetty osallistuvien henkilöiden osalta kaksinkertaisesti, ja osallistuvien yritysten osalta kolminkertaisesti. Yrittäjiltä tulleet palautteet koulutuksista ovat erittäin hyviä. Osa yrittäjistä on jo aloittanut soveltamaan valmennuksissa opittuja taitoja sekä kotimaan- että ulkomaille suuntautuvassa matkailun markkinoinnissaan. (Hankkeen loppuraportti, 2023.)

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on laatia digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta, jonka Kainuun matkailusektorin yritykset ja muut toimijat voivat hyödyntää.

Koska Kainuun ammattiopiston matkailuhankkeen keskiössä on ollut Kainuun riittävä veto-, pito- ja elinvoima, yhtenä tärkeänä toimenpiteenä pandemian aikana oli Kainuun matkailuklusterin digitalisaation edistäminen. Tämä näkyy myös punaisena lankana tässä opinnäytetyössä ja sen kehittämistehtävässä. Tänä päivänä aktiivinen toiminen digitaalisessa ympäristössä on jo yksi tärkeimmistä painopisteistä yritysten strategisessa työssä.

2 Kainuun matkailun elinkeino

Matkailusektorin taloudellinen merkitys Suomessa on kasvanut merkittävästi viimeisten 25 vuoden aikana, jonka takia matkailu alettiin nähdä merkittävänä liiketoiminnan alana (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 9). Toimialana matkailu käsittää majoitus- ja ravitsemistoiminnan, matkatoimisto-, matkajärjestäjä- ja varauspalvelut -toiminnan, ohjelmapalvelut, vuokraus- ja leasing-toimintoja sekä henkilöliikenteen ja sitä palvelevia toimintoja. Kaikki nämä toimialat muodostavat ns. matkailun laajan klusterin. (TEM 2023). Kainuun Liiton (2021) mukaan, Kainuussa matkailu kuuluu elinkeinojen kehittämisen kärkitoimialoihin ja sen vetovoima perustuu alueen vahvuuksiin, kuten luonto, vesistöt, omaleimainen vaaramaisema, neljä vuodenaikaa, lumivarmuus ja ympärivuotiset aktiviteetit. Matkailuelinkeinon merkitys on Kainuun taloudelle suuri, kolmanneksi suurin Suomessa Ahvenanmaan ja Lapin jälkeen (Kainuun Liitto 2022).

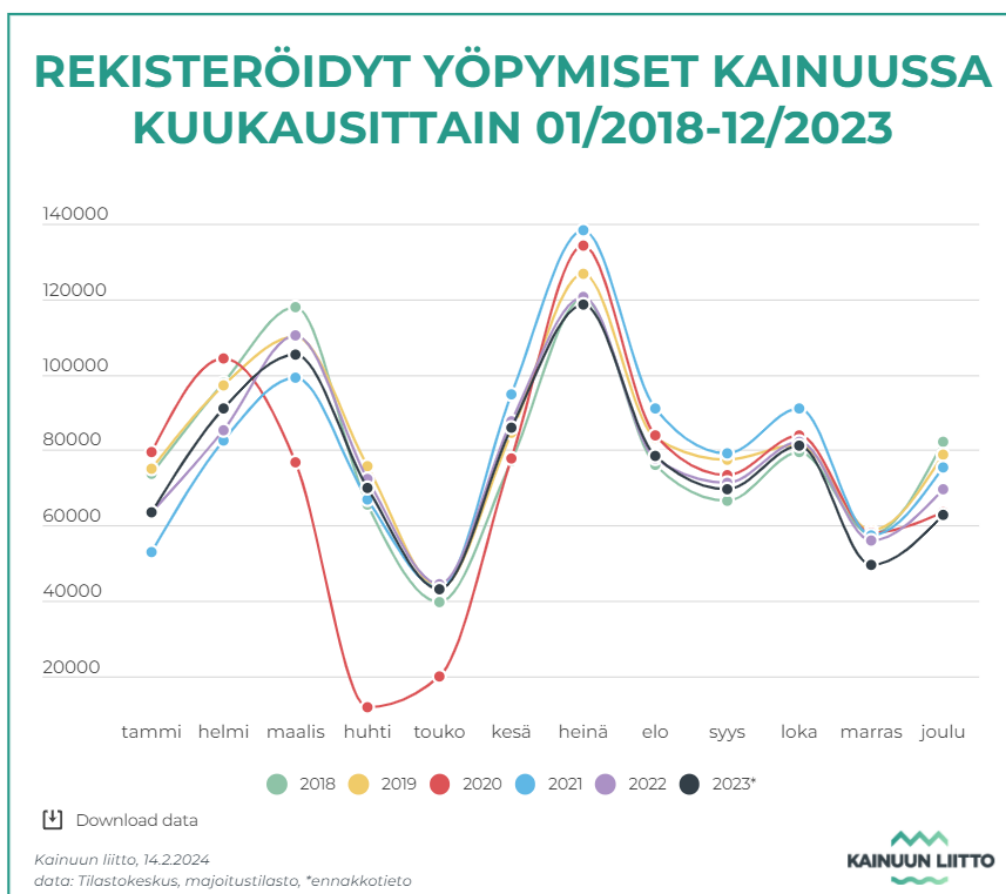


Kuva 1. Kainuun matkailutilastot vuodelta 2023 (Kainuun Liitto 2024).

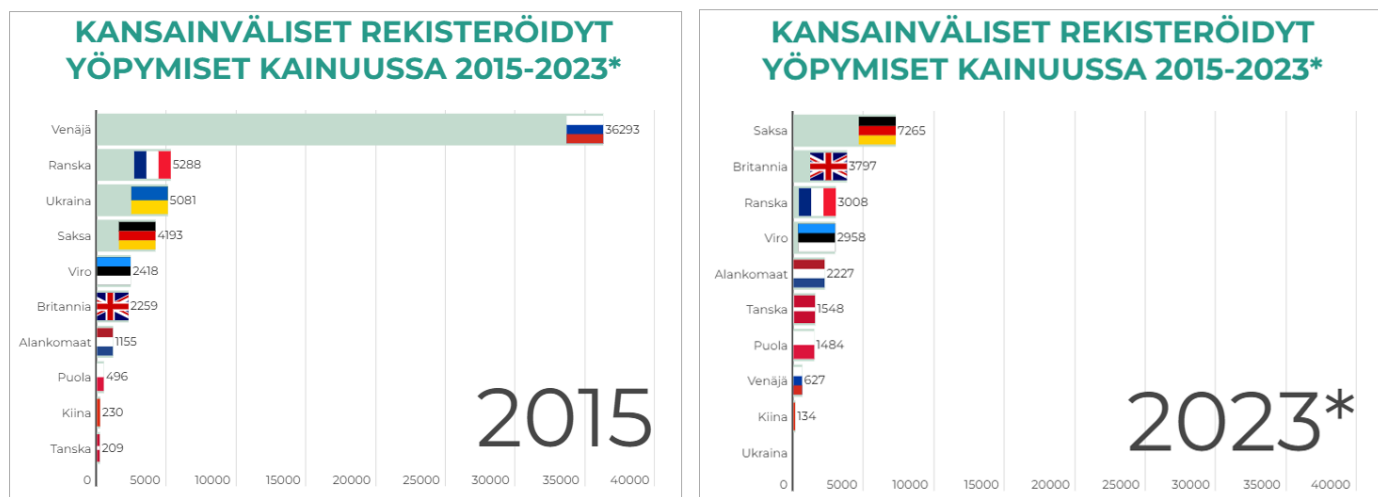
Matkailutarjonta Kainuussa on monipuolista. Kaunis luonto ja selvät vuodenaikojen vaihtelut tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet tekemiseen ja aktiviteetteihin. Monipuolisuutta alueelle tuovat myös matkailusektorin yritykset ja matkailua kehittävät muut toimijat. (Kainuun Liitto 2017.)

Erilaiset kulttuuri-, liikunta-, hyvinvointi- ja ruokapalvelut ja tapahtumat ovat monipuolisen lomatarjonnan perustana. Lisäksi Kainuun matkailualueella on vahva identiteetti ja sen omaleimainen historia, sekä paikallisesta elämäntavasta kertovat tarinat aidoissa ympäristöissä tuovat ainutlaatuisia elämyksiä. (Kainuun Liitto 2022).

Kuitenkin vuodesta 2020 lähtien maailma on muuttunut rajusti, ja sen mukana myös Kainuun matkailun tilanne on muuttunut. Covid-19 pandemia ja heti sen jälkeen alkanut sota Ukrainassa vaikuttivat Kainuun matkailuun merkittävästi (kuva 2). Rajamaakuntana Kainuu on kärsinyt muutuneesta kohdemarkkinoiden tilanteesta, kun venäläisten matkailijoiden määrät romahtivat. Siihen saakka venäläiset olivat kansainvälisten matkailijoiden kohderyhmän enemmistö (kuva 3). Syksyllä 2023 Kainuun Liitto käynnisti uuden Kainuun matkailustrategian laatimisen, jolla tuetaan alan uudistumista kohti uusia kohdemarkkinoita, vahvistetaan alan liiketoimintaa sekä luodaan uusia avauksia matkailun kehittämiseen ja Kainuun matkailupalveluiden näkyvyyteen. (Kainuun Liitto 2023, §104).



Kuva 2. Rekisteröityneiden yöpymisten muutos Kainuussa 2018–2023 (Kainuun Liitto 2024).



Kuva 3. Kansainväliset rekisteröidyt yöpymiset Kainuussa 2015–2023 (Kainuun Liiton infograafi 2024).

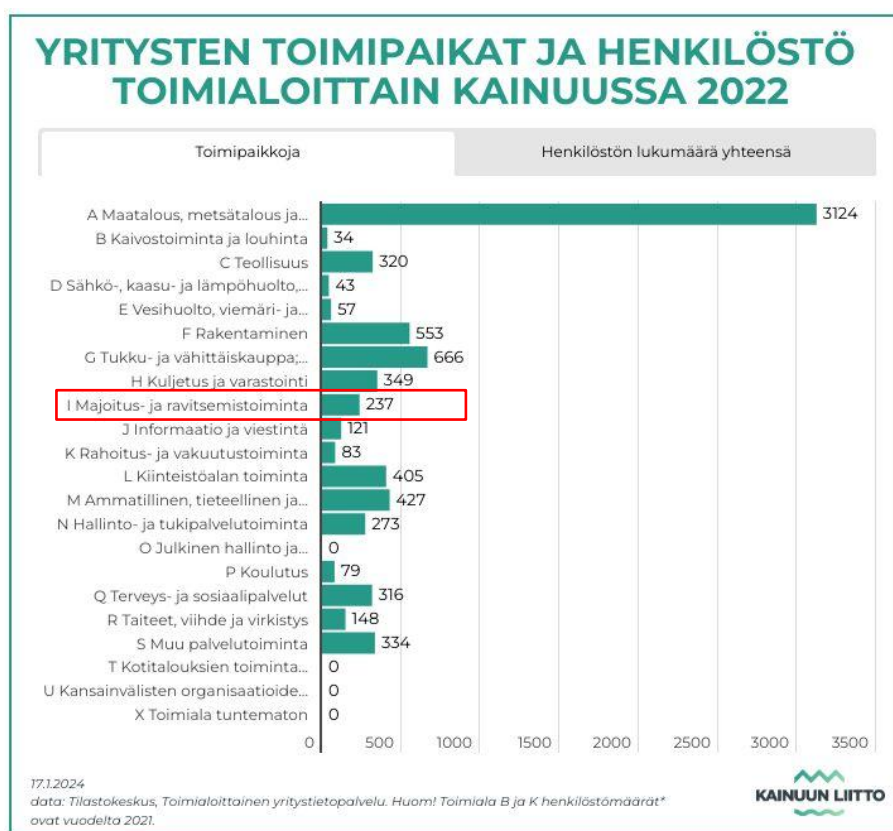
Kaikesta huolimatta Kainuussa katsotaan optimistisina tulevaisuuteen. Myös Kainuun uusi maakuntajohtaja Riikka Pirkkalainen totesi omassa tervehdyksessä Kainuun Matkailufoorumin uutiskirjeessä, että ”Kainuu on matkailun suurmaakunta”. Pirkkalaisen mukaan, matkailu Kainuussa on yksi maakunnan kruununjalokivistä, ja on erityisen tärkeää pysyä jatkossakin suomalaisten suosikkikohteena, mutta sen lisäksi houkutella alueelle entistä enemmän kansainvälisiä matkailijoita. (Kainuun Matkailufoorumin uutiskirje, helmikuu 2024.)

Kainuun Liiton (2018) mukaan, Kainuun matkailun kehitystyöhön ja resursointiin maakuntaliiton lisäksi osallistuvat myös: Kainuun ELY-keskus, Kainuun kunnat, Kainuun yritykset, yhdistykset ja säätiöt, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Kainuun ammattiopisto ja Metsähallitus. Vaikutuksia tuovat myös muut tahot, esim. Oulujärvi Leader ry, Kajaanin yliopistokeskus jne. Strategiatyöhön luonnollisesti vaikuttavat myös Suomen muut alueet, sekä kv-yhteistyötahot ja -verkostot. Kainuussa sijaitsevia tahoja voi jakaa kolmeen ryhmään: yritykset, julkisen sektorin toimijat ja koulutusorganisaatiot.

2.1 Kainuulaiset matkailualan yritykset

Kainuun matkailukeskukset tarjoavat monipuolisia palveluja matkailijoille: korkealaatuiset majoituspalvelut, hoidetut hiihtoladut ja laadukkaan infrastruktuurin laskettelurinteet, husky- ja moottorikelkkasafarit, retkeilykohteet, golfkentät, kalastus- ja metsästysmahdollisuudet. Paikalliset yritykset huolehtivat siitä, että matkailijoille löytyy välineitä ja varusteita harrastuksiin säällä kuin

säällä: kesällä pyöräillään ja veneillään, talvella luistellaan ja lumikenkäillään, keväällä ja kesällä retkeillään ja kalastetaan muun muassa ammatillisten oppaiden johdolla. Kainuun matkailu- ja ravitsemis- alan yritykset tekevät huippu hyvää työtä, jotta palveluiden vaikutus lomafiilikseksi on positiivinen ja pysyy sellaisena vuodesta toiseen. Valtava osa matkailijoista tulee Kainuun hiihto- ja lomakeskuksiin – Vuokattiin tai Ukkohalla-Paljakkaan. Ukkohalla ja Paljakka ovat vahvasti profiloituneet luonto-, aktiviteetti- ja hyvinvointikohteina. Vuokatti on erinomainen perhelomakohde, koska alueelta löytyy paljon aktiviteetteja myös perheen pienimmille. Samalla se vetää myös aktiivisia liikkujia ja kilpaurheilijoita, sekä pesäpallosta kiinnostuneita Sotkamoon. Sotkamossa sijaitseva Hiidenportin kansallispuisto kiinnostaa luonnonystäviä ja retkeilijöitä samoin kuin Kuhmon ja Suomussalmen alueilla olevat Wild Taiga -luontopalvelut. Kainuu on Suomen suosituin Wildlife-matkailukohde kuvaamisessa, suurpetojen tarkkailussa, sekä lintujen, revontulien ja maisemien katselussa. Myös sienten, marjojen ja villiyrtytien keräily, sekä metsästys ovat iso osa kainuulaista lomaohjelmaa. Lisäksi Suomussalmella sijaitseva Hossan kansallispuisto on lisännyt Kainuun tunnettavuutta sekä Suomessa, että ulkomailla. Ulkomaalaisia matkailijoita tulee vuosittain myös Hyrynsalmella järjestettäviin suopotkupallon MM-kisoihin. Kuvassa neljä näkyy Kainuun yritysten toimipaikkojen määrät toimialoittain vuodelta 2022. (Kainuun Liitto 2022.)



Kuva 4. Kainuun yritysten toimipaikat toimialoittain 2022 (Kainuun Liitto 2024).

2.2 Kainuun julkisen sektorin matkailua kehittävät toimijat

Kulttuurin ystäville Kainuussa on tarjolla korkeatasoisia kansainvälisiä tapahtumia ja kulttuurikohteita (Kainuun Liitto 2022). Runsaan kulttuuritarjontaan kuuluvat muun muassa erilaiset musiikalliset ja monet liikunnalliset tapahtumat. Esimerkiksi joka heinäkuu kainuulaisen Kuhmon valloittavat ympäri maailman saapuvat taiturilliset kamarimuusikot vuosittaiseen Kuhmon Kamarimusiikin festivaaliin (Visit Vuokatti Kajaani-Oulujärvi 2019, 31). Myös musiikkijuhla Sommelo tarjoaa huippukattauksen musiikin ystävälle.

Kuhmo tunnetaan kirjallisuuskaupunkina. Sen kulttuurikeskus Juminkeko ja elävä yhteys Kalevalaan ovat Kuhmon aarteita ja koko Kainuun kulttuuriperinnettä. Kesällä Paltamossa voit kokea kaiken karnevaaleista myyttisiin maisemiin, joista innoittui myös runoilija Eino Leino. Sotkamossa tanssitaan Naapurivaaralla yhdellä Suomen kuuluisimmista tanssilavoista, ja Suomussalmella kulttuuri ja historia kohtaavat todella vaikuttavalla tavalla: kulje Hiljaisen kansan joukossa, lue muinaisia merkkejä Hossan värikalliosta tai käy talvisotamuseossa tutustumassa Raatteentien historiaan. Kajaanissa nautitaan taiteellisesti korkeatasoisista ja kunnianhimoisista kaupunginteatteri esityksistä, ja ihaillaan historiallista rauniolinnaa. Myös Kajaanin Runoviikko on monille runouden ystäville kesämatkan kohde. (Kainuun kulttuuriesite 2023.) Kainuun teatteri- ja tanssitaitteen sekä kalevalaisen kulttuuriperinteen ympärille syntyneen monipuolisen ammatillisen ja harrastustoiminnan tuloksena oleva tarjonta on myös todella vaikuttava ja houkuttelee ihmisiä Kainuuseen. (Kainuun Liitto 2017.)

Kainuu on myös vetovoimainen urheiluun ja liikuntaan nojaava aktiviteettimatkailukohde, jossa on kansainvälistä huippua olevaa pohjoismaisten hiihtolajien valmennusosaamista, tutkimusta ja harjoitteluolosuhteet (Kainuun Liitto 2021). Täällä järjestetään erilaisia urheilullisia tapahtumia ja niitäkin on tarjolla ympäri vuoden. Etenkin kesäsesongin aikana seurataan pesäpalloa Sotkamon Jymyn kotikentällä, ja talvisin seurataan Vuokatin Hiihto -tapahtumaa, joka kuuluu myös kansainväliseen Euroloppet –maratonhiihtosarjaan. (Kainuun Liikunta, 2024.) Näitä tapahtumia mahdollistavat Kainuun julkisella sektorilla toimivat matkailutoimijat ja kehittäjät yhteistyössä yritysten kanssa.

Julkisen sektorin rooli Kainuun matkailussa on todella tärkeä myös yritystoiminnan edistämisen näkökannalta: se tukee yritysten kilpailukykyä, kasvua ja uudistumista, luo toimivia yrittäjyyspolkuja, vahvistaa yrittämisen edellytyksiä ja parantaa yrittäjyysilmapiiriä (Kainuun Liitto 2005).

2.3 Alueen koulutusorganisaatiot ja niiden merkitys Kainuun matkailuun

Kainuun koulutusorganisaatioiden toiminta on yritys- ja työelämälähtöistä (Kainuun Liitto 2021). Kainuussa toimivat Oulun yliopiston yksiköt muodostavat Kajaanin yliopistokeskuksen, jossa tietyillä vastuualueilla toimivat myös Itä-Suomen, Jyväskylän ja Lapin yliopistot. Oulun yliopistokeskus on verkostomallinen tiedeyhteisö, jonka tehtävänä on osaamis- ja sivistystason kohottaminen, ja elinkeinoelämän palveleminen tutkimuksen ja koulutuksen kautta. (Kajaanin yliopistokeskus 2024.) Yliopistokeskuksen lisäksi Kajaanissa sijaitsee Kajaanin ammattikorkeakoulu, jonka tutkimus- ja kehitystoiminta edistää vaikutusalueen osaamista, hyvinvointia ja yrittämistähtoa. Kajaanin ammattikorkeakoulu kouluttaa asiantuntijoita liiketalouden ja hallinnon alalla, tekniikan ja liikenteen alalla, sosiaali-, terveys ja liikunta-alalla, luonnontieteiden alalla, sekä matkailualalla. KAMK:n tutkimus- ja kehitystoiminta edistää vaikutusalueen osaamista, hyvinvointia ja yrittämistähtoa ja sen rooli alueen kehityksessä on valtavan suuri. (Kainuun Liitto 2005.)

Kainuun alueella ainoana toisen asteen koulutusorganisaationa toimii Kainuun ammattiopisto. Se on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

2.3.1 Toimeksiantajan esittely: Kainuun ammattiopisto ja sen matkailuala

Tätä kyseistä kehittämistutkimusta digitaitoja parantavan matkailuhankkeen jatkotoimeenpiteille Kainuun ammattiopiston matkailualan toimeksiannolla. Kainuun ammattiopisto on osa Kajaanin kaupungin koulutusliikelaitosta, johon ammattiopiston lisäksi kuuluvat sen tytäryhtiö Edukai Oy, sekä Kajaanin lukio.

Toisen asteen koulutuksen perustehtävä on koko peruskoulun päättävän ikäluokan kouluttaminen. Sen päätavoitteena on opiskelijoiden työelämä- ja jatko-opiskelukelpoisuus, ja aikuiskoulutus vastaa väestön ja työelämän jatkuvasti muuttuviin koulutustarpeisiin. Organisaation työtehtäviin kuuluvat muun muassa maakunnan elinvoimaisuuden edistäminen, kansainvälinen yhteistoiminta ja lähialueyhteistyö yhdessä muiden maakuntien kanssa. (Kainuun Liitto 2005.) Toisen asteen opinnoilla on myös merkittävä rooli kotoutumisessa (Kainuun kunnat 2022). Kainuun ammattiopisto (KAO) tarjoaa monipuolista ammatillista koulutusta perustutkinnoista ammatti- ja erikoisammattitutkintoihin 26:lla eri alalla, joilla opiskellaan tiiviissä yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa työelämän kanssa. Matkailuala vuorostaan tarjoaa seuraavat tutkinnot:

- Matkailualan perustutkinto (matka-asiantuntija, matkailupalvelujen tuottaja ja vastaanottovirkailija)
- Matkailupalvelujen ammattitutkinto
- Opastuspalvelujen ammattitutkinto, matkaopas

Kainuun ammattiopiston MaRa-alan tiimiin kuuluu sekä ravitsemis-, että matkailualan opettajia ja ohjaajia. Digitaitoja parantavan hankkeen aikana KAO:n matkailualan opettajat ja koulutuspäällikkö toimivat hanketiiminä, jonka tehtävänä oli mm. tukea hankkeen projektipäällikköä hanke-toiminnan suunnittelussa, kehittämisessä ja edistämisessä.

2.3.2 Kehittämishankkeiden vaikutus matkailun elinkeinoon

Vuosien 2021–2023 välisenä aikana Kainuussa oli käynnissä useita matkailualan kehittämishankkeita. Samaan aikaan Kainuun ammattiopiston digitaitoja parantavan matkailuhankkeen kanssa Kajaanin ammattikorkeakoululla on ollut käynnissä myös useita erilaisia matkailualan kehittämishankkeita. Kyseisillä hankkeilla on ollut tarjolla muun muassa ilmaisia ja ajankohtaisia koulutuksia esimerkiksi vastuullisen matkailun yritystoiminnasta sekä digi- ja verkkotaitojen kehittämisestä (Kainuun matkailutoimialan rekry-, kehitys- ja osaamisen tilaisuus 2022.)

Myös koulutusliikelayoksen ja Kainuun ammattiopiston kehittämistoiminnasta suurin osa tapahtuu erilaisissa kehittämishankkeissa, joihin useimpiin sisältyy ulkopuolisen rahoituksen lisäksi myös oppilaitoksen omarahoitusosuus. Vuositasolla ulkopuolisella rahoituksella koulutusliikelayoksen toteutetaan 40–50 kehittämishanketta, joiden yhteisbudjetti on noin 4–5 miljoonaa euroa. Hankkeiden rahoittajia ovat mm. Pohjois-Pohjanmaan ELY ESR-hankkeissa, Kainuun ELY, Kainuun Liitto, Opetusministeriö (OKM) ja Opetushallitus (OPH). Kansainvälisyshankkeissa pääasiassa rahoittajana on OPH:n Suomessa hallinnoima Erasmus+ -ohjelma. (Kainuun ammattiopisto 2024.)

Kehittämishankkeiden merkitys Kainuun matkailulle on todella suuri, ja niiden vaikutus on merkittävä, sillä alueen matkailutoimijoiden taloudelliset resurssit ovat rajoitettuja, eivätkä he saa kaikkia kehitystoimenpiteitä järjestää ilman hankerahoitusta. Kainuun Liiton (2021) mukaan, myös yritysten digitaalista siirtymää tulee voimistaa muun muassa kohdennetuilla kehittämishankkeilla ja investoinneilla.

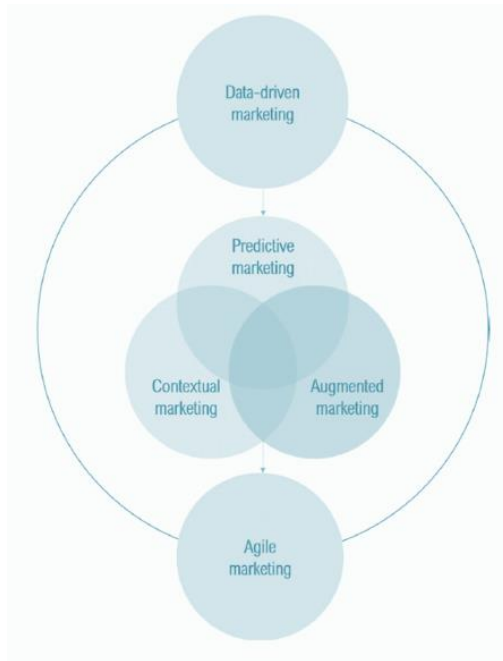
3 Digitaalinen markkinointi ja sen rooli matkailussa

”Marketing’s purpose always is to enhance people’s lives and contribute to the Common Good.”

Philip Kotler (2021).

Digitaalinen markkinointi on markkinointi, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita ja moderneja digitaalisia kanavia asiakassuhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi, ja joka tarjoaa matkakohteille ja matkailuyrityksille ennennäkemättömät keinot ja työkalut tavoittaa kuin kotimaisia, että kansainvälisiä asiakkaita (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 72). Digimarkkinointia on määritelty myös kattavammin, esimerkiksi Lahtisen (2022, 17–19) mukaan, markkinoinnin tieteellinen kattojärjestö American Marketing (AMA) määrittelee digitaalisen markkinoinnin enemmänkin organisaatiolähtöisesti kertoen sen olevan prosesseja ja instituutioita, jotka hyödyntävät digitaalisia teknologioita kommunikoidakseen ja luodakseen arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Lahtinen jatkaa, että vastaavasti digimarkkinoinnin tutkijat Kannan ja Li (2017) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin adaptiiviseksi ja teknologia-avusteiseksi prosessiksi, jonka avulla yritykset tekevät yhteistyötä asiakkaidensa ja partnereidensa kanssa, luodakseen, kommunikoidakseen, jakaakseen ja ylläpitääkseen arvoa kaikille sidosryhmilleen. (Lahtinen & muut 2022, 17–19.)

Tyypillisimmin digitaalisen markkinoinnin termillä viitataan aikakautemme tärkeimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin, kuten verkkosovut, sosiaalinen media, hakukoneet, sähköpostimarkkinointi, mobiilisovellukset ja vaikuttajamarkkinointi. Ja vaikka markkinoinnin teknologisen kehityksen alkupisteitä on ollut jo ennen ensimmäistä tietokonetta 1940-luvulla, ehdottomasti tärkein digimarkkinointiin liittyvä teknologia on ollut internet, joka syntyi 1960-luvun lopulla. (Lahtinen & muut 2022, 17–19.) Ajan myötä teknologiat kehittyivät ja Kotlerin (2021, 10–15) mukaan, tänään teknologia voi tehostaa markkinointia siten, että se on enemmän tietoon perustuvaa, ennakoivaa, kontekstisidonnaista, laajennettua ja ketterää (kuva 5).



Kuva 5. Markkinoinnin 5.0 viisi elementtiä. (Kotler & muut 2021, 13.)

Teknologian hyödyntämisestä on tullut keskeinen elementti yritysten kilpailukyvyssä ja etenkin markkinoinnissa, ja tänä päivänä digitaalista markkinointia voi tehdä kuka vaan, mutta digimarkkinoijalla täytyy olla tiedollista osaamista pystyäkseen tekemään sitä tehokkaasti. Kuvassa kuusi näkyy digitaalisen markkinoinnin keskeiset osat, mistä se koostuu, sekä sen toimivuuden prosessi.



Kuva 6. Digitaalinen markkinointi: missä ja miten voi tehdä? (Sivustamo Oy 2021.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan viestittää niin yritysten tuotteista kuin vaikuttaa esimerkiksi ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen, ja se auttaa yrittäjiä myös tunnistamaan uusia keinoja ja mahdollisuuksia uusien kohderyhmien tavoittamisessa. Digimarkkinointi kehittyy todella nopeasti, joten ainoa tapa pysyä mukana on aloittaa heti tänään, ja se on yrityksille strategisesti erittäin tärkeää. (Komulainen 2023, 10–12.)

3.1 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä

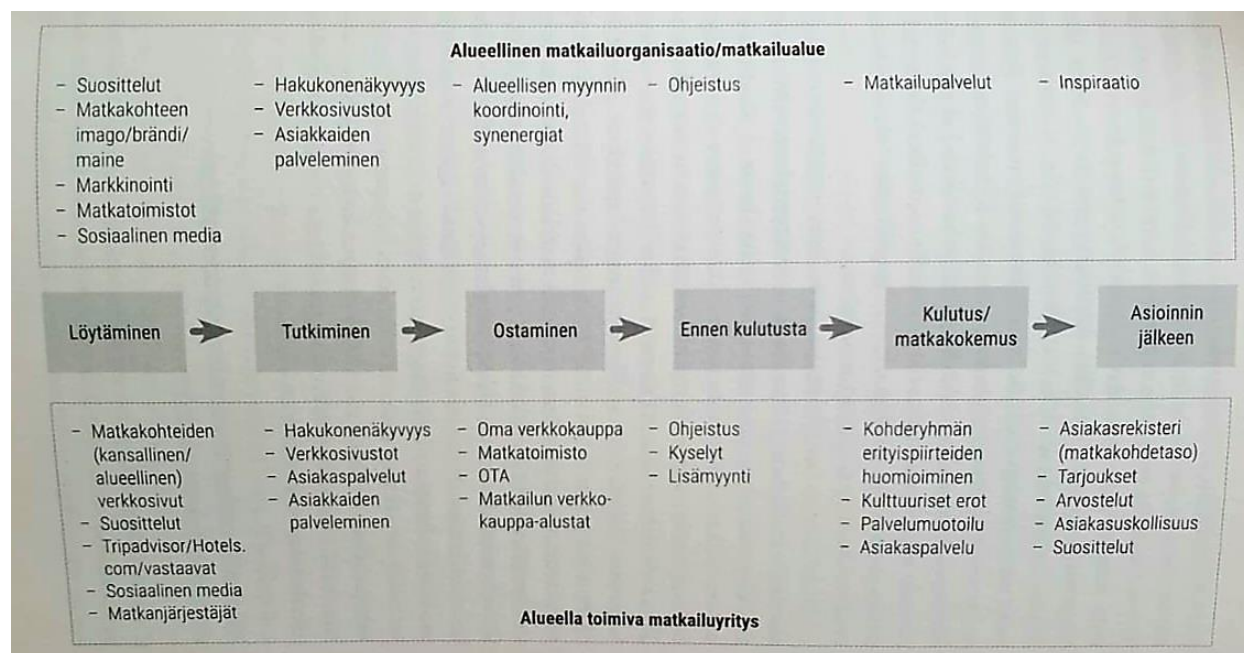
Matkailuliiketoiminnassa on monia erityispiirteitä, jotka vaikuttavat matkailuyritysten menestykseen. Niihin voi laskea muun muassa pienuus, epämuodollisuus, kausiluonteisuus, joka vaikuttaa myös resurssien säilyttämiseen ja henkilöstön osaamiseen. Matkailuyrityksen toimintaan oman erityispiirteensä luo myös se, että matkailutuotteet ovat kokemusperäisiä palveluja ja niiden arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 22–23), siksi tätä on varsin tärkeää huomioida jo markkinointivaiheessa. Lahtisen (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17–18) mukaan, markkinoinnin vastuualue voi sisältää myynnin tekemistä ja/tai tukea, asiakasviestintää ja asiakassuhteiden johtamista, asiakasymmärryksen hankintaa, sekä sen jalkauttamista yritykseen, brändin rakentamista, arvon luomista asiakkaille tai minkä tahansa sekoitusta näitä kaikkia. Matkailumarkkinoinniksi kutsutaan toimenpiteitä, joilla tuodaan esille matkailualue, -kohde tai -yritys, ja se on yksi neljästä markkinointimixin osasta. (Visit Finland 2019.)



Kuva 7. 4P-mallin markkinoinnin kilpailukeinot. (Lähde: Visit Finlandin kansainvälistymisopas 2019.)

Jerome McCarthy'n vuonna 1960 kehittämän 4P-mallin markkinoinnin kilpailukeinot: Product/Tuote, Price/Hinta, Place/Jakelu ja saatavuus, sekä Promotion/Markkinointiviestintä, myynninedistäminen (kuva 7). Tästä mallista on tullut nykyaikaisten markkinoijien yleismaailmallisia perusnimikkeitä maailmanlaajuisesti. (Kotler & muut 2021, 3.)

Koska matkailu on palveluliiketoimintaa, matkailuyrityksen toimintaan luo oman erityispiirteensä myös se, että matkailutuotteet ja palvelut ovat kokemusperäisiä ja niissä luodaan arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Konun (2020, 22–23) mukaan, matkailuyritys myy mahdollisuuksia ja luo perusedellytyksiä toimivalle asiakasprosessille (kuva 8), sekä hyvälle lopputulokselle. Se ei kuitenkaan pysty tuottamaan valmiita kokemuksia tai elämyksiä, koska ne perustuvat jokaisen asiakkaan omaan, subjektiiviseen tuntemukseen. Näin suomen kielessä sana ”elämys” viittaa emotionaaliin ja erityislaatuisiin kokemuksiin, siksi elämykset jättävät usein pysyvän muistijäljen. Matkailutoimijat, jotka pystyvät tarjoamaan matkailijoille parhaita elämyksiä menestyvät. Tämä pätee myös digitaaliseen liiketoimintaan meidän koko ajan digitalisoituvassa maailmassa: asiakkaan digitaalinen kokemus on yhtä tärkeä asiakassuhteen kannalta. (Konu & muut 2020, 23, 69–70.)



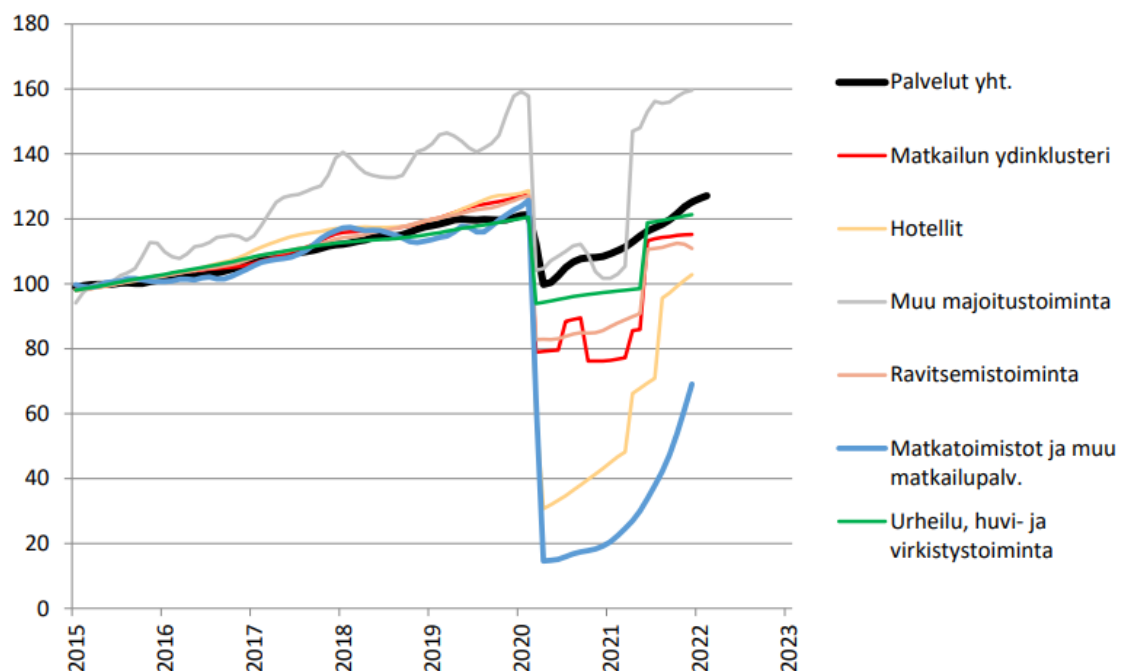
Kuva 8. Alueellisen matkailuorganisaation ja matkailuyrityksen markkinointi roolit matkailijan tiedonhaku prosessin eri vaiheissa. (Konu & muut 2020, 73.)

Matkailuliiketoiminnassa markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia. Yhdistämällä sitä asiakkaiden tiedonhakuprosessiin, matkakohteen valintaan johtaviin tekijöihin ja digitaaliseen markkinointiin matkailualan toimijat saavat kehitettyä liiketoimintaa ja elämyksellisyyttä. (Konu & muut 2020, 71–75.) Kuvassa kahdeksan nähdään asiakkaan perinteisen tiedonhakuprosessin (keskellä),

sekä matkailualueen (ylhällä) ja matkailualueella toimivan yrityksen (alhaalla) roolitukset digitaalisessa markkinoinnissa ja sen vaikutuksessa matkailijan tiedonhakuprosessiin.

3.2 Digitaalinen matkailumarkkinointi tänään

Tänä päivänä digimarkkinointi on kriittinen osa liiketoimintaa, lisäksi koronapandemia on pakottanut yritykset digitalisoitumaan entistä nopeammin keväästä 2020 alkaen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 8.) Kuvassa yhdeksän näkyy matkailuklusterin romahdus keväällä vuonna 2020.



Kuva 9. Matkailuklusterin ja palveluiden liikevaihdon kehitysindexi. 2015=100. (Lähde: Tilastokeskus, Työ- ja elinkeinoministeriö, toimialojennäkymät 2022.)

Kuitenkin puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista törmäämme jatkuvasti kysymykseen, mitä kanavia ja keinoja digimarkkinoinnissa kannattaisi käyttää. Digitaalisen markkinoinnin keinoista puhutaan monilla nimillä, muun muassa: kanava, alusta, työkalu, instrumentti ja niin edelleen. (Lahtinen & muut 2022, 159.) Tässä opinnäytetyössä käymme läpi muutamat, muun muassa kuvassa kymmenen esitetyt digimarkkinoinnin keinot, sekä niiden lisäksi matkailualalle kohdistuvia omia, kuten esim. Visit Finlandin DataHub -alusta.

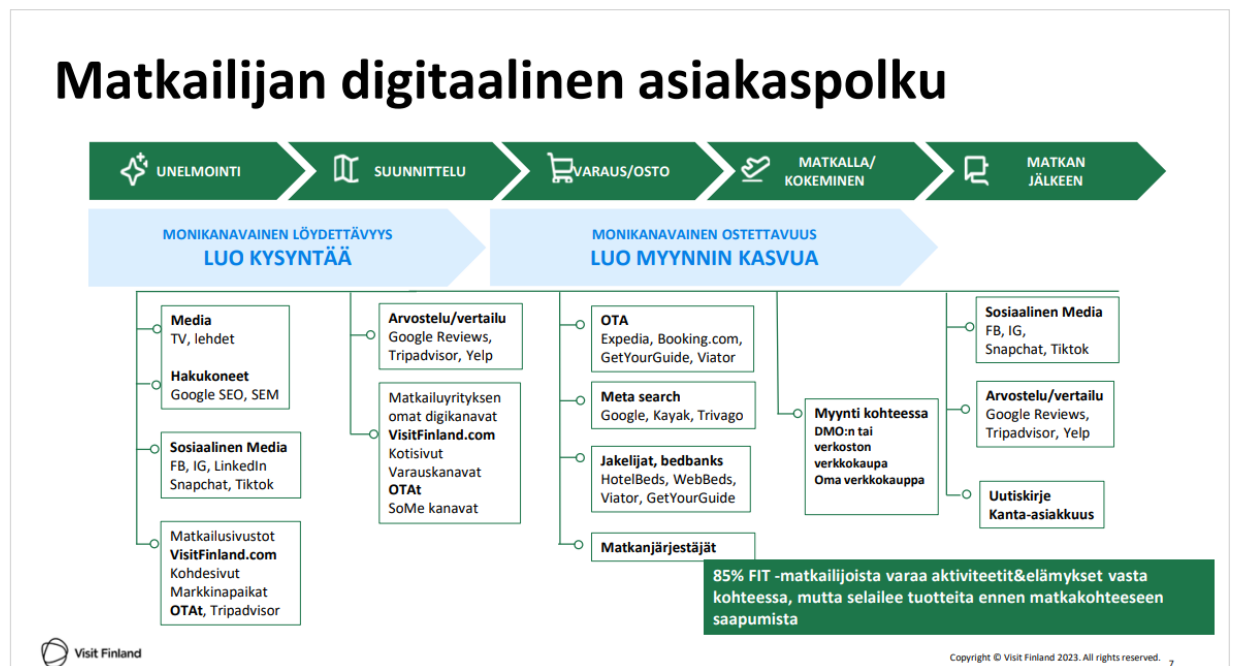


Kuva 10. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 80.)

Konun (Konu & muut 2020, 17) mukaan, trendit vaikuttavat matkailuyritysten liiketoimintaan ja digitalisaatio on edelleen yhtenä isona ja kasvavana trendinä tänäkin päivänä, joten digitaalisten kanavien käyttö ja vahva digiosaamisen tarve myös matkailualla kasvaa entiseltään. Digimarkkinoinnin osaamista tarvitaan niin arkisessa työssä, kuin strategisessa suunnittelussa ja asiakasymmärryksen hankinnassa (Komilainen 2023, 12), varsinkin kun juuri matkailualan asiakkaat tarvitsevat houkuttelevia ja elämyksellisiä palveluita ja yrityksille on keskeistä kehittää elämyksellisten matkailupalveluiden tarjontaa digiaikana myös digiympäristössä (Konu & muut 2020, 18).

Markkinoinnissa on keskitytty ajatukseen, että tyytyväinen matkailija palaa myös takaisin, ja näin tyytyväisyyden kautta pystytään muodostamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myös markkinoinnin ja asiakassuhteissa tapahtuva arvon yhteisluonti voivat olla matkailijoille elämyksiä, ja parhaat matkailuyritykset ymmärtävät ja osaavat myös hyödyntää digitalisaation mahdollisuudet edesauttaa näiden syntymistä. (Konu & muut 2020, 70–71.)

Kuvassa yksitoista näkyy matkailijan asiakaspolku digitaalisessa ympäristössä. Kuvasta näkyy, että tänä päivänä erilaiset digitaaliset kanavat ja alustat ovat vahvasti läsnä matkailijan tulevan matkan kaikissa vaiheissa – unelmoinnista arvosteluun saakka. (Mikkola 2023.) Visit Finlandin (2019) mukaan, on mahdotonta kuvata asiakaspolkuja kovin yksityiskohtaisesti, näin jokainen asiakaspolku on yhtä uniikki kuin asiakaskin. Mutta jos ja kun halutaan kattaa laajempia käyttäjäryhmiä, on tarpeen määritellä ne raamit, joiden pohjalta suunnitellaan ja kehitetään toimintaa ja markkinointia. Kuvassa yksitoista oleva pelkistetty asiakaspolkumalli sisältää seuraavat vaiheet: unelmointi tai inspiraatiovaihe, suunnitteluvaihe, ostovaihe, kokemusvaihe ja jakamisvaihe.



Kuva 11. Matkailijan digitaalinen asiakaspolku. (Lähde: Visit Finland)

Inspiraatiovaiheessa asiakas altistuu erilaiselle viestinnälle, jonka pohjalta syntyy kiinnostus ja halu matkustaa, sekä tarve hyödyntää matkakohteen palveluja. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää, että matkan suunnittelija löytää ja hyödyntää vaikutuspiirissä olevaa viestintäkanavaa. Yritysten näkökulmasta tämä vaihe on erittäin tärkeä hakukoneoptimoinnin osalta. Tässä vaiheessa heidän palveluiden löydettävyyden pitää olla toimiva, ja sisällön laatu voimakkaasti houkutteleva ostoon. Ostovaiheessa käyttäjä on valmis tekemään ostopäätöksen, eli tilauksen tai varauksen. On tärkeää, että asiakas ohjataan sujuvasti tilauskanavan äärelle ja että tilaus itsessään on sujuva ja vaivaton. Kokemusvaiheessa tapahtuu niin sanotusti asiakaslupauksen lunastaminen – kun asiakas saapuu paikan päälle, ja hänelle eri vaiheissa erilaisten mielikuvien kautta luodut odotukset joko täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Jakamisvaiheen suuri palvelutuottajan toive on, että tyyty-

väinen asiakas suosittelee tarjontaa avoimesti muille, mikä on parasta mahdollista jälkimarkkinointia. Samassa vaiheessa voi käydä myös päinvastoin, silloin myös negatiiviseen palautteeseen on reagoitava. (Visit Finland 2019.)

Tarve ja haave saumattomasta asiakaspolusta inspiraatiosta ostamiseen on jokaisella tasolla, ja tämänkin takia digitalisuus ja digimarkkinoinnin osaamisen kehittäminen ovat matkailussa erittäin tärkeitä ja ajankohtaisia aiheita. Matkailun digitaalinen ekosysteemi on nykyään monikanavainen: mitä useammassa kanavassa matkailuyrittäjän tuotteet ovat löydettävissä, sitä todennäköisemmin myynti digikanavissa kasvaa. Muun muassa Visit Finlandin DataHub -tietokanta mahdollistaa monikanavaista näkyvyyttä ja tukee osaltaan matkailualan digitalisaatiota. Kyseessä on Visit Finlandin ilmainen tietokanta, johon suomalaiset matkailupalveluja tuottavat yritykset ja toimijat voivat tallentaa tietoa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista, josta rajapinnan kautta eri toimijat voivat hakea ja julkaista matkailualan yritys- ja tuotetietoa omissa kanavissaan. (Visit Finland 2024.) Yhä enemmän omia matkailukohteita ja yksittäisiä yrityksiä tietoja tallennetaan DataHub -tietokantaan, myös kainuulaisten matkailuyritysten tarjontaa laajenee siellä.

3.3 Asiakaspersoonien määrittelyn rooli sisällöntuotannon suunnittelussa

Suunnitelmallinen sisällöntuotanto somessa vaatii asiakaspersoonien määrittystä: kuka on sinun palvelujen/tuotteiden käyttäjä? Miten paremmin saat kuvattua asiakasprofiilia, sen paremmin osaat suunnitella hyvän ja osuvan sisällön. Mikkolan (2023) mukaan, sisällön suunnittelemisessa on hyvä ottaa huomioon mm. erilaisten sukupolvien erot.

Yhdysvaltalainen kirjailija ja kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotler ehdottaa sukupolvikulua, jonka mukaan pitää rakentaa myös markkinointia: Baby Boomerit, X, Y, Z ja Alpha -sukupolville. Näin esim. vuosina 1965–1980 syntyneet X-sukupolven edustajat ovat pääasiassa pitkälti ns. kivijalan kuluttajia, mutta he inspiroituvat digikanavissa, sekä pitävät verkkokauppojen helppoudesta. Y-sukupolven edustajat – milleniaalit (vuosina 1981–1996 syntyneet), suosivat yrityksiä, jotka jakavat heidän kanssaan saman arvomaailman. Ylivoimaisesti milleniaalin puolelleen voittavat brändit, jotka onnistuvat viestimään ympäristöarvoista ja vastuullisuudesta. Jos suunnittelet sisältöäsi tälle ikäryhmälle, ota huomioon podcastit – ne ovat tämän ikäryhmän suosiossa! (Kotler & muut 2021, 23–25; Mikkola 2023.)

Vuosina 1997–2009 syntyneet, Z-sukupolven edustajat ovat kasvaneet jo tekniikan ympäröimänä, eivätkä he tunne maailmaa ennen nettiä ja älypuhelimia. Heitä kutsutaan vielä Social creators tai

swaippaussukupolviksi, ja he ovat ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi. Heistä valtaosa on ostanut jotain somavaikuttajan suosituksesta, ja jopa 92 % suosii ystävien käyttämiä brändejä. Mikäli haluat saamaan tätä ikäryhmää asiakkaiksi, kannattaa pohtia vaikuttajayhteistyötä. (Kotler & muut 2021, 25–26; Mikkola 2023.)

Tilastojen mukaan vuoteen 2025 menneessä maailmanhistoriaan suurimmaksi sukupolveksi tulee olemaan ns. alfa-sukupolvi, vuosina 2010 – 2025 syntyneet milleniaalien lapset. He ovat matkustaneet jatkuvasti, ovat kokeneet kaikkea jo pieninä ja ovat tottuneet hyvin yksilöllisiin kokemuksiin. Sukupolvena he ovat täydellisiä diginatiiveja, eivätkä he tunne maailmaan ilman virtuaalisuutta. He viettävät tuntikausia TikToken, YouTube-videoiden ja Snapchatin parissa. Heidän ystävät ovat ”maailmalla” ja asiantuntijoiden mukaan vuosien kuluttua he ovat korkeasti koulutettu, yrittäjähenkkinen ja entistä kansainvälisempi ryhmä ihmisiä. Alfa-sukupolvea puhuttelevat tasarvoisuus ja vastuullisuus. Mikäli haluat, että brändisi puhuttelee alfa-sukupolvea, sekä haluat varmistaa, että kilpailuetusi säilyy myös 2030-luvulla, muista nämä: ole aito ja seiso sanojesi takana, suosii yhteistyötä some-vaikuttajien kanssa ja tee aidosti kiinnostavan sisällön omiin digikanaviin. Viimeiselle asialle on tutkitusti tärkeä syy: alfa-sukupolvi on tottunut navigoimaan informaatiohäykyssä ja seuraamaan sisältöjä monelta laitteelta, ja älylaitteiden keskellä kasvaneen sukupolven huomion saavuttaminen ei tule olemaan helppoa. Siksi tulevaisuutta ajatellen kannattaa pitää mielessä sisältömarkkinoinnin idea: aidosti kiinnostavan sisällön tarjoilu houkuttelevassa muodossa. (Kotler & muut 2021, 27–30; Kyllönen, 2021.)

Suunnitteleamalla sisältöä digitaalisiin kanaviin muista huomioida myös kansainvälisten asiakkaiden ryhmittelyä: mitä ketäkin heistä kiinnostaa eniten Suomessa ja mitä yrityksesi voi tarjota erilaisille asiakassegmenteille (kuva 12).

SUOMEN KANSAINVÄLISET ASIAKASSEGMENTIT:					
					
City-breikkaajat	Luonto-nautiskelijat	Luonnon ihmeiden metsästäjät	Aktiiviset seikkailijat	Aitous etsijät	Suomalaisen luksuksen etsijät
MATKUSTUS-MOTIIVI Kaupunkikokemus ja nähtävyydet	MATKUSTUS-MOTIIVI Luonnonrauha ja akkujen lataus	MATKUSTUS-MOTIIVI Ainutlaatuinen luontokokemus	MATKUSTUS-MOTIIVI Aktiivinen toimintaloma luontomaisemissa	MATKUSTUS-MOTIIVI Tutustuminen paikalliseen elämäntapaan	MATKUSTUS-MOTIIVI Kokonaisvaltainen hyvinvointi ja aikaa itselle
HEITÄ KIINNOSTAA <ul style="list-style-type: none"> • kaupungin nähtävyydet • kaupunkikulttuuri • kaupungin erityispiirteet • museot ja design-alueet • ruokakulttuuri • tapahtumat • ostosmahdollisuudet 	HEITÄ KIINNOSTAA <ul style="list-style-type: none"> • kansallispuistot • metsät järvet • merenranta-maisemat • saaristo • revontulet • keskiyön aurinko • erämaaretriitit • sienestys ja marjastus. 	HEITÄ KIINNOSTAA <ul style="list-style-type: none"> • revontulet • yötön yö • kansallispuistot • metsät 	HEITÄ KIINNOSTAA <ul style="list-style-type: none"> • extreme-lajit • maastohiihto • talvi ja arktinen luonto • eläinten tarkkailu • vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit 	HEITÄ KIINNOSTAA <ul style="list-style-type: none"> • museot ja tapahtumat • festivaalit ja konsertit • luonnosta nauttiminen • saunominen • ruokakulttuuri • kulttuurikohteet • design-alueet • erikoismajoitukset 	HEITÄ KIINNOSTAA <ul style="list-style-type: none"> • erikoismajoitukset • hyvinvointipalvelut • kylpylät • husky- ja porosafarit • kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa.

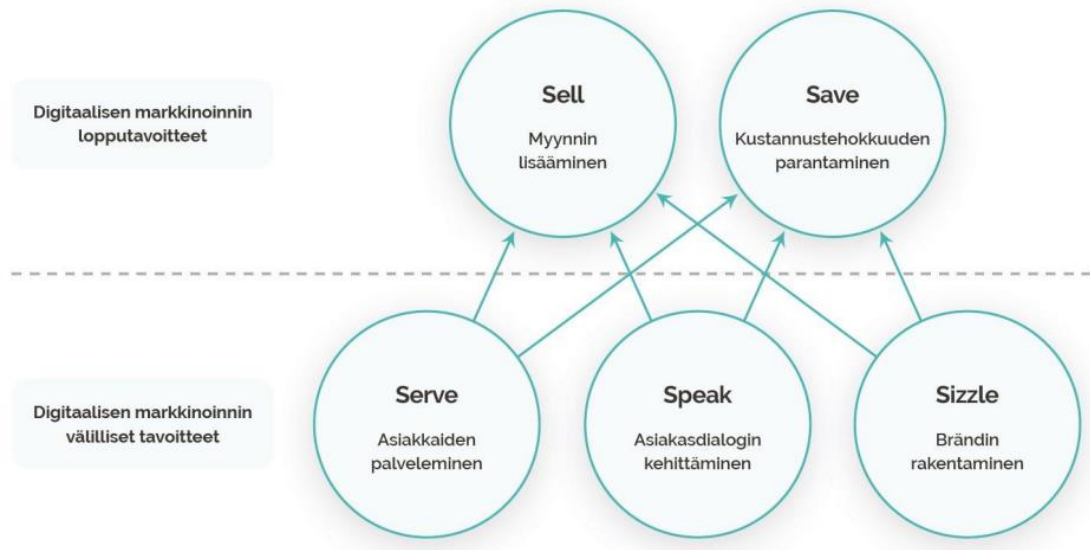
Kuva 12. Kansainväliset Suomesta kiinnostuneet asiakassegmentit. (Lähde: Visit Finland.)

3.4 Digitaalisen markkinoinnin strategia ja vuosikello sen tukena

Kainuun maakuntajohtajan Riikka Pirkkalaisen mukaan Kainuun kohteiden on oltava helposti löydettävissä eri kanavissa, jotta koko maakunnan vetovoima voi kasvaa. Hän korostaa jatkuvan ja ketterän kehityksen tarvetta tässä asiassa, kun esimerkiksi sosiaalisen median kanavat koko ajan muuttuvat. (Kainuun Matkailufoorumin uutiskirje, helmikuu 2024.)

Näkyvyys verkossa ja helppo löydettävyys ovat tärkeitä kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa ja sosiaalisessa mediassa ja niiden rooli on kasvaa entistä enemmän, koska internet on nykyään ihmisten ensisijainen tiedonhakukanava. (Alecom 2023.) Mutta mistä sen kaiken tekeminen pitää aloittaa? Yhtenä tärkeänä toimenpiteenä on digitaalisen markkinoinnin tai somestrategian luominen, joka vahvistaa ennakointia ja toiminnan systemaattisuutta digiympäristössä, auttaa suunnittelussa ja analysoinnissa, sekä tehostaa tulevaa somemarkkinointia. (Muurinen & Pohjonen 2023.) Lahtisen (Lahtinen & muut 2022, 71) mukaan, digitaalisen markkinoinnin strategia tarkoittaa yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmaa siitä, miten se saavuttaa digimarkkinoinnille asetetut tavoitteet nopeasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä, sekä tarjoaa suuntaviivat ja rajat joiden puitteissa voi tehdä nopeatkin päätöksiä ja kokeiluja.

Tutkitusti on todistettu, että kaksi kolmasosaa suomalaisista yrityksistä markkinoi toimintansa sosiaalisessa mediassa, mutta vain pienellä osalla heistä on olemassa digistrategia ja selkeästi asetetut tavoitteet digikanavissa toimimiseen suhteen (Komulainen 2023, 91). Lahtisen (Lahtinen & muut 2022, 71) mukaan, oikein asetetut tavoitteet ovat sekä lähtöpiste digimarkkinoinnin strategialle että niiden avulla strategia kulminoituu suunnitelmaan siitä, miten tavoitteet tullaan saavuttamaan (kuva 13).



Kuva 13. Digitaalisen markkinoinnin 5S-malli ja siitä johdetut digimarkkinoinnin välilliset, sekä lopulliset tavoitteet. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 80.)

Komulainen (2023, 91) ehdottaa kanavaakohtaisen strategian laatimista, jossa mietitään tarkkaan jokaisen digikanavan osalta seuraavia asioita:

- nimeä jokaiselle digi/some -kanavalle omaa asiakasryhmä: **ketä** haluat tavoittaa?
- kuvaa tavoitteet selkeästi: **mitä** haluat tehdä juuri tässä digikanavassa ja **miksi**?
- suunnittelee kanavaakohtaista markkinointia: **miten** sen teet ja **milloin**?
- Aseta mittarit: **miten** seuraat tuloksia?
- Analysoi: **kuinka hyödyt** saadusta datasta? Ja **miten saat parantaa** sen avulla sisällöntuotantoa, ymmärtää asiakasta ja tehostaa omaa digimarkkinointia? (Komulainen 2023, 91, 306.)

Digimarkkinoinnin strategian käytäntöön viemisessä kannattaisi hyödyntää vuosikelloa. Sen tekeminen kannattaa varsinkin matkailualan toimijoille, koska matkailuala on yksi sesongeista riippuvaisempia aloja.

Laatimalla vuosikelloa pohdi, mistä teemoista haluat erityisesti viestiä – on myös tärkeää, että digitaalisen markkinoinnin sisältö on sekä monipuolinen että sinun yleisöä kiinnostavaa. Sisältötyypit voivat olla esim. tiedotettavia, opastavia, viihdyttäviä, osallistavia, tarinallisia ja niin edelleen.

Vuosikellossa on huomioitavat muun muassa seuraavat asiat:

- Mitä tärkeitä päiviä, kausia tai tapahtumia kyseisenä vuotena on tulossa?
- Mitkä ovat tulevan vuoden tärkeimmät kampanjat?
- Mistä teemoista haluat erityisesti viestiä?
- Pohdi valmiiksi resurssien riittäminen suunniteltuja toimenpiteitä varten
- Merkitse myös oma lomasi vuosikelloon (Katila, 2022).

Kuvassa neljätoista näkyy esimerkki sosiaalisen median vuosikellosta, joka voi myös hyvin palvella matkailualan yrittäjää. Vuosikelloa on helppo muokata jälkikäteen erilaisten aikataulujen tai päivämäärien tarkentuessa, näin esimerkiksi kerran kuussa voi pitää katsauksen tulevaan kuukauteen ja tehdä siihen lisäyksiä sekä täsmennyksiä. (Lähde: yrittäjyyskoulu.)

Vuosikello auttaa miettimään somekanavien sisältöjä, huomioimaan tärkeät ajankohdat ja suunnittelemaan kampanjoita jo ennakoon. Sen avulla voi rakentaa sisältöjä jo hyvissä ajoin ennen niiden varsinaista julkaisua ja sijoittaa kunkin julkaisu juuri sopivaan ajankohtaan, joka auttaa sekä säästää aikaa, ja myös hyödyntää olosuhteita parhailla mahdollisella tavalla. (Lähde: yrittäjyyskoulu.) Näin esimerkiksi somettaja ja Ping Helsinki Oy:n senior strategist Varpu Rusila antoi vinkkejä kainuulaisille matkailuyrittäjille kesän valon hyödyntämisestä:

"Jos on jossain välissä aikaa, kesän valo kannattaa hyödyntää. Ota uusia kuvia sisätiloista ja myös pystyyn kuvattuja lyhyitä videoklippejä, niin ettei kesä pahemmin näy. Tee nyt pieni kuvapankki pimeää kautta varten ja kiität itseäsi marraskuussa, jolloin kaikesta kuvattavasta tulee keltaisen oranssia." (Rusila 2023).



Kuva 14. Esimerkki sosiaalisen median vuosikellosta. (Lähde: yrittäjyyskoulu.)

Kun luodaan omaa digimarkkinoinnin tai sosiaalisen median vuosikelloa kainuulaisille matkailualan yrittäjille ja toimijoille, on hyvä ottaa huomioon Kainuun alueen tapahtumat: <https://www.tapahtumienkainuu.fi/fi-FI>.

Digitaalisen markkinoinnin viidakko vaikuttaa varsinkin pienyrittäjille monimutkaiselta ja monille heistä some on vieläkin pakollinen paha, jonka pitää hoitaa. Teemana digitaalinen markkinointi on todella laaja. Tänä päivänä löytyy valtavasti informaatiota verkossa, hyödyllisiä webinaareja ja podcasteja, sekä maksuttomia ja maksullisia valmennuksia. Lahtisen (Lahtinen & muut 2022, 255) mukaan, yksi henkilö ei voi hallita kaikkia digitaalisen markkinoinnin kanavia niin hyvin, että hänet voisi luokitella kaikkien näiden kanavien asiantuntijaksi. Siksi emmekä käydä läpi tässä opinnäytetyössä digimarkkinoinnin koko kokonaisuutta, mutta pyrimme käymään läpi ne asiat, joita tutkijan mielestä matkailuyrittäjän tulee ottaa huomioon, mikäli hän haluaa tehdä vaikuttavaa digitaalista ja somemarkkinointia.

3.5 Digitaalisen markkinoinnin kärjet

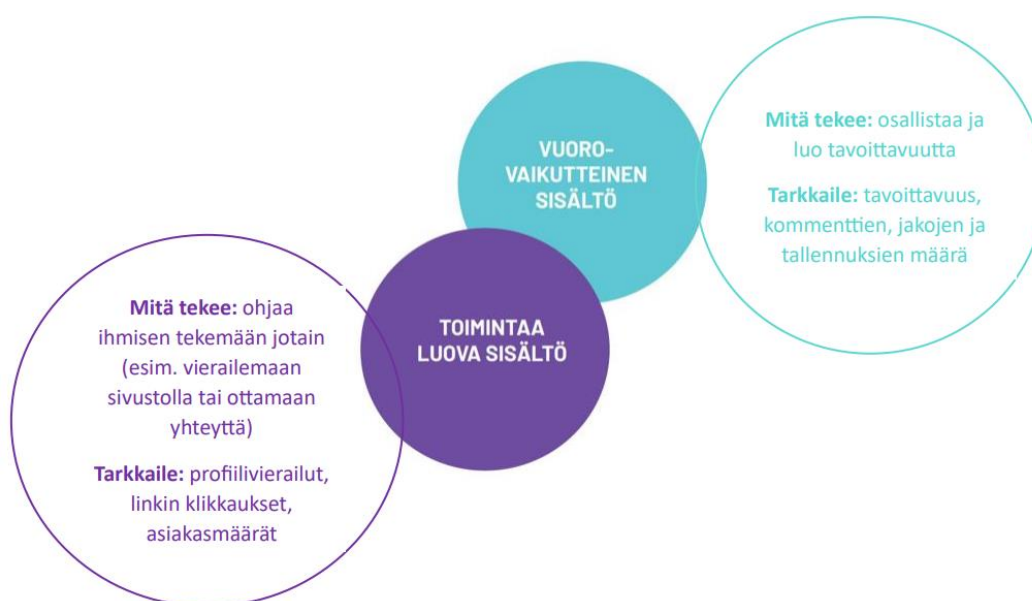
Ollaan varmasti samaa mieltä siitä, että markkinointi on kaiken myynnin A ja O. Ei auta, vaikka sinulla olisi kuinka hyvä tuote, jos ei kukaan ei tiedä sitä, et saa tuloksellista myyntiä. Lahtisen (Lahtinen & muut 2022, 255) mukaan, kaikessa markkinointityössä myös digitaalisen markkinoinnin tekemisessä ymmärrys markkinoinnin trendeistä on yksi osaamisen avaintekijä. Kuten totesin jo aiemmin tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoitus tutustua koko digitaalisen markkinoinnin valtavaan kokonaisuuteen, mutta on tärkeää tunnistaa juuri nyt kasvussa olevia somekanavia, so-metrenejä ja muita ajankohtaisia asioita, joita huomioimalla matkailuyrittäjä voi parantaa näkyvyyttä verkossa ja edistää myyntiä.

3.5.1 Sisällöntuotannon suunnittelu

Kun sinulla on valmis digitaalinen strategia ja vuosikello, olet tunnistanut kohderyhmäsi ja tiedät, ketä tavoitat missäkin somekanavassa, astu asiakkaan saappaisiin. Näin voit ymmärtää paremmin, miten luodaan sisältö tietyille kohderyhmälle. Sisällön suunnittelussa on hyvä muistaa, että sisällön toimivuus riippuu aina näkökulmasta.

Rusilan (Rusila & Suonpää 2022) mukaan, somemarkkinoinnissa isoin haaste yrityksillä on se, ettei heillä ole säännöllistä rytmiä heidän postauksissa. Sisällöntuotanto pitää olla säännöllinen, näin saat parhaalla tavalla sitoutettua yleisösi ja taklata somen algoritmit. Joten on tärkeää valita itselle sopiva postaustahti, jonka varmasti pysty pitämään, esimerkiksi 1–2 krt/vk. Tee myös postausaihoita muistiinpanoihin aina kun niitä tulee mieleen. Tämä helpottaa sisällöntuotannon suunnittelua merkittävästi.

Kuten jo aiemmin vuosikellon suunnitteluvaiheessa on mainittu, huolehti, että digitaalisen markkinoinnin sisältö on monipuolinen, yleisöä kiinnostavaa sekä myös heitä osallistavaa. (Katila 2022.) Sisältötyyppejä on erilaisia, mutta ainakin näitä kahta kannattaisi pitää fokuksessa: vuorovaikutteinen sisältö ja toimintaa luova sisältö. Ensimmäinen osallistaa yleisöä ja luo tavoitavuutta, toinen ohjaa yleisöä tekemiseen. Toiminnallinen sisältö on tärkeä, sillä se ohjaa kävijää eteenpäin. Muista lisätä niin sanotusti ohjeistavat sanat/lauseet, joilla asiakas pääsee suoraan ostopolulle, esim: lisää ostoskoriin, pyydä tarjous, varaa aika jne. Näillä sisällöntyypeillä on erilaiset tavoitteet ja siksi niistä saatavaa dataa voi hyödyntää myös eri tavalla (kuvat 15 ja 16).



Kuva 15. Esimerkki sisällön tyypeistä ja niiden vaikuttavuudesta. (Ping Helsinki Oy.)

VUOROVAIKUTUS

Vuokatti
29. tammik. · 🌐




💖 Ootko tulossa talvilomalla Vuokattiin 💖

Vuokatin talvi on täynnä tekemistä, näkemistä ja kokemista. Rinteissä ja laduilla pääset nauttimaan hyvistä harrastusolosuhteista, upeita tykkylumimaisemia voit käydä ihastelemassa lumikenkäillen tai kävellen. Hyvin varustettuja retkipaikkoja löytyy reittien varsilta.

Kovimmilla pakkasilla viihdytään kylpylässä, Superparkissa, keilaradalla tai Go Vuokatin pakopelihuoneessa. Mikä näistä saa juuri sinut tulemaan Vuokattiin talvella?

- 🏂 Huiput laskettelurinteet
- 🏠 Mahtavat ladut
- 🌲 Upea luonto
- 🏊 Viihtyisä kylpylä
- 🎮 Hyvät sisäharrastusmahdollisuudet
- 🍷 Joku muu, mikä?

Vuokatin talvilomatärpit ja tiedot monipuolisista tapahtumista löydät täältä
<https://vuokatti.fi/talviloma-vuokatissa/>

TOIMINTA

Vuokatin Aateli on paikassa Vuokatti, Kainuun maakunta.
13. tammik. · 🌐




Maistuisiko? 🍷
Alkuun samettista kurpitsakeittoa, pääruoaksi kuharulla voikastikkeella ja jälkiruoaksi Ainoan suklaakakkua?

Pitkästä aikaa listalla myös klassinen etanapannu 🍷🍷

Koko menu ja pöytävaraukset: ravintolaaino.fi tai ☎️ 0445552828

Tervetuloa herkuttelemaan tunnelmalliseen Ravintola Ainoaan!

@ravintolaaino @vuokattifinland
#vuokattifilis #visitvuokatti #arcticlakelandkainuu #100syttamatkaillasuomessa #perheyryitys #àla carte #menu #hyväruo kaparempimieli #boutiquehotel #ravintola

Vuokatin Aateli
Loma-asuntojen vuokraus

📞 Soita nyt

Kuva 16. Esimerkit vuorovaikuttavasta ja toiminnallisesta sisällön tyypeistä käytännön esimerkeillä.

Muurisen (Muurinen & Pohjonen 2023) mukaan, sisällöntuotannon tekemiseen lyhyt resepti voi näyttää tältä:

- Ole läsnä siellä, missä kohderyhmäsikin on
- Puhuttele kohderyhmääsi oikeassa kanavassa oikeaan aikaan
- Sisällöntuotantosi on säännöllinen
- Tavoitteet ohjaavat tekemistä
- Muista tunne

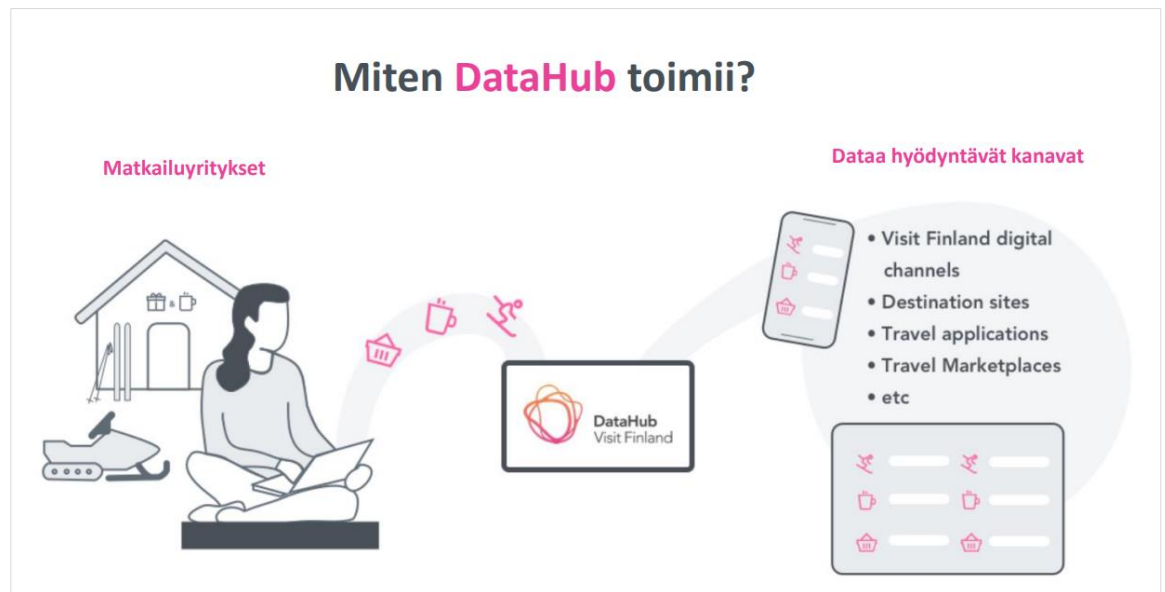
Hän korostaa myös sen, että somekanavien uusia ominaisuuksia kannattaa joka tapauksessa aina testata ja hyödyntää uusista mahdollisuuksista, sekä tarvittaessa ottaa uusia kanavia käyttöön. Näin voit taata yritystoiminnan mukana olemisen nopeasti muuttuvassa digiympäristössä. (Muurinen & Pohjonen 2023.)

3.5.2 Tuotteistaminen digitaalisiin kanaviin ja DataHub

Matkailualan yrittäjille ja toimijoille on erityisen tärkeää tuotteistaa omia palveluita ja matkailutuotteita monikanavaisesti. Ranta-Irwinin (2023) mukaan tuotteistamisen ydinajatus on tuottaa tasalaatuista ja toistettavaa palvelua tai tuotetta ja matkailutuotteiden tuotteistamisessa kyse on yrityksen tarjonnan luomisesta tai sen muokkaamisesta kohdemarkkinoiden/asiakkaiden kysyntää vastaavaksi. Sen tärkeys korostuu matkailijan digitaalisen asiakaspolun ensimmäisellä vaiheella (unelmointi), sekä suunnitteluvaiheella (kuva 11). Kun puhutaan monikanavaisesta näkyvyydestä ja myynnistä, usein tarkoittamme matkanjärjestäjillä olevien resurssien lisäksi houkuttelevia postauksia erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, YouTube- videoita, matkablogeja, sekä suosittelemarkkinoinnin kanavia, kuten esim. Tripadvisor ja niissä jaettuja muiden ihmisten houkuttelevia suosituksia.

Yhtenä matkailutoimijoille tärkeänä alustana tänä päivänä toimi Visit Finland DataHub. Kyseessä on tietokanta, johon suomalaiset matkailupalveluja tuottavat yritykset saavat rekisteröityä ja tallentaa tietoa yrityksestään sekä tarjoamistaan palveluista ja tuotteista. Tämän tietokannan hyödyntäminen on ilmaista sekä matkailuyrityksille että datan hyödyntäjille, ja rajapinnan (API) kautta yritys- ja tuotetietoa voidaan hakea ja julkaista moniin eri kanaviin, kuten esimerkiksi Visit Finlandin verkkokanaviin ja kampanjoihin, alueellisille verkkosivuille, kaupallisille toimijoille ja moniin muihin kanaviin. Käytännössä sen jälkeen, kun matkailuyrittäjä on syöttänyt tuotetietoja

DataHubiin, Visit Finland käyttää niitä jatkossa omissa digikanavissaan, jolloin kyseisen yrittäjän tuotetiedoilla voi tavoittaa laajan kansainvälisen yleisön. (DataHub esittely, Visit Finland.)



Kuva 17. Visit Finlandin DataHub -tietokanta mahdollistaa tuotetietojen näkyvyyden monessa eri digitaalisessa kanavassa.

DataHubissa on erilaisia tuotekategorioita. Näin ravitsemis- ja majoitusalan peruspalveluiden lisäksi tietokantaan voi syöttää tietoja muun muassa nähtävyyksistä, tapahtumista ja elämyksistä. Tämä edistämään koko destinaation näkyvyyttä ja tästä hyötyvät myös matkailualueet. Alueet voivat myös kuratoida tuotetietoa, sekä saavat hyödyntää DataHubin tuotetietoja omissa eri julkaisuissa esim. alueen verkkosivuilla, kampanjoissa tai tuotekatalogeissa. DataHubin käyttö on helppoa sekä yrityksille että alueille, ja tuotetietoja voi päivittää joustavasti milloin tahansa. (DataHub esittely, Visit Finland.)

3.5.3 Sosiaalinen media ja sometrendit 2024

Tänä päivänä sosiaalisen median kanavia löytyy todella moneen lähtöön: on Instagramia ja Facebookia, TikTokia ja YouTubea, Whatsappia ja Snapchatia, LinkedIniä ja muita. Eri kanavilla on verkossa erilaiset roolit, mutta koska yrittäjän aika on rajoitettua, on tärkeää keskittyä juuri niihin kanaviin, joissa voi tavoittaa juuri niitä itselle tärkeitä kohderyhmiä. Yrittäjän kannalta tärkeimmät sosiaalisen median palvelut ovat: Facebook, Instagram, YouTube ja TikTok. Lisäksi omia hyötyjä tuovat uutena kasvukanavana oleva LinkedIn, joka soveltuu erinomaisesti B2B-markkinoinnin

kanavaksi, sekä X (entinen Twitter), jonka avulla voi tavoittaa kansainvälistä mediaa. (DNA Business; Ping Helsinki.)

Some-sisältöjen parissa vietetty aika jatkaa kasvamistaan, ja tänä päivänä sisällön tuottajat ja yritykset taistelevat somessa yleisön ajasta. Siksi on erityisen tärkeä, että postauksen tai lyhyen videon ydinasia tulee heti esille ja on tarpeeksi houkutteleva, jotta käyttäjät jatkavat lukemista/videon katsomista pitempään kuin pari sekuntia. Sosiaalisen median aktiivinen käyttö on kuitenkin yrittäjille erittäin tärkeä ja hyödyllinen, vaikka monet heistä vieläkin pitävät Somea ”pakollisena pahana”. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten tavoittamisen parhaiten sieltä missä he jo ovat. Se antaa mahdollisuuden luoda asiakkaille ostopolkua ja palvella juuri tiettyä asiakasta, sekä antaa hyvälle ja luotettavalle sisällölle ilmaiseksi näkyvyyttä. (Ping Helsinki.)

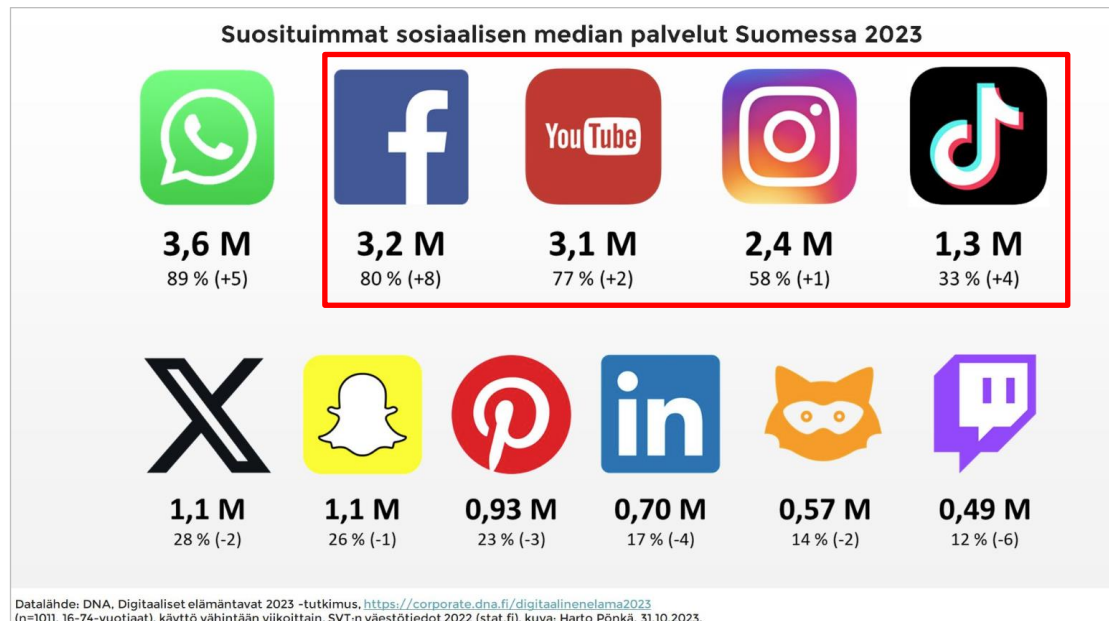
On myös tärkeää muistaa, että eri kohderyhmät käyttävät somekanavia hyvin eri tavalla ja että itse some-kanavat ovat tarkoitettu usein eri kohderyhmille. Näin esimerkiksi LinkedIn -kanava eroa muista kanavista siten, että se kohdistuu enemmän B2B-markkinointiin. (Komulainen 2023, 115.) Joten, mikäli yrityksellä on B2B-kohderyhmiä, kannattaa yrittäjälle oman profiilin lisäksi luoda oma yrityssivu LinkedInissä. Se on erittäin hedelmällistä verkostoitumisen näkökulmasta: kun verkostoidut aktiivisesti oman profiilin avulla, jokainen uusi jäsen verkostossasi tarkoittaa esittäytymistä 400 ihmiselle. (Rusila 2023, loppuseminaari.)

Tässä osiossa emme käydä läpi kaikkia some-kanavia ja niiden ominaisuuksia, vaan keskitytään enemmän niihin ajankohtaisiin asioihin, jotka kiinnostavat eri some-kanavien käyttäjiä juuri nyt. Eli puhutaan ns. sometrendeistä, jotka olivat pinnalla vuonna 2023 ja joiden kasvu jatkuu vuonna 2024.

Lahtisen (Lahtinen & muut 2022, 54) mukaan, asiakaskäyttäytymisen muutosten ymmärtäminen onkin yksi markkinointitieteen keskeisimpiä tutkimusaiheita, ja juuri nämä tutkimukset auttavat markkinoijia ymmärtämään mitkä asiat nousevat trendiin. Asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu sen mukaan, kun heidän tarpeensa muuttuvat ja tämä muutos näkyy mm. somen käytössä. Kuvassa kahdeksantoista näkyy Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2023, sekä niiden kasvussa tapahtunut muutos verrattuna edelliseen vuoteen. (Lähde: DNA-tutkimus).

Ensimmäinen kasvava sometrendi, josta on tärkeä mainita, on lyhyet videot. Lyhyt, pystyyn kuvattu video on tällä hetkellä suurimmassa osassa some-kanavista selkeästi yhtenä nousussa olevana ominaisuutena, ja sen avulla voi tehokkaasti sitouttaa katsojia. Lisäksi samaa pystyvideota voi hyödyntää useimmissakin kanavissa. TikTokissa lyhyt pystyvideo on kanavan varsinainen sisältö, Facebookissa puhutaan tarinoista, Youtube:ssa shorteista, Instagramissa lyhyttä videota

kutsutaan reelsiksi. Näiden lisäksi niitä samoja lyhyitä videoita voi ladata myös esim. X:ään (entiseen Twitteriin), sekä Google Webstories. (Katila 2022; Rusila 2023.) Samassa kuvassa (kuva 18) Suomen suosituimmista ja koko ajan kasvavista some-kanavista on punaisella korostettu ne kanavat, joissa voi käyttää samaa lyhyttä videota.



Kuva 18. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2023, sekä muutos verrattuna vuoteen 2022. (Lähde: DNA-tutkimus.)

Miksi kannattaa panostaa videoihin? Tässä muutama syy:

- Ihmiset katsovat videoita yhä enemmän, usein myös ilman ääntäkin → 44 % ihmisistä katsoo vähintään viittä videota joka päivä.
- Videoiden optimointi löydettävyyden kannalta → 93 % markkinoijista on saanut uusia asiakkaita videosisällöistä.
- Tarinallinen ja opastava videosisältö, sekä käyttäjien tuottama visuaalinen sisältö puhuttelee → 64 % kuluttajista päätyy usein ostamaan tuotteen nähtyään videon.
- ”Kulisseihin kurkistaminen” → Yli 54 % kuluttajista haluaa nähdä videosisältöjä seuraamiltaan yrityksiltä. (Katila 2022; Rusila 2023.)

Toisena tärkeänä trendinä on tekoäly (AI). Tekoälyn käyttö jatkaa kasvua lähivuosina ja sitä voi hyödyntää sekä somessa, että yrittäjän arjessa.

Tekoälyn rooli somen suunnittelussa ja sisällön tuottamisessa vahvistuu. Tekoälyä hyödynnetään esimerkiksi blogi- ja asiantuntija-artikkeleiden kirjoittamisen tukena, somepostausten tekstien kirjoittamisessa, sekä lyhytvideoiden sisältökulmien ja rakenteiden ideoinnissa. Vuonna 2024 tul-
laan näkemään myös aiempaa enemmän tekoälyllä tuotettua sisältöä, joiden näkemyksellinen validointi ja sisällöntuotanto etenkin henkilövetoisten lyhytvideoiden osalta jäävät kuitenkin edelleen yrityksien vastuulle. Sisältöjen määrän lisääntyessä kilpailu näkyvyydestä kasvaa ja paine maksetun mainonnan hyödyntämiseen lisääntyy. (Sometrendit, Ping Helsinki.)

Omassa blogissa Matleena Laakso (Matleenan blogi) käsittelee erilaisia tekoälyn palveluita tuot-
tavia kanavia. Vaihtoehtoja on joka makuun ja niistä löytyy sekä ilmaisia versioita, että maksulli-
sia. Laaksosen (2024) mukaan, seuraavan 10 vuoden aikana on odotettavissa enemmän teknolo-
gista kehitystä kuin viimeisen sadan vuoden aikana, ja organisaatiot alkavat käyttämään tekoälyä
yhä enemmän esim. opetuksessa ja muissa sfääreissä.

Matkailuyrittäjä voi hyödyntää tekoälyä monella eri tavalla ja myös ilmaisilla versiolla pääsee jo
pitkälle. Näin esimerkiksi Chat GPT auttaa tiedonhaussa ja voi toimia liiketoiminnan kehittäjänä.
Yhtään aikaan se toimii sekä monipuolisena tekstintuottajana että ideointityökaluna: tarvitseeko
yrittäjä ideoita viikon lounaslistalle tai jonkun tapahtumaan liittyvään some-postaukseen, tai vaika-
kapa tekstiä artikkeliin – apua saa varmasti. Lisäksi Chat GPT:n avulla voi suunnitella mainosma-
teriaalia, analysoida asiakaspalautteita, kääntää tekstejä sekä valmistella kilpailutuksia. Toinen,
joka on helppo ottaa käyttöön, on Canva. Canva on monipuolinen työkalu visuaaliseen sisällön-
tuotantoon. Sillä onnistuu muun muassa tekstintuotanto (englanniksi) ja esimerkiksi kuvien ge-
nerointi. Eli tärkeimpiä pointteja tekoälyn käytöstä ovat:

- Kannattaa arvioida tekoälyn roolia omassa liiketoiminnassa ja löydä sille oikeat käyttö-
kohteet, näin siitä saa parhaat hyödyt irti.
- Kannattaa myös antaa tekoälyn ja automaattisen editorin auttaa sisällöntuotannossa ja
säästä samalla paljon aikaa. (Rusila 2023.)



Kuva 19. Canva -alustan (sen ilmaisella versiolla) tekoälyn avulla tehty kuva: henkilö (kuva opin-
näytetyön tekijästä) Kainuun metsässä nuotion vieressä, kuvassa myös karhu.

Vielä yksi trendi, joka jatkaa kasvua vuonna 2024 on TikTok -somekanavan suosio. Vuonna 2021 TikTok oli maailmaan ladatuin sovellus, joka on ohittanut YouTube'n keskimääräisessä katselu-
ajassa. Suomessa vuonna 2022 TikTokiin käyttäjistä 70 % oli yli 18-vuotiaita ja heidän päivittäinen
käyttöaikansa oli 85 % (Lahti & Meretniemi 2022, 197). Muun muassa löydettävyyden näkökul-
masta TikTok on jo nyt Googlea suositumpi some- ja tiedonhakukanava nuorten ja keskuudessa.
Viimeisen kolmen vuoden aikana TikTokia vähintään kuukausittain käyttävien määrä on yli kak-
sinkertaistunut, ja merkittävintä kasvua on ollut 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä. Toisin sanoen ka-
nava tavoittaa hyvin myös kaikkein ostovoimaisimmat kuluttajat. Lisäksi TikTokiin globaali tutki-
mus osoitti, että TikTok -kanavan kautta ostosten teko on suuri ja myynti on tehokasta (kuva 20).
(Ping Helsinki.)



Kuva 20. Ostosten teko TikTok -kanavan kautta, TikTok globaali tutkimus, 2023 (Lähde: Markki-
nointitoimisto Ping Helsinki)

Komulaisen (2023, 118–120) mukaan TikTok sopii parhaiten kuluttajamarkkinointia tekeville, mutta sen avulla voi levittää myös bränditietoisuutta sekä saada yhteyden asiakkaisiin, kuten kaikissa muissakin some-kanavissa. Hän korostaa, että yrityksen läsnäolo somessa ja sisältöjen tuotavuus vahvistaa uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa. Lahti ja Meretniemi (2022, 198) muistuttavat, että kyse ei ole enää pelkästään lasten ja nuorten tanssivideoista TikTokissa, vaan kanavalla jaetaan tänä päivänä todella monipuolista sisältöä: resepteistä sijoitusvinkkeihin ja pukeutumistrendeistä rekrytointiin. TikTokkiin kannattaa lähteä vaan rohkeasti mukaan! Tässä lyhyt muistilista avuksi:

- Luo yrityksellesi TikTok-tili ja varmista yrityksesi löydettävyyttä kyseisessä kanavassa: profiilitekstin tulee kertoa mitä tarjoat, missä ja miten.
- Voit myös luoda TikTokkiin ns. käyntikorttisisällöt eli muutamat videot, jotka antavat kokonaiskuvan yrityksesi palveluista/ tuotteista.
- Pohdi, löytyisikö yrityksestäne henkilö/henkilöitä eli persoonia, jotka ovat valmiita antamaan kasvoja yrityksellenne? Kiinnostavat, aidot ihmiset voivat nostaa koko kanavan lentoon.
- Tee hakusanoihin perustuvaa sisältöä. Algoritmi arvostaa myös: videon katsomiskertoja ja katseluaikaa (kuinka moni katsoo videon loppuun asti), jakoja, yksityisviestejä, kommentteja sekä tykkäyksiä.
- Käsittele toistuvasti sellaisia asioita, jotka ovat aiemmin menestyneet sisällöissä. **Huom! Tämä koskee kaikkia some-kanavia.** (Ping Helsinki 2024.)

Lopuksi pari sana seuraajien määrän kasvattamisesta. Vaikka tämä ei ole sometrendi, yrityksille ja kaikille somessa toimiville se on aiheena tärkeää. Mikäli digitaalisen markkinoinnin strategian yhtenä tavoitteena on seuraajamäärän kasvu, niin läsnäolomerkitys somessa korostuu entistä enemmän. Somettaja Varpu Rusila, jonka HerFinland-kanava Instagramissa tavoittaa vuosittain miljoonia kansainvälisiä Suomesta kiinnostuneita henkilöitä ympäri maailmaa, jakaa mm. omassa LinkedIn-profiilissa vinkkejä, kuinka hän sai kasvatettua seuraajamäärän Instagramissa 5 kuukaudessa melkein kolminkertaisesti. Hänen vinkkilistansa sisältää mm. siirtymistä kuvista videoihin, koska lyhytvideot saavat parhaimmat tavoittavuudet kaikilla alustoilla, somesisällön määrän lisäämistä, jopa 5–6 kertaa viikossa, sekä ehdotuksia liittyä seuraajaksi sekä profiilissa että postauksissa. Rusila huomioi, että tärkeänä on myös kertoa MIKSI kannattaa liittyä seuraajaksi: että

saat herätettyä yleisön kiinnostuksen. Lisäksi pitää olla aina aktiivinen kommentteihin ja viesteihin vastaamisessa. (Varpu Rusilan LinkedIn.)

Vielä yksi jatkuva ja edelleenkin kasvava sometrendi, jonka haluan mainita tässä opinnäytetyössä, on muiden käyttäjien, sekä nano- ja mikrovaikuttajien tuottama sisältö ja sen hyödyntäminen. Kyseistä trendiä käsitellään omana digimarkkinoinnin kärsenä myöhemmin (kohdassa 3.5.6.), koska digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta se on myös tärkeä ilmiö. Ja on tärkeä muistaa, että kaikkien aikojen tärkein trendi on autenttisuus! Yliviimeistellyt sisällöt ovat nykyaikana niin sanotusti laskeva trendi. (Sometrendit, Ping Helsinki.)

3.5.4 Hakukoneet ja digitaalinen löydettävyys

Lahtisen (Lahtinen & muut 2022, 189) mukaan, hakukonemarkkinointi tarkoittaa verkkosivuston tai verkkopalvelun markkinointia hakukoneissa. Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google. Muita hakukoneita, joita käytetään maailmalla ovat muun muassa Yahoo, Yandex, Baidu, DuckDuckGo (kuva 21). Käytännössä, hakukoneoptimoinnin perusasiat ovat samat hakukoneesta riippumatta, mutta sisällön kielellä voi olla suuri merkitys. (Kokko 2022.)



Kuva 21. Maailman suurimpia hakukoneita. (Lahtinen & muut 2022, 189; Kokko 2022, Kuulu Oy.)

Hakukonemarkkinointi sisältää kaksi isoa markkinoinnin keinoja: hakukoneoptimoinnin eli search engine optimization (SEO), sekä hakusanamainonnan eli search engine marketing (SEM). Muista, että ne ovat eri asioita: siinä missä hakukoneoptimointi on ilmaista, hakukonemainonnalla näkyvyyttä ostetaan hakukoneiden etusivuilta. Käytännössä, SEO on osa SEM:ia, mutta niiden logiikka

on kuitenkin samantyyppinen: kummassakin tapauksessa lähtökohtana toimii oman kohderyhmän hyvä tuntemus ja keskeisten hakusanojen hyödyntäminen omassa markkinoinnissa. (Charlesworth 2018, 67; DNA Business.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa aktiivisia toimenpiteitä, joilla saat sivusi sijoittumaan mahdollisimman korkealle kärkeen hakukoneiden antamissa hakutuloksissa (Poutiainen 2006, 146). Hakukoneoptimointi eli SEO on prosessi, jonka päämääränä on tuoda markkinoijan verkkosivustolle lisää kävijöitä hakukoneista ja konvertoida heidät ostaviksi asiakkaita ilman, että markkinoija maksaa niiden hankkimisesta. Toisin sanoin, hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen sivujen ja profiilien viimeistelyä hakukoneystävälliseen muotoon, jotta omat verkkosivut löytyisivät hakukoneista hakutulosten kärkisijoilta. Mutta milloin hakukoneoptimoinnin pitäisi kiinnostaa matkailuyrittäjää tai esim. kulttuuritoimijaa? Sen pitäisi kiinnostaa AINA kun/jos tuotat sisältöä, jonka pitää löytyä riippumatta siitä, mitä sisältöä viet verkkoon: tuotetekstit ja palvelukuvaukset, blogiartikkelit, YouTube-videot tai verkkosivukuvat. (DNA Business; Kokko 2022.)

Hakusanoilla tarkoitetaan niitä sanoja, joita esimerkiksi asiakkaasi käyttävät etsiessään verkosta lisätietoa, joten yksinkertaisesti sanottua hakusanat ovat hakukonemarkkinoinnin ydin. Jos hakukoneet yhdistävät hakijan hänen tarpeisiinsa vastaaviin verkkosivustoihin, haku- tai avainsanat muodostavat perustan sille, kuinka hakukone löytää vastaavia sivuja. (Charlesworth 2018, 74)

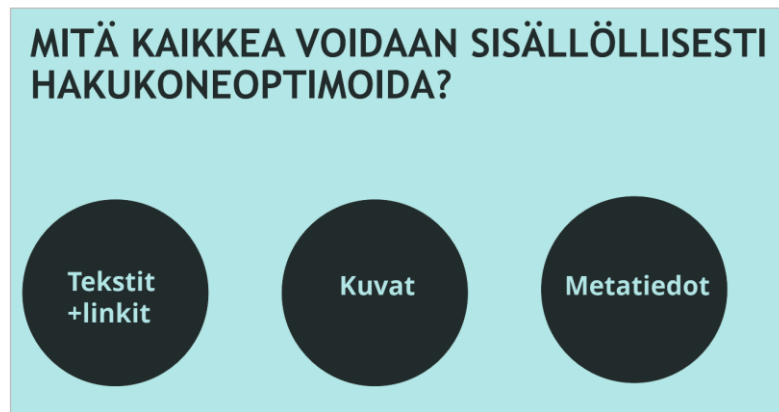
Millä avainsanalla sinun asiakkaasi etsii tuotetta? Älä jätä vastausta oletuksen tasolle, vaan tee myös avainsanatutkimus ja hyödynnä sen omalla avainsanalistalla. Käytä esim. Neil Patel Uber-sug-gest-työkalua avainsanatutkimuksen tekemiseen. Muista myös, että useammat asiakkaat eivät välttämättä tiedä tuotteen/palvelun olemassa olost, joten huomioi tämäkin avainlistan tekemisessä. (Charlesworth 2018, 80; Kokko 2022.) Hyödynnä sanalista sen jälkeen sivuillasi, someprofiileissasi ja päivityksissäsi. Kun kanavasi on hakukoneoptimoitu, Google nostaa sivusi hakutuloksissa muiden edelle ja palvelusi löydetään entistä nopeammin. (Charlesworth 2018, 96; DNA Business.)

On myös tärkeää muistaa, että hakukoneet arvostavat tuoretta sisältöä, joten sekä yrityksen sivustojen että some-profiilien sisällön täytyy pysyä tuoreena. Mikäli hakukonemarkkinoinnin kontekstissa puhutaan Googlesta, on hyvä muistaa, että 75 % Googlaajista ei koskaan käy hakutulosten toisilla sivuilla. (Davis 2007, 20; Kokko 2022.)

Poutiaisen (2006, 212) mukaan hakukoneoptimoinnista on kirjoitettu kirjoja, mutta hakukoneiden jatkuvien muutosten vuoksi kirjat ovat usein vanhentuneita jo julkaistaessa. Tänä päivänä voidaan todeta, että tämä koskee myös esimerkiksi Googlea, jota pidetään usein ns. menneenä

kautena. Rusilan (2023) mukaan kaikissa somekanavissa näkyy niiden kasvava käyttö hakukoneena eli suurennuslasitoiminnon käyttö. Toisin sanoen hakukoneoptimoitu sosiaalinen media on optimoitu helppoudelle, myynnille ja asiakaslähtöisyydelle.

Tänä päivänä voidaan hakukoneoptimoida tekstit ja linkit, metatiedot sekä myös kuvat. Davisin (2007, 60–61) mukaan metatietoja kutsutaan joskus myös meta-tageiksi ja ne ovat menetelmä, jolla tarjotaan sivua koskevaa tietoa.



Kuva 22. Mitä kaikkea voidaan hakukoneoptimoida tänä päivänä? (Lähde: Kuulu Oy.)

Puhumalla digitaalisesta löydettävyydestä on some erittäin tärkeässä roolissa tänä päivänä. Jotta sinun some-kanavasi auttavat lisäämään löydettävyyttä, on tärkeää nimetä kaikki sometilisi loogisesti ja yhdenmukaisesti, ja varmistaa, että profiiliin tiedoissa löytyy tarvittavat yhteystiedot sekä suora linkki tärkeimmälle sivulle. Muista myös sisällyttää postausteksteihin olennaisia hakusanoja ja mielekkäitä hashtageja. (Rusila 2023). Charlesworth (2018, 285–286) mukaan, hashtag – on sana tai lause, jota edeltää ruutu # -symboli ja jota käytetään tietyn teeman tai aiheen ympärillä luokittelemaan tätä aiheetta, tai keskusteluketjun luomiseen, ja jotka ovat todella hyödyllisiä apukeinoja löydettävyyteen. Tuo profiiliin myös tärkeimmät hakusanat ja erottuvuustekijät. Lahtisen (Lahtinen & muut 2022, 97–98) mukaan, erottautumisella tarkoitetaan yrityksen kykyä erottautua kilpailijoistaan ja se antaa asiakkaille selkeän syyn ostaa juuri tietyltä yritykseltä.

Check-lista parempaa hakukoneoptimointia varten:

- Aseta mittariksi näkyvyys, älä seuraa pelkkää seuraajamäärän kasvua some-kanavissa.

- Sisällöntuotannon suunnitteluvaiheessa olet jo pohtinut omaa asiakaspersoona, mutta huomioi että hakukoneoptimoinnin kehittämisvaiheessa asiakaspersoona voi olla muuta-kin kuin kuluttaja tai yritysasiakas esim. sijoittajat, rahoittajat tai media.
- Tee oma avainsanatutkimus: lista hakutermeistä ja -lausekkeista, joilla löydätte ja joilla teidän pitäisi löytyä
- Muista hakukoneoptimoida myös kuvia: lisää kuvaan alt-tekstiä saavutettavuuden helpottamiseksi ja optimoi kuvakoko jo ennen sivustolle vientiä
- Lopuksi varmista, että sivusto on nopea. Tarkista sen esim. täällä: https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect

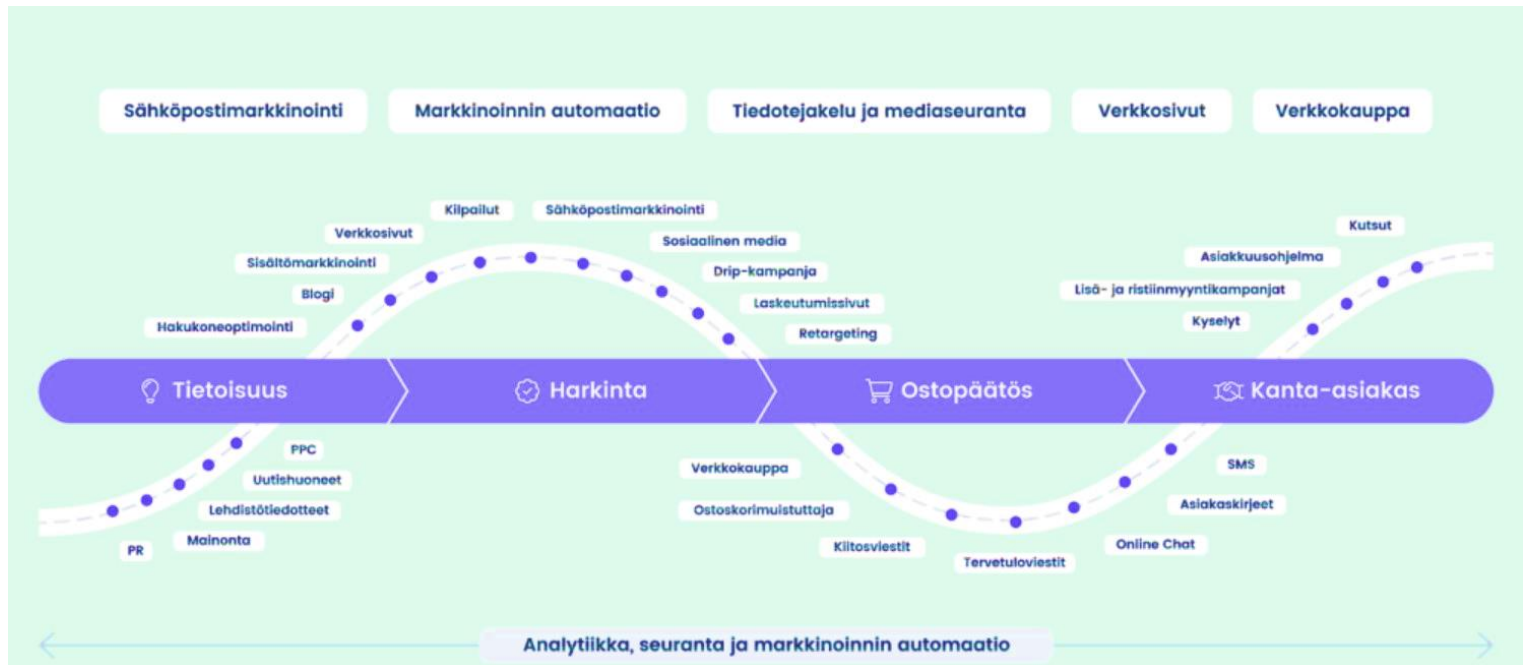
(Pyyhtiä & muut 2017, 189; DNA Business; Kokko 2022.)

3.5.5 Verkkokauppa ja digitaalinen saavutettavuus

Arvolan (2023, 116) mukaan asiakas kohtaa yrityksen useassa eri vaikuttamisen kanavassa ja eh-jän asiakaskokemuksen luomiseen tarvitaan sujuvuutta ja yhdenmukaisuutta kaikissa kohtaamis-pinnoissa. Hän ei erottele esim. kivijalkamyymälää, verkkokauppaa ja sosiaalista mediaa yrityksen viestinnän eri kanaviksi, vaan monikanavainen asiakaskokemus rakentuu useista erillisistä vaikut-tamisen hetkistä niin digitaalisissa kuin fyysisissä asiakaspinnoissa, ja niiden jokaisen tarkoituk-sena on tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Arvola (2023, 125) korostaa, että kaupankäynti verkkokau-passa on periaatteeltaan samanlaista kuin esim. kivijalkamyymälässä: asiakkaat täytyy ensin saada houkuteltua sisälle, heidät täytyy saada myös viihtymään ja tietenkin ostamaan. Selkeä ja kutsuva ensivaikutelma ja helposti hahmotettava palveluvalikoima ovat tärkeä osa visuaalista markkinointia verkkokaupassa, mutta lisäksi myös tärkeä osa yritysviestintää ja palvelukulttuuria, sekä luonnollisesti osa yrityksen liikeideaa ja arvomaailmaa.

Asiakkaan ostoprosessia pitkään kuvattiin AIDA-suppilon avulla, jossa asiakkaan matka kulkee tie-toisuuden, kiinnostuksen, halun ja toiminnan kautta (Attention, Interest, Desire, Action). Hanlo-nin (2023) mukaan tämä on ehkä tunnetuin kaikista klassisista markkinointimalleista. Monet markkinoijat pitävät AIDA-mallia hyödyllisenä, sekä soveltavat sitä päivittäin suunnitellessa mark-kinoinnin ja viestinnän strategioita. Mutta asiakkaan ostoprosessi ei ole kuitenkaan enää vain sup-pilon kaltainen. Tänä päivänä se on ennemminkin erilaisten ostopolkujen muodostama verkosto,

jossa asiakas liikkuu sujuvasti edestakaisin haluamallaan tavalla. Se koostuu sarjasta kontaktipisteistä, joita yritys hyödyntää viestinnässään ja markkinoinnissaan (kuva 23). Näiden kontaktipisteiden läpi voidaan vetää lukemattomia erilaisia polkuja, joiden kautta asiakas seikkailee kohti ostopäätöstä. (Liana Technologies 2023.)



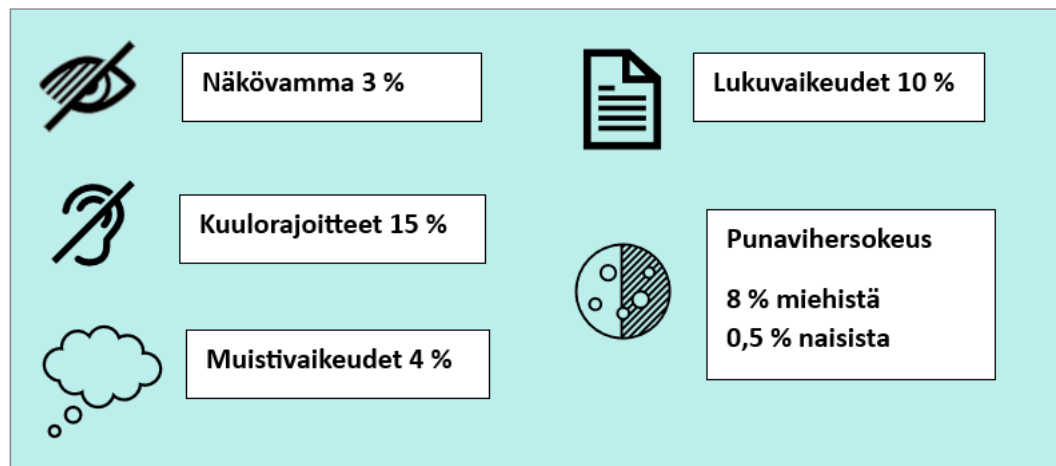
Kuva 23. Asiakkaan ostoprosessi ja verkkokaupan sijoittuminen harkinta- ja ostopäätös vaiheiden rajalla. (Lähde: Liana Technologies.)

Arvolan (2023, 125) mukaan asiakas joutuu tekemään ostopäätökset verkkokaupassa illuusion varassa. Siksi on tärkeää, että tuotteesi tai palvelu on esitetty mahdollisimman selkeästi ja uskottavaksi, sillä on selkeä hinta ja se on varmasti saatavilla, jos joku sen varaa verkkokaupasta. (Ranta-Irwin 2023.) Nämä ovat tärkeitä asioita digitaalisen saavutettavuuden näkökulmasta, kuten myös myynnin automatisointi osaksi sometekemistä. Tässä palataan taas hakukoneoptimoituun sosiaalisen mediaan: ostamisen helppoutta kannattaa kehittää someprofiililla, näin siitä tulee optimoitu myynnille, sekä avulias käyttäjillesi. Varmista lisäksi, että sometilillä näkyy aukioloajat, tuotteet (ruokatuotteet tai menu, huoneet, aktiviteetit jne.), esteettömyys ja vastuullisuus, sekä tulevat tapahtumat. Tulevia, potentiaalisia asiakkaita auttaa myös paljon, mikäli sometililtä löytyy asiakaspalautteet ja usein kysytyt kysymykset, sekä ohjeet (esim. ajo-ohjeet) ja erilaiset vinkit. Nämä kaikki tuovat positiivista ensivaikutelmaa. (Rusila 2022.)

Mutta digitaalinen saavutettavuus ei ole vain ja ainoastaan helppoa löydettävyyttä ja saavutettavuutta kaikissa mahdollisissa verkkokanavissa. Se on myös sisällöllistä saavutettavuutta niille

käyttäjille, jotka syystä tai toisesta liittyvät toimintarajoitteisten osuuteen väestöstä. Etelä-Suomen aluehallintoviraston mukaan yli miljoona suomalaista tarvitsee saavutettavampia palveluja ja tämä koskee myös digipalvelujen eli verkkosivujen ja mobiilisovellusten hyvää saavutettavuutta. (Aluehallintovirasto, saavutettavuusvaatimukset.)

Tilastokeskuksen (2023) mukaan 16 vuotta täyttäneestä väestöstä koki seuraavia toimintarajoitteita vuonna 2022: 3 %:lla oli vakavia rajoitteita näkemisessä (huolimatta silmälasien käytöstä), muistamisessa tai keskittymisessä vakavia rajoitteita oli noin 4 %:lla, kuulorajoitteita oli yhteensä 15 %:lla, joista 13 %:lla on vähän vaikeuksia ja 2 %:lla paljon vaikeuksia. Näiden lisäksi kuluttajilla voi olla punavihersokeus tai esimerkiksi lukuvaikeuksia. Nämä kaikki täytyy ottaa huomioon sisällön suunnitteluvaiheessa, jotta se on mahdollisimman saavutettavaa kaikille. (Tilastokeskus 2023; Kellokumpu 2023.)



Kuva 24. Toimintarajoitteisten osuus väestöstä vuonna 2022. (Tilastokeskus 2023, Kellokumpu 2023.)

Saavutettava sisältö pitää olla havaittava, ymmärrettävä, lujatekoinen sekä hallittava. Havaitta-vaan sisältöön kuuluu ennen kaikkea sen visuaalisuus. Huolehdi, että sekä tekstin, että tekstiä tukevien kuvien ja kaavioiden sijoittelu on selkeä ja värikontrastit ovat tarpeeksi suuret. Rakenna sisältö otsikoilla ja muista nimetä otsikot ja linkit ymmärrettävästi. Tarkista myös linkkien toimivuus esim. tällä osoitteella: <https://www.brokenlinkcheck.com/>. Näin sisällöstäsi tulee ymmärrettävämpi ja sen käytettävyys ja navigaatio on helpompaa. Valitse toimivimmat sisältömuodot ja tarjoa informaation saatavuus eri aistein, esim. tekstinä, podcastina, videona, animaationa tai kuvasarjana. On erittäin tärkeä, että tänään käyttäjillä on mahdollisuus muuttaa sisältö isokoiseksi tekstiksi, pistekirjoitukseksi, puheeksi, symboleiksi tai yksinkertaisemmaksi kieleksi, sekä videoilla ja audioilla on tarjolla transkriptiot. Uusia sisältömuotoja on aina hyvä myös testata eri

tavoilla: ihmisillä, matkapuhelimilla ja automaattisilla työkaluilla ennen käyttöönottoa. Ja muista, että saavutettavuuden ylläpitäminen ei ole vain kertaluontoinen projekti, vaan se on jatkuva prosessi! (Princeton University 2024; Kellokumpu 2023.)

Yhteenvedona verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet ovat:

- Verkkokaupan ulkoasu
- Ostopolun sujuvuus ja sisällön saavutettavuus
- Tekninen toimivuus
- Ostamisen helppous: tuotteen/palvelun löytäminen ja maksutavat
- Tuote- ja palvelukuvat, sekä niiden kuvaukset
- Muiden asiakkaiden arvostelut
- Vastuullisuus ja arvomaailma

(Arvola 2023, 125; Aluehallintovirasto, saavutettavuusvaatimukset.)

3.6 Markkinointi ihmisiltä ihmiselle: somevaikuttajat ja suosittelumarkkinointi

Ihminen tarvitsee ihmistä.

T. Tabermann,
Pieni laulu ihmisestä.

Tutkimusten mukaan 92 % kuluttajista luottaa muiden ihmisten suosituksiin, jopa tuntemattomien ihmisten suosituksiin, sekä vaikuttajaan enemmän kuin mainokseen tai perinteiseen julkisuuden henkilöön. (Raphael 2018.) Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tekemään markkinointia, mutta ennen kaikkea se on luottamuksen lainaamista ja viestintää ihmisiltä ihmisille, joka perustuu vaikuttajan ja organisaation yhteiseen arvopohjaan sekä haluun käydä keskustelua samoista asioista. (Lahti & Meretniemi 2022, 281–284.)

Mutta keitä he ovat – somevaikuttajat? Vaikuttajan käsite on tullut englanninkielisestä influencer-käsitteestä. Brown ja Hayes (2008, 50) kuvaavat sen kolmantena osapuolena, joka voi muokata

merkittävästi asiakkaan ostopäätöstä. Dodsonin (2016, 191) mukaan vaikuttajat voivat auttaa, kun tunnistat keskeiset vaikuttajat oman yrityksen kohderyhmien kannalta ja kuuntelet heitä.

Teknologia on muuttanut maailmaa ja samalla vaikutusvaltaa ja vaikuttajamarkkinointia. Tänä päivänä vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa yrityksen kohderyhmän ja potentiaalisia uusia asiakkaita, vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä. Sen avulla yritykset saavat näkyvyyttä somessa kertomalla yleisölle vaikuttajien kautta aidosti kiinnostavia tarinoita. Vaikuttajat voivat olla muun muassa instaaajia, bloggaajia, tubettajia, snäppääjiä, artisteja tai vaikka urheilijoita. Oleellista on, että heillä on olemassa oleva seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, sekä halu tuottaa ja jakaa laadukkaita sisältöjä. Heillä on myös oikeat arvot yrityksen ja kohderyhmän kannalta katsottuna. Hyödyntämällä heitä yrityksen markkinoinnissa saavutetaan tutkitusti parempia tuloksia kuin monilla muilla markkinoinnin keinoilla. (Brown & Hayes 2008, 147, 165; Visit Finland 2019.)

Brownin (Brown & Hayes 2008, 67) mukaan vaikuttajien luokittelu tai heidän työn vaikutuksen mittaaminen on usein hyvin subjektiivinen, koska mukana ovat ihmiset ja ihmisten mielipiteet. Hän suosittelee yrittäjiä arvioimaan vaikuttajaa katsomalla sen markkina-aluetta, vaikutuksen taajuutta, vaikutuksen laatua ja läheisyyttä päätökseen, sekä olemaan realistinen vaikuttajan arvioinnissa oman liiketoiminnan vaikutuksen osalta. (Brown & Hayes 2008, 68; 74–75.) Mutta on kuitenkin tärkeä sanoa, että somevaikuttajilla on joka tapauksessa suora yhteys omalle kohderyhmälle, joiden yhteisön keskuudessa heillä on sekä luottamus ja uskottavuus, että vaikutusmahdollisuudet. Somevaikuttaja puhuu seuraajille omalla kielellä tarinankerrontaan kautta, ja hän voi vaikuttaa yleisön mielipiteisiin sekä suosittelemalla, että elävällä vuorovaikutuksella yleisön kanssa. (Rusila 2022.)

Arvopohjaisen vaikuttajayhteistyön hyödyntäminen on myös merkittävä mahdollisuus yritysten vastuullisuusviestinnälle. Viestimisen vastuullisuus on kasvamassa ja tämän päivän kuluttajat ajattelevat kasvavassa määrin eettisesti, siksi on entistä tärkeämpää viestiä vastuullisuusasioista oikein. Nuorille ja nuorille aikuisille on hyvin tärkeää, että yritykset kertovat toiminnastaan avoimesti, sekä ottavat kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin ja osallistuvat keskusteluihin. Heille on luontevaa keskustella näistä teemoista erilaisissa somekanavissa ja siksi he odottavat tätä keskustelua sekä seuraamiltaan somevaikuttajilta, että yrityksistä ja organisaatioista. Vaikuttavuusviestintä tekee näkyväksi yrityksen vastuullisuusteot myös sosiaalisessa mediassa ja pyrkii esimerkin kautta vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Somevaikuttajan näkökulmasta kestävän kehityksen tavoitteet (kuva 25) antavat hyvän pohjan oman yhteiskunnallisen viestinnän suunnitteluun. (Lahti & Meretniemi 2022, 87, 92 284.)



Kuva 25. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet, Agenda 2030. (Lähde: Suomen YK Liitto.)

Visit Finlandin (2019) mukaan, vaikuttajamarkkinointia voi käyttää muun muassa sisältöyhteistyön muodossa, esimerkiksi saadakseen videoita ja kuvia vaikuttajan kanaviin, vaikuttajien blogipostausten tai vlogien ja podcastien kautta. Vaikuttaja voi toimia myös yrityksen brändilähtetäjänä (brand ambassadors), tai osallistua yrityksen järjestämiin tapahtumiin tai matkoihin, sekä jakaa yrityksen sisällöntuotantoa omiin kanaviin vaikuttajan nimellä/kuvalla. Yhteistyö vaikuttajien kanssa voi olla myös yrityksen some kanavien haltuunotto -muodossa, kun vaikuttaja ylläpitää yrityksen Instagram, Snapchat tai TikTok tiliä, sekä vaikuttajan mukana oleminen erilaisissa yrityksen kampanjoissa tai kilpailuissa loppukuluttajille. (Brown & Hayes 2008, 147; 164–165; Visit Finland 2019.)

Yhtenä mittarina, jolla vaikuttajan mainonnan kattavuutta voi mitata on hänen sometilien seuraajien määrä. Näin esimerkiksi Suomen suosituimpien vaikuttajien seuraajamäärät vaihtelevat 1,2 miljoonasta 2,8 miljoonaan seuraajaan. (Promoty Marketing 2024.) Mutta saavatko pienet yritykset, joiden markkinoinnin budjetti on hyvin rajallinen, tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa? Ehdottomasti! Meltwaterin (2021) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin suureksi trendiksi nousivat nano vaikuttaja, joilla on 500–1000 seuraajaa, ja mikrovaikuttajat, kenen seuraajamäärä vaihtelee 1000–10 000 seuraajaan. Syy, miksi he nousivat julkisuuden henkilöiden rinnalle – heidän sisältönsä on autenttista ja sitouttavaa. Nano- ja mikrovaikuttajien, samalla kuin muidenkin käyttäjien tuottama sisältö, jatkaa kasvavana trendinä myös vuonna 2024 somessa, joten nyt olisi oikea aika kokeilla sen tyyppistä markkinointia, mikäli ette ole yrityksenä tätä aiemmin kokeillut. Pienet yritykset voivat käyttää mikro- ja nano vaikuttajia siinä missä megavaikuttajiaakin: yksittäisessä sisältöyhteistyössä, pidemmässä kampanjassa tai vaikkapa brändilähtetäjänä roolissa.

Avainkysymys mikro- tai nanovaikuttajaa valitessa on se, millaisen yleisön tuote tai palvelu tavoittaa vaikuttajan avulla. (Meltwater 2021, Rusila 2023.) Muun muassa Visit Finland (2019) kehuu myös matkailualan pieniäkin yrityksiä tekemään tehokasta, ja sekä omaa että koko aluetta edistävää PR-työtä vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Vaikuttaja- ja muiden käyttäjien sisältöjen hyödyntäminen tapahtuu seuraavalla tavalla:

- Huomioi kaikki yrityksestäsi saamasi ilmoitukset, sekä etsi säännöllisesti onko yrityksesi tehty sisältöä.
- Kiitä ihmistä ja nosta käyttäjien tekemä sisältö näkyviin omassa somekanavassa.
- Ole avoin vaikuttajien ehdotuksille ja pyydä aina oikeutta heidän sisällölleen re-postauksille omiin somekanaviin.

(Rusila 2023.)

Charlesworth (2018, 39–40) mukaan asiakkaiden antamat palautteet ja suositukset ovat niin sanotusti ”ansaittu markkinointi”, ja sitä pitää ehdottomasti käyttää hyväksi. Tällainen suosittelumarkkinointi on yhtä arvokas sisältö kuin muiden käyttäjien tekemä sisältö postauksen muodossa somessa ja sitä varten voi käyttää kaikki muutkin mahdolliset verkkokanavat ja digiympäristön mahdollisuudet.

Täällä lyhyt vinkkilista suosittelumarkkinoinnin edistämiseen:

- Mahdollista asiakkaan antamia suositteluja kotisivuilla ja verkkokaupassa ja aktivoi heitä aina mahdollisuuksien tullen suositteluun.
- Seuraa asiakkaan antamia suositteluja ja palautteita, kerää niitä ja hyödynnä markkinoinnissa.
- Tsekkaa mitä teistä puhutaan ja ole valmis reagoimaan ja vastamaan asiakkaille myös negatiivisiin palautteisiin. Hyödynnä kaikki asiakkaan antamia parannusehdotuksia.
- Inspiroi asiakkaita somejakoihin sekä kivistä, että relevanteissa somekanavissa.
- Jos asiakkaat ovat osa someasi, suositteluina voivat toimia yhteispostaukset tai tägääminen, sekä aidot asiakastarinat. Niiden jaettavuus voi olla erinomaista suosittelumarkkinointia.

- Ole myös itse aktiivinen kanavassa: vastaa kommentteihin ja yksityisviesteihin, tykkää myös muista relevanteista tileistä ja hashtageista, sekä kommentoi niihin.

(Mikkola 2022; Rusila 2023; Katila, 2022)

Markkinointi ihmisiltä ihmisille on siis inhimillistä viestintää, ja se on aitoa vuorovaikutusta. (Lahti & Meretniemi 2022, 39.) Pyyhtiän (Pyyhtiä & muut 2017, 36) mukaan sosiaalisen median kanavat ja keskustelupalstat mahdollistivat reaaliaikaisen ja vuorovaikutteisen viestinnän verkossa. On tärkeää luoda vuorovaikutusta oman kohderyhmän kanssa ja ylläpitää sitä.

Merkityksellisen vuorovaikutuksen rakentamiseen riittää nämä muutamat asiat:

- Ole aktiivinen omissa somekanavissa. Valitse postaustahti, jonka pystyt pitämään (esim. 1–2 krt/vk).
- Tsekkaa omien sometilien datasta sitouttavien sisältötyyppi ja muista toistaa sitä.
- Kysy omilta seuraajilta/tilaajilta mielipiteitä/kysymyksiä.
- Vasta seuraajille.
- Herätä luottamusta.
- Auta.

(Rusila 2023; Katila 2022)

Lopuksi haluan nostaa vielä yhden inhimilliseen viestintään liittyvän asian. Se on matkailualueella olevien yritysten välinen yhteistyö ja sen rooli myös sosiaalisessa mediassa. Yhteistyön lisääminen digitaalisessa markkinoinnissa on erittäin tärkeää. Ei kenelläkään ole voimia, tietoa, eikä varallisuutta tehdä markkinointia yksinään ja tämä koskee myös digitaalista markkinointia. Somen vaikutus kasvaa vauhdikkaasti ja sen vaikuttavuus näkyy myös yritysten kansainvälistymisessä. Mitä enemmän pienet matkailuyritykset tekevät yhdessä somessa, jakavat tietoja toisillensa ja tágäävät toisia omissa postauksissa, sen paremmin he voivat hyödyntää myös oman yrityksen näkyvyyttä, sekä koko matkailualueen löydettävyyttä. Kaufman & Horton (2015, 272) huomaavat, että kollaboraatiot tehostavat yhteistyötä, sekä edistävät tavoitteiden saatavuutta, mutta kaikki eivät vielä pidä tätä osana win-win strategiaa.

3.7 Omien kanavien analytiikka ja datan hyödyntäminen

Digitaalinen analytiikka, sen teknologia ja työkalut, verkkoliiketoiminnan mittarit, konversiot ja impressiot – kaikki nämä termit hirvittävät pienyrittäjiä. Yksinkertaisesti sanottuna kyseessä on asiakasymmärryksen kerääminen (Ranta-Irwin 2023). Pyyhtiän (Pyyhtiä & muut 2017, 13) mukaan asiakkaan ymmärtäminen ja tiedolla johtaminen on asiakaslähtöisyyttä ja Big Datan sijaan pitäisi puhua enemmän relevantista ja validista tiedosta, joita pitää pystyä tulkitsemaan, analysoimaan ja hyödyntämään asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Sen lisäksi, että ymmärtää media- ja kulutuskäyttämistä verkossa, on tärkeää myös ymmärtää eri kanavien rooleja ja vaikutuksia suhteessa toisiinsa – mitkä kanavat toimivat kiinnostuksen herättäjänä ja mitkä kanavat kantavat informaation tarvetta eteenpäin. Mutta periaatteessa organisaation kaikki data kuuluu digitaalisen analytiikan piiriin, ja olipa data isoa tai pientä, digitaalisessa analytiikassa on kyse datan hyödyntämisestä ja liiketoiminnan parantamisesta. (Pyyhtiä & muut 2017, 17, 81.) Lahtisen (Lahtinen & muut 2023, 128) mukaan yksi tehokkaan digitaalisen markkinoinnin kulmakivistä on sen toimivuuden luotettava mitta. Hän korostaa, että mittausprosessit tulee integroida kaikkeen digitaaliseen markkinointiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta jatkossa sinulla on parempi ymmärrys, mitkä kanavat tuottavat markkinointikampanjan parhaan sijoitetun pääoman tuoton, sekä digitaalisen liiketoiminnan paremman ymmärtämisen kokonaisvaltaisesti.

Kun puhutaan mittaamisesta sosiaalisessa mediassa, on hyvä muistaa, että eri somekanavat poikkeavat toimintalogiikaltaan toisistaan ja näin myös niissä olevien profiilien toimivuuden mittaamisesta. Mutta tiettyjä mittareita käytetään kuitenkin somekanavien suurimmassa osassa, sellaisia perinteisiä mittareita kuten esim. kattavuus, reaktiot, klikkaukset, näyttökerrat sekä videoiden katseluaika (taulukko 1). (Pyyhtiä & muut 2017, 183, 188.) Sosiaaliset mittarit ovat todennäköisesti viestintätyöntekijöille tutuimpia mittareita, koska Hemannin & Burbaryn (2018, 20) mukaan nykyään hyvin harvoja ohjelmia toteutetaan ilman sosiaalista komponenttia. Monet verkkoanalytiikkatyökalut tarjoavat eriasteisia somen analytiikan raportteja, joista pääsee mittaamaan sen kanavan vaikuttavuutta, kävijöiden sitoutumista, yksittäisten some-kampanjoiden tehokkuutta jne. (Hemann & Burbary 2018, 14.)

Pitää kuitenkin varmistaa mitkä tietolähteet ovat oman liiketoiminnan tavoitteiden kannalta tärkeimpiä, valita juuri omalle yritykselle sopivat digitaalisen analytiikan työkalut, sekä varmistaa että raporttien tarjoama data ja tieto johtavat tekemiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen. (Pyyhtiä & muut 2017, 13; Hemann & Burbary 2018, 43.)

Analytiikka ja oman kanavan analysoinnin tärkeimpiä mittareita ovat:

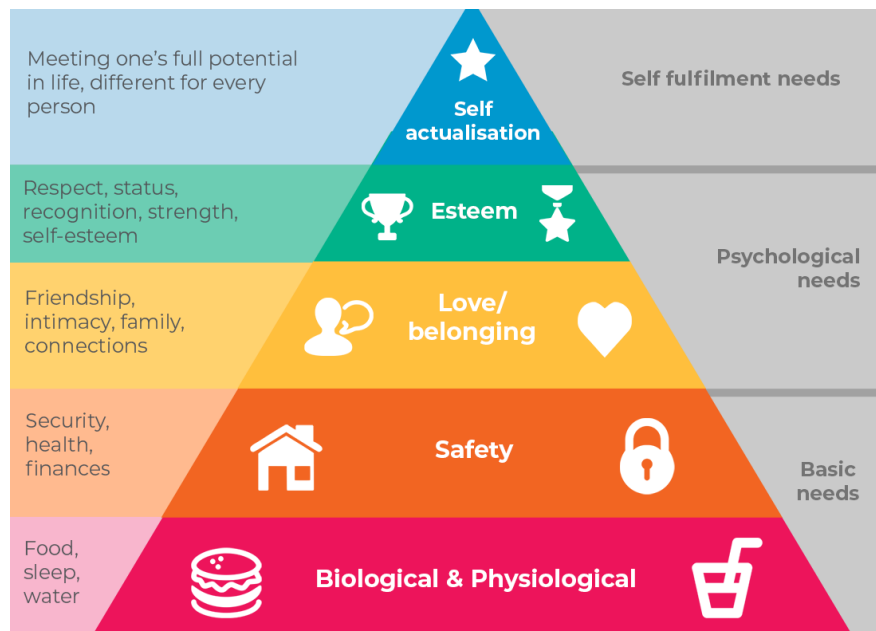
MITTARI	SELVENNYS
 tavoitettavuus / kattavuus, sekä seuraajien/tilaajien demografiansa	Kattavuuden mittari: mittaa kuinka monta yksittäistä käyttäjää tavoitettiin. Auttaa myös analysoida tarkemmin käyttäjien ikä, sukupuoli, sekä mistä he ovat maantieteellisesti
 impressiot ja klikkausprosentit	Klikkiliikenteen mittari: mittaa kaikki saman julkaisun saamat klikit (sisältää mm. kuvan avaamiset koko näytölle yms.)
 vuorovaikutus, reaktiot videoihin ja muun sisältöön	Vuorovaikutuksen mittari: käyttäjien vuorovaikutus julkaisijan sivun tai julkaisun kanssa (tyypillisesti sisältää tykkäykset, kommentit ja jaot)
 sitoutuminen ja sitoutumisaste	Sitoutumisen mittari: mittaa julkaisun vuorovaikutuskerrat jaettuna näyttökerroilla
 videon näyttökerrat (video views) ja videoiden katseluaika	Videon mittari: kuinka monta kertaa videojulkaisu näytettiin yhteensä
 videoiden keskimääräinen katseluaika ja katseluprosentti (view through rate, VTR)	Videon mittari: videoiden katselukerrat jaettuna näytekerroilla

Taulukko 1. (Pyyhtiä & muut 2017, 187; Katila 2022.)

Digitaalinen analytiikka, sen teknologia ja työkalut, verkkoliiketoiminnan mittarit, konversiot ja impressiot – miksi yrittäjän kuitenkin tulee tietää näitä termejä? Jos hän haluaa tehdä menestyviä verkkopalveluita koko ajan kiristyvässä kilpailussa ja vastata käyttäjien tarpeisiin, hän tarvitsee mittaamista ja asiakasdataa, käyttäjätutkimuksia ja tiedolla suunnittelua, sekä jatkuvaa kehittämistä. (Pyyhtiä & muut 2017, 126)

3.8 Tietoturva ja kyberturvallisuus

Turvallisuus on yksi ihmisten tärkeimmistä perustarpeista ja Maslowin hierarkiassa se on 2.sijalla (kuva 26). Nykypäivinä, kun elämämme on osittain siirtynyt digitaaliseen ympäristöön, tämä koske myös turvallisuuden tarvetta digimaailmassa. Kyberturvallisuuskeskuksen (2020) mukaan kyberturvallisuus on suhteellisen uusi ja sisällöltään vielä vakiintumaton termi. Käytännössä sillä viitataan yhteiskunnan, organisaatioiden ja yritysten digitalisoitumisen aiheuttamiin uudenlaisiin turvallisuushaasteisiin. Pienyrityksiin kohdistuvat kyberuhkat voivat toteutuessaan aiheuttaa yritystoiminnalle merkittävää haittaa, tai jopa pahimmillaan johtaa liiketoiminnan keskeytymiseen. (Kyberturvallisuuskeskus 2020.)



Kuva 26. Maslow'n tarvehierarkia. (Kuvan lähde: Professional Academy.)

Yrityksissä ollaan tänään aiempaa tietoisempia kyberturvallisuuteen ja tietosuojaan liittyvistä kysymyksistä. Niin ovat myös yritysten asiakkaat, ja siksi he vaativat tietosuojaan liittyvistä tuotteilta ja palveluilta turvallisuutta ja korkeaa laatua. (Kyberturvallisuuskeskus 2018). Koivuniemen (2023) mukaan matkailualan toimijoiden näkökulmasta tärkeimpiä asioita digitaalisen turvallisuuden fokuksessa ovat: kuluttajasuoja, web ja evästeet, asiakaspalvelun ja markkinoinnin tietosuoja, sekä some ja some kanavien hallinta.

Muutama vinkki asiakastiedon suojaamiseen:

- Tutustu mitä GDPR = EU yleinen tietosuoja-asetus vaatii yritykseltäsi (lataa yrittäjän tietosuojaopas täältä: <https://tietosuojakeskus.fi/lataa-tietosuojaopas/>)
- Rakenna tiedonhallintamallin, jossa on henkilötietojen alkuperä, tietojen oikeellisuus sekä sovellukset/järjestelmät, joissa tietoja käsitellään ja säilytetään.
- Salaa tiedot, tarkista salassapitosopimukset. Salausratkaisujen avulla voidaan lisätä turvallisuutta henkilötietojen säilytyksessä ja siirtämisessä. Jos henkilötietojen käsittelyyn osallistuu kolmansia osapuolia, varmista, että tietojen säilytystä, käyttöä ja omistajuutta koskevat sopimukset ovat kunnossa.
- Kouluta ja viesti (johto, esimiehet, suorittava, pääkäyttäjät). Pohti inhimillistä riskiä.

(Koivuniemi 2023.)

Tiedon tietoturvallisuuteen kuuluu tietoriskien analyysi ja hallinta. Koivuniemen (2023) mukaan tietoriski on tilanne, jolloin tieto tai tietojärjestelmä ei ole käytettävissä, tai tieto voi olla muuttunut jonkin tapahtuman kautta tai jopa päätyntä ulkopuolisille. Tietoriskit ovat vahinkoriskejä, jotka voivat aiheuttaa yritykselle taloudellisia ja/tai imagoon menetyksiä.

Muistilista onnistuneeseen tietosuojaan kaupankäynnissä verkossa:

- Informointikäytännöt: seloste on oltava selkeä ja ymmärrettävä. Jotta tietosuojaseloste voidaan laatia informointivelvoitteen kannalta vaatimustenmukaiseksi, hyödynnä selostetta käsittelytoimista.
- Henkilötietojen käsittelytarkoitukset on kerrottava läpinäkyvästi, tiedon tulee olla ymmärrettävää ja selkeää kieltä. Perustele myös henkilötietojen käyttö – miksi henkilötietoja käsitellään.
- Rekisteröidyn oikeudet ja toteutuminen: kerro, mitä oikeuksia hänellä on henkilötietojen käsittelyyn liittyen ja miten oikeuksia käytännössä on mahdollista toteuttaa.
- Määrittele henkilötiedoille (ja asiakirjoille) säilytysajat, kuinka kauan tietoja säilytetään. Muista perusteet.

(Koivuniemi 2023.)

Tänään perus turvallisuuden lisäksi korostuu myös turvallinen yhteistyö sidosryhmien kanssa. Riskien arvioinnissa on otettava huomioon kaikki, mm. tietoturvaloukkaukset, niiden tyypit, rekisteröidyn ominaisuudet ja henkilötietojen luonne, rekisterinpitäjien ja pääkäyttäjien ominaisuudet sekä tietovuodon seurauksien vakavuus. On tärkeä dokumentoida kaikki tietoturvaloukkaukset ja muista tehdä myös ilmoitus: [Ilmoitus tietoturvaloukkauksesta | Tietosuojavaltuutetun toimisto](#). (Koivuniemi 2023.)

Tietosuojatyön suunnitelmallisuutta voi parantaa vuosikellolla, jossa kuvataan eri kuukausille tietosuojaan liittyviä tehtäviä. Sen laatiminen edellyttää aikataulutuksen lisäksi selkeää vastuunjakoa, josta yrityksen on sovittava. Tietosuojatyön suunnitelmalla osoitetaan johdolle ja henkilöstölle, minkälaisista asioista tietosuoja koostuu ja miten se on sisäänrakennettu organisaation toimintaan. Vuosikelloon kannattaa laittaa yrityksen tietosuojapolitiikka, ohjeistukset, henkilöstöasiat, tiimipalaverit ja kokoukset. (Koivuniemi 2023.) Komulaisen (2023, 330) mukaan ainakin sosiaalisen median kriisinhallintasuunnitelman laatimista kannattaa pohtia ajoissa. Kyseinen suunnitelma pitää sisältää yksinkertaiset ohjeet, kuinka reagoida kehittyviin tilanteisiin ja saadaan ne

hallintaan. On tärkeää, että some-kriisinsuunnitelma on saatavilla kaikkien tiimin/yrityksen jäsenillä, kun koskaan ei tiedä, kuka havaitsee kriisin tai ongelman ensimmäisenä. On myös hyvä sopia, kenellä on viestintävastuu ja kuka viestii asioita julkisuuteen eri tilanteissa. Tilanteen johto ja viestintävastaava sopivat kunkin tilanteen pääviestit ja niiden sisällöt. Julkisuuteen ei saa mennä ristiriitaista tietoa, joten viestinnän pitää olla tiukasti yhden tai vain muutaman henkilön käsissä. (Koivuniemi 2023.)

Komulainen (2023, 326–330) suosittelee muutama tapaa välttää sosiaalisen median kriisiä, muun muassa seurantatyökalujen käyttöönotto, roolien ja vastuun jako nopeata reagointia varten, bottien estäminen, rehellisyys ja avoimuus, jatkuva oppiminen, sekä henkilökunnan kouluttaminen ja selkeiden sisäisten ohjeiden luominen henkilökunnalle.

Some-tilin kaappauksen välttämisen vinkit:

- Käytä vahvoja salasanoja
- Käytä salasanojen hallintaohjelmaa
- Ota käyttöön monivaiheinen tunnistautuminen
- Ota käyttöön kaikki nämä vinkit ↑

(Koivuniemi 2023.)

Tutustu ja käytä apuna tämä [Pienyritysten kyberturvallisuusopas \(kyberturvallisuuskeskus.fi\)](https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/tykalut/2023/04/2023-04-01-pienyritysten-kyberturvallisuusopas).

Turvallisuus on sitä, että suojaus toimii. Se on palvelun laatua ja brändiä. On tärkeä myös muistaa, että turvallisuus tuo yritykselle kilpailuetua, koska luotettavuus auttaa muuntamaan yrityksesi kävijöitä liidiksi.

4 Yhdessä kohti Kainuun matkailun tulevaisuutta -hanke ja sen toiminta

Vuosina 2022 ja 2023 KAO:lla on toteutettu digitaitoja parantava matkailuhanke, jonka päätavoitteena oli auttaa Kainuun mikro- ja Pk-yrityksiä parantamaan digitaitoja, vahvistamaan heidän osaamistaan kotimaan ja kansainvälisessä markkinoinnissa. Kyseessä on Kainuun ammattiopiston hallinnoima, ja EU:n sosiaalirahaston ja ELY-keskuksen rahoittama matkailuhanke. Hankkeen pääkohderyhmänä ovat Kainuun matkailualan mikro- ja PK- sektorin yritykset.

Opinnäytetyössä käsitellään hankkeen toiminnan tulokset ja miten tulevaisuus on kirkastunut digitalisaation osalta Kainuun matkailuelinkeinossa. Hanke on toteutettu 1.10.2021-31.12.2023 ja tekijä on toiminut hankkeessa projektipäällikkönä.

4.1 Hankkeen suunnitelma ja päätavoitteet

Hanke oli suunniteltu Covid-19 aikana, jolloin Koronan mukanaan tuoma romahdus näkyi Kainuun matkailuklusterissa, sekä liikevaihdossa että henkilöstömäärässä. Matkailua piti saada Kainuussa nopeasti takaisin kasvuun vähintään 2019 vuoden tasolle. Tähän tarpeeseen tarvittiin matkailuyrityksissä toimivien henkilöiden digitaalisten taitojen kehittämistä. Koronan seurauksena matkailuelinkeinosta on irtisanottu tai lomautettu työntekijöitä runsaasti ja työntekijät ovat vaihtaneet alaa turvatakseen toimeentulonsa. Tällä on ollut vaikutusta myös alalle hakeutuvien opiskelijoiden määrän vähenemiseen. Hankkeen yhtenä tavoitteena on ollut matkailualan koulutuksen vetovoimaisuuden lisääminen, jolla turvataan Kainuun matkailualan yritysten työvoiman saatavuus. Kainuulla on oltava riittävä veto-, pito- ja elinvoima matkailualan opiskelijoiden, työntekijöiden ja matkailijoiden saamisessa alueelle. (Hankesuunnitelma 2021.)

Taulukossa yksi hanketta kuvataan Hyvän hankkeen 4T-mallin mukaan (Kainuun Liitto, Uudistuva ja Osaava Suomi 2021–2027 – alue- ja rakennepolitiikan ohjelman käynnistäminen Kainuussa).

Hankkeen päätavoitteena on ollut Kainuun PK-sektorin matkailuyritysten digi- ja verkkotaitojen päivittäminen sekä osaamisen vahvistaminen osana yrityksen laatua, markkinointia, kannattavuutta ja kehittämistyötä. Parantamalla yrittäjien digitaalisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista, oli tarkoitus nostaa heidän yritysten kannattavuutta, vahvistaa digikanavissa tapahtuvaa myyntiä ja kasvattaa liikevaihtoa, sekä parantaa asiakaskokemuksia. Tavoitteena on ollut, että kainuulaiset matkailutuotteet ja palvelut ovat ostettavissa monikanavaisesti. (Hankesuunnitelma,

2021.) Digitaalisten taitojen kehittämisen avulla myös yksityiset palvelujen tuottajat pystyvät tehokkaammin hyödyntämään erilaisia digitaalisia, myös globaaleja alustoja tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä, sekä tarjoamaan palveluja helpommin saavutettavaksi. (Mikkola 2023).

Tarve	Tavoitteet	Toimenpiteet	Tulokset
Kainuun matkailua nopeasti takaisin kasvuun vähintään 2019 vuoden tasolle	Kainuun matkailualan PK-sektorin yritysten digitaalisten taitojen päivittäminen ja osaamisen vahvistaminen	Työpaketti 1: Matkailualan yritysten osaamistarpeiden kartoittaminen ja tunnistaminen	Digitaidoilla luodaan osaamista markkinointiin sekä kotimaan- että ulkomaille suuntautuvassa matkailun markkinoinnissa
Kainuun matkailualan työvoimatarpeen kysynnän turvaaminen (koronan seurauksena matkailualalla on irtisanottu/ lomautettu runsaasti työntekijöitä)	Matkailualalla toimivien henkilöiden työllistyminen ja työssäjaksaminen digitaalisten taitojen parantamisen avulla	Työpaketti 2: Räätälöidyt koulutukset vastaamaan yritysten kehittämistarpeita digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet huomioiden	Lisätään vetovoimaa ja houkuttelevuutta jo aiemmin Kainuussa vierailneiden asiakkaiden takaisin saamiseksi sekä asiakasvirtojen lisäämiseksi
Kainuulla on ltava riittävä veto-, pito- ja elinvoima matkailualan opiskelijoiden, työntekijöiden ja matkailijoiden saamisessa alueelle	Parantaa alan osaamistarpeita sekä lisää alan vetovoimaisuutta	Työpaketti 3: Vertaisoppiminen sekä opinto- ja benchmarkausmatka	Saadaan lisää työntekijöitä alalle, lisätään matkailualan ammattien vetovoimaisuutta nyt ja tulevaisuudessa
Lisäarvona hanke tuottaa matkailualan koulutuksen vetovoimaisuuden lisääntyminen ja ammatin arvostus yleisellä tasolla hyödyntäen digitaalisuuden tuomia asiakassegmentin kohdennettuja uusia trendejä	Matkailualan koulutuksen vetovoimaisuuden lisääminen, jolla turvataan Kainuun matkailun yritysten työvoiman saatavuus	Työpaketti 4: Työntekijöiden saatavuuden varmistamiseksi sekä matkailualan vetovoimaisuuden kehittämiseksi yhteistyö eri koulutusorganisaatioiden kanssa	Vakiinnutetaan päivitetty yhteistyömalli Kainuun ammattiopiston matkailualan ja matkailualan yritysten sekä Kainuun matkailualueiden ja -toimijoiden välille
		Työpaketti 5. Kainuun matkailuyhdistyksiin tutustuminen	Turvataan matkailukoulutuksen tulevaisuus ja työvoiman saatavuus Kainuussa
			Yhteismarkkinointia kehitetään huomioiden peruskoulun yhteisvalinnan ajankohdat sekä jatkuva haku erityisesti vuosina 2022 ja 2023

Taulukko 2. Kainuun ammattiopiston matkailuhanke Hyvän hankkeen 4T-ohjeella. (Ohje: Kainuun Liitto, Uudistuva ja Osaava Suomi 2021–2027 – alue- ja rakennepolitiikan ohjelman käynnistäminen Kainuussa.)

4.2 Hankkeen toteutus

Hanke on ollut kohdennettu Kainuun matkailuelinkeinon mikro- ja PK-sektorin yrityksiin. Heidän digi- ja verkkotaitojen kehittämiseksi matkailuhankkeessa toteutettiin yrittäjien osaamisvajeita vastaavia toimenpiteitä. Hanke on tarjonnut yrittäjille yhteensä kaksikymmentä koulutusta ajankohtaisilla sisällöillä: sähköinen markkinointi ja viestintä, sisällöntuotannon kehittäminen, tuoteistaminen digitaalisiin kanaviin, asiakaspalvelu ja johtaminen verkkoympäristössä, sähköinen talous hallinto, tietoturva ja matkustajien digitaalinen kuluttajansuoja, sekä kestävä kehitys.

Yhteensä tässä hankkeessa on ollut kuusi työpakettia. Seuraavaksi luettelen työpaketit ja niissä tehdyt toimenpiteet.

Työpaketti 1. *Matkailualan yritysten osaamistarpeiden kartoittaminen ja tunnistaminen.*

Hanke aloitettiin vuoden 2021 lopussa, ja heti vuoden 2022 alussa tehtiin laaja osaamiskartoitus, johon osallistui alueen 117 eri matkailualan toimijaa.

Työpaketti 2. *Koulutuskokonaisuudet seitsemällä eri teemalla, jotka sisältävät räätälöityjä koulutuksia vastaamaan yritysten kehittämistarpeita digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet huomioiden.*

Vuosien 2022 ja 2023 aikana hanke järjesti onnistuneesti 19 eri aiheisia koulutusta (1 koulutus oli peruttu), joihin osallistui yhteensä 117 henkilöä 75:sta eri yrityksestä/organisaatiosta. Hankkeen hakemusvaiheen arvioitujen tavoitteiden ylitettiin osallistuvien henkilöiden osalta 95 %:lla, ja osallistuvien yritysten osalta 275 %:lla.

Työpaketti 3. *Vertaisoppiminen sekä opinto- ja benchmarkingmatka. Yrittäjille järjestetään tilaisuus vierailla toistensa yrityksissä, joka mahdollistaa vertaisoppimisen (mentoroinnin) laajat mahdollisuudet, mikä on erinomainen tapa tunnistaa osaamista.*

Hanke toteutti Kainuun matkailuyrittäjille vertaisoppimismatkan Lahteen 25.-26.5.2023, johon osallistui yhteensä 11 henkilöä yhdeksästä eri matkailuyrityksestä eri puolelta Kainuuta. Matkan tavoitteena oli vierailla toisen matkailualueen yrityksissä, laajentaa näkemyksiä ja luoda uusia verkostoja, tarkoitus oli myös tutustua näiden toisten yritysten digitaalisiin ratkaisuihin heidän yrityksensä toiminnassa, markkinointia ja asiakaspalvelua digiaikana. Opintomatkaa pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman monipuolisesti, huomioon ottaen matkailun toimialojen laajaa skaalaa: ravitsemis- ja majoitusalan yritysten vierailu, kulttuuri- ja vesimatkailun kohteet, sekä elintarvikkeiden jalostusta harjoitteleva yritys.

Työpaketti 4. *Työntekijöiden saatavuuden varmistamiseksi sekä matkailualan vetovoimaisuuden kehittämiseksi yhteistyö eri koulutusorganisaatioiden kanssa.*

Tämän työpaketin osalta tehtiin tiivistä yhteistyötä Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa, sekä sen matkailuhankkeiden toimijoiden kanssa, pääasiassa KAMK:n vastuullisen matkailun hankkeen kanssa, koska meidän hankkeiden tavoitteiden suunta oli sama – Kainuun matkailun edistäminen ja kehitys. Kainuun ammattiopiston ja Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailualan koulutuksen

edustajien ja hanketoimijoiden välisen yhteistyön pohdintana oli matkailualan koulutuksen veto-voimaisuuden kehittäminen ja opiskelijoiden hankintaan liittyvät kuviot, sekä matkailukoulutuksen tulevaisuuden turvaaminen, jotta alalle saadaan lisää työntekijöitä Kainuuseen.

Hankkeen aikana kartoitettiin myös uusia yhteistyömalleja ulkomaalaisten koulutusorganisaatioiden kanssa, että matkailualalle saadaan uusia opiskelijoita.

Työpaketti 5. *Kainuun matkailuyhdistykseen tutustuminen.*

Tämän työpaketin osalta osallistuttiin aktiivisesti moniin erilaisiin Kainuussa järjestettyihin matkailuun liittyviin tapahtumiin ja matkailualaa palveleviin tilaisuuksiin, sekä Helsingin Matkamesuihin 2023 yhdessä muiden Kainuun matkailualan toimijoiden kanssa. Hanke mahdollisti myös Kainuun ammattiopiston matkailualan opiskelijoiden osallistumista kyseiseen tapahtumaan.

Työpaketti 6. *Markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteet.*

Hankkeen aikana tehtiin monenlaista markkinointi- ja viestintätyötä niin ulkoisesti, kuin sisäisesti. Hankkeelle oli hankittu tarvittavat markkinointimateriaalit, laadittu markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, jossa oli linjattu markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet, kuvattu toimenpiteet ja jaettu budjettia, sekä luotu tilit sosiaalisessa mediassa (Instagram ja Facebook), joiden avulla viestitettiin aktiivisesti kohderyhmille ajankohtaisista asioista, tulevista koulutuksista ja muista tapahtumista koko hankkeen aikana.

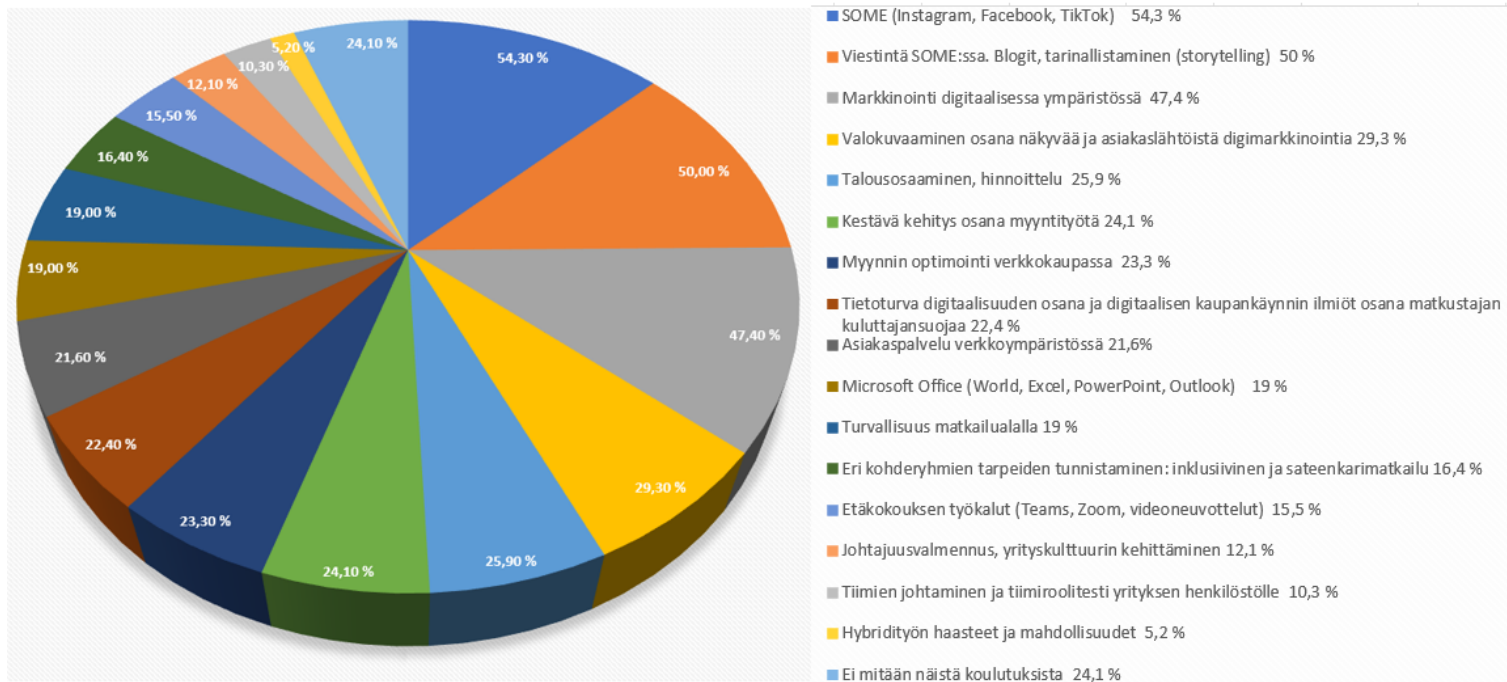
(Hankkeen loppuraportti 2023.)

4.3 Hankkeen tulokset

Hankkeen loppuraportin (2023) mukaan, merkittävimpinä tuloksina pidetään niitä tuloksia, joita saatiin suorittamalla työpaketit yksi ja kaksi.

Vuoden 2022 alussa tehtiin laajaa osaamiskartoitus (työpaketti 1), johon osallistui alueen 117 matkailualan yritystä, jotka toimivat matkailun eri sektoreilla, mm. majoitus- ja ravitsemisala, ohjelmalvelut, henkilöliikenne, kulttuuritoiminta, urheilu- ja virkistystoiminta, jne. Hankkeen tavoitteena oli kohdistaa kyseinen osaamistarpeiden tunnistaminen vähintään kahteenkymmeneen Kainuun alueella toimivan matkailualan yrityksen, joten voidaan todeta, että tämän työpaketin osalta ylitettiin asetetut tavoitteet melkein kuusinkertaisesti.

Haastattelun pääkysymyksenä oli: Missä haluatte kehittää osaamistanne? Vastaaja oli voinut valita useampia vastausvaihtoehtoja ja kolme suosituinta vastausta liittyvät vahvasti sosiaaliseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin (kuva 27). Myös muut aiheet olivat kiinnostavia, kuten esim. talousosaaminen, Office 365 -koulutus jne. Lisäksi osaamiskartoittamisen aikana nousi esille myös sellaiset aiheet, joita alkuperäisessä hankesuunnitelmassa ei ollut olemassa.



Kuva 27. Kartoitus Kainuun matkailualan toimijoiden osaamistarpeista. (Yhdessä kohti Kainuun matkailun tulevaisuutta -hanke, 2022.)

Yrittäjien toiveita otettiin huomioon parhaalla mahdollisella tavalla ja yrittäjien tarpeiden mukaan muokattiin hankkeen alkuperäistä koulutussuunnitelmaa siten, että se kasvoi seitsemästä koulutuksesta kahteenkymmeneen ja niiden aikatauluja suunniteltiin siten, että ne sijoittuvat kivuttomasti matkailuyritysten vuosikiertoon mahdollistaen osallistumisen koulutuksiin. Lisäksi koko hankkeen toiminta-ajalla yrittäjien uusia toiveita kuultiin ja valmennuspäivien palautteita analysoitiin, joten esim. yksi sosiaalisen median koulutus järjestettiin toisenkin kerran yrittäjien pyynnöstä.

Työpaketti kaksi toi hyviä määrällisiä tuloksia hankkeelle. Yhteensä hankkeen koulutuksiin osallistui 117 henkilöä 75:stä eri yrityksestä/organisaatiosta. Hankkeen tulokset osallistujien osalta ovat ylittivät asetetut tavoitteet: osallistuvien henkilöiden määrä oli kaksinkertainen ja osallistuvien yritysten osalta määrä oli kolminkertainen.

Hankkeessa toteutetut valmennukset:

1. Office 365 -valmennuskokonaisuus
2. Sosiaalisen median mahdollisuudet liiketoiminnassa (SOME: instagram, facebook)
3. Näkyvyyden kehittäminen: Hakukoneoptimointi (SEO, Google Analytics), sekä kilpailija-analyysi
4. Digitaalisen suosittelumarkkinoinnin koulutus: TripAdvisor ja Google My Business
5. YouTube:n monipuolinen käyttö
6. Johtaminen digiajassa
7. Asiakaspalvelu digitaalisessa ympäristössä
8. Markkinointi Viroon ja kasvata matkailutuloja -webinaari
9. Talousosaamisen, vero- ja hinnoittelu- koulutus
10. Tietoturva, matkustajien digitaalinen kuluttajasuoja ja GDPR
11. Tuotteistaminen digitaalisiin kanaviin (+ Datahub)
12. Digikuvaus koulutus sähköisen markkinoinnin tueksi
13. Virtuaaliopastuskoulutus, ThingLink- perusteet
14. Webinaarit ja podcastit lisämyynnin työkaluina
15. SOME 2.0: TikTok, tekoäly (toistuva Sosiaalisen median mahdollisuudet liiketoiminnassa -koulutus)
16. Kiinan somekulttuurit ja kohdemaan markkinatietous -webinaari
17. Luonto-, kulttuuri- ja perinnematkailun digitaalinen löydettävyys, jakelu ja ostettavuus
18. Inklusiiviset/käyttäjystävälliset verkkosivut
19. Inklusiivinen matkailu, uskontoja ja HLBTQ+ matkailussa

Hankkeen valmennusten jälkeen yrittäjillä on parempi ymmärrys erilaisten some-kanavien roolista markkinoinnissa, tiedon jakamisessa ja viestinnässä. He osaavat suunnitella sisällöntuotantoa paremmin sekä hyödyntää parhaita käytäntöjä ja vinkkejä viestinnän toteuttamiseen. Hankkeen valmennuksissa yrittäjillä oli mahdollisuus oppia käyttämään erilaisia interaktiivisia viestinnällisiä työkaluja, sekä valita omiin tarpeisiin sopivat laitteet, ohjelmistot ja jakelualustat, jotta he saavat paremmin hallintaan tekniset perusasiat osuvan digimarkkinoinnin toteuttamiseen ja viestinnän kehittämiseen.

(Hankkeen loppuraportti 2023.)

4.4 Hankkeen jatkeena – opinnäytetyö

Hankkeen tulokset antoivat perustan tälle opinnäytetyölle, ja mitä tärkeintä – sen kehittämistehdävälle, jonka avulla on tarkoitus auttaa matkailun pienyrittäjiä myös hankkeen päättymisen jälkeenkin. Yrittäjät kokivat hankkeessa toteutettuja valmennuksia hyödyllisinä ja esille on noussut tarve järjestää sellaisia käytännönläheisiä työpajoja myös jatkossa. Se, mitä olen itse huomannut hankkeen vetäjänä, että todella usein pitkien sanamuotojen takana, kuten digitalisaatio, digitaalisen markkinoinnin strategian luonti ja digitaalinen saavutettavuus, kyse on usein pienistäkin asioista, joissa mikroyritys pärjäisi erittäin hyvin, kun vaan saisi ihan lyhyen briiffauksen tai muutama hyvän käytännön vinkin. Kuten nähdään myöhemmin kappaleessa 6, yrittäjät antoivat todella hyvän keskiarvon hankkeen toiminnalle ja heidän palautteet ovat myös positiivisia ja kiitollisia. Päätuloksena hankkeessa on se, että osa yrityksistä on valjastanut digitaalisen markkinoinnin uusia trendejä omaan toimintaan. Tällä opinnäytetyöllä on tarkoitus nostaa esiin hankkeen digitaalisia parantavien valmennusten parhaita paloja digimarkkinoinnin tiekartan muodossa.

5 Työelämälähtöisen kehittämistyön metodologia

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kainuun matkailutoimijoille digitaalisen markkinoinnin tiekartta, joka on räätälöity pienten matkailuyritysten tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti, ja jonka avulla saadaan Kainuun matkailuyrittäjiä paremmin orientoitumaan digimarkkinoinnin kehittämiseen, sekä digitaalisen näkyvyyden ja saavutettavuuden edistämiseen.

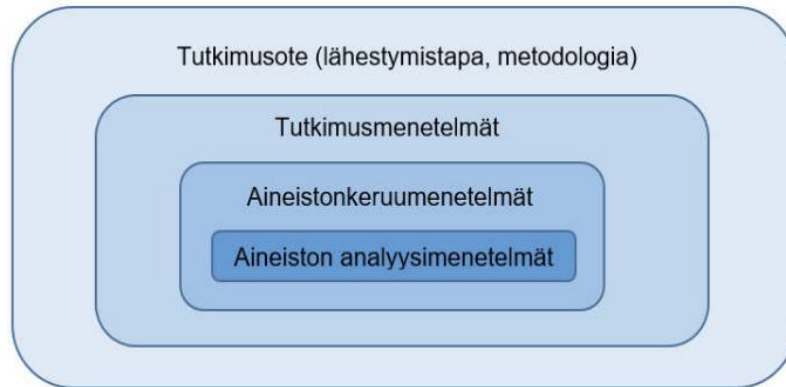
Työn tarkoituksena on selvittää Kainuun matkailuyritysten tämän hetken tilanne digimarkkinoinnin osalta ja mitä toimenpiteitä tulisi tehdä lähitulevaisuudessa, jotta digitaalisen matkailumarkkinoinnin laatu ja muu työskentely digitaalisessa ympäristössä olisi parempaa ja sujuvampaa. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Kainuun ammattiopiston matkailuala ja kyseinen kehittämistyö liittyy sen matkailuhankkeen sisältöön ja hankkeessa saatuihin tuloksiin, sekä hankkeen toiminnan arviointiin digitaalisen markkinoinnin taitojen näkökulmasta kyselyyn ja teemahaastatteluihin perustuen.

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on Kainuun alueen matkailuyritysten digimarkkinoinnin osaamisen taso ja sen vaikutus niiden kilpailukykyyn. Tutkimuksessa pyritään tunnistamaan mahdolliset osaamisvajeet ja kehitystarpeet tutkimalla yrittäjien lähtötilannetta. Analysoimalla matkailuhankkeen loppukyselyn tuloksia ja toteuttamalla niiden perusteella teemahaastatteluja voidaan tutkia sitä, miten digitaalisen markkinoinnin osaaminen on kirkastunut hankkeen aikana ja mitä olisi vielä hyvä tehdä, jotta saadaan parannettua digitaalisen matkailumarkkinoinnin toimivuutta Kainuun matkailuelinkeinossa.

Tutkimusongelman keskeiset kysymykset ovat mikä on yrittäjien digiosaamisen lähtötilanne, sekä mitkä ovat yrittäjien tarpeet ja odotukset digitaalisen osaamisen suhteen ja mitä taitoja he tarvitsevat menestyäkseen nykypäivän digitaalisessa ympäristössä. Vastaamalla näihin kysymyksiin voimme tunnistaa alueita, joilla voi olla parantamisen varaa. Opinnäytetyössä pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma kehittämällä Kainuun alueen matkailuyrittäjille suunnattu digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta. Tarkoitus on, että opinnäytetyön kehittämistehtävän muodossa vastaamme tutkimusongelmaan, sekä voidaan tarjota suosituksia ja käytännön vinkkejä, joilla yritykset voivat parantaa digimarkkinoinnin osaamistaan ja kasvattaa liiketoimintaansa digitaalisessa ympäristössä.

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeiset käsitteet, sekä esitetään valinnat omalle opinnäytetyölle. Kananen (2017, 13) mukaan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat: tutkimusote, tai metodologia, tutkimusmenetelmät, aineistokeruumenetelmät, sekä aineiston analyysimenetelmät.



Kuva 28. Tutkimusten luokittelu, keskeisiä käsitteitä. (Kananen, 2017, 13).

Tutkimusotteet voidaan luokitella monella eri tavalla, mutta yksinkertaisin tapa on jakaa otteet, tai lähestymistavat, laadullisiin (kvalitatiivinen) ja määrällisiin (kvantitatiivinen) tutkimuksiin. Tutkimusote on ns. kattokäsite, joka muodostaa metodologian, ja metodologian alapuolella ovat metodit eli tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmät vuorostaan jakautuvat aineistokeruumenetelmiin ja analyysimenetelmiin. Sekä tutkimusmenetelmiä että aineistonkeruumenetelmiä määrittää tutkimusote. Erilaisille aineistokeruumenetelmille on luotu niille sopivat, tyypilliset aineiston analyysimenetelmät. (Kananen, 2017.) Tämän opinnäytetyön tutkimus on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus, joka on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus ja jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto).

5.2 Metodologian valinta

Tutkimusaiheen määrittely ja tutkimuskysymyksen muodostaminen ovat tärkeitä alkuvaiheessa, ja metodologian valinta auttaa saada opinnäytetyölle oikeat kehykset, joiden sisällä voit toimia. Metodologia on jokaisen tutkimuksen lähtökohta ja tieteenalan tapa tutkia ja ymmärtää maailmaa ja jokainen tutkija joutuu pohtimaan metodologisia valintoja aloittaessaan tutkimuksen tekoa (Tutkijan ABC, 2015).

Menetelmän valinta on tutkijan työkalu, ja metodologian oletus on myös tutkijan oletukset ja niiden tausta. Tärkeässä roolissa on myös metodologian soveltaminen omaan opinnäytetyöhön:

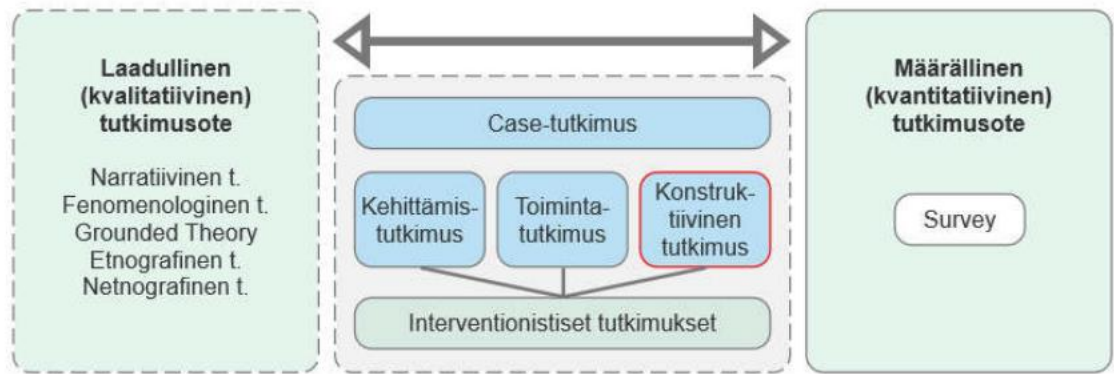
täytyy sekä tietää ja hallita metodologian ja siihen liittyvät keskeiset käsitteet, että tunnistaa metodologisia perusratkaisuja. Näin metodologian avulla voi muun muassa rajata oman opinnäytetyön tutkimusongelman ja kehittämistehtävän, ja sitä pidetään opinnäytetyössä ns. pehmeänä systeemianalyysinä. Tuloksena metodologian valinta edistää koko opinnäytetyöprosessia. Heikkisen (2008, 20) mukaan opinnäytetyön kehityskulku rakentuu yhdessä työelämän edustajien kanssa ja tutkija itsekkin on tärkeässä vaikuttajan roolissa. Hän muun muassa aktivoi muita toimijoita aktiiviseen rooliin. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan, tutkijan position tiedostaminen on tärkeä osa tutkimusta. Positio voi olla myös hyvin tietoinen valinta, jolloin tutkija haluaa tukeutua tiettyihin ideologisiin tai teoreettisiin tiedontuottamisen vaikuttaviin lähtökohtiin. Tutkijan positiolla tarkoitetaan tutkijan subjektin suhdetta tutkimusongelmaan, aineistoihin ja menetelmiin. Lisäksi tutkijalle voi muodostua erityinen suhde tutkimusaiheeseen myös henkilökohtaisten motiivien, ominaisuuksien ja kulttuuristen ja sosiaalisten taustojen ja roolien kautta. Tämän tutkimustyön tutkijana voisin määritellä tutkimuksen keskeisiä käsitteitä siten: tutkimusongelma ja sen tulokset, ymmärrettävyys, teoria ja tietoperusta, informatiivisuus, analysointi, perusteltavuus ja kehitys.

5.3 Tutkimusstrategian valinta

Alasuutarin (2007, 82) mukaan, jotta aineistossa olevat havainnot voidaan erottaa tutkimuksen tuloksista, tarvitaan selkeä tutkimusmetodi. Tämän opinnäytetyön menetelmäksi on valittu konstruktivinen kehittämistutkimus. Kanasen (2017, 14–16) mukaan konstruktivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa:

- Relevantti tosielämän ongelma, joka koetaan tarpeelliseksi ratkaista.
- Tutkimus pohjautuu vahvasti teoriapohjaan.
- Tutkimuksessa tuotetaan innovatiivinen ratkaisu, joka ratkaisee tosielämän ongelman.
- Tutkija on itse mukana prosessissa ja toimii yhteistyössä käytännön edustajien kanssa.

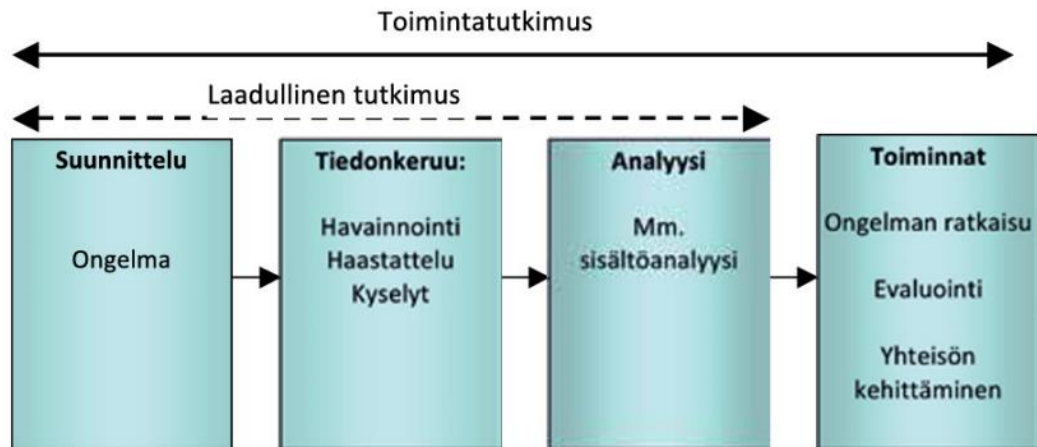
Eli toisin sanoin, konstruktivisessa tutkimuksessa haetaan ratkaisua ongelmaan ja pyritään poistamaan ongelma, sekä samalla tavalla kuten toiminta- ja kehittämistutkimuksessa pyritään muutokseen. Kuvassa 29. näkyy, että erot interventiotutkimusten välillä ovat hyvin pieniä. (Kananen 2017, 14–16)



Kuva 29. Konstruktiivisen tutkimuksen sijoittuminen tutkimusten kentässä (Kananen 2017, 14).

Tutkimuksena konstruktiivinen tutkimus on enemmän kuin perinteinen kvalitatiivinen tutkimus, joka pyrkii ymmärtämään ja selittämään ilmiötä – se vasta alkaa siitä, mihin laadullinen tutkimus loppuu. Seuraavassa kuviossa näkyy interventionististen tutkimusten suhde kvalitatiiviseen tutkimukseen: kun laadullinen tutkimus päättyy, alkaa interventionistisen tutkimuksen toiminnotvaihe, jonka aikana tuotetaan innovatiivinen ratkaisu (konstruktio) ja ratkaistaan sillä alkuperäisen tosielämän ongelman. Konstruktiivisessa tutkimuksessa tutkijan tehtävänä on rakentaa teoriaan perustuva ratkaisu, jonka toimivuus todetaan käytännössä, sekä tutkija toimii itse muutoksessa ja opastaa muutoksen kohteena olevia henkilöitä muutosprosessin toteuttamisessa. Ratkaisut eli konstruktiot voivat olla työkaluja, prosesseja, käytäntöjä, organisaatorakenteita tai vaihtoehtoisesti myös toimivan ratkaisun parantaminen. (Kananen, 2017, 14–16, 33.) Kyseisessä opinäytetyössä ratkaisuna, eli konstruktiona tulee olemaan työkalu, eli digitaalisen markkinoinnin tiekartta Kainuun matkailuyritysten hyödyksi. Se näkyy tässä työssä ns. tutkimuksen toiminnallisen vaiheena (kuva 30), eli varsinaisen toimintana suunnittelun, tiedonkeruun sekä analyysin jälkisenä vaiheena. Työn kehittämistehtävä kattaa näitä konstruktiivisen tutkimusotteen keskeisiä ydinpiirteitä:

- se keskittyy Kainuun matkailuyrittäjien tosielämän ongelmiin, jotka koetaan tarpeelliseksi ratkaista,
- konstruktio on tarkoitettu ratkaisemaan alkuperäinen tosielämän ongelma
- kehittämistehtävän luominen on vaatinut tutkijan ja käytännön edustajien läheistä tiimimaista yhteistyötä
- se on huolellisesti kytketty olemassa olevaan teoreettiseen tietämykseen, sekä kiinnittää huomiota empiiristen löydösten reflektointiin takaisin teoriaan (Lukka, 2000).



Kuva 30. Interventionististen tutkimusten suhde kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2017, 16).

5.4 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmänä kyseisessä opinnäytetyössä hyödynnetään verkkokyselyä, joka on tehty digitaitoja parantavan hankkeen päättyessä osallistuville yrityksille, ja jonka tuloksia analysoidaan tässä opinnäytetyössä tilastollisin menetelmin. Kyselyn avoimet vastaukset analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Kyseessä on ns. valmiin aineiston käyttö opinnäytetyössä, joka on kerätty eri tarkoitukseen, mutta sen analyysi liittyy vahvasti kyseiseen opinnäytetyön tutkimukseen. Lisäksi kyselyn tuloksia huomioidaan ja hyödynnetään kehittämistehtävässä. Verkkokyselyllä oli tarkoitus arvioida kyseisen hankkeen tuloksia yrittäjien digimarkkinoinnin osaamisen kehittämisen näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää mitä hyötyä osallistujat saivat hankkeen digikoulutuksista. Mitä uutta he olivat oppineet ja mitä olisi vielä tarvetta oppia, tai millä osaamisalueella osaamista pitäisi kehittää, jotta digitaalisen markkinoinnin sisällön laatu olisi parantanut ja matkailutuotteiden/palveluiden löydettävyyttä olisi kasvanut. Verkkokyselyn tuloksista saadaan fokuksen asiat, joihin yrittäjät haluavat panostaa enemmän ja niitä huomioidaan opinnäytetyön kehittämistehtävässä.

Toiseksi aineiston analyysimenetelmäksi valitsin teemahaastattelut, jotka vuorostaan pohjautuvat loppukyselyn tuloksiin ja yrittäjien kommentteihin. Teemahaastatteluina on tarkoitus täydentää hankkeessa toteutettua kyselyn aineistoa laadullisen näkökulman avulla ja päästä syvemmälle kehittämistehtävässä.

5.4.1 Verkkokysely

Verkkokysely on toteutettu Webropol -ohjelman avulla sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Valli (2018, 122–123) kuvailee Webropolia yhdeksi useimmin käytössä olevista suomalaisista ohjelmistoista. Kyseisen ohjelman yhtenä hyvänä puolena on se, että samalla näytöllä on nähtävissä monta kysymystä yhtä aikaa, jonka vuoksi vastaaja voi vertailla helopommin vastauksiaan, jolloin toinen kysymys voi vaikuttaa seuraavaan vastaukseen. Tämä ominaisuus auttaa vastaajaa hahmottamaan kokonaisuutta paremmin, sekä voi myös parantaa annettujen vastausten johdonmukaisuutta saman aihealueen ympärillä. Vilkan (2015, 94) mukaan kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Verkkokyselyssä, samalla tavalla kuin tavallisessakin kyselylomaketutkimuksessa, vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tämä aineistonkeruumenetelmä soveltuu hyvin suurelle joukolle ihmisiä, mutta samalla kuin perinteisessä kyselylomaketutkimuksessa, verkkokyselyn tyypillisimpänä haittana on riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Vilkan 2015, 94.)

Tässä opinnäytetyössä käyttämä kysely oli suunniteltu Kainuun ammattiopiston matkailuhankkeelle, eli kyseessä on käytännönläheinen palautekysely eikä sen luomisessa ole mukana teoriaa. Täten verkkokyselyn tuloksien aineisto ei ole laajemmin yleistettävissä, mutta antaa kuvan hankkeen sisältöjen onnistumisesta, ja kyselyä voidaan käyttää tiekartan pohjana yhtenä menetelmänä ja aineistona.

Kysely oli lähetetty hankkeen osallistujille sähköpostilla joulukuussa 2023. Hankkeeseen on osallistunut 75 yritystä /organisaatiota (Hankkeen loppuraportti 2023) ja kyselyyn ovat vastanneet 35:n yritysten edustajat, eli vastausprosentti on noin 47 %. Kyselylomakkeen (LIITE 2) ensimmäisenä kysymyksenä on yrityksen / organisaation nimi, mutta vastaajia ei julkaista, eikä tätä kysymystä sisällytetä kyselyn analyysiin. Sama koskee kyselyn viimeistä kohtaa (kysymys seitsemän) ”Muita kommentteja ja terveisiä”.

Luvussa kuusi analysoidaan verkkokyselyn tuloksia ja analyysi koskee kysymyksiä 2–6, ne ovat:

- *Kuinka moneen valmennukseen olet osallistunut?*
- *Seuratko yrityksesi some-profilien analytiikka?*
- *Onko yrityksesi näkyvyys verkossa kasvanut jonkun uuden osaamisen myötä? Jos on, kerro lyhyesti mistä on kyse.*
- *Oliko tämä hanke mielestäsi hyödyllinen alueen yrityksille digitaitojen parantamisen näkökulmasta?*

- *Mitä ajatuksia sinulla on mahdollisista jatkotoimista digitaalisessa markkinoinnissa? Mitä Kainuun alueella voisi tehdä, jotta alue saa entistä enemmän näkyvyyttä ja tunnettavuutta digiympäristössä?*

Kyselyssä on mukana sekä strukturoituja, että avoimia kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten yksisuuntaiset frekvenssitaulukot ovat tutkimuksen liitteenä. (LIITE 3.)

Kuten kyselylomakkeessa näkyy, se oli suunniteltu vain hankkeen valmennuksiin osallistuneille yrityksille/organisaatioille, joten kyselyn tulokset eivät kuvaa kaikkien matkailuyritysten näkemyksiä. Myös kyselyn sisältö on hyvin suppea, jos ajatellaan digitaalisen markkinoinnin aiheen laajuutta. Mutta kyseistä kyselyä voidaan kuitenkin huomioida tässä tutkimuksessa analysoimalla sen aineistoa, sekä nostamalla esiin niitä olennaisia teemoja opinnäytetyön kannalta. On tärkeä mainita, että vaikka tässä tutkimuksessa analysoidaan vain rajoitettu määrä kyselyn kysymyksistä, aineistoa täydennetään tekemällä teemahaastatteluja kyselyn vastausten pohjalta. Teemahaastatteluilla on tarkoitus päästä kyselyn ymmärryksessä syvemmälle kehittämisen teemoihin.

5.4.2 Teemahaastattelut

Teemahaastatteluksi kutsuttu tutkimushaastattelutapa Valin (2018, 27) mukaan on yksi Suomen suosituimpia menetelmiä kerätä laadullista aineistoa. Sen idea on yksinkertainen: kun haluat tietää, mitä joku ajattelee asiasta, on paras tapa lähestyä sitä henkilöä ja kysyä suoraan häneltä. Tutkimuksissa teemahaastatteluja valikoidaan metodiksi nimenomaan tutkimuksen tarkoitusta palvelleen eikä niin, että tehdään ensin haastatteluja ja jälkikäteen mietitään mitä niillä voi tutkia. Haastattelut erottavat esim. spontaanista keskustelusta sillä, että haastattelu toteutuu tutkijan aloitteesta ja se on tavoitteellinen tiedonkeruun tilanne, joka useimmiten myös nauhoitetaan. Nykyiset tutkimushaastattelut voivat olla enemmänkin keskustelunomaisia, mutta tutkijan on luotava kuitenkin omat rajansa siinä, miten hän kohtaa haastateltavan ja kuinka paljon hän antaa itsestään haastattelutilanteessa. (Valli 2018, 27–29.)

Teemahaastattelut sijoittuvat strukturoitujen ja strukturoimattomien haastattelujen väliin: teema-alueet ja aihepiirit ovat ennalta määrättyjä, mutta menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys, jotka takaavat kaikille vastaajille samat esittämät kysymykset ja vastausvaihtoehdot. (Valli 2018, 30, 41–43.) Hirsjärven (2000, 48) mukaan teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä. Koska yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiiri tai teema-alue on kaikille sama. Teemahaastattelusta puuttuu

strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa kuten esim. syvähaastattelu. Teemahaastattelun etu on se, että se ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen leiriin, eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään, eikä siihen, miten ”syvälle” mennään aiheen käsittelyssä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Vallin (2018, 30, 41–43) mukaan jos haastateltavina on eri asemissa tai työkuviissa olevia henkilöitä, saavat teemojen painotukset myös hieman poiketa eri haastatteluissa. Tässä tapauksessa haastattelijalla voi olla esim. vain käsiteltävien asioiden tukilista, eli ennalta laadittu teemarunko tueksi. Teemarunkona voi olla lyhyt luettelo, tai sitten mind map -tyyppinen, mikäli se on itselle luonteva työväline, jolla tosiaan myös näkee haastattelun kokonaisuuden yhdellä silmäyksellä, eikä tarvitse lukea koko listaa kesken haastattelutilanteen. (Valli 2018, 30, 41–43.)

Lopuksi haastattelut kirjoitetaan puhtaaksi, eli litteroidaan. Vallin (2018, 49) mukaan työvaiheena litterointi on hyvin työläs, mutta sitä kannatta tehdä mahdollisimman nopeasti, jopa ennen seuraavaa haastattelua. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus haastatella eri tason matkailu- ja kulttuuri alan toimijoita, joiden työ liittyy kuitenkin matkailun ja/tai kulttuurin markkinointiin ja viestintään muun muassa kansainvälisellä tasolla, sekä alueen matkailumarkkinoinnin kehittämiseen. Asiantuntijoiden haastattelujen avulla sekä saadaan analysoitua yrittäjien palautteet hankkeen toiminnasta että ottaa parhaalla mahdollisella tavalla huomioon yrittäjien esittämät toiveet digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartassa huomioon.

Tässä opinnäytetyössä haastattelu ei ole irrallinen osa tiedonkeruuta, vaan tarkoitus on täydentää kyselyn aineistoa tekemällä kyselyn pohjalta teemahaastatteluja. Haastattelujen tarkoitus on päästä syvemmälle kyselyn ymmärryksessä, sekä täydentää kyselyn aineistoa laadullisen näkökulman avulla. Teemahaastatteluilla on oma rooli digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartan rakentamisessa – ne syventävät valittuja teemoja.

Haastateltavien valinta perustui ajatukseen: koska hanke oli suunnattu yrittäjille, haastateltavissa enemmistö tulee olla yrittäjien edustajia, mutta heidän lisäksi tarvitaan myös muita matkailualan asiantuntijoita. Suunnittelin tehdä yhteensä viiden henkilön haastattelut, joista yrittäjien edustajia oli kolme. Näiden kolmen yritysten valintakriteereinä olivat:

- a) yrityksen edustajat ovat osallistuneet hankkeen valmennuksiin
- b) näillä kolmella toimijoilla on erilaiset toimialat matkailussa.

Hankkeen osallistujien listoja katsomalla päätin valita yhden hotelli- ja ravitsemisalan yrityksen, yhden aktiviteettimatkailun edustavan yrityksen, sekä yhden kulttuurimatkailun toimijan. Muita asiantuntijoita, joille lähetin kutsun haastatteluun olivat: Kainuun maakunnan aluekehitysasiantuntija, sekä toimeksiantajan edustaja Kainuun ammattiopiston matkailualan lehtori, joka on myös suunnitellut kyseistä hanketta.

Haastateltavia on lähestytty sähköpostilla, jonka liitteeksi heille on lähetetty saatekirje (LIITE 4). Kun potentiaalinen haastateltava on suostunut haastatteluun, on sovittu päivä ja aika, sekä heille on lähetetty hankkeen loppukyselyn tulokset tutustuttavaksi. Jokaisen haastattelun alussa kävimme vielä kerran lyhyesti läpi minun tutkimuksen aiheen ja tutkimusongelman, sekä kehittämistyön tarkoituksen. Teemahaastatteluja varten olen laatinut kysymysten rungon, jonka mukaan haastattelut on toteutettu, mutta esim. yritysten edustajille olen esittänyt lisäkysymyksiä (LIITE 5).

5.5 Aineiston analyysimenetelmät

Yhtenä aineiston analyysimenetelmänä on valittu hankkeen tuotettuja aineistoja, joita analysoidaan sisällönanalyysin menetelmällä. Sarajärven (Sarajärvi & Tuomi 2018, 88, 91) mukaan sisällönanalyysi on menetelmä, jolla aineistoa voidaan analysoida systemaattisella ja objektiivisella tavalla ja järjestellä sitä tiiviiseen ja ymmärrettävään muotoon, jonka jälkeen voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä saada selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Matkailuhankkeessa on tuotu valmennusten sisältöjen aineisto minä tutkijana olen päättänyt sisällyttää osaksi tätä tutkimusta saadakseen parhaan mahdollisen tuloksen kehittämistehtävän kannalta. (Kyngäs & Vanhanen 1999.)

Teemahaastattelujen analyysimenetelmänä on myös sisällönanalyysi. Sisällönanalyysitapa on tekstianalyysi. Lähtökohdaksi otin tässä tutkimusongelman jäsentäminen, näin analyysia voidaan lähestyä tekstin esittämän ajatusjärjestelmän tasolla. Nurmin (2022) mukaan kyseessä on luokitteleva ja ymmärtävä tekstianalyysi. Teemahaastattelujen aineiston analysointi on kvalitatiivinen analyysi, jonka aikana oli tarkoitus tuoda selkeyttä aineistoon ensin luokittelemalla sitä induktiivisesti. Induktiivisen sisällön analyysiprosessi alkoi siitä, että tein aineiston pelkistäminen: eli lyhensin alkuperäisiä haastatteluja ja valitsin niistä ydinlauseet. Seuraavaksi tein aineiston ryhmitelyn ja yhdistin pelkistetyt ilmaisut samoihin kategorioihin. Olen käyttänyt koodaamista, että helpoimmin saisin pelkistetyn aineiston omiin kategorioihin. (Kyngäs & Vanhanen 1999.)

Koodaamista pidetään yhtenä sisällönanalyysin työvälineenä, mutta toisaalta se on minkä tahansa laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelyn aloittamisen työvaihe. Kysymys siitä, että aineiston osia eli pidempiä ja lyhyempiä katkelmia esimerkiksi litteroiduista haastatteluista yhdistellään ja erotellaan jonkin ominaisuuden mukaan, jonka jälkeen samankaltaiset osat luokitellaan yhteen ja näille luokille annetaan yhteisen ominaisuuden mukaiset nimet. Aineiston koodaamisessa valitsin tekniikaksi ns. "värikynät", joka tarkoittaa sitä, että tutkija merkitsee väreillä aineistotekstiensä marginaaliin tai tekstiin samaan luokkaan kuuluvat tekstikohdat. (Juhila, Tietoarasto.) Pelkistetyn aineiston kuvausta varten samoilla värikoodeilla merkityistä sanoista on tehty sanapilviä, jotka ovat havainnollistamisen tapa esittää aineistoa.

Toisena kehittämismenetelmänä on yhteiskehittämisen menetelmä eli työpaja varsinaista kehittämistä varten. Yhdessä nämä analyysimenetelmät tuottavat syvempää tietoa digitaalisen markkinoinnin teemoista, jotka nousevat esiin kyselyn ja teemahaastattelujen perusteella ja ovat ns. kehittämisen perustaa. Kantojärven (2012, 10) mukaan yhä nopeammin monimutkaistuvassa maailmassa asiantuntemuksen yhdistäminen ja osaamisen jakaminen ei ole pelkästään tärkeä menestystekijä vaan peräti selviytymisen avain.

Työpaja on prosessi, jossa sisällön tuottamisesta vastaavat osallistujat. Aktivoimalla asiantuntijoita ja yhdistämällä voimavaroja saadaan paras tulos, joka syntyy luovuudesta ja innovoinnista. (Kantojärvi 2012, 11.) Toivosen (2004, 34–35) mukaan työpajat, kuten muut yhteiset keskustelut tuovat nopeammin monipuolisen kuvan ja edistävät yhdessä oppimista. Kaikki voivat oppia kaikilta: vastatulleet pitempään olleilta ja päinvastoin. Pääpainona työpajatoiminnassa on mielipiteiden, tietojen, ajatusten, ideoiden ja näkemysten vaihtaminen ja niistä keskusteleminen (Salonen & muut 2017, 63.) Työpajatyöskentely yhteiskehittämisen menetelmänä tuo uusia näkökulmia ja ideat syntyvät, kun eri ihmisiä ja eri saamia törmäytetään toiminnan kehittämiseen. Kun asiat voidaan nähdä useasta näkökulmasta oman kapean asiantuntijuuden ulkopuolelta, rajat rikkoutuvat ja syntyy uudelleenajattelu. (XAMK Read 2022.)

Työpajan suunnittelussa on tärkeää asettaa työpajalle selkeät raamit ja tavoitteet, vastaamalla sellaisiin kysymyksiin, kuten: mikä on työpajan todellinen tarkoitus ja konkreettiset tavoitteet? Keitä ovat työpajan osallistujat, kuinka motivoituneita he ovat, sekä asettaa ns. "hiekkalaatikon rajat" työpajan osallistujien vaikutusmahdollisuuksiin. (Kantojärvi 2012, 45.) Tuomisen (2015, 38) mukaan työpajatoiminnan ohjelma on hyvä suunnitella ennakoon. Erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota toiminnan rytmitykseen. Työpajatoiminta voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin:

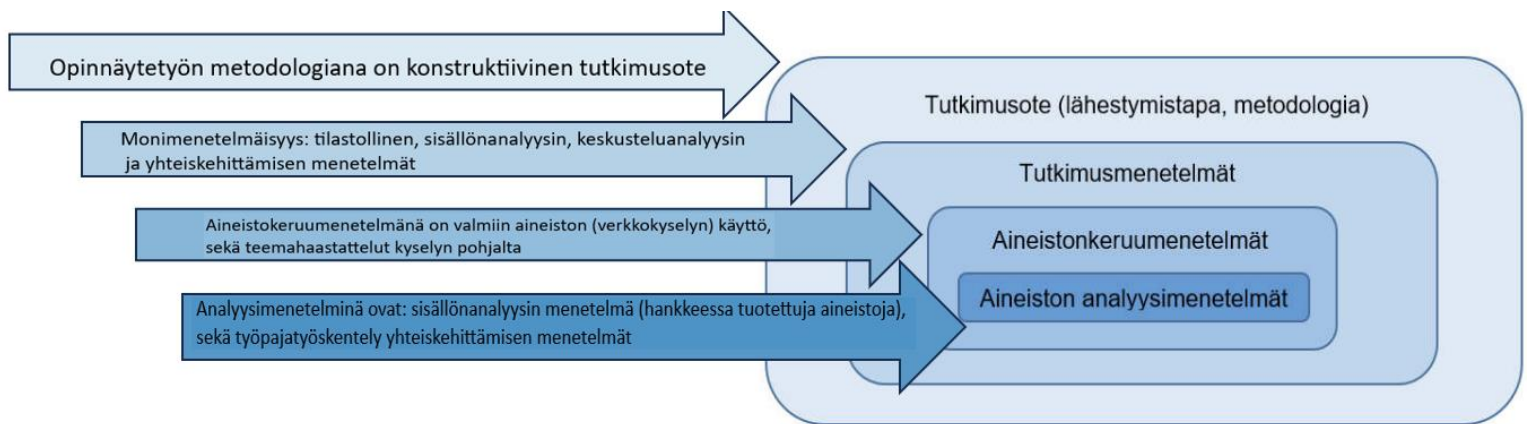
1. Aloittaminen (luodaan turvallinen ilmapiiri, virittäydytään luovaan ajatteluun, sekä foku-
soidaan mitä tulee tapahtumaan ja miksi, kerrotaan pelisäännöt, sekä jaetaan tarvitta-
essa roolit).
2. Selkeyttäminen (osallistujien ajatusten herättely: selkeytetään lähtötilanne, voidaan kar-
toittaa, mitä tiedetään asiasta, sekä kuvataan ydinongelma, johon tarvitaan ideoita).
3. Ratkaisujen suunnittelu (ideointi ja prosessointi: tuotetaan ideoita, valitaan parhaat
niistä, jalostetaan ideoista mahdollisia ratkaisuja. Analysoidaan ratkaisuja ja peilataan al-
kuperäiseen ongelmaan / kysymyksiin).
4. Toimenpiteet (varsinainen työosuus: suunnitellaan, miten ratkaisua voidaan viedä käy-
täntöön, sekä varaudutaan mahdollisen vastarinnan käsittelyyn).
5. Lopetus (yhteenvedo ja työpajan arviointi: miten odotukset ja tavoitteet toteutuivat, so-
vitaan jatkotoimenpiteistä, sekä tehdään loppuhuipennus hyvässä hengessä).

(Kantojärvi 2012, 28–31; Tuominen & muut 2015, 38.)

Työpajoja voidaan käyttää mm. ideointiin, osallistamiseen, erilaisten toimintamallien käyttöönot-
toon tai kokeilemiseen, esimerkiksi aivoriihiä (brainstorming) käytetään hyvin usein, eli toisin sa-
noin ideointityöpajoja. Työpajoista hyötyvät sekä järjestäjä, että osallistujat: työpajatyöskentely
mm. mahdollistaa osallistujille tilaisuuden verkostoitumiseen ja vertaisoppimiseen. (Ojasalo,
Moilanen & Ritalahti 2014, 160; Innokylä.)

Työpajan järjestämisen suurempia haasteita ovat ihmisten kiireinen arki, minkä vuoksi he eivät
ehdi osallistua työpajaan. Tuomisen (Tuominen & muut 2015, 38–40) mukaan työpajatoiminta
vaatii aikaa ja on luonteeltaan hyvin intensiivistä, keskittymistä vaativaa, joten voi olla vaikeaa
saada osallistujat keskittymään koko toiminnan ajan. Lisäksi työpajaa aikatauluissa pitäminen
saattaa olla haastavaa, kun ihmiset innostuvat. (Tuominen & muut 2015, 38–40.)

Palatessa tämän kappaleen alkuun, tämän tutkimuksen keskeisimpien menetelmien valinnat näyttävät tältä:



Kuva 31. Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja tutkijan valinnat tälle tutkimukselle. (Kananen 2017, 13)

5.6 Opinnäytetyön menetelmien käytännön eteneminen

Alla olevassa kuvassa (kuva 32) on kuvattu tämän opinnäytetyön eri työvaiheita. Aiheen ehdotuslomake on jätetty KAMK:lle marraskuussa 2023, silloin kun hanke on ollut vielä käynnissä. Samalla käynnistyi hankkeen loppuraportin kirjoitusvaihe ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä kyseiselle hankkeelle on mietitty siitä näkökulmasta, että kuinka näitä kaikkia hankkeen valmennuksia voi vielä hyödyntää alueen matkailun digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Joulukuussa hankkeen valmennuksiin osallistuneille yrityksille oli luotu ja lähetetty loppukysely, jonka yhteydessä näitä pohdintakysymyksiä on esitetty muun muassa alueen matkailuyrityksille ja organisaatioille. Samalla käynnistyi teoreettisen aineiston hankinta ja käsittely opinnäytetyön kirjoittamista varten, sekä opinnäytetyösuunnitelman laatiminen. Kun vuosiluku oli jo vaihtunut, tammikuussa 2024 opinnäytetyösuunnitelma oli esitetty KAMK:lla. Varsinaisen opinnäytetyön kirjoittaminen on alkanut välittömästi sen jälkeen ja on jatkunut helmi- ja maaliskuussa. Samaan aikaan käynnistyi kehittämistehtävä, eli tiekartan luominen. Maalis-huhtikuun vaihteessa on aloitettu teemahaastattelujen tekeminen ja niiden litterointi, sekä on suunniteltu ja toteutettu työpajatyöskentelyä asiantuntijoiden kanssa digitaalisen markkinoinnin tiekartan viimeistelyssä. Toukokuulle 2024 jää projektin onnistuminen arviointi, opinnäytetyön esittäminen KAMK:lla ja muut tarvittavat toimenpiteet.



Kuva 32. Opinnäytetyön työvaiheet.

5.7 Opinnäytetyön aineistojen luotettavuuden arviointi

Kun on kyse erilaisista aineistoista, tulee arvioida aineistojen luotettavuutta. Kyseisessä kehittämistyössä käytetään laadullisia menetelmiä ja yksi luotettavuuden arvioinnin kriteereistä on menetelmien soveltuvuus tavoitteiden kannalta. Arviointi kohdistuu kehittämistyön dokumentointiin ja että työn eri vaiheita on dokumentoitu tarpeeksi.

Kyseisen tutkimuksen kyselyn aineistoon ei liity arkaluontoisia tietoja, eikä vastaajan henkilötietoja. Kyselyn taustakysymyksistä kysytään vain vastaajan edustaman yrityksen/organisaation nimi. Lisäksi aineistoon käsiksi pääsee vain opinnäytetyöntekijä. Kehittämistyössä ei tuoda esiin kyselyyn osallistuvien yritysten ja/tai organisaatioiden nimiä, jotta henkilöt olisivat tunnistettavissa niiden perusteella.

Ennen haastatteluja jokainen haastateltava on saanut etukäteen saatekirjeen (LIITE 4), jossa mainitaan, että haastatteluaineistoa varten kysytään sekä haastateltavan työtehtävänimikettä ja minkä organisaation/yrityksen edustaja hän on, ja kyseiset tiedot voidaan esittää tutkimusraportissa. Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Esimerkiksi jos tallenteiden kuuluvuus on huono, haastatteluaineistoa ei voida sanoa luotettavaksi. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 185.) Kyseisen tutkimuksen haastattelut ovat tehty digitaalisen äänitallentimen avulla

(merkki ja malli: Olympus, VN-5500PC). Haastattelujen tallenteet säilytetään analysoinnin jälkeen opinnäytetyön esittämispäivään saakka luotettavuuden todistamista varten, jonka jälkeen tallenteet tuhoetaan.

Kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mm. pelkistämisen avulla tehdyn analyysin luotettavuuden varmistaminen tapahtuu usein arvioimalla vastaako tutkimustulos itse aineistoa ja miten hyvin tulokset tukevat todellisuutta (eli raakadataa), sekä miten tutkijan löydökset perustuvat tutkimuksen designiin (Immonen 2018).

Opinnäytetyön tekeminen vaatii tutkijalta perus eettisyysymmärrystä, sekä ymmärrystä siitä, että opinnäytetyöni on julkinen asiakirja. Täten tutkimuseettisiin ohjeistuksiin pitää tutustua huolellisesti. Tutkijan täytyy muun muassa tutustua henkilötietojen käsittelyyn ja tietosuojan liittyviin periaatteisiin, sekä ammattikorkeakouluni ohjeisiin. Kaikkien yhteistyökumppaneiden kanssa on solmittu tarvittavat sopimukset, sekä opinnäytetyöni aineistojen säilyttämistä ja käyttöoikeuksista on sovittu kaikkien osapuolten hyväksymällä tavalla. (AMK:n rehtorineuvosto.)

6 Kehittämistyönä Kainuun matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin tiekartta

Tämän opinnäytetyön keskiössä on työelämälähtöinen kehittämistyö, joka perustuu digitaitoja parantavan matkailuhankkeen toimintaan, sen loppukyselyn tuloksiin ja niiden perusteella teemahaastattelujen keskusteluihin. Kehittämistyönä on tarkoitus luoda Kainuun matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin tiekartta, jonka avulla voisimme toteuttaa digitaalista markkinointia Kainuun matkailun osalta paremmaksi ja osuvammaksi. Tarkoitus on tiekartan avulla auttaa matkailuyrityksiä löytämään heidän digitaalisen palvelupolun ns. ”sokeita pisteitä” ja auttaa heitä parantamaan yrityksen digitaalista strategiaa ja kehittää markkinointia digitaalisessa ympäristössä. Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen prosessista vaihe vaiheelta: mitä on tehty, miten ja mitä tuloksia on saatu ennen kaikkea kehittämistyön, eli digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartan kannalta.

6.1 Nykytilanteen kuvaus: tausta ja lähtötilanne, josta projekti käynnistetään

Kainuun matkailutoimijoilla on tarve ja halu kehittää digitaalista markkinointia ja viestintää, sekä kehittää Kainuun matkailua Onlinessa (Kainuun Matkailufoorumi 2023). Uusiutuva Kainuun matkailu tarvitsee digitalisaation kehitystä alueella ja yrityksiä kannustetaan digitaaliseen muutokseen ja hyödyntämään sen mahdollisuudet liiketoiminnassa. (Kainuu-ohjelma 2021.)

Kainuun Liiton (Kainuu-ohjelma 2021) mukaan digitaalinen siirtymä on tärkeä kestävä kasvun ja kilpailukykyyn uudistamisen mahdollistaja. Ja jotta Kainuun yritysten ja julkisen sektorin digitaalinen siirtymä onnistuisi, se edellyttää yritysten, koulutus- ja yrityskehittäjäorganisaatioiden sekä viranomaisten osaamisen vahvistamista ja toimivaa tietoliikenneinfrastruktuuria (Kainuu-ohjelma 2021).

6.2 Kehittämistyön tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kainuun alueen matkailutoimijoille hyödyttäväksi digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartan, joka antaa parannusehdotuksia digitaaliseen matkailumarkkinointiin, sen kehittämiseen ja verkkomyynnin edistämiseen. Tavoitteena on ensin selvittää, hankkeen osallistuneilta yrityksiltä mitä hyötyä he saivat hankkeen digikoulutuksista, mitä

uutta he ovat oppineet ja mitä vielä olisi tarvetta oppia, jotta digitaalinen markkinointi ja palveluiden/matkaluotteiden saavutettavuus kasvaisi. Tutkimalla osaamisen kehittämistarpeita, muotoillaan johtopäätökset ja ehdotetaan mahdolliset jatkotoimenpiteet digitaalisen matkailumarkkinoinnin kehittämiseen Kainuun alueella kehittämistehtävän yhteydessä.

6.3 Hankkeen loppukyselyn analysointi

Kyseisessä opinnäytetyössä hyödynnetään matkailuhankkeen verkkokyselyn tuloksien analyysia, jonka avulla on tarkoitus päästää syvemmälle kehittämistehtävän teemoihin. Verkkokysely on tehty digitaalisia parantavan hankkeen päättyessä osallistuville yrityksille ja sen tarkoituksena oli selvittää hankkeen digikoulutusten hyödyt yrittäjille, sekä kuulla yrittäjien toiveita digitaalisen markkinoinnin osaamisen kehittämiseen lähitulevaisuudessa: mihin digimarkkinoinnin osaamisalueen pitää panostaa, jotta yritysten sisällön laatu, sekä matkailutuotteiden/palveluiden löydettävyys verkossa paranisi.

Tässä kappaleessa analysoidaan hankkeen verkkokyselyä ensin tilastollisesti, jonka jälkeen sitä analysoidaan keskusteluanalyysimenetelmänä, eli teemahaastattelujen avulla. Nämä kaksi analyysimenetelmää yhdessä antavat kehittämisen perustan, eli tiedetään mitä pitää kehittää tulevassa kehittämistehtävässä. Tässä samassa luvussa, luvussa kuusi, käsitellään työpajatyöskentelyä digitaalisen markkinoinnin tiekartan viimeistelyssä.

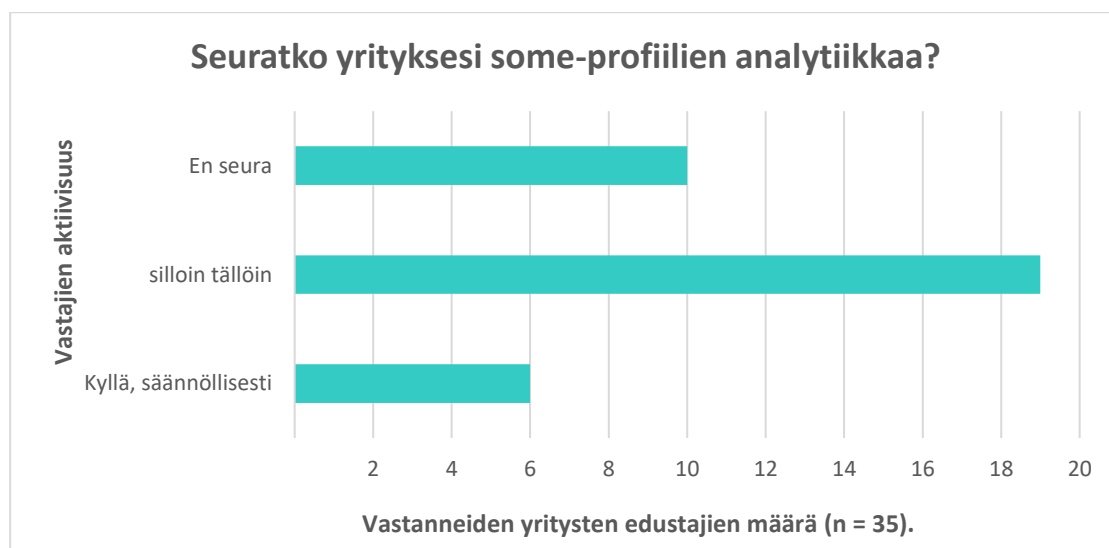
6.3.1 Verkkokyselyn tulokset

Tässä kyselyssä on mukana kuusi muuttujaa, joista kolme on strukturoituja kysymyksiä ja kolme avointa kysymystä. Strukturoituja kysymyksiä analysoidaan tilastollisesti, ja avoimia kysymyksiä lähtökohtaisesti laadullisin menetelmin. Kuvassa 33 näkyy, kuinka moneen valmennukseen vastaajat ovat osallistuneet. Kaikista 35 vastaajista 1–3 valmennuksiin ovat osallistuneet 13 henkilöä (37 %), vielä 13 henkilöä (37 %) ovat osallistuneet useampiin valmennuksiin eri osallistumistavoilla, ja 9 vastaajaa ovat olleet vain yhdessä valmennuksessa mukana, tai osallistuneet hankkeen opintomatkkaan.



Kuva 33. Hankkeen valmennuksiin osallistuneiden jakauma läsnäolokertojen lukumäärän mukaan (n = 35).

Luvussa kolme kävimme läpi kanavien analytiikan seurannan tärkeyttä, mikäli yrittäjä haluaa tehdä menestyviä verkkopalveluita koko ajan kiristyvässä kilpailussa, sekä datan hyödyntämisen tärkeyttä, jos haluaa vastata käyttäjien tarpeisiin. Kyselyn yhtenä kysymyksenä on ollut oman yrityksen some-profiilien analytiikan seuranta. Kuvasta 34 näkyy, että säännöllistä yritysten some-sivujen analytiikkaan seuranta harjoittelee vain 6 vastaajaa (17 %). Suurin osa vastaajista, eli 19 henkilöä (54 %), seuraa some-analytiikkaa vain silloin tällöin, ja 10 vastaajaa (29 %) eivät seuraa sitä ollenkaan.



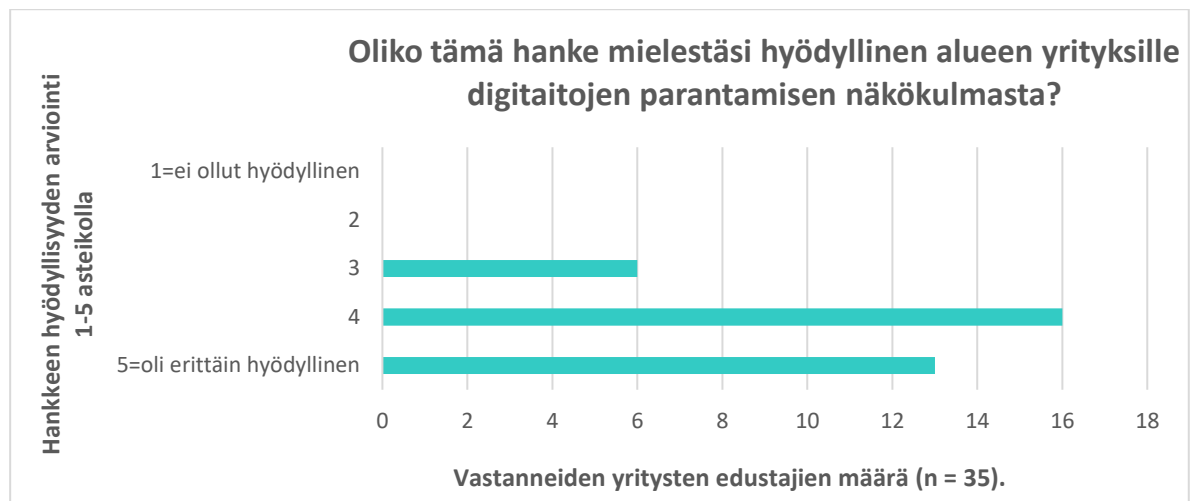
Kuva 34. Hankkeen valmennuksiin osallistuneiden jakauma some-analytiikan seurannan mukaan (n = 35).

Seuraavaksi vastaajilta pyydettiin kertomaan, onko yrityksen näkyvyys verkossa kasvanut jonkun uuden osaamisen kautta, ja jos on, millä keinoilla se onnistui. Tähän kysymykseen on saatu 12 vastausta. Koska kysymys antoi mahdollisuutta avata vastausta ja kertoa enemmän kuin vain vastaamalla kysymykseen ”kyllä” tai ”ei”, päätin jakaa vastaukset sen mukaan, onko yrittäjä havainnut myönteistä vaikutusta hankkeen valmennuksista ja niiden aikana opittujen asioiden myötä. Kaikki vastaukset, joiden mukaan yrityksen näkyvyys verkossa on kasvanut jonkun uuden osaamisen myötä, tai on havaittu muu positiivinen vaikutus valmennuksista sijoittuvat taulukon vasemmalle puolelle. Vastaukset, jotka viittaavat epätietoisuuteen, epävarmuuteen, tai joiden mukaan näkyvyyden kasvua ei tapahtunut sijoittuvat taulukon oikealle puolelle. Vastauksissa näkyy, että seitsemän yritysten edustajat ovat jakaneet positiivisia kokemuksia ja viiden muiden yrityksen edustajat eivät ole havainneet verkkonäkyvyyden kasvua valmennusten jälkeen syystä tai toisesta.

On havaittu myönteinen vaikutus hankkeen valmennuksiin osallistumisen jälkeen verkkonäkyvyyden kannalta:	Ei ole havaittu myönteistä vaikutusta hankkeen valmennuksista verkkonäkyvyyden kannalta:
Organisaatioomme saatiin digikuvauskoulutuksen ansiosta harjoitusta ja tietotaitoa parempien somevalokuvien ottamiseen. Tämä on varmasti ollut yksi syy sille, että Instagram ja Facebook -seuraajamäärämme ovat kasvaneet.	Minulla ei valitettavasti ole pääsyä analytiikkadataan.
Meillä some työtä tekevät henkilöt ovat saaneet uusia näkökulmia ja tapoja toteuttaa some alustoja. Tuloksia some-kanavissa on selvästikin näkynyt ja kävijämäärät ovat vilkastuneet. Myös osa myynnistä tehdään somen kautta.	Ei, koska en ole vienyt käytäntöön, koska opiskelen tällä hetkellä.
Kyllä, olen perustanut uusia kanavia viestintään ja aloittanut somesuunnitelman tekoa	Ei olennaisesti.
Somes seuraajia on saatu lisää ja sitä kautta asiakkaita.	Ei suoraa vaikutusta.
Olemme aktivoituneet instassa.	Ei.
Olen päivittänyt sivuani useammin. Olen julkaissut videoita.	
Työnjakoa kehitetty, osaajat töihin.	

Taulukko 3. Vastaajien kommenttien jakauma yrityksen verkkonäkyvyyden kasvun myönteisen vaikutuksen mukaan.

Hankkeen valmennuksiin osallistuneilta on kysytty myös tämän hankkeen hyödyllisyydestä yrittäjien digitaitojen parantamisen näkökulmasta. Vastaukset näkyvät kuvassa 35, ja vastausvaihtoehtoina on ollut arviointi 1–5 asteikolla. Eli kyselyn vastaajille oli tarjottu mahdollisuus arvioida hankkeen toiminnan hyödyllisyyttä yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoittaa, että hanke ”ei ollut hyödyllinen” ja arvioimalla hanketta arvosanalla viisi arvioitava oli sitä mieltä, että hanke ”oli erittäin hyödyllinen”. Kysymykseen on vastannut kaikki 35 vastaajaa. Heistä 13 henkilöä (37 %) ovat arvioineet hankkeen toimintaa erittäin hyödyllinen alueen yrityksille digitaitojen parantamisen näkökulmasta. Vähän heikomman arvosanan, eli nelosen antoivat noin puolet vastaajista, eli 16 henkilöä (46 %). Ja 6 vastaajaa (17 %) antoivat hankkeen toiminnalle arvosanaksi kolme. Tämän kysymyksen vastausten keskiarvo on 4,2. Suhteessa asteikkoon keskiarvo on korkea, koska kuten kuvastakin näkyy (kuva 35) viisi on korkein (ja oletuksena myös paras) arvosana. Eli suhteessa korkeinta arvosanaa (5) hankkeelle annettu keskiarvo on 4,2.



Kuva 35. Vastaajien hankkeen hyödyllisyyden arviointi 1–5 asteikolla. (n = 35).

Kyselyn lopussa pyysin vastaajia jakamaan omia ajatuksia digitaalisen markkinoinnin jatkotoimista Kainuussa ja siitä, mitä vastaajien näkökulmasta voisi tehdä digimarkkinoinnin osalta, että alue saisi entistä enemmän näkyvyyttä ja tunnettavuutta digiympäristössä.

Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta tämä on kyselyn tärkein kysymys. Vastauksia on saatu 17 kappaletta ja kommentit ovat hyvin monipuolisia. Koska osassa vastauksista löytyy kuitenkin samankaltaisuus muiden vastausten kanssa, ajattelin ryhmitellä vastaukset kolmeen ryhmään (taulukko 4). Ensimmäiseen ryhmään (vasenpuolinen sarake) lisäsin vastaukset, jotka viittaavat yrittäjien ajatuksiin lisäkouluttamisesta, sekä kehittämishankkeiden mahdollisuuksiin ja hyötyyn.

Toiseen ryhmään (keskimmäinen sarake) lisäsin vastaajien kommentit, jotka liittyvät alueelliseen yhteistyöhön, sekä yhteistyökumppanuksien kehittämiseen. Ja viimeiseen ryhmän (oikeapuolinen sarake) lisäsin kaikki ne kommentit ja ajatukset, jotka liittyvät yrittäjien omaan, sekä koko Kainuun alueen digimarkkinoinnin kehittämiseen. Tämän tutkimuksen analysointityön ja kehittämistehtävän näkökannalta tämän ryhmän kommentit ovat todella tärkeitä.

Yrittäjien ajatuksia lisäkouluttamisesta ja kehittämissankkeiden hyödyistä	Yrittäjien ajatuksia yhteistyön ja yhteistyökumppanuksien kehittämisestä	Yrittäjien ajatuksia alueen digimarkkinoinnin kehittämiseen liittyen
Lisää koulutusta vanhoillekin toimijoille.	Yhteistyötä enemmän yritysten ja kuntien välillä, ja myös kuntien välillä paljon enemmän yhteistyötä.	Tekoälyn lisähyödyntäminen kiinnostaa.
Näitä pitäisi olla säännöllisesti	Eri toimijoiden yhteistyötä toistensa linkkien ja tapahtumien tietojen jakamisessa.	Näkyvyyttä ja aktiivisuutta lisää.
Ei ole helppo tehtävä, koska kaikki markkinointi vaatii määrärahoja ja osaavia tekijöitä. Näillä koulutuksilla saadaan parannettua yrittäjien digiosaamista mutta millä toimenpiteillä päästäisiin vielä askelta pidemmälle, mikäli määrärahat ovat vähäiset.	Yhteistyötä ja linkitystä yritysten välillä	En osaa sanoa laajemmin, mutta ainakin omalta osalta tärkeää tuntuu olevan, että omien sivujen hakukonelöydettävyyys on kunnossa. Siinä riittää aina parannettavaa.
Matkailun kohdalla ehkä joku sellainen alueen yhteishanke, joka kattaa tuotteiden ja palveluiden saatavuuden alueella. Tässä ehkä jo Arctic Lakeland on mukana, mutta some alustat ovat nykypäivää ja helppouteen tulisi monenkin panostaa, jotta tarvittavat asiakasvirrat saataisiin kiinni. Jos jokin kohde tai palvelu ei löydy somesta tai helposti netistä niin kuluttajan puolelta palvelua ei ole olemassa.	Enemmän yhteistyötä ja alueiden markkinoinnin alle pitäisi saada kaikki alueen toimijat. Nyt matkailualueiden markkinoinnissa ovat mukana vain ne, joilla on varaa maksaa mukanaolosta paljon. Mukaan olisi hyvä, jos pääsisi pienet toimijat pienellä summalla.	Meidän täytyy ottaa oppia Lapin alueen yrittäjistä, miten he saavat näkyvyyttä. Kuvaamalla hyviä kuvia ja kuvien saaminen hyvin levitykseen somessa on erityisen tärkeää. Somevaikuttajayhteistyötä tehdään Kainuussa vielä vähän.
Ajankohtaisten asioiden ja digimarkkinoinnin muutosten seuraaminen, niistä tiedon saaminen ammattilaisten pitämien (käytännönläheisten) koulutusten kautta.	Yhteistyökumppanien löytäminen valituista kohdemaista markkinointiin, jos asiakkaina muut kuin suomalaiset.	Ymmärtää paremmin aina kohdemaan digiympäristöt. Sisältöä digiympäristössä pitää olla valmis päivittämään usein, muutoin markkinointi ei toimi, jos sivuilla on aina samat jutut ja kuvat.
	Maksullista kohdennettua markkinointia alueen tunnetuksi tekemiseen tulisi lisätä.	Aktiivinen ja suunnitelmallinen digitaalinen markkinointi, tarkka kohdennus asiakasprofiloinnin kautta

Taulukko 4. Kyselyn kysymyksen kuusi vastaukset ryhmiteltynä.

6.3.2 Johtopäätökset kyselyn tuloksista

Kyselyn tuloksien merkittävimmät havainnot ovat yrittäjien valmius ja kyky kehittyä, oppia sopeutua joustavammin muuttuviin markkinaolosuhteisiin, sekä olla innovatiivisia ja vastuullisia. Futuristi Elina Hiltunen käsittelee Tulossa huomenna -kirjassa (2019, 16) kymmenen megatrendiä, joista kolme nousee esille kyselymme tuloksissa. Ne ovat: globalisaatio, digitalisaatio ja teknologian kehitys. Suurin piirtein kyselyn vastaukset liittyvät näihin megatrendeihin, ja niiden lisäksi muihin, pienempiin trendeihin.

Analysoimalla kyselyn vastauksia tunnistan myös matkailukentän selkeitä signaaleja yhteistyön ja yhteistyökumppanuksien kehittämiseen. Toisten tukea tarvitaan varsin enemmän kriisiaikana. Myös uusien asiakkaiden löytäminen ja yhteistyön kehitys uusien kohdemaamarkkinoiden kanssa vaatii enemmän resursseja, joten voimien yhdistäminen on erittäin ajankohtainen nyt ja sama trendi jatkuu varmasti myös tulevaisuudessa. Myös yrittäjien suhtautuminen digitaalisen markkinoinnin osaamisen kehittämiseen on positiivinen: suurin osa on osallistunut todella aktiivisesti hankkeen digitaitoja parantaviin koulutuksiin, on pyytänyt tallenteita ja tukimateriaaleja ja mitä tärkeintä ovat sisällyttäneet uudet opit oman yrityksen toimintaan. Yrittäjät myös pitivät kehittämishankkeita hyödyllisinä ja kehuivat lisäkouluttamisen säännöllisyyttä. Yleisesti hankkeen toimintaa on arvioitu erittäin hyvänä ja yrittäjien mukaan hankkeesta on ollut selvästi hyötyä alueelle. Hankkeen hyödyllisyyttä on arvioitu suhteessa korkeinta arvosanaa (5) ja hankkeen keskiarvo on 4,2 – sitä pidetään hyvänä tuloksena, sekä erinomaisena palautteena hankkeen toiminnalle.

Koska tässä opinnäytetyössä käytetään jo ennen opinnäytetyötä kerättyä aineistoa, eli ns. valmiita aineistoa, todetaan että opinnäytetyön kannalta kyselyn tulokset ovat rajalliset. Mutta kyselyn vastauksista saadun ymmärryksen perusteella voidaan suunnitella teemahaastattelujen aihepiirit mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi perustuen kyselyn tuloksiin ja johtopäätöksiin, voidaan jo tässä vaiheessa ehdottaa joitakin toimenpiteitä, joita voidaan sisällyttää tulevaan matkailumarkkinoinnin tiekarttaan.

6.4 Teemahaastattelujen analysointi

Aloitin teemahaastattelujen suunnittelua ja toteutumista opinnäytetyön suunnitelman mukaisesti maaliskuussa. Maalis-huhtikuun välisenä aikana sain toteutettua viisi haastattelua, sekä tein niiden litterointia. Alla olevassa taulukossa näkyy haastattelujen perustiedot (taulukko 5).

Haastateltavan tehtävänimike	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun paikka/muoto	Haastattelun kesto
Ammattiopiston lehtori	28.3.2024	Kainuun ammattiopisto	28 min.
Museon asiamies	3.4.2024	Kainuun ammattiopisto	18 min.
Aktiviteettimatkailun yrityksen toimitusjohtaja / yrittäjä	9.4.2024	Puhelu	19 min.
Hotelli- ja ravitsemisalan yrityksen asiakkuuspäällikkö	12.4.2024	Hotellin ravintola	15 min.
Aluekehitysasiantuntija	15.4.2024	Teams	35 min.

Taulukko 5. Haastattelujen data.

6.4.1 Haastattelujen ilmaisujen pelkistyminen

Teemahaastattelujen kysymysten (LIITE 5) perusteella muodostuneita keskusteluja olen analysoinut tekstianalyysin menetelmänä. Olen jakanut haastattelujen keskeisiä ilmaisuja muutamiiin, mielestäni tärkeisiin ja ajankohtaisiin aiheisiin. Jokaisen aiheen ilmaisuja ovat ensin jaettu omiin taulukkoihin (taulukot 6–11, LIITE 6), jonka jälkeen aineistoa on pelkistetty. Kyseiset teemat ovat:

- Hankkeen sisällön vaikuttavuus alueen matkailuyrittäjien osaamiseen kehittämiseen (taulukko 6).
- Kainuun alueen hankkeiden järjestämät koulutukset ja niihin osallistumiseen liittyvät haasteet (taulukko 7).
- matkailuyrittäjien digiosaamisen kehittämisen tarpeet (taulukko 8).
- Kainuun matkailun verkkonäkyvyys, sen haasteet ja mahdollisuudet (taulukko 9).
- Kohderyhmien tunnistaminen ja datan seuranta (taulukko 10).

- Digitaalisen löydettävyyden parantamiseen, sekä digitaalisen matkailumarkkinoinnin jatkotoimenpiteisiin liittyvät vinkit ja ehdotukset (taulukko 11).

Aineiston analysointia varten tein pelkistämistä, sekä koodaamista. Aineiston koodaamista tein värikynät- tekniikalla, joka tarkoittaa sitä, että tutkija merkitsee väreillä samaan luokkaan kuuluvat tekstikohdat. (Juhila, Tietoarkisto.)

Minun käyttämäni ”värikynien” värit ja niiden luokitus:

Keltainen – koulutuksiin, niiden sisältöön ja osallistumistapoihin liittyvät asiat, joita kannattaa huomioida mm. tulevaisuudessa suunnitteleamalla uusia koulutuksia matkailusektorille.

Vihreä – kaikki digiosaamisen kehittämiseen ja digitaalisiin työkaluihin liittyvät asiat.

Turkoosi – yhteistyöhön ja sen tehostamisen edistämisen liittyvät asiat.

Violetti – kohderyhmiin liittyvät asiat.

Punainen – yrittäjien työhön ja arjen haasteisiin liittyvät asiat.

Harmaa – ennakointiin ja jatkosuunnitelmiin, sekä riskianalyysiin liittyvät asiat.

6.4.2 Pelkistetyn aineiston tuloksien kuvaus

Aineiston pelkistämisen ja koodauksen jälkeen olen koonnut sanalistoja niistä samalla värikoodilla merkatuista sanoista. Yhdistämällä niitä samoihin aiheisiin liittyviin määritelmiin, huomasin, että jokaisessa ns. alakategoriassa on ydinasioita, jotka selvästi dominoivat muiden taustalla. Kun sain tehtyä kaikista samalla värikoodilla merkatuista sanoista sanalistat, päätin myös visualisoida niitä, tekemällä niistä sanapilviä (kuvat 36–41). Sanapilvet ovat hyvä keino havainnollistaa aineistoa. Eli sanapilvien teemat ovat havainnollistettu sisällönanalyysillä haastateluista löydettyistä teemoista. Niiden ideana on kerätä sanoja niin, että mitä useammin tietty sana on mainittu, sen suuremmalla se kuvassa näkyy (Matleenan blogi).

Esimerkiksi koulutuksiin liittyvistä asioista selvästi nousee esille säännöllisyys, hyödyllisyys ja tarpeellisuus (kuva 36). Tarpeellisuutta on katsottu myös eri näkökulmista, mm. jatkossa uusien koulutusten osalta voi huomioida sektorikohtainen tarve ja koulutusten parempaa kohdennettavuutta, jotta ne palvelevat yrittäjiä vielä paremmin.

Matkailuyritysten ja ympyröivän alueen symbioosi on todella tärkeä. Yksittäisen yrittäjän vaikutus alueen kehitykseen voi olla erittäin suuri, mutta vaikutus on paljon tehokkaampaa, jos alueen yrittäjillä on yhteinen visio. (Konu & muut 2020, 29.)

Myös verkostoituminen paikallisesti, alueen toimijoiden kesken sekä tapaamiset kasvokkain (eikä vain etänä) koetaan tärkeinä ja tehokkaina: ne auttavat ottamaan yhteyttä matalalla kynnyksellä toisiinsa, hakea tarvittaessa vertaistukea sekä tehdä ristiin markkinointia, joka on myös nostettu tärkeäksi tekijäksi. Haastateltavien mukaan Kainuussa voi hyvin tehdä moniakin asioita yhdessä: suunnittelua ja vuosikellon laatimisessa yhteisien tapahtumien suunnittelua, tuotteistaa yhdessä alueen matkailun palveluita ja viedä yhdessä asioita eteenpäin. Tätä varten tarvitaan oikeata asennetta ja halukkuutta, osaamista, myönteisyyttä aluemarkkinointiin, sekä yhteisymmärrystä ja toki aikaakin.

Kohderyhmät ja kohderyhmätuntemus ovat myös niitä aiheita, joista keskusteltiin haastattelujen aikana eri näkökulmista. Asiakkaiden käyttämät alustat ja asiakaspolun ymmärtäminen yleisellä tasolla ovat nousseet vahvasti esille, kun puhutaan kohderyhmien tavoitettavuudesta (kuva 39). Tuotteiden ja palveluiden houkuttelevuus on toinen tärkeä nosto haastattelujen aikana ja todella tärkeä teema matkailussa – matkailuala tarjoaa elämyksiä, mutta kuinka niitä voisi pakata mahdollisimman kiinnostavaksi ja ostettavaksi – se on matkailumarkkinoinnin ikuisuus kysymys.



Kuva 39. Kohderyhmiin liittyvät asiat (kuva on luotu: <https://wordart.com/create>).

Ajan puutteeseen suurimpina syinä ovat yritysten koot: Kainuun matkailuyritykset ovat hyvin pieniä, usein perheyriksii, joten henkilöstöresurssien vaje vaikuttaa kaikkiin: yrittäjän omilla harteilla on sen koko yrityksen pyörittäminen, päivittäiset työt sekä päivystykset työpaikalla, minkä takia on usein vaikea irrottautua muihin tapahtumiin. Ajan puutteen vuoksi ”laastarina haavalle” tulee ns. multitaskaus, mutta sen huono puoli on se, että joku asioista sitten kärsii, kun niitä tehdään useampaa yhtä aikaa. Myös Lehtolan (2018) mukaan multitaskaaminen ja kiire ovat tulleet jäädäkseen nykyihmisen työhön, ja samalla multitaskaaminen on suurin ongelmamme työssä. Kuvittelemme, että olemme tehokkaampia, kun teemme useita tehtäviä samanaikaisesti, mutta koska aivot työskentelevät yksi tehtävä kerrallaan, siirtyminen tehtävästä toiseen aiheuttaa viiveen, ja näin jatkuva hyppiminen tehtävien välillä menetämme jopa 40 % työtehostamme.

Vielä yksi asia, joka kärsii yrittäjän ajan puutteen takia on säännöllisyys, joka on mm. erittäin tärkeä esim. some-työssä. Ping Helsingin (2022) mukaan suurimman osan yrityksistä isoin haaste on se, ettei heillä ole säännöllistä rytmiä postauksessa. Mutta koska säännöllisyys auttaa optimoida myyntiä digikanavissa sitä kannattaa asettaa yrityksen digistrategian näkyvälle paikalle.

Osaamisvaatimuksiin haastateltavat ovat sijoittaneet sellaisia asioita kuten: verkossa ja somessa oleminen, aktiivisen sisällöntuotannon tekeminen sekä myyvä kirjoittaminen, kohderyhmien tuntemus ja datan seuranta, verkkomyyntin osaamisen ja ostoputken ymmärtämisen haasteita.

Omana arjen haasteena pienyrittäjälle on kaikki talousasioihin liittyvä: budjetti, tuotteiden hinnoittelu ja räätälöiminen, maksulliset palvelut, mm. käänöspalvelut, provisioiden maksut jne. Kärki (2023) painottaa, että liikeidea on kokonaisuus, joka vaikuttaa myös hintaan ja hinnoitteluun. Etenkin tuotteistamisessa on tunnettava kuin asiakkaiden tarpeet, että asiakkaiden saama lisäarvo jo ennen hinnoittelua. (Kärki 2023.)

Myös pandemian tuomat vaikutukset, sekä maailmaan vauhdikas muuttuminen saivat haavoittaa matkailualaa ennennäkemättömällä voimalla (Konu & muut 2020, 7). Ne toivat pienyrittäjille todella isoja haasteita. Perusselviytymisen rinnalla yrittäjälle pitää olla ajanhermolla koko ajan, sekä samalla pysyä mukana kaikissa muutoksissa ja uudistuksissa.

Muita esille tuotuja asioita tästä aiheesta ovat yrittäjien halu ja kyky tehdä digityötä, yhteistyökyky sekä rohkea ote, jonka tarvitaan periaatteessa kaikissa yrityksen pyörittämisen vaiheissa.

Digitaalisen markkinoinnin osalta työt kohdentuvat pääosin someen ja some-mainonnan kohdennettavuuteen ja tehokkuuteen, digiturvallisuuteen sekä älyteknologiaan – sen tulevaisuuteen, uhkiin ja mahdollisuuksiin. Elämme koko ajan digitalisoituvassa maailmassa ja digitalisaation myötä keinot ymmärtää asiakasta kehittyvät jatkuvasti. Osaaminen hyödyntää näitä keinoja, sekä osaaminen rikastuttaa matkailumarkkinointia tekoälyllä, tarjoaa matkakohteille ja yrityksille uudenlaisen tavan tehdä digitaalista liiketoimintaa. (Konu & muut 2020, 69–71; Katila 2022.)

Myös digikanavien kohdennettavuus priorisoidaan jatkossa yhä enemmän, sekä verkkomyyntin rooli kasvaa. Tällä taustalla digikanavien ja työkalujen vaihtuvuus on riski, ja pienyrittäjille on myös tietyllä tavalla taloudellinen riski. Myyntiprosessin ymmärrys on tärkeä myös digitaalisen turvallisuuden näkökulmasta – jatkossa myyntikanavia valitaan varovaisemmin.

Osaamisen kehittämisen tarve on jatkossakin tärkeänä osana onnistunutta markkinoinnin työtä. Nyt ja myös lähitulevaisuudessa yrityksen suurin pääoma on sen oma henkilöstö. Tästä syystä henkilöstön koulutukseen ja kehitykseen kannattaa panostaa. (Lüttjohann, 2024.)

Jatkossa kaikkien uusien ja hyödyllisten oppimismateriaalien saaminen on oltava pitkään ja helposti saatavilla. Yleisellä tasolla kaikille alueen matkailutoimijoille on tärkeä päästä ymmärrykseen, että tehokas digitaalinen markkinointi ei ole satunnaisia postauksia omassa some-kanavassa, vaan se on strategista työtä ja tarkkaa suunnitelmallisuutta. Digitaalisessa ympäristössä toimiminen ei ole kaikille helppoa, ja voi olla niinkin, että se sujuu parhaiten silloin, kun yrittäjien sukupolvi vaihtuu, koska diginatiivisen sukupolven valmiudet ovat aivan erilaiset.

7 Johtopäätökset ja kehittäminen

Tarvittavat tutkimukset ovat tehty ja tulokset analysoitu. Tässä kappaleessa keskitytään itse kehitystyöhön.

7.1 Verkkokysely ja teemahaastattelut kehittämistehtävän tueksi

Tässä opinnäytetyössä on käytetty verkkokysely- ja teemahaastattelu- menetelmiä tutkimustyön tuotekehitystä varten. Verkkokysely oli kätevä tapa kerätä tietoa suuremmalta määrältä ihmisiä suhteellisen lyhyessä ajassa. Teemahaastattelut puolestaan tarjosivat mahdollisuuden syvälliseen ymmärrykseen ja tarkempien kysymysten esittämiseen. Käyttämällä näitä molempia menetelmiä kyseisessä tutkimuksessa tutkijana sain monipuolisen kuvan alueen matkailusektorin lähtötilanteesta digitaalisessa markkinoinnissa, sekä todella hyviä työkaluja digimarkkinoinnin tiekartan kehittämisen tueksi. Aineistojen analyysien jälkinen johtopäätös fokusoii entistä tarkemmin pienyrittäjiin ja heidän kiireelliseen arkeensa, ja että he voivat hyödyntää tämän tutkimuksen kehittämistyöstä. Kehittämistyön hyödynnettävyys on oltava hyvin riittävää, sekä sillä on annettavaa matkailutoimijoille pelimerkkejä toimimiseen digiympäristössä entistä sujuvammin ja tehokkaammin.

7.2 Digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta

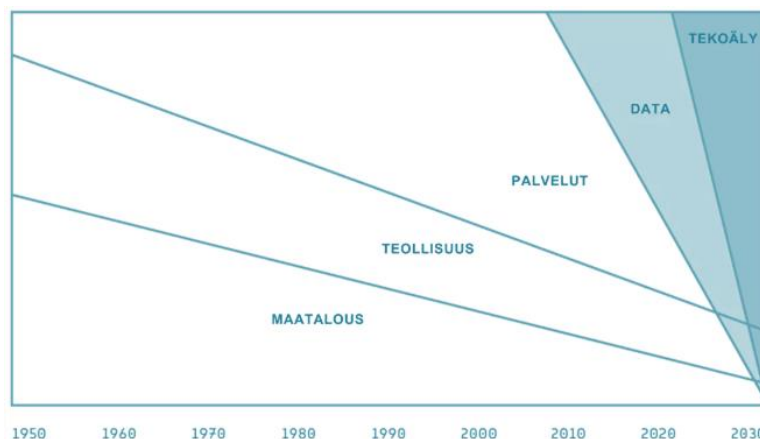
Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli luoda Kainuun matkailuyrittäjille digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta, joka perustuu digitaitoja parantavaan matkailuhankkeen toimintaan, eli hankkeessa tuotuun sisältöön, sekä osallistuvien matkailuyrittäjien toiveisiin ja tarpeisiin ja haastateltavien matkailualan ammattilaisten ajatuksiin ja näkemyksiin. Lisäksi tiekartan sisältöä kehitettiin ja arvioitiin työpajatyöskennellyllä yhdessä matkailuasiantuntijoiden kanssa.

Kyseisen tiekartan kehittämisessä on otettu huomioon lopullisen tuotteen mahdollinen yksinkertaisuus ja helppous, mutta samalla toimivuus ja avuliaisuus. Myös mahdollinen pitkäjänteisyys on pyritty ottamaan huomioon, jotta sama tuote palvelee hieman pidemmän ajan, ei pelkästään vuonna 2024. Tämä on toisaalta iso haaste, koska digitaalisessa ympäristössä muutokset tapahtuvat nopeasti ja vuodesta toiseen entistä nopeammin. Esimerkiksi vuosittainen julkaisu ”Top 100

Tools for Learning 2023” (LIITE 7) osoittaa myös digikanavien nopeaa vaihtuvuutta, sekä entisten digialustojen kehitystä ja uusien ominaisuuksien tuloa. Esimerkiksi vuonna 2022 ChatGPT on hyppänyt uutena työkaluna Top 100 Tools for Learning -taulukon suoraan sijalle 4. Tänä päivänä myönnetään, että älytekniikan kehitys tuo tullessa paljon uusia mahdollisuuksia, mutta samalla se vaatii oppimista ja tarkkailua. Kaikkiin työkaluihin sekä some- ja digikanaviin tutustuminen vaatii työtä ja markkinointityö digitaalisessa ympäristössä puolestaan vaatii paljon tekemistä. (Lähde: Top 100 Tools for Learning.)

Tutustumalla muihin markkinoinnin tiekarttoihin totesin, että digitaalisessa markkinoinnissa on asioita, jotka antavat perustan kaikille muulle. Sellaisina ”tukipilareina” onnistuneessa digimarkkinoinnissa ovat mm. visio ja tavoitteet, joiden perusteella luodaan strategiaa, myynti digitaalisessa ympäristössä ja somessa, sekä omien kohderyhmien tunnettavuus. (Halberstadt 2023.) Muita asioita, joita digitaalisen markkinoinnin tiekarttaan sisällytetään ovat sellaisia muutosvoimia, jotka ovat läheistä sukua trendeille ja megatrendeille. Näitä voimia kutsutaan englanniksi käsitteellä ”driving forces” tai ”drivers”. Suomen kielellä tämän käsitteen voisi kääntää vaikkapa päämäärähakuisuudeksi tai pyrkimyksellisyydeksi, toisin sanoen kyseessä ovat ns. ajurit. Driving forces on usein käännetty myös käsitteeksi ”muutosvoimat”. Muutosvoimailmiöt ovat yhteiskunnan tai sitä laajemman tason ilmiöitä, jotka suuntaavat päätöksentekoa ja valintoja, mutta jotka eivät välttämättä jatku tulevaisuudessa samassa mielessä kuin trendit ja megatrendit. (Rubin, Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali.)

Kaikissa suunnittelutöissä pitää katsoa ennusteita monipuolisesti – ne auttavat sijoittamaan painopisteen strategian oikeaan paikkaan. Esimerkiksi kuvassa 42 näkyy, kuinka datan ja tekoälyn merkitykset kasvavat vielä lähitulevaisuudessa. Näin on syytä korostaa näihin teemoihin perehdyttämistä myös tämän tutkimustyön kehittämistehtävässä.



Kuva 42. Kansantalouden rakennemuutos (ennuste) 1950–2030. (Sivonen & muut, 2017.)

Alueen ja yritysten tarpeiden tuntemus, sekä tiedossa olevat ongelmat ovat auttaneet digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartan rakentamisessa todella paljon. Siitä tuli ns. lyhyt To Do -lista, johon keskittymällä pienyrittäjä saa hyviä vinkkejä omaan digimarkkinoinnin kehittämiseen, tai jopa parempaa suuntausta niissä asioissa, joita ei ole aiemmin välttämättä ottanut huomioon. Lopulta kyseinen tiekartta on valintoja: mitä tehdään, missä järjestyksessä ja millaisin painopistein.

7.2.1 Tiekartan sisältö

Tiekartan suunnittelun myötä tutustuin erilaisiin infograafiin malleihin ja valitsin mielestäni omalle kehittämistehtävälle sopivin (kuva 43). Lähtökohtana minulla oli se, että tiekarttani sisältää tarvittavan määrän tiettyjä askeleita, mutta sillä ei pitäa olla tarkkaa järjestystä tai aikajanaa. Tarkoituksen on, että tiekartta ehdottaa missä järjestyksessä asioita kannattaa tehdä, mutta niitä voi myös helposti vaihtaa keskenään. Lopputulos on sitä parempi, mitä useampi vaihe on suoritettu.

Valmis kehittämistehtävä, eli digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta kainuulaisille pk-yrityksille (LIITE 9) sisältää seitsemän aihepiiriä. Ne ovat: digitaalisen markkinoinnin strategia, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, hakukoneet ja digitaalinen löydettävyyys, verkkokauppa ja digitaalinen saavutettavuus, kyberturvallisuus sekä luovuus ja innovaatio (kuva 43). Tiekartan jokaisen aihepiirin yhteydessä löytyy käytännöllisiä vinkkejä kyseisen asian edistämiseen, jotka on mikroyrityksen helppo ottaa heti käyttöön. Tänä päivänä aktiivinen toiminen digitaalisessa ympäristössä on jo yksi tärkeimmistä painopisteistä yritysten strategisessa työssä ja juuri siihen on tarkoitus kannustaa pieniä yrityksiä helppojen ja yksinkertaisten askeleiden kautta.



Kuva 43. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta kainuulaisille yrittäjille ja sen sisältämät asiat. (Canva, malli: Green Colorful Modern Timeline Design Process Infographic.)

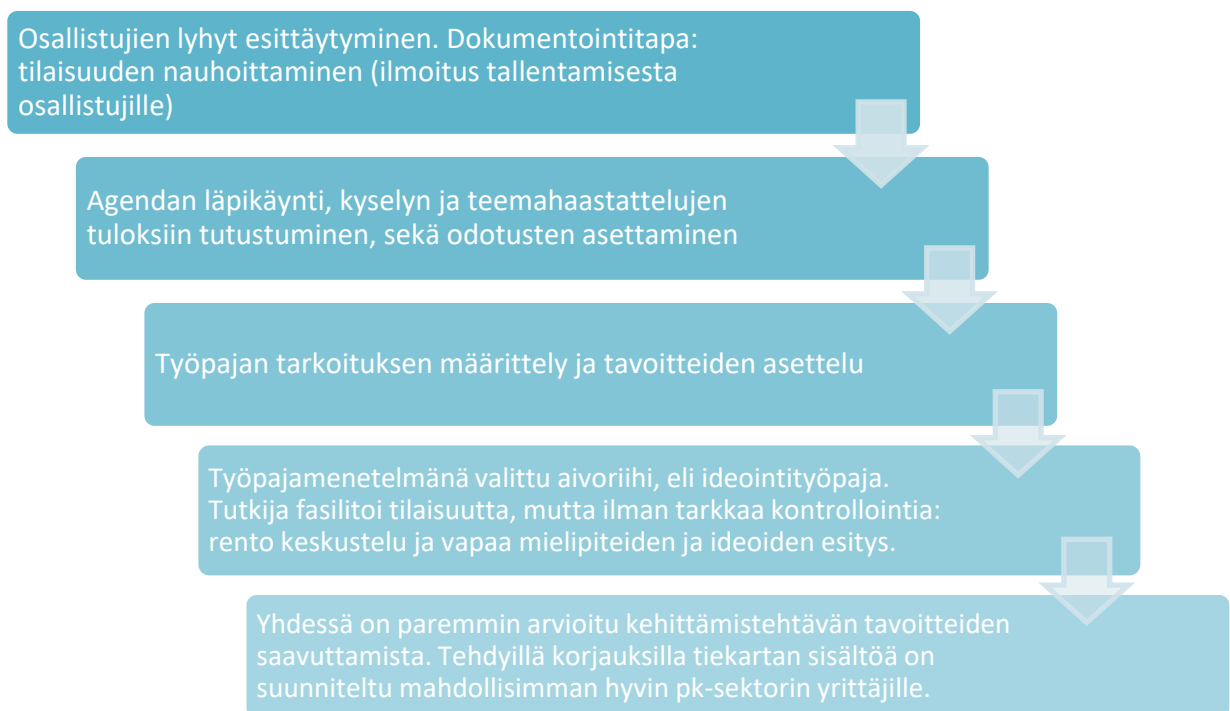
7.2.2 Tiekartan viimeistely työpajatyöskentelyllä

Tutkimuksen yhteiskehittämisen menetelmäksi on valittu työpajatyöskentely, kehittämistehtävän varsinaista tuotosta, kehittämistä ja viimeistelyä varten. Työpajatyöskentely on tapahtunut Teams:n välityksellä ja sen kesto oli noin 1,5 tuntia. Työpajan tulokset ja päätökset voidaan dokumentoida monin eri tavoin, kyseisessä tutkimuksessa on käytetty yhteenvetoraportin muoto, joka sisältää työpajan keskeiset vaiheet ja niiden kuvaus, pääteemat sekä tulokset ja osallistujien päätökset (LIITE 8).

Tutkijan lisäksi työpajaan ovat osallistuneet seuraavat asiantuntijat:

1. Pro Lakeland II -kansainvälisen matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö, Kajaanin ammattikorkeakoulu.
2. Suorat kansainväliset lentoyhteydet Kajaaniin -hankkeen projektipäällikkö, Kajaanin ammattikorkeakoulu.
3. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan tuntiopettaja, Kainuun ammattiopisto.

Työpajan päätavoitteena on ollut parantaa olemassa oleva digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekarttaa, tarkentaa sen sisältö ja esitettyjä teemoja siten, että lopullinen tuote olisi mahdollisimman yrittäjäystävällinen. Työpajan osallistujille on tuotu esiin hankkeen loppukyselyn, sekä teemahaastattelujen aineistojen tuloksia, sekä itse tiekartta siinä muodossa, jossa se oli siinä vaiheessa. Aineistot on myös lähetetty osallistujille etukäteen tutustuttavaksi, jotta ajankäyttö ja työskentely työapajalla olisi mahdollisimman tehokasta. Työpajan eteneminen (kuva 44) on ollut sujuvaa, ja sen toiminta aktiivista, idearikasta ja kannustavaa.



Kuva 44. Työpajan eteneminen.

Analysoimalla työpajatyöskentelyä olen jakanut keskustelun aiheet ja osallistujien kommentit eri teemojen mukaan. Keskustelun pääteemat:

1. Digimarkkinoinnin strategia ja tavoitteet
2. Digitaalinen markkinointi ja toimiminen somessa

3. Tiekartan yleinen ilme

Osallistujien tärkeimmät havainnot tiekartan osalta olivat: tiekartan nimen täsmennys, jotta se kuvaa paremmin juuri pienyrittäjille suunnattua työtä, strategian ja vuosikellon merkityksen esille tuominen, kilpailuanalyysin roolin sekä asiakaslähtöisyyden tärkeyden korostaminen, teemojen sisältöjen tekstien tiivistäminen ja muita pienempiä stylistisiä huomautuksia.

Työpajan keskeisiä tuloksia ovat:

- Aivoriihen avulla on kehitetty hyviä ideoita digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartan parantamiseksi
- Työpajatyöskennellyllä on saatu viimeisteltä digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartan siten, että siitä on tullut tiivis paketti hyviä ohjeita, josta pienyrityksille voi olla iso hyöty.
- Olemme saaneet lopullisen tuotteen sellaiseksi, että se saavuttaa sille asetettuja tavoitteita tehokkaasti.

Työpajatyöskentely oli vaiheena erittäin tärkeä. Asiantuntijoiden kehittämistehtävän arviointins. tuoreella katsauksella on mahdollistanut käsitellä digitaalisen markkinoinnin tiekartan teemoja laajemmalla tulokulmalla. Yhteistyön tuloksena tiekarttaa on saatu parannettua ja sen sisältö on täsmennetty siten, että lopullinen tuote on helppokäyttöinen selkeä ja ytimekäs. Tärkeänä tavoitteena oli myös se, että tiekartan sisältö auttaa mikro ja pk-sektorin yrittäjiä parantaa heidän digitaalista näkyvyyttä ja kasvattaa liiketoimintaansa digitaalisessa ympäristössä. Työpajan kaikkien osallistujien mielestäni tiekartta vastaa näitä kriteereitä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli Kainuun alueen matkailuyritysten digimarkkinoinnin osaamisen taso ja sen vaikutus kilpailukykyyn. Tutkimusongelman keskeisiä kysymyksiä olivat mikä on yrittäjien digiosaamisen lähtötilanne, mitkä ovat heidän digiosaamisen kehittämisen tarpeet, sekä mitkä ovat heidän odotuksensa digitaalisen osaamisen suhteen – mitä taitoja he tarvitsevat menestyäkseen nykypäivän digitaalisessa ympäristössä.

Tutkimalla yrittäjien lähtötilannetta digitaalisen markkinoinnin osalta, tutkimuksessa on tunnistettu matkailuyrittäjien osaamisvajeet ja kehitystarpeet. Analysoimalla matkailuhankkeen loppukyselyn tuloksia ja tulosten perusteella tehtyjen teemahaastattelujen avulla on tutkittu, miten digitaalisen markkinoinnin osaaminen on kirkastunut hankkeen valmennusten avulla. Lisäksi on tutkittu mitä muita toimenpiteitä voi tehdä nyt ja tulevaisuudessa, jotta digitaalisen matkailumarkkinoinnin toimivuutta saadaan parannettua. Opinnäytetyössä on pyritty ratkaisemaan tutkimusongelma kehittämällä Kainuun matkailuyrittäjille suunnattu digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta, jonka avulla sekä vastaamme tutkimusongelmaan että tarjoamme yrittäjille hyviä käytännön vinkkejä. Näiden vinkkien avulla he voivat parantaa digimarkkinoinnin osaamistaan ja kasvattaa liiketoimintaansa digitaalisessa ympäristössä.

Digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartan sisältö pohjautuu pitkälti hankkeen digimarkkinoinnin valmennusten sisältöön, yrittäjien hankkeen loppukyselyssä annettuihin palautteisiin ja toiveisiin, sekä matkailuasiantuntijoiden teemahaastattelujen aikana nousseisiin matkailualueen tarpeisiin. Tiekartta sisältää seitsemän aihepiiriä. Ne ovat: digitaalisen markkinoinnin strategia, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, hakukoneet ja digitaalinen löydettävyyys, verkkokauppa ja digitaalinen saavutettavuus, kyberturvallisuus sekä luovuus ja innovaatio. Jokaisen aihepiirin yhteydessä käydään ajankohtaisia teemoja lyhyesti läpi kuvaamalla konkreettisia toimenpiteitä kyseisen asian edistämiseen. Tänä päivänä aktiivinen toiminen digitaalisessa ympäristössä on jo yksi tärkeimmistä painopisteistä yritysten strategisessa työssä ja kyseisellä kehittämistehtävällä on tarkoitus kannustaa pieniä yrityksiä panostamaan siihen pienten ja yksinkertaisten askeleiden kautta.

Lopussa tiekartan sisältöä on parannettu työpajatyöskennellyllä matkailualan asiantuntijoiden kanssa. Työpajan päätavoitteena on ollut parantaa olemassa oleva digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekarttaa ja täsmentää sen sisältö siten, että lopullinen tuote olisi mahdollisimman yrittäjäystävällinen, ja mikroyrityksen olisi helppo ottaa se heti käyttöön. Mielestäni tiekartta vastaa

niihin kriteereihin, joita sille oli asennettu ja tuotteena se on helppokäyttöinen, selkeä ja nopeasti omaksuttava.

Tutkimuksen eri vaiheissa on ollut omia haasteita ja epäonnistumiset ja onnistumiset vaihtelivat keskenään, mutta molemmat ovat olleet erittäin tärkeitä ja opettavaisia. Tutkimussuunnitelma-vaiheessa on hyvin kirkastunut opinnäytetyön kaikki vaiheet, tarvittava teoriaviitekehys ja aikataulut. Vaiheena se on ollut erittäin tärkeä ja on antanut hyvän perustan tulevalle opinnäytetyölle.

Kirjallisuuteen tutustuminen ja opinnäytetyön teoreettisen osion kirjoittaminen on ollut mielestäni kyseisen työn vaiheista pisin, mutta todella ansiokas. Totesin myös tässä työn vaiheessa, että nykypäivänä esimerkiksi somemarkkinointi muuttuu nopeammin kuin kirjallisuus ehtii julkaista. Näin esimerkiksi joissakin hyvin tuoreissa otoksissa on jo ollut ns. "eilisen päivän" tuntua. Koin isona etuna viitata digitaalisen markkinoinnin osiolla hankkeessa toteutuneisiin valmennuksiin, joissa oli tuotu esiin tuoreita tutkimuksia ja some-trendikatsauksia.

Yhtenä tutkimuksen parhaana vaiheena pidän teemahaastattelujen toteutusta. Rennoissa keskustelutilaisuuksissa on saatu paljon arvokasta tietoa sekä kehittämistehtävälle että kokonaisuudessaan tutkimukselle. Kyselyn ja teemahaastattelujen analysoinnin vaiheessa koin hieman haasteita, mm. strukturoitujen ja avoimien kysymysten, sekä litteroitujen haastattelujen esittelyta-voissa opinnäytetyössä. Tutkimusten menetelmien teoriaan tutustuminen ja huolellisuus ovat auttaneet tässä vaiheessa tutkimusta. Toisena tutkimuksen parhaana vaiheena oli mielestäni itse tiekartan luominen. Tämä työn vaihe on vaatinut luovuutta ja visualisoinnin taitoja, ja se on ollut innostuttavaa ja mielekästä. Myös työpajatyöskentely tiekartan viimeistelyvaiheessa on ollut työ-vaiheena nautinnollinen, mutta yhtään aikaan todella merkityksellinen kehittämistehtävän osalta.

Tietyllä tavalla epäonnistumisiin voisin merkata aikataulut, koska alkuperäisen aikataulusuunnitelman mukaan työpaja olisi pitänyt järjestää jo huhtikuussa, mutta se toteutui vasta toukokuun alussa. Mutta muut aikataulut ja työvaiheet ovat sujuneet suunnitelman mukaisesti ja kokonaisuudessaan työn onnistumista voisin arvioida erittäin hyvänä ja tutkijana olen tyytyväinen työn tuloksiin. Voin myös todeta, että tutkimuksen tekemisen aikana olen saanut kehittää omaa osaamistani paljon. Aiheena digitaalinen markkinointi on todella laaja. Aiheen raja-kaus on vaatinut tarkkaa suunnitelmallisuutta heti alkuvaiheessa, jotta tutkimuksessa käsitellään vain niitä tärkeimpiä aiheita, joita sisällytetään myös kehittämistehtävään. Olen mielestäni tuonut opinnäytetyöhön

perusteellisesti niitä asioita, joita tänä päivänä tarvitaan digimarkkinoinnin osaamisen parantamisessa.

Tutkimukselta edellytetään luotettavuutta ja pätevyyttä. Heikkisen (Heikkinen & Kaukko 2023, 137–138) mukaan, tutkijan tulee tuntea säädökset ja ymmärtää, miten niitä sovelletaan. Lisäksi tutkijalla on aina velvoitteita huolehtia siitä, että hän toimii eettisesti – kyselyssä tai jopa lyhyessä haastattelussa voi saattaa nousta esiin kivuliaita asioita. Mielestäni tämä tutkimustyö on luotettava ja olen toiminut tutkijana eettisesti.

Tutkimus on todellakin jatkuva päätöksentekoa ja se vaati tutkijan reflektoitavaa otetta ihan jokaisessa vaiheessa. Kaikki mitä suunnitellaan ja tehdään, täytyy arvioida muun muassa vastamalla kysymyksen: ketä tämä kehittäminen hyödyttää ja riittääkö hyödynnettävyys? Onko tietoja ymmärretty oikein ja mitä johtopäätöksiä tästä voidaan tehdä? (Luhtaniemi 2023). Näitä kysymyksiä olen pitänyt mielessä koko tutkimuksen ajan ja ne näkyvät punaisena lankana koko tutkimuksessa.

Elämme todella jännittäviä aikoja, joissa maailma muuttuu nopealla vauhdilla. Kaikki vaikuttaa kaikkeen, ja matkailuala on yksi niistä aloista, jotka kokevat vaikutukset erittäin nopeasti, joskus jopa ensimmäisten joukossa. Tämä vaati matkailu yrityksiltä ajanhermoilla pysymistä, nopeaa reagoimista ja jatkuvaa osaamisen kehittämistä.

Tämän tutkimustyön yhtenä johtopäätöksenä on jatkotutkimuksen tarve. Kainuussa on tarvetta tutkia laajemmin kaikkien, eikä vain hankkeiden toimintaan osallistuneiden alueen matkailuyritysten nykytilannetta digimarkkinoinnin osalta. Näin tässä tutkimuksessa jäi vielä näkemättä monia näkökulmia. Tutkimuksen sisällön täytyy olla myös huomattavasti syvempi kuin tässä tutkimuksessa, koska moni asiaa jäi vielä selvittämättä. Uuden laajemman tutkimuksen vastausten perusteella vastaajia voisi jakaa eri ryhmiin osaamistason mukaan, mikä helpottaisi lähitulevaisuudessa digiosaamisen koulutusten suunnittelua ja toteutusta huomattavasti. Esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin strategian tekeminen ja some-markkinoinnin vuosikellon laatiminen voi olla edelleenkin hyvin ajankohtainen asia todella monissa Kainuun yrityksissä. Tässä opinnäytetyössä kyseisiä aiheita käsitellään hyvin pinnallisesti, todellinen oppiminen vaatii aikaa, osaava kouluttajaa sekä käytännönläheistä toimintatapaa.

Jatkotutkimuksen merkitys korostuu myös sen myötä, kun digitaalinen ympäristö muuttuu todella nopealla tahdilla ja älyteknologian kehitys vaatii meiltä jatkuvaa oppimista. Sen toteutus voisi hyödyttää alan ammattilaisia ja heidän sidosryhmiään, sekä tuoda uutta arvoa matkailumarkkinoinnin kehittämiseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alasuutari, P. (2007). Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Vaa-jakoski.

Arvola, V. (2023). Visuaalisen markkinoinnin käsikirja. Kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. Kirjapaino Bookcover Oy.

Brown D. & Hayes N. (2008). Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers? Elsevier Ltd. Massachusetts. USA.

Charlesworth A. (2018). Digital Marketing. A Practical Approach. Third edition. Oxon. New York.

Davis, H. (2007). Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. (Kääntäjä: Marko Niemi). Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey.

Heikkinen, H. (2008). Toimintatutkimuksen lähtökohdat. Teoksessa H. Heikkinen, E. Rovio & L. Syrjälä. 2008. Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura, 18–20.

Hemann C. & Burbary K. (2018). Digital Marketing Analytics. Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Pearson Education, Inc. USA.

Hiltunen, E. (2019). Tulossa huomenna. Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Printbest. Viro.

Hirsijärvi S. & Hurme H. (2000). Tutkimus-haastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Kananen, J. (2017). Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona. Opas opinnäytetyön ja PRO gradun kirjoittajalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kantojärvi, P. (2012). Fasilitointi. Luo uutta. Menesty ryhmän vetäjänä. BALTO print. Liettua.

Kaufman I. & Horton C. (2015). Digital Marketing: integrating strategy and tactics with values. Taylor & Francis Group. New York.

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoilla 2.0. Printon. Viro.

Konu H., Pesonen J. & Reijonen H. (2020). Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere.

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2021). Marketing 5.0. Hoboken. New Jersey.

Lahti I-P. & Meretniemi T. (2022). Muuta maailmaa somessa. # Hyväntekijän käsikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluohto H. & Mero J. (2022). Digimarkkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluohto H. & Mero J. (2023). Digital Marketing Strategy. Create Strategy, Put It into Practice, Sell More. Edward Elgar Publishing. Cheltenham. UK.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti J. (2014). Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Poutiainen, R. (2006). 101 kysymystä ja vastausta GOOGLE-markkinoinnista. Talentum. Helsinki.

Onnismäa J., Pasanen H. & Spangar T. (2004). Ohjaus ammattina ja tieteenalana 3. Ohjaustyön välineet. PS-kustannus. Jyväskylä.

Pyyhtiä T., Roponen S., Frosterus N., Mertanen P., Vastamäki R., Syväniemi A., Markkula T., Gummerus M., Frosmön työryhmä & Räsänen S. (2017). Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Joon OÜ. Tallinna.

Sarajärvi A. & Tuomi J. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.

Toivonen V.-M. & Asikainen R. (2004). Yrityksen hiljainen osaaminen. Kehittämisen uusi taso. Helsinki: Hakapaino.

Tuominen T., Järvi K., Lehtonen M., Valtanen J. & Martinsuo M. (2015). Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Tiede + Teknologia 5/2015.

Valli, R. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vaulio, K. (2021). Hidasta matkaa. Vastuullinen matkailija maailmalla. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Vilkka, H. (2015). Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Visit Vuokatti Kajaani-Oulujärvi. (2019). Vuokatti Experience. Four seasons and many reasons to be active. Content and design: Markkinointiosakeyhtiö i2.

Sähköiset lähteet

Alecom. (2023). Nettisivujen teko - Opas menestyvän sivuston luomiseen. Saatavilla 18.2.2024. <https://www.alecom.fi/blogi/nettisivujen-teko>

Aluehallintovirasto. (2023). Saavutettavuusvaatimukset. Kenelle saavutettavuus on tärkeää? Saatavilla 9.3.2024. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/kenelle-saavutettavuus-on-tarkeaa/>

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Opinnäytetyöprosessin eettiset suositukset muistilistat opiskelijalle ja ohjaajalle. Saatavilla 11.5.2024. <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6prosessin%20eettiset%20suositukset%20muistilistat%20opiskelijalle%20ja%20ohjaajalle.pdf>

DNA Busuness. (2022). Yrittäjän sosiaalisen median opas. Verkosta ladattava. Saatavilla 24.2.2024. <https://www.dna.fi/yrityksille/yrittajan-so-meopas?queryID=9a87daba9862e66582268c352acece73&userToken=cbe35c595d96ea33>

Halberstadt, J. (2023). Voyage Port: Travel Marketing Road Map 2023. Saatavilla 28.2.2024. <https://voyageport.com/wp-content/uploads/2023/01/Travel-Marketing-RoadMap-2023.pdf>

Hanlon, A. (2023). The AIDA model. Saatavilla 9.3.2024. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Innokylä. Työpajat ja sparraukset. Saatavilla 28.4.2024 <https://innokyla.fi/fi/tyopajat-ja-sparraukset>

Juhila, K. Menetelmäopetus, koodaus. Tietoarkisto. Saatavilla 22.4.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>

Jyväskylän yliopisto. (2021). Avoimen yliopiston Koppa-info. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta / Menetelmäpolkuja humanisteille. Saatavilla 12.2.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kainuun ammattiopisto. (2024.) Kehittäminen. Saatavilla 7.1.2024. <https://www.kao.fi/kajaanin-kaupungin-koulutusliikelaitos/kehittaminen/>

Kainuun kunnat. (2022). Kainuun kuntien yhteinen kotouttamisohjelma 2023–2024. Saatavilla 7.1.2024: <https://www.kajaani.fi/tiedostot/kainuun-kotouttamisohjelma-2023-2024/>

Kainuun Liikunta. (2024). Vuokatti Hiihto 16.3.2024. Saatavilla 7.1.2024. <https://vuokatti-hiihto.endurancekainuu.fi/fi/>

Kainuun Liitto. (2023). Kainuun kulttuuriseikkailut. Saatavilla 17.2.2024. https://kainuun-liitto.fi/assets/uploads/2023/05/Kainuun-Kulttuuriesite-2023_A3u.pdf

Kainuun Liitto. (2022). Kainuun kärkitoimialat, matkailu. Saatavilla 10.12.2023. <https://kainuun-liitto.fi/elinkeinot-ja-aluekehitys/karkitoimialat/matkailu/>.

Kainuun Liitto. (2021). Kainuu-ohjelma. Saatavilla 10.12.2023. <https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2022/11/Kainuu-ohjelma-web-final.pdf>.

Kainuun Liitto, 2018. Kainuun matkailustrategia 2018–2021. Saatavilla 11.12.2023. https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2020/09/B13_Kainuu_matkailustrategia_2018-2021.pdf

Kainuun Liitto. (2023). Maakuntahallituksen päätös 21.06.2023 §106. <https://kainuunliitto10.oncloudos.com/kokous/202381-7.PDF>.

Kainuun Liitto. (2024). Matkailu lukuina. Saatavilla 17.2.2024. [Matkailu lukuina - Kainuun liitto](#)

Kainuun Liitto. (2021). Rohkeasti ja kestävästi uudistuva Kainuu. Kainuun maakuntaohjelman toimeenpanosuunnitelma TOPSU 2021–2022. Saatavilla 7.1.2024. https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/03/TOPSU_2021_2022_MYR_3_3_21.pdf

Kainuun Liitto. (2022). Uudistuva ja Osaava Suomi 2021–2027 – alue- ja rakennepolitiikan ohjelman käynnistäminen Kainuussa. EU-hankekoordinaattori Heikki Immosen esitys. Saatavilla 1.1.2024. <https://kainuunliitto.fi/kainuun-liiton-hakuinfo-10-5-2022/>

Kainuun Liitto. (2005). Uusiutuva Kainuu. Kainuun maakuntasuunnitelma 2025. Saatavilla 7.1.2024. https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2020/08/A1-Uusiutuva-Kainuu.-Kainuun_maa-kuntasuunnitelma_2025_painettu1.pdf

Kajaanin yliopistokeskus. (2024). Tietoja meistä. Saatavilla 7.1.2024. <https://www oulu.fi/fi/kajaanin-yliopistokeskus/tietoa-meista>

Kyllönen H. (2021). Markkinointi-maailmassa kohistaan nyt alfa-sukupolvesta. Parcerio. Saatavilla 11.2.2024. <https://parcerio.fi/blogi/markkinointimaailmassa-kohistaan-nyt-alfa-sukupolvesta/>

Kyngäs, H. (2018). Tutkimusmenetelmien soveltaminen terveystieteissä. Miten arvioin laadullisen tutkimuksen luotettavuutta? Saatavilla 28.4.2024. <https://immonenkati.blogspot.com/2018/11/laadullisen-tutkimuksen-luotettavuus.html>

Kyngäs, H. & Vanhanen, L. Sisällön analyysi. (1999). Oulun yliopisto. Hoitotiedote Vol. 11, no 1/-99. Saatavilla 17.3.2024. https://peda.net/jyu/okl/ko/klt/djm/demo-3/materiaa-lit/kvsa:file/download/cbc6d1571e180d91eb814eb851a5f912ad27a870/Kyngas_Vanhanen_Sisallon_analyysi.pdf

Laakso M. (2024). Matleenan blogi. Bett2024: Muistiinpanoja tekoälyesityksistä. Saatavilla 25.2.2024. <https://www.matleenalaakso.fi/2024/02/bett2024-muistiinpanoja.html>

Laakso M. (2023). Matleenan blogi. Sanapilvet opetuksessa. Saatavilla 12.5.2024. <https://www.matleenalaakso.fi/2020/03/sanapilvet-opetuksessa.html>

Lehtola, P. (2018). LMI Finland: Multitaskaaminen ei kannata – keskittymällä saat enemmän aikaa. Saatavilla 12.5.2024. <https://www.lmi.fi/keskity-lopeta-multitaskaaminen/>

Liana Technologies. (2023). Ostoprosessi murroksessa - saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? Saatavilla 3.3.2024. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>

Liikenne- ja viestintävirasto. Kyberturvallisuuskeskus. (2020). Kyberturvallisuus ja yrityksen hallituksen vastuu. Saatavilla 24.3.2024. https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/T_KyberHV_digiAUK_220120.pdf

Liikenne- ja viestintävirasto. Kyberturvallisuuskeskus. (2020). Pienyritysten kyberturvallisuusopas. Saatavilla 24.3.2024. https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/Pienyritysten_kyberturvallisuusopas_9_2020.pdf

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. Kyberturvallisuuskeskus. (2018). Turvallinen tuotekehitys: kohti hyväksyntää. Saatavilla 24.3.2024. https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/Turvallinen_tuotekehitys_Suomi_J003_2018.pdf

Lukka, K. (2000). METHODIX - METHODITETÄMYSTÄ KAIKILLE. Konstruktiivinen tutkimusote. Saatavilla 11.5.2024. <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>

Lüttjohann, K. (2024.) Haaga-Helia. Yritysvalmennukset, koulutuspalvelut ja kurssit yrityksille. Saatavilla 12.5.2024. https://www.haaga-helia.fi/fi/yritykselle/yritysvalmennukset-koulutuspalvelut-ja-kurssit-yrityksille?gad_source=1

Meltwater. (2021). Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? Saatavilla 10.3.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>

Nurmi, K. (2002). METHODIX - METHODITETÄMYSTÄ KAIKILLE. Systemaattinen tekstianalyysi. Saatavilla 11.5.2024. <https://metodix.fi/2014/05/19/nurmi-systemaattinen-tekstianalyysi/>

Ping Helsinki. (2023). Markkinoinnin ja somen trendit 2024. Verkosta ladattava. Saatavilla 25.2.2024. <https://pinghelsinki.fi/ilmaisoppaat/somen-ja-vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024/>

Princeton University. (2024). Digital Accessibility: How To Create Accessible Content. Saatavilla 9.3.2024. <https://accessibility.princeton.edu/checklist>

Professional Academy. (2024). Marketing Theories - Maslow's Hierarchy of Needs. Saatavilla 24.3.2024. <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-maslows-hierarchy-of-needs/>

Promoty Marketing OÜ. (2024). Näin löydät suomalaiset vaikuttajat somesta. Saatavilla 10.3.2024. <https://promoty.fi/suomalaiset-vaikuttajat-somessa/>

Raphael, R. (2018). QuestionPro Surveys: Why Consumers Trust Influencers Over Celebrities. Saatavilla 9.3.2024. <https://www.questionpro.com/blog/consumers-trust-influencers-celebrities/#:~:text=Data%20from%20MuseFind%20shows%2092,and%20family%20for%20shopping%20recommendations.>

Rubin, A. TOPI – TULEVAISUUDENTUTKIMUKSEN OPPIMATERIAALI. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. Saatavilla 5.5.2024. <https://tulevaisuus.fi/menettelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/driving-forces-muutosvoimat/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Tutkijan asema. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla 17.3.2024. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html

Salonen, K., Eloranta, S., Hautala T. & Kinos S. (2017). Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulu. Saatavilla 28.4.2024. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>

Sivonen, P., Viitanen, J., Paajanen, R., Koivistoinen A. & Loikkanen V. (2017). Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Pelikirja digibisnekseen. Työ- ja elinkeinoministeriö. Tekes, tiekartastotiimi. Saatavilla 5.5.2024. <https://www.slideshare.net/Tekesslide/alustatalouden-tiekartasto-esitysaineisto>

Sivustamo Oy. (2021). Mitä on digitaalinen markkinointi. Saatavilla 3.3.2024. <https://www.sivustamo.fi/blogi/mainonta-ja-markkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Suomen YK-Liitto. (2016). Kestävän kehityksen tavoitteet. Kestävä kehitys - Agenda 2030. Saatavilla 10.3.2024. <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Tilastokeskus. (2023). Elinolotilasto: 12,9 % 16 vuotta täyttäneestä väestöstä koki vakavia toimintarajoitteita vuonna 2022. Saatavilla 3.3.2024. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8lp2xd4rh530cw1789afim9>

Top 100 Tools for Learning. (2023). Saatavilla 4.5.2024. <https://toptools4learning.com/>

Tutkijan ABC. (2015). Tee tutkimus. Saatavilla 6.1.2024. <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2023). TEM toimialaraportit 2023:3. Saatavilla 10.12.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialojen näkymät, kevät 2022. Saatavilla 10.12.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164205/Matkailualan_nakymat_kevat_2022_08062022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Visit Finland. (2022). DataHub. Saatavilla 18.2.2024. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/digitaalisuus/datahub>

Visit Finland. (2023). DataHub esitysmateriaalit. Saatavilla 18.2.2024. https://www.visitfinland.fi/48d14a/contentassets/19ce7a09e4694865be61b4b5c40f4fbe/datahub_esitely_01_2023.pdf

Visit Finland. (2019). Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Saatavilla 3.3.2024. <https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen-asiakaskokemuksen-kasikirja-destinaatioille-2020.pdf>

Visit Finland. (2024). Digitaalisuus ja matkailu. Saatavilla 7.1.2024. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/digitaalisuus>

Visit Finland. (2019). Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Saatavilla 11.2.2024. https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf

Xamk READ – Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotyön verkolehti. (2022). Osallistava työpaja yhteiskehittämisen menetelmänä. Saatavilla 7.4.2024. <https://read.xamk.fi/2022/logistiikka-ja-merenkulku/osallistava-tyopaja-yhteiskehittamisen-menetelmana/>

Yrittäjyyskoulu. (2022). Puuttuuko yritykseltäsi sosiaalisen median strategia ja somevuosikello? Ota somen tekeminen haltuun! Saatavilla 11.2.2024. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>

Julkaisemattomat lähteet

Hankkeen loppuseminaari 1.11.2023.

Kainuun Matkailufoorumi 2.10.2023.

Kainuun matkailutoimialan rekry-, kehitys- ja osaamisen tilaisuus 17.5.2022.

Katila, T. (2022). Digimarkkinointi ja YouTube'n monipuolinen käyttö. IdealDigi Oy:n valmennuspäivä Kainuun ammattiopistolla 9.11.2022.

Kellokumpu, M. (2023). Inklusiiviset, käyttäjäystävälliset verkkosivut ja verkkokaupan saavutettavuus. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy:n valmennuspäivä Kainuun ammattiopistolla 15.11.2023.

Koivuniemi, J. (2023). Tietoturva, tieto- ja kuluttajasuoja, GDPR. Mediabot Oy:n koulutus Kainuun ammattiopistolla, 9.2.2023.

Kärki, E. (2023). Talousosaamisen, vero- ja hinnoittelu- koulutus. Valmennus majakka. Kainuun ammattiopistolla, 25.1.2023.

Luhtaniemi, H. (2023). Keskustelu 25.10.2023.

Mikkola, K. (2023). Digitaalisen löydettävyy-, jakelu- ja ostettavuus. Sähköisen Liiketoiminta Oy:n koulutus Kainuun ammattiopistolla, 10.10.2023.

Mikkola, K. (2022). Suosittelumarkkinointi ja Tripadvisor. Sähköisen Liiketoiminta Oy:n koulutus Kainuun ammattiopistolla, 28.9.2022.

Muurinen J. & Pohjonen V. (2023). Webinaarien ja podcastien hyödyt ja mahdollisuudet liiketoiminnassa. Markkinointitoimiston Kuulu Oy:n koulutus Kainuun ammattiopistolla, 6.6.2023.

Ranta-Irwin, M. (2023). Tuotteistaminen digitaalisiin kanaviin. Blueberry Consultingin koulutus Kainuun ammattiopistolla, 21.3.2023.

Rusila V. & Lassila A. (2023). Markkinointi digitaalisessa ympäristössä ja sosiaalinen media liiketoiminnan tukena, Some 2.0. Ping Helsinki Oy:n koulutus Kainuun ammattiopistolla, 17.8.2023.

Rusila V. & Suonpää S. (2022). Markkinointi digitaalisessa ympäristössä ja sosiaalinen media liiketoiminnan tukena. Ping Helsinki Oy:n koulutus Kainuun ammattiopistolla, 24.5.2022.

Shevchenko, A. (2022). Yhdessä kohti Kainuun matkailun tulevaisuutta -hanke: Kainuun matkailualan toimijoiden osaamistarpeiden kartoittamisen tulokset.

Muut lähteet

Kainuun Matkailufoorumi. (2024). Kainuun matkailufoorumin helmikuun uutiskirje. Vain tilaajille.

Shevchenko, A. (2023). Yhdessä kohti Kainuun matkailun tulevaisuutta -hankkeen loppuraportti.

Yhdessä kohti Kainuun matkailun tulevaisuutta -hanke. (2021). Hankesuunnitelma.

Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

1. Aineistojen yleinen kuvaus

Teoriaviitekehys muodostuu KAO:n matkailuhankkeen materiaaleista. Hyödynnetään myös Kainuun ammattiopistossa käytettävissä olevat materiaalit, sekä kirjallisuutta, kuin suomen-, että muilla kielillä. Lisäksi otamme huomioon artikkeleita, mm. muiden maiden, esim. muiden Euroopan maiden kokemuksia ja esimerkkejä digimarkkinoinnin kehittämisen osalta. Opinnäytetyössä käytetään ja hyödynnetään myös muita, mm. julkaisuttamattomia lähteitä, kuten esim. keskustelua asiantuntijoiden ja matkailutoimijoiden kanssa, sekä keskustelujen perusteella tehtyjä havainnointia.

2. Aineiston dokumentaatio ja laatu

Hankkeen päättymisen jälkeen aineisto säilytetään Kajaanin kaupungin päätearkistossa, jossa sen säilytetään pysyvästi seuraavat 10 vuotta. Kajaanin kaupungin päätearkiston osoite: Pohjolankatu 13, 87100 Kajaani.

3. Säilytys ja varmuuskopiointi

Verkkokyselyn aineisto tallentuu Webropol-ohjelmaan ja sitä kautta opinnäytetyöntekijä tallentaa kyselyn tulokset myös omaan henkilökohtaiseen tilaan Kainuun ammattiopiston OneDrive-pilvipalveluun, ja pääsy hankkeen projektipäällikön ja opinnäytetyöntekijän kansioon on vain itse tekijällä. Kajaanin ammattiopiston OneDrive-järjestelmä tekee automaattisesti varmuuskopioita.

4. Säilyttämiseen liittyvät eettiset ja laillisuuskyseymykset

Kyseisen tutkimuksen aineistoon ei liity arkaluontoisia tietoja, eikä vastaajan henkilötietoja. Kyselyn taustakysymyksistä kysytään vain vastaajan edustaman yrityksen/organisaation nimi. Lisäksi aineistoon käsiksi pääsee vain opinnäytetyön tekijä. Kehittämistyössä ei tuoda esiin kyselyyn osallistuvien yritysten ja/tai organisaatioiden nimiä, jotta henkilöt olisivat tunnistettavissa niiden perusteella.

5. Aineiston avaaminen ja pitkäaikaissäilytys

Kyseisen opinnäytetyön valmistumisen jälkeen verkkokyselyn aineisto poistetaan, eikä sitä käytetä muihin tarpeisiin.



Yhdessä kohti Kainuun matkailun tulevaisuutta

Hankkeen loppukysely

1. Osallistujan tiedot:

Yritys / organisaatio

2. Kuinka moneen valmennukseen olet osallistunut?

- ☐ vain yhteen valmennukseen ☐ 1-3 valmennuksiin ☐ osallistuin/sain tallenteet useimmista valmennuksista

3. Seuratko yrityksesi some-profiilien analytiikka?

- ☐ Kyllä, säännöllisesti ☐ silloin tällöin ☐ En seura

4. Onko näkyvyys verkossa kasvanut jonkun uuden osaamisen kautta? Jos on, kerro lyhyesti mistä on kyse:

5. Oliko tämä hanke mielestäsi hyödyllinen alueen yrityksille digitaitojen parantamisen näkökulmasta?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| ei ollut hyödyllinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | oli erittäin hyödyllinen |

6. Mitä ajatuksia sinulla on mahdollisista jatkotoimista digitaalisessa markkinoinnissa? Mitä Kainuun alueella voisi tehdä, jotta alue saa näkyvyyttä ja tunnettavuutta digiympäristössä?

7. Muita kommentteja ja terveisiä:



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Verkkokyselyn yksisuuntaiset frekvenssitaulukot.

Kysymys kaksi: Kuinka moneen valmennukseen olet osallistunut?

Kysymykseen ovat vastanneet kaikki 35 vastaajia. Heistä 13 henkilöä ovat osallistuneet 1-3 valmennuksiin (37 %), vielä 13 henkilöä (37 %) ovat osallistuneet useampiin valmennuksiin eri osallistumistavoilla, ja 9 vastaajia ovat olleet vain yhdessä valmennuksessa mukana, tai osallistunut hankkeen opintomatkkaan.

	n	Prosentti
Vain yhteen valmennukseen / opintomatkkaan	9	25,7 %
1–3 valmennuksiin	13	37,2 %
Osallistuin/sain tallenteet useimmista valmennuksista	13	37,1 %

Kysymys kolme: Seuratko yrityksesi some-profiilien analytiikka?

Kysymykseen kolme myös on saatu kaikki 35 vastaajia mukaan. Kaaviosta kaksi näkyy, että säännöllistä yritysten some-sivujen analytiikkaan seuranta harjoittelee vain 6 vastaajaa (17 %). Suurin osa vastaajista, 19 henkilöä (54 %) seuraa some-analytiikkaa vain silloin tällöin, ja vielä 10 vastaajia (29 %) eivät seuraa sitä ollenkaan.

	n	Prosentti
Kyllä, säännöllisesti	6	17,1 %
Silloin tällöin	19	54,3 %
En seura	10	28,6 %

Kysymys viisi: Oliko tämä hanke mielestäsi hyödyllinen alueen yrityksille digitaitojen parantamisen näkökulmasta?

Kysymykseen viisi ovat vastanneet kaikki 35 vastaajia. Heistä 37 %, eli 13 henkilöä ovat arvioineet hankkeen toimintaa kuin erittäin hyödyllinen alueen yrityksille digitaitojen parantamisen näkökulmasta. Vähän heikomman arvosanan, eli nelosen antoivat noin puolet vastaajista (46 %) eli 16 henkilöä. Ja vielä 6 vastaajia (17 %) antoivat hankkeen toiminnalle arvosanaksi kolme.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
ei ollut hyödyllinen			6	16	13		35	4,2	4,0
	0 %	0 %	17,1 %	45,7 %	37,2 %	oli erittäin hyödyllinen			
Yhteensä			6	16	13		35	4,2	4,0

Tutkimuksen nimi: Kainuun digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartan kehittäminen.

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Teitä pyydetään osallistumaan tutkimustyöni teemahaastatteluun. Tutkimuksessa pyritään tunnistamaan mahdolliset osaamisvajeet ja kehitystarpeet digimarkkinoinnissa tutkimalla matkailuyrittäjien lähtötilannetta. Analysoimalla matkailuhankkeen loppukyselyn tuloksia ja toteuttamalla niiden perusteella teemahaastatteluja, saadaan tutkia sekä miten digitaalisen markkinoinnin osaaminen on kirkastunut hankkeen aikana, että mitä olisi vielä hyvä tehdä, jotta saadaan parannettua digitaalisen matkailumarkkinoinnin toimivuutta Kainuun matkailuelinkeinossa.

Osallistumisen vapaaehtoisuus

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Jos Teillä on kysyttävää, voitte olla yhteydessä allekirjoittaneeseen, yhteystietoni löytyvät saatekirjeen lopusta. Mikäli ette halua osallistua tutkimukseen, ilmoittakaa siitä allekirjoittaneelle sähköpostilla tai puhelimitse 29.3.2024 mennessä.

Tutkimusmenetelmät, tutkimuksen toimenpiteet ja toteuttaja

Tutkimukseen sisältyy digitaitoja parantavan matkailuhankkeen loppukyselyn tulokset ja sitä aineistoa täydennetään tekemällä teemahaastatteluja kyselyn vastausten pohjalta. Teemahaastatteluilla on tarkoitus päästä kyselyn ymmärryksessä syvemmälle kehittämisen teemoista. Haastattelun kesto on 30–60 minuuttia ja haastattelut nauhoitetaan. Haastattelut toteutetaan haastateltavan työpaikalla tai Kainuun ammattiopiston tiloissa. Tämän tutkimuksen toteuttaa Anna Shevchenko, joka suorittaa ylempää amk-tutkintoa Kajaanin ammattikorkeakoulussa. Haastattelut sisältävät tallenteet analysoidaan sisällönanalyysin avulla, jonka jälkeen tallenteet tuhotaan.

Tutkimuksen mahdolliset hyödyt

Tutkimusongelmana on Kainuun alueen matkailuyritysten digimarkkinoinnin osaamisen taso ja sen vaikutus niiden kilpailukykyyn. Tutkimuksen tavoitteena on ratkaista tutkimusongelmaa kehittämällä Kainuun alueen matkailuyrittäjille suunnattua digitaaliseen matkailumarkkinoinnin

tiekartan. Tarkoitus on, että opinnäytetyön kehittämistehtävän muodossa matkailuyrittäjät saivat käytännön vinkkejä, joilla he voivat parantaa digimarkkinoinnin osaamistaan ja kasvattaa näkyvyyttä ja myyntiä digitaalisessa ympäristössä.

Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat haitat ja epämukavuudet

Haastatteluajankohdat pyritään järjestämään virka-ajan puitteissa, mikäli ette erityisesti halua niitä järjestettäväksi ilta-aikoina. Aikojen sopimisesta saattaa aiheutua vaivaa tai epämukavuutta, jotta yhteinen aikataulu saadaan sovittua.

Tietojen luottamuksellisuus ja tietosuoj

Haastatteluaineistoa varten kysytään Teidän työtehtävänimikettä, sekä minkä organisaation/yrityksen edustajana olette. Nämä tiedot tule esiin tutkimusraportissa.

Tutkimuksen kustannukset ja taloudelliset selvitykset

Tutkimukseen osallistuminen on Teille maksutonta.

Suostumus tutkimukseen

Mikäli suostutte osallistua teemahaastatteluun, riittää ilmoitus tutkijalle sähköpostilla tai puhelimitse. Erillistä allekirjoitettua suostumusta ei vaadita. Teillä on oikeus milloin tahansa tutkimuksen aikana peruuttaa suostumuksen tutkimukseen, eikä se aiheudu Teille kielteisiä seurauksia.

Lisätietoja

Jos Teillä on kysyttävää tutkimuksesta, voitte olla yhteydessä tutkijaan: Anna Shevchenko puhelimitse 046 810 7368 tai sähköpostilla annashevchenko@kamk.fi

Yhteistyöstä kiittäen,

Anna Shevchenko

TEEMAHAASTATTELUKYSYMYKSIÄ

Vastaajan taustatiedot:

Organisaatio tai yritys, jonka edustat ja työtehtäväkuvaus

Kysymykset:

1. Suurin osa osallistuneista yrittäjistä ovat arvioinut hankkeen sisältöä heille hyödylliseksi. Miten sinun mielestä yrittäjien digitaitoja ja osaamista parannettiin ja mitkä tekijät sinun mielestä siihen vaikuttivat?
2. Onko joku sellainen digimarkkinoinnin teema, joka mielestäsi puuttui hankkeen koulutusten listalta, mutta olisi alueen yrittäjille tärkeä käydä läpi? Tai joku aihe, jonka olisi syytä vielä syventää, kun puhutaan digitaalisen markkinoinnin työkaluista ja kanavista.
3. Hankkeiden koulutuksiin osallistumisen haasteista: Mitkä ovat sinun mielestäsi suurimmat syyt, miksi yrittäjät jättävät osallistumatta hankkeiden koulutuksiin ja osallistumisprosentti jää usein heikommalle tasolle?
4. Verkkonäkyvyys ja löydettävyyt: mitkä ovat Kainuun matkailusektorin keskeiset haasteet niiden osalta ja mitkä ovat mahdolliset ratkaisut verkkonäkyvyyden parantamiseen?
- 5. Yrittäjälle kysymys:** tunnistatko omat kohderyhmät ja osaatko tavoittaa heitä? Löytävätkö asiakkaat teidän palvelut ja saadaanko heidät asiakkaiksi?
6. Minkälaisia kolme käytännöllistä vinkkiä antaisit (muille) yrittäjälle, joka halua parantaa digitaalista löydettävyyttä ja saavutettavuutta?
7. Mitä ajatuksia sinulla on mahdollisista jatkotoimista digitaalisessa markkinoinnissa? Mitä Kainuun alueella pitäisi tehdä, jotta alue ja alueen yritykset saisivat parempaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta digiympäristössä?

Alkuperäisilmaisuja haastatteluista	Pelkistettyjä ilmaisuja	Määritelmä
<ul style="list-style-type: none"> - hanke on syntynyt heikoista signaaleista ja nousseista tarpeista - jos ajatellaan näitä kaikkia digitaalisia kanavia ja alustoja, ja mitä eri alustoja eri kansallisuudet käyttävät... On hyvä, jos oppisit hyödyntämään jotain niistä, mutta on ihan mahdotonta, halita kaikkia. - erittäin hyödylliseksi koin - hyödyllisintä oli se, että valmennukset olivat todella kohdennettuja pienyrittäjille - paikan päällä järjestetyissä tilaisuuksissa voi tavata toisia yrittäjiä Kainuusta, se on aina tärkeä - käytiin läpi toimivimpia työkaluja, ja tällä peruskäyttöohjauksella pystyy viemään eteenpäin asioita - tosi monipuolisesti oli hankkeessa näitä koulutuksia - tosi laaja tarjonta Office 365:sta tekoälyyn - kun somessa koko ajan tapahtuu, eikä sitä ehdi seurata, niin saatiin hyvinkin parannettua niitä taitoja - Tripadvisor- ja Google Business oli myös hyvä koulutus, josta oli paljon hyötyä, koska asiat muuttuu jatkuvasti ja on hyvä kun tulee joku valmis "tietopaketti", jossa on kaikki tärkeimmät huomiotu - tosi monipuolinen kattaus, jonka on käyty kanavakohtaisesti - Mun mielestä se oli tosi hyödyllinen hanke - markkinointi oli aika hyvin siinä näkyvillä - ja siinä oli SEO ja hakukoneoptimointi, eli tavallaan se perus näkyvyys pitää olla kunnossa - toi DataHub -koulutus, Tripadvisor ja Google My Business, ne oli hyviä kyllä - digimyynti ja ostokanavat – se on semmoinen mistä pitää tuutata koko ajan, eli jos ajatellaan sellaisia säännöllisiä koulutuksia. 	<ul style="list-style-type: none"> → signaalit, tarve → eri alustat, eri kanavat → eri kansalaisuudet → on mahdotonta hallita kaikki → erittäin hyödyllinen → kohdennettu pienyrittäjille → paikan päällä järjestetyt → tärkeä tavata toisia yrittäjiä → toimivimmat työkalut → pystyy viemään eteenpäin → monipuoliset koulutukset → laaja tarjonta → somessa tapahtuu → parannettu some-taidot → Tripadvisor- ja Google Business → valmis "tietopaketti", jossa on kaikki tärkeimmät → monipuolinen kattaus → käyty kanavakohtaisesti → hyödyllinen hanke → markkinointi näkyvillä → SEO ja hakukoneoptimointi → näkyvyys kunnossa → DataHub-, Tripadvisor- ja Google My Business -koulutukset → digimyynti ja ostokanavat 	<ul style="list-style-type: none"> tarve alustat kanavat kansainvälisyys hyödyllisyys kohdennettuus paikan päällä tärkeä tavata työkalut eteenpäin vieminen monipuolisuus laajuus somen muuttuminen some taidot Tripadvisor- ja Google Business valmis tietopaketti monipuolisuus kanavakohtaisuus hyödyllisyys markkinointi hakukoneoptimointi näkyvyys DataHub-, Tripadvisor- ja Google My Business digimyynti ostokanavat

Taulukko 6. Haastattelujen ilmaiset hankkeen sisällön vaikuttavuudesta

Alkuperäisilmaisuja haastatteluista	Pelkistettyjä ilmaisuja	Määritelmä
<ul style="list-style-type: none"> - Minä luulen, että sen alla suurimpana syynä on asenne: jos yrittäjä ei koe täydennyskoulutusta tarpeelliseksi, niin hän ei priorisoi siihen riittävästä aikaa - henkilökuntaa on vähän, niin se henkilöstöresurssien puute - jos yrittäjä multitaskata, eli jos yhtään aikaan palvellaan asiakkaita, kun ollaan Teamsissä koulutuksessa niin jompikumpi siinä kärsii - välillä joutui jättämään erittäinkin mielenkiintoisia osioita pois koska on ollut niin paljon omaa työtä tai oli 	<ul style="list-style-type: none"> → asenne → ei koe tarpeelliseksi → ei priorisoi riittävästi aikaa → henkilöstöresurssien puute → multitaskaus → jompikumpi kärsii → paljon omaa työtä → oma tapahtuma 	<ul style="list-style-type: none"> asenne tarpeellisuus priorisointi henkilöstöresurssit multitaskaus kärsiminen oma työ omat tapahtumat

<p>joku oma tapahtuma, ettei yksinkertaisesti pystynyt lähtemään koulutukseen</p> <ul style="list-style-type: none"> - suurin syy pienyrittäjille, että kuinka osaat järjestämän oman ajan ja tietysti yksi tärkeä tässä on se, että kuinka ajoissa on tiedossa tuleva koulutus - itse yrityksen pyörittäminen vie sen ajan, ettei pysty irtoutumaan, ja jos ei ole ketään muita, kuka voisi hoitaa ajanpuute on se ydin - jos ei ole mielenkiintoa, tai jos yrittäjä kokee, ettei sille ole tarvetta - ajanpuute on se suurin syy - jos yritykselle on tulossa joku kaupallinen tapahtuma päällekkäin niin ei kerta kaikkiaan pysty lähtemään - ajanpuute siinä toki on ja moni on yksinyrittäjänä, ne on pieniä perheyriityksiä elikkä tavallaan kuitenkin se että jos asiakkaita on ja se joutuu päivystämään tuolla tai he tekee kaiken, että siinä on varmasti on se ongelma - hankkeessa oli hyvä se, että koulutuksille oli kokonainen päivä ja oli mahdollisuus olla koulutuksella paikan päällä, sekä saada sitä kädestä pitäen opastusta - monesti myös toivotaan koulutuksilta hybridimallia, kun osa asuu tosi kaukana tai sitten on se tilanne että on asiakkaita siinä tulossa ja muuta, ettei pysty irrottautua ja on vaikea tulla esim. Kajaaniin Suomussalmelta, sekin oli hyvä, että tarjottiin sitä monikanavaista mahdollisuutta - nyt vielä postikoronan ajasta niin minusta oli tosi hyvä tämä hybridiosallistuminen mahdollisuus - kovasti kysytään että jos et pääsekään niin tallennetaanko koulutus - tässä hankkeessa otettiin myös valmennusten tallenteet, joita voi katsoa kun on aikaa, ja niihin voi myös palata myös myöhemminkin - itselle oli ainakin henkilökohtaisesti hyvä, että näitä hankkeen valmennuksia tallennettiin ja niitä oli mahdollisuus kuunnella vaikka jälkikäteenkin, et sekin tietysti on yksi mahdollisuus osallistua - ennen koulutusta linkkien etsimisessä sähköpostissa menee aikaa, mutta olisiko sitten jopa semmoinen yhteinen oppimisalusta missä olisi tätä materiaalia helposti saatavilla, ja voi olla että tällä hetkellä yrittäjä saa helposti ajatella että esim. tämä kyseinen koulutus ei liity minun toimintaan, mutta puolen vuoden päästä se voi olla jo ajankohtainen hänelle - tällaisilla kursseilla ja koulutuksilla myös tutustutaan ihmisiin, ja sen jälkeen tietää taas paremmin ottaa yhteyttä, jos huomaa että nyt voisi olla semmoinen hyvä paikka yhteiselle tekemiselle. 	<ul style="list-style-type: none"> → osaat järjestämään oman ajan → kuinka ajoissa tiedossa → yrityksen pyörittäminen vie ajan → ajanpuute on ydin → jos kokee ettei ole tarvetta → ajanpuute → kaupallisen tapahtuman päällekkäin → yksinyrittäjien ajanpuute → pieniä perheyriityksiä → joutuu päivystämään → tekee sen kaiken → kokonainen päivä → paikan päällä → kädestä pitäen opastusta → hybridimalli → ei pysty irrottautua → vaikea tulla Kajaaniin Suomussalmelta → monikanavaista mahdollisuutta → hybridiosallistuminen mahdollisuus → kysytään, tallennetaanko → valmennusten tallenteet → voi katsoa, kun on aikaa → voi palata myöhemminkin → hyvä, että valmennuksia tallennettiin → mahdollisuus kuunnella jälkikäteenkin → yksi mahdollisuus osallistua → linkkien etsiminen menee aikaa → yhteinen oppimisalusta → materiaalia helposti saatavilla → ajankohtainen puolen vuoden päästä → koulutuksilla tutustutaan ihmisiin → tietää ottaa yhteyttä → hyvä yhteiselle tekemiselle 	<p>ajan hallinta</p> <p>ajoissa</p> <p>vie ajan</p> <p>ajanpuute</p> <p>ei tarvetta</p> <p>ajanpuute</p> <p>tapahtumien päällekkäisyys</p> <p>ajanpuute</p> <p>pienyriitykset</p> <p>päivystys</p> <p>tekee kaiken</p> <p>koulutuksen pituus</p> <p>paikan päällä</p> <p>opastus</p> <p>hybridimalli</p> <p>irrottautuminen</p> <p>vaikea tulla</p> <p>monikanavaisuus</p> <p>hybridiosallistuminen</p> <p>tallentaminen</p> <p>tallenteet</p> <p>palata myöhemmin</p> <p>tallentaminen</p> <p>pitkään saatavilla</p> <p>mahdollisuus osallistua</p> <p>linkkien etsintä</p> <p>aikaa vievä</p> <p>oppimisalusta</p> <p>helposti saatavilla</p> <p>ajankohtaisuus</p> <p>tutustutaan ihmisiin</p> <p>ottaa yhteyttä</p> <p>yhteiselle tekemiselle</p>
---	---	---

Taulukko 7. Haastattelujen ilmaisut alueen hankkeiden koulutuksista ja niihin osallistumiseen liittyvistä haasteista.

Alkuperäisilmaisuja haastatteluista	Pelkistettyjä ilmaisuja	Määritelmä
<ul style="list-style-type: none"> - tässä on se riski aina, että kun yksi kanava kaatuu, niin toinen nousee pystyyn ja se tarve lähtee siitä, millä sektorilla toimit – toimitko hotellilla, ohjelmapalvelulla vai missä - jos puhutaan digikanavista, niin tämä ristiriitainen TikTok: toiset sanoo että kiinalaiset valvoo ja toiset sanoo, että se on ainut oikeasti tekevä - koska kanavia on hirveän monta, on tärkeää ymmärtää, että millä kanavalla tavoittaa minkäkin asiakkaan ja mikä on se sähköinen myyntialusta missäkin yrityksessä, että se yrityksen tuote on helposti on-line ostettavissa - jos ajatellaan niitä pieniä, pk-sektorin yrityksiä, niin ne ovat usein jonkun matkanjärjestäjän kyleissä, eivätkä kaikki pk-sektorin yrittäjät koe esim. DataHub-alustaa tarpeeksi - ongelmana on myös se, että jos pk-sektorin yrittäjä ei ymmärrä myyntiprosessia digitalisuuden tulokulmasta, niin ei se ole valmis satsaamaan mihinkään ohjelmaan, ja satsaamalla tarkoitan rahaa, aikaa ja valmiutta maksamaan komissiota. Jos yrityksellä ei ole laajenemistarvetta, yrittäjä miettii usein niin, että he selviytyy tällä vanhalla - Tällä hetkellä kun on tämä korona ja maailmaan tilanteen muuttuminen, niin yksi mikä tuli mieleen on turvallisuus. Tarkoitan sitä digitaalista turvallisuutta, ja nyt on tulossa esim. tämä eurooppalainen digitaalinen identiteettilompakko - Yksi asia, jonka aina on hyvä kerrata, on talousosaaminen. Tai ainakin pitää sen kurssin tietyin väliajoin, vaikka pienyrittäjä kuin on kirjanpitäjä, niin uutta tapahtuu koko ajan - hankkeen kurseista tämä luonto- kulttuuri- ja perinneturmatkailun digitaalinen löydettävyyden, jakelu ja ostettavuus varmaan vielä puhuttaa, ja sitä kannattaisi jatkaa - on tärkeää myös tutustua, miten pitkällä kukin on siinä digimarkkinoinnissa - Verkkokauppakoulutus varmaan olisi hyödyllinen. Ihmiset haluaa tehdä sen ostopäätöksen ja ostoksen samantien. - jos puhutaan säännöllisistä koulutuksista, niin some muuttuu koko ajan, ja tekoäly-jutut ja muuta sellaista, niin niitä koulutuksia kannattaa tai pitää järjestää säännöllisesti, että ihmiset pysyy niissä mukana - tekoäly varmasti kehittyy ihan hurjaan vauhtiin, samoin Google on varmasti semmoinen jonka algoritmit muuttuu - TikTok on varmaan sellainen, jonka olisi hyvä saada haltuun ennen kun sinne tehdään jotain - Canva on tällä hetkellä sellainen, jonka käyttö kasvaa ja sitä käytetään tosi paljon. Se on semmoinen hyvä, millä pysty tekemään hyvä näköistä materiaalia, ja siihen vielä kuitenkin tarvitaan varmaan myös lisäkoulutuksia, kun tulee koko ajan uusia ominaisuuksia 	<ul style="list-style-type: none"> → riski aina → kanava kaatuu, toinen nousee pystyyn → tarve lähtee siitä, millä sektorilla toimit → digikanavista ristiriitainen TikTok → valvoo tai ainut tekevä → kanavia on monta → tärkeä ymmärtää → millä kanavalla tavoittaa minkäkin asiakkaan → sähköinen myyntialusta → on-line ostettavissa → pieniä pk-yrityksiä → eivät koe tarpeeksi DataHub → ymmärrä myyntiprosessia → digitaalisuuden tulokulma → ei ole valmis satsaamaan → jos ei ole laajenemistarvetta → selviytyy vanhalla → korona ja maailmaan muuttuminen → digitaalinen turvallisuus → digitaalinen identiteettilompakko → aina on hyvä kerrata → talousosaaminen → tietyin väliajoin → uutta tapahtuu koko ajan → digitaalinen löydettävyyden, jakelu ja ostettavuus → kannattaisi jatkaa → miten pitkällä kukin on digimarkkinoinnissa → verkkokauppakoulutus olisi hyödyllinen → ostopäätös ja ostos samantien → säännöllisistä koulutuksista → some muuttuu koko ajan → tekoäly jutut → pitää järjestää säännöllisesti → pysyy niissä mukana → tekoäly kehittyy → Googlen algoritmit muuttuu → TikTok hyvä saada haltuun → Canvan käyttö kasvaa → tarvitaan lisäkoulutuksia → tulee uusia ominaisuuksia → digitaalinen löydettävyyden → uusia koulutuksia 	<ul style="list-style-type: none"> kanavien vaihtuvuus on riski sektorikohtainen tarve TikTok valvova, tekevä monikanavaisuus ymmärrys kohderyhmien tavoitettavuus myyntialusta ostokanava pienyrittäjät alustojen oikea valinta myyntiprosessin ymmärrys valmius satsaaminen ei laajenemistarvetta selviytyminen korona maailmaan muuttuminen digiturvallisuus identiteettilompakko hyvä kerrata talousosaaminen säännöllisyys uudistukset löydettävyyden ja jakelu ostettavuus säännöllisyys digiosaamisten tasot verkkokauppakoulutus hyödyllinen ostopäätös ja ostos säännöllisyys some muuttuu tekoäly säännöllisyys mukana pysyminen tekoäly Google algoritmit muuttuu TikTok Canva lisäkoulutusten tarve uudistukset digilöydettävyyden uudet koulutukset

- digitaalinen löydettävyyys- jos tulee jotakin uutta, niin uusia koulutuksia. Meillä ainakin tällä hetkellä ne perinteiset kanavat käytössä – Bookingit jne, nämä ovat jo aika tuttuja.	➔ perinteiset kanavat käytössä Bookingit jne	perinteiset kanavat Booking.com
--	---	------------------------------------

Taulukko 8. Haastattelujen ilmaiset yrittäjien digiosaamisen kehittämisen tarpeista.

Alkuperäisilmaisuja haastatteluista	Pelkistettyjä ilmaisuja	Määritelmä
<ul style="list-style-type: none"> meillä kaikilla on se ongelma, että sisällöntuotanto vie aikaa ja sitten räätälöit sen eri kanaviin ja kirjoittelet, ja hinnoittelet ja kaikki, ja kun oot yksinyrittäjänä tai pieni perheyryitys niin aikaahan menee ihan siis niihin matkayrityksen perustehtäviin Jos ajatellaan vaikka sosiaalisen median markkinointia, satsaisitko sinne 20 € vai 600 € - niin tilanne on ihan toinen Ja millä kieliversiolla on se digitaalinen materiaali: onko se englanniksi? Ja sitten kun venäjää oli ja meni, niin nyt sitten se saksan kieli DataHubissakin sanotaan että käännös palvelu ei maksa paljon mitään Se ei riitä, että se on vain siellä alustalla myynnissä oikealla kielellä, vaan mitä sitten kun sen joku ostaakin. me emme vielä osata Kainuussa ristiin markkinoida... Tai onko niin, että emme halua, vai me ei osata... Ja minä luulen, että se on sekä että Se ei ole meillä keneltä pois, jos kaikki markkinois ristiin mitkä kanavat – facebook, instagram? se, että tuote on siellä myyntialustalla myynnissä vaatii paljon aikaa, sekä se vaatii osaamista, että se on myyvästi kirjautettu sinne. itseasiassa Kainuunhan näkyy, esim. Arctic Lakeland on hyvinkin päässyt esille. tässäkin asiassa edelleenkin näkisin verkostoitumista ja yhteistä tekemistä, että löytäisimme sujuvasti ne asiat, joita me voisimme pienyrittäjinä yhdistää. periaatteessa, ei täällä kukaan kilpailee niin rajusti toisten kanssa, etteikö vois tehdä sitä yhteistyötä Se on aika- ja ymmärryskysymys... Nyt ollaan minun mielestä oikeilla jäljellä, eli Arctic Lakelandin, eli joka kansainvälinen brändi ja sillä saadaan tunnettavuutta alueelle ja sitä kautta alueen yrityksille. Täällä on kuitenkin paljon sellaisia yrityksiä, jotka eivät käy hakemaan asiakkaita sieltä suoraan kohdemaasta kun saadaan turisteja alueelle niin sitten täällä he löytää niitä palveluita majoitus yrityksellä on hyvin laajasti verkossa käytettävissä näitä verkkokauppoja verkkokauppoja on hyvin erilaisia, mutta ohjelmapalvelun osalta Kainuun alueella se on haaste nyt on tulossa esim. Vuokatille viikko-ohjelma, joka on sitten laaja jakelukanava 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ sisällöntuotanto vie aikaa ➔ räätälöit eri kanaviin ➔ kirjoittelet ja hinnoittelet ➔ aikaahan menee ➔ sosiaalisen median markkinointia ➔ satsaisitko 20 € vai 600 € ➔ millä kieliversiolla digitaalinen materiaali ➔ DataHubissa käännös palvelu ➔ ei riitä alustalla oikealla kielellä ➔ emme osa ristiin markkinoida ➔ emme halua, vai emme osata ➔ jos kaikki markkinois ristiin ➔ mitkä kanavat ➔ tuote myyntialustalla myynnissä ➔ vaatii paljon aikaa ➔ vaatii osaamista ➔ myyvästi kirjautettu ➔ Arctic Lakeland on hyvin päässyt esille ➔ verkostoitumista ja yhteistä tekemistä ➔ löytäisimme asiat, joita voisimme yhdistää ➔ etteikö vois tehdä yhteistyötä ➔ aika- ja ymmärryskysymys ➔ Arctic Lakelandin on kansainvälinen brändi ➔ saadaan tunnettavuutta alueelle ➔ asiakkaita kohdemaasta ➔ kun saadaan turisteja alueelle ➔ majoitus yrityksellä on laajasti käytettävissä verkkokauppoja ➔ ohjelmapalvelun osalta se on haaste ➔ laaja jakelukanava ➔ alustoilla missä asiakas 	<ul style="list-style-type: none"> sisällöntuotanto aikaa vievä räätälöiminen kirjoittaminen hinnoittelu aikaa vievä somemarkkinointi satsaaminen kieliversiot käännöspalvelu kielivaatimukset ristiin markkinointi halukkuus osaaminen ristiin markkinointi digikanavat myyntialustat tuote myynnissä aikaa vievä osaamisvaatimus tuotteen houkuttelevuus AL on hyvin esillä verkostoituminen yhteinen tekeminen asioiden yhdistäminen yhteistyö aika- ja ymmärryskysymys AL on kv-brändi alueen tunnettavuus kohdemaamarkkinat turistien saaminen verkkokauppojen valikoima verkkomyyntiin haasteet jakelukanavat asiakkaiden käyttämät alustat

<ul style="list-style-type: none"> - meidän pitää olla niillä alustoilla missä asiakas on ja sitten toisaalta se, että pitää pystyä verkostoitumaan isompiin kokonaisuuksiin... Eli tavallaan se niin kuin nostaa meille löydettävyyttä. - Kainuu ei ole mitenkään vetovoimainen sana tai vaikka Arctic Lakeland – ihmiset eivät hoksaa, että hei, mitä tämä tarkoittaa ja niin pois päin - Arctic Lakeland sivuilla on tehty se hakukoneoptimointi oikein - meidän pitää olla oikeissa alustoissa, ja vielä isommassa Lakeland -kokonaisuuksessa, jossa emme ole ollenkaan mukana - se verkkonäkyvyys on just se, että osataanko olla isommissa yhteistyökuvioissa - asiakaspolku ja ostoputki se on varmaan sellainen, että sen rakentaminen on haaste, eikä se ole vaan satunnaisia postauksia sinne-tänne, vaan että se on sitä strategista työtä - ne ratkaisut ovat minun mielestäni ne verkostot isompien kanssa ja olla sitten oikeissa alustoissa - ostoputken saaminen ja kun se myyntikanava on kunnossa, se on se varmaan se tärkein juttu. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ pitää verkostoitumaan isompiin kokonaisuuksiin ➔ nostaa löydettävyyttä ➔ Kainuu ei ole vetovoimainen sana ➔ hakukoneoptimointi oikein ➔ pitää olla oikeissa alustoissa ➔ isommassa Lakeland -kokonaisuuksessa ➔ olla isommissa yhteistyökuvioissa ➔ asiakaspolku ja ostoputki ➔ rakentaminen on haaste ➔ ei satunnaisia postauksia ➔ on strategista työtä ➔ ratkaisut ovat ne verkostot isompien kanssa ➔ olla oikeissa alustoissa ➔ ostoputken saaminen ➔ myyntikanava on kunnossa 	<p>laajempi verkostoituminen löydettävyys vetovoimaisuus</p> <p>hakukoneoptimointi oikeat alustat laajempi verkostoituminen laajempi verkostoituminen asiakaspolku ostoputki haasteellisuus säännöllisyys strateginen työ laajempi verkostoituminen oikeat alustat ostoputki myyntikanavat</p>
---	---	--

Taulukko 9. Haastattelujen ilmaiset Kainuun matkailun verkkonäkyvyydestä, sen haasteista ja mahdollisuuksista.

Alkuperäisilmaisuja haastatteluista	Pelkistettyjä ilmaisuja	Määritelmä
<ul style="list-style-type: none"> - Me saimme näistä hankkeen kurseista sellaista perustaa, että ollaan seurattu ja joitakin asioita on myös viety eteenpäin - sitä pitää vielä työstää ja tehdä työtä sen eteen - me tiedetään, että meillä tykkää käydä ja viihtyy sellaiset ryhmämatkalaiset - verkossa meille on myös tärkeä olla ja seurata, ketä ne muut ovat, ne meidän asiakkaat - Me huomataan myös, että ne, jotka tekevät itsenäisesti matkansa, niin heitä on tullut meille tapahtumiin kun olivat lähellä, siis matkan varrella - ne, jotka ovat tulleet meidän verkkosivuille ovat kiinnostuneita palveluista, joita meillä on tarjolla - siinä on vielä parannettavaa - yrityksen markkinointi budjetti on rajallinen - Päätuote meillä on kesällä ja sen myynti menee noin 90% verkkokaupan kautta - nähdään asiakkaat ja ollaan heidän kanssa yhteydessä - Data on semmoinen asia, jotta me emme seuraa millään tavalla - Ainut data, jonka seurataan on sen maksullisen mainonnan esim. facebookissa, niin siitä nähdään että se on tosi tehokas ja siitä saa rahalle vastinetta - Emmekä käytetä sitä kohdennettua some-mainontaa - tätä meillä ei ole suoraan tutkittu - Mehän tehdään esim. someen sellaisia julkaisuja, joiden avulla tehdään suoraan kauppa 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ kurseista perustaa ➔ asioita viety eteenpäin ➔ pitää vielä työstää ➔ tehdä työtä sen eteen ➔ meillä viihtyy ryhmämatkalaiset ➔ verkossa on tärkeä olla ➔ seurata, ketä ne muut asiakkaat ovat ➔ tekevät itsenäisesti matkansa ➔ tullut meille matkan varrella ➔ kiinnostuneita palveluista ➔ vielä parannettavaa ➔ markkinointi budjetti on rajallinen ➔ noin 90% myyntiä verkkokaupan kautta ➔ ollaan asiakkaiden kanssa yhteydessä ➔ dataa emme seuraa ➔ maksullinen mainonta on tosi tehokas ➔ saa rahalle vastinetta ➔ kohdennettua some-mainontaa 	<p>perusta eteenpäin vieminen työstäminen eteenpäin vieminen asiakkaan viihtyvyys ryhmämatkailijat verkossa oleminen asiakas seuranta</p> <p>itsenäiset matkailijat matkan varrella tulo kiinnostus palveluista parantaminen budjetin rajallisuus verkkomyyntin tehokkuus yhteys asiakkaihin datan seurannan haaste maksullinen some-mainonnan tehokkuus rahalle vastinetta some-mainonnan kohdennettavuus</p>

<ul style="list-style-type: none"> - kohderyhmä itse on meillä kyllä tarkkaan tiedossa, ketä ne on - digitaalisten kanavien kautta ei myydä esim. ryhmille - me ollaan varmasti suurimmassa osassa näistä some-kanavista, ainakin missä pitääkin olla näkyvissä, koska ei varmaan pysty olemaan ihan kaikissa - meillä on hyvä varausjärjestelmä sekä käytetään eri markkinointikanavia ja rajapinnat olemassa - tämä on siis haaste suomalaisilla matkailuyrityksillä on just se kohderyhmä - tärkein on just se markkinatuntemus ja kaikkihan siis lähtee siitä - kun tehdään saavutettavuuden eteen töitä, tai kun puhutaan myyntiputkesta, on tärkeä muista, että yrityksen sisältö pitää kiinnostaa asiakasta, että pystyt tarjoamaan sen sillä tavalla asiakkaille että se kiinnostaa ja tänne kannattaa tulla, ja että se herättää kiinnostusta ostamaan sitä palvelua. - toukokuun lopussa on tulossa kohderyhmäkoulutus - mitä asiakas haluaa ja mitkä asiat heitä kiinnostaa, ja kohdemarkkinatietoisuus - minkälaista sisältöä sun kannattaa luoda – just sitä sisältöä mitä asiakas hakee, eli tavallaan mitä se kohderyhmä haluaa - ja myös se segmentointi, esim. kulttuurimatkailijat, aktiveettimatkailijat tai jotain muuta - Se virhe, mitä me yleensä tehdään, on se, että me tarjoaan esim. mökki ja siellä on näitä latuja, niin kuin tavallaan mitä tarjotaan edellä sen sijan me niin kun halutas olla magneetti joka vetää sitä asiakasta 	<ul style="list-style-type: none"> → ei ole suoraan tutkittu → julkaisuja, joiden avulla tehdään suoraan kauppa → kohderyhmä on meillä tarkkaan tiedossa → ei ryhmämyyntiä digikanavissa → ei pysty olemaan kaikissa some-kanavissa → hyvä varausjärjestelmä → käytetään eri markkinointikanavia → haaste suomalaisilla matkailuyrityksillä on kohderyhmä → tärkein on markkinatuntemus → yrityksen sisältö pitää kiinnostaa asiakasta → tarjoamaan sen asiakkaille että se kiinnostaa → tänne kannattaa tulla → herättää kiinnostusta ostamaan palvelua → kohderyhmäkoulutus, mitä asiakas haluaa, mitkä asiat heitä kiinnostaa, ja kohdemarkkinatietoisuus → minkälaista sisältöä kannattaa luoda → sisältöä, mitä asiakas hakee, mitä kohderyhmä haluaa → segmentointi, esim. kulttuurimatkailijat, aktiveettimatkailijat → halutas olla magneetti, joka vetää asiakasta 	<p>digikanavien kohden- nettavuus some-kanavien koh- dennettavuus datan seurannan haaste somesa myynti kohderyhmän tunte- mus kanavakohtaisuus somesa läsnäolo varausjärjestelmät markkinointikanavien valinta kohderyhmien tunte- mus markkinatuntemus</p> <p>sisällön houkuttele- vuus tarjonnan kiinnosta- vuus vetovoimaisuus palvelun houkuttele- vuus kohderyhmäkoulutus kohderyhmien tunte- mus kohdemarkkina-tietoi- suus</p> <p>sisällön houkuttele- vuus sisällön kiinnostavuus kohderyhmien tunte- mus asiakassegmentointi vetovoimaisuus</p>
---	---	--

Taulukko 10. Haastattelujen ilmaisut kohderyhmien tunnistamisesta ja seurannasta.

Alkuperäisilmaisuja haastatteluista	Pelkistettyjä ilmaisuja	Määritelmä
<ul style="list-style-type: none"> - se, että osata muotoilla markkinointiteksti niin, että siellä käytetään niitä oikeita sanoja, eli että se palvelee oikeita hakusanoja - oikean tyylliset nettisivut. Tänä päivänä ei riitä, että olet kerran ne tehnyt. Eli nettisivujen päivitys tai stailaus vuoteen 2024 - se, että sinä osaat seurata niitä oikeita lukuja, eli dataa - Ei tässä ole pikavoittoja, se on pitkäjänteistä työtä... Ja kun pitkäjänteisesti viedään eteenpäin, niin mitä kärki edellä viedään ja mikä tuote edellä viedään? 	<ul style="list-style-type: none"> → osata muotoilla markkinointiteksti → palvelee oikeita hakusanoja → nettisivujen päivitys tai stailaus vuoteen 2024 → seurata oikeita lukuja, eli dataa → pitkäjänteistä työtä → mitä kärki edellä viedään ja mikä tuote edellä viedään 	<p>osaamisvaatimukset hakukoneoptimointi nettisivut ajankohtauus datan seuranta pitkäjänteisyys strategisuus</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Kehittämistyötä tarvitaan koko matkailusektorille. Jotenkin sitten hanketta hankkeen perään, mutta miten turvataan sen koulutuksen säännöllisyys alueella? - Jos ajatellaan niinkin, että osaako kaikki meidän toimijat käyttää esim. kunnolla Excelia ja osaavatko ottaa siitä riittävän tiedon? Ja sekin, että käydäänkö palaveri Teamsissa, Zoomissa vai jollakin muulla alustalla? Minä olen törmännyt sellaisiinkin, että ihmiset eivät osaa Zoomia, tai jopa Teamsiä... - jos katsotaan vaikka nämä ”Top 100 Tools for Learning” niin sekin vaihtuu vuosittain, puhumatta jo siitä, mitä se älyteknologia tuo tullessa - Tai onko siinä sitten niin, että tarvitaan sukupolven vaihdosta, ennekuin jotkut asiat sujuvat paremmin? Esim. kun organisaatioon tulee uusi ihminen, joka katsoo sitä digitalisuutta ihan eri näkökulmasta - Käytännössä se vaatii vaan oppia, rohkeutta ja kiinnostusta - tulos on ihan eri, kun digimarkkinointia hoitaa joku, joka viihtyy digitalisuuden parissa ja hänellä on halu ja kyky tehdä sitä työtä - Ensinnäkin ihan siis perustaidot, ja harjoitella niitä jonkun kanssa, joka osaa - Pienyrittäjä itse ei aina välttämättä niitä osaa, mutta aina ei tarvitse olla joku kallis mainostoimisto, joka tekee, vaan ottaa siihen tuki jostakin, jotta se asia lähtisi kulkemaan - tärkeintä tässä on se, että se lähtee yksinkertaisista jutuista, eikä tarvitse osata jotain ihmeellisiä asioita - sitten se vuosikellon laatiminen: eli suunnitella hyvissä ajoin, kun tietää mitä tapahtumia on tulossa, milloin asiakkaat kulkevat, on myös mahdollisuus lisätä omiin digikanaviin tuoretta tietoa ja pitää sitä omaa digitaalista markkinointia ajan tasalla - Se että tehdään yhdessä. Se koskee tuotteistamista digitaalisiin kanaviin ja sen vuosikellon tekoa, eli se suunnitelmallisuus yhdessä, eikä kilpailutus - se, että panostetaan tapahtumien suunnitteluun siten, että osataan katsoa mitkä tapahtumat sovi samaan viikonloppuun, esim. perheille, ja toisena viikonloppuna joku muu kohderyhmä. - omat nettisivut pitää olla löydettävät ja tiedot pitää olla ajan tasalla - some-kanavissa sivut ja kohdennetut markkinointikampanjat - sinun tulee tietää millä hakusanoilla tulee löydettäväksi, eli se hakusanooptimointi 	<ul style="list-style-type: none"> → kehittämistyötä tarvitaan → miten turvataan koulutuksen säännöllisyys alueella → osaako kaikki toimijat käyttää kunnolla Excelia ja osaavatko ottaa siitä riittävän tiedon → käydäänkö palaveri Teamsissa, Zoomissa vai jollakin muulla alustalla → ”Top 100 Tools for Learning” vaihtuu vuosittain → mitä älyteknologia tuo tullessa → tarvitaanko sukupolven vaihdosta → se vaatii oppia, rohkeutta ja kiinnostusta → viihtyy digitalisuuden parissa, on halu ja kyky tehdä sitä työtä → perustaidot, ja harjoitella niitä jonkun kanssa, joka osaa → pienyrittäjä itse ei aina välttämättä niitä osaa → ottaa siihen tuki, jotta asia lähtisi kulkemaan → se lähtee yksinkertaisista jutuista → vuosikellon laatiminen → suunnitella hyvissä ajoin → lisätä omiin digikanaviin tuoretta tietoa ja pitää omaa digitaalista markkinointia ajan tasalla → se, että tehdään yhdessä → koskee tuotteistamista digitaalisiin kanaviin ja vuosikellon tekoa, eli se suunnitelmallisuus yhdessä → panostetaan suunnitteluun → osataan katsoa mitkä tapahtumat sovi samaan viikonloppuun kohderyhmittäin → nettisivut pitää olla löydettävät ja tiedot pitää olla ajan tasalla → some-kanavissa sivut ja kohdennetut markkinointikampanjat → millä hakusanoilla tulee löydettäväksi, eli hakusanooptimointi 	<p>kehittämistyön tarve</p> <p>koulutusten säännöllisyys</p> <p>osaamisvaatimukset perustyökalut Excel</p> <p>osaamisvaatimukset Teams Zoom</p> <p>työkalujen vaihtuvuus</p> <p>älyteknologian tulevaisuus sukupolven vaihto</p> <p>oppimisvaatimus rohkea ote kiinnostus halu ja kyky tehdä digityötä perustaidot vertaistuki</p> <p>pienyrittäjä osaamisen puute vertaistuki eteenpäin vieminen perusasiat vuosikello suunnitelmallisuus</p> <p>tuore sisältö</p> <p>ajankohtainen digimarkkinointi</p> <p>yhdessä tekeminen</p> <p>tuotteistaminen vuosikello suunnittelu yhdessä</p> <p>suunnitelmallisuus</p> <p>tapahtumien kohdentaminen kohderyhmittäin</p> <p>löydettävät nettisivut</p> <p>ajantasainen sisältö some-profiilit markkinointikampanjat</p> <p>hakukoneoptimointi</p>
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> - Se on siis yleensäkin koko alueen tunnetuksi tekeminen ja sitä kautta poikii se kiinnostus mm. yksityisille yrityksille. Se, että alueellisesti kertoo yleisellä tasolla mitä kaikkea meillä täällä on tarjolla ja sitten sitä kautta ihmiset voi sitten tutustua palvelun tuottajiin - esimerkiksi se Dynaaminen verkkokauppa kiinnostaa paljon, eli fyysisen ja digitaalisen saavutettavuuden yhdistelmä on tärkeä - No jos vaan mitenkään pysty – niin kannattaa osallistua näihin koulutuksiin, niistä kyllä on hyötyä! - varmaan semmoinen niin kuin vertaistuen hakeminen, että kun kattoo, mitä ne muut tekevät ja voi jopa keskustellakin kilpailijan tai yhteistyökumppanin kanssa siitä, mitä voi vielä semmoisia tehdä - Semmoinen niin kuin ajanhermolla pysyminen - Kainuu on kuitenkin aika pieni alue, se että saadais sen tarjonnan yhteen paikkaan ja sitten ponnistaisi sen eteen, että sinne ohjataan niitä asiakkaita, ja sitä kautta tulee palvelut tunnetuiksi ja tulee sitä kauppaa, eli semmoinen yhteistyö - Varmaan just se, että tuotteista asiakas edellä ja tee myyntikanavat kuntoon - sitten se, että oletko oikeissa alustoilla, missä ne asiakkaasi on - ole näissä perusalustoilla, missä asiakkaat ostaa: esim. jos puhutaan majoitus sektorilta niin vaikka ihan perus on Booking.com. Onhan näitä muitakin, ja toki ne ottavat provisio sitä välistä, mutta toisaalta sitten se, että jos et tee kauppaa ollenkaan ei sekään ole hyvä - yrityksenä kannattaa katsoa sitä dataa, että minä menisin aika herkästi testaamaan perustoimi mikä myy - ja kuitenkin se löydettävyyys kuntoon, että tietenkin ne perusasiat ensin – eli hakukoneoptimointi ja muut, ja sit pitää olla oikeissa kanavissa - no juuri se yhteismarkkinointi - kohderyhmän tuntemus on tärkeä, se on tavallaan yksityisen yrityksen löydettävyyys nousee ihan eri tasolle jos on sitä kohderyhmän tuntemusta ja osataan tarjota sellaista tuotetta, joka asiakasta kiinnostaa - Ja tietenkin se aktiivinen sisällön tuotanto, se on meillä kaikilla haaste - voi vaikka hyödyntää tekoälyn siinä, mutta toisaalta siinäkin pitää olla asiantuntija siinä markkinoinnissa ja ymmärtää, ettei se tekoäly rupee tekemään valesisältöä, että se sisältö on oikeintyyppistä - keskustellaan kovasti mistä asiakas voi ostaa meidän tuotteita, tämä on iso haaste, me voidaan niin kuin laajemmin olla näkyvillä siinä repertuaarilla 	<ul style="list-style-type: none"> → koko alueen tunnetuksi tekeminen → mitä kaikkea meillä täällä on tarjolla → fyysisen ja digitaalisen saavutettavuuden yhdistelmä on tärkeä → kannattaa osallistua näihin koulutuksiin, niistä kyllä on hyötyä → vertaistuen hakeminen → voi keskustellakin siitä, mitä voi vielä tehdä → ajanhermolla pysyminen → Kainuun tarjonnan yhteen paikkaan ja ponnistaisi sen eteen, että sinne ohjataan asiakkaita, ja sitä kautta palvelut tunnetuiksi, tulee kauppaa, eli semmoinen yhteistyö → tuotteista asiakas edellä → myyntikanavat kuntoon → ole oikeissa alustoilla, missä ne asiakkaasi on → ole perusalustoilla, missä asiakkaat ostaa → majoitus sektorilta ihan perus on Booking.com → ottavat provisio sitä välistä, mutta toisaalta jos et tee kauppaa ollenkaan ei se ole hyvä → yrityksenä kannattaa katsoa sitä dataa → testaamaan perustoimi mikä myy → löydettävyyys kuntoon ja perusasiat ensin, eli hakukoneoptimointi → pitää olla oikeissa kanavissa → yhteismarkkinointi → kohderyhmän tuntemus on tärkeä → tarjota tuotetta, joka asiakasta kiinnostaa → aktiivinen sisällön tuotanto, se on kaikilla haaste → voi hyödyntää tekoälyn → pitää ymmärtää, ettei tekoäly rupee tekemään valesisältöä → mistä asiakas voi ostaa meidän tuotteita, tämä on iso haaste → me voidaan laajemmin olla näkyvillä 	<ul style="list-style-type: none"> alueen tunnettavuus tarjonnan laajuus fyysisen ja digitaalisen saavutettavuuden yhdistelmä osallistuminen koulutuksiin vertaistuki yhteistyön potentiaali ajanhermolla pysymisen yhteinen myyntialusta eteenpäin vieminen palveluiden tunnettavuus myynti yhteistyö tuotteistaminen asiakastietoisesti oikeat alustat kohderyhmätuntemus perusalustat asiakkaiden käyttämät alustat Booking.com provision maksaminen verkkomyyntin mahdollisuudet datan seuranta myynnin seuranta löydettävyyys hakukoneoptimointi oikeat kanavat yhteismarkkinointi kohderyhmätuntemus kiinnostava tuote aktiivinen sisällöntuotanto on haaste tekoäly tekoälyn uhat ja mahdollisuudet asiakkaan ostoputki ostoputki on haaste laajempi näkyvyys
---	--	--

<ul style="list-style-type: none">- tiedolla jakaminen on tosi tärkeä- Google data studio, jossa se tieto tulee helposti saataville, eikä sun tarvii etsiä joka kertaa alustasta ja kun sitä studiota saa ilmaiseksi käyttöön- varmasti sekin, että se myönteisyys että sitä markkinointia tarvitaan ja aluemarkkinointia tarvitaan jotta me saadaan asiakkaita, et ei ne itseksen meitä löydä	<ul style="list-style-type: none">➔ tiedolla jakaminen on tärkeä➔ Google data studio, jossa tieto helposti saatavilla➔ studiota saa ilmaiseksi käyttöön➔ myönteisyys että aluemarkkinointia tarvitaan, jotta saadaan asiakkaita	<ul style="list-style-type: none">tiedolla jakaminenGoogle data studio helppo saatavuusilmainen käyttömyönteisyys aluemarkkinointiin
--	--	---

Taulukko 11. Haastattelujen ilmaisut digitaalisen löydettävyyden parantamisesta ja digitaalisen markkinoinnin jatkotoimenpiteistä.

Top Tools for Learning 2023 : Results of the 17th Annual Survey

Tools By Category

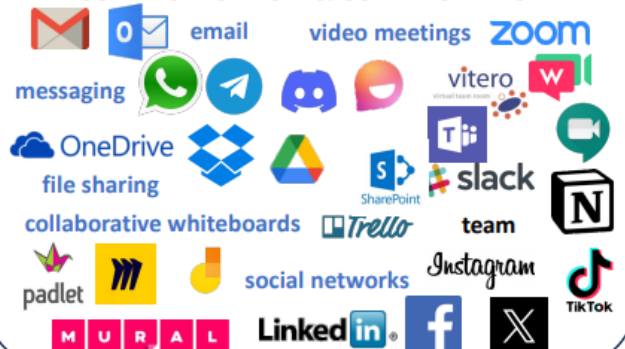
CONTENT (& APPS)



CONTENT DEVELOPMENT



COMMUNICATION & COLLABORATION



WEB TOOLS



LEARNING PLATFORMS



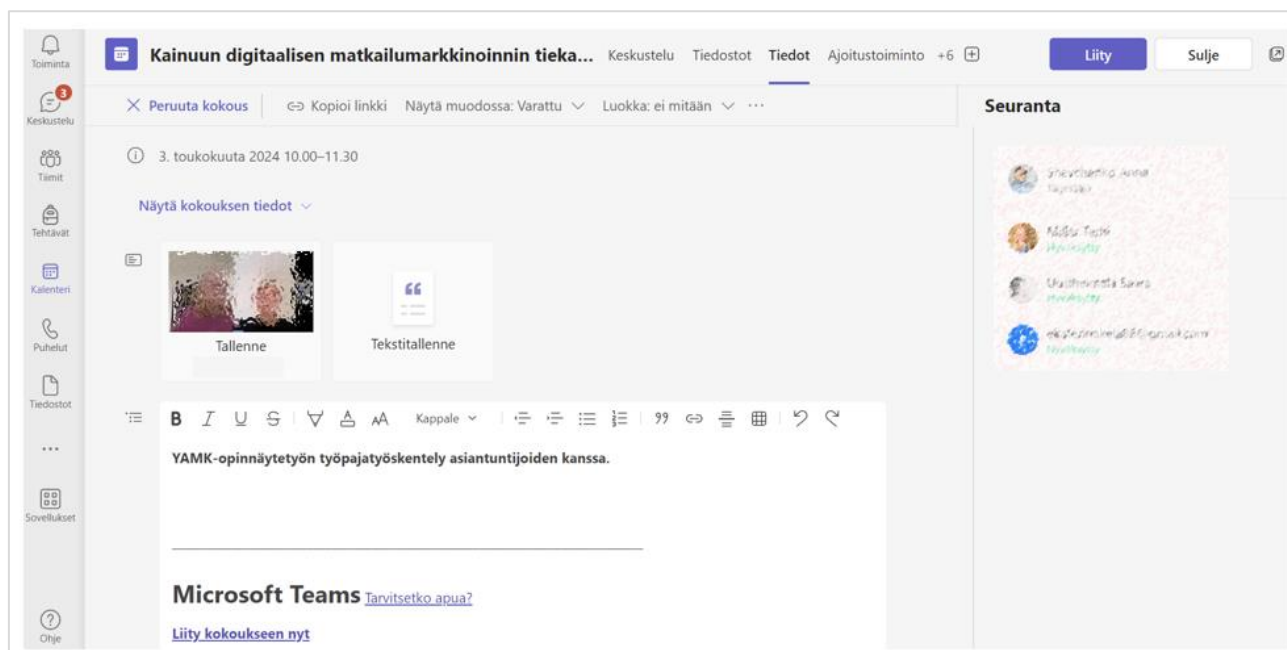
This image can be reused with full attribution:
 Jane Hart. Top 100 Tools for Learning 2023 toptools4learning.com

Työpajan dokumentointi

Työpajan aika ja paikka: 3.5.2024 klo 10.00–11.30, Teams-kokous.

- Osallistujat:**
1. Pro Lakeland II -kansainvälisen matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö, Kajaanin ammattikorkeakoulu.
 2. Suorat kansainväliset lentoyhteydet Kajaaniin -hankkeen projektipäällikkö, Kajaanin ammattikorkeakoulu.
 3. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan tuntiohjaaja, Kainuun ammattiopisto.
 4. Tutkija / tiekartan kehittäjä.

Dokumentointitapa: tallenne.



Kuva 45. Teams- tilaisuuden tallenteesta.

Työpajan vaiheet ja niiden eteneminen:

1. Aloittaminen.

Osallistujien lyhyt esittäytyminen ja samalla ilmoitus osallistujille työpajan nauhoittamisesta. Tutkija on ottanut fasilitoijan roolia ja kertoi muille osallistujille, että kyseessä on hyvin rento tilaisuus, jossa tärkeimmässä roolissa ovat heidän (osallistujien) kokemus, alan tuntemus ja luovuus.

2. Selkeyttäminen.

Agendan läpikäynti. Tutkija kertoi lyhyesti opinnäytetyöstä ja sen tavoitteista, jonka jälkeen esitti kyselyn ja teemahaastattelujen tuloksia Power Point esityksen avulla. Eli osallistujia on tiedotettu asiasta, johon tarvitaan ideoita, sekä on herätelty ajatuksia. Lähtötilanteen selkeyttämisessä on myös kerrottu, että itse digikartta pohjautuu opinnäytetyössä olevaan kappaleen, jossa käsitellään digitaalista markkinointia ja sen roolia matkailussa. Samassa kappaleessa käsitetyt aiheet vuorostaan pohjautuvat valmennusten teemoihin, joita on toteutettu hankkeen aikana.

3. Työpajan tarkoituksen määrittely ja tavoitteiden asettelu.

Työpajan tavoitteena on parantaa kyseistä tiekarttaa, huomioon ottamalla sen painopisteet ja niiden järjestys. Tarkoitus on yhdessä asiantuntijoiden kanssa käydä tiekartan sisältöä kriittisesti läpi ja arvioida mitä tässä kehittämistehtävässä voisi olla muuta, tai mitä voisi muokata, poistaa tai lisätä.

Työpajamenetelmänä valittu aivoriihi, eli ideointityöpaja. Tutkija fasilitoi tilaisuutta, mutta ilman tarkkaa kontrollointia. Aivoriihi on hyvä, rento työskentelymalli, jossa mielipiteitä ja ideoita esitetään hyvin vapaasti.

4. Toimenpiteet.

Varsinainen työosuus, jossa tuotetaan ideoita ja valitaan parhaat niistä. Yhdistin osallistujien tärkeimmät nostot eri teemojen alle. Keskustelun pääteemat:

1. Digimarkkinoinnin strategia ja tavoitteet
2. Digitaalinen markkinointi ja toimiminen somessa
3. Tiekartan yleinen ilme

Ryhmiiin jaetut ilmaisut sijoitin ao. taulukon vasemmalle puolelle. Oikealla puolella esitän omat vastaukset ja kommentit:

<p>Teema 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tämä tiekartta voi sujahtaa koko yrityksen strategiaan tai olla osa suurempaa strategiaa. Sen osiot, kuten Sisällöntuotanto-teema, sisältävät luettelon asioista, joihin on ainakin pystyttävä. - Mielestäni tuo ensimmäinen kohta on hyvä: aseta tavoitteita ja visioita, mihin digitaalisella markkinoinnilla pyritään. On todella hyvä, että se on tässä kohdassa ja tulee heti ensimmäisenä esiin. 	<p>Se on kyseisen tiekartan pääta-voite: jos vaikkapa yksi kainuulainen pienyritys ottaa sen käyttöön ja seuraa tiekartan kaikkia ohjeita se on jo tutkijalle todella iso asia!</p>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> - Digimarkkinointi on semmoinen asia, että kaikki tietää, että sitä pitäisi tehdä. Ja sitten kun saat tällaisen tiekartan käteen, jossa sanotaan, että määritä sen miksi ja mihin sinä pyrit ja ketkä ne on, ne kohderyhmät? Niin jos se herättelisi, että menee tosissaan myös sinne laajempaan strategiaan ja siihen, että yritys alkaa miettimään. Ja sitten taas niiden kohdalla, joilla on strategiat ja muut kunnossa, niin se kuitenkin herättää ajatuksia siitä, että ketä me haluamme tällä kanavalla tavoittaa? Tiktokkia katsoo eri ihmiset kun facebookia, tai eri kohderyhmät. - Ja tuosta tavoitteesta, että mikä se on se tavoite? Varmaan jokaisella yrityksellä on se myynnin lisääminen tai ehkä näkyvyys myös. Mutta esimerkiksi kun seuran monia erilaisia influenssereitä, niin monesti tälle huomaa miten sitä myyntiä somessa voi tehdä. Somekanavia ei perusteta sen takia että se rupeat myymään jotain. Vaan tässä on aivan toisenlainen tulokulma, vaikka sinulla on myytävä tuote sen pohjalla ja se sitten tietenkin vaikuttaa toimintaan somessa, eli siihen, mitä sinä postaat ja yleensäkin sisältöön. Mutta ajatus on, ettei se ei ole vaan koko ajan: "Osta! Osta! Osta!". Kun se ei varmasti toimi pidemmän päälle. - Meidän alueellamme osalla matkailuyrityksistä ei välttämättä ole digimarkkinoinnin strategiaa, vaan usein ajatuksena on, että tehdään nyt kuten ennenkin, ja katsotaan viikko tai pari eteenpäin, jos tämä herättelisi siihen. - Tässä tiekartassa tuodaan esiin vuosikellon laatimista ja tämä "valitse postaustahti mihin sinä pystyt ja pidät siitä kiinni". Näitä kun mietitään heti alkuun, ja sitä, että mitkä ne ovat, ne realistiset resurssit siihen somessa tekemiseen. Kun taas se, että OK, no minä pamautan nyt someen ja perustan tilit kaikkiin kanaviin ja sitten vasta lähdet miettimään sitä, että moneenko kanavaan minä pystyn tekemään sisältöä. Mikään ei ole pahempi kuin se, että sinulla on sometili johon on postattu viimeksi 2 vuotta sitten. On tärkeä valita alussa vaikka ne 2 tai 3 kanavaa, mihin menet. 	<p>On todella tärkeää ja olennaista ymmärtää, miksi digimarkkinointia tehdään ja ketä se palvelee. Tiekartta sisältää kaavion digimarkkinoinnin lopullisista tavoitteista sekä kohderyhmien kuvauksen taulukossa. Vaikka nämä elementit tekevät tiekartasta ehkä hieman raskaamman, on äärimmäisen tärkeää pitää ne aina silloin tällöin mielessä.</p> <p>Pienyrittäjille on tärkeää korostaa, että vuosikellon käyttö helpottaa heidän työtään. Kun kaikki, myös omat lommat, määritellään etukäteen, voidaan työtä suunnitella ja resursoida paremmin. Somessa toimiminen on todellinen haaste monille, ja aktiivisuus somessa vaatii ponnisteluja. Esimerkiksi säännöllinen kolmen postauksen tekeminen viikossa on jo vaativa tehtävä.</p>
<p>Teema 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitaalinen ja some-markkinointi pitää olla hyvin asiakaslähtöistä, ja tämä on tosi hyvä pointti tässä tiekartassa. Usein näissä mm. some-pastauksissa näkee että tehdään vähän ehkä niin kuin itselle sitä. Mutta sitä ei tehdä itselle, vaan niille asiakkaalle. Mielestäni tässä tiekartassa on hyvin tuotu esille että pitää sen pohjalta valita oikeanlainen alusta, että missä ne on ne kohdemarkkinat. Ja sitten määrittelemään, että ketä nyt sitten lähdetään tavoittelemaan – nämä ovat tosi mielenkiintoisia pointteja. Kainuussa yritykset ovat monella eri tasolla, mutta toivoisin että kaikki osaavat määritellä kohdesegmenttinsä. - On just tärkeä ymmärtää, että sitä ei tehdä itsellensä, koska se on kiva postata kivoja kuvia vaan että se yritys määrittelee sen, miksi sinä menisit sinne. - Tiekartassa on tosi hyvin tuotu esiin nämä asiakassegmentit ja persoonat. Ainoastaan, että kun tuossa lukee "erilaisten sukupolvien erot" niin mietin että pitäisikö tuo erot- sana kuitenkin vaihtaa niin, että puhutaan piirteistä? "Erot" on ehkä semmoisen vähän negatiivista sävytteinen tässä. Ja tosiaan nuo taulukon tekstit, eli ne pääpiirteet, pystyy tiivistämään sellaisiksi bullet pointseiksi, se helpottaisi lukemista paljon, ettei tarvitsisi lukea näin paljon tekstiä. - Luovuus ja innovaatio- kohdassa esimerkkinä lukee chat GPT, mutta kuuluuko tuo esimerkiksi siihen? Vai puhutaanko vaan yleisesti tekoälystä? Koska se on kuitenkin vain tekoäly tuottamaa. Minun mielestä on hyvä nostaa esiin, että sitä kannattaa käyttää ehkä semmoisena ideointi tukena, eli se on ns. valkoisen paperin kammo ja sieltä voi hakea sitä ideaa. 	<p>Sama tuli esille teemahaastattelujen aikana, että digitaalinen markkinointi ei ole satunnaisia postauksia silloin tällöin, vaan siihen täytyy oikeasti panostaa</p> <p>Olen vaihtanut "Sukupolvien erot" muotoon "Sukupolvien piirteet". Itse taulukkoa en kuitenkaan ole lähtenyt supistamaan. Päätin, että se on niin tärkeä asia, jota ei vielä ehkä ajatella yrityksissä tarpeeksi. Lisäsin taulukon kolmanteen sarakkeeseen esimerkkejä eri sukupolvien käyttämisestä some-alustoista.</p> <p>Lähtökohtaisesti minulla oli ajatuksena tuoda esille jotain erityisesti mikroyrittäjille, kuten tekoälyn ilmaisia versioita, joista he voisivat hyötyä.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Ja se verkkokaupan kohdalla mainittu benchmarking, sen saman voisi tehdä myös sometileille. Eli se kilpailuanalyysi. Sanoisin, että olisi hyvä tarkastella mitä ne muut vastaavanlaiset yritykset tekevät menestyksekkäästi tai epäonnistuneesti somessa ja ottaa niistä hyvistä oppia. Eli ei tässä tarvitse pyörää keksiä uudelleen, vaan voi somessa etsiä vastaavanlaisen yrityksen toiselta matkailualueella tai toisesta maasta ja seurata sitä, mitä ne posttaavat. Ja ne ovat kaikki näkyvillä varmasti somessa ja tietenkin niiden sisällöntuotantoa saa katsottua. Mutta se vaatii vaan hirveästi myyräntyötä tämä, että seurata ja analysoit, minkälainen sisältö on toiminut vastaavanlaiselle yritykselle ja sitten otat koppii ja teet paremmin sen itsellesi. 	<p>Kilpailuanalyysi on erittäin tärkeä prosessi. Välillä vertailu ja benchmarkkaus jäävät muiden kiireiden varjoon. Siksi tämä vinkki on lisätty myös sisällöntuotannon otsikon alle.</p>
<p>Teema 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kun luin otsikon ”Kainuun digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekartta”, käsitin sen tarkoittavan, että kyseessä olisi koko maakunnan tason suunnitelma siitä, miten maakunnan markkinointia edistetään. Mutta sisältö onkin yrityksille suunnattu, eli kartan ohjeet ja se, miten ne on rakennettu, ovat hyvin vahvasti yrityskohtaisia. Pitäisikö otsikkoa muuttaa esimerkiksi muotoon ”kainuulaisten yritysten digitaalinen matkailumarkkinoinnin tiekartta”? Muuten se saattaa antaa väärän mielikuvan siitä, että kyseessä on maakuntastrategiatason suunnitelma. - Ehkä voi sitä logoa pienentää vähän ja ottaa ylimääräiset elementit pois, että se sivumäärä vähenee, eli niin kuin siitä tulisi vähän napakammin versio, eikä näin hyvä työ mene hukkaan yrittäjien ajanpuutteen ja kiireellisyyden vuoksi. - Ja sitten myös muut tuommoiset ylimääräiset sanat voisi ottaa pois, että saisi tiivistettyä sitä koko tiekartan sivujen määrän. Minä mietin, että jos itse olisin pienyritystä, kuten meillä täällä alueella suurin osa ovat, niin 19 sivua on jo aika monta. Jääkö se lukemattomaksi vain sen takia että on liian monta sivua... - Voiko tätä tiekarttaa tiivistää vielä enemmän, eli tehdä sellaista pähkinäkuoressa versio? Infograafi olisi hyvä ja monet tykkää niistä. Niin kuin se ensimmäinen sivu tuolla, missä on koko se tien pätkä. Mutta toisaalta tässä on tosi paljon niin hyvää tietoa myös, olisi sääli menettää sitä.. Mutta kun tietää että miten kiireisiä ihmiset on, niin jos sen saa semmoisen nopean version ja sitten tästä saat pidemmän version. - Visuaalisesti tiekartta on tosi hyvännäköinen. Se on selkeä ja sitten kun ne on otettu aina se tien mutka siihen elementiksi ja muuta. Semmoinen executive summary josta sä ekalla sivulla näet mistä on kyse, ja sitten kun huomaat että tämä onkin hyvä sisältö, niin minä nyt haluan lukea koko dokumentin. 	<p>Erittäin hyvä ja merkityksellinen huomio. Kehittämistehtävän nimi on muokattu, samoin kuin koko opinnäytetyön nimi.</p> <p>Työpajan ansiosta sain muokattua tiekartan poistamalla tekijän nimellä oleva logo jokaiselta sivulta (paitsi ensimmäinen sivu). Näin sain yhdelle sivulle mahtumaan enemmän tekstiä.</p> <p>Tekstiä on myös tiivistetty ja sivujen määrä on nyt 14 kpl</p> <p>Tiekartan pääsivu, jossa on infograafi, ei muuttunut. Samalle sivulle ei kuitenkaan enää mahtuisi lisää tietoja.</p>

Taulukko 12. Työpajatyöskennellyn ilmaisu.

5. Lopetus.

Yhteenvetona hyvässä hengessä on arvioitu, että lähtökohtaisesti tutkija teki erittäin hyvää työtä, ja yhdessä asiantuntijoiden kanssa digitaalisen matkailumarkkinoinnin tiekarttaa on saatu parannettua ja täsmentää sen sisältö siten, että lopullinen tuote on helppokäyttöinen, selkeä ja nopeasti omaksuttava. Tärkeänä tavoitteena oli myös se, että tiekartta on sekä ytimekäs että sen sisältö auttaa mikro ja pk-sektorin yrittäjiä parantaa heidän digitaalista näkyvyyttä ja kasvattaa liiketoimintaansa digitaalisessa ympäristössä. Osallistujien mielestäni tiekartta vastaa näitä kriteereitä. Tuloksena on tiivis paketti hyviä ohjeita, josta pienyrityksille voi olla iso hyöty.

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TIEKARTTA KAINUUN MATKAILUYRITTÄJILLE

Digital marketing roadmap for
tourism entrepreneurs in Kainuu



1. LUO STRATEGIA DIGITAALISELLE MARKKINOINNILLE

Ja vie se käytäntöön

DIGITALISEN
MARKKINOINNIN
STRATEGIA

1

Aseta tavoitteet ja visio: mihin digitaalisella markkinoinnilla pyritään?



Luo omaan liiketoimintaan digitaalisen markkinoinnin strategia ja tee sen perusteella vuosikello. Näin sinulla on selkeät työkalut, joilla voit seurata kehitystä ja mitata tulosta. On erityisen tärkeää, että hieno suunnitelma ei jää toteuttamatta seurannan ja mittareiden puutteesta. Muista myös, että hyvät tulokset tsemppaavat tekemään entistä parempaa sisällöntuotantoa ja markkinointia.

Laadi kanavakohtainen strategia miettimällä tarkkaan jokaisen digikanavan osalta seuraavia asioita:

- nimeä jokaiselle digi/some -kanavalle omaa asiakasryhmä: ketä haluat tavoittaa?
- kuvaa tavoitteet selkeästi: mitä haluat tehdä juuri tässä digikanavassa ja miksi?
- suunnittele kanavakohtaista markkinointia: miten sen teet ja milloin?
- Aseta mittarit: miten seuraat tuloksia?
- Analysoi: kuinka hyödyt saadusta datasta? Ja miten voit sen avulla parantaa sisällöntuotantoa, ymmärtää asiakasta ja tehostaa omaa digimarkkinointia?

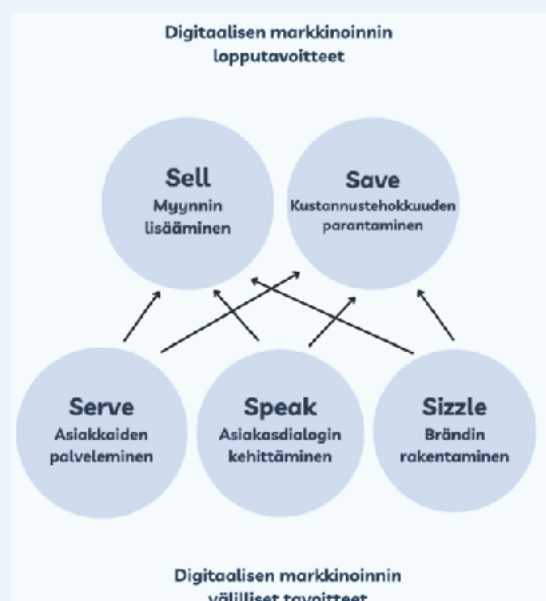


Mieti tarkkaan strategisia tavoitteita – jos visiona on parantaa myyntiä, aseta tavoitteeksi näkyvyyden kasvu. Jos visiona on myös liiketoiminnan kehitys, aseta muiden tavoitteiden lisäksi seuraajamäärän kasvu, sekä vuorovaikutuksen lisääminen yleisösi kanssa.

1. LUO STRATEGIA DIGITAALISELLE MARKKINOINNILLE

Ja vie se käytäntöön

Mihin digitaalisella markkinoinnilla pyritään?



Hyödynnä vuosikello: huomioi tulevan vuoden tärkeät päivät, kaudet tai tapahtumat, sekä yrityksesi tärkeimmät kampanjat. Pohdi vuosikellossa myös mistä teemoista haluat erityisesti viestiä? On tärkeää, että digitaalisen markkinoinnin sisältö on monipuolista. Sisältötyypit voivat olla esim. tiedottava, opastava, viihdyttävä, osallistava, tarinallinen jne. Ota huomioon myös yleisösi – ketä he ovat, heidän asiakaspersoonat ja heitä kiinnostava sisältö. Vuosikellossa on huomioitavat muun muassa seuraavat asiat:

- Mitä tärkeitä päiviä, kausia tai tapahtumia kyseisenä vuotena on tulossa?
- Mitkä ovat tulevan vuoden tärkeimmät kampanjat?
- Mistä teemoista haluat erityisesti viestiä?
- Pohdi valmiiksi resurssien riittävyys suunniteltuja toimenpiteitä varten
- Merkitse myös oma lomasi vuosikelloon
- Suunnitellessasi omaa some- ja digimarkkinoinnin vuosikelloasi ota huomioon Kainuun alueen tapahtumat: <https://www.tapahtumienkainuu.fi/fi-FI>.

2. SISÄLLÖNTUOTANTO

Käytä suunnittelun tueksi sometrendikatsauksia



SISÄLLÖNTUOTANTO

Pakkaa matkailutuotteesi houkuttelevasti!



Suunnitelmallinen sisällöntuotanto vaatii asiakaspersoonien määrittystä: kuka on sinun palvelujen/tuotteiden käyttäjä? Tutki myös, minkälaisella sisällöllä pystyt herättämään erilaisten sukupolvien mielenkiinnon, sekä tutustu erilaisiin kansainvälisiin asiakassegmentteihin ja heidän tarpeisiinsa. Suunnitellessasi sisältöä ota huomioon mm. erilaisten sukupolvien piirteet:

Asiakas	Sukupolven lyhyt kuvaus	Suosituimmat digikanavat
X-sukupolvi (1965–1980 syntyneet)	Kivijalan kuluttajia, inspiroituvat digikanavissa, pitävät verkkokauppojen helppoudesta.	Facebook, X, Instagram, LinkedIn, blogit
Y-sukupolvi /milleniaalit (1981–1996 syntyneet)	Suosivat yrityksiä ja brändiä, jotka jakavat heidän kanssaan saman arvomaailman, sekä onnistuvat viestimään ympäristöarvoista ja vastuullisuudesta.	Podcastit, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn
Z-sukupolvi /Social Creators (1997–2009 syntyneet)	Ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi. Heistä valtaosa on ostanut jotain somevaikuttajan suosituksesta. Mikäli haluat saamaan tätä ikäryhmää asiakkaiksi, kannattaa pohtia yhteistyötä somevaikuttajien ja yleisön seuraamien trendsetterien kanssa.	Tiktok, Snapchat, YouTube, Instagram, somevaikuttajien seuranta
Alpha -sukupolvi (2010–2025 syntyneet)	Täydelliset diginatiivit, viettävät tuntikausia somessa ja ovat tottuneet navigoimaan informaatioähkyyssä ja seuraamaan sisältöjä monelta laitteelta. Heitä puhuttelevat tasa-arvoisuus ja vastuullisuus. Mikäli haluat, että brändisi puhuttelee alfa-sukupolvea ja että kilpailuetusi säilyy 2030-luvulla, muista nämä: ole aito ja seiso sanojesi takana, suosii yhteistyötä some-vaikuttajien kanssa ja tee aidosti kiinnostavan sisällön omiin digikanaviin.	Tiktok, Snapchat, YouTube, Instagram, somevaikuttajien seuranta

2. SISÄLLÖNTUOTANTO

Käytä suunnittelun tueksi sometrendikatsauksia



Käytä suunnittelun tueksi sometrendikatsauksia, sekä erilaisten some-vaikuttajien näkemyksiä trendeistä: mitkä kanavat ovat nosteessa, millaiset kriteerit vaikuttavat näkyvyyden nousuun ja mitkä sisältömuodot painavat eniten.

Sisällöntuotannon tekemisen lyhyt resepti voi näyttää tältä:

- Ole läsnä siellä, missä kohderyhmäsikin on
- Puhuttele kohderyhmääsi oikeassa kanavassa oikeaan aikaan
- Säännöllistä sisällöntuotantosi
- Muista, että tavoitteet ohjaavat tekemistä
- Muista tunne



Vastuullisuusviestintä on pysynyt jo pidemmän aikaan yhtenä tärkeimmistä trendeistä, ja sen tärkeys jatkuu tulevaisuudessakin. Suunnittele omaa sisältöä siten, että saat tästä trendistä parhaan hyödyn irti.



Arvopohjainen yhteistyö: ole myös johdonmukainen oman destinaation tärkeiden arvojen suhteen.



Siloittelemattomuus ja samastuttavuus ovat ns. nousevat some-trendit. Niitä voi hyödyntää tavallisten ihmisten tai somevaikuttajien tuottaman sisällön avulla. Ja muista, että kaikkien aikojen tärkein trendi on aitous!



Vertaile omaa toimintaa somessa toisten vastaavanlaisten yritysten toimintaan ja heidän some-tileihinsä. Tee kevyt kilpailuanalyysi etsimällä samanlaisia yrityksiä esim. muista maista ja tsekkaa, mikä sisältö toimii heillä hyvin. Benchmarkkaa myös saman alan yrityksiä muilta Suomen alueilta, sekä omalta matkailualueelta. Oman alueen yrityksiltä kannattaa myös pyytää vertaistukea tarvittaessa – yhteistekeminen on aina hyväksi!

3. SOSIAALINEN MEDIA

Kasvata aktiivisuutta ja seuraajien määrää somessa

SOSIAALINEN MEDIA

3

Kasvata aktiivisuutta ja seuraajien määrää somessa



Lisää somesisällön määrää: postaa useamman kerran (n. 3–5 kertaa) viikossa. Ja muista, että säännöllisyys on somessa erityisen tärkeä! Ole myös itse aktiivinen some-kanavissa: vastaa kommentteihin ja yksityisviesteihin, tykkää ja kommentoi muihin relevantteihin tileihin ja hashtageihin.



Käytä enemmän videosisältöä tai siirry kokonaan kuvista videoihin: kaikilla alustoilla lyhytvideot saavat parhaimmat tavoittavuudet. Pidä myös huolta, että videosi ovat houkuttelevia ja kiinnostavia katsojille.

Videoihin kannattaa panostaa koska:

- Ihmiset katsovat videoita yhä enemmän, usein myös ilman ääntäkin (44 % ihmisistä katsoo vähintään viittä videota joka päivä).
- Videoiden optimointi löydettävyyden kannalta (93 % markkinoijista on saanut uusia asiakkaita videosisällöistä).
- Tarinallinen ja opastava videosisältö, sekä käyttäjien tuottama visuaalinen sisältö puhuttelee (64 % kuluttajista päätyy usein ostamaan tuotteen nähtyään videon).
- ”Kulisseihin kurkistaminen” kiinnostaa aina (yli 54 % kuluttajista haluaa nähdä videosisältöjä seuraamiltaan yrityksiltä).

3. SOSIAALINEN MEDIA

Kasvata aktiivisuutta ja seuraajien määrää somessa



Rakenna vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Digitaalisessa ympäristössä ja varsinkin somessa on todella tärkeää käydä avointa vuoropuhelua oman yleisön kanssa.

Merkityksellisen vuorovaikutuksen rakentamiseen riittää nämä muutamat asiat:

- Ole aktiivinen omissa somekanavissa. Valitse postaustahti, jonka pystyt pitämään (esim. 1–2 krt/vk).
- Tarkista omien sometilien datasta sitouttavin sisältötyyppi ja muista toistaa sitä.
- Kysy omilta seuraajilta/tilaajilta mielipiteitä/kysymyksiä.
- Vasta seuraajille.
- Herätä luottamusta.
- Auta.



Ehdota rohkeasti seuraajaksi liittymistä sekä profiilissa että postauksissa. Kerro myös miksi kannattaa liittyä mukaan ja ole myös aktiivinen vastaamaan kommentteihin.



Hae myös uusia seuraajia: yhdistä omat sisältöteemasi muihin suosittuihin kategorioihin ja somen trendeihin – näin tiliäsi käydään läpi etsien saman teeman muita videoita ja saattavat liittyä samalla seuraajaksi.



Muista, että asiakassuhteen rakentaminen digiympäristössä ei ole vaan satunnaisia postauksia silloin-tällöin, vaan se on hyvin suunnitelmallista strategista työtä, joka kantaa hedelmää ajan myötä.

4. HAKUKONEET

Aseta mittariksi näkyvyys



Lisää näkyvyyttä ja löydettävyyttä



Aseta mittariksi näkyvyys, älä seuraa pelkkää seuraajamäärän kasvua.



Huomioi asiakaspersoonat myös hakukoneoptimoinnissa: ne voi olla muitakin kuin kuluttaja tai yritysasiakas, esim. media, sijoittajat, rahoittajat.



Löydä tehokkaasti soveltuvia avainsanoja omien sisältöjen kohdentamiseksi: käytä esim. Neil Patel Übersuggest -työkalua avainsanatutkimuksen tekemiseen (3 ilmaista hakua/pv), tai Keyword Planner -avainsanasuunnittelija (kun käytössä on Google Ads-tili): Kirjoita hakusanoja ja työkalu ehdottaa listan ehdotuksia soveltuvista avainsanoista



Käytä samoja avainsanoja myös somessa. Sosiaalinen media tänään on hyvin hakukoneoptimoitu: kaikissa somekanavissa näkyy niiden kasvava käyttö hakukoneena eli suurenuslasitoiminnon käyttö.



Tarkista, että sivun kuvissa on alt-tekstit: lisää kuvaan alt-tekstiä saavutettavuuden helpottaneeksi ja sekä optimoi kuvakoko jo ennen sivustolle vientiä.



Tarkista säännöllisesti kuinka paljon näyttökertaa tileillääsi on eri somealustoilla



Varmista myös, että sivusto on nopea. Tarkista sen esim. täällä: https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect



Muistaa, että hakukoneet arvostavat tuoretta sisältöä, joten sekä yrityksen sivustojen, että some-profiilien sisällön täytyy pysyä tuoreena

5. VERKKOKAUPPA

Kehitä ostamisen helppoutta ja lisää saavutettavuutta

VERKKOKAUPPA

5

Paranna verkkokaupasi löydettävyyttä



Varmista verkkokaupan/verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä: ovatko ne yhtä sopivat kaikille käyttäjille, riippumatta käyttäjien toimintarajoitteista, kuten iästä, kuulo- ja näkövammasta tai motorisista haasteista.



Tarkista myös linkkien toimivuus esim. tällä osoitteella: <https://www.brokenlinkcheck.com/>.



Erottumistekijät: mieti, mitä houkuttelee asiakkaat? Benchmarkkaa vastaavanlaiset verkkokaupat /samojen palveluiden myynti netissä, tsekkaa myös heidän käyttämät hakusanat eri digitaalisissa kanavissa

Verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet ovat:

- Verkkokaupan ulkoasu
- Ostopolun sujuvuus ja sisällön saavutettavuus
- Tekninen toimivuus
- Ostamisen helppous: tuotteen/palvelun löytäminen ja maksutavat
- Tuote- ja palvelukuvat, sekä niiden kuvaukset
- Muiden asiakkaiden arvostelut
- Vastuullisuus ja arvomaailma



Asiakasdatan merkitys kasvaa koko ajan: muista seurata ja hyödyntää sitä! Jos haluat tehdä menestyviä verkkopalveluita koko ajan kirstyvässä kilpailussa ja vastata käyttäjien tarpeisiin, tarvitset mittaamista ja asiakasdataa, käyttäjä tutkimuksia ja tiedolla suunnittelua, sekä jatkuvaa kehittämistä.

5. VERKKOKAUPPA

Kehitä ostamisen helppoutta ja lisää saavutettavuutta



Automatisoi myyntisi osaksi some-tekemistä: tarkista kaikissa some-kanavissa, joissa yrityksesi on mukana, että profiilista löytyy linkit suoraan verkkokauppaan.



Laajenna myyntikanavia: joko tuotteesi löytyy esim. Visit Finlandin DataHub -alustalta? Tsekkaa myös muut alustat ja myyntikanavat, joita voisit hyödyntää.

Huolehdi asiakaskokemuksista:



- Ostopolun helppous ja maksamisen turvallisuus ovat tärkeitä!
- Mahdollista asiakkaalle suositusten antaminen kotisivuilla ja verkkokaupassa ja aktivoi heitä aina mahdollisuuksien tullen suositteluun.
- Seuraa asiakkaan antamia suositteluja ja palautteita, kerää niitä ja hyödynnä markkinoinnissa.
- Tsekkaa mitä yrityksestäsi puhutaan ja ole valmis reagoimaan ja vastamaan asiakkaille myös negatiivisiin palautteisiin. Hyödynnä kaikki asiakkaiden antamat palautteet kehittämisessä.
- Inspiroi asiakkaita somejakoihin sekä kivistä, että relevantteissa somekanavissa.
- Jos asiakkaat ovat osa someasi, suositteluina voivat toimia yhteispostaukset tai tägääminen, sekä aidot asiakastarinat ja niiden jaettavuus voivat olla erinomaisena suosittelumarkkinointina.



Muista, että verkkokaupan ydin on myyvä tuote.

6. KYBERTURVALLISUUS

Paranna digitaalista turvallisuutta



KYBERTURVALLISUUS

Huolehti digitaalisesta turvallisuudesta



Digitaaliset sisällöt ja palvelut: some-kanavien hallinta, web ja evästeet

Muistilista onnistuneeseen tietosuojaan kaupankäynnissä verkossa:

- Informointikäytännöt: selosteen on oltava selkeä ja ymmärrettävä. Jotta tietosuojaseloste voidaan laatia informointivelvoitteen kannalta vaatimusten mukaiseksi, hyödynnä selostetta käsittelytoimista.
- Henkilötietojen käsittelytarkoitukset on kerrottava läpinäkyvästi, tiedon tulee olla ymmärrettävää ja selkeää kieltä. Perustele myös henkilötietojen käyttö – miksi henkilötietoja käsitellään.
- Rekisteröidyn oikeudet ja toteutuminen: kerro, mitä oikeuksia hänellä on henkilötietojen käsittelyyn liittyen ja miten oikeuksia käytännössä mahdollista toteuttaa.
- Määrittele henkilötiedoille (ja asiakirjoille) säilytysajat, kuinka kauan tietoja säilytetään. Muista perusteet.



Tutustu ja käytä apuna tämä: Pienyritysten kyberturvallisuusopas (kyberturvallisuuskeskus.fi).

6. KYBERTURVALLISUUS

Paranna digitaalista turvallisuutta



Asiakaspalvelun ja markkinoinnin tietosuoja:

- Tutustu mitä GDPR = EU:n yleinen tietosuoja-asetus vaatii yritykseltäsi (lataa yrittäjän tietosuojaopas täältä: <https://tietosuojakeskus.fi/lataa-tietosuojaopas/>)
- Rakenna tiedonhallintamalli, jossa määritellään henkilötietojen alkuperä, tietojen oikeellisuus sekä sovellukset/järjestelmät, joissa tietoja käsitellään ja säilytetään.
- Salaa tiedot, tarkista salassapitosopimukset. Salausratkaisujen avulla saat lisää turvallisuutta henkilötietojen säilytykseen ja siirtämiseen. Jos henkilötietojen käsittelyyn osallistuu kolmansia osapuolia, varmista, että tietojen säilytystä, käyttöä ja omistajuutta koskevat sopimukset ovat kunnossa.
- Kouluta ja viesti (johto, esimiehet, suorittava, pääkäyttäjät). Pohdi inhimillisen riskin osuutta.



Turvallinen yhteistyö sidosryhmien kanssa
rekisterinpitäjät, pääkäyttäjät jne:

Riskien arvioinnissa on otettava huomioon kaikki, mm. tietoturvaloukkaukset, niiden tyypit, rekisteröidyn ominaisuudet ja henkilötietojen luonne, rekisterinpitäjien ja pääkäyttäjien ominaisuudet sekä tietovuodon seurauksien vakavuus. On tärkeää dokumentoida kaikki tietoturvaloukkaukset, muista tehdä myös ilmoitus: [Ilmoitus tietoturvaloukkauksesta | Tietosuojavaltuutetun toimisto](#).



Turvallisuus on sitä, että suojaus toimii, se on osa palvelun laatua ja brändiä. On tärkeä myös muistaa, että turvallisuus tuo yritykselle kilpailuetua, koska luotettavuus auttaa muuntaa yrityksesi kävijöitä liidiksi.

7. LUOVUUS JA INNOVAATIO

Ota rohkeasti uusia toimintamalleja käyttöön

LUOVUUS JA INNOVAATIO



Ole luova ja rohkea tekemällä digitaalista matkailumarkkinointia



Osallistuta alueen muita toimijoita aktiivisen yhteistyöhön myös digitaalisessa ympäristössä ja somessa. Se on tuloksellista kummallekin teille.



Pohdi yhteistyötä somevaikuttajien kanssa, tai näkyvyyttä somessa mikrovaikuttajien kautta: tutkimusten mukaan 92 % kuluttajista luottaa muiden ihmisten suosituksiin, jopa tuntemattomien ihmisten suosituksiin, sekä vaikuttajaan enemmän kuin mainokseen tai perinteiseen julkisuuden henkilöön.

Vaikuttaja- ja muiden käyttäjien sisältöjen hyödyntäminen tapahtuu seuraavalla tavalla:

- Huomioi kaikki yrityksestäsi saamasi ilmoitukset somessa, sekä tarkista säännöllisesti, onko yrityksestäsi tehty sisältöä.
- Kiitä sitä ihmistä / some-käyttäjää ja nosta käyttäjien tekemä sisältö näkyviin omassa somekanavassa.
- Ole avoin vaikuttajien ehdotuksille ja pyydä aina oikeutta re-postata heidän sisältöjään omassa kanavassasi.

7. LUOVUUS JA INNOVAATIO

Ota rohkeasti uusia toimintamalleja käyttöön



Hyödynnä tekoälyä sisällöntuotannossa. Tekoälyn rooli vahvistuu entistä enemmän: sitä käytetään sekä somen sisällön suunnittelussa, että tuottamisessa (esim. lyhytvideoiden rakenteiden ideoinnissa). Mutta somen lisäksi myös muualla digiympäristössä: artikkeleiden ja blogien kirjoittamisen tukena, kuvien luomisessa, ideointien haussa jne. Myös ilmaisilla versioilla pääsee jo pitkään:

- Chat GPT (<https://chat.openai.com/>) auttaa tiedonhaussa ja voi toimia liiketoiminnan kehittäjänä. Se toimii sekä monipuolisena tekstintuottajana, että ideointityökaluna: tarvitseeko yrittäjä ideoita viikon lounaslistalle tai jonkun tapahtumaan liittyvään some-postaukseen, tai vaikkapa tekstiä artikkeliin. Lisäksi Chat GPT:n avulla voi suunnitella mainosmateriaalia, analysoida asiakaspalautteita, kääntää tekstejä sekä valmistella kilpailutuksia.
- Canva (<https://www.canva.com/>) on monipuolinen työkalu visuaaliseen sisällöntuotantoon, tekstintuotantoon (englanniksi) ja kuvien generointiin.



Ole luova ja rohkea ja tee ihmisläheistä markkinointia. Muista, että rajoitukset ovat vain meidän päässämme!