

liisalmi ja tienoot näkyvyyden ja markkinointikanavien selvitys 2022

Sisällysluettelo

”A day of my life” ostajapersoonittain	2
Erkki Elämymatkailija	2
Juhani Juurilleenhalajava	4
Kati Kauttakulkija	6
Yhteenveto	7
Selvitys näkyvyydestä	8
Google	8
Facebook	10
Instagram	10
TikTok ja YouTube	11
Yhteenveto	11

” A day of my life ” ostajapersoonittain

Jokaisesta kohderyhmästä on tehty tarkennettu ostajapersoonana. Ostajapersoonana on kuvitteellinen ihanneasiakas, joka ikään kuin herätetään eloon. Hänelle keksitään nimi ja kuvitteellinen elämä. Tämän kautta kohderyhmään voi olla helpompi päästä sisään ja arvioida esimerkiksi, mistä heidät parhaiten tavoittaa ja minkälaisia toiveita tai haasteita heillä on elämässään.

Erkki Elämysmatkailija

Erkki on 27-vuotias tekniikan alan ammattilainen. Hän asuu Kuopiossa ja työskentelee oman alansa töissä. Erkki ei ole vakituksessa parisuhteessa ja hän viettää paljon aikaansa laajan ystäväpiirinsä kanssa. Ystäväpiiri koostuu lähinnä opiskeluaikoina tutuiksi tulleista ihmisistä. He ovat paikallisia, tai lähiseuduilta Kuopioon muuttaneita.

Erkin arki kuluu töissä, harrastusten parissa ja ystäviä nähden. Aamulla herättyään Erkki laittaa Samsung-puhelimestaan **Radio Novan** Aamun päälle ja syö aamiaisen. Hän tarkastaa sometilinsä - **Facebookin, WhatsAppin ja TikTokin**. Lisäksi hän vilkaisee henkilökohtaisen **sähköpostinsa**.

Työssään Erkki käyttää sähköpostia. Toimiston kahvihuoneessa Erkki lukee **Iltasanomat** ja **Savon Sanomat**. Lisäksi hän viettää aikaansa kaikissa sometileissensä päivän aikana. Erkki kulkee työpaikalleen omalla autolla, jossa kuuntelee Radio Novaa. Työpäivän jälkeen hän käy pelaamassa sählyä, tapaa ystäviään Kuopion keskustassa tai istuu kotona koodausharrastuksensa parissa. Koodausta varten Erkki käyttää tiuhaan **Googlea ja YouTubea**.

Erkki ja hänen ystävänsä ovat vielä pääasiassa perheettömiä. He tykkäävät tehdä pieniä reissuja ja hauskoja elämysjuttuja yhdessä. Uutta tulee kokeiltua, kun joku ystävästä osaa suositella aktiviteettia. Aktiviteetteja, elämyksiä ja reissuja suunnitellaan pitkällä aikavälillä lomasesongeille. Pitkän aikavälin suunnitelmat ovat usein perinteeksi muodostuneita reissuja kavereiden kanssa. Ex tempore saatetaan lähteä vaikka Helsinkiin tai Tallinnaan, kun sopiva tarjous hotellista tai laivamatkasta osuu silmiin, tai jos **Airbnb**:stä sattuu löytymään joku erityinen kohde. Tarjoukset tulevat yleensä sähköpostiin tai joku saa idean somemainoksesta. Erkki seuraa somessa artisteja, jotka ovat itselleen tärkeitä, hyvien keikkojen perässä voidaan liikkua uusiinkin paikkoihin.

Digikäytösprofiili:

Ystävien perässä menevä, tuttuihin brändeihin, paikkoihin ja artisteihin luottava mukavuuden haluinen rentoilija. Passiivinen somessa, ei tuota sisältöä, tykkäile, kommentoi. Ei kaipaa syviä vuorovaikutussuhteita yritysten ja organisaatioiden kanssa digitaalisesti. Tavoittaa parhaiten TikTokista ja YouTubesta.

Yhteenveto markkinoinnin kanavista:

- Radio
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- WhatsApp
- Sähköposti
- Google
- Iltasanomat
- Savon Sanomat
- Ulkomainonta

Alustat ja sivustot tiedon/ideoiden hakuun matkailusta:

- Airbnb
- Bändien ja artistien sivustot
- Tapahtumien omat sivustot
- Booking.com

Juhani Juurilleenhalajava

Juhani on 66-vuotias eläkeläinen. Hän asuu vaimonsa kanssa Helsingissä, jonne Juhani muutti nuorena opintojen ja töiden perässä Lapinlahdelta. Juhanin arki muodostuu harrastuksista, ajasta vaimon ja lasten perheiden kanssa, ystävien tapaamisesta ja vapaaehtoistyöstä. Juhanin sydäntä lähellä ovat kulttuuri, taide ja teatteri. Juhani on ahkera museokortin käyttäjä ja teatterin kausikorttilainen.

Aamuisin Juhani laittaa television päälle ja katsoo **Ylen** aamu tv:tä. Lisäksi hän lukee **Helsingin Sanomat** huolellisesti alusta loppuun. Myöhemmin Juhani avaa **Facebookin** Samsung-puhelimestaan. Hän pitää Facebookissa aktiivisesti yhteyttä niin sukulaisiin kuin ystäviinsäkin. Päivän mittaan hän käy Facebookissa useita kertoja. Lisäksi hän käyttää sähköpostia.

Juhani on lojaali suosittelija. Hänelle savolaisuus on vahvasti osa identiteettiä ja hän mielellään jakaa tietoa ja tapahtumia eteenpäin, kun ne ovat hänelle itselleen tärkeitä. Hän haluaa olla vuorovaikutuksessa yritysten ja yhteisöjen kanssa. Hän arvostaa säännöllisesti saatavia kiinnostavia tapahtumauutisia ja kuulumisia synnyinseudultaan Lapinlahdelta. Juhani liikkuu Helsingissä sekä autolla että julkisilla.

Digikäytösprofiili:

Vuorovaikutuksellinen ja aktiivinen somekäyttäjä. Some rajoittuu Facebookiin. Isot verkostot, on kiinnostunut saamaan aikaan keskustelua ja vuorovaikutusta. Tekee paljon itse Facebook-julkaisuja ja kommentoi aina tuttavien julkaisuja. Jakaa aktiivisesti itselleen tärkeitä aiheita somessa ja rakentaa omaa identiteettiään jakojen ja julkaisujen avulla. Hakee merkityksellisiä suhteita organisaatioiden ja yritysten kanssa ja arvostaa henkilökohtaisuutta. Vuorovaikutuksen tarve yritysten kanssa perustuu myös epävarmuuteen verkko-ostosten turvallisuuteen. Tilaa mielellään uutiskirjeitä ja seuraa kiinnostavia yrityksiä. Kaipaa enemmän tietoa erikoisistakin tapahtumista.

Juurilleen Halajavan kanssa voi panostaa vuorovaikutukseen ja henkilökohtaisuuteen. Hän pystyy innokkuudellaan ja suositteluhalukkuudellaan jakamaan tietoa verkostoilleen. Pientenkin paikallisten yritysten kannattaa panostaa Facebook-sivuihin ja kutsua seuraamaan itseään. Julkaisuissa voi olla hyödyllistä käyttää paljon suoria kehotuksia jakamiseen, kommentoimiseen ja osallistumiseen.

Yhteenveto markkinoinnin kanavista:

- Televisio
- Helsingin Sanomat
- Facebook
- Sähköposti
- Ulkomainonta
- HSL-mainospaikat julkisissa liikennevälineissä

Alustat ja sivustot tiedon/ideoiden hakuun matkailusta:

- Iisalmi ja tienoot omat kanavat
- Booking.com

Kati Kauttakulkija

Kati on 36-vuotias helsinkiläinen perheenäiti. Hän on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri ja työskentelee hyvin palkatulla alalla. Katin päivä alkaa avustamalla lapset kouluun. Jos hän menee toimistoon, hän kulkee sinne joko julkisilla tai pyörällä. Metromatkallaan Kati lukee sähköpostin ja katsoo sometilinsä; **Facebookin, LinkedInin ja Instagramin**. Kati on heidän perheessään henkilö, joka suunnittelee perheen yhteiset menot ja reissut. Kotimaan matkoilla Kati haluaa kauneutta ympärilleen. Hän arvostaa majoitusta luonnon lähellä. Lapset rakastavat eläimiä. Jos Katilla on reissun tai jonkin hankinnan suunnittelu ajankohtaista, hän käyttää metromatkinsa **googlettamalla** aiheesta ja surffaten palveluntarjoajien ja verkkokauppojen sivuilla.

Työpäivänsä aikana Kati selaa **digi-Hesaria** sometiliensä lisäksi. Töiden jälkeen Kati käy kuntoilemassa tai kuskaa lapsiaan harrastuksiin. Kuntoilun lisäksi Kati harrastaa sisustamista ja illallisten järjestämistä. Kati pitää viikon aikana yhteyttä ystäviinsä ja tuttaviiinsa **WhatsAppilla**. Iltaisin Kati ja hänen miehensä saattavat katsoa Netflixiä, tai Elina katselee Instagramin **Reels**-videoita.

Yhteenveto markkinoinnin kanavista:

- Ulkomainonta
- HSL-mainospaikat julkisissa liikennevälineissä
- Sähköposti
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Google
- Digi-Hesari
- WhatsApp

Alustat ja sivustot tiedon/ideoiden hakuun matkailusta:

(Nämä ovat Katin tapauksessa pääasiassa hakutulossivun perusteella mukaan otettuja)

- Airbnb
- sandis.co
- lastenlinkit.fi
- kerranelamassa.fi
- discoveringfinland.com
- kaksplus.fi
- gofinland.fi
- VR

Digikäytösprofiili:

Kati ei juuri ylläpidä somessa ihmissuhteita. Yhteyttä pidetään WhatsApp-ketjuissa ja soittamalla. Hän elää ruuhkavuosia, eikä keskity intensiivisesti perheen ulkopuolisiin suhteisiin. Perheessä hän on aktiivinen päättäjä ja hän käyttää aikaa löytääkseen perheelleen sopivia menoja, reissuja, palveluita ja tuotteita. Katilla ei ole juuri kytköksiä ja juuria muualle Suomeen.

Ideoita kohteista ja palveluista Kati saa vaikuttajilta, tuttavilta ja mainonnasta. Sähköpostia Kati saa niin paljon, ettei tilaa mitään ylimääräisiä uutiskirjeitä. Kati on esteettinen ja pitää tunteisiin vaikuttavasta sisällöstä. Hän nauttii Instagramin Reels-videoista, joissa yhdistyvät musiikki ja video. Instagramissa Kati jakaa jonkun verran sisustus- ja luontoaiheisia julkaisuja.

Katin ja Katin perheen tavoittaakseen voi painottaa sisällöntuotantoa, visuaalisuutta, videon käyttöä, Reelsiä, Instagramia ja vaikuttajamarkkinointia. Kati ei käytä missään hauissa suoria alue/kaupunki/yritys/brändisanoja.

Yhteenveto

Facebookista tavoittaa varmimmin kaikki kohderyhmät, mutta yksinään Facebook on heikko tunnettuuden ja uusasiakashankinnan väline. Tässä työssä tehdyt ostajapersoonat ovat ajatusleikki. Persoonat saavat yleisestikin olla fiktiivisiä, mutta niihin on lisäksi hyvä yhdistää olemassa olevaa dataa nykyisistä matkailijoista. Lisäksi persoonia varten voidaan käyttää tutkimustietoa tai esimerkiksi eri tahojen haastatteluja. Lopulliset hahmot rakentuvat useista eri tietolähteistä.

Tämän työn ostajapersoonien perusteella suosituksiksi näkyvyyden kanavista voisivat olla:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Seudun oma uutiskirje

Selvitys näkyvyydestä

Google

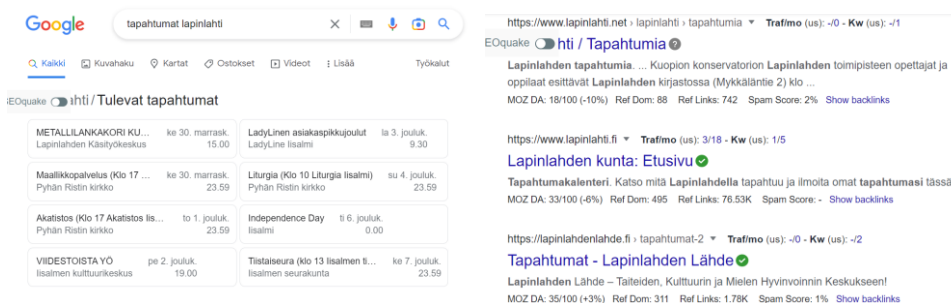
lisalmi ja tienoot-sivusto on hyvä keino koota alueen tarjontaa yhteen ja tuoda yrityksille uusi myynnin kanava. Sivuston löydettävyydessä saattaa olla vielä käyttämättä hakukoneoptimoinnin keinoja, jotka parantavat sivuston nousua hakutuloksissa kaikissa relevanteissa tilanteissa. Seuraavassa on analysoitu lyhyesti Google-hakuja kahdessa eri kategoriassa; kun seutu on tuttu ja sieltä haetaan jotain tiettyä käyttäen erisnimeä. Ja kun seutu ei ole ennestään tuttu ja matkailija on ostopolun alussa.

Palaavat matkailijat käyttävät hauissa erisnimiä

Etsiessään ideoita vapaa-ajan viettoon, Erkki tai Juhani saattavat mennä Googleen ja kirjoittaa haun, jossa käyttävät suoraa paikan nimeä + haluttu aktiviteetti. Esimerkiksi *”tapahtumat Lapinlahti”*. Huomionarvoista on, että tämän tyyllisellä haululla Googlessa ei tule ilmi, että Lapinlahti olisi osa lisalmi ja tienoota, ja yhteinen verkkosivusto ei nouse hakutulossivulle (kuva1).

Jotta seudun pienemmät kaupungit saisivat lisalmi ja tienoot-sivustosta yhden näkyvyyskanavan, sivustolle voisi olla hyvä tuottaa geneeristä, kaupunkien nimille optimoitua sisältöä. Esimerkiksi: *”Mitä tehdä Lapinlahdella?”* *”Millainen on Kiuruvesi?”* *”Taidepitäjä Lapinlahti”* *”Vieremän historia”* jne. Esimerkkinä MyHelsinki *”naapurustot”*-osio <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/naapurustot>.

Kuva 1. Googlehaku 31.11.2022

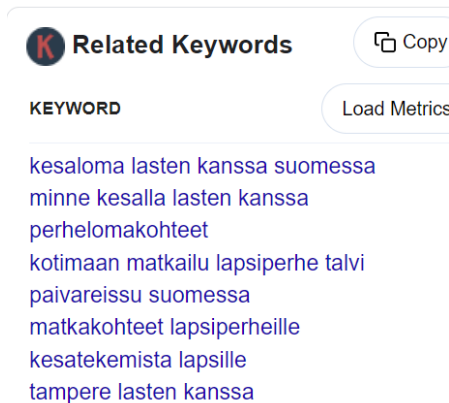


Itsessään hakutermi: *”iisalmi ja tienoot”* tuottaa mallikkaasti lähes koko ensimmäisen hakutulossivun verran omia sivustojaan. Ensimmäinen tulos on asiaankuuluvasti mainos. Tämän jälkeen googlaaja näkee yhdellä silmäyksellä seudun tarjontaa ja markkinoinnin

kanavista Facebookin ja YouTuben. Lisäksi esille tulee rantapallo.fi yhteistyöblogi. Tämän termin osalta ei optimointiin liittyviä kehitysideoita, löydettävyyks vaikuttaa hyvältä.

Ostopolun alussa käytössä ei ole suorat paikkakunnan tai brändin nimet

Kati googlailee ideoita ja mahdollisuuksia perheelleen ja käyttää hakuja, jotka liittyvät loman suunnitteluun lasten kanssa Suomessa. Seuraavassa kuvassa on lista long-tail-avainsanoista, jotka liittyvät aiheeseen ja joilla tehdään hakuja. Iisalmi ja tienoot-sivusto saattaisi nousta hakutuloksiin Katin kaltaisen asiakkaan haussa, kun sivustolta löytyisi listan tyylistä sisältöä. Esimerkki: "Kesäloma lasten kanssa Suomessa – koe Ylä-Savon vieraanvaraisuus ja luonto".



Related Keywords Copy

KEYWORD Load Metrics

- kesäloma lasten kanssa suomessa
- minne kesällä lasten kanssa
- perhelomakohteet
- kotimaan matkailu lapsiperhe talvi
- paivareissu suomessa
- matkakohteet lapsiperheille
- kesatekemistä lapsille
- tampere lasten kanssa

Per nana
Kuva 2 "pitkän hännän" avainsanoja suomimatkailuun lasten kanssa

Kokoavat, seutua yhtenäisenä esittelevät artikkelit, saattaisivat edesauttaa ulkopuolista hahmottamaan aluetta kokonaisuutena. Googlessa esiin tullut artikkeli ideaksi: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/05/31/nyt-alkoi-kesaloma-katso-20-vahemman-tunnettua-kotimaan-matkakohdetta-jotka>.

Avainsana-analyysi saattaisi vastata kysymykseen siitä, mikä maantieteellinen termi kannattaisi optimoida Iisalmi ja tienoot-sivustoon. Keski-Suomi? Ylä-Savo? Savo?

Lapsiperhe-teeman lisäksi toinen Katille relevantti teema on houkuttelu pysähtymään matkan varrella. Tästä saattaisi olla kiinnostavaa tehdä tarkempi tarkastelu mikä autoreitti kulkee tiuhimmin Iisalmi ja tienoot läpi ja tuottaa sen jälkeen sisältöä niiden reittihakujen ympärille. Esimerkki: "helsingistä lappiin autolla" tulee hakutulossivun 10.sijalla blogi: <https://mangostania.matkasto.net/helsinki-yllas-autolla-parhaat-taukopaikat/>

Facebook

Facebookissa ihmisille hyödyllisintä ja merkityksellisintä on saada tietoa itseään kiinnostavista tapahtumista. Iisalmi ja tienoot-Facebook sivulla tapahtumat ovat hyvin käytössä ja sivusto on elinvoimainen ja monipuolinen. Etenkin kesäsesongilla voi olla hyvä tarkastaa, että lähestulkoon kaikesta on luotu oma tapahtumansa. Myös asioista, jotka tuntuvat paikallisista itsestäänselvyyksiltä. Esimerkiksi toripäivistä voi tehdä tapahtuman, jonka sisällä on joka ikinen torin aukiolopäivä listattuna. Yrityksiä voi olla hyvä idea kannustaa keksimään aiheita, mitkä voisi otsikoida tapahtumiksi.

Facebook on mahdollisuus tavoittaa erityisesti Juhani Juurilleenhalajava.

Instagram

Instagram on erityisen tärkeä Kati Kauttakulkijalle. Hänelle tärkeitä aiheita on esimerkiksi perhe. Seuraavassa taulukossa on hypoteettinen listaus Katin seuraamista tunnisteista Instagramissa. Vastaavien ison volyymin tunnisteiden löytäminen ja käyttäminen omien brändiä tai seutua kuvaavien tunnisteiden rinnalla saattaa auttaa Katia löytämään Iisalmen seudun tarjonnan.

#interiorinspiration	7 851 916
#familytravel	3 835 948
#suomenluonto	1 640 699
#perhe	332 324
#lastenkanssa	83 052
#elämys	25 562

TikTok ja YouTube

Erityisesti tapahtumilla ja erikoisemmilla, elämän makuisilla kokemuksilla voi olla hyvä tilaisuus päästä näkyviin TikTokissa ja YouTubessa. Molemmat toimivat tietoisuuden luomisessa, eli ostopolun alkupäässä hyvin. Videot saavat olla autenttisia, myös mainokset erityisesti TikTokissa. Molemmat kanavat ovatkin jo käytössä, TikTok esimerkiksi Oluset festivaalilla.

Näiden kanavien mahdollisuuksia voi olla hyvä kartoittaa jatkossa laajemmin ja kokeilla esimerkiksi maksettua mainontaa TikTokissa.

Yhteenveto

Iisalmi ja tienoot löytyy tällä hetkellä useasta eri kanavasta ja huomioi erilaiset kohderyhmät. Selvitystyötä aloitettaessa ongelma, mikä selvitystyöllä on tarkoitus ratkaista, ei ehkä ollut aivan kirkas. Työ aloitettiin tutkivalla otteella ja asiakaslähtöisesti. Miten eri kohderyhmät löytävät Iisalmi ja tienoot-sivustolle?

Tulokseksi syntyi ostajapersoonakuvaukset, jotka toivottavasti voivat toimia ideoinnin työkaluina jatkossakin. Persoonat ovat täysin jatkojalostettavissa, tietoa voi syventää ja näin persoonien kuuluukin olla. Jatkuvasti päivittyviä dokumentteja, joihin palaamalla voidaan tarkastaa, vieläkö tunnemme asiakkaamme.

Persoonien lisäksi työssä on käyty läpi tunnistetut markkinoinnin kanavat. Tulokseksi syntyi sisällöntuotantoon ja hakukoneoptimointiin liittyviä ajatuksia.

Optimoinnissa ehkä keskeisin pohdinta oli, että avainsanana "iisalmi ja tienoot" ei itsessään ole mielekäs optimointitermi. Näkyvyyden lisäämisen parantamiseksi sivustolle voi olla hyödyllistä tuottaa jatkossa sisältöä, joka vastaa ostopolun alun hakuaikeisiin.

Lisäksi voi olla hyvä arvioida käyttävätkö he, jotka tuntevat Iisalmen ja naapurustot, termiä "iisalmi ja tienoot", vai menevätkö he jonkun tietyn yrityksen tai kaupungin palveluihin Google-haun kautta. Tällöin sisällöntuotannon avulla voi olla mahdollista saada nostettua seudun yhteistä sivustoa, kun se olisi optimoitu alueen paikkoja vastaavaksi. Kun Iisalmi ja tienoot-sivusto nousisi näissä hauissa esiin, sivusto pääsisi esittelemään alueen kokonaistarjontaa.

Työssä käytiin läpi seuraavat, taulukossa näkyvät kanavat ja tässä vielä koonti luvuista, jotka liittyvät Iisalmi-avainsanaan:

#iisalmi

Kanava	Lukumäärä
Google	5820 000 tulosta
Facebook	3200 ihmistä julkaisee aiheesta
Instagram	75 484 julkaisua
TikTok	5.2 miljoonaa näyttökertaa

#iisalmijatienoot

Kanava	Lukumäärä
Google	6530
Facebook	N/A
Instagram	6426
TikTok	153 400 näyttökertaa

Lopuksi vielä kootusti idealista, mitä sivuston näkyvyyden parantamiseksi voisi kokeilla tehdä:

- Tuottaa sisältöä optimoituina ostopolun alun hakuaikeisiin
- Tuottaa sisältöä optimoituina seudun kaupunkien nimien ympärille
- Optimoida sisältöä geneerisemmille maantieteellisille termeille
- Käyttää sopivia tunnisteita Instagramissa
- Hyödyntää tapahtumia vielä enemmän Facebookissa
- Kehittää TikTok ja YouTube-kanavia
- Testata TikTok-mainontaa



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Ylä-Savon
seuturaha



Pohjois-Savon liitto

Toteutus osana Kestävää kasvua Ylä-Savon matkailuun -hanketta, jonka toiminta-aika on 1.2.2022 – 31.8.2023. Hanke on Pohjois-Savon liiton / EAKR:n rahoittama.