

Anniina Mäkinen

CASE: DIGITAALINEN MARKKINOINTI- SUUNNITELMA SUOMEN EKOMAT- KAAJAT OY:LLE

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Anniina Mäkinen
Työn nimi	Case: Digitaalinen markkinointisuunnitelma Suomen Ekomatkaajat Oy:lle
Toimeksiantaja	Suomen Ekomatkaajat Oy
Vuosi	01/2022
Sivut	38 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Kuusisto

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on kohdennettu Suomen Ekomatkaajat Oy:lle. Työn tavoitteena oli luoda yrityksen kansainvälisille markkinoille kohdennettu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa on huomioitu myös vastuullisuusviestintä. Tämän markkinointisuunnitelman myötä yrityksellä on valmiudet suunnitella ja toteuttaa loogisesti markkinointia eri sosiaalisen median kanaville sekä verkkosivuilta löytyvään blogiin.

Tutkimusongelmana oli kansainvälisten asiakkaiden tavoittaminen eri sosiaalisen median kanavista. Yritykseltä on aiemmin puuttunut kokonaan suunnitelma kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Työssä esitellään eri sosiaalisen median kanavat, markkinoinnin RACE-malli ja sisältömarkkinoinnin merkitys digitaalisessa markkinoinnissa. Sisältömarkkinointi on tärkeä strateginen metodi tunnettavuutta kasvattavalle yritykselle.

Opinnäytetyön on produktiivinen ja menetelminä on käytetty markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin teoriapohjia, aiempia tutkimuksia sekä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastateltiin Ekomatkaajien omistajaa Maria Ojajärveä, joka on yrityksen ainoa vakituinen työntekijä. Haastattelun perusteella luotiin SWOT-analyysi yrityksen sosiaalisen median käytöstä ja asiakassegmenteistä. Haastattelun tuloksena saatiin suuntaa antava informaatiota yrityksen mahdollisista kohderyhmistä.

Opinnäytetyön päätuotos oli digitaalisen markkinoinnin vuosikello eli tarkka suunnitelma. Vuosikello on toimiva ja tärkeä väline markkinoinnissa, jota pitää pystyä myös muokkaamaan tilanteiden muuttuessa. Vuosikello rakennettiin yleisen teorian pohjalta, koska tutkimuksessa ei saatu tarkasti rajattua ketä yrityksen kansainväliset asiakkaat todella ovat ja mistä heidät parhaiten tavoittaa. Tämän perusteella voidaan todeta, että työn tuotos on yleispätevä. Tekeillä lisätutkimuksia asiakassegmenttien kartoittamiseksi, voidaan markkinointisuunnitelmaa kohdentaa ja hyödyntää entistä paremmin.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, vastuullinen matkailu

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Anniina Mäkinen
Thesis title	Case: Digital marketing strategy for Ecotravellers Finland
Commissioned by	Ecotravellers Finland
Time	January 2022
Pages	38 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Kuusisto

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a digital marketing plan for Ecotravellers Finland based on social media. The marketing plan was specially targeted at international customers. The plan was really meaningful because the company didn't have a plan like this before. An important part of the strategy was to include information about sustainable travel into the marketing plan. The thesis introduces popular social media channels and how to get the best out of those for the business.

The study was conducted using a theoretical framework, previous research, and a thematic interview with Maria Ojajärvi, who is the owner of Ecotravellers. The thesis was functional and consisted of the theoretical and functional parts. The theoretical part was about digital marketing, social media channels, and concepts related to the marketing plan, like strategies, objectives, content marketing, and monitoring. The RACE model was introduced as a method to develop the plan.

As the result of the thesis a digital marketing plan for international customers was created. The marketing plan is in the form of an annual clock designed to meet the needs of Ecotravellers. The digital marketing plan provides a tool for Ecotravellers to do planned digital marketing in the future. To reap the full benefits of a digital marketing plan, customer segments should be further explored.

Keywords: digital marketing, marketing strategy, sustainable travel

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA.....	6
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Työn tarkoitus ja tavoite.....	8
2.3	Tutkimusmenetelmät ja työn toteutus.....	8
2.4	Tiedonhaku ja aiemmat tutkimustulokset.....	9
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	11
3.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	13
3.2	Digitaalisen markkinoinnin uhat.....	13
3.3	Sosiaalisen median kanavat.....	14
3.3.1	Facebook.....	14
3.3.2	Instagram.....	15
3.3.3	Twitter.....	15
3.3.4	TikTok.....	16
3.3.5	Pinterest.....	16
3.3.6	LinkedIn.....	16
3.4	Digitaalinen markkinointistrategia.....	17
3.5	RACE-malli.....	17
3.6	Sisältömarkkinointi.....	19
4	TOIMENPIDESUUNNITELMA.....	19
4.1	SWOT-analyysi.....	20
4.2	Markkinointistrategia.....	22
4.3	Asiakassegmentit.....	22
4.4	Kilpailu- ja asiakasanalyysi.....	23
4.5	Ympäristöviestintä.....	25
4.6	Teemahaastattelu.....	26

4.7	Digitaalisen markkinoinnin seuranta	27
5	MARKKINOINNIN VUOSIKELLO	27
6	POHDINTA	29
6.1	Työn tulosten arviointi.....	30
6.2	Kehittämisehdotukset	30
6.3	Ammatillinen kehittyminen ja oma oppiminen.....	31
	LÄHTEET.....	32

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu

Liite 2. Markkinoinnin vuosikello

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe valikoitui Suomen Ekomatkaajat Oy:n tarpeesta saada markkinointisuunnitelma kansainväliselle asiakaskunnalle. Tekstissä käytetään yrityksestä samaa nimeä, kuin yritys itse käyttää markkinoinnissa eli Ekomatkaajat. Ekomatkaajat on matkatoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen vastuullisia elämysmatkoja ja majoitusta Suomessa ja ulkomailla. Korona pandemia on muuttanut yrityksen toimintaa ja tarjolla olleet matkakohteet ovat siirtyneet ulkomaan kohteista kotimaan kohteisiin. Asiakaskuntaan on tullut uutena ryhmänä kansainväliset asiakkaat, jotka haluavat matkustaa Suomeen.

Asiakaskunnan laajentuminen kansainväliselle sektorille loi yritykselle tarpeen markkinoida palveluita eri tavalla ja eri näkökulmasta kuin suomalaisille asiakkaille. Tähän tarkoitukseen luotiin sosiaaliseen mediaan kohdistuva markkinointisuunnitelma ja vuosikello, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnin suunnittelussaan. Vaikka markkinointisuunnitelman teko alalla on arkinen aihe, tuo se tässä tapauksessa yritykselle jotain uutta ja konkreettisen hyödyn. Opinnäytetyö on produktiivinen ja toteutusmenetelminä on ollut haastattelututkimus, aiemmat tutkimukset sekä teoriapohja markkinoinnista.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

Markkinoinnista löytyy valtavasti tietoa ja tutkimuksia vuosien varrelta. Tässä tapauksessa markkinointia on rajattu ja haettu digitaalisen markkinoinnin, markkinointisuunnitelman ja vastuullisuuden näkökulmista. Business Finlandin tekemän Kansainvälistymisoppaan (Ahola ym. 2019) mukaan digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen on todistetusti tärkeää, koska asiakkaita palvellaan yhä enemmän verkossa, mobiilissa tai eri applikaatioiden kautta. Aktiivisella digitaalisella markkinoinnilla pienempikin yritys pystyy saamaan huomattavasti näkyvyyttä ja siten kasvattaa myyntiä.

Markkinoiden kartoittaminen ja tunteminen auttaa yritystä pärjäämään paremmin digitaalisessa maailmassa. Digitaalista markkinointia pystytään myös seuraamaan ja mittaamaan hyvin, jolloin pystytään seuraamaan, millaisilla

kampanjoilla asiakkaat tavoitetaan. (Ahola ym. 2019.) Business Finlandin tutkimusten lisäksi markkinoinnista on saatavilla laajalti painettua kirjatietaoa.

Käytännön hyöty opinnäytetyöstä tulee markkinoinnin vuosikellon suunnittelusta, koska yrityksellä ei ennestään ole sellaista kansainvälisille markkinoille suunnattuna. Ideaali tilanteessa Ekomatkaajat Oy pystyy ottamaan vuosikellon sellaisenaan käyttöön. Vuosikellon avulla markkinointiin tulee suunnitelmallisuutta ja siten voidaan kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja parhaimmassa tapauksessa myös myyntiä.

Avainsanoina opinnäytetyössä ovat: digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma ja vastuullinen matkailu.

2.1 Toimeksiantaja

Ekomatkaajat on Suomen ainoa uhanalaisiin eläimiin ja luonnonsuojeluun keskittynyt yritys, joka järjestää vastuullisia elämymatkoja (Ekomatkaajat 2021). Ekomatkaajien tärkeimpiä arvoja ovat vastuullisuus, vapaaehtoistyö ja ekologisuus. Koronan myötä yrityksen asiakaskunta on hieman muuttunut ja uutena asiakasryhmänä yritykselle on tullut Suomeen matkaavat kansainväliset asiakkaat. Kansainvälisille asiakkaille räätälöidään matkat asiakkaiden toiveiden mukaan ja niitä myydään itsenäisille matkailijoille tai suoraan B2B myyntinä matkatoimistoille. Ekomatkaajat tilaavat asiakkaiden toiveiden mukaiset aktiviteetit, majoitukset ja kuljetukset Green Escape -yrityksen kautta.

Ekomatkaajien arvot ovat erittäin tärkeitä huomioida markkinointia suunniteltaessa. Markkinointisuunnitelmassa huomioitavaa on myös yrityksen markkinointibudjetti, jota ei käytännössä ole. Tästä syystä digitaalinen markkinointi suuntautuu ilmaisille sosiaalisen median kanaville.

Ekomatkaajilla on aktiivisia tilejä sosiaalisessa mediassa runsaasti. Yrityksen tilit ovat Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa, Linkdinissä, Pinterestissä ja Twitterissä. Erityisesti kansainvälisille markkinoille on suunnattu Instagram tili, joka toimii nimellä Ecotravellersfinland. Näiden kanavien lisäksi yrityksellä on käytössä verkkosivut, You Tube - kanava ja aktiivinen blogi, jota

päivitetään suomeksi ja englanniksi. Muutamia blogikirjoituksia löytyy myös venäjäksi. Näiden lisäksi Ekomatkaajat kuuluu onlineryhmään nimeltä BNI Online Match, joka kokoontuu kerran viikossa. Tämän lisäksi on kerran kuussa järjestettävä kansainvälinen BNI travel agents meeting, joka on tärkeä kanava Ekomatkaajien markkinoinnissa.

2.2 Työn tarkoitus ja tavoite

Tässä työssä perehdytään digitaalisen markkinointisuunnitelman tekoon sekä käydään läpi digitaalisen markkinoinnin keskeisiä aihealueita. Opinnäytetyössä kehitetään Ekomatkaajille digitaalinen markkinointisuunnitelma ja vuosikello, joka suuntautuu kansainvälisten asiakkaiden markkinoille. Suunnitelma painottuu sosiaalisen median ja maksuttoman mainonnan hyödyntämiseen, koska yrityksellä ei ole markkinointibudjettia. Muut markkinoinnin tavat rajataan työstä pois. Työssä kartoitetaan yrityksen asiakassegmentit ja miten ne vaikuttavat markkinoinnin suunniteluun. Tutkimuskysymyksenä onkin: miten tavoittaa kansainväliset asiakkaat maksuttomalla mainonnalla eli sosiaalisen median kanavien kautta?

Ekomatkaajien tärkein arvo on vastuullisuus. Markkinointisuunnitelmaan sisällytetään ympäristö- ja vastuullisuusviestintä, koska yritys haluaa edesauttaa vastuulliseen matkailuun ja toimintaan liittyvää tiedonjakoa. Ekomatkaajat on Sustainable Travel Finland polulla ja siksi on tärkeää, että ympäristöviestintä ja vastuullisuuden näkyminen markkinoinnissa on huomioitu. Tämä auttaa saavuttamaan Sustainable Travel Finland -merkin, jolla viestitään asiakkaille yrityksen kestävästä toiminnasta.

2.3 Tutkimusmenetelmät ja työn toteutus

Opinnäytetyötä tehdessä tulee selvittää aiheen tutkimusongelma, joka tässä tapauksessa on puuttuva kansainvälisille asiakkaille suunnattu markkinoinnin vuosikello. Opinnäytetyölle asetetaan tutkimuskysymykset, tavoite, tutkimusote ja -menetelmät sekä kohde. Lopuksi analysoidaan tulokset, tehdään johtopäätökset ja yhteenveto. (Kananen 2019, 21, 31.)

Opinnäytetyö toteutettiin hyödyntäen olemassa olevaa teoriaa markkinoinnista, tutkimuksia sekä haastattelemalla Ekomatkaajien Maria Ojajärveä. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna eli teemahaastatteluna. Teemahaastattelun avulla haastattelussa on joustoa ja haastattelun kulua pystyy tapahtuman aikana mukauttamaan ja esittämään tarkentavia- tai lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.)

Liitteessä 1 on Maria Ojajärven kanssa käyty haastattelu kirjallisena. Haastattelun teemoina oli asiakassegmentit sekä yrityksen sosiaalisen median käyttö. Haastattelu toteutettiin videohaastatteluna, joka tallennettiin. Valitsemalla teemahaastattelu metodiksi saadaan liikkumatilaa kysymysten asetteluun eikä metodi sido liikaa tiettyyn kaavaan toteuttaa haastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48). Haastattelun avulla pyrittiin saamaan tietoa yrityksen myynti- ja sosiaalisen mediankanavista ja asiakassegmenteistä. Saatua tietoa hyödynnettiin markkinointisuunnitelman laadinnassa.

Haastattelun lisäksi markkinointisuunnitelman rakenne suhteutetaan olemassa olevaan teoriapohjaan. Opinnäytetyössä markkinointistrategia pohjautuu sisältömarkkinointiin ja RACE-malliin. RACE-malli on Smarth Insightin kehittämä digimarkkinoinnin työkalu, jonka tarkoituksena on helpottaa yrityksen markkinointia. Mallissa painotetaan asiakkaan asemaa ja sitä, miten yritys pystyy kohdentamaan oikeaa markkinointia oikeaan aikaan, jotta lopputuloksena olisi yritykseen sitoutunut asiakas. (Soininen 2020.)

2.4 Tiedonhaku ja aiemmat tutkimustulokset

Tiedonhaussa lähdemateriaalia rajattiin aineistotyyppin, kielen, vuosilukujen ja hakusanojen perusteella. Hakusanoiksi valikoitui: digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma ja vastuullinen matkailu. Nämä ovat opinnäytetyön aihe- ja pääteemoja, joten on loogista etsiä tietoa samoilla hakusanoilla. Hakusanoilla tietoa etsittiin mm. Kaakkurista, joka on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kirjastojärjestelmä, Helsingin yliopiston kirjaston järjestelmästä Helkasta sekä hakupalvelu Finnasta.

Kaikissa hauissa kielivalintana toimi suomi ja englantia. Kirjallisuutta lähdettiin hakemaan vuosien 2015–2021 väliltä. Tavoitteena oli löytää suhteellisen tuoretta tietoa jatkuvasti muuttuvassa digitaalisuus- ja vastuullisuustiedon viidakossa. Aineistotyyppinä käytettiin pääasiassa e-kirjoja ja autoritäärisiä verkkojulkaisuja. Rajaamalla aineistoa hakusanalla, vuosiluvulla, kielellä ja aineistotyyppillä tuli hallittavissa olevia hakutulospäämääriä (6–37 kpl), joista oli helppoa lähteä valitsemaan osuvimpia lähteitä.

Teoksista löytyi ohjeita markkinointisuunnitelman laatimiseen, tietoa eri sosiaalisten medioiden kanavien hyödyistä, useammassa teoksessa oli tietoa SWOT-analyysin hyödyntämisestä markkinointisuunnitelmaa luodessa sekä digitalisaation merkitys matkailualalla pyrittäessä parhaaseen myyntiin ja näkyvyyteen. Myös vastuullisuudesta löytyi teoksia, joita pystyi vertaamaan ja muodostamaan suurempaa kokonaisuutta vastuullisuuden näkökulmasta.

Yhteenvedon voi todeta, että digitaalisen markkinoinnin teoksista löytyy useita osa-alueita, jotka menevät limittäin toistensa kassa. Silti teokset täydentävät toisiaan omaamalla jonkin hieman erilaisen osa-alueen toisiinsa verrattuna. Näiden teosten lisäksi lähteisiin valikoitui työ- ja elinkeinoministeriön teettämä tutkimus Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset (TEM 2015). Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas (Ahola ym. 2019) täydentää markkinointisuunnitelman osa-aluetta tuomalla ilmi tärkeitä huomioon otettavia seikkoja, kun halutaan suuntautua kansainvälisille markkinoille.

Matkailun vastuullisuuteen ottaa kantaa teos Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Teoksessa halutaan nostaa esille erittäin tärkeä aihe, kuinka markkinoida vastuullisia matkoja siten, että ne kiinnostaisivat suurta yleisöä. (Konu ym. 2020.) Tämä sama aihe on tärkeä osa opinnäytetyötä ja siten se on erittäin oleellinen lähde.

Työ- ja elinkeinoministeriö on kartoittanut teemahaastatteluin ja kyselytutkimuksen avulla suomalaisten matkailuyritysten mielikuvaa digitaalisen mainonnan ja myynnin tämänhetkisestä tilasta. Kartoituksella on haluttu selvittää, miksi yritykset eivät hyödynnä digitaalista markkinointia enemmän ja voisiko

asialle tehdä jotain. Tavoitteena on ollut digitaalisen markkinoinnin parantuminen ja siten matkailuyritysten kilpailukyvyyn parantuminen kansainvälisillä markkinoilla. Tämä tutkimus on ollut osana Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekarttaa 2015–2025. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja.. 2015, 7–9.)

Työ- ja elinkeinoministeriön tapaan Visit Finland on halunnut selvittää, miten Suomen matkailua voisi edistää kansainvälisillä markkinoilla. Koska jatkuvasti kehittyvät kansainväliset markkinat ja digitaalisuus vaativat paljon alan yrityksiltä, on kehitetty aiheista perustiedot sisältävä opas näiden osa-alueiden hallintaan. Kansainvälistymisopas ottaa aiheeseen kantaa yrityksen mahdollisuuksien ja haasteiden näkökulmasta. (Ahola ym. 2019, 2–3.)

Visit Finlandin ja Konu ym. (2020) mielestä vastuullisuus on yksi merkityksellisimmistä arvoista, kun kehitetään kansainvälistä matkailua. Nyt ja tulevaisuudessa matkailun positiiviset vaikutukset tulisi maksimoida ja negatiiviset minimoida. (Ahola ym. 2019, 6.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön on haluttu tehdä mahdollisimman laaja-alainen kartoitus matkailun tilasta ja monipuolisuudesta unohtamatta vastuullisuus näkökulmaa (Konu ym. 2020). Teos on koottu alan eri tutkijoiden ja kehittäjien tutkimuksista. Vastaavaa tuotosta ei ole Suomen matkailusta tehty kymmeneen vuoteen, joten teokseen on koottu matkailuliiketoiminnan viimeisin tieto alan ammattilaisilta.

Arvoa liiketoimintaan (Viita 2020, 26) sekä Social media marketing (Tuten & Solomon 2015, 47–48) teoksista voidaan nostaa esille erittäin hyviä ajatuksia siitä, miten voidaan lähteä segmentoimaan asiakkaita sekä, mitä pitää ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa laadittaessa segmentoinnin lisäksi. Näitä kahta lähdettä yhdistämällä saatiin lisäarvoa opinnäytetyön teemahaastattelun kyselylomakkeen laadinnassa.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointi on muuttunut paljon digiloikan myötä. Kuluttajien tottumukset kuluttamisen suhteen ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen uusien

innovaatioiden myötä. Nämä muutokset vaikuttavat suoraan siihen, kuinka yritysten tulisi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, jotta asiakkaat tavoittaisivat ne. Parhaaseen tulokseen tässä tavoitteessa päästään, kun luodaan markkinointistrategia ja perehdytään uusiin teknologisiin innovaatioihin ja etsitään kanavista oikeat kohderyhmät. (Komulainen 2018, 15–16.)

Digitaalisen markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa erityisesti tavoitettavuus ja löydettävyys verkosta (Komulainen 2018, 19). Markkinoinnin kanavina toimii mm. yrityksen verkkosivut, sähköposti, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, sähköinen asiakaspalvelu ja mobiilipalvelut (TEM 2015, 9). Sosiaalisessa mediassa yritys tarjoaa sisältöä potentiaalisille asiakkaille ja näin koittaa sitouttaa asiakkaat ostamaan tuotetta tai palvelua. Digitaalisia palveluita tarjoamalla yritys kasvattaa taloudellista suorituskykyä. Suorituskyvyn kasvu voi olla seurausta esimerkiksi onnistuneesta digitaalisesta kampanjasta tai pidemmän strategian noudattamisen tuloksesta. (Komulainen 2018, 19, 21.)

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu samat kysymykset kuin kaikkeen muuhunkin markkinointiin: kenelle, miten, miksi ja mitä. Digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalisella medially on suurin vetovoima. (Ahola ym. 2019, 67,80.) Tästä huolimatta ei pitäisi unohtaa, että digitaalinen markkinointi on muutakin, kuin julkaisujen jakamista somekanavilla. Monikanavainen sisällön tuottaminen tarjoaa kilpailuedun yrityksille, joilla on parhaiten hallussa moninaiset digitaaliset alustat. (Komulainen 2018, 23.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on erittäin tärkeää huomioida myös hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization). Hakukoneoptimointi ja avainsanojen käyttö on iso apu yrityksen näkyvyyteen. Avainsanojen avulla ihmiset löytävät haluamiensa teemojen sivuille ja tällä menetelmällä saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. SEO:n käyttö mahdollisimman monella alustalla on suositeltavaa, jotta hakukoneoptimointi on kunnossa kaikissa yrityksen käyttämissä kanavissa. Hakukoneoptimointi on myös kustannustehokas tapa markkinoida. Ainoa kustannus on siihen käytetty aika. (Komulainen 2018, 150.)

Kansainvälisille markkinoille suuntautuvan kotimaisen yrityksen asema on parantunut matkailuteknologian kehittyessä digiloikan mukana. Yritykset ovat globaalisti paremmin saatavilla. Matkailualalle on tullut enemmän ja enemmän applikaatioita, joita hyödyntää markkinoinnin kanavina. Kansainvälisillä markkinoilla yrityksen tulee tarkistaa tuotteen toimivuus ja missä kanavassa se toimii parhaiten halutulle kohderyhmälle. (Ahola ym. 2019, 4.)

3.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa monia hyötyjä verrattuna perinteiseen markkinointiin. Myynnin kasvua digimarkkinoilla tukee asiakkaiden parempi seuraaminen, kilpailijoiden seuraaminen, asiakkaiden sitouttaminen ja saavutettavuus. Digimarkkinoinnin myötä pienille yrityksille avautuu paremmin myös kansainväliset markkinat ja kynnys markkinoille pääsyyn alenee. (Ahola ym. 2019, 78.) Komulaisen (2018, 26–28) mielestä somemarkkinoinnissa olisi vieläkin enemmän potentiaalia myynnin kasvattamiseen ja näkyvyyden saavuttamiseen, kuin sitä nykyisellään hyödynnetään.

TEM:n (2015) tekemän selvityksen mukaan digitaalista markkinointia voisi ajatella arkipäiväisenä hyötynä, koska digitaalisuus on niin voimakkaasti läsnä nykypäivässä. Suunnitelmallisesti toteutettuna digitaalinen markkinointi on osa yrityksen päivittäisiä rutiineja ja markkinointiin ei tarvitse käyttää joka päivä aikaa, kun se on ennestään suunniteltua. Suunnitelmallisuus jättää myös enemmän aikaa asiakkaiden kanssa kommunikointiin sekä vuorovaikuttamiseen so-messa.

3.2 Digitaalisen markkinoinnin uhat

Digitaalisessa markkinoinnissa on myös omat kompastuskivensä. Isoin ongelma tietenkin on, jos sitä ei uskalla käyttää laisinkaan. Huonosti hyödynnetynä somekanavissa ei jaksakaan olla aktiivinen, ei olla vuorovaikutteisia, käytetään rahaa vääränlaiseen mainontaan ja markkinoinnin onnistumista ei seurata mitenkään. (Komulainen 2018, 117–120.)

Komulaisen (2018) mukaan pk-yrityksistä 70 % on sellaisia, jotka eivät hyödynnä tavoitteellisesti somemarkkinointia. Laiskuutta markkinoinnissa aiheuttaa puutteellinen tietotaito, aika tai puutteelliset resurssit. Sosiaalisen median markkinointi ei ole useinkaan yhtä suoraviivaista, kuin esimerkiksi lehteen painetun mainoksen, jossa on selkeästi tuote ja hinta. Somessa keskitytään luomaan pidempiaikaista asiakkaan sitouttamista sisältömarkkinoinnin keinoin. Tämä tapa on hitaasti etenevä ja se vaatii yrityksen paneutumista asiaan. (Komulainen 2018, 117–120.)

Yksi uhkiin nostettava elementti on puutteellinen somekanavien algoritmien seuraaminen. Eri somekanavat tarjoavat paljon informaatiota kävijämääristä ja seuraajien kulutustottumuksista. Jos yrityksessä ei olla tarpeeksi sitoutuneita digitaaliseen markkinointiin, saatavilla olevaa informaatiota ei välttämättä seurata tai analysoida systemaattisesti. Puutteellisen seurannan johdosta ei havainnoida, millainen mainos tai julkaisu tuo isoimman hyödyn. Algoritmeja seuraamalla yritys pystyy muokkaamaan markkinointiaan oikeille asiakassegmenteille, oikeaan aikaan ja oikeissa kanavissa. (Komulainen 2018, 117–120.)

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on yrityksille hyvä paikka saada näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä. Somekanavissa markkinointi on tehokasta ja sitä voi toteuttaa helposti maksuttakin, jos yrityksen markkinointibudjetti on pieni. Sosiaalisen median kautta asiakkaat pystyvät osallistumaan palveluprosessiin ja tämä luo usein lisää asiakastytyväisyyttä. (Ahola ym. 2018, 61.) Seuraavissa alaluvuissa perehdytään yleisimpiin Suomessa käytettäviin somekanaviin ja niiden toimintaperiaatteisiin. Ekomatkaajat käyttävät myös kaikkia näitä kanavia yritystoiminnassaan.

3.3.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median alusta, jota käytetään Suomessa eniten. Sieltä löytyy käyttäjille erilaisia ryhmiä, tapahtumia, uutisia, myyntiä, mainontaa ja markkinointia. Vaikka Facebook on vakiinnuttanut asemaa johtavana some kanavana, on sen käytössä näkynyt hiipumisen merkkejä. Silti se on

edelleen suosittu kanava, kun etsitään uusia asiakkaita tai halutaan sitouttaa vanhoja asiakkaita yritykseen. (Komulainen 2018, 235, 242.)

Facebookin vahvuus on siinä, että siellä postaustapoina toimii niin kuvat, videot kuin tekstitkin. Silti algoritmit suosivat enemmän visuaalisia postauksia, joten kuva ja video julkaisut saavat pelkkää tekstijulkaisua enemmän huomiota. Sopivana julkaisutiheytenä Facebookissa pidetään noin viittä julkaisua viikossa. (Virtanen 2020, 16, 60, 94.)

3.3.2 Instagram

Instagram on alusta, joka vetoaa käyttäjiin visuaalisuudellaan. Esimerkiksi matkailualan yritykset hyödyntävät paljon Instagramia. Instagramissa, tuttavallisemmin Instassa tai IG:ssä, pystyy tuomaan omia tuotteita ja palveluita näkyville visuaalisesti. Myynnillisesti IG sopii reaaliaikaiseen myyntiin. (Komulainen 2018, 235.)

Sosiaalisten medioiden sisällön jakamista on tutkittu ja se vaihtelee kanavittain. Instagramissa siihen, kuinka usein kannattaa sisältöä postata vaikuttaa kuvat sekä seuraajien lukumäärä. Komulaisen (2018) mukaan seuraajamäärien ollessa pieniä sopiva postaus määrä on 1–2 kuvaa päivässä, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Suuremmilla päiväkohtaisilla postausmäärillä on usein päinvastainen vaikutus. Liika informaatio kyllästyttää seuraajia. Nämä ohjeet muuttuvat nopeasti ja jokaisen yrityksen tulisikin itse seurata tilinsä analytiikasta, mikä toimii juuri omassa yrityksessä parhaiten.

3.3.3 Twitter

Twitter on tullut tunnetuksi reaaliaikaisten uutisten ja mielipiteiden jakamisen kanavana. Se on kanava, jossa verkostoidutaan ja jaetaan tietoa. Uutisten lisäksi Twitterissä seurataan tarkasti eri alojen vaikuttajia sekä trendejä. Twitter sopii hyvin käytettäväksi B2B myyntiin. (Komulainen 2018, 235.)

Toisin kuin edellä mainituissa some kanavissa Twitterissä voi huoletta postata eli twiitata rajattomia määriä. Twiitin linkaari on noin 18 minuuttia ja twiitteihin reagoidaan twiittausta seuraavan tunnin aikana. Vaikka twiittauksia voi luoda

useita päivissä, on silti suositeltavaa pitää määrä maksimissaan viidessä. Tämä sitouttaa seuraajia paremmin, kuin vallaton twiittailu. (Komulainen 2018, 237.) Twitterissä sopiva hashtagien eli avainsanojen määrä on 1–3 kappaletta per twiitti (Virtanen 2020, 31).

3.3.4 TikTok

TikTok on erityisesti nuorten käyttäjien suosiossa oleva kanava, jossa jaetaan lyhyitä videoita. Videot saavat näkyvyyttä hashtageilla ja videoihin valituilla musiikeilla. (Explained-What is TikTok s.a.) Kuten kaikissa sosiaalisen median kanavissa TikTok julkaisuillekin on olemassa ihanteellinen määrä sisällönjulkaisuille. Parhaiten näkyvyyttä saa, kun postauksia on noin 1–3 kappaletta päivässä. Vähiten huomiota julkaisuilla saa postaamalla ne lauantaisin. (Phungglan 2021.)

3.3.5 Pinterest

Pinterest on kanava, joka soveltuu erityisesti inspiraation etsimiseen. Pinterest on kanava, jossa Instagramin tapaan jaetaan pääasiassa kuvia ja videoita. Monet muoti, - taide ja ravitsemusalan yritykset hyödyntävät tätä kanavaa, mutta visuaalisuutensa puolesta Pinterest soveltuu oikein hyvin matkailualallekin. (Komulainen 2018, 236.)

3.3.6 LinkedIn

LinkedIn on enemmän työelämään painottuva kanava. Sieltä tavoittaa eri alojen yrityksiä, rekrytoijia ja asiantuntijoita. Verkostoituminen on LinkedInissa avainasemassa, jotta pystyy tuomaan esiin omaa osaamistaan, ammattitaitoaan sekä yritystään omaan tarkoitukseen sopiville tahoille. (Komulainen 2018, 235.)

LinkedIn on kanava, jota käytetään eniten arkipäivisin. Viikonloppuisin tehdyt postaukset saavuttavat seuraajat heikoiten. LinkedInissa postauksien tärkein elementti on mielenkiintoinen sisältö. Sen tulisi antaa informaatiota verkostolle, herättää mielipiteitä sekä kiinnostusta omaan ammatillisuuteen tai

yrittäjien toimintaan ja tuotteisiin. Sopivaksi sisällön jaon määräksi suositellaan karkeasti yhtä jakoa per päivä. (Komulainen 2018, 237.)

3.4 Digitaalinen markkinointistrategia

Digitaalisen markkinointistrategian on tarkoitus ohjata yrityksen markkinointia verkossa suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. Strategisesti mietitään, millä tyyliillä ja tavoilla eri alustoilla toimitaan, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Onnistuneeseen strategiaan sisältyy myös kilpailutilanteen kartoitus. Oman markkinapaikan tunnistaminen helpottaa löytämään omaa paikkaa ja kohderyhmää markkinoilla. (Komulainen 2018, 73, 115–116.) Kilpailutilanteen kartoitus on ensimmäisiä konkreettisia vaiheita, joita tulee tehdä strategiaa suunniteltaessa (Tuten & Solomon 2015, 51).

Yrityksen markkinoinnin resursseja on hyvä kartoittaa SWOT-analyysillä. Tekemällä kartoituksen yrityksen uhista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja mahdollisuuksista digitaalisen markkinoinnin saralla pystytään tehokkaampaan ja täsmällisempään markkinointiin sekä nähdään kehityskohdat. (Tuten & Solomon 2015, 52.)

Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaan kokemukset ovat pääosassa. Oikein valitulla strategialla on mahdollista tarjota asiakkaalle kokonaisvaltainen elämys, joka sitouttaa asiakkaan entistä vahvemmin yritykseen. Verkossa tuotteita tai palveluita etsivien asiakkaiden on helppo sukuloida eri yritysten sivuilla, jollei heitä saada sitoutumaan omaan yritykseen. Yritykselle onkin eduksi, jos se on esillä monissa eri kanavissa ja siten helposti löydettävissä. (Komulainen 2018, 23–24.)

3.5 RACE-malli

Yksi tunnettu työkalu digitaalisessa markkinoinnissa on RACE-malli. Tämän mallin tarkoituksena on saavuttaa asiakas kaikissa ostopolun vaiheissa. Jotta näin tapahtuisi, toimii RACE-malli parhaiten monikanavaisessa markkinoinnissa. Asiakaslähtöisyyden ja monikanavaisuuden lisäksi tärkeässä roolissa

on suunnitelmallisuus. Useat yritykset eivät panosta suunnitelmalliseen digi-markkinointiin, jolloin potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ei ole tehokasta. (Soininen 2020.)

RACE-malli koostuu neljästä eri osa-alueesta. Osa-alueet ovat Reach, Act, Convert ja Engage. Alla oleva taulukko 1 havainnoi, mitä nämä neljä eri osa-alueita pitävät sisällään ja mitä markkinoinnin toimia niihin kuuluu. Kaikki lähtee siis tarpeen luomisella tai tunnistamisella, jonka jälkeen pitäisi saada asiakas aktivoitua kohti ostopäätöstä. Ostoa empivän asiakkaan epärointi tulisi konvertoida ostoksi ja lopuksi saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Sitoutumisvaihe on tärkeä, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on aina työläämpää, kuin vanhojen suhteiden vaaliminen. (Soininen 2020.)

Taulukko 1. RACE-malli. (Soininen 2020.)

<p>1. Reach-tavoita</p> <ul style="list-style-type: none"> -luodaan tarve ostolle -viestinnän apuna hakukoneoptimointi ja hakusanat -sosiaalisen median kanavien käyttö -asiakkaiden ohjaaminen yrityksen verkkosivuille 	<p>2. Act-aktivoi</p> <ul style="list-style-type: none"> -aktivoi asiakas toimimaan -ohjaa ja rohkaise asiakasta kohti ostopäätöstä -tarjoa lisää tietoa esim. blogin muodossa
<p>3. Convert-konvertoi</p> <ul style="list-style-type: none"> -muuta asiakkaan toiminta kaupaksi, yhteydenotoksi tai tarjouspyynnöksi -mittaa konversioita esim. Google Analyticsillä 	<p>4. Engage-sitouta</p> <ul style="list-style-type: none"> -asiakassuhteiden ylläpito oston jälkeen -konkreettisia toimia esim. uutiskirjeet, suorat kontaktit ja sosiaalinen media

RACE-malli on peruseriaatteeltaan yksinkertainen sisällön- ja digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa asiakasta huomioidaan vaihe vaiheelta

ostoprosessissa. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen jälkeen sen toimitusta voidaan tarkastella vaihe vaiheelta erilaisilla mittareilla. (Soininen 2020.)

3.6 Sisältömarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa visuaalisuus on yksi tärkeimmistä elementeistä, mutta pelkällä visuaalisella ilmeellä ei herätetä asiakkaiden mielenkiintoa. Näyttävällä ulkoasulla kiinnitetään ensisijainen huomio, mutta kiinnostavalla sisällöllä saadaan asiakkaat pysymään sivustolla. (Ahola ym. 2019, 80). Sisällöllä koitetaan luoda asiakkaalle lisäarvoa inspiroimalla, neuvomalla tai viihdyttämällä häntä. Sisältömarkkinointi on näin ollen enemmän kuin perinteinen mainonta, vaikka sisältömarkkinoinninkin tavoitteena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Visuaalisuuden ja sopivan sisällön lisäksi verkkosivujen ja -kanavien löydettävyys ja toimivuus on isossa roolissa. Hakukoneoptimoinnilla ja avainsanoilla eli hashtagilla yritys pystyy parantamaan löydettävyyttä verkosta, mikä on oleellinen asia asiakkaiden tavoittamisessa. (Ahola ym. 2019, 82.)

Sisältömarkkinointi keskittyy mm. verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Yritysten arvomaailman tulee näkyä markkinoinnin sisällössä, jotta markkinointi on uskottavaa. Tyhjät lupaukset ovat omiaan karkottamaan asiakkaat kilpailevien yritysten luo. Yrityksen tulee siis panostaa markkinoinnin laatuun ja miettiä syitä, miksi asiakas haluaa perehtyä tarjottuun sisältöön ja mitä arvoa se asiakkaalle antaa. (Rummukainen ym. 2019, 33, 40, 49.)

Liiketoiminnan näkökulmasta sisältömarkkinointi on aikaa vievää, ennen kuin siitä tulee tehokasta. Sisältömarkkinointi voidaan silti nähdä pidemmällä tähtäimellä sijoituksena verrattuna perinteisen mainoskampanjan kuluihin. Sisältömarkkinointi pystytään linkittämään helposti yrityksen arvomaailmaan ja tukemaan mielikuvaa yrityksen brändistä. (Rummukainen ym. 2019, 269.)

4 TOIMENPIDESUUNNITELMA

Lähdettäessä tekemään suunnitelmaa markkinointistrategiaan Ekomatkaajille, on huomioitava kansainvälisyys ja vastuullisuusviestintä. Markkinoinnin tulee

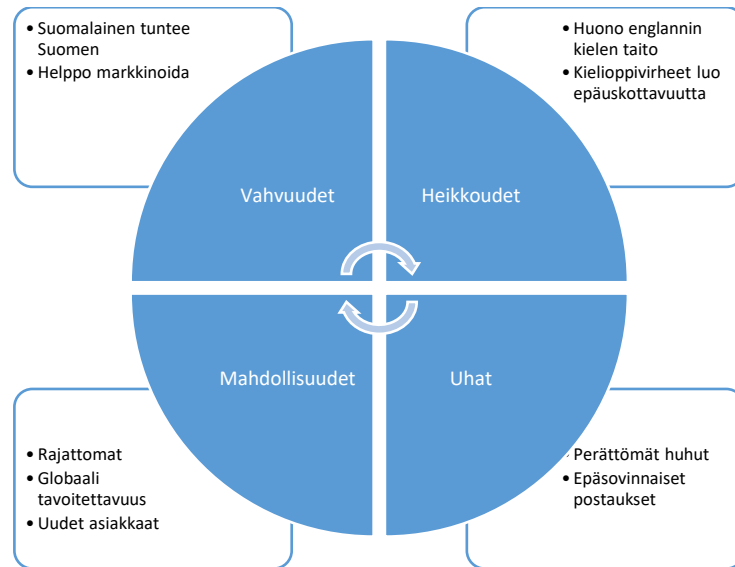
olla kohdennettua oikein, jotta se tukee liiketoimintaa. Tuntemalla omat asiakasryhmät päästään markkinoinnilla parhaaseen tulokseen. Seuraavaksi tulee miettiä, mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan ja mitä heille halutaan viestiä. Markkinoinnissa tärkeää on sitouttaa olemassa olevia asiakkaita ja herättää uusien asiakkaiden kiinnostusta. (Viita 2020, 51.)

Ekomatkaajilla kansainvälistymispolku on vasta alussa, joten tärkeää on saada yritykselle näkyvyyttä ja luoda potentiaalisia asiakassuhteita sekä saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen. Hyvällä asiakaskokemuksella asiakkaat saadaan jakamaan tietoa muille ja siten lisätään myös tunnettavuutta. Erittäin tärkeässä asemassa on myös asiakkaiden verkkokäyttäytymisen seuranta ja analysointi.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat). Tämä on nelikenttämenetelmä, jota voidaan käyttää apuna mm. strategioiden laadimisessa ja kehittämisessä. SWOT-analyysissä pohditaan nimenmukaisesti käsiteltävän aiheen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Matkailualan näkökulmasta digitalisaatio synnyttää uusia mahdollisuuksia yrityksille markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämistä ajatellen. Mahdollisena uhkana matkailualalla on pidetty nopeaa ilmastonmuutosta ja siten matkojen saatavuuden huonontumista. Kuten korona on osoittanut, on matkailu herkkä maailmalla tapahtuville muutoksille. Muutokset ovat näkyneet myös Suomeen kohdistuvassa matkailussa. (Jänkälä 2019, 45–46.)

Ekomatkaajien SWOT-analyysi kansainvälisestä ja sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta on esitetty kuvassa 1. Tämän SWOT-analyysin laadinnassa on hyödynnetty teemahaastattelun vastauksia, jotka Ekomatkaajien omistaja Oja-järvi antoi.



Kuva 1. Ekomatkaajien SWOT-analyysi

Yrityksen kansainvälisen digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia ovat markkinoinnin helppous ja se, että suomalaisena on helppo nostaa esille tärkeimpiä matkailun vetovoimatekijöitä Suomesta. Heikkoutena voidaan pitää epätäydellistä kielitaitoa. Paljon kielioppi- tai kirjoitusvirheitä sisältävä markkinointi ei luo hyvää kuvaa esim. englantia natiivikielenä puhuvalle asiakkaalle. Digitaalisen markkinoinnin vahvuuksina voidaan pitää hyvää globaalia tavoitettavuutta. Tämä on erittäin tärkeää pienyrittäjälle. Digitaalisessa maailmassa mahdollisuudet kasvattaa myyntiä ja asiakaskuntaa ovat rajattomat. Näihin Ojajärvi erityisesti haluaa keskittyä. Uhkia ei Ojajärvi meinannut keksiä, mutta sosiaalisessa mediassa voi helposti lähteä leviämään perättömiä huhuja tai postauksen mennessä pieleen, se voi vahingoittaa imagoa.

Haluaisin nostaa vielä SWOT-analyysiin esille yrityksen työharjoittelijat. Ojajärvi kertoi haastattelussa, että sosiaalisen median kanavia hoitaa pääasiassa harjoittelijat. Ojajärvi on delegoinut markkinoinnin harjoittelijoille, koska yksin yrittäjänä ei ole aikaa hoitaa kaikkea itse. Harjoittelijat voisi lisätä analyysin jokaiseen kenttään, koska ikinä ei tiedä harjoittelija osaamisen, mielenkiinnon, innostuksen tai taitojen tasoa. Tästä syystä harjoittelijat voi nähdä uhkana tai heikkoutena, jos heillä ei ole tarpeeksi motivaatiota tai taitoa hoitaa markkinointia. Vastaavasti harjoittelijat voivat olla vahvuus tai mahdollisuustekijöitä tuomalla yritykselle uutta osaamista, näkökulmaa ja ideoita. Jotta markkinointi pysyisi tasalaatuisena, tulee noudattaa markkinointisuunnitelmaa.

4.2 Markkinointistrategia

Ekomatkaajille suuntautuvan markkinoinnin strategian pohjana toimii RACE-malli, sisältömarkkinointi sekä vastuullisuusviestintä. Ensimmäisenä markkinointisuunnitelman vaiheena on määritellä, kenelle halutaan markkinoida, mitä halutaan markkinoida ja missä. Koska Ekomatkaajilla ei ole selkeää suunnitelmaa tai suurta tunnettavuutta kansainvälisillä markkinoilla tulee lähteä perusteista eli tunnettavuuden luomisesta.

Sosiaaliseen mediaan keskittyvässä markkinoinnissa erityisen tärkeää on läsnäolo ja vuorovaikutus. Tunnettavuutta saadaan systemaattisella hakusanojen käytöllä, mutta tämä vaatii kärsivällisyyttä eikä tunnettavuutta luoda hetkessä. Myös oikeanlaisen sisällön tuottamisella on suuri merkitys. Sisällön tuottamisessa tulee noudattaa ennalta tehtyä järjestelmällistä suunnitelmaa. Suunnitelman noudattaminen pitää markkinointia yllä ja rytmittää sitä. Tärkeä osa suunnitelmaa on myös sen muokattavuus suhteessa markkinatilanteiden muutoksiin. (Rummukainen ym. 2019, 37, 53–54.)

Yrityksellä itsellään on yleensä paras tieto siitä, millaista sisältöä markkinoinnissa tarvitaan. Markkinoinnissa ei tarvitse aina keksiä uutta ja ihmeellistä, vaan toimivia ideoita, kuvia jne. voidaan kierrättää, päivittää ja muokata tilanteisiin sopiviksi. Toimivien sisältöjen apuna on tullut asiakaspalautte ja siihen reagointi. Markkinoinnissa on hyvä myös noudattaa selkeää linjaa, jossa kulkee ydinajatus mukana. Tämä on yhdistävä tekijä kaikessa markkinoinnissa, josta yritys tuottaa. (Rummukainen ym. 2019, 56, 69, 104.) Viimeisessä vaiheessa hyödynnetään analyysityökaluja ja mittareita, joiden avulla pystytään tarkastelemaan markkinoinnin osuvuutta ja hyödyllisyyttä.

4.3 Asiakassegmentit

Yritysten on välillä vaikea tunnistaa asiakkaiden tarpeita. Seuraamalla sitä, miten asiakkaat käyttäytyvät, voi tuoda ilmi nämä tarpeet. Muun muassa kansainvälisen matkailun toimiala voi erityisesti hyötyä asiakkaiden kulutustottumusten tarkkailusta. Havainnoinnin perusteella voidaan luoda asiakkaista ostajapersoonia, joiden avulla on helpompi ymmärtää asiakkaiden tarpeita.

Asiakkaiden havainnoinnissa digitaalisessa markkinoinnissa auttaa analyysityökalut. Analyysien pohjalta ostajapersoonien luominen helpottuu ja näin ollen mainonnan kohdentaminen oikealle segmentille. Ostajapersoonan luonti onkin tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. (Komulainen 2018, 39, 42.)

Ostajapersoonaa luodessa voidaan hyödyntää erilaisia ryhmittelyjä. Asiakkaita voidaan ryhmitellä mm. iän, ammatin, maantieteellisen sijainnin tai kiinnostusten kohteiden perusteella. Erilaiset ryhmittelyt luovat hallittavuutta, kun etsitään oikeita kohderyhmiä omalle asiakaskunnalle. (Tuten & Solomon 2015, 78.)

Maria Ojajärvi kertoi tehdyssä haastattelussa, että Ekomatkaajilla on paljon kontakteja Intiaan ja Intiassa ollaan erittäin kiinnostuneita Suomeen kohdistuvasta matkailusta. Haastattelun ja Visit Finlandin tutkimusten perusteella voidaankin lähteä luomaan Ekomatkaajien kannalta merkittävää asiakaspersoonaa Intian suunnalta.

Visit Finlandin mukaan Suomi tunnetaan Intiassa hyvin ”Maailman onnellisimpana maana”. Intialaiselle matkailijalle talvi matkustusajankohtana on ensimmäisenä listalla. Erityisiä kiinnostuksen kohteita ovat talviaktiviteetit, joulupukki ja revontulet. Myös kesämatkailu on nostamassa markkinaosuutta hiljalleen. (Finland’s position in the market 2021.)

Nämä ovat samoja kiinnostuksen kohteita, jotka Ojajärvi listasi haastattelussa vetovoimatekijöiksi. Covid-19-pandemia on auttanut nostamaan Suomen suosiota, koska Suomi koetaan turvallisenä maana. Pandemian jälkeen uskotaan, että intialainen matkailija haluaa panostaa hyvätasoisiin privaatti majoitukseen isojen hotelliketjujen sijaan sekä räätälöityihin aktiviteetteihin. Erityisesti nuoremmat intialaiset ovat kiinnostuneita ulkoilma-aktiviteeteista sekä vastuullisesta matkailusta. (Finland’s position in the market 2021.) Tämä kaikki tukee Ekomatkaajien tarjontaa ja luo potentiaalia menestyä intialaisilla markkinoilla.

4.4 Kilpailu- ja asiakasanalyysi

Kilpailutilanteen kartoitus yritykselle on tärkeää markkinoinnin ja kehityksen kannalta. Tuntemalla asiakkaansa ja kilpailijansa markkinointia voidaan kohdentaa parhaalla mahdollisella tavalla. Analysoimalla asiakkaita ja heidän käyttäytymistään digitaalisissa kanavissa, voidaan ottaa käyttöön parhaiten toimivat sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötavat. Huolellisella datan analysoinnilla saadaan parhaimmat tulokset aikaan. Dataa analysoimalla voidaan selvittää, millaiset asiakkaat tulevat yrityksen sosiaalisen median kanaviin, millainen sisältö kiinnostaa ja millaiset toimet johtavat ostoon. Kilpailijoiden analysoinnin avulla taas voidaan selvittää, millaisilla markkinoilla toimitaan ja miten siellä tuli toimia. (Blomster ym. 2020, 8–10.)

Kilpailija-analyysiä tehdessä verrataan omaa toimintaa mahdollisten kilpailijoiden toimintaan. Myös eri toimialojen yritykset voivat olla kilpailijoita ja siksi kilpailutilanne tulee kartoittaa laaja-alaisesti. Analyysia tehtäessä verrataan omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan ja koitetaan kehittää oman yrityksen toimintaa ja tulosta saatujen tulosten kautta. (Blomster ym. 2020, 22.)

Digitaalisilla alustoilla kilpailija-analyysissa verrataan yritysten toimintaa verkossa. Tämä sisältää kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien, verkkosivujen, hakukoneoptimoinnin ja asiakaskokemusten tarkastelua. Digitaalisten alustojen analyysissa verkkosisällön merkitys ja verkkosivut ovat tärkeitä analyysin kannalta. Koska sosiaalisen median kanavat ohjaavat kuluttajia yritysten verkkosivuille, onkin hyvä seurata säännöllisesti, mitä kilpailijoiden kotisivuilla tapahtuu ja millaista sisältöä he tarjoavat. Kilpailijoiden kotisivuja tarkasteltaessa on hyvä kiinnittää huomiota sivujen rakenteeseen, ulkoasuun, sisältöön ja navigointiin. (Blomster ym. 2020, 26.)

Kilpailija-analyysin konkreettisia toimia somen näkökulmasta on kilpailijoiden sähköpostilistoille liittyminen ja some kanavien sekä niillä käytyjen keskustelujen seuraaminen. Näin pääsee tarkastelemaan, millaista sisältöä ja kuinka usein kilpailijat tuottavat ja millainen sisältö kerää paljon huomiota seuraajien kesken. Kilpailija-analyyseissa on myös hyvä hyödyntää SWOT-analyysia ja

verrata oman yrityksen SWOT-analyysia kilpailijoista tehtyihin analyysihin. (Blomster ym. 2020, 27–28.)

Ekomatkaajien etuna markkinoilla on sen mukautuvuus asiakkaiden toiveisiin, koska kaikki Suomeen kohdistuvat matkat räätälöidään asiakkaiden toiveiden mukaan. Etuna on myös vastuullisuuden painottaminen, joka on matkailussa valloillaan oleva trendi. Lappiin kohdistuva matkailu on suurta Suomessa ja heikkoutena voidaan nähdä se, että Ekomatkaajien tunnettavuus markkinoilla on toistaiseksi hyvin pieni ja kauemmin toimineet ja isot yritykset voivat olla asiakkaille helpompi valinta matkaa varatessa.

4.5 Ympäristöviestintä

Kansainvälistä matkailua suunniteltaessa tulevaisuuden näkymiin kuuluu vahvasti vastuullisuuden näkökulmat. Kestävällä matkailulla halutaan minimoida matkailun haittavaikutukset ja kasvattaa hyötyjä. Kestävän matkailun tuulee ottaa huomioon matkailun ympäristövaikutusten lisäksi myös sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. (Ahola ym. 2019, 4.) Kestävään matkailuun kuuluu kokonaisuudessaan ekologiset, sosiaaliset, kulttuuriset, eettiset ja taloudelliset osa-alueet (Konu ym. 2020, 77).

Matkailijat ovat nykypäivänä erittäin tietoisia vastuullisuustoimenpiteistä. Tämän vuoksi on tärkeää, että matkailualan yritykset pystyvät vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja arvomaailma kohtaa molemmin puolin. Yritysten läpinäkyvä toiminta ja vastuullisuustoimenpiteet ovat isoja myyntivaltteja, koska tällaisilla yrityksillä asiakastyytyväisyys on erittäin suurta. Yritystä hyödyntää vastuullisuus näkökulmien esilletuonti viestinnässä. (Ahola ym. 2019, 16.) Ympäristöviestintä on yrityksille myös tapa nousta esille markkinoinnissa ja erottautua kilpailijoista. Matkailun kestävyuden edistämisen kannalta on tärkeää saada suuret massat heräämään vastuullisen matkailun hyötyihin. (Konu ym. 2020, 77.)

Konu ym. (2020) pohtii tapoja, miten digitaalista markkinointia voi hyödyntää ympäristöviestinnän ja kestävä matkailun edistämiseksi. Vastuullisuus

näkökulmien jakaminen sosiaalisessa mediassa auttaa asiakkaita saamaan paremmin tietoa vastuullisista vaihtoehdoista ja siten ohjaa asiakkaita kohti kestävämpiä valintoja. Hyvä tapa esittää vastuullisuus asioita on tuoda esille yrityksen saamia sertifikaatteja ja vedota mainonnalla tunteisiin eikä paneutua pelkkiin faktoihin ja tilastoihin. (Konu ym. 2020, 86.) Ympäristövastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyvät sertifikaatit ovat siinäkin mielessä tärkeitä, että osa kansainvälisistä matkanjärjestäjistä edellyttää yhteistyökumppaneiltaan näitä yhteistyösopimuksia laadittaessa. (Jänkälä 2019, 38.)

4.6 Teemahaastattelu

Opinnäytteen haastattelussa kysymyksiä laadittaessa on eroteltu kaksi selkeää teemaa. Haastattelun pääteemat olivat yrityksen asiakassegmentit ja sosiaalisen median käyttö. Haastatteluun osallistui Ekomatkaajat Oy:n omistaja Maria Ojajärvi. Haastattelu toteutettiin 22.11.2021 Teams-videohaastatteluna, joka tallennettiin haastattelun tulosten analysointia varten.

Maria Ojajärven kanssa käyty haastattelu oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Koska Ojajärvi on Ekomatkaajien ainoa vakituinen työntekijä, oli hän ainoa haastateltava. Haastattelun tulokset perustuvat hänen kokemuksiinsa sekä tietoihin yrityksen asiakassegmenteistä sekä sosiaalisen median käytöstä. Käyty haastattelu on litteroitu liitteeseen 1 ja saatuja vastauksia on käytetty lähteinä opinnäytteen luvuissa 4.1 ja 4.3.

Tärkeimpinä aiheina haastattelusta nousi esille asiakassegmenttien määrittämisen tarve ja kysymys, miten asiakkaat tavoitettaisiin parhaiten sosiaalisessa mediassa. Asiakassegmenttien määrittäminen on avainasemassa, jotta markkinointia voidaan kohdentaa potentiaalisille asiakkaille mahdollisimman tarkasti ja tehokkaasti. Tämä vaatisi oman kartoituksen/kyselytutkimuksen yrityksille, joille Ekomatkaajat myyvät palveluitaan. Ekomatkaajien toiminnassa asiakkaita koskevat tarkemmat tiedot jäätä herkästi yritykselle, joka myy matkan/palvelun kuluttajalle. Haastattelun vastausten perusteella voi todeta, että laajemmalle tutkimukselle aiheesta asiakassegmentit, on vielä tarvetta.

4.7 Digitaalisen markkinoinnin seuranta

Digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median kanavia voi seurata applikaatioiden omilla datatiedoilla tai yleisillä analyysityökaluilla. Seurattavaa dataa on nykyisin saatavilla monista eri näkökulmista. Tärkein asia markkinoinnin seurannassa onkin etsiä ne tärkeimmät mittarit, joita seurata. (Rummukainen ym. 2019, 214–215.) Google Analytics on yksi analyysityökalu, joka tarjoaa avun somekanavien seurantaan. Tämän työkalun avulla voi seurata useampien eri somekanavien toimintaa ja aktiivisuutta. Analyticsin avulla pystyy seuraamaan mm. käyttäjien ikää, sukupuolta ja maantieteellistä aluetta ja seuraamaan mitkä kampanjat ovat saaneet enemmän huomiota kuin toiset. Analytiikkaa seuraamalla, pystyy paremmin vaikuttamaan siihen, onnistuuko markkinointi vai ei ja millaista kohderyhmää se tavoittaa. (Komulainen 2018, 174–175.)

Ekomatkaajat Oy:llä on markkinoinnin seurannassa käytössä Google Analytics sekä Wordpress ohjelmat.

5 MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Lähdettäessä rakentamaan markkinoinnin vuosikelloa, pitäisi olla varma siitä, että vuosikellon sisältö on yhteneväinen liiketoiminnan oleellisimman tavoitteen kanssa. Vuosikelloon on hyvä eritellä erityyppiset postaukset, esim. onko kyseessä selkeä tuote- tai palvelumainos vai enemmänkin sisältömarkkinointia. Vuosikellossa tulisi huomioida erityiset päivät, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun, esim. tapahtumat, teemat, juhlapäivät, jne. (Komulainen 2018, 137–139.) Virtanen (2020) nostaa esille hyvänä huomiona juhla- ja teemapäivistä sen, että niitä tuli muistaa ryhtyä markkinoimaan jo ennen varsinaista pääpäivää.

Kun vuosikelloon on saatu esille edellä mainitut päivämäärät ja yrityksen omat päivämäärät, voidaan miettiä sisältöä näiden väliin jääville päiville. Vuosikelloon voi lisätä esim. vuodenaikoihin liittyvää sisältöä, tietoisuuksia yrityksestä, lyhyitä videoita ja julkaisuja työntekijöistä ja yrityksen arjesta ja niin edelleen. (Virtanen 2020, 95.)

Aloittelevalla digimarkkinoijalla suositellaan mainontaa suhdeluvulla 80 % / 20 %. Suhdeluvusta isompi osa kattaa sisältömarkkinoinnin ja pienempi varsinaisen tuotteen tai palvelun markkinoinnin. Vuosikelloa ja muutenkin digimarkkinointia luotaessa on hyvä muistaa huomioida myös visuaalisuus. Ihmisistä 93 % pohjaa ostopäätöksensä verkkosivujen visualisuuteen. Myös värit vaikuttavat ostopäätöksiin sekä kuluttajien käyttäytymiseen. (Komulainen 2018, 137–139, 218.)

Jotta markkinointi ei veisi liikaa aikaa arjessa, on mahdollista ajastaa postauksia valmiiksi. Hyvin suunnitellut ja valmiiksi kirjoitetut postaukset voi ennalta ajastaa eri kanavien kautta. Käyttämällä kerralla enemmän aikaa postausten luomiseen ja oikeiden hastagien valintaan, on se pois jokapäiväisestä työstä. (Komulainen 2018, 137–139.)

Kaikkien näiden toimien lisäksi tulisi muistaa olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, koska se on hyvin vuorovaikutteinen paikka. Vaikka vuosikello luo raamit markkinoinnille, niin sitä ei myöskään pidä noudattaa liian tarkasti. Pitää olla kykenevä muuttamaan suunnitelmia mahdollisten uusien tilanteiden tullessa eteen. (Virtanen 2020, 98.)

Konkreettisia tavoitteita ja toimenpiteitä Ekomatkaajien kansainvälistymistavoitteisiin. Taulukossa 2 on käytetty mallina Viidan (2020) Arvoa liiketoimintaan teoksen seurantataulukkoa.

Taulukko 2. Ekomatkaajien kansainvälistymistavoitteita.

Tavoite	Toiminta
Tunnettavuus	Ollaan näkyvillä eri kanavissa aktiivisesti.
Tavoitetaanko asiakkaat sosiaalisen median kanavissa	Seurataan sosiaalisen median analyysityökaluja sekä Google Analyticsia.
Kontaktien lisääminen	Kutsutaan uudet kontaktit heti seuraamaan yritystä eri kanavissa ja jaetaan sisältörikasta materiaalia kanavissa.

Liitteestä 2 löytyy Ekomatkaajat Oy:lle luotu markkinoinnin vuosikello, joka sisältää vuoden 2022 suunnitelman. Kello on jaettu kolmeen osaan ja siitä löytyy eriteltynä kohdat sosiaalinen media, blogi ja muut. Kellossa uloimmalla sarakkeella on sosiaalinen media, johon on sisällytetty YK:n tapahtumakalenterin (YK:n tapahtumakalenteri s.a.) kansainvälisiä ympäristöön, luontoon, turismiin ja kestäväan kehitykseen liittyviä päiviä. Blogiin liittyvät aiheet löytyvät keskimmäisestä sarakkeesta. Blogi aiheet ovat somekalenterin päiviin tai Suomeen, suomalaisuuteen, ympäristöviestintään liittyviä aiheita. Nämä blogitekstit toteutetaan englanniksi, jotta kansainväliset asiakkaat saavat näistä tietoa Suomesta. Viimeisenä ja sisimpänä sarakkeista tulee kohta muut. Tämä pitää sisällään YouTube videointiin liittyviä ideoita sekä kohtia, jotka kattavat kalenterissa useampia viikkoja, esim. tammi- ja heinäkuussa. Vuosikello on toteutettu Plandisc (Vuosikello s.a.) verkkosivuston kaaviopohjaan.

Koska Ekomatkaajilla ei ole valmista tuotevalikoimaa, ei markkinointisuunnitelmaan pysty lisäämään suoraa myyntiin johtavaa seurantaa tai ostoon johtavaa klikkausta. Yksilöllisesti räätälöidyt tuotteet menevät myyntiin aina yhteydenottojen kautta ja siten niitä lähdetään rakentamaan asiakkaan kanssa käytävässä yhteydenpidossa. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää tuoda sosiaalisessa mediassa ilmi yrityksen arvoja ja syitä, miksi asiakas haluaisi tulla juuri Ekomatkaajien kautta Suomeen matkalle.

Vuosikellon sosiaalisen median markkinointi kohdetuu Ecotrevellers Finland Instagram kanavalle, LinkedIniin, Twitteriin, Pinterestiin ja TikTokiin.

6 POHDINTA

Ennen markkinointisuunnitelman laadintaa olisi pitänyt tehdä kattava tutkimus yrityksen potentiaalisista asiakkaista. Tämän avulla olisi voitu suoraan tehdä mahdollisimman tehokas markkinointistrategia. Nyt strategia on hyvin yleinen, mutta se on onneksi muokattavissa asiakaskunnan tarkentuessa. Koska Ekomatkaajilla on kontakteja Intiaan, voisi markkinointi suunnitelmaa kohdentaa enemmän intialaisille markkinoille ja selvittää, mitkä ovat keskeisiä matkatoimistoja Intiassa, jotka tuovat asiakkaita Suomeen.

Opinnäytetyön markkinoinnin vuosikellon avulla yritys pystyy tuottamaan sisältöä sosiaalisen median kanavilleen, vaikka sitä toteuttaa useat eri ihmiset ja toteuttajien vaihtuvuus on suurta. Digitaalisessa markkinoinnissa on nyt punainen lanka, jonka avulla tuotetaan tietoa Suomesta kiinnostuneille matkailijoille. Vuosikellosta löytyy jo aiheita, jotka nousevat intialaisten matkailijoiden tärkeimpien vetovoimatekijöiden joukkoon, esim. revontulet ja talviaktiviteetit.

Kansainvälistyminen on Ekomatkaajilla vielä alkutaipaleella, mutta suunnitelmallisella ja kärsivällisellä sisällöntuotannolla saadaan tunnettavuutta ja jansijaa markkinoilla.

6.1 Työn tulosten arviointi

Opinnäyte onnistui markkinoinnin vuosikellon luomisessa ja siten lisäarvon tuottamisessa Ekomatkaajille. Tarkan asiakassegmentin puuttuminen toi haasteita markkinointisuunnitelman luontiin, mutta ongelma kierrettiin tekeillä markkinointisuunnitelmasta yleispätevä ja muokattava.

Toteutetusta haastattelusta sai hyvin tietoa ja apua työn toteutukseen. Ojajärvi yrityksen omistajan on parhaiten tietoinen mitä yrityksessä tapahtuu ja miten asiakasvirrat ja kontaktit yrityksessä toimivat. Ekomatkaajille on tehty samaa aihetta sivuavia opinnäytetöitä aiemminkin ja niihin verraten esim. sosiaalisen median käytön tulokset ovat hyvin samankaltaisia tässäkin työssä.

6.2 Kehittämisehdotukset

Jatkotutkimuksena Ekomatkaajat Oy:n kannattaisi tehdä tutkimus kansainvälistä B2B asiakassegmenteistä. Jatkotutkimuksen avulla yritys saisi arvokasta tietoa, kuinka kohdentaa markkinointi entistä paremmin, jotta siitä olisi yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä. Jonkin verran kehitystä on päästy tekemään opinnäytteen teon aikana. Haastattelussa mainittiin tavoitteeksi asiakkaiden parempi tavoittaminen sosiaalisten median kanavista. Ekomatkaajille tekemäni työharjoittelujakson aikana on systemaattisesti etsitty potentiaalisia asiakkaita mm. Instagramista ja kasvatettu seuraajien määrää sekä aktivoitu tiliä erilaisilla postauksilla, jotka kertovat Suomesta.

Jatkotoimenpiteenä voisi ajatella myös muidenkin sosiaalisten median kanavien kuin Instagramin jakamista Ekomatkaajat ja Ecotravellersfinland tileille. Selkeästi kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen kanavien kautta kehitystyö tämän puolen osalta voisi olla helpompaa. Esimerkiksi yrityksen Facebook sivu toimii lähinnä suomeksi, joten kansainvälisten asiakkaiden tavoittaminen sen kautta on varmasti hankalaa kielimuurin vuoksi.

6.3 Ammatillinen kehittyminen ja oma oppiminen

Viimeisistä markkinoinnin opinnoista on kulunut jo yli kymmenen vuotta. Kuluneen kymmenen vuoden aikana digitaalisuus on kehittynyt paljon. Opinnäytteen teko antoi paljon hyödyllistä tietoa ja oppia henkilökohtaisella tasolla koskien digitaalista markkinointia ja sen käyttöä yritystoiminnassa. Käsitykseni sosiaalisen median käytöstä on muuttunut ja ymmärrys siitä, ettei se ole vain satunnaista kuvien julkaisua yrityksen tilillä silloin tällöin, vaan tarkkaan mietittyä suunnitelmallista toimintaa.

Matkailualan näkökulmasta työllä ei ole mullistavaa tutkimuksellista merkitystä, mutta itselle se toi varmuutta tulevaisuuden työmarkkinoille. Mielestäni tämä työ on parantanut osaamistani ja laajentanut sitä ja näin ollen minulla on paremmat valmiudet suoriutua digitaalisista työtehtävistä. Tutkimuksellisesta näkökulmasta työ on suppea, koska se on lähinnä kehittänyt minua ja antanut toimeksiantajalle yhden markkinoinnin työkalun lisää.

LÄHTEET

Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Helsinki: Visit Finland. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf [viitattu 28.11.2021].

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulun Ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf> [viitattu 3.1.2022].

Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Flow House Oy. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf?sequence=1&isAlloved=y [viitattu 29.11.2021].

Ekomatkaajat. 2021. Verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.ekomatkaajat.fi/> [viitattu 6.12.2021].

Explained-What is TikTok? s.a. Verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/> [viitattu 1.12.2021].

Finland's position in the market. 2021. Business Finland. Verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/intia/intian-markkinakatsaus> [viitattu 22.12.2021].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. [viitattu 7.11.2012].

Jänkölä, S. 2019. Toimialaraportit. Matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0> [viitattu 3.12.2021].

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [viitattu 7.11.2021].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E.kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla) [viitattu 26.11.2021].

Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517688550> [viitattu 13.11.2021].

Phungglan, J. 2021. The best time to post on TikTok to get record views in 2021. Blogi. Päivitetty 9.9.2021. Saatavissa: <https://backlightblog.com/best-time-to-post-on-tiktok> [viitattu 1.12.2021].

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut/piste:t4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut/piste:t4) [viitattu 29.11.2021].

Soininen, S. 2020. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Blogi. Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna> [viitattu 28.11.2021].

Tuten, T.L., Solomon, M.R. 2015. Social media marketing. 2.painos. Sage Publications.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JAJBBXETEB#piste:t2o> [viitattu 13.11.2021].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/am-mattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/am-mattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja) [viitattu 13.11.2021].

Vuosikellopohjat. s.a. Plandisc. Verkkosivusto. Saatavilla: <https://plandisc.com/fi/vuosikellopohjat/> [viitattu 7.12.2021].

YK:n tapahtumakalenteri. s.a. Yhdistyneet kansakunnat. Verkkosivusto. Saatavissa: <https://unric.org/fi/ykn-tapahtumakalenteri/> [viitattu 6.12.2021].

Haastattelu

Maria Ojajärvi, Ekomatkaajat Oy

Helsinki 22.11.2021

Taustatiedot:

1. Kuka on haastateltavana?

Maria Ojajärvi

2. Mikä on haastateltavan status yrityksessä ja mikä yritys on kyseessä?

Suomen Ekomatkaajat oy. Maria Ojajärvi on yrittäjä itse.

3. Yrityksen toimiala?

Matkailuala

Yrityksen asiakassegmentit (Taustatietona on asiakkaiden kansainvälisyys.)

1. Mistä maista kansainvälisiä asiakkaita saapuu Suomeen? Korostuuko jokin tietty maa erityisesti?

Incoming toiminta on vasta alussa. Se on koronan alettua laitettu vasta vireille. Ensimmäiset kansainväliset asiakkaat tulossa tänä talvena Malta. Ensi vuodelle tulossa todennäköisesti asiakkaita Intiasta. Intiaan on paljon kontakteja, joten siksi intialaiset korostuvat potentiaalisissa asiakkaissa. Muuten vielä ei korostu muut maat. Asiakkaat tulevat BNI yhteyksien kautta, joita on ympäri maailmaa.

2. Haluavatko kansainväliset asiakkaat enemmän matkapaketteja vai yksittäisiä aktiviteetteja tai majoitusta?

Matkapaketit ovat halutumpia ja sitä halutaan myös asiakkaille tarjota. Tämä on myös kannattavampaa toimintaa kuin yksittäiset asiat. Paketteihin kuuluu mm. majoitukset, kuljetukset, aktiviteetit, kaikki.

3. Millaista taustatietoa kansainvälisistä asiakasprofiileista löytyy? Esim. kiinnostuksen kohteet, millaisia asioita asiakkaat arvostavat?

Lappi on suurin kiinnostuksen kohde ja erityisesti talvinen Lappi. Reivontulet ja joulupukki kiinnostavat. Osa arvostaa vastuullisuutta ja

eläinten hyvää kohtelua. Muutama asiakas tulossa kesäiseen Suomeen, mutta se on poikkeuksellista.

4. Korostuuko tietty ikä-, ammatti, - tai harrasteryhmä? Jokin muu ryhmä?

Taustatietoa ei ole, koska varaukset tulevat toisten matkanjärjestäjien kautta. Taustatieto jää siksi saamatta, kun matkoja myyjään matkanjärjestäjille eikä suoraan asiakkaalle.

5. Onko tarkoitus kohdentaa mainontaa erityisesti, jollekin tietylle asiakassegmentille?

Matkatoimistoille, B2B markkinointia kansainväliselle sektorille.

6. Löytyykö asiakaskunnasta, jokin selkeä yhteinen tekijä, miksi he päätyvät yrityksen asiakkaiksi?

BNI on yhteinen tekijä. Tutustuminen matkanjärjestäjiin BNI tapaamisissa ja suhteiden luominen heihin ja asiakkaisiin sitä kautta. Pitkäkestoisia suhteita ja kontaktin luomista.

7. Mikä on yrityksen asema (kilpailutilanne) markkinoilla tavoiteltaessa asiakkaita sosiaalisessa mediassa?

Yrityksen asema kansainvälisillä markkinoilla on hyvin pieni ja yritys on vielä kv näkökulmasta tuntematon. Tärkein kanava tällä hetkellä on BNI, muuten ei kv asiakkaita olisi tavoitettu. BNI kanavan kautta saavutetaan potentiaalisia asiakkaita, jos siellä jaksaa olla aktiivinen.

8. Onko yrityksellä tavoitteena laajentaa nykyistä asiakassegmenttiä tulevaisuudessa?

Ei ole tarkoitusta laajentaa markkinointia B2B myynnistä B2C myyntiin.

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä

1. Mitä sosiaalisen median kanavia yritys hyödyntää kansainvälisen markkinoinnin näkökulmasta?

Whatsapp on tärkeä kanava, koska sitä kautta voi lähettää kuvia, videoita ja mainoksia. LinkedIn on toinen aktiivinen kanava kv asiakkaita

tavoitettaessa. Instagram ja Facebook ovat kysymysmerkkejä kansainvälisestä näkökulmasta.

2. Korostuuko jokin some-kanava erityisesti seuraajien määrän tai myynnin osalta?

Whatsapp ja LinkedIn.

3. Mitkä ovat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin resurssit?

Harjoittelijat ja omistaja toteuttaa somemarkkinoinnin. Pääasiassa harjoittelijoiden vastuulla. Mainonta toteutetaan maksuttomilla tavoilla, BNI:tä lukuunottamatta.

4. Miten asiakkaisen verkkokäyttäytymistä seurataan vai seurataanko?

Ei seurantaa kansainvälisellä puolella. Analytiikka työkalut käytössä mm. somekanavien omat ja Googlen, mutta käytetään ennemminkin suomalaisten asiakkaiden seurantaan.

5. Onko jokin sosiaalisen median kanavaa, jonka käyttöä/näkyvyyttä tulisi parantaa?

Ojajärvi ei tiedä, missä asiakkaat liikkuvat. Mahdollisesti LinkedInissa, muista kanavista ei ole tietoa, miten asiakkaat siellä liikkuvat.

6. Tavoitetaanko halutut asiakassegmentit nykyisellä markkinoinnilla?

Markkinointia ei kauheasti ole, joten ei tietoa tavoitettavuudesta. Ne ketä halutaan tavoittaa, tavoitetaan Whatsapp:n kautta. Ojajärvellä on lista potentiaalisista asiakkaista, jotka voisi etsiä ja siten tavoittaa sosiaalisen median kautta.

7. Mitä yritys haluaa saavuttaa sosiaalisen median sisällön kohdentamisella kansainvälisille markkinoille? Tunnettavuutta? Myyntiä? Muuta?

Tunnettavuutta ensisijaisesti. Tarjottaisiin tietoa mitä on tarjolla Suomessa ja miksi kannattaa tulla Suomeen. Myynnistä ei vielä kannata puhua, ennen kuin asiakkaat tietävät yrityksen olemassaolosta.

8. Sosiaalisen median hyödyntämisen uhat, mahdollisuudet, heikkouden ja vahvuudet?

Uhkia- ei tule mieleen, ehkä perättömät huhut? epäsovikat postaukset?
Mahdollisuudet- uudet potentiaaliset asiakkaat. Paras puoli se, että on rajattomat mahdollisuudet, voi tavoittaa ihmisiä ympäri maailmaa.
Heikkoudet- kielitaito, jos postausten teksti on kielellisesti huonoa.

Vahvuudet- suomalaiset tuntevat parhaiten Suomen, niin on helppo kertoa Suomesta ja sen erikoisuuksista.

9. Mikä on tärkein viesti, jonka yritys haluaa tuoda esille sosiaalisessa mediassa?

Vastuullinen matkailu, eläinten hyvä kohtelu ja korostetaan ettei matkusteta aina lentäen, esim. sisäisiä lentoja vaan huomioidaan muukin vaihtoehdot. Ydinsanoma aina vastuullisuus.

Muuta aiheeseen liittyvää, josta haastateltava haluaisi mainita tai tuoda esiin?

Missä kansainväliset asiakkaat ovat? Ja miten heidät tavoittaa? Nämä pitäisi saada selville, että markkinoinnista on oikeasti hyötyä.

