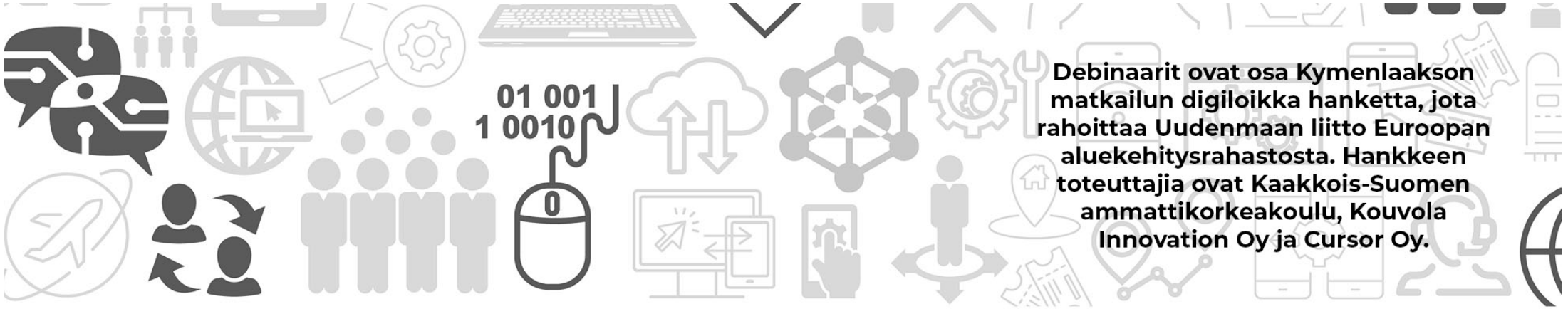


Debinaarit ovat osa Kymenlaakson matkailun digiloikka hanketta, jota rahoittaa Uudenmaan liitto Euroopan aluekehitysrahastosta. Hankkeen toteuttajia ovat Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Kouvola Innovation Oy ja Cursor Oy.

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

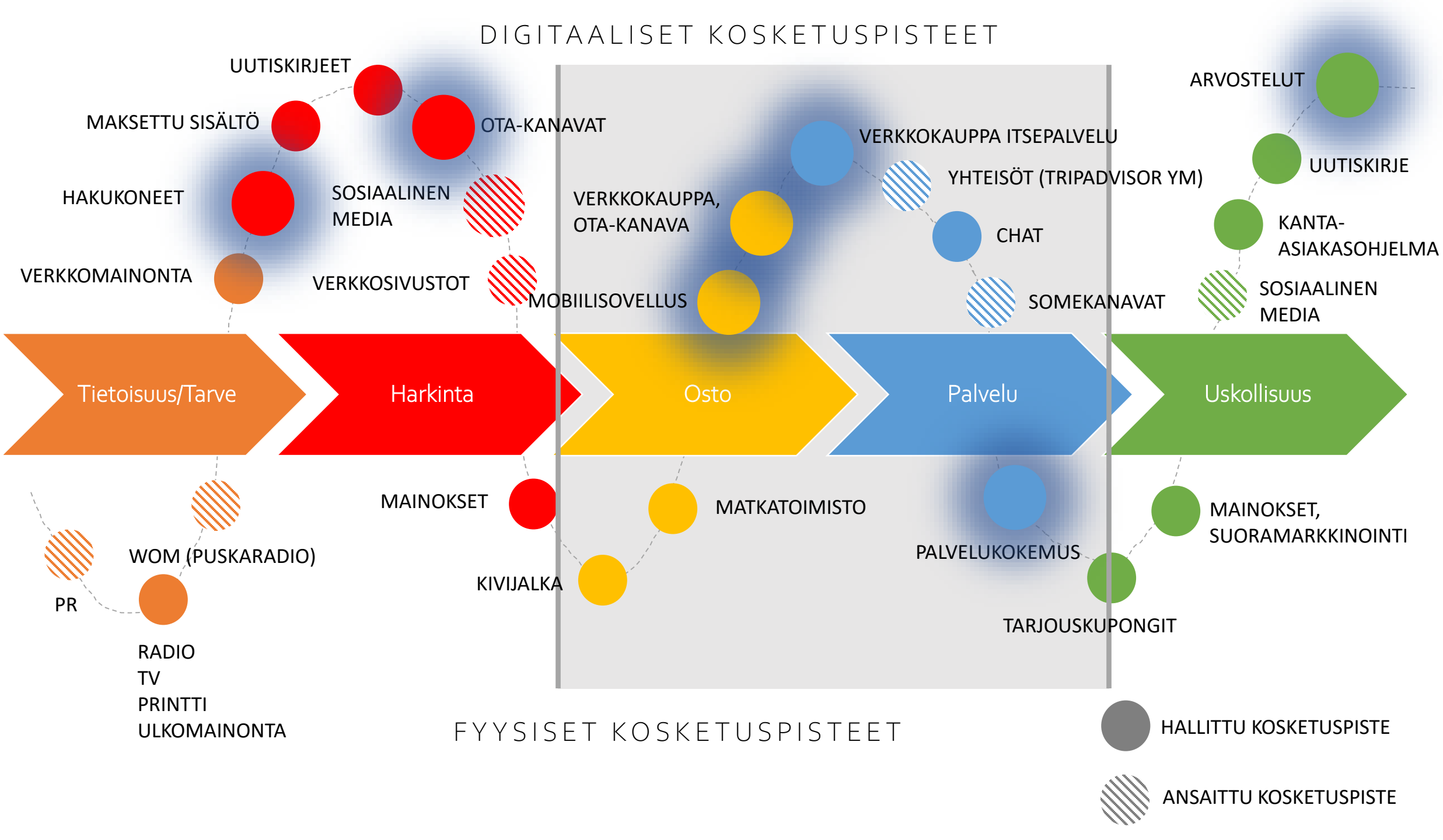
XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

DIGILOIKAN WEBINAARIT (DEBINAARIT)

Panosta sisällöntuotantoon

15.10.2020

Kymenlaakson matkailun digiloikka -hanke


DIGITAALISET KOSKETUSPISTEET
UUTISKIRJEET
MAKSETTU SISÄLTÖ
OTA-KANAVAT
HAKUKONEET
SOSIAALINEN MEDIA
VERKKOMAINONTA
VERKKOSIVUSTOT
VERKKOKAUPPA ITSEPALVELU
YHTEISÖT (TRIPADVISOR YM)
VERKKOKAUPPA, OTA-KANAVA
CHAT
MOBIILISOVELLUS
SOMEKANAVAT
ARVOSTELUT
UUTISKIRJE
KANTA-ASIAKASOHJELMA
SOSIAALINEN MEDIA
Tietoisuus/Tarve
Harkinta
Osto
Palvelu
Uskollisuus
WOM (PUSKARADIO)
PR
RADIO
TV
PRINTTI
ULKOMAINONTA
MAINOKSET
MATKATOIMISTO
KIVIJALKA
PALVELUKOKEMUS
TARJOUSKUPONGIT
MAINOKSET, SUORAMARKKINOINTI
FYYSISET KOSKETUSPISTEET
HALLITTU KOSKETUSPISTE
ANSAITTU KOSKETUSPISTE

Asiakkaan polku on monivaiheinen

- Asiakas tekee varauksen pitkäkestoisen verkossa tutkimisen jälkeen.
- 97 % milleniaaleista jakaa matkakokemuksensa sosiaalisessa mediassa.

- Asiakas etsii tietoa kaikissa suunnittelun vaiheissa haaveilusta varauksen tekemiseen.
- Verkkomarkkinoinnin menestys riippuu siitä, tarjotaanko asiakkaalle oikeaa sisältöä oikeaan aikaan.

86%

Matkailijoista lukee arvostelut ennen kuin varaa majoituksen

38 verkkosivua

Selataan ennen kuin päädytään varaukseen.

TripAdvisor. TripBarometer 2017/18.

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

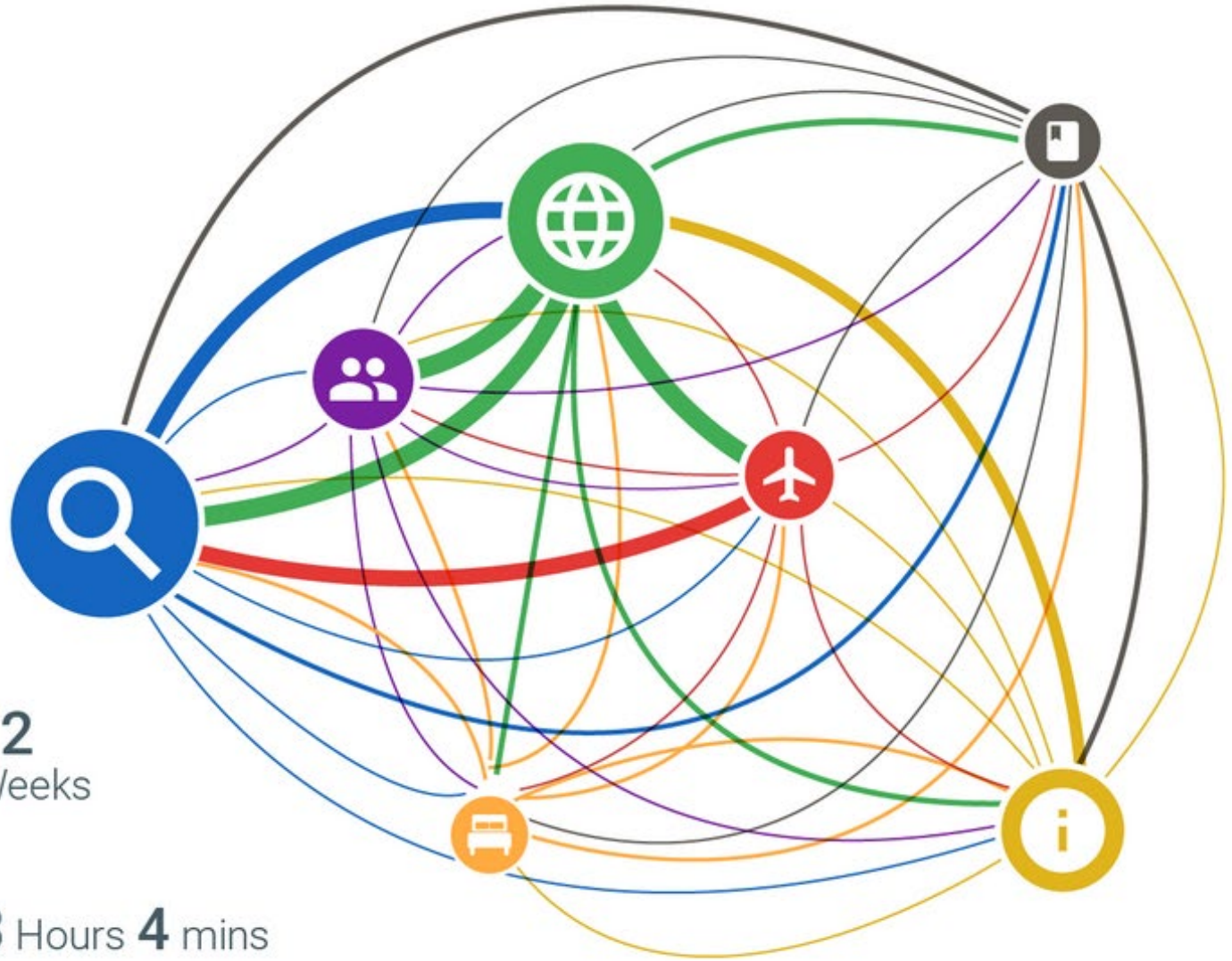
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Average online flight research and planning journey

- Traditional booking
- Travel aggregators
- Social media
- Search engine
- Airline companies
- Travel information
- Accommodation



259 Moments

12 Weeks

15 Touchpoints

3 Hours **4** mins

Think with Google, Clickstreamstudy 2016

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Sisältö auttaa asiakasta ostopolulla eteenpäin aina haaveilusta ja tietoisuuden luomisesta ostoon ja sitouttamiseen.

Sisältöjen perustana asiakasymmärrys ja asiakkaan kysymysten, haasteiden ja kiinnostuksen kohteiden palveleminen eri ostopolun vaiheissa.

Tutustu myös: Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille

Uudenmaan liitto
Nylands förbund
KYMEN LAAKSON LIITTO
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Ostajapersoonien määrittelyn hyöty – uudet asiakkaat

- Ostaja/yleisöpersoonat auttavat luomaan oikeanlaista sisältöä vastaamaan suoraan tiettyjen yleisöjen tarpeita.

- Persoonat voivat auttaa:
  - Ohjaamaan sisällön sävyä ja substanssia
  - Tunnistamaan yleisön tarpeet, toiveet ja kipupisteet
  - Osoittamaan sisältömahdollisuuksia tietyistä aiheista
  - Tehostamaan sisällön edistämistä eri kanavissa

Uudenmaan liitto
Nylands förbund
KYMEN LAAKSON LIITTO
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

1/4 ESCAPISTS - pakenijat

- Etsivät jännitystä ja seikkailuja
- Aktiivisia ja rakastavat ulkoilmaa
- Voivat kaivata mukavuutta
  - Vetoa uskomattoman kokemuksen ja matkan *menetykseen*
  - Kerro tarina niin, että asiakas voi kuvitella matkansa kohteessa
- Sisällöt, jotka toimivat:
  - Listat, joissa korostetaan parhaita *seikkailumahdollisuuksia*
  - Laadukkaat kuvat *fyysisistä aktiviteeteista* ja seikkailumahdollisuuksista

4 Starter Personas for Tourism & Travel Content Marketing, Miranda Miller, 2015.

Uudenmaan liitto
Nylands förbund
KYMEN LAAKSON LIITTO
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

2/4 LEARNERS - oppijat

- Rakastavat historiaa, maantiedettä, kulttuuria, ihmiskuntaa ja taidetta
- Etsivät ahnaasti tietoa kohteesta ja aktiviteeteista
- Etsivät epätyypillisiä, kerran elämässä kokemuksia
- Kaipaa *kiinnostavaa, epätyypillistä informaatiota*
  - Kokemus alkaa etsimällä ja löytämällä uutta matkasisältöä verkossa
- Sisällöt, jotka toimivat:
  - Historiallisten nähtävyyksien tiedot, kulttuurihistorialliset maanmerkit, maantieteelliset ominaisuudet
  - Paikallisten tarinat, sisäpiirin neuvot siitä mitä pakata ja missä vierailla sekä muu *syvällinen, uniikki sisältö*

Uudenmaan liitto
Nylands förbund
KYMEN LAAKSON LIITTO
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

3/4 PLANNERS - suunnittelijat

- Suosivat itsenäistä matkan suunnittelua ja varaamista
- Odottavat tiedon olevan helposti saatavilla vertailua varten, kokemus alkaa verkosta
- Nauttivat matkan suunnittelusta
- Avoimia tarjouksille ja vakuuttaville mainoksille
- Haluavat olla valmiina tulevan matkan yksityiskohtiin
- Odotukset ovat korkeat

- Sisällöt, jotka toimivat:
  - *Tarkistuslistat* auttamaan tietyn retken suunnittelussa
  - Kahden kohteen tai aktiviteetin *vertailut*
  - *Listat*: Things to do, Places to eat

Uudenmaan liitto
Nylands förbund
KYMEN LAAKSON LIITTO
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

4/4 DREAMERS - unelmoijat

- Etsivät ja kuluttavat matkailupalveluita nautinnon vuoksi
- Miettivät aina seuraavaa matkaa
- Selailevat matkasisältöä ja kuluttavat siihen aikaa
- Ovat intohimoisia matkailun puolestapuhujia ja sisällönjakajia
- Viettävät vapaa-aikaansa lukemalla matkalehtiä ja -blogeja, selaamalla kuvia upeista kohteista ja jakamalla matkaunelmiaan ystävien ja perheen kanssa.

- Sisällöt, jotka toimivat:
  - Syvälliset, kuvaavat ominaisuudet sisältäen sisäpiirin tietoa tai vähemmän tunnettua tietoa kohteista
  - Toimialaa koskevat julkaisut
  - Viestit, jotka innostavat löytämään uusia kohteita ja aktiviteetteja

4 MATKAILIJATYYPPIÄ

Uudenmaan liitto
Nylands förbund
KYMEN LAAKSON LIITTO
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Ostajapersoona
– olemassa olevat asiakkaat

- Kuka on asiakkaasi?
- Sisältö tulee luoda vastaamaan niihin kysymyksiin, joita potentiaalinen asiakas pohtii ostopäätöstä punnitessaan
- Hyvä ostajapersoona on kuvaus ihanneasiakkaasta
  - Pieni tutkimus tai lyhyt kuvaus kohderyhmän kuvaukseen sopivasta henkilöstä
    - Odotukset
    - Tarpeet
    - Kipupisteet
    - Arvot
    - Asiakashistoria yrityksen kanssa

https://www.hubspot.com/make-my-persona

Uudenmaan liitto
Nylands förbund
KYMEN LAAKSON LIITTO
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Ostajapersoonan rakentaminen

Perustiedot

- **Valitse muutama ideaaliasiakas ja listaa perustiedot** eli yleisimmät ja sinulle oleellisimmat
  - demografiset tekijät: ikä, sukupuoli, sijainti, perhekoko, kieli, ala, työkokemus, koulutus,
  - median käyttö: seuratut sisältötyypit, sosiaalisen median preferenssit
  - Mieti, mitä tiedät asiakkaastasi jo valmiiksi ja ala luoda konkreettista kuvaa siitä, kuka hän oikeasti on. Voit antaa ostajapersoonalle kuvitteellisen nimen ja profiilikuvan.

Syvempi tieto

- **Käyttäytyminen**:
  - Mitä tuotteita/palveluita hän ostaa yritykseltäsi ja mihin tarkoitukseen?
  - Tavoitteet ja motivaatio
  - Pelot ja haasteet
  - Syyt matkustamiseen
  - Matkan esteet
  - Matkan tarkoitus (liike- tai vapaa-aika)
  - Suosikki aktiviteetit
  - Odotukset matkustamisen aikana

[The Cleanpix. Creating buyer personas for the travel industry]

Käytä seuraavia työkaluja tukena:

- Haastattelut asiakasyrityksessä
- CRM-järjestelmien tarjoama data + ostokäyttäytyminen
- Asiakaskyselyt
- Asiakkaan käyttäytymismallien tarkastelu kasvotusten ja tapahtumissa
- Analytiikkatyökalut nettikäyttäytymisen kartoittamiseksi, kuten Facebook Insights tai Google Analytics

Uudenmaan liitto
ands förbund

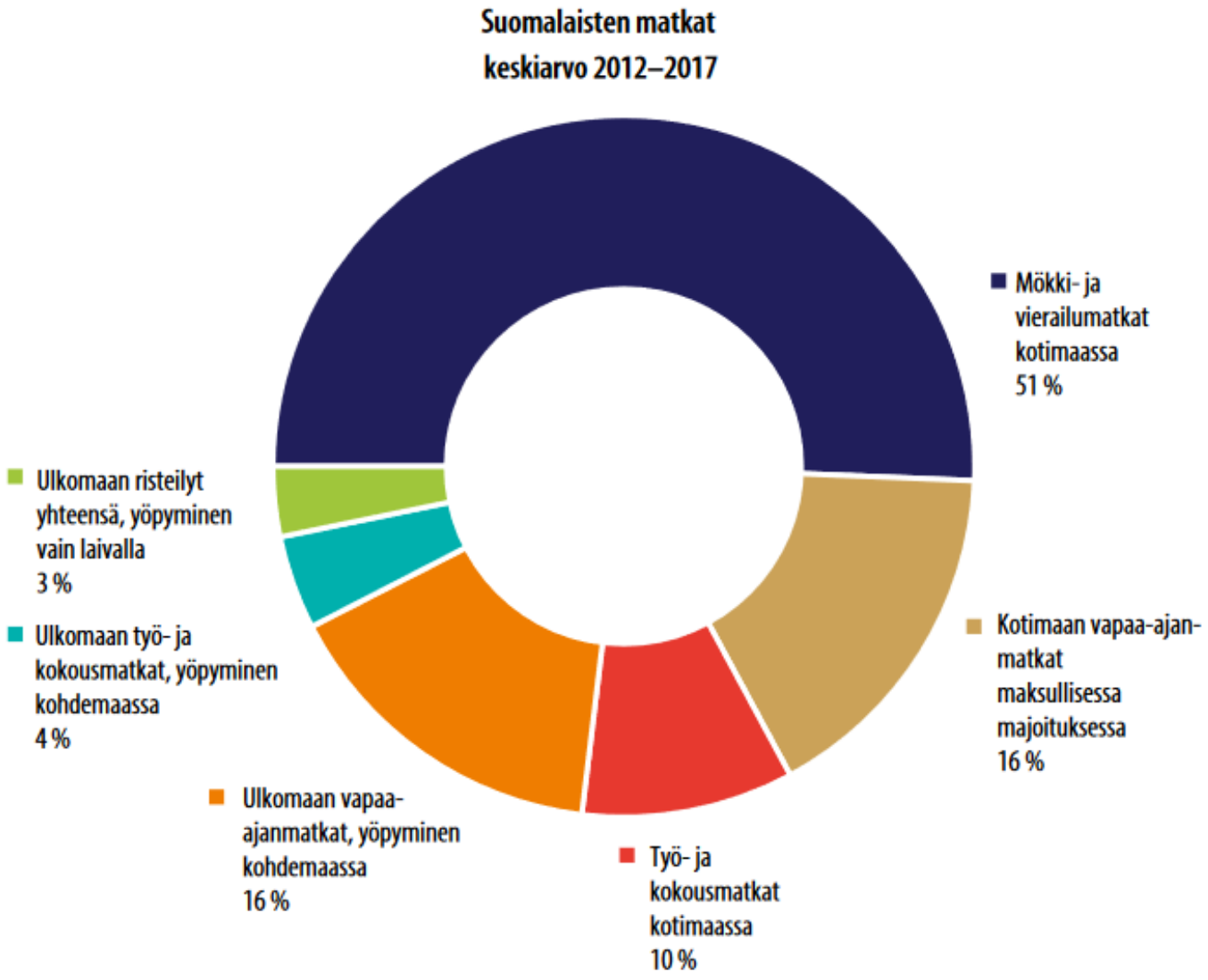
KYMEN LAAKSON LIITTO

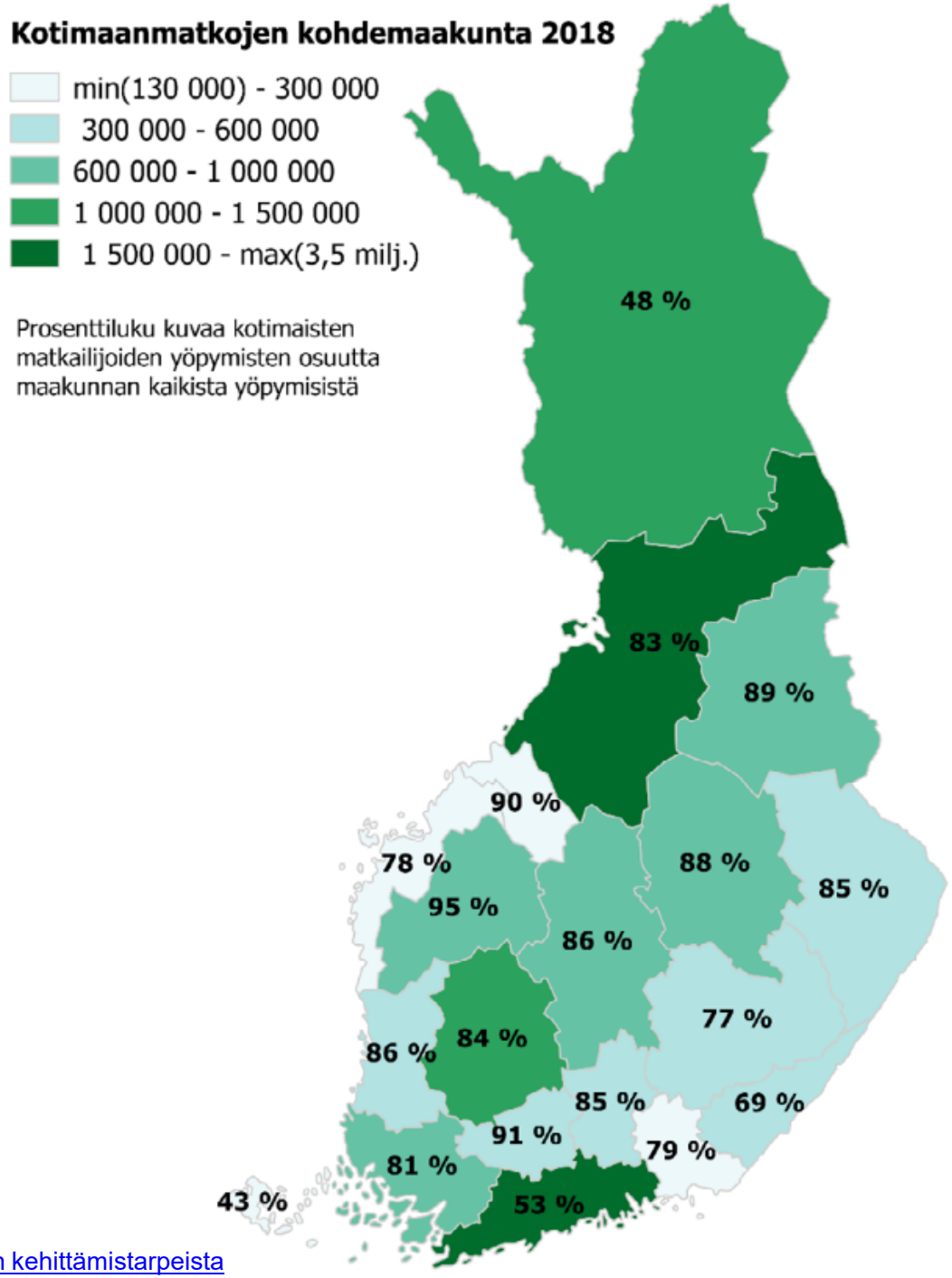
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

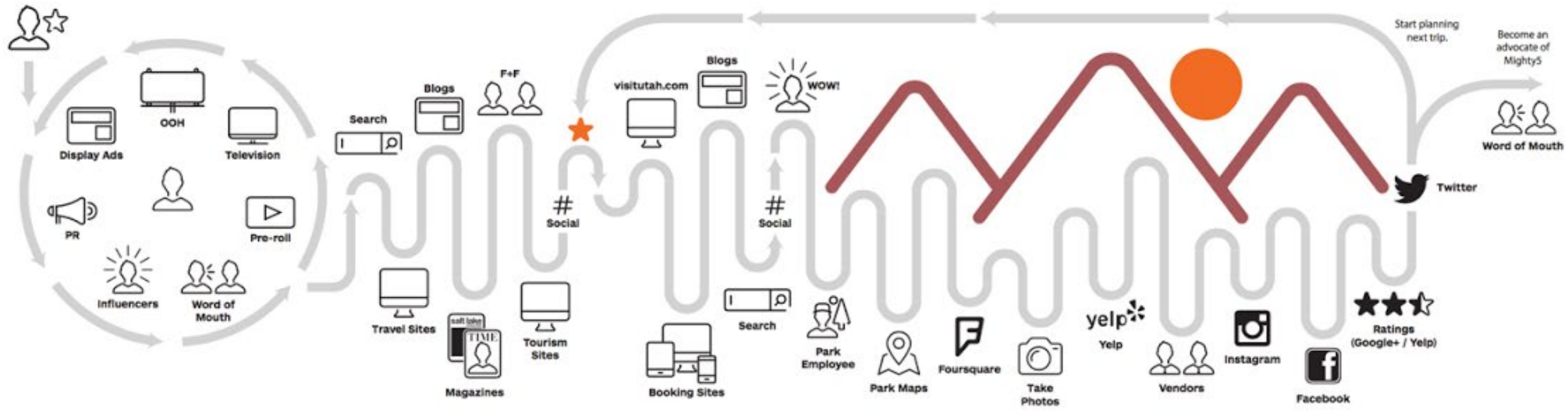
Kotimaiset kohderyhmät





TEM 2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista

Esimerkki matkailijan ostopolusta, sisällöistä ja kanavista sen varrella

	AWARENESS Utah is a potential travel destination	CONSIDERATION Evaluating Utah vs. other destinations	PLANNING Travel, lodging, to-dos and to-don'ts	EXPERIENCE Journey to and park(s) experience	ADVOCACY Sharing experiences and feedback
THINKING	I don't know this existed What is the Mighty 5 Looks amazing I need a vacation	Should I go here or there Can I afford this What will I get out of it How will this enhance my life What's it like there Is this right me/us Is it popular	Can I afford this How will I get there What will I do there What do people think What do I need to bring When is the best time	This is amazing Better than I imagined What else should I do here FOMO Changing plans/recalibrating What's around here	Amazing experience Share advice/help others Can't wait to come back Longing Rate and review Internalized narrative
DOING					
OPPORTUNITY	Educate Inspire Create Dialogue	Resources Storytelling Social proof	Resources Content Reassurance	Branding Sharing In-park engagement	Reward sharing Aggregate UGC

Uxdesign.2018.

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

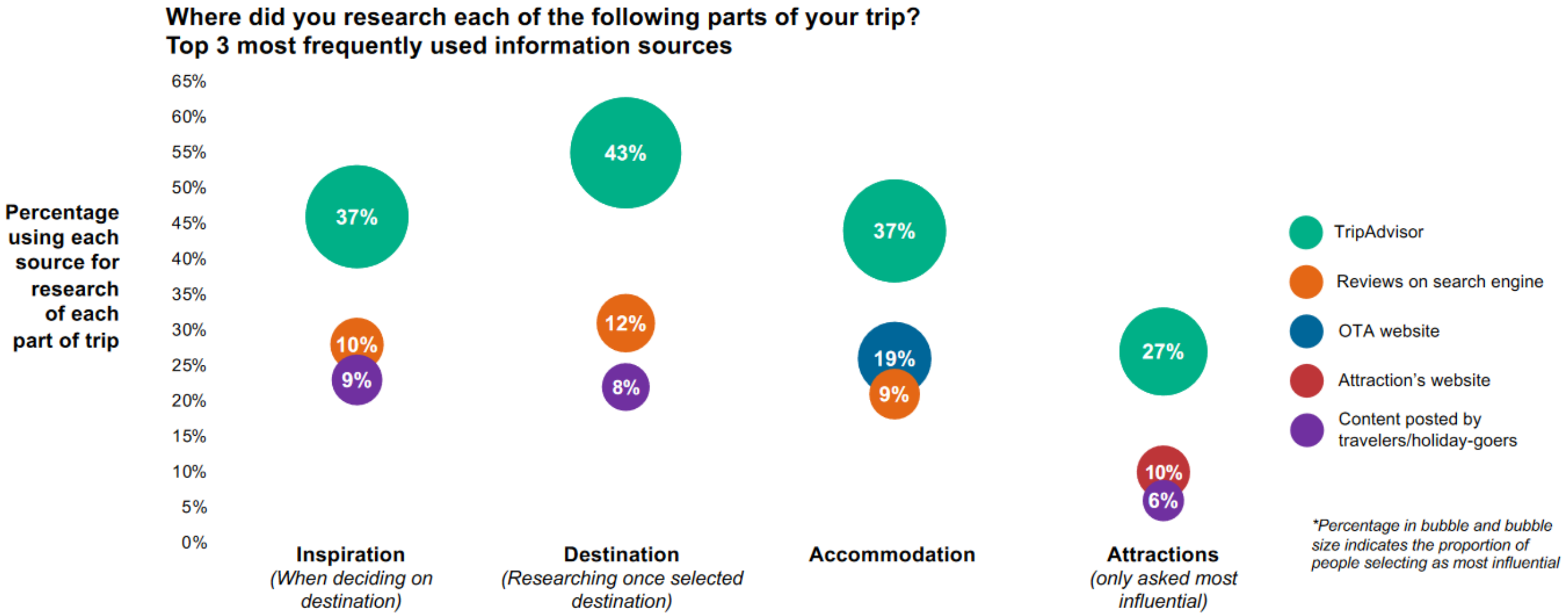
KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Tripadvisorilla on suuri merkitys matkailijan polulla



Tripadvisor, Tripbarometer 2017-2018

Sisältöstrategian luominen

TAVOITTEET

- Aseta toimintaa tukevat tavoitteet

SMART

KOHDEYLEISÖN MÄÄRITTÄMINEN

- Tee asiakas-persoonat

Asiakas-persoona-pohja

SISÄLTÖ-SUUNITTELU

- Millainen sisältö auttaa asiakasta?

SISÄLTÖJEN JAKELU

- Valitse kanavat

RESURSOINTI

- Kuka tämän kaiken tekee???

ANALYYSI

- Ovathan tavoitteesi mitattavia ?

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Sisältöstrategian luominen

TAVOITTEET

- Aseta toimintaa tukevat tavoitteet SMART

SMART-tavoitteen asetanta

- **S**PECIFIC – TÄSMÄLLINEN

  Mitä odotat, miksi se on tärkeää, ketkä osallistuvat tavoitteen saavuttamiseksi tehtäviin toimenpiteisiin, mitä tarkalleen ottaen tehdään ja miten.

- **M**EASURABLE – MITATTAVA

  Miten tavoite saavutetaan ja miten edistymistä mitataan.

- **A**TTAINABLE – SAAVUTETTAVISSA OLEVA

  Tavoitteiden pitäisi olla realistisia ja saavutettavissa olevia.

- **R**ELEVANT – RELEVANTTI

  Tavoitteiden pitäisi olla liiketoiminnalle merkittäviä ja tukea ydintoimintoja.

- **T**IMELY – OIKEA-AIKAINEN

  Määrittele päivämäärä, jolloin tavoite tulee olla saavutettu.

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Sisältöstrategian luominen

KOHDEYLEISÖN MÄÄRITTÄMINEN

- Tee asiakas-persoonat

Asiakas-persoona-pohja

ASIAKASPERSOONAN NIMI:	②		**OSA 1: KUKA?**
TAUSTA Työpaikka, urapolku, perhe	③		
DEMOGRAFIA Sukupuoli, ikä, tulotaso, asuinpaikka	④		
MEDIAN KÄYTTÖ Mita medioita kuluttaa, mistä löytää tietoa, miten tykkää viestiä			

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Lähde ja lisätiedot: https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research

Sisältöstrategian luominen

KOHDEYLEISÖN MÄÄRITTÄMINEN

- Tee asiakas-persoonat

Asiakas-persoona-pohja

TAVOITTEET & MOTIVAATIO Syyt matkustamiseen, matkan tarkoitus, suosikki aktiviteetit, odotukset	⑥	**OSA 2: MITÄ?**
PELOT & HAASTEET Matkan esteet	⑦	
MITEN VOIMME AUTTAA …tavoitteiden saavuttamisessa …haasteiden taklaamisessa		

Lähde ja lisätiedot: https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Sisältöstrategian luominen

KOHDEYLEISÖN MÄÄRITTÄMINEN

- Tee asiakas-persoonat

Asiakas-persoona-pohja

LAINAUS Mitä on sanonut tavoitteistaan ja/tai haasteistaan	9	**OSA 3: MIKSI?**
VASTALAUSEET Mitä tyypillisesti sanoo miksi ei osta		
MARKKINOINTIVIESTI Miten muotoilet markkinointiviestin tälle persoonalle	11	**OSA 4: MITEN?**
HISSIPUHE Miten myyt ratkaisusi tälle persoonalle		

Lähde ja lisätiedot: https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Sisältöstrategian luominen

SISÄLTÖ-SUUNNITTELU

- Millainen sisältö auttaa asiakasta?

SISÄLTÖJEN JAKELU

- Valitse kanavat

Sisältötyypin valintaan vaikuttavat:

Mitä asiakkaasi haluaa tietää tai tuntea tässä vaiheessa asiakaspolkua?

Mitä tavoittelet - mitä haluat asiakkaasi/kohderyhmäsi tekevän seuraavaksi: CTA = Call to action, toimintakehote

Missä kanavassa asiakkaasi on?

Millaisen reaktion sisällöllä haluat saada aikaan?

Tarjota tietoa ja hyödyllisiä faktoja

Antaa syyn hymyyn ja viihdyttää

Kertoa ajankohtaisesta tapahtumasta, jonka uskot kiinnostavan kohderyhmääsi

Tarjota kurkistuksen yrityksen/kohteen kulisseihin

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

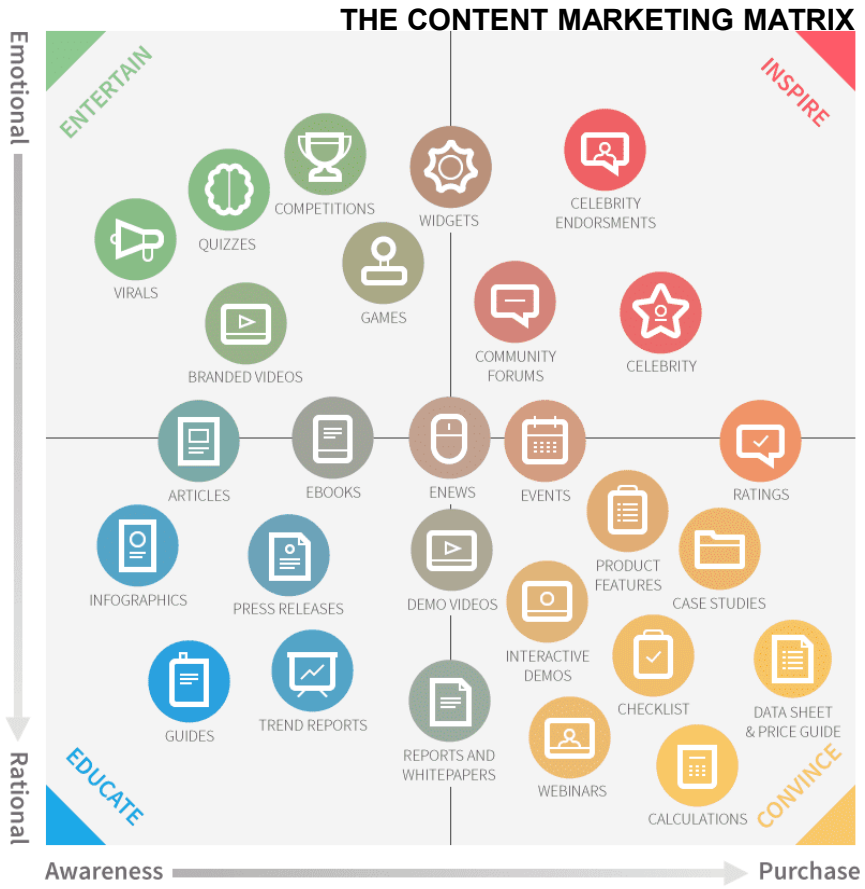
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Sisältöstrategian luominen

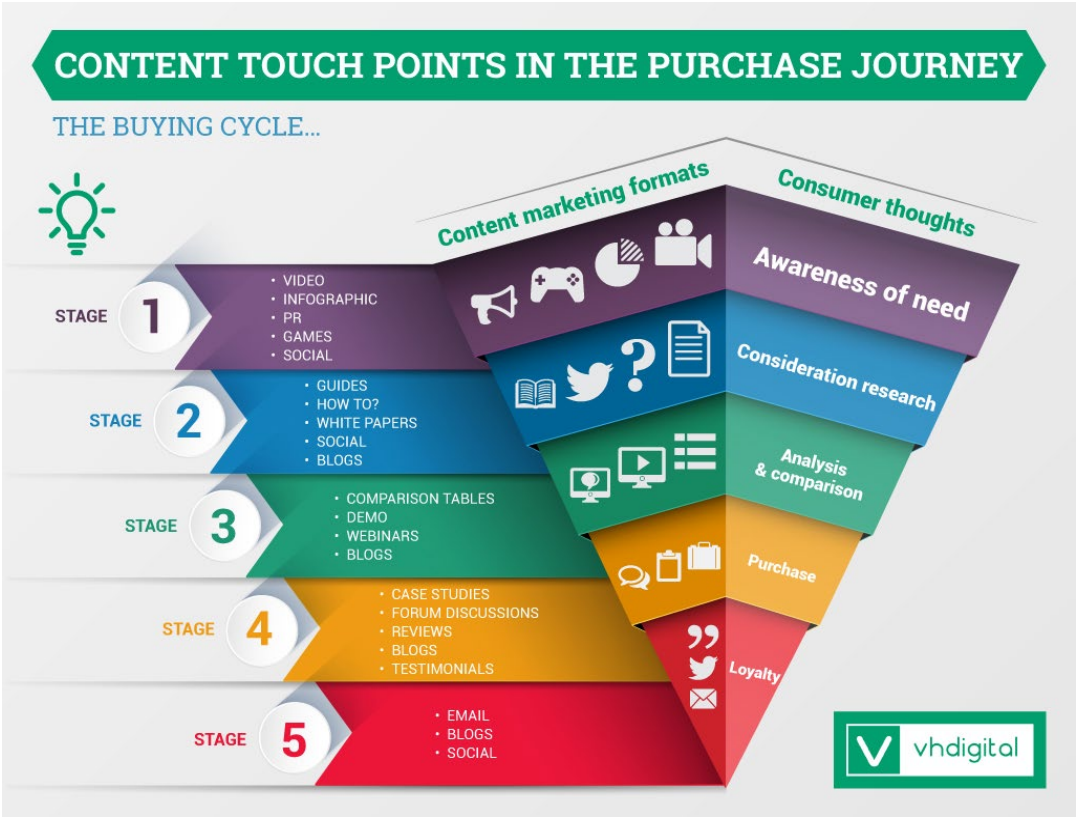
SISÄLTÖJEN JAKELU

- Valitse kanavat



Lähde: SmartInsights.com, The Content Marketing Matrix

- ✓ www
- ✓ Somekanavat
- ✓ Esitteet
- ✓ Videot
- ✓ Livevideot
- ✓ Kuvat
- ✓ Blogit, uutiset, artikkelit
- ✓ Tiedotteet
- ✓ Uutiskirje
- ✓ TV
- ✓ Radio
- ✓ Vaikuttajat
- ✓ Podcast
- ✓ Infograafit
- ✓ Stoorit
- ✓ Kilpailut
- ✓ Pelillisyys
- ✓ Virtuaalisuus
- ✓ Tapahtumat
- ✓ Webinaarit



Lähde: **VH Digital**, https://www.vhdigital.co.uk/what-is-content-marketing/

”Käytä sisällön jakeluun yhtä paljon aikaa kuin käytit sisällön tekemiseen.”

Sisältöstrategian luominen

RESURSOINTI

- Kuka tämän kaiken tekee???

Kuka tämän kaiken tekee?

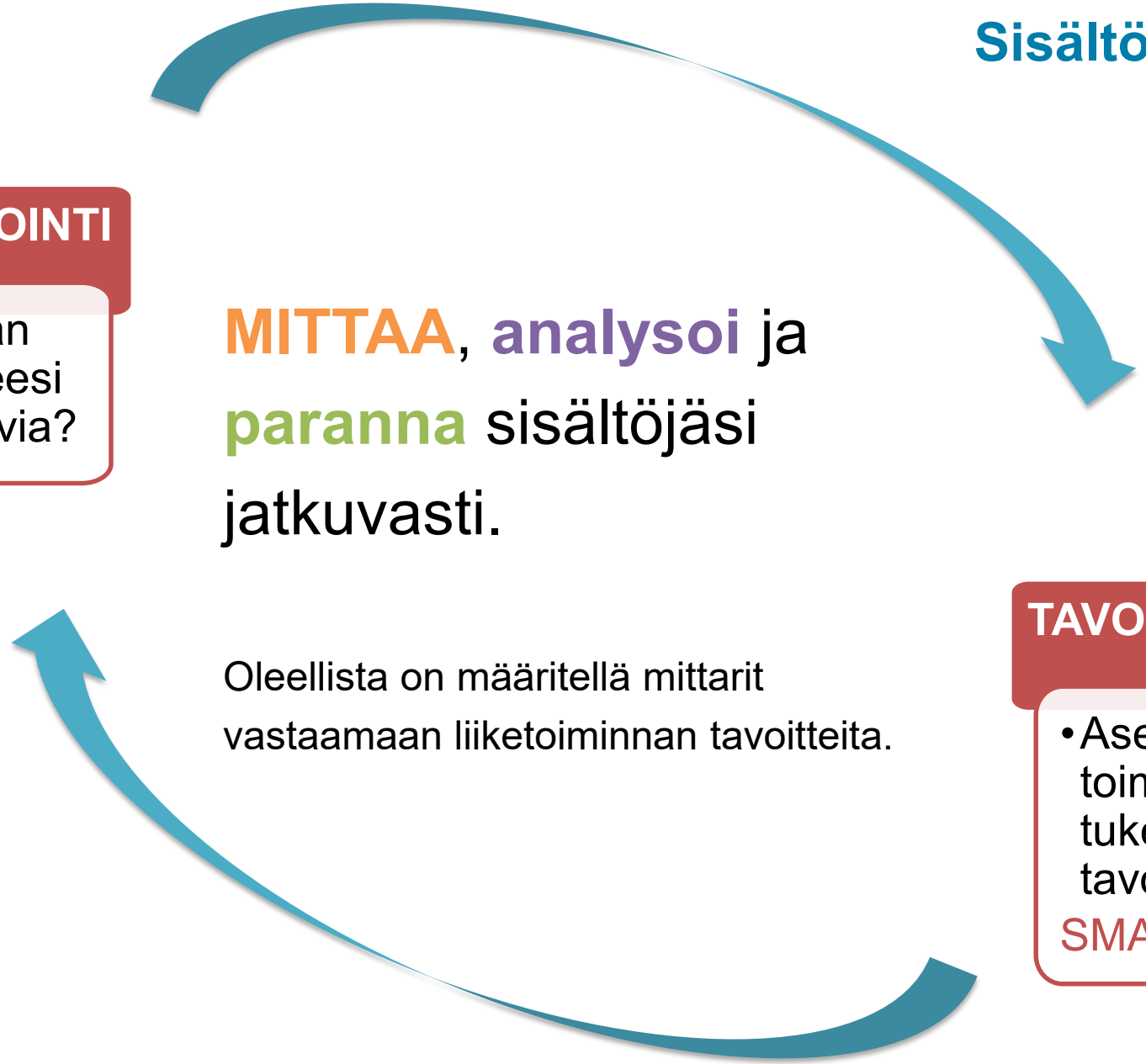
Milloin?

Millä osaamisella ja välineillä?

Tehdäänkö itse vai ulkoistetaanko?

Uudenmaan liitto
Nylands förbund
KYMEN LAAKSON LIITTO
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Sisältöstrategian luominen



Uudenmaan liitto
Nylands förbund

KYMEN LAAKSON LIITTO

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

XAMK
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

KIITOS

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Erika Vanhala
Projektipäällikkö
Kymenlaakson matkailun digiloikka

044 7028 360
erika.vanhala@xamk.fi

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Sanna Kauppi
TKI-asiantuntija
Kymenlaakson matkailun digiloikka

050 312 1141
sanna.kauppi@xamk.fi

Tykkimäen Sauna

Viljami Taimisto
Toiminnanjohtaja
Tykkimäen Sauna

050 506 0009
viljami@tykkimaensauna.fi