

Markkinointisuunnitelma Saimaan alueen matkailutoimijoille

Strategia

Ennen markkinointitoimenpiteiden aloitusta täytyy luoda hyvä suunnitelma sille mitä markkinoidaan ja tarkistaa, että myytävä/markkinoitava tuote on kunnossa ja segmentit oikeat.

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään seuraavat aihealueet joihin tehdään konkreettiset suunnitelmat. Tätä listaa voi pitää muistilistana myöhemmin kun pohjatyöt ovat valmiina.

1. Luo markkinoinnin pohja -> kirkasta strategia.
2. Tarkenna kohderyhmä: Ymmärrä, kenelle markkinoit. Keskitä toimenpiteet tiettyyn asiakassegmenttiin, jotta markkinointi on tehokasta.
3. Hyödynnä digitaaliset kanavat: Käytä edullisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia, saadaksesi näkyvyyttä. Keskity tärkeimpiin.
4. Luo houkuttelevaa sisältöä orgaanisesti: Käytä laadukkaita kuvia ja tarinoita, jotka houkuttelevat matkailijoita.
5. Rakenna yhteistyöverkostoja: Tee yhteistyötä paikallisten yritysten, DMO:n ja matkailijoiden kanssa näkyvyyden lisäämiseksi.
6. Keskity asiakaskokemukseen: Tarjoa erinomainen palvelu, pyydä palautetta ja kannusta asiakkaita jakamaan kokemuksiaan verkossa.
7. Aseta realistiset tavoitteet: Määritä selkeät, saavutettavissa olevat tavoitteet, jotka voit mitata ja arvioida.
8. Analysoi tuloksia ja kehitä kampanjoita ja prosesseja.

Lähtötilanne

Tutustu yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen ja laadi suunnitelma. Keskity yhteen ongelmaan kerrallaan, varsinkin jos resurssit ovat rajalliset. Määritä mihin ongelmiin lähdette paneutumaan ensimmäisenä.

Kun aikaa kuluu ja saavutetaan tuloksia, tavoitteet, haasteet, keinot ja mittarit myös muuttuvat.

Tässä esimerkkikaavio, jota voi hyödyntää oman lähtötilan määrittelyssä. Tämä auttaa myös hahmottamaan minkälaisia toimenpiteitä lähdetään markkinoinnilla hakemaan. Onko se myynnin kehittäminen, vai imagomarkkinointi.

Ongelma / haaste	Näin ilmenee	Tavoite	Keinot	Mittarit
Kehittymis- ja skaalausongelma	Tulokset junnaavat paikallaan ja tehokkuus ei kehity	KEHITY Markkinointi-koneiston tehokkuuden parantaminen	Automaatiot, sivuston personointi, sisältöjen tarkempi kohdentaminen jne	Keskiostoksen kasvu, klousausprosentin kasvu, asiakaspito, asiakkuuden kasvu
Myynti- ja konversio-ongelma	Sivustoliikenne ei konvertoidu liideiksi tai kaupoiksi	MYY Konversio- ja klousausprosentin parantaminen	Konversiooptimointi, copyjen kirkastaminen, ostopolun optimointi, botit, liidimagneetit jne.	Konversio- ja klousausprosentti-konversiot eri kanavista, liikevaihto
Löydettävyyss- ja tunnettuus-ongelma	Yritys ei löydy eikä sitä tunneta riittävällä tasolla	LÖYDY Lisää liikennettä sivustolle ja huomiota brändille	Ostajia kiinnostava sisältö, näkyvyys digikanavissa, promootio	Liikenteen määrä, liikenteen hinta eri kanavista

Tavoitteiden määrittely

SWOT -analyysi

Yrityksen perustoimintojen analysointi SWOT -analyysin kautta toimii hyvänä pohjana myös markkinoinnin suunnittelussa.

Strengths (Vahvuudet)

- Luettele yrityksen vahvuudet markkinoinnissa: esim. hyvä sijainti, ainutlaatuinen majoitustarjonta, erinomaiset asiakasarviot, monipuolinen palveluvalikoima tai tunnettu brändi.

Weaknesses (Heikkoudet)

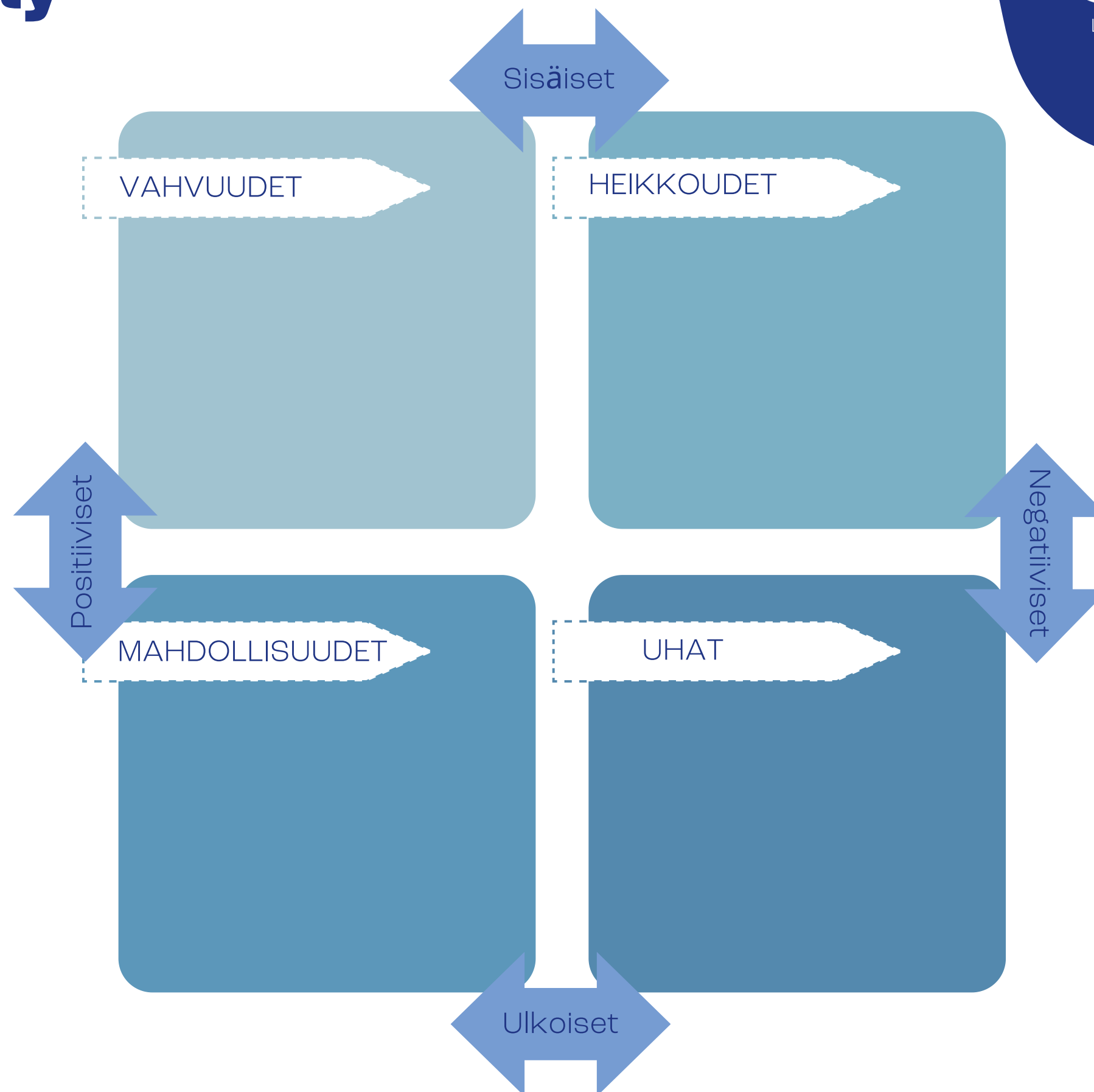
- Tunnista markkinointiin liittyvät heikkoudet: esim. rajallinen markkinointibudjetti, vähäinen digitaalinen näkyvyys, huonot asiakasarviot tai alhainen sesonkiajan ulkopuolinen kysyntä.

Opportunities (Mahdollisuudet)

- Kirjaa matkailumarkkinoiden mahdollisuudet: esim. kasvava trendi luontomatkailuun, uusien asiakasryhmien tavoittaminen, paikallisten tapahtumien hyödyntäminen tai digitaaliset markkinointikanavat.

Threats (Uhat)

- Listaa ulkoiset uhat: esim. kilpailijoiden laajentuminen, talouden taantuma, ympäristömuutokset, matkustusrajoitukset tai muutokset kuluttajakäyttäytymisessä.



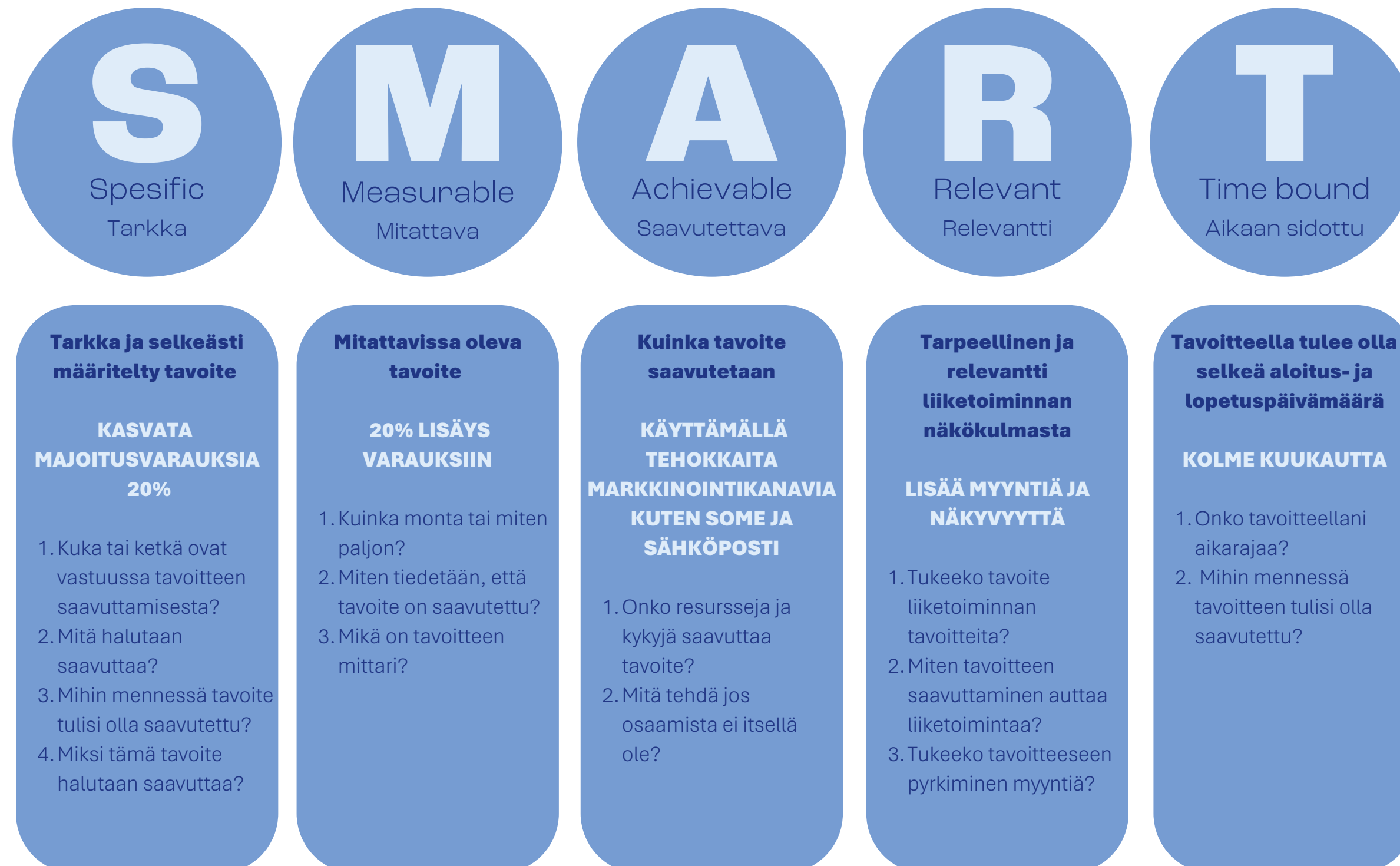
Tavoitteiden määrittely

SMART -tavoite

Aseta markkinoinnille selkeät ja mitattavat tavoitteet. Ne helpottavat yrityksen panostuksen kohdentamista oikeisiin kohteisiin.

Esimerkki:

Kasvattaa majoitusvarauksia 20 % seuraavan kolmen kuukauden aikana hyödyntämällä sosiaalisen median kampanjoita ja sähköpostimarkkinointia.



Myytävät ja markkinoitavat palvelut

Listaa tähän kaikki tuotteet joita haluat myydä ja markkinoida ja mitkä ovat ne kohderyhmät joille haluat markkinointia kohdentaa.

Varmista tuotteelta ensin seuraavat asiat:

1. **Laatu** - Tuotteen kaikki tiedot ovat ajantasaisia, todenmukaisia ja selkeitä. Fasiliteetit vastaavat nykypäivää ja ovat siistejä. Pyri ennemmin ylittämään kuin alittamaan asiakkaan odotukset.
2. **Asiakslähtöisyys** - Panosta asiakaspalveluun, infoihin ja viestintään. Henkilökunta asianmukaisesti koulutettua ja palvelualtista.
3. **Hinta** - Arvioi tuotteen hinta suhteessa kilpailijoihin ja kohderyhmän maksukykyyn. (Hinnoitteluun hyviä apuja mm. Visit Finlandin kansainvälisymisoppaassa). Huomioi mahdolliset matkanjärjestäjien / ryhmämyynnin sekä eri OTA-kanavien provisiot. Paketoi (muista kuitenkin matkapakettilaki).
4. **Kohderyhmät** - Huomioi tuotekuvauksissa ja tuotteen rakentamisessa kotimaiset ja ulkomaiset asiakkaat. Sama tuote tai paketti ei välttämättä toimi suoraan kummallekin ja kuvauksissa voi olla tarpeen korostaa eri asioita. Tunne siis asiakkaasi ja luo tuotteita heitä ajatellen. Ulkomaisille voi esim. sisällyttää mukaan vuokravälineitä, jotka suomalaisella saattaa jo olla mukana. Pienetkin asiat luovat ison merkityksen ja hinta voi olla korkeampi.

1.

2.

3.

4.

Kohderyhmät

Määritä pääkohderyhmät ja laadi tarkat asiakasprofiilit ihanneasiakkaista palveluillenne.
Ikä, sijainti, kiinnostuksen kohteet jne. näin markkinointi on helpompi kohdentaa oikealle segmentille.
Mieti myös mitkä kanavat ovat näille ryhmille tavoittavimmat.

Kotimaiset

Ulkomaiset

Markkinointisuunnitelma



Markkinoinnin perusidea

Markkinoinnin perusidea on luoda arvoa asiakkaille ja täyttää heidän tarpeensa sekä toiveensa tarjoamalla oikea tuote tai palvelu oikeaan aikaan, oikeaan hintaan ja oikeassa paikassa. Tavoitteena on houkutella ja sitouttaa asiakkaita, lisätä myyntiä ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Perinteisimpiä markkinointikeinoja ovat olleet printtimediat, radio ja tv. Printti- ja radiomainonta ovat suhteellisen kustannustehokkaita mediasta ja kohderyhmästä riippuen ja erityisesti paikalliseen markkinointiin hyvinkin tehokkaita. Myös TV-mainonta on tavoittava, joskin hieman kallis vaihtoehto. Sosiaalisen median eri kanavat ovat lyöneet tehokkaasti läpi kustannustehokkuudellaan ja myös erilaiset hakusana- ja hakukonemainonta, sekä OTA-kanavat ja suorat vaikuttajayhteistyöt ovat hyviä tapoja markkinoida omaa tuotetta eri kohderyhmille. Erikoislehdet tarjoavat mahdollisuuden nostaa omaa erikoisosaamistaan tai tuotetta esimerkiksi toimittajan kirjoittaman artikkelin kautta.

Kaiken markkinoinnin ei kuitenkaan tarvitse olla maksettua ja nykypäivänä erityisesti somessa trendien vaihtuessa yksi trendi on ja pysyy ja se on sisältöjen tekeminen autenttisesti ja orgaanisesti. Ihmisiä kiinnostavat tarinat ja se miten koetaan aitoja kokemuksia. Tähän eivät markkinointikikat tai kaunistellut kuvat päde ja viimeisimpiin markkinointihullutuksiin ei ole tarvetta lähteä mukaan. Koko alueen imagomarkkinointi on myös meitä kaikkia hyödyttävää ja se toimii hyvin juuri orgaanisen näkyvyyden kautta.

Kansainvälinen markkinointi vaatii kotimaata suuremmat hartiat ja hieman enemmän ymmärrystä ja taustatutkimusta kohdemarkkinasta ja heidän asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista. Siksi markkinointi kannattaa suunnitella tarkkaan.

On hyvä myös muistaa se, että ei ole oikeaa tai väärää tapaa tehdä markkinointia, ja vain testaamalla löytyvät ne parhaiten tavoittavat mainokset ja kanavat. Kaikki kuitenkin lähtee siitä, että nettisivut ja tuotteet ovat kunnossa, ja ostoprosessi on helppo. Myös printtimainontaa tehdessä, ohjaukset menevät nettisivuille.

Markkinointiin voi käyttää pitkän pennin, saamatta siitä konkreettista hyötyä. Mikäli tuote ei vastaa kuvausta, asiakas luultavimmin jättää huonon palautteen joka kii useammalle ostajalle kuin hyvä palaute. Myös eri kansalaisuudet ovat eri tavalla vaativampia kuin toiset, joten tässäkin kohderyhmän tunteminen on avainasemassa.

Asiakaspalautteisiin kannattaa reagoida ja hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä. Googlen yritysprofiili tarjoaa ilmaisen mahdollisuuden kerätä palautteita omilla nettisivuilla ja luoda yrityksestä hyvää kuvaa maailmalla.

Matkailumarkkinoinnissa kannattaa olla mukana alueorganisaatioiden matkassa, sillä joukossa on voimaa ja isommalla porukalla on mahdollista tehdä vaikuttavampaa markkinointia. Esimerkiksi paikalliset DMO:t tekevät erilaisia markkinointikampanjoita ympäri vuoden ja eri kohderyhmille ja kohdemarkkinoille. Pysy kartalla vuosittaisista toimenpiteistä ja muista toimittaa materiaalit ajoissa, jotta aikataulut pitävät.

Verkkosivut

Ennen kuin yksikään mainos menee viraaliksi tulee katsoa, että nettisivut ovat kunnossa.

- Kieliversiot löytyvät segmentoiduille kohderyhmille, sivut ovat helppo käyttää ja tiedot ovat ajan tasalla ja sesongin mukaisia.
- Tuotteella on oma sivu tai laskeutumissivu, josta tuotteen tiedot löytyvät selkeästi kun kampanjaliikennettä sinne ohjataan.
- Ostettavuus max. 3 klikin takana
- Mikäli tuotteilla on tarjouksia, ne on selkeästi ilmoitettu ja alekoodien käyttö on helppoa.
- Markkinointikampajasta tulevat ohjaukset ohjataan suoraan haluttuun kohteeseen, josta tarkoitus saada konversioita tai imagomarkkinoinnissa klikkauksia ja mahd. pitkään sivustolla vietettyä aikaa. Seuraa analytiikkaa ja optimoi kampanjaa sen mukaan.
- SEO -optimointi nettisivuille ja artikkeleihin
- Varmista että sisällöt toimivat myös mobiilisti

Ohjeita SEO-optimointiin

SEO (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla parannetaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa. Hyvin optimoitu sivusto nousee korkeammalle hakutuloksissa, mikä voi tuoda lisää liikennettä ja asiakkaita sivustolle.

1. Valitse avainsanat: Mieti, mitä termejä ja sanoja asiakkaasi käyttäisivät etsiessään palvelujasi. Kirjoita nämä ylös. Jokaiselle kieliversiolle omansa. Voit myös hyödyntää tekoälyä erityisesti kansainvälisellä puolella kun haetaan kohdemaan kielelle sopivia hakusanoja.
2. Päivitä sisältöä: Kirjoita verkkosivullesi selkeä ja informatiivinen sisältö, jossa käytät valitsemiasi avainsanoja luonnollisessa yhteydessä.
3. Muokkaa sivun otsikot ja metakuvaukset: Avaa verkkosivujesi hallintapaneeli ja etsi kohta, josta voit muokata sivun otsikoita ja metakuvauksia. Lisää näihin kohtiin avainsanat ja tee ne kuvaaviksi.
4. Paranna URL-osoitteita: Tarkista, että sivustosi URL-osoitteet ovat lyhyitä ja sisältävät pääavainsanan.
5. Optimoivat kuvat: Nimeä kuvat kuvaavasti ja lisää niihin alt-teksti, joka kertoo kuvan sisällöstä ja sisältää avainsanoja.
6. Tarkista sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys: Käy sivustolla mobiililaitteilla ja tarkista sen toimivuus. Käytä ilmaisia työkaluja, kuten Google PageSpeed Insights, saadaksesi palautetta sivustosi nopeudesta.

Sosiaalisen median kanavat

Erilaisia sosiaalisen median markkinointikanavia on paljon ja uusia ilmestyy markkinoille koko ajan. Sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin kustannustehokas tapa saada näkyvyyttä pienelläkin markkinointipanostuksella ja sitä voi vielä mitata ja analysoida.

Keskity siis toimintanne kannalta olennaisiin kanaviin ja laadi niille suunnitelma. Kirjoita ylös kanavat joita hyödynnetään markkinoinnissa ja miten kutakin kanavaa käytetään. Erityisesti jos markkinoinnista vastaa useampi henkilö, sitä tärkeämpää on luoda selkeä suunnitelma jota kaikki noudattavat.

Kaikkia sosiaalisen median kanavia ei tarvitse käyttää maksulliseen markkinointiin ja kaikkialla ei tarvitse näkyä. Jokaisella alustalla on kuitenkin omat aktiiviset käyttäjäkuntansa, joten niitä kannattaa peilata omaan toimintaan.

Facebook

- Hyödyt: Laajan yleisön tavoittaminen ja tarkasti kohdennetut mainokset.
- Ryhmät joissa tavoittaa kerralla potentiaalisia asiakkaita.
- Käyttäjryhmät: Kaikki ikäryhmät, erityisesti 25-34-vuotiaat.

Instagram

- Hyödyt: Visuaalinen markkinointi ja brändin rakentaminen, tehokas nuorten tavoittamiseen.
- Helppo tehdä kansainvälistä sisältöä, mahdollisuus myös maksettuun markkinointiin.
- Käyttäjryhmät: Enimmäkseen 18-34-vuotiaat.

LinkedIn

- Hyödyt: Ammatillinen verkostoituminen ja B2B-markkinointi.
- Ryhmä- ja tyhy pakettien myyntiin tavoitettava ryhmä
- Käyttäjryhmät: Ammatillaiset ja yrityspäättäjät, yleensä 30-49-vuotiaat.

TikTok

- Hyödyt: Luovan ja viraalin sisällön jakaminen, nuorten yleisön tavoittaminen.
- Käyttäjryhmät: Pääasiassa alle 24-vuotiaat. Vanhempia käyttäjiä enenevässä määrin.
- Myös kv

Pinterest

- Hyödyt: Visuaalinen markkinointi ja inspiraation tarjoaminen.
- Käyttäjryhmät: Enimmäkseen 25-54-vuotiaat naiset.
- Sopii hyvin orgaanisen näkyvyyden esille tuomiseen

YouTube

- Hyödyt: Laajojen yleisöjen tavoittaminen videosisällön avulla. Kustannustehokas!
- Käyttäjryhmät: Kaikki ikäryhmät, erityisesti 18-49-vuotiaat.
- Myös kv (erityisesti Saksa)

OTA-kanavat

OTA-kanavat ovat verkkopohjaisia matkatoimistoja, jotka tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden varata matkailupalveluita kansainvälisesti ympäri maailman. Juuri se onkin OTA-kanavien suurin hyöty, laaja näkyvyys. Tunnettuja OTA-kanavia ovat esimerkiksi **Booking.com, Expedia, Airbnb, ja Hotels.com.**

OTA-kanavat voivat olla tehokas työkalu matkailuyrittäjälle näkyvyyden lisäämisessä ja varausten saamisessa. On kuitenkin tärkeää ymmärtää niiden toimintaperiaatteet, komissiot ja kilpailutilanne, jotta voit optimoida hinnoittelusi ja palvelusi parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Lisäksi kannattaa käyttää mahdollisuuksia asiakasuskollisuuden rakentamiseen ja suoraan myyntiin, vaikka käytätkin OTA-kanavia osana myyntistrategiaasi.

OTA-kanavissa maksetun markkinoinnin piirin kannattaa laittaa mieluiten muutamia tuotteita valikoiden eri kanaviin kuin kaikkia, silloin saat enemmän näkyvyyttä tuotteillesi ja testattua parhaiten toimivat.

Hyödyt OTA-kanavista

Laaja näkyvyys: OTA-kanavat tavoittavat globaalin yleisön ja voivat lisätä merkittävästi yrityksesi näkyvyyttä ja tavoitettavuutta.

Helppo käyttää: Monet asiakkaat suosivat OTA-kanavia helpon varaamisprosessin ja kattavan palveluvalikoiman vuoksi.

Luotettavuus ja turvallisuus: OTA-kanavat tarjoavat usein turvaa asiakkaille ja majoittajille esimerkiksi maksutapahtumien suojaamisessa ja peruutusehdoissa.

Mitä huomioida OTA-kanavia käytettäessä

Komissiot: OTA-kanavat perivät provision jokaisesta tehdystä varauksesta, yleensä 10–30 % per varaus. Tämä kustannus tulee huomioida hinnoittelussa ja kannattaa lisätä suoraan tuotteen hintaan.

Hintakilpailu: Koska useat majoituspaikat kilpailevat samoilla alustoilla, hinta on usein ratkaiseva tekijä asiakkaan valinnassa. Tästä syystä kannattaa tarkastella kilpailijoiden hintoja säännöllisesti ja mukauttaa omaa hinnoittelua tarvittaessa.

Saatavuuden hallinta: Varmista, että käytät järjestelmää, joka päivittää huoneiden saatavuuden reaaliajassa kaikissa OTA-kanavissa. Tämä estää yli- tai alimyyntiä ja vähentää varausten hallinnan työmäärää.

Arviot ja palaute: Asiakasarvostelut ovat kriittisiä OTA-kanavilla. Hyvät arviot parantavat näkyvyyttä ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Kannusta asiakkaitasi jättämään arvosteluja ja vastaa niihin kohteliaasti, myös negatiivisiin.

Brändäys ja uskollisuus: OTA-kanavat tarjoavat rajoitetusti mahdollisuuksia brändäykseen ja asiakasuskollisuuden rakentamiseen. Hyödynnä varausten jälkeiset yhteydenotot markkinointiin ja tarjouksiin, jotka kannustavat asiakkaita varaamaan suoraan yrityksesi kautta tulevaisuudessa.

Ehdot ja sopimukset: Lue huolellisesti OTA-kanavan ehdot ja sopimukset ennen liittymistä. Tärkeimpiä asioita ovat peruutusehdot, maksuprosessit ja asiakaspalvelukäytännöt.

OTA-kanavissa panosta erityisesti hyviin, mutta todenmukaisiin kuviin!

Asiakaspalautteet ja -arviot

Matkailuala on erittäin kilpailtu ja asiakaskeskeinen toimiala, jossa asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet voivat merkittävästi vaikuttaa yrityksen menestykseen. Tässä kontekstissa asiakaspalautteisiin ja -arvioihin vastaaminen nousee erityisen tärkeäksi. Asiakasarvioiden ja -palautteiden julkinen käsittely ei ole pelkästään kohteliaisuutta, vaan se on olennainen osa matkailuyrityksen mainetta, asiakassuhteiden rakentamista ja markkinointistrategiaa. Tämä on myös välillisesti olennainen osa markkinointia. Kun päästään asiakkaan verkkokalvoille alkaa kohteesta tietojen etsiminen ja ensimmäisenä haetaan asiakaskokemukset. Myös robottimaiset, vain hyviä tai liian hyvältä kuulostavat kokemukset voivat kääntyä itseään vastaan.

Vastaamalla palautteisiin yritykset voivat osoittaa, että ne kuuntelevat asiakkaitaan, arvostavat heidän mielipiteitään ja ovat sitoutuneita jatkuvaan palvelun parantamiseen. Hyvin hoidettu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa voi rakentaa luottamusta ja uskollisuutta sekä houkutella uusia asiakkaita. Lisäksi se voi parantaa hakukonenäkyvyyttä ja siten yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Siksi asiakaspalautteisiin ja -arvioihin vastaaminen ei ole vain suositeltavaa, vaan välttämätöntä menestyvälle matkailuyritykselle.

Tunnetuimmat arviointikanavat ovat Tripadvisor ja Google Yritysprofiili. Myös Booking.com näyttää asiakkaiden arvioita ja täälläkin on hyvä olla näkyvänä osapuolena.

Erityisesti kotimaassa Googlen yritysprofiili on merkittävässä roolissa kun mietitään kotimaista asiakasta, joka etsii tietoja seuraavasta matkailukohteestaan tai on jo alueella ja tekee päätöksensä paikan päällä. Googlen yritysprofiili on tuonut uusia ominaisuuksia, ja perustietojen ja ajankohtaisien aukiolojen lisäksi, yrityksen on mahdollista nostaa omia tuotteitaan ja lisätä verkkokaupan linkki suoraan, ilman lisämaksua. Toki myös maksullista markkinointia on mahdollista tätä kautta tehdä. Myös aktiviteettien esiin nostamiseen on tullut oma kohtansa ja näitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää oman näkyvyyden kanssa.

Tripadvisor on kansainvälisesti tunnetuin kanava ja sieltä haetaan edelleen pääosin kaikki parhaimmat paikat kokea kohteessa. Kannattaa siis ehdottomasti laittaa yrityksen tiedot kuntoon ja seurata asiakaspalautteita myös täällä. Aktiiviset alueelle Tripadvisorin innoittamat käyttäjät, jättävät mielellään kommenttia myös seuraaville matkaajille.

Nämä ovat erityisesti hyviä kanavia kun mietitään markkinointia joka ei välttämättä maksa mitään jos ei halua omaa näkyvyyttään buustata ja joka toimii orgaanisesti, mutta vaatii sen että tuote on kunnossa.

Kyseiset kanavat ovat asiakkaiden mielestä luotettavia ja nostavat yrityksen arvoa.

Ennen minkään maksetun markkinointitoimen aloitusta, laita Googlen yritysprofiili ja Tripadvisor kuntoon ja seuraa aktiivisesti kommentteja ja päivitä tarvittaessa tietoja. Hyödynnä myös Googlen arvostelutyökalua, jonka voit linkittää sivuillesi.

Vuosikello

Nyt kun pohjatyt ovat kunnossa on aika kalenteroida halutut toimenpiteet. Strategiasta riippuen vuoden suunnitelma on hyvä hahmottaa kokonaisuutena, mutta aktiivinen yrittäjä pilkkoo toimenpiteet viikko- tai kuukausitasolle. Sisältäen näin esim yhden päivän viikosta, jolloin katsotaan somepostaukset ja asiakaspalautteet kuntoon ja tarkistetaan milloin on aika tehdä suurempia toimenpiteitä. Myös budjetointi on tässä selkeä hahmottaa näkyväksi, erityisesti jos markkinoinnista vastaa useampia henkilöitä.

Matkailualueesta riippuen, paikallisilla matkailuorganisaatioilla on myös omat vuosisuunnitelmat toimenpiteille ja näistä kannattaa olla perillä, jotta voi suunnitella markkinoinnin vuosibudjetin, sekä lisätä omat kampanjat tukemaan tätä. Oman alueesi vuosikelloa voit tiedustella alueesi matkailuorganisaatiolta.

Markkinoinnin pohjaksi voi käyttää hyvin vain Exceliä, tai hyödyntää erilaisia ohjelmia esim Plandisc tai Cloqqa jos haluaa helposti päivitettävän pohjan joka toimii myös yrityksen muiden toimenpiteiden suunnittelutyökaluna. Canva on myös todella helppo ja kätevä työkalu yrityksen markkinoinnin käytössä, suunnittelussa ja visuaalisten somesisältöjen tuottamisen apuna. Googlettamalla löytyy vaihtoehtoja tai voit hyödyntää seuraavaa pohjaa.

VISIT
LAKE SAIMAA
LAKELAND · FINLAND



Joulukuu

Teema: Talvi/Joulu

Ehdotuksia sisältöihin: Mökkijoulu, Joulusauna

Lomat /pyhät /muistettavat päivät:
Joululoma

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:
Markkinoinnin vuosikellon päivitys

Tammikuu

Teema: Talvi / Sydäntalvi

Ehdotuksia sisältöihin: Talven eksotiikka, mökkeily ja talvielämykset, kulttuuri

Lomat / pyhät / muistettavat päivät:

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:
Kesän matkailuesitteet julkistetaan, Matkamessut,
Kevään kampanjasisältöjen suunnittelu

Helmikuu

Teema: Talvi / Sydäntalvi

Ehdotuksia sisältöihin: Talven eksotiikka, mökkeily ja talvielämykset, kulttuuri. Ystävänäpäivän tarjoukset

Lomat /pyhät:
Ystävänäpäivä / Hiihtolomaviikot vko 8-10

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:

Kevät

Talvesta kesään. Hankikannosta jäiden lähtöön ja lehtisilmujen aukeamiseen. Luonnon ihmeiden tutkiminen, luonto herää, karu rospuuttokausi, muuttolintujen saapuminen, norppasafarit. Luontopoluilla samoilu, pyöräily- ja melontakausi. Kevään tuoksu. Monipuoliset ja vastuulliset luontoelämykset.

VISIT
LAKE SAIMAA
LAKELAND · FINLAND

Maaliskuu

Teema: Kevät / Alkukevät
Ehdotuksia sisältöihin: Luonnon herääminen ja luonnosta nauttiminen, elämykset

Lomat /pyhät /muistettavat päivät:
Laskiainen

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:

Huhtikuu

Teema: Kevät / Norppa
Ehdotuksia sisältöihin: Luonnon herääminen ja luonnosta nauttiminen, elämykset, norpparetket

Lomat / pyhät / muistettavat päivät:
Pääsiäinen / Vappuaatto

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:

Toukokuu

Teema: Kevät / Norppa
Ehdotuksia sisältöihin: Luonnon herääminen ja luonnosta nauttiminen, elämykset, norpparetket

Lomat /pyhät / muistettavat päivät:
Vappupäivä / Äitienpäivä

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:

Kesä

Kestävä matkailu - puhdas vesistö, paikallinen sesonkiruoka, vastuulliset aktiviteetit, autenttiset elämykset, uniikit kyläyhteisöt. Saimaan ja erityisen saaristokaupungin kauneus, lukuisat saaret ja kaksi uniikkia vesikansallispuistoa. Kesäelämykset luonnossa ja kaupungissa, keskiaikainen linna, museot, höyrylaivat, risteilyt, musiikkielämykset, keikat, kesäyöt.

VISIT
LAKE SAIMAA
LAKELAND · FINLAND

Kesäkuu

Teema: Kesä / Alkukesä

Kestävä matkailu Suomen kauneimmissa järvimaisemissa, mökkeily, yötön yö, uniikit elämykset, järviluonto

Lomat /pyhät /muistettavat päivät:
Kesälomakausi / Juhannus

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:
Karttojen ja esitteiden täydentäminen yrityksiin

Heinäkuu

Teema: Kesä

Kestävä matkailu Suomen kauneimmissa järvimaisemissa, mökkeily, yötön yö, uniikit elämykset, järviluonto

Lomat / pyhät / muistettavat päivät:
Kesälomakausi / Oopperajuhlat

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:

Elokuu

Teema: Kesä / Loppukesä

Kestävä matkailu Suomen kauneimmissa järvimaisemissa, mökkeily, yötön yö, uniikit elämykset, järviluonto

Lomat /pyhät / muistettavat päivät:
Kesälomakausi / Koulujen alku / Suomen luonnon päivä

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:
Joulun ja talven tapahtumien päivämäärät ja tiedot esitteeseen

Syksy

Luonnon kauneus - hehkuva ruska, raitis ulkoilma, pimenevät illat ja tunnelmointi. Sadonkorjuun aika - kerätään sato talteen ja juhlistetaan kekrijuhlaa. Marja- ja sieniretket, kalastusretket ja sesongin maut ravintoloissa. Kesäsesongin jälkeinen rauha, tila ja edullisemmat hinnat. Kuitenkin ulkoilukelit ja ulkoilma-aktiviteetit parhaimmillaan. Ei ötököitä.

VISIT
LAKE SAIMAA
LAKELAND · FINLAND

Syyskuu

Teema: Syksy / Ruska
Hyvinvointi, syysluonnossa latautuminen, paikalliset palvelut, mökkeily, sesonkiruoka

Lomat /pyhät /muistettavat päivät:
Venetsialaiset

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:
Joulun ja talven tapahtumien päivämäärät ja tiedot talviesitteeseen

Lokakuu

Teema: Syksy / Ruska
Hyvinvointi, syysluonnossa latautuminen, paikalliset palvelut, mökkeily, sesonkiruoka

Lomat / pyhät / muistettavat päivät:
Syysloma vko 40-42 / Halloween

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:
Tapahtumat ja sisällöt tulevan vuoden kesäesitteeseen

Marraskuu

Teema: Syksy / Pikkujoulut
Hyvinvointi, paikalliset palvelut, pikkujoulutapahtumat, sesongin ulkopuolella matkustaminen

Lomat /pyhät / muistettavat päivät:
Pyhäinpäivä / Isänpäivä

Kampanjat / somepäivitykset:

Budjetti:

Muistettavaa:
Tapahtumat ja sisällöt tulevan vuoden kesäesitteeseen

