

**Aloittavan
matkailuyrittäjän
inspiraatioiltapäivä
MARKKINOINTI
16.4.2026**





Ilman markkinointia:

Kukaan ei tiedä että tämä paikka on olemassa.

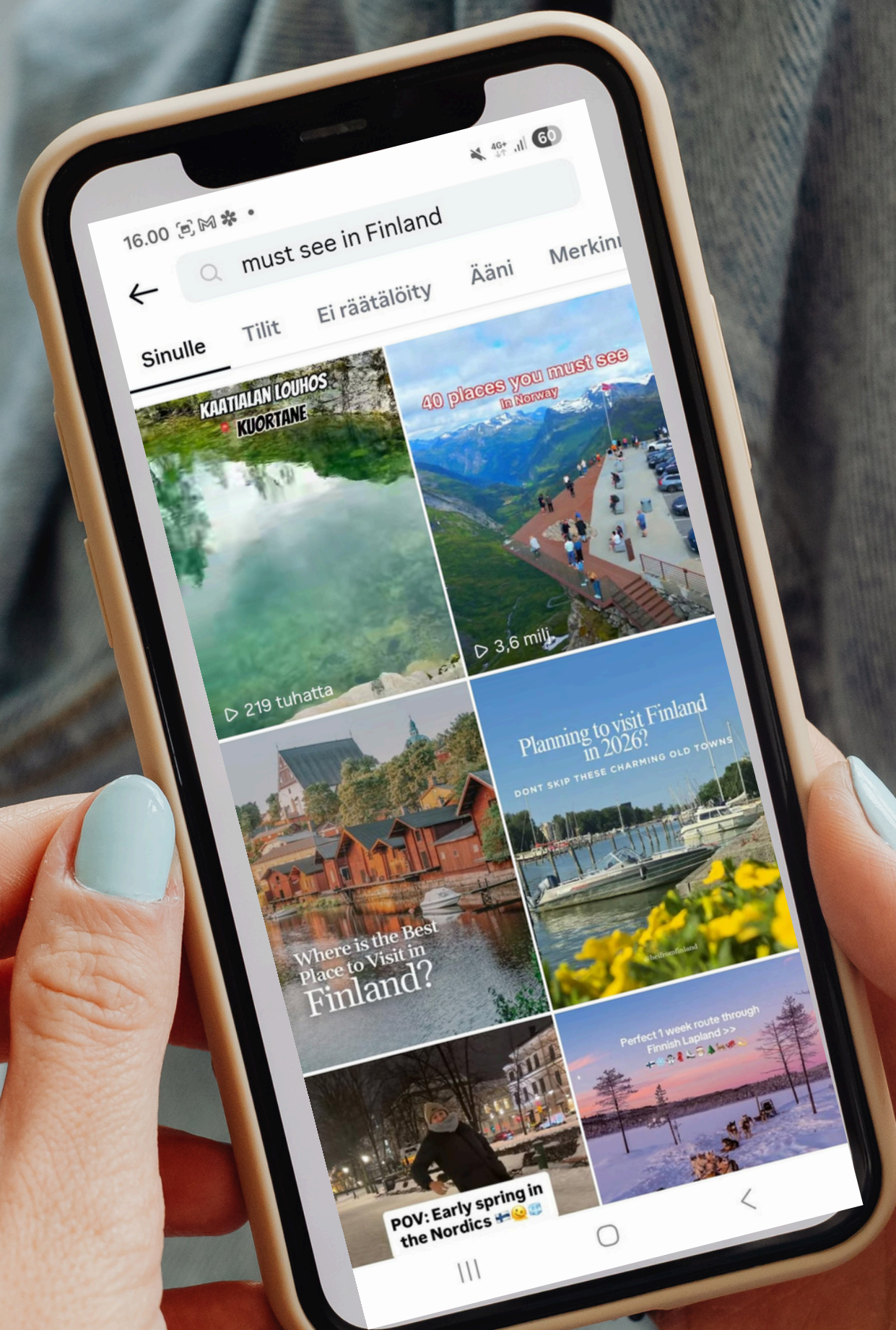
Kukaan ei tiedä missä tämä paikka on.

Kukaan ei tiedä miten tänne pääsee.

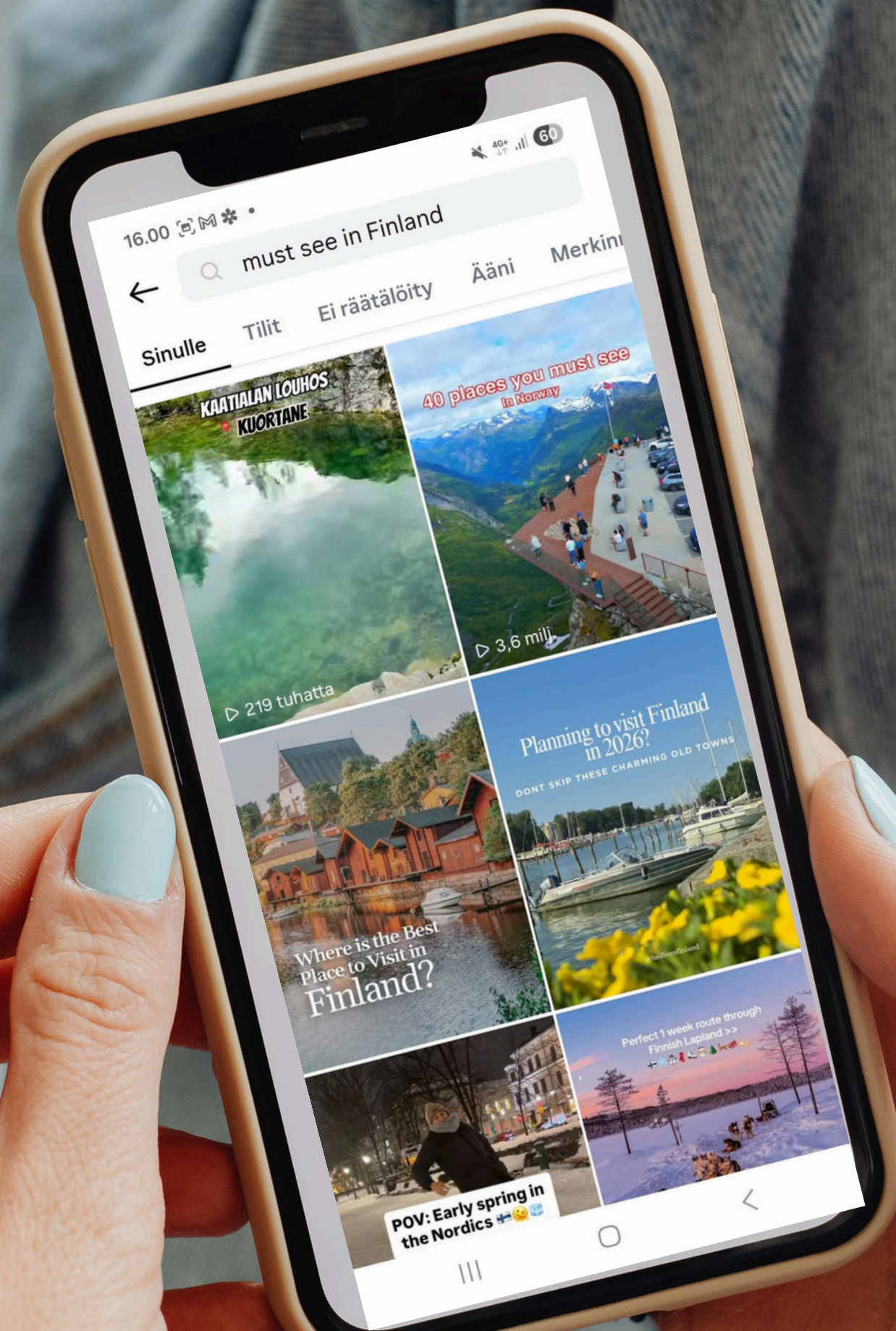


**“Kaikki maailman
asiakkaat ovat joka hetki
parin klikkauksen päässä.”**

Leevi Parsama, Digital Commerce Specialist



**= Asiakas voi myös valita
ennennäkemättömän
laajasta tarjonnasta.**



MARKKINOINTI EDELLYTTÄÄ RESURSSEJA

- **RAHAA**

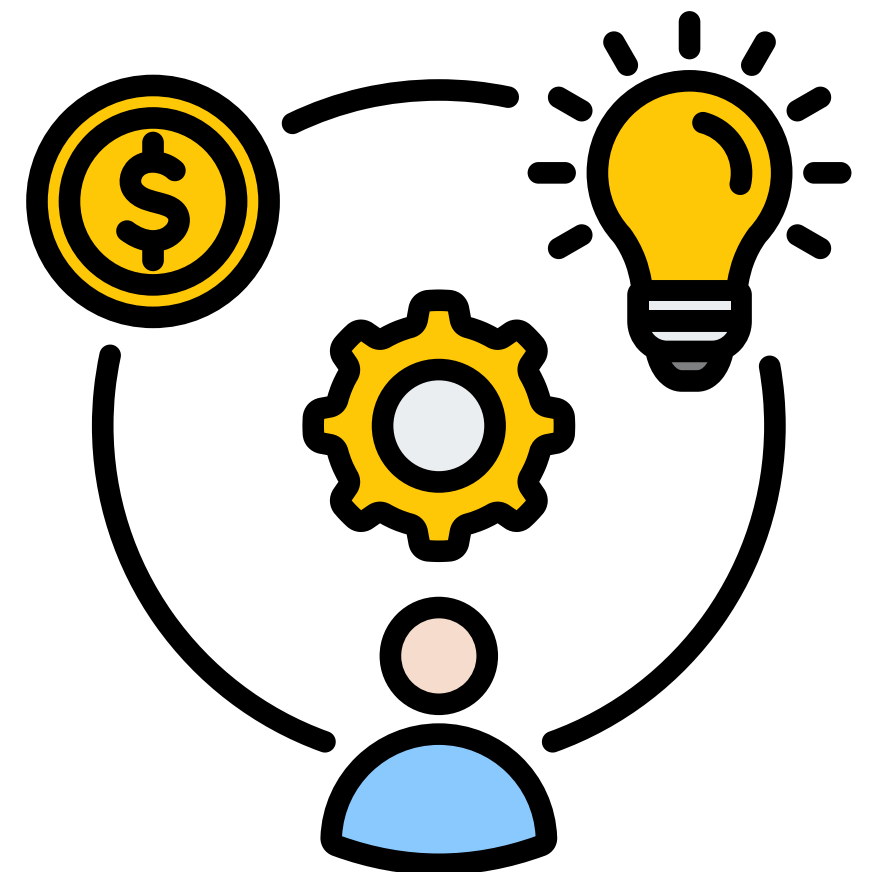
- B2B: 3–8 % liikevaihdosta (huom. jokaisen pitää miettiä luvut oman liiketoiminnan kannalta)
- B2C: 5–15 %
- Verkkokaupat: 8–20 %
- Kasvuyritykset: 10–25 %

Suomalaiset yritykset käyttävät markkinointiin yleisimmin 2–4% yrityksen liikevaihdosta. (Markkinointibarometri 2020)

- Maksettu mainonta eri kanavissa (digitaalinen, printti, radio, tv...)
- Sisällöntuotanto
- Hakukone- ja tekoälyoptimointi
- Verkkosivuston ja verkkokaupan kehitys
- Sähköposti- ja automaatiomarkkinointi
- Brändin rakentaminen ja viestintä
- Asiantuntija- ja konsultointipalvelut

- **AIKAA**

- **OSAAMISTA**



1. **Priorisoi**

a. Mikä on tärkeintä juuri nyt
esimerkiksi myynnin kannalta?

2. **Delegoi**

a. Kaikkea ei tarvitse osata itse.
Osta palveluja tarvittaessa.

3. **Hyödynnä verkostot**

a. Osaajat, yhteydet, tieto

4. **Uskalla kysyä apua**



WHAT AM I SUPPOSED TO DO?





TUNNE ASIAKKAASI



KENELLE MYYT?

Yleisin virhe: "kaikille kaikkea"

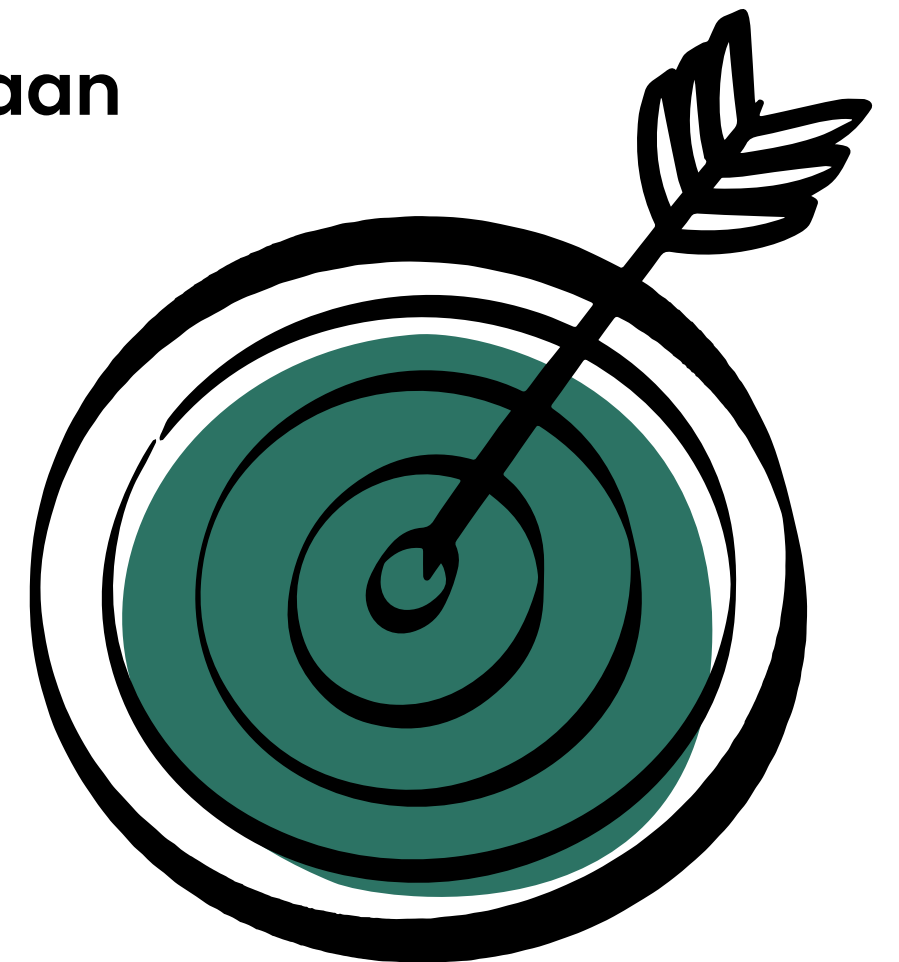
- Mieti konkreettisesti:
- Kuka on asiakkaasi (ikä, elämäntilanne)
- Miksi tulee? (toiveet, tarpeet: rentoutuminen, elämys, yhdessäolo)
- Milloin tulee? (kesä/talvi, milloin suunnittelee jne.)

Huom. Samoilla ihmisillä voi olla erilaisia tarpeita, esim. välillä matkustetaan ystävien, välillä perheen kanssa.

Jos et tiedä kenelle puhut, viestisi ei osu kehenkään



Laadi konkreettiset asiakaspersoonat, ja pidä ne näkyvillä. Kun mietit markkinointia, mieti kenelle heistä sitä olet tekemässä.



MITÄ MYYT?



Viinitilaristeily

[Katso lisää](#)



Aktiviteetteja Kelo ja kallio Laavumaassa

[Katso lisää](#)



Metsän viemää – elvyttävä luontoelämys

[Katso lisää](#)

MITÄ MYYT?

Asiakas ei osta:

- majoitusta → vaan lepoa
- aktiviteettia → vaan kokemusta

Hyvä arvolupaus:

- selkeä
- konkreettinen
- erottautuva

Esimerkki:

- huono: "Luontokohde Kangasalla"
- parempi: "Helppo irtiotto arjesta järvimaisemassa – alle 30 min Tampereelta"

Myy tunne ja hyöty, älä palvelua!



Sparraa tekoälyn kanssa. Kysy kuinka ainutlaatuinen ja kiinnostava tuotteesi on. Kysy miksi asiakas ostaisi sen. Saatko toivomiasi vastauksia?





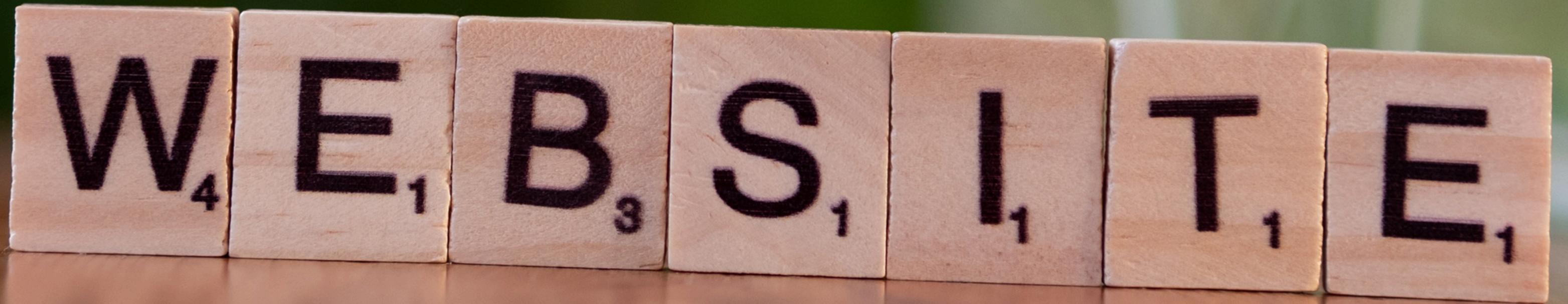
VASTA NYT MIETI KANAVIA

YRITYKSELLÄ PITÄÄ OLLA OMA VERKKOSIVU

Kaiken tiedon kotipesä (hakukoneet, tekoäly jne.)

Uskottavuus ja luotettavuus

Omissa käsissä

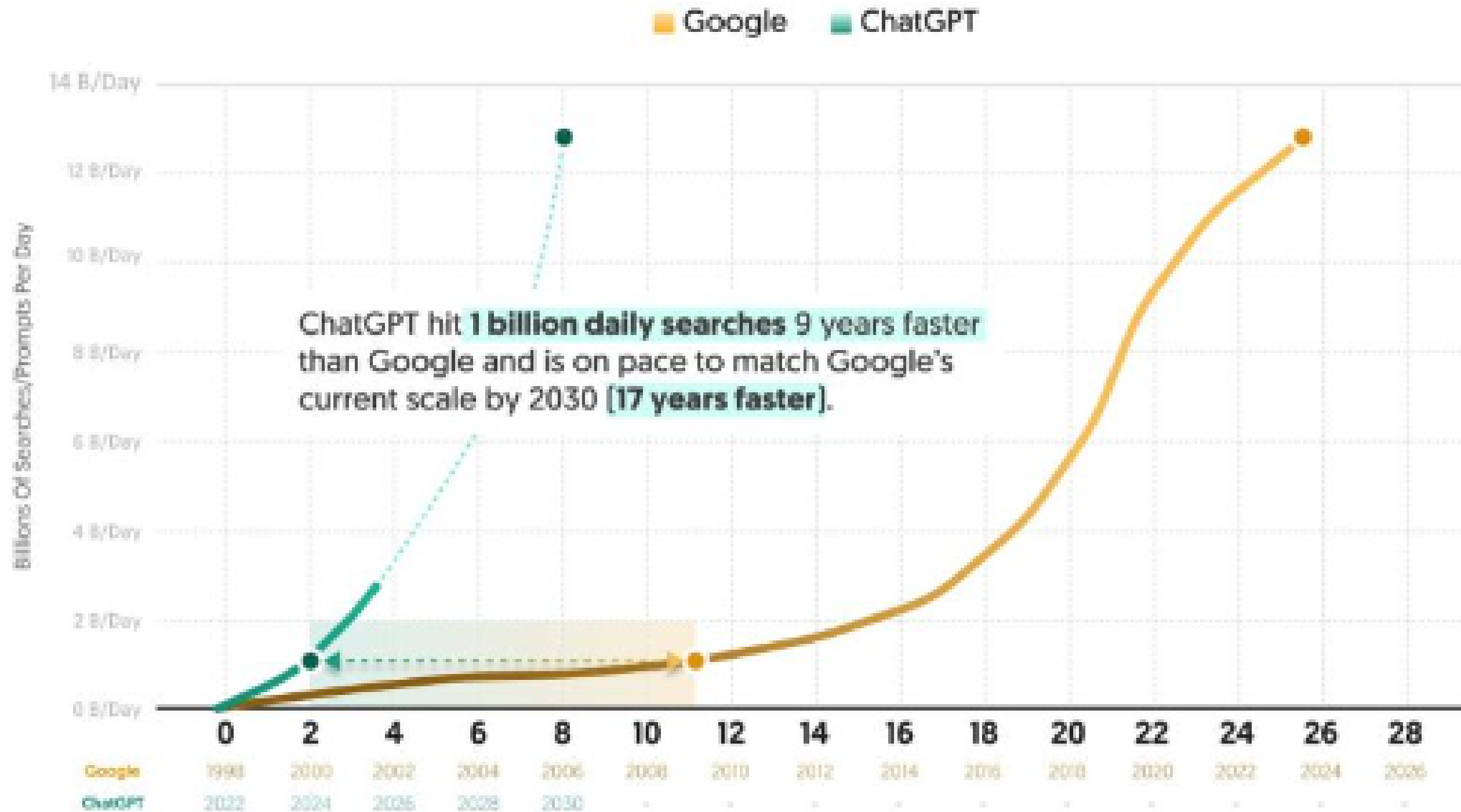


**GOOGLE KÄSITTELEE JOKA
PÄIVÄ 13,7 MRD HAKUA.**

Google

**GOOGLE YRITYSPROFIILI
KÄYTTÖÖN.**

Google Vs. ChatGPT: Daily Searches By Year



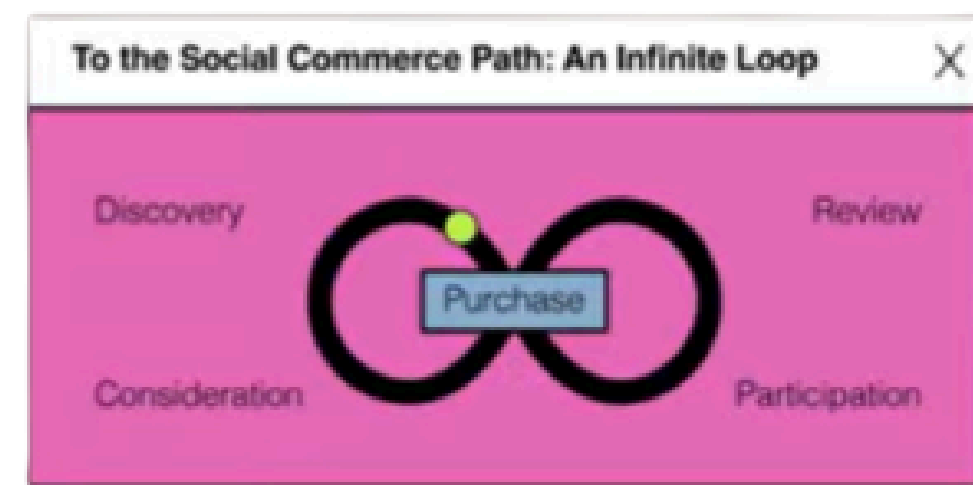
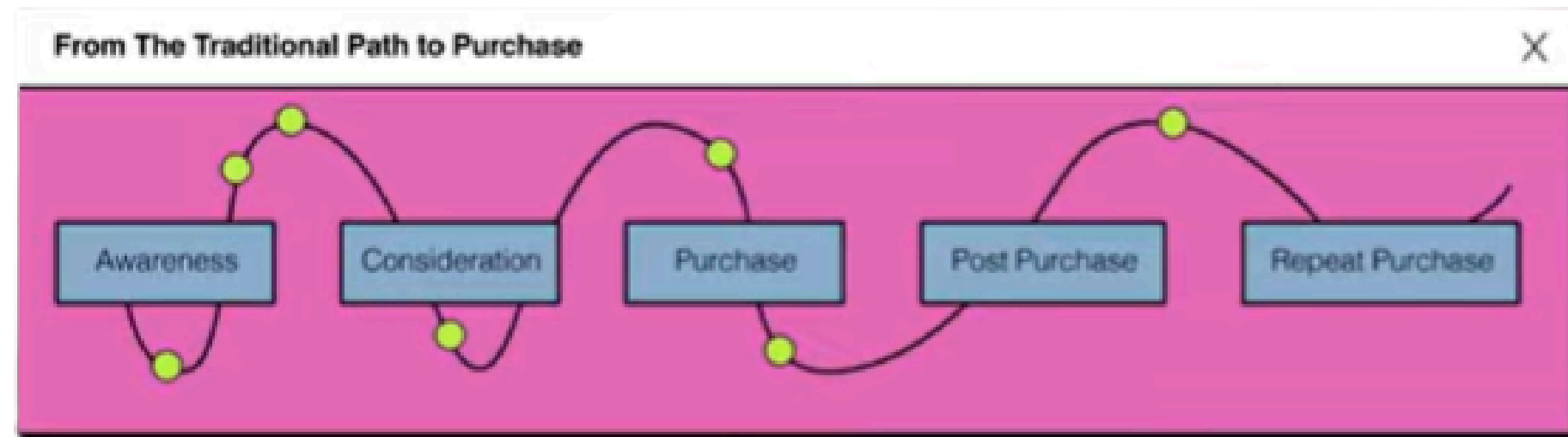
WHAT TO DO NEXT

AI chats may host tomorrow's searches, but Google still controls today's intent. Master AI surfacing without surrendering your search shelf space.

SOSIAALINEN MEDIA HAKUKONEENA JA MYYNNTIKANAVANA

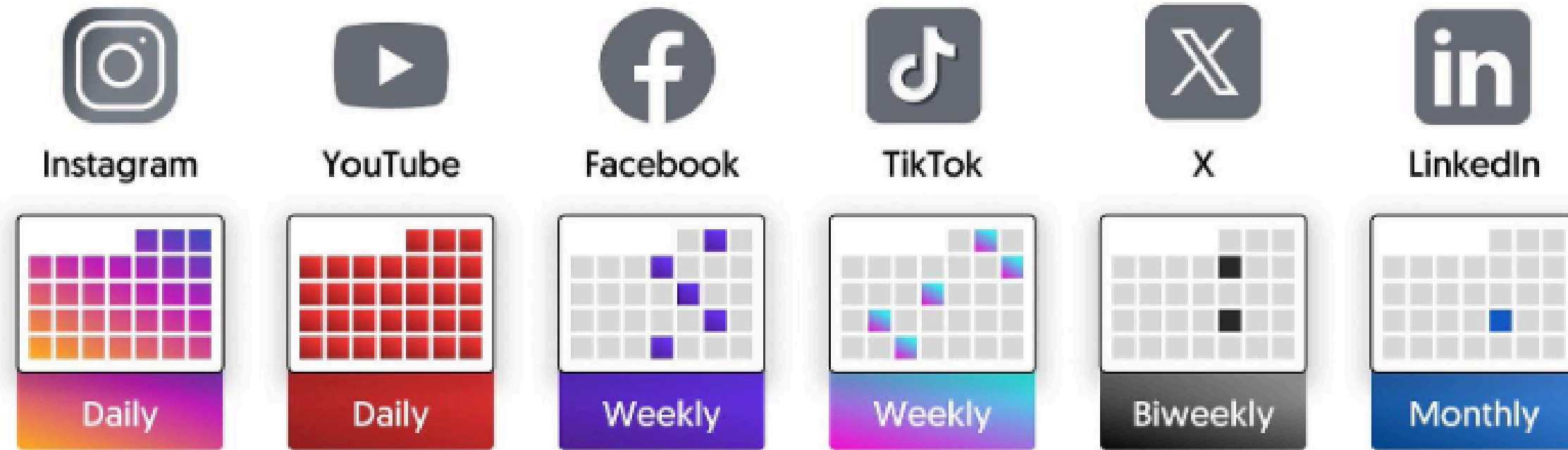
“With TikTok, Social is no longer top-of-funnel – it is the funnel. We should design content for search intent – not just scroll appeal. Make videos that answer “How do I...?” “Which one should I buy?” “Does it work?”

Next Different, Marta Monteleone, Head of Content



How Often Do You Use “Search” On Social Media*?

*Outside Of Searching For A Friend



WHAT TO DO NEXT:

Don't just optimize for Google. **People search everywhere.**

Source: NP Digital — Sep/2025. We asked 900 people from 13 countries how often they use the search feature on each social network for looking up anything other than a person/friend for the social networks they use. We gave them options of: daily, weekly, biweekly, monthly, don't know, or don't use the search feature. The answers above are the most common responses.

09304A_K

- Instagram: 6,5 miljardia hakua päivässä, YouTube 3,5 miljardia hakua päivässä
- Mitä ihminen kirjoittaa somen hakukenttään? Tee sisältö sen perusteella
 - “Ihana syyspäivä”
 - “Tässä yksi parhaista syksyn retkikohteista Kangasalla”
- Vastaa yhteen asiaan kerrallaan – älä yritä liikaa yhdellä postauksella.
- Muista sijainti
- Algoritmit lukevat:
 - kuvatekstejä
 - tekstityksiä
 - videon puhetta
 - alt-tekstiä

SOSIAALINEN MEDIA

- **Instagram: visuaalinen, esteettinen, toimii kuville, videoille ja Storiesille**
- **Facebook: informatiivinen ja asiapitoinen sisältö, tavoittaa erityisesti 45+**
- **LinkedIn: hyvä yritysasiakkaille ja B2B-viestintään**
- **TikTok: viihteellinen, tavoittaa laajoja yleisöjä myös kansainvälisesti**
- **Google-näkyvyys: hakukoneoptimointi tärkeää – yritys täytyy löytyä**

Parhaiten sisällöissä toimivat

- **aito ja inhimillinen sisältö**
- **asiakkaiden kokemukset ja suositukset**
- **kurkistukset arkeen ja kulissien taakse**
- **tarinallisuus**
- **yrityksen persoona ja kasvot**
- **myös epäonnistumisten näyttäminen**
- **Fiilis myy – asiakkaat tekevät päätöksiä tunteella.**



SOSIAALINEN MEDIA

Yleisimmät haasteet:

- ajan puute
- sisällöntuotannon korkea kynnyks
- vuorovaikutuksen ylläpito

Ratkaisuja:

- laske rimaa ja hyväksy epätäydellisyys
- tee yhteistyötä muiden kanssa tai sparraile kaverin kanssa
- osta suunnittelua tai sisällöntuotantoa ulkopuolelta
- tee julkaisuja etukäteen erissä

Käytännön vinkkejä

- Rohkeus ja oman tyylin näkyminen lisää muistettavuutta
- Hyödynnä asiakkaiden tuottamaa sisältöä.
- Säännöllinen julkaiseminen pitää yrityksen näkyvillä.
- Sisältökalenteri helpottaa suunnittelua.
- Sama julkaisu voidaan usein jakaa Instagramiin ja Facebookiin.
- Samaa julkaisusisältöä voi käyttää myös myöhemmin uudestaan
- Hyödynnä sijainti- ja paikkamerkinät
- Apua tekoälystä




VIDEO ON #1

“From a broader perspective, the numbers back it up: according to Pretty Little Marketer, social media and short-form video are now capturing more attention than TV, with users spending roughly 13 hours 48 minutes per week on social versus 10 hours 15 minutes watching television. This reinforces why investing in social-first storytelling isn’t optional—it’s where audiences are, and mini-series content is a format that keeps them coming back.”


Social First Trends 2026, PRecious Communications

SUUNNITTELE


LOKAKUU 2025			
		Facebook	IG
3	1.10.2025		
4	2.10.2025	TamSilkin Ystävämyynti	TamSilkin Ystävämyynti
5	3.10.2025	Vinkit syyslomalle reels	Vinkit syyslomalle reels
6	4.10.2025	Syysloman viikko-ohjelma	Syysloman viikko-ohjelma
7	5.10.2025		
8	6.10.2025	Honkasen puutarhan tapahtuma	Honkasen puutarhan tapahtuma
9	7.10.2025	Jalmarin pikkujoulut	Jalmarin pikkujoulut
0	8.10.2025	Syysloma: Kuohu	Syysloma: Kuohu
1	9.10.2025		
2	10.10.2025	Syysloma: Mobilia (Nousevan auringon alta myös)	Syysloma: Mobilia (Nousevan auringon alta myös)
3	11.10.2025		
4	12.10.2025		
5	13.10.2025	Syysloma	Syysloma: viikko-ohjelma
6	14.10.2025	Syysloma	Syysloma: ravintolat-reels
7	15.10.2025	Syysloma	Syysloma: Raudanmaa
8	16.10.2025	Syysloma	Kuvajako postaus - Emma tekee

 Nousevan auringon alta on Fenno Galler...
Kela • Mobilia

Mainosta

 Tapahtumien kesä Kangasalla - ★ ★ ...
Kuva • Visit Kangasala

Mainosta

 Miksi ihmeessä me autoilemm...
Kuva • Ristiinjulkaistu • V.

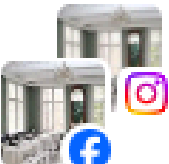
Mainosta

 Kangasalan suosituimpiin kohteisiin kuu...
Kela • Ristiinjulkaistu • Visit K...

Mainosta

 Kesäristeilyt alkavat 🚣 🚣 🚣 ARVONT...
Kuva • Visit Kangasala

Mainosta

 Tänään 14.5. juhlietaan kahvila Tyy...
Kuva • Ristiinjulkaistu • V.

Mainosta

 Kangasala linssien läpi! 🌿 Kangasal...
Useita medioita • Visit Kangasala

Mainosta

- Kirjoita postausideat ylös kun niitä tulee, voit aina siirrellä niiden paikkaa
 - Seuraavana vuonna helppo katsoa ideoita edelliseltä vuodelta
 - Kirjaa ylös myös erilaiset teemapäivät toimintaasi liittyen (niitä löytyy esim. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/vuoden-sesongit-ja-kalenterin-tarkeat-paivamaarat>)
- Excelillä pääset jo hyvin vauhtiin

LUOTTAMUS SIIRTYY BRÄNDEILTÄ IHMISILLE

“The second set of winners will be brands that understand that they’re not the primary source of truth about their business anymore. With the rise of decentralised discovery, what people say about your brand will matter more than what you say about it.”

The New Thing, Shraddha Panday, Director, Content and Founding Member

**KERÄÄ PALAUTETTA
VASTAA PALAUTTEISIIN
JULKAISE PALAUTTEITA**

**WE WANT
YOUR FEEDBACK**



VERKOSTOIDU

**TOISET
YRITTÄJÄT**

**TAPAA, TÄGÄÄ,
LINKITÄ!**

tredu
TAMPEREEN SEUDUN AMMATTIOPISTO

Visit 
Kuhmoinen

ORIGINAL AUTHENTICITY
**Lakeland
Villages**
FINLAND

VISIT 
PÄLKÄNE

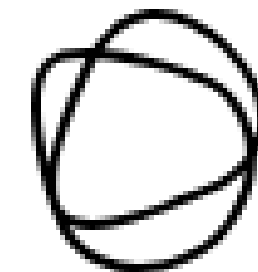
VISIT
TAMPERE

VISIT
Kangasala



DataHub
Visit Finland

 **Visit
Pirkanmaa**



Visit Finland

hankkeet

APUA LÖYTYYY KUNNISTA

BUSINESS
Kangasala





OLLE ROHKEA

Kiitos!



www.visitkangasala.fi

Yhteystiedot
Visit Kangasala
Maria Eskelinen

puh. +358 41 314 7221
maria.eskelinen@visitkangasala.fi
Business Kangasala Oy
[Kunnantie 1, 36200 Kangasala](https://www.visitkangasala.fi/kunnantie-1-36200-kangasala)