

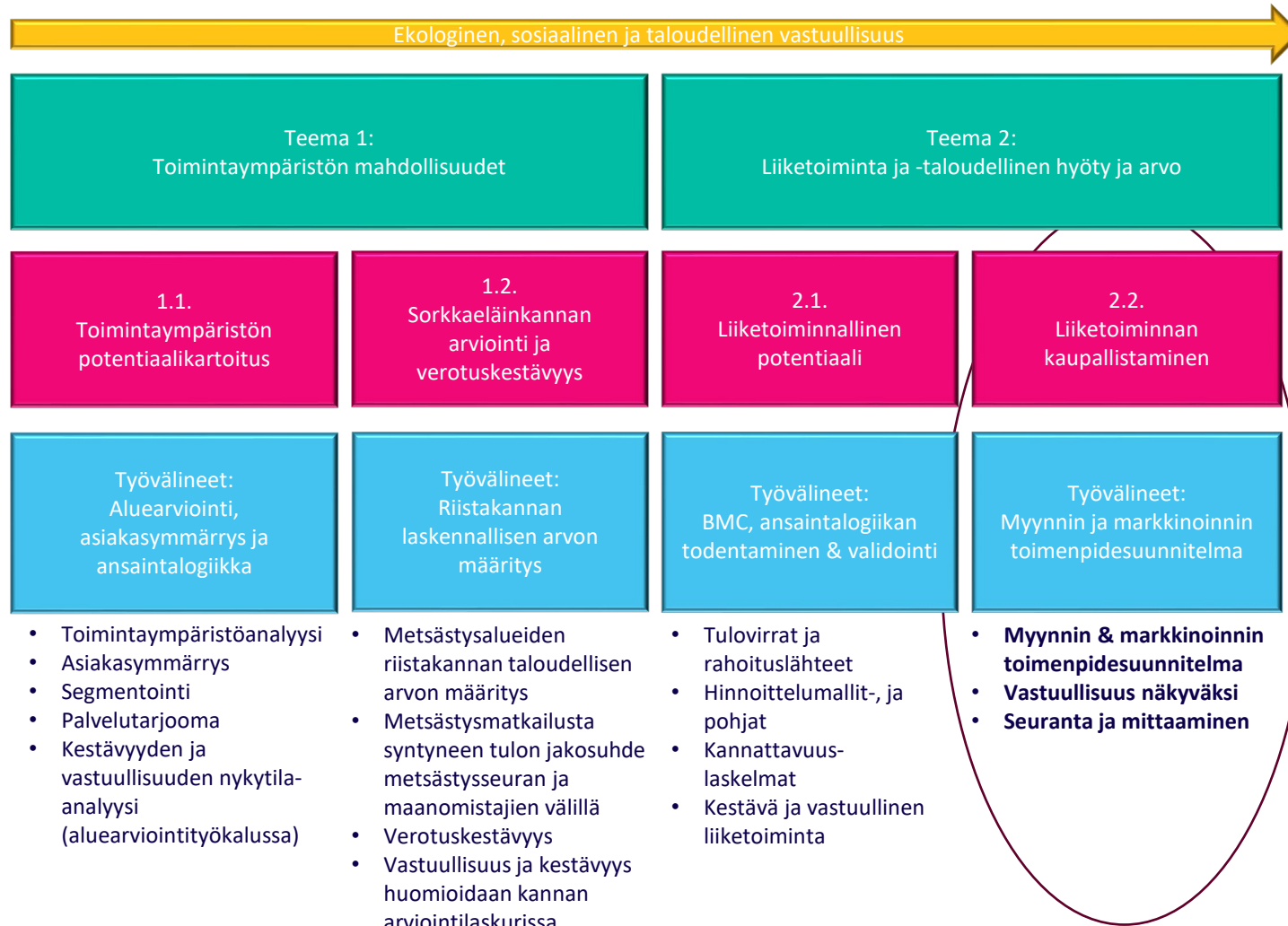
# Metsästysmatkailun edellytykset- ideasta kannattavaksi ja vastuulliseksi liiketoiminnaksi

Maa- ja metsätalousministeriön rahoittama, ja toteuttajana  
Jyväskylän ammattikorkeakoulu yhteistyössä Suomen  
riistakeskuksen kanssa

Hankkeen toteutusaika 1.3.2024-30.4.2026



# Myynnin ja markkinoinnin toimenpidesuunnitelma



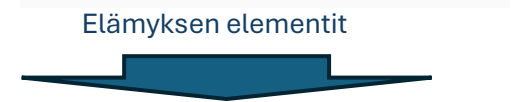
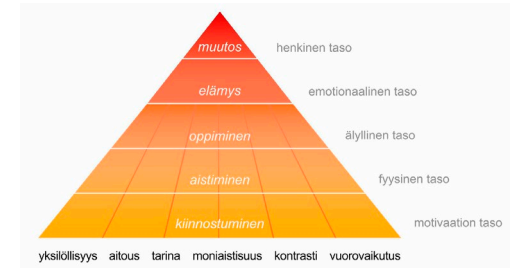
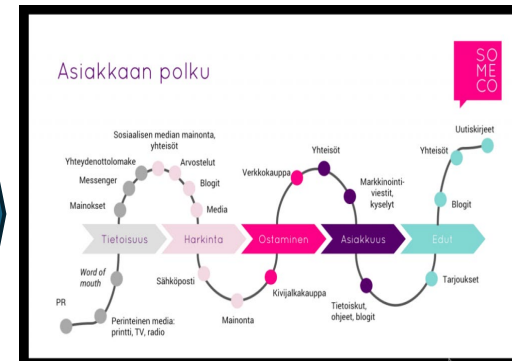
# Myynnin ja markkinoinnin toimenpidesuunnitelma



Kahden päivän intensiivinen metsästysmatka tarjoaa edistyneille metsästäjille mahdollisuuden hirvi- ja peurajahtiin Keski-Suomen jylhissä maisemissa Oittilassa. Matka keskittyy laadukkaaseen jahtikokemukseen, jossa pääset nauttimaan jännittävistä metsästytilanteista hyvässä ja kokeneessa seurassa. Jahtiin sisältyy tarkkaan suunniteltu ja turvallinen metsästyskokemus, jossa adrenaliini nousee jännittävässä metsästytilanteissa. Käytössä on riittävä määrä lupia, joka käsittää niin aikuisen hirven kuin vasan kaadon eli jokaisessa metsästyspäivän alossa on yksi lupakäytössä.

Kahden päivän intensiivinen metsästysmatka tarjoaa edistyneille metsästäjille mahdollisuuden hirvi- ja peurajahtiin Keski-Suomen jylhissä maisemissa Oittilassa. Matka keskittyy laadukkaaseen jahtikokemukseen, jossa pääset nauttimaan jännittävistä metsästytilanteista hyvässä ja kokeneessa seurassa. Jahtiin sisältyy tarkkaan suunniteltu ja turvallinen metsästyskokemus, jossa adrenaliini nousee jännittävässä metsästytilanteissa. Käytössä on riittävä määrä lupia, joka käsittää niin aikuisen hirven kuin vasan kaadon eli jokaisessa metsästyspäivän alossa on yksi lupakäytössä.

Kahden päivän intensiivinen metsästysmatka tarjoaa edistyneille metsästäjille mahdollisuuden hirvi- ja peurajahtiin Keski-Suomen jylhissä maisemissa Oittilassa. Matka keskittyy laadukkaaseen jahtikokemukseen, jossa pääset nauttimaan jännittävistä metsästytilanteista hyvässä ja kokeneessa seurassa. Jahtiin sisältyy tarkkaan suunniteltu ja turvallinen metsästyskokemus, jossa adrenaliini nousee jännittävässä metsästytilanteissa. Käytössä on riittävä määrä lupia, joka käsittää niin aikuisen hirven kuin vasan kaadon eli jokaisessa metsästyspäivän alossa on yksi lupakäytössä.



- Asiakaspersoonat haastattelutiedon pohjalta, yht. 6 kpl
- Aloittelevat ja edistyneet naiset
  - Aloittelevat ja edistyneet miehet
  - Yritysassiakkaat
  - Kansainväliset asiakkaat

- Segmentointi
- Kohdealueen valitsemat asiakaspersoonat 4 kpl

Palvelukuvaukset 8 kpl valituille segmenteille ja asiakaspersoonille

- Asiakaspolku valituille segmenteille, (asiakaspersoonille) ja palvelukuvauksille 6 kpl
- Kuinka jahti toteutetaan?
  - Mitkä ovat kosketuspisteet ja kanavat?

Toimenpiteet

---



---



---



---

Kanavat ja sisältö

---



---



---



---

# Myynnin ja markkinoinnin toimenpidesuunnitelma

## Sisältö:

### A) Myynnin ja markkinoinnin toimenpidesuunnitelma asiakaspersoonittain

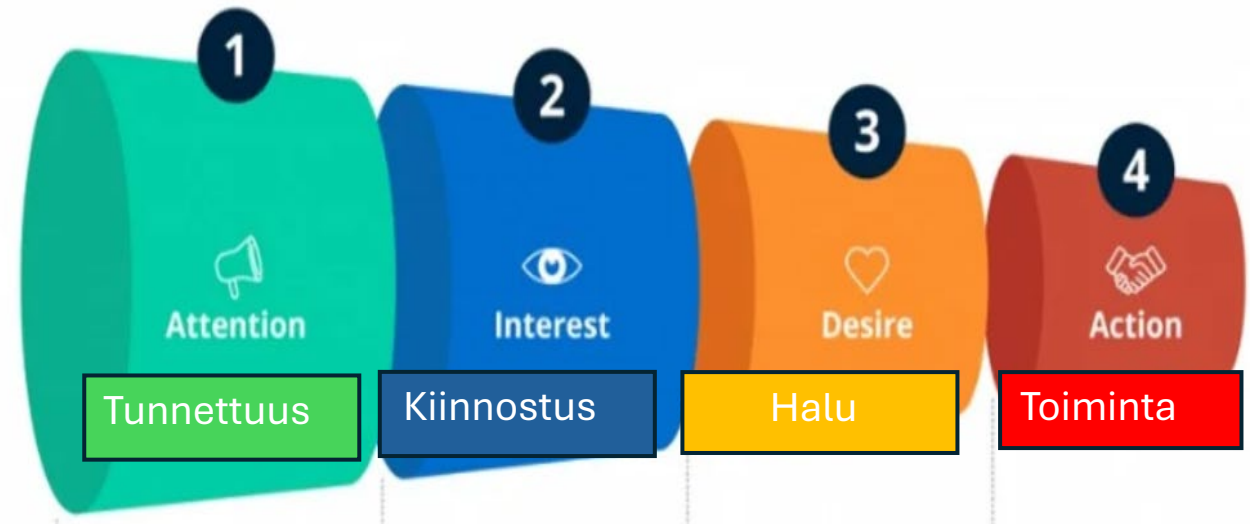
- Asiakaspersoonat 6 kpl
- Aidan vaiheet 1-4

### B) Vastuullisuus näkyväksi

- Vastuullisuus Aidan vaiheissa 1-4

### C) Seuranta ja mittaaminen

- Myynnin ja markkinoinnin (markkinointiviestinnän) tehokkuuden mittaaminen ja seuranta



Kuinka saada asiakkaat tietoiseksi palveluntuottajasta-, ja tarjonnasta?

Kuinka vastata asiakkaiden metsästys-matkailua koskevaan kiinnostukseen?

Kuinka saada asiakkaat varaamaan metsästys-matka?

Kuinka sitouttaa asiakkaat toimintaan, varmistaa asiakaskokemus sekä saada suosittelemaan kokemusta?

# A. Myynnin ja markkinoinnin toimenpidesuunnitelma asiakaspersonittain

# Aloittelevat naiset

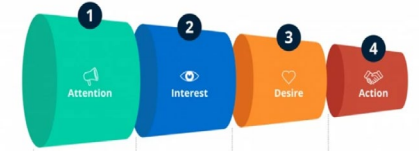
jamk

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences



# Vaihe 1. Kuinka aloittelevat naiset saadaan tietoiseksi palvelutarjonnasta?

Seuraavien keinojen avulla voidaan herättää aloittelevien naisten huomio ja luoda positiivinen mielikuva, ja pyrkiä johdattamaan naiset ostopolun seuraavaan vaiheeseen eli kiinnostusvaiheeseen.



## 1. Hakukoneoptimointi, verkkonäkyvyys ja perusasiat verkkosivuilla

- Varmista, että yrityksesi löytyy helposti hakukoneista kohderyhmän käyttämällä hakusanoilla, kuten ”metsäkanalintujahti Keski-Suomi”, ”jäniksen metsästys Keski-Suomi” ja ”maksullinen metsästys Keski-Suomi”. \*
- Tee verkkosivustostasi laadukas sekä helposti navigoitava ja informatiivinen. Sivustolta tulee löytyä riittävät kieliversiot, (minimi suomi ja englanti) yhteystiedot, palvelukuvaukset aikatauluineen sekä selkeä ja avoin hinnoittelu. Sivustolla tulee olla myös laadukasta kuvamateriaalia, joissa korostuvat luonnon kauneus, monimuotoisuus, erilaiset maaston muodot ja ihmiset. Lisää sivustolle videoita joista maaston kauneus, monimuotoisuus ja vastuullinen hoito nousevat esiin.

## 2. Sosiaalisen median hyödyntäminen, sisällön tuotanto ja kanavat

- Käytä aloitteleville naisille tärkeitä alustoja/kanavia, kuten Instagramia, YouTubea ja Facebookia. Mikäli aika ja resurssit eivät riitä useaan kanavaan, valitse vain yksi kanava ja aloita sisällön tuotanto ko.kanavassa.
- Julkaise verkkosivulla blogi ”miten metsästyksen voi aloittaa helposti?” ja/tai tarina onnistuneesta aloittelevan naisen metsästysmatkasta ja kerro, miten palvelusi tukevat naisten tarpeita.
- Avaa mitä vastuullisuus, kestävä kehitys ja luonnon kunnioittaminen ovat toiminnassasi sillä nämä ovat tärkeitä arvoja aloitteleville naismetsästäjille.

## 3. Tapahtumat, messut ja yhteistyöverkostointi

- Hyödynnä paikallista/alueellista verkostoasi ja osallistu soveltuville metsästysmessuille. Mikäli asiakkaasi ovat kansainvälisiä asiakkaita, ole mahdollisuuksien mukaan mukana myös Stuttgartin erämessuilla. Muista myös Hyvinvointi-, Wellness-, ja retkeilymessut.

## 4. Vaikuttajamarkkinointi

- Kutsu naismetsästäjävaikuttaja mukaan jahtiin ja varmista hänelle onnistunut kokemus. Valitse jahtikokemukseksi huolellisesti testattu kokonaisuus.
- Kannusta naisasiakkaitasi seuraamaan ja peukuttamaan sosiaalisen median kanaviasi sekä jakamaan omia metsästystarinoitaan ja kuvia.

## 5. Yhteistyöverkostot

- Tee yhteistyötä naismetsästäjien ja yhteisöjen kanssa (esim. spanielit ja noutajat). Tämä lisää tunnettuutta ja rakentaa luottamusta palveluusi.

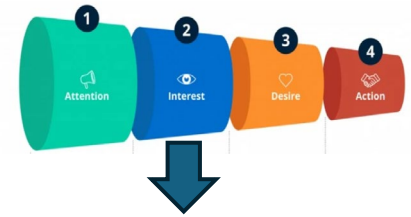
**jamk**

\* Hankeselvityksen mukaan aloittelevien naisten yleisimmät hakusanat

## Vaihe 2. Kuinka vastata aloittelevien naisten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 1(2)

Kun aloitteleva naismetsästäjä on huomannut palvelusi, seuraava vaihe on vahvistaa kiinnostusta, rakentaa luottamusta ja tarjota tietoa, joka auttaa etenemään ostopolulla.

Viestinnässä korostuvat tunteisiin vetoavat tarinat, käytännönläheinen opastus ja arvoihin, kuten vastuullisuuteen nojaava sisältö.



### 1. Tarinallistaminen ja asiakaskokemukset

- Kasvata samaistumista naismetsästäjänä, luottamusta omaan osaamiseen sekä haluun osallistua mukaan metsästysmatkalle.
- Kanavat: Instagram postaus; yksi tarina kerrallaan kuvana ja lyhyenä tekstinä. Facebook-sivu; julkaise sama sisältö kuin Instagramissa. Verkkosivut (blogi); 1–2 tarinaa vuodessa riittää. Tuota emotionaalisia ja inspiroivia tarinoita, jotka jäävät mieleen, joita linkitetään eteenpäin ja julkaistaan uudelleen. Muista laadukkaat kuvat, joissa näkyy ihmisiä. Varmista lupa kuvien käyttämiseen.
- Vinkki: voit pyytää metsästysmatkan osallistujilta luvan käyttää heidän kuviaan tai tarinoitaan. Tarina voi syntyä myös annetun palautteen pohjalta.

### 2. Hyödyllinen ja opastava sisältö

- Jaa tietoa tulevista jahdeista ja madalla kynnystä osallistua metsästysmatkalle.
- Kanavat: Verkkosivut: Vastaa sivustolla aloittelevia naisia kiinnostaviin kysymyksiin kuten vaadittava kokemus/taito, fyysinen kunto, (esim. kävelyn määrä), millainen ryhmä, turvallisuus ja lisätiedot. YouTube tai Instagram; lyhyet videot, esim. "Näin jahtipäivä etenee".
- Järjestä Teams-infoilta kiinnostuneille. Verkkosivuille tulee voida jättää halukkuus osallistumisesta.
- Vinkki: älä tee videoita, ellei se ole sinulle luontevaa, kuvasarja ja tekstitys toimii myös. Teams-tilaisuuteen riittää yksi selkeä esitys, jätä myös riittävästi tilaa keskustelulle.

## Vaihe 2. Kuinka vastata aloittelevien naisten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 2(2)

### 3. Yhteisöllisyys ja yhteinen keskustelu

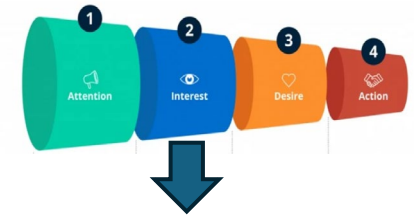
- Sitouta, vastaa kysymyksiin ja luo matalan kynnyksen kontaktipiste.
- Kanavat: Facebook-ryhmä tai -sivu: luo ryhmä, jossa kiinnostuneet voivat kysyä heitä askarruttavia asioita. Instagramin kommentit ja yksityisviestit: Vastaa kysymyksiin julkaisujen yhteydessä.
- Vinkki: Ryhmä ei tarvitse jatkuvaa päivittämistä, tärkeintä on vastata riittävän nopeasti.

### 4. Henkilökohtainen kontakti ja aktivointi

- Muunna kiinnostus konkreettiseksi seuraavaksi askeleeksi.
- Kanavat: lisää verkkosivuille lomake: "Jätä yhteystietosi, otamme sinuun yhteyttä", Sähköposti/WhatsApp: Tarjoa mahdollisuus matalan kynnyksen viestiin, Facebook/Instagram yksityisviestit: Mahdollista suora yhteys
- Vinkki: Tee yksi hyvä sähköpostivastauspohja, jolla voit vastata nopeasti kiinnostuneille.

### 5. Uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi

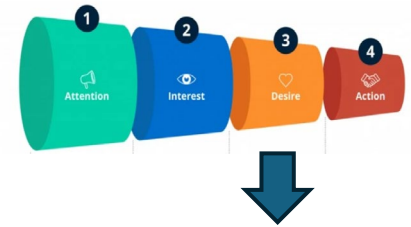
- Pidä kiinnostuneet mukana ja ohjaa heitä innostumaan ja osallistumaan.
- Kanavat; sähköpostilista; lähetä 2–3 kertaa vuodessa uutiskirje, jossa kerrot tulevista jahdeista ja mahdollisuuksista, verkkosivut/some: ohjaa asiakasta liittymään postituslistalle.
- Vinkki: laadi yksi hyvä runko ja muokkaa sitä tarpeen mukaan.



## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan aloittelevan mutta kiinnostuneen naisen halu varata matka ja osallistua metsästysmatkalle? 1 (3)

Kun asiakas on tietoinen palvelustasi ja kiinnostunut siitä, on aika rakentaa selkeä ja vakuuttava kuva siitä, miksi juuri sinun palvelusi kannattaa valita.

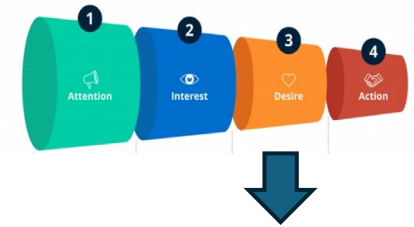
Halu syntyy, kun asiakas näkee palvelun arvokkaana, saavutettavana ja turvallisena kokemuksena, joka vastaa hänen odotuksiaan etenkin vastuullisuuden, elämyksellisyyden ja yhteisöllisyyden osalta.



### 1. Konkreettisten hyötyjen ja arvolupausten esille tuominen

- Vahvista mielikuvaa siitä, miksi palvelu on *juuri hänelle* sopiva.
- Sisältö: Tee postaus: *“Mitä saat, kun varaat kokemattoman/aloittelevan naisen metsästyselämyksen?”*
  - *Turvallinen ja ohjattu kokemus*
  - *Mahdollisuus oppia uutta ilman paineita*
  - *Yhteisöllisyyttä samanhenkisten kanssa*
  - *Eettinen ja vastuullinen lähestymistapa*
  - *Upea ja unohtumaton luontokokemus ja elämys*
- Kanavat: Instagram, Facebook, uutiskirje
- Vinkki: Tee yksi hyvä kuvasarja jota voit hyödyntää eri kuvilla eri vuodenaikoihin/jahteihin sovitettuna.

## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan aloittelevan mutta kiinnostuneen naisen halu varata matka ja osallistua metsästysmatkalle? 2(3)



### 2. Räätelöidyt palvelupaketit ja palvelukuvausten muokkaus/personointi

- Auta asiakasta näkemään itsensä mukana metsästysmatkalla, henkinen kynnyksen osallistua madaltuu.
- Sisältö; esittele selkeästi kokemattomille naisille suunnattuja sisältöjä; *“Ensimmäinen jahtipäivä aloittelevalle naiselle” Mitä tapahtuu? Kuka opastaa? Miten varustaudutaan? Miten vastuullisuus ja eettisyys huomioidaan?*
- Tarjoa verkkosivuilla monipuoliset, kuvaavat ja tarkat palvelukuvaukset.
- Käytä kuvia oikeista tilanteista, joissa näkyvät osallistujat, maisemat ja tunnelma.
- Hyödynnä hankkeen palvelukuvauksia pohjina, muokkaa niistä palveluusi soveltuvat.
- Kanavat: Verkkosivut, Facebook, uutiskirje.
- Vinkki: Tee 1–2 "mallipäivää" kuvaava paketti.

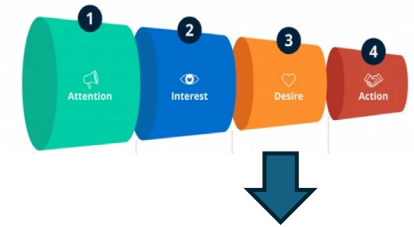
### 3. Asiakaspalautteet, suositukset ja vaikuttajien kokemusviestit

- Poista asiakkaan epävarmuuksia ja rakenna sosiaalista luottamusta.
- Sisältö; julkaise lyhyitä asiakaspalautteita kuvien kera; *“Opin enemmän kuin uskoin ja sain uusia ystäviä.”*
- Jos mahdollista, hyödynnä vaikuttajaa tai tyytyväistä asiakasta, joka itse kertoo kokemuksestaan videolla tai tekstinä.
- Kanavat: Instagram, Facebook, verkkosivut.
- Vinkki: Lyhyet, aidot sitaatit kuvien yhteydessä riittävät, ei välttämättä tarvitse tuottaa erillistä videosisältöä.

## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan aloittelevan mutta kiinnostuneen naisen halu varata matka ja osallistua metsästysmatkalle? 3(3)

### 4. Pelkojen ja esteiden purkaminen selkeällä ja empaattisella viestinnällä

- Vahvistaa tunnetta: *“Minäkin voin osallistua.”*
- Sisältö; Q&A-julkaisu (kts. seur.sivu)
- Voit tehdä Q&A:n myös blogipostauksena tai uutiskirjeen erikoisnumerona.
- Kanavat: Instagram, verkkosivut, uutiskirje
- Vinkki: Yhden hyvän Q&A-tekstin voi jakaa useassa kanavassa kuten esim. uutiskirjeessä.



# Q&A – kun aloitteleva naisasiakas on jo melkein valmis varaamaan...

## 1. Miten varaus käytännössä tehdään?

Voit varata helposti verkkosivumme lomakkeella tai ottamalla meihin yhteyttä sähköpostilla tai puhelimella. Paikka vahvistuu varausmaksulla.

## 2. Paljonko metsästysjahti maksaa ja mitä hinta sisältää?

Kahden päivän jahti maksaa x € / hlö. Hintaan sisältyy majoitus laadukkaassa mökissä, täysihoito, varusteet, luvat, vakuutukset ja oppaan palvelut. Mahdolliset lisäpalvelut on mainittu palvelukuvauksessa erikseen.

## 3. Tarvitsenko omia varusteita?

Kyllä, omat varusteet mukaan.

## 4. Entä metsästyskortti tai aseenkantolupa?

Jos haluat itse metsästä, tarvitset aina metsästyskortin, aseenkantoluvan ja oman ase.

## 5. Miten vastuullisuus toteutuu retkellä?

Metsästämme vain kestävän riistakannan puitteissa ja käytämme kaiken saaliin hyödyksi. Teemme tiivistä yhteistyötä paikallisten metsästysseurojen kanssa ja varmistamme turvallisuuden kaikissa tilanteissa.

## 6. Minkälaiset majoitus- ja ruokailujärjestelyt ovat?

Majoitumme laadukkaassa ja viihtyisässä hirsimökissä. Ateriat valmistetaan mahdollisuuksien mukaan paikallisista ja sesongin mukaisista raaka-aineista ja erityisruokavaliot huomioidaan etukäteen. Kerrothan niistä ajoissa palveluntuottajalle.

## 7. Miten varmistatte turvallisuuden?

Kaikki osallistujat saavat oppaalta turvallisuusohjeistuksen paikan päällä, varusteet ovat kunnossa ja oppaat huolehtivat tilanteiden turvallisesta etenemisestä koko ajan.

## 8. Mitä jos sää on huono?

Säänkestävät varusteet ja joustava ohjelma takaavat, että päivä on miellyttävä ja turvallinen säästä riippumatta.

## 9. Mitä mukaan kannattaa ottaa?

Pääpiirteissään tarvitset vain säänmukaiset ulkoiluvaatteet, henkilökohtaiset tarvikkeet ja hyvän seikkailumielen.

The logo for Jamk University of Applied Sciences, consisting of the word "jamk" in a bold, lowercase, sans-serif font.

## Vaihe 4. Toiminta; aloittelevat naiset 1(2)

Kuinka asiakas ohjataan tekemään konkreettinen toimenpide; varaamaan tai ilmoittautumaan mukaan jahdille? Tässä vaiheessa asiakkaalla on jo tieto, kiinnostus ja halu osallistua. Nyt on tärkeintä tehdä varauksesta tai yhteydenotosta helppoa, selkeää ja turvallisen tuntuista. Palveluntarjoajan viestinnän tulee olla rohkaisevaa. "Tämä on sinulle sopiva, varaa nyt, olet lämpimästi tervetullut."



### 1. Selkeä ja yksinkertainen toimintakehote jahtiajankohdan lähestyessä

- Ei jätetä asiakasta miettimään, mitä pitäisi tehdä seuraavaksi.
- Käytä suoraa ja ystävällistä kieltä: *"Varaa paikkasi nyt syksyn elämykselliseen fasaanijahtiin."*  
*"Jätä yhteystietosi, otamme sinuun yhteyttä ja autamme valitsemaan sinulle sopivan elämyksen."*
- Toista toimintakehote jokaisessa julkaisussa, uutiskirjeessä ja verkkosivun alareunassa.
- Kanavat: Verkkosivut, IG-postaukset, FB-julkaisut, uutiskirje.
- Vinkki: Käytä samaa muotoilua kaikissa kanavissa, rakentaa tunnistettavuutta.

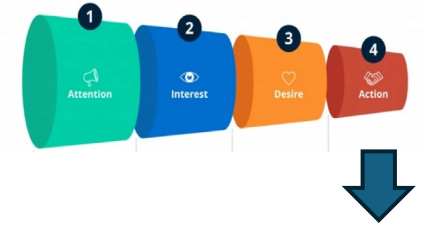
### 2. Matala kynnyksen yhteydenottoon, varmista kaikki eri vaihtoehdot

- Poistaa esteitä osallistumiselta ja helpottaa yhteydenottoa.
- Tarjoa useampi vaihtoehto:
- 📧 Yhteydenottolomake verkkosivuilla
- 📞 Mahdollisuus soittaa tai jättää soittopyyntö (asiakaslähtöinen vastaajan viesti)
- 💬 WhatsApp/Instagram yhteydenotto
- 💻 Teams-esittelytapaaminen ennen jahtia ilman sitoumuksia
- Kanavat: Verkkosivut, someprofiilit, uutiskirje.
- Vinkki: Tee yksi valmis yhteydenottosivu, johon ohjaat kysymykset kaikista kanavista.

## Vaihe 4. Toiminta; aloittelevat naiset 2(2)

### 3. Varausprosessi selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi

- Vältä keskeytyksiä ja epäselvyyksiä varaushetkellä.
- Sisältö; yksinkertainen vaiheistus verkkosivulle:
  - *Valitse sopiva palvelupaketti/jahti*
  - *Jätä yhteystietosi*
  - *Saat vahvistuksen ja lisäohjeet paluupostissa*
- Käytä kuvia tai videota prosessin esittelyyn.
- Kanavat: Verkkosivut.
- Vinkki: Hyvä tekstimuotoinen ohjeistus riittää, ei tarvetta tekniseen varausjärjestelmään, mikäli viestintä toimii ja on ajankohtaista.



### 4. Ajankohtaisuus, rajallisuus ja konkreettiset jahtien päivämäärät

- Konkretisoi päätöksenteon hetki.
- Sisältö; mainitse selkeästi:
- *“Paikkoja rajoitetusti, vain 6 osallistujaa per tapahtuma.” “Syksyn ensimmäinen jahti 28.–29.9. Vielä 2 paikkaa vapaana.”* Älä kuitenkaan kiirehdi tai kiritä asiakasta.
- Hyödynnä ajankohtaista säätilyä, sesonkia tai tunnelmaa; *“Ruska, loistava lintukanta ja yhteinen ilta hirsimökillä, tule mukaan!”*
- Kanavat: Verkkosivut, some, uutiskirje.
- Vinkki: Tee 1–2 mallitekstiä ja muokkaa niitä tarpeen mukaan eri ajankohtiin.

# Edistyneet naiset

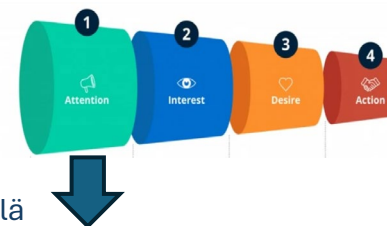
jamk

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences



# Vaihe 1. Kuinka edistyneet naiset saadaan tietoiseksi palvelutarjonnasta? 1(2)

Tavoitteena on erottua laadukkaana ja arvostettuna metsästysmatkailutoimijana, joka tarjoaa lisäarvoa jo taitaville ja harrastuksessaan kokeneemmalla tasolla oleville naisille.



## 1. Hakukoneoptimointi ja verkkosivut

- Edistyneet naismetsästäjät hakevat palveluita samoilla perushakusanoilla kuten kokemattomat, mutta myös tarkemmilla termeillä kuten ”valkohäntäpeurajahti”, ”hivijahti Keski-Suomi”, ”metsästyslomat Suomi”.\*
- He arvostavat selkeää, hyvin rakennettua verkkosivua, jossa on teknisesti korkeatasoista sisältöä; tarkka ohjelma, käytännön järjestelyt, saalislajit ja ampumatilanteet.
- Kieliversiot (suomi + englantia, mielellään ruotsi ja saksa) ovat olennaisia, etenkin jos asiakaskuntaan kuuluu kansainvälisiä harrastajia.
- Ero aloitteleviin: korosta ohjelmien laadullisia eroja ja syvyyttä, ei niinkään sitä, miten helposti pääsee alkuun.

## 2. Sosiaalisen median hyödyntäminen

- Edistyneet naiset käyttävät samoja kanavia (FB, Instagram, YouTube) kuin kokemattomat mutta heitä kiinnostaa enemmän:
  - *Asiantuntijuuden ja tason sisältö (jahdin järjestäminen, kokemus koirista, riistanhoito)*
  - *Autenttiset ja aidot jahtitarinat kokeneilta metsästäjiltä*
  - *Vinkit ja uudet näkökulmat*
- Ero aloitteleviin: ei tarvetta opastaa alkeissa, vaan tarjotaan syventävää sisältöä.

## 3. Tapahtumat ja messut

- Edistyneet naiset hakeutuvat metsästysmessuille, metsästysseurojen tapahtumiin ja erikoistapahtumiin (esim. koiranäyttelyt, ampumakilpailut). Wellness- ja hyvinvointimessut eivät välttämättä kiinnosta heitä yhtä paljon kuin kokemattomia naisia.
- Ero aloitteleviin: messut ja tapahtumat kannattaa kohdistaa erikoistuneempiin ja metsästyspainotteisiin yhteisöihin.

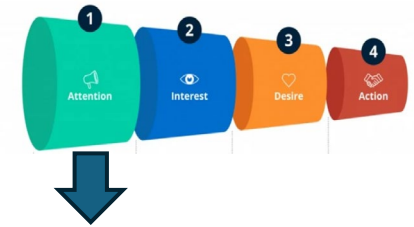
jamk

\* Hankeselvityksen mukaan edistyneiden naisten yleisimmät hakusanat

## Vaihe 1. Kuinka edistyneet naiset saadaan tietoiseksi palvelutarjonnasta? 2(2)

### 4. Vaikuttajamarkkinointi

- Vaikuttajan profiilin on oltava oikea. Kokeneet metsästäjät arvostavat vaikuttajaa, joka on uskottava, kokenut ja arvostettu alalla. Heille ei toimi vaikuttaja, joka on vasta aloittanut harrastuksen.
- Jahtiin kutsuttavan vaikuttajan tulisi tuoda syvyyttä, esim. puhua eettisyydestä, kestävydestä ja kokemusten laadusta.
- Ero aloitteleviin: aloittelevat seuraavat helposti ”samastuttavia” aloittelevia vaikuttajia, mutta kokeneet haluavat asiantuntijavaikuttajia.

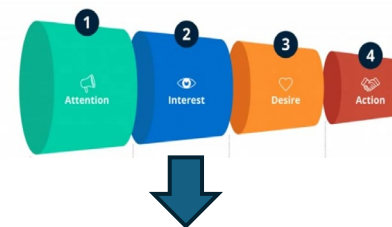


### 5. Yhteistyöverkostot

- Hyvin tärkeää, edistyneet metsästäjät liikkuvat jo valmiiksi yhteisöissä; metsästysseurat, kennelpiirit, koirajärjestöt, ampumaurheiluseurat. Näiden kautta saadaan vahvaa luottamusta ja uskottavuutta.
- Ero aloitteleviin: aloittelevat hakevat vertaistukea ja yhteenkuuluvuutta, edistyneet hakevat verkostoista asiantuntijuutta ja laadukkaita mahdollisuuksia.

## Vaihe 2. Kuinka vastata edistyneiden naisten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 1(3)

Edistyneet naiset eivät tarvitse yhtä paljon perustietoa vaan he etsivät lisäarvoa, laatua, erikoisuuksia ja yhteisöllisyyttä omalla tasollaan. Kiinnostuksen lisäämiseen edistyneille naisille toimivat;



### 1. Tarinallistaminen ja asiakaskokemukset

- Tarinat, joissa korostuvat saaliit, erikoiset jahtikohteet ja yhteisöllisyys saman tasoisessa seurassa. *Esimerkiksi: ”Naisten metsästysviikonloppu, jossa keskityttiin kanalintuihin ja illalla jaettiin kokemuksia pitkältä uralta.”*
- Kanavat: Instagram (pitkät tarinat), verkkosivun blogi (kokeneiden kokemuksia, vinkkejä muilta naisilta), podcast-vierailu tai keskusteluvideo.
- Vinkki: Pyydä kokeneita asiakkaita jakamaan vinkkejään ja tarinoitaan, kokeneet uskovat mielellään vertaiskokemuksiin.
- Ero aloitteleviin: Aloittelevat naiset kaipaavat tunteisiin vetoavia tarinoita ensimmäisistä onnistumisista sekä matalasta kynnyksestä aloittaa.

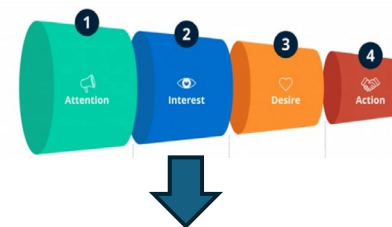
### 2. Hyödyllinen ja opastava sisältö

- Sisältöjä, jotka tuovat lisäarvoa ja erottavat palvelusi;
  - Nopeatempoisia, vaikuttavia videoklippejä ja kuvia oikeista jahtitilanteista; esim. hirvi, valkohäntäpeura, metsäkanalinnut.
  - Nostot kestävän ja eettisen metsästyksen käytännöistä, mm. riistan hyvinvointi ja luonnon monimuotoisuuden tukeminen.
  - Sisältö, joka korostaa paikallista metsästyskulttuuria ja yhteisöllisyyttä kokeneen näkökulmasta.
  - Ammattimaiset visuaaliset materiaalit, jotka välittävät tunteen, että kyseessä on korkeatasoinen palvelu.
- Kanavat: Verkkosivut, Facebook, Instagram, YouTube, metsästysalan verkkosivustot, metsästysfoorumit.
- Resurssivinkit: Ammattikuvaaja tai kokenut metsästäjä, jolla on kuvaustaidot, yhteistyö tunnettujen metsästysalan vaikuttajien kanssa.
- Ero aloitteleviin: Aloittelevat naiset kaipaavat vastauksia peruskysymyksiin kuten fyysinen kunto ja turvallisuus.

## Vaihe 2. Kuinka vastata edistyneiden naisten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 2(3)

### 3. Yhteisöllisyys ja keskustelu

- Eksklusiivisempi yhteisö tai pienryhmä, jossa voi jakaa kokemuksia samanhenkisten kanssa.
  - *Esimerkiksi: ”Kokeneiden naimetsästäjien klubi” – keskustelu WhatsApp-ryhmässä tai Facebookissa.*
  - *Teemat esim. varusteet, vastuullisuus, jahtikokemukset Suomessa/eri maissa tai uusien alueiden kokeilu.*
- Kanavat: Facebook-sivu/ryhmä, WhatsApp, mahdollisesti suljetut Teams-keskustelut/ryhmät.
- Vinkki: Yhteisöllisyyden ei tarvitse olla suuri tai jatkuvasti aktiivinen, mutta sen pitää olla laadukas, kokeneet arvostavat ”arvokasta keskustelua”, ei määrää.
- Ero aloitteleviin: Aloitteleville naisille toimii matalan kynnyksen Facebook-ryhmä ja Q&A.



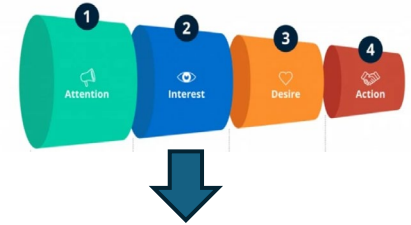
### 4. Henkilökohtainen kontakti ja aktivointi

- Suorempi ja räätälöidympi kontakti.
  - *Esimerkiksi: ”Suunnitellaan sinulle sopiva jahtikokemus” -painike.*
  - *Mahdollisuus puhelimesta, WhatsAppissa tai sähköpostilla keskustella suoraan järjestäjän kanssa*
- Kanavat: Verkkosivut (henkilökohtainen tarjouspyyntölomake), WhatsApp, puhelin, sähköposti.
- Vinkki: Korosta yksilöllisyyttä ja ymmärrystä kokeneen tarpeista, esim. ryhmän koko, lajit ja palvelun eksklusiivisuus.
- Ero aloitteleviin: Aloittelevat eivät halua olla suorassa yhteydessä vaan heille toimii ”Jätä yhteystietosi, otamme yhteyttä” -lomake.

## Vaihe 2. Kuinka vastata edistyneiden naisten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 3(3)

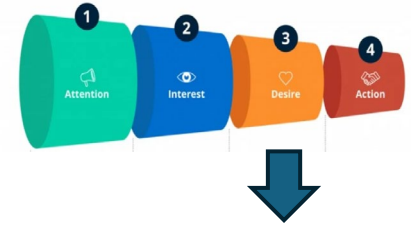
### 5. Uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi

- Kohdennetumpi ja syventävä sisältö.
  - Esimerkiksi:
    - ✓ ”Kokeneille naisille räätälöidyt jahtipaketit vuonna 2027”
    - ✓ ”Uusia alueita ja riistalajeja kokeiltavana”
    - ✓ ”Kutsut vain naisille suunnattuun yhteiseen viikonloppuun, ota koira mukaan!”
- Kanavat: Sähköposti (kerran tai kahdesti vuodessa räätälöity kirje), verkkosivu (liittyminen postituslistalle).
- Vinkki: Käytä tarinallisuutta ja konkreettisia hyötyjä, älä massasisältöä.
- Ero aloitteleviin: Aloitteleville tietoa useammin, noin 3–4 kertaa vuodessa tulevista tapahtumista sekä mahdollisuuksista.



# Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan edistyneiden naisten halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 1 (2)

Tässä vaiheessa asiakkaalla on jo perustietoa ja kiinnostusta. Nyt tavoitteena on vahvistaa halua osallistua; korostaa jahtien laatua, arvoa ja yhteisöllisyyttä, jotka tekevät kokemuksesta erityisen edistyneelle metsästäjälle.



## 1. Konkreettiset hyödyt ja arvolupaukset

- *Laadukas ja hyvin järjestetty metsästyskokemus*
- *Mahdollisuus kehittää omaa osaamista ja saada uusia haasteita*
- *Vastuullinen ja eettinen metsästys käytännössä*
- *Yhteisöllisyys kokeneiden metsästäjien kesken*
- *Mahdollisuus kokeilla uusia riistalajeja tai metsästystapoja*
- Kanavat: Instagram (inspiroivat kuvat, storyt), LinkedIn (verkostollinen näkökulma), uutiskirje.
- Vinkki: Tee yksi laadukas kuvasarja eri teemoilla (esim. koirat, riistamaisemat, yhteisöllisyys), jota voit kierrättää eri sesongeissa.
- Ero aloitteleviin: Aloittelevat keskittyvät usein turvallisuuteen ja perustaitoihin, tarvitsevat enemmän ohjausta ja saattavat olla varovaisia metsästysvalinnoissaan.

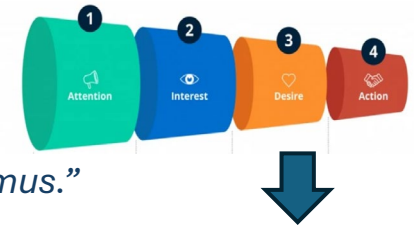
## 2. Räätelöidyt palvelupaketit ja palvelukuvausten muokkaus/personointi

- Esittele selkeästi kokeneille suunnattuja vaihtoehtoja; “Kanalinnustus ruska-aikaan” “Fasaanijahti, jossa korostuu pienryhmäkokemus” .
- Tarjoa verkkosivuilla yksityiskohtaiset palvelukuvaukset: mitä erikoista jahti tarjoaa, millaiset olosuhteet, mikä erottaa sen tavallisesta metsästyksestä.
- Käytä kuvia, joissa näkyvät sekä jahtitilanteet että tunnelmalliset yhteishetket.
- Kanavat: Verkkosivut, Facebook, uutiskirje.
- Vinkki: Tee 1–2 “teemajahtia” kuvaavaa pakettia, joita voit markkinoida helposti kohdennetuille ryhmille.
- Ero aloitteleviin: Aloittelevat valitsevat usein yleispaketteja, joissa opastus ja olosuhteiden hallinta korostuvat.

## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan edistyneiden naisten halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 2(2)

### 3. Asiakaspalautteet, suositukset ja vaikuttajien kokemusviestit

- Julkaise kokeneiden naisten palautteita: *“Vaikka olen metsästänyt vuosia, tämä oli täysin uudenlainen kokemus.”*
- Jos mahdollista, hyödynnä harrastajavaikuttajia, jotka jakavat kokemuksiaan videolla tai blogissa.
- Nosta esiin erityisesti laatu, riistakokemus ja verkostoituminen.
- Kanavat: Instagram, Facebook, verkkosivut, LinkedIn.
- Vinkki: Yksikin laadukas videotarina tai blogipostaus vaikuttajalta riittää, hyödynnä sitä laajasti eri kanavissa.
- Ero aloitteleviin: Aloittelevat metsästäjät tarvitsevat usein enemmän rohkaisua ja vakuuttavia esimerkkejä siitä, että jahti on turvallinen ja helposti lähestyttävä.

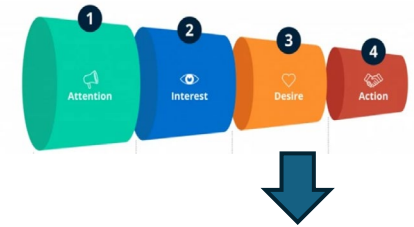


### 4. Esteiden purkaminen selkeällä ja luottamusta rakentavalla viestinnällä

- Tee Q&A tai blogipostaus: *“Kuinka jahti eroaa tavallisesta jahdistasta?”* Koska mukana on koiratyöskentely, valmiiksi järjestetyt olosuhteet ja mahdollisuus keskittyä itse kokemukseen.
- Kanavat: Verkkosivut, uutiskirje, LinkedIn.
- Vinkki: Tee yhdestä hyvästä Q&A-tekstistä eri versioita: tiivis somepostaus, laajempi blogi ja uutiskirje-erikoisnumero.
- Ero aloitteleviin: Aloittelevat saattavat epäröidä osallistumista, koska he tarvitsevat paljon ohjausta ja pelkäävät epäonnistumista.

## Vaihe 4. Toiminta; edistyneet naiset 1 (2)

Kuinka naisiasiakas ohjataan tekemään konkreettinen toimenpide; varaamaan matka tai ilmoittautumaan mukaan jahtiin?



### 1. Selkeä ja yksinkertainen toimintakehote jahtiajankohdan lähestyessä

- Ei jätetä asiakasta miettimään, mitä pitäisi tehdä seuraavaksi. Käytä suoraa ja ystävällistä kieltä: *“Varaa paikkasi nyt syksyn elämykselliseen fasaanijahtiin.”* *“Jätä yhteystietosi, otamme sinuun yhteyttä ja autamme valitsemaan sinulle sopivan elämyksen.”*
- Kanavat: Verkkosivut, IG-postaukset, FB-julkaisut, uutiskirje.
- Vinkki: Käytä samaa muotoilua kaikissa kanavissa, se rakentaa tunnistettavuutta.
- Ero aloitteleviin: Aloittelevat tarvitsevat lisäksi ohjeistuksen siitä, mitä varauksen tekeminen käytännössä tarkoittaa. He kaipaavat tarkempaa ohjausta ja rohkaisua.

### 2. Matala kynnyksen yhteydenottoon, tarjoa kaikki eri vaihtoehdot

Tarjota useampi vaihtoehto:

- ✉ *Yhteydenottolomake verkkosivuilla*
- ☎ *Mahdollisuus soittaa tai jättää soittopyyntö (asiakashenkinen vastaajaviesti)*
- 💬 *WhatsApp/Instagram-yhteydenotto*
- 💻 *Teams-esittelytapaaminen ennen jahtia*
- Kanavat: Verkkosivut, someprofiilit, uutiskirje.
- Vinkki: Tee yksi valmis yhteydenottosivu, johon ohjaat kysymykset kaikista kanavista.
- Ero aloitteleviin: Aloittelevat tarvitsevat enemmän rohkaisua ja selitystä eri vaihtoehdoista, jotta yhteydenotto ei tunnu pelottavalta tai epäselvältä.

## Vaihe 4. Toiminta; edistyneet naiset 2(2)

### 3. Varausprosessi selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi

- *Valitse sopiva palvelupaketti/jahti, jätä yhteystietosi, saat vahvistuksen ja lisäohjeet paluupostissa.*
- Kanavat: Verkkosivut
- Vinkki: Hyvä tekstimuotoinen ohjeistus riittää, ei tarvetta tekniseen varausjärjestelmään, mikäli viestintä toimii ja on ajankohtaista.
- Erot aloitteleviin: Aloittelevat hyötyvät vaiheittaisesta opastuksesta ja visuaalisista ohjeista, jotka tekevät prosessista turvallisen ja helposti ymmärrettävän



### 4. Viimeinen muistutus vastuullisuudesta

- Vahvistaa päätöstä ja poistaa eettiset epäilykset.
- *”Riistakannan sekä luonnon hyvinvointi ja monipuolisuus ovat meille erityisen tärkeitä”.*
- Kanavat: Julkaisujen lopussa, yhteydenottolomakkeen alla, uutiskirjeessä
- Vinkki: Lisää vastuullisuusviesti toimintakehotteiden yhteyteen.
- Erot aloitteleviin: Aloittelevat tarvitsevat viestin myös opetuksellisessa mielessä, jotta he ymmärtävät vastuullisuuden käytännön merkityksen.

### 5. Ajankohtaisuus, rajallisuus ja konkreettiset jahtien päivämäärät

- Konkretisoi jahtien ajankohdat ja paikkarajoitukset; *”Syksyn ensimmäinen jahti 28.–29.9. Vielä 2 paikkaa vapaana.” ”Hyödynnä luonnon kauneutta ja sesonkia”, “Ruska, hyvä lintukanta ja yhteinen ilta hirsimökillä, tule mukaan!”*
- Vinkki: Tee 1–2 mallitekstiä ja muokkaa ajankohtien mukaan eri kanaviin.
- Ero aloitteleviin: Edistyneet tekevät päätöksiä nopeammin, joten ajankohtaisuus ja konkreettinen paikkarajoitus luovat tarvittavan kiireellisyyden ilman liiallista painostusta.

# Aloittelevat miehet

jamk

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences



# Vaihe 1. Kuinka aloittelevat miehet saadaan tietoisiksi palvelutarjonnasta? 1 (2)

Tavoitteena on tavoittaa ja sitouttaa miehet, jotka ovat vasta harrastuksensa alkuvaiheessa ja etsivät matalan kynnyksen tapoja päästä metsästyspariin. He arvostavat käytännölläisyyttä, selkeyttä ja konkreettista opastusta.

## 1. Hakukoneoptimointi ja verkkosivut

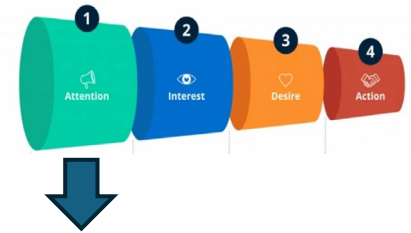
- Aloittelevat miehet käyttävät hakusanoja kuten ”metsästyskurssi”, ”aloittelijan metsästys”, ”hivijahti kokemattomille” tai ”metsästysretki ilman kokemusta”.\*
- Verkkosivuilla he odottavat suoraviivaisia ohjeita: mitä tarvitaan mukaan, millaisia taitoja vaaditaan ja mitä kaikkea pakettiin kuuluu. Kuvissa voi olla tilanteita, joissa näkyy selkeä ohjaus tai opettaminen. Verkkosivujen on oltava selkeät, nopealukuiset ja konkreettiset: mitä eläimiä metsästetään, mitä varusteita tarvitaan, mitä saa tarvittaessa lainaksi, mitä maksaa ja miten varaus onnistuu. Kuvat, joissa näkyy aseet, koirat ja saalis, puhuttelevat paremmin kuin pitkät tekstikuvaukset. Kieliversiot (suomi + englanti, mielellään ruotsi ja saksa) ovat olennaisia, etenkin jos asiakaskuntaan kuuluu kansainvälisiä harrastajia.
- Ero aloitteleviin naisiin: korosta ohjelmien laadullisia eroja ja syvyyttä, ei niinkään sitä, miten helposti pääsee alkuun.

## 2. Sosiaalisen median hyödyntäminen

- Kanavat (FB, Instagram, YouTube, TikTok) ovat samoja kuin naisilla, mutta miehiä kiinnostavat erityisesti nopeat ja selkeät videot, joissa näytetään konkreettisesti varusteet, aseet ja jahtitilanteet. Myös tekniset vinkit liittyen ampumatekniikkaan sekä varustevinkit vetoavat heihin.
- Vinkki: Julkaise 30 sekunnin video ”Ensimmäinen fasaanijahtini” ilman siloteltua editointia.
- Ero aloitteleviin naisiin: miehet innostuvat enemmän välineistä ja suorituksesta, kun taas naisia puhuttelee yhteisöllisyys, elämykset ja turvallisuus.

## 3. Tapahtumat ja messut

- Aloittelevien miesten kohdalla tilanne on kaksijakoinen; he käyvät messuilla, mutta syy on usein eri kuin kokeneilla. He eivät välttämättä mene syvällisen asiantuntijatiedon vuoksi, vaan fiilistelemään ja näkemään varusteita, aseita ja elämyksellisiä esityksiä. Isojen messujen visuaalisuus, tarjonta ja ”tekemisen meininki” houkuttelevat. Toisaalta osa ei vielä uskalla tai koe messuja omaksi paikakseen, jos harrastus ei ole kunnolla käynnistynyt. Varsinkin jos ei ole omaa verkostoa, voi olla vaikeaa lähteä yksin.
- Kanavat: Erämessut, ase- ja varustemessut, ampumaratojen kokeilupäivät.



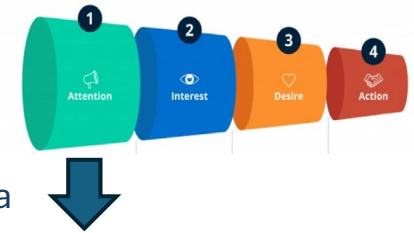
jamk

\* Hankeselvityksen mukaan aloittelevien miesten yleisimmät hakusanat

# Vaihe 1. Kuinka aloittelevat miehet saadaan tietoisiksi palvelutarjonnasta? 2(2)

## 4. Vaikuttajamarkkinointi

- Aloitteleville miehille toimii vaikuttaja, joka on kaverillinen ja helposti lähestyttävä ja joka näyttää miten harrastukseen pääsee mukaan ilman aiempaa osaamista. Ei liian teknistä tai syvällistä, vaan selkeä ja innostava tyyli.
- Kanavat: TikTok, YouTube, Instagram Stories.
- Vinkki: Tee yhteistyö aloittelevan metsästäjävaikuttajan kanssa, joka dokumentoi koko matkansa ensimmäisestä jahtipäivästä riistan käsittelyyn asti.
- Ero aloitteleviin naisiin: naiset etsivät rohkaisua ja vertaistukea, miehet seuraavat mieluummin konkreettisia kokeiluja ja varuste-esittelyjä.

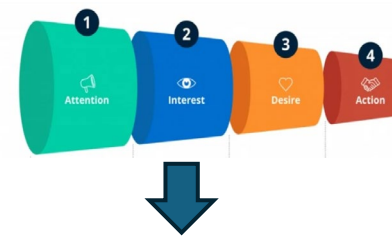


## 5. Yhteistyöverkostot

- Aloittelevat miehet eivät välttämättä ole vielä metsästysseurojen jäseniä, mutta heitä tavoittaa esimerkiksi urheilu- ja eräliikkeiden, ampumaratojen ja asemyyjien kautta. Kaveripiiri ja harrastusfoorumit toimivat myös tehokkaina väylinä.
- Ero aloitteleviin naisiin: naiset hakevat tukea ja tarinoita sosiaalisen median ryhmistä, miehet taas löytävät tiensä usein kaverin tai varustekaupan kautta.

## Vaihe 2. Kuinka vastata aloittelevien miesten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 1(3)

Kiinnostuksen lisäämiseen aloitteleville miehille toimivat;



### 1. Tarinallistaminen ja asiakaskokemukset

- Tarinat, joissa korostuvat ensimmäiset onnistumiset, yhteisöllisyys ja kaverihenki. Esimerkiksi: *”Ensimmäinen jänisjahti, jossa ryhmässä pääsi oppimaan ja kokeilemaan turvallisesti.”*
- Kanavat: Facebook (kuvat ja kokemukset), Instagram (lyhyet videopätkät), YouTube (*”Ensimmäinen jahti”* -kokemusvideo), verkkosivujen blogi.
- Vinkki: Käytä asiakkaiden omia kuvia ja kommentteja, anna heidän kertoa omin sanoin. Miehille toimii myös huumori ja helposti samaistuttava kerronta.
- Ero aloitteleviin naisiin: Naiset kaipaavat usein tunteisiin vetoavia tarinoita ja turvallisuuden varmistamista, miehet taas haluavat kuulla onnistumisista, elämyksistä ja kaveriporukan hengestä.

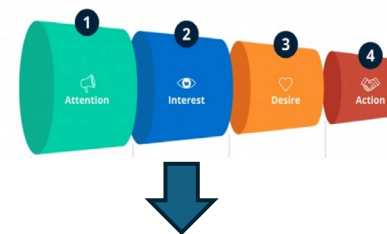
### 2. Hyödyllinen ja opastava sisältö

- Sisältö, joka madaltaa kynnystä osallistua: *”Mitä varusteita tarvitsen?”*, *”Miten jahti etenee?”*, *”Mitä pitää tietää turvallisuudesta?”*
- Kanavat: YouTube, TikTok, verkkosivujen FAQ.
- Vinkki: Tee lyhyitä käytännön oppaita, esim. *”Kolme asiaa, jotka sinun on hyvä tietää ennen ensimmäistä jahtiasi”*.
- Ero aloitteleviin naisiin: Naisille tärkeää on myös fyysisen kunnon, turvallisuuden ja ryhmän ilmapiirin käsittely. Miehille kannattaa painottaa enemmän käytännönläheisyyttä kuten varusteet ja käytännön toiminta.

## Vaihe 2. Kuinka vastata aloittelevien miesten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 2(3)

### 3. Yhteisöllisyys ja keskustelu

- Miehiä houkuttelee kaveriporukan fiilis ja yhdessä tekeminen. Heille voi toimia avoin ja rento yhteisö, jossa voi kysyä tyhmiäkin kysymyksiä.
- Kanavat: Facebook-ryhmä, WhatsApp-ryhmät, metsästysfoorumit.
- Vinkki: Luo ”Aloittelevien miesten metsästysryhmä”, jossa jaetaan kokemuksia ja kuvia. Pienikin porukka luo nopeasti yhteenkuuluvuuden tunteen.
- Ero aloitteleviin naisiin; Naiset hakevat matalan kynnyksen vertaistukea ja turvallista tilaa kysyä asioita. Miehille yhteisöllisyys toimii enemmän tekemisen ja huumorin kautta.



### 4. Henkilökohtainen kontakti ja aktivointi

- Aloitteleville miehille toimii yksinkertainen ja matalakynnyksinen tapa lähteä mukaan: selkeä ilmoittautumispainike, yhteydenottolomake tai nopea WhatsApp- viesti.
- Kanavat: Verkkosivut (”Ilmoittaudu nyt” -painike), WhatsApp, sähköposti.
- Vinkki: Tee ilmoittautumisesta mahdollisimman helppoa: yksi klikkaus vie lomakkeelle.
- Ero aloitteleviin naisiin: Naiset voivat haluta ensin tutustua materiaaleihin ja jättää yhteystietonsa, kun taas miehille toimii suurempi aktivointi.

## Vaihe 2. Kuinka vastata aloittelevien miesten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 3(3)

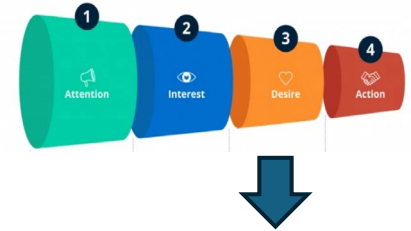
### 5. Uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi

- Korostetaan helppoa mukaan lähtemistä, tulevia tapahtumia ja ensimmäisten kokemusten merkitystä.
- Kanavat: Sähköposti (2–3 kertaa vuodessa), verkkosivut (ilmoittautuminen postituslistalle).
- Vinkki: Lisää konkreettinen ”*Ilmoittaudu mukaan seuraavaan aloittelevien jahtiin*” -linkki jokaisen kirjeen loppuun.
- Ero aloitteleviin naisiin: Naisille voi lähettää postia hieman useammin ja sisältö painottaa turvallisuutta ja rohkaisua. Miehillä riittää harvempi viestintä, mutta selkeästi toimintaan ohjaava viesti, jossa selkeä kutsu liittyä mukaan.



## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan aloittelevien miesten halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 1 (2)

Tässä vaiheessa asiakkaalla on jo jonkin verran tietoa ja kiinnostusta. Nyt tavoitteena on herättää halu osallistua; korostaa jahtien helppoutta, hauskuutta ja yhteisöllisyyttä, jotka madaltavat kynnystä aloittaa harrastus.



### 1. Konkreettiset hyödyt ja arvolupaukset

- *Helppo ja matalan kynnyksen aloitus ilman aiempaa kokemusta*
  - *Kaikki tarvittavat varusteet ja ohjaus valmiina*
  - *Mahdollisuus oppia perustaidot turvallisesti ohjatusti*
  - *Hauska irtiotto arjesta ja uuden harrastuksen kokeilu*
  - *Yhteisöllinen kokemus muiden aloittelijoiden kanssa*
- Kanavat: Instagram (kuvat: ”Ensimmäinen jahti”), Facebook (Aloittelijoiden tarinat), YouTube (”Mitä odottaa ensimmäisestä jahdistista?”).
  - Vinkki: Tee yksi laadukas kuvasarja ”Kolme syytä kokeilla jahtia ilman aiempaa kokemusta” ja kierrätä eri kanavissa ja sesongeissa.
  - Ero aloitteleviin naisiin: Naisille korostuu turvallisuus ja tuki, miehille taas hauskuus ja helppous.

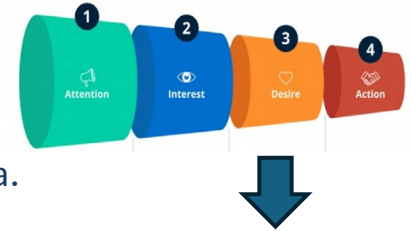
### 2. Räätylöidyt palvelupaketit ja palvelukuvausten muokkaus/personointi

- Esitlee aloittelijalle suunnattuja jahtipaketteja, joissa on korostettu ohjausta ja helppoutta: ”Ensimmäinen fasaanijahti, kaikki järjestetty valmiiksi”, ”Kaveriporukan oma aloitusjahti”
- Kanavat: Verkkosivut, Facebook, uutiskirje
- Vinkki: Rakenna selkeä ”aloittelijan paketti”, jota voit mainostaa kohdennetusti ja helposti.
- Ero aloitteleviin naisiin: Naiset hakevat usein turvallisuutta ja vastuullisuutta, miehet kaipaavat enemmän helppoa ja jopa hieman viihteellistä ensikosketusta harrastukseen.

## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan aloittelevien miesten halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 2(2)

### 3. Asiakaspalautteet, suositukset ja vaikuttajien kokemusviestit

- Julkaise palautteita aloittelijoilta, käytä erityisesti tavallisten miesten tarinoita, jotka kertovat onnistumisesta.
- Kanavat: Instagram (videot ja kuvat), Facebook (lyhyet kokemustarinat), verkkosivut.
- Vinkki: Tee yksi lyhyt videotarina ”Ensimmäinen jahtini”, jossa näkyy opastus ja onnistunut lopputulos.
- Ero aloitteleviin naisiin: Naiset tarvitsevat enemmän turvallisuuteen ja ohjaukseen liittyvää vakuuttelua; miehille riittää korostus helppoudesta ja hauskuudesta kokeilla.

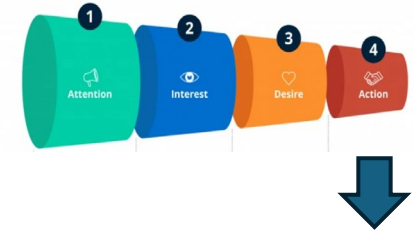


### 4. Esteiden purkaminen selkeällä ja luottamusta rakentavalla viestinnällä

- Tee helposti ymmärrettävä Q&A:
  - ”Tarvitsetko omia varusteita?”
  - ”Pitääkö osata ampua?”
  - ”Entä jos en osu?”
- Kanavat: Verkkosivut (FAQ), Instagram (Q&A), uutiskirje.
- Vinkki: Tee yhdestä ”Aloittelijan yleisimmät kysymykset” -sisällöstä eri versiot someen, sivuille ja uutiskirjeeseen.
- Ero aloitteleviin naisiin: Naiset pelkäävät usein turvallisuusriskejä tai fyysistä haastetta. Miehillä isoin este on että osaanko riittävästi.

## Vaihe 4. Toiminta; aloittelevat miehet 1 (2)

Kuinka asiakas ohjataan tekemään konkreettinen toimenpide; varaamaan tai ilmoittautumaan mukaan jahdille?



### 1. Selkeä ja yksinkertainen toimintakehote jahtiajankohdan lähestyessä

- Kokemattomat miehet kaipaavat selkeää ohjausta ja suoraviivaista viestiä: *“Varaa paikkasi nyt syksyn ensimmäiseen fasaanijahtiin, autamme kaikessa valmistelussa.”* *“Jätä yhteystietosi, otamme sinuun yhteyttä ja kerromme, miten pääset helposti mukaan.”*
- Kanavat: Verkkosivut, Facebook, Instagram, uutiskirje.
- Vinkki: Käytä samaa muotoilua eri kanavissa, mutta lisää mukaan rohkaisua
- Erot aloitteleviin naisiin: Edistyneet miehet kaipaavat vain yksinkertaista kehotetta; kokemattomat naiset tarvitsevat lisäksi ohjeistusta, mitä varaus tarkoittaa käytännössä ja mitä tapahtuu varauksen jälkeen.

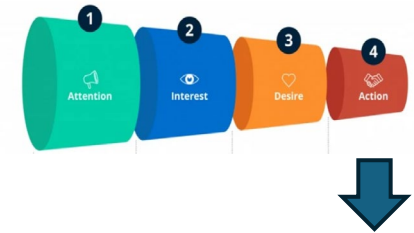
### 2. Matala kynnyksen yhteydenottoon, kaikki eri vaihtoehdot esille

- Tarjoa useita tapoja olla yhteydessä:
  - ✉ Yhteydenottolomake verkkosivuilla
  - ☎ Puhelin / soittopyyntö (asiakasystävällinen vastaajaviesti)
  - 💬 WhatsApp / Instagram-viesti
  - 💻 Teams-info ilman sitoutumista
- Kanavat: Verkkosivut, some, uutiskirje.
- Vinkki: Luo yksi selkeä yhteydenottosivu kaikille kanaville.
- Erot aloitteluihin naisiin: Naiset tarvitsevat selkeämpiä ohjeita ja rohkaisua, jotta yhteydenotto tuntuu turvalliselta; miehille tärkeämpää on yksinkertaisuus ja mahdollisuus nopeasti kysyä tai ilmoittautua.

## Vaihe 4. Toiminta; aloittelevat miehet 2(2)

### 3. Varausprosessi selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi

- Kokemattomat miehet arvostavat vaiheittaista ohjausta ja visualisointia: a) Valitse sopiva jahtipaketti, b) Jätä yhteystiedot c) Saat vahvistuksen ja lisäohjeet sähköpostiin
- Käytä kuvia tai selkeää tekstiä näyttämään varaamisen eri vaiheet.
- Kanavat: Verkkosivut, some, uutiskirje.
- Vinkki: Kuvakaappaukset helpottavat varausprosessin hahmottamista.
- Erot aloitteleviin naisiin: Naiset tarvitsevat yleensä enemmän rohkaisua ja yksityiskohtaisia ohjeita, jotta varaus ei tunnu pelottavalta; miehille riittää pääpiirteinen ohjeistus ja visuaalinen selkeys.



### 4. Viimeinen muistutus vastuullisuudesta

- Vastuullisuusviesti toimii sekä arvon vahvistajana että oppaana:
  - ”Eläinten, riistan ja luonnon hyvinvointi ovat meille ensiarvoisen tärkeitä.”
  - ”Saat perehdytyksen vastuulliseen metsästykseseen, myös koirat ovat koulutettuja.”
- Kanavat: Verkkosivut, somejulkaisujen lopussa, uutiskirje.
- Vinkki: Lisää vastuullisuusviesti aina toimintakehötteen yhteyteen, käytä kuvia/videoita esimerkeistä.
- Erot aloitteleviin naisiin: Naisille vastuullisuusviesti toimii usein myös turvaa ja opastusta antavana elementtinä; miehille viesti on enemmän arvon ja laatukokemuksen korostamista.

### 5. Ajankohtaisuus, rajallisuus ja konkreettiset jahtien päivämäärät

- Konkretisoi tarjonta ja luo pieni kiireellisyyden tunne ilman painostusta:
  - ”Syksyn ensimmäinen fasaanijahti 28.–29.9. – enää 2 paikkaa vapaana.”
  - ”Nauti luonnon kauneudesta ja oppimisen elämyksestä – tule mukaan!”
- Kanavat: Verkkosivut, IG/FB-postaukset, uutiskirje.
- Vinkki: Käytä 1–2 mallitekstiä, jotka korostavat ajankohtaa ja helppoutta osallistua
- Erot aloitteleviin naisiin: Naiset kaipaavat enemmän rohkaisua ja vakuuttelua ajankohdan merkityksestä; miehille riittää selkeä tieto päivämääristä ja paikkarajoituksista, koska he tekevät päätöksen nopeammin.

# Edistyneet miehet

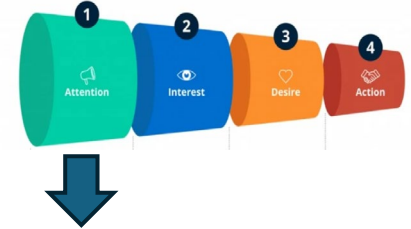
jamk

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences



# Vaihe 1. Kuinka edistyneet miehet saadaan tietoiseksi palvelutarjonnasta? 1(2)

Tavoitteena on erottua laadukkaana ja arvostettuna metsästysmatkailutoimijana, joka tarjoaa lisäarvoa jo taitaville ja harrastuksessaan edistyneille miehille.



## 1. Hakukoneoptimointi ja verkkosivut

- Kokeneet miehet käyttävät hakukoneita tarkemmilla termeillä: ”Hirvijahti Keski-Suomi”, ”Valkohäntäpeurajahti 2026”, ”Metsästyslomat Suomi”\*
- Arvostavat selkeitä ja teknisesti korkeatasoisia verkkosivuja: tarkka ohjelma, käytännön järjestelyt, saalisajat ja ampumatilanteet.
- Kanavat: Verkkosivut (multi-language), hakukoneet.
- Vinkki: Tarjoa myös yksityiskohtaisia karttoja, aikatauluja ja ohjeita kokeneille metsästäjille.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevet kaipaavat enemmän perusteellista opastusta ja turvallisuustietoa; edistyneet arvostavat syvällisiä teknisiä yksityiskohtia.

## 2. Sosiaalisen median hyödyntäminen

- Painotus asiantuntijuuteen, syvälliseen sisältöön ja jahtitarinoihin kokeneilta metsästäjiltä. Esim. koiratyöskentely, riistanhoito, jahtiteknikat.
- Kanavat: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn (verkostollinen näkökulma).
- Vinkki: Julkaise autenttisia tarinoita, joissa näkyy taito, kokemus ja syvälliset oivallukset.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat tarvitsevat matalan kynnyksen tarinoita ja rohkaisevia esimerkkejä; edistyneet kaipaavat syventävää sisältöä ja myös teknisiä vinkkejä.

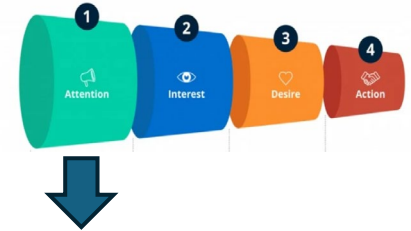
• Hankeselvityksen mukaan edistyneiden miesten yleisimmät hakusanat

jamk

# Vaihe 1. Kuinka edistyneet miehet saadaan tietoiseksi palvelutarjonnasta? 2(2)

## 3. Tapahtumat ja messut

- Etsivät kohdennettuja metsästystapahtumia ja messuja: ampumakilpailut, koiranäyttelyt, erikoistuneet metsästysmessut, vähemmän kiinnostusta yleisiin hyvinvointi- tai luontotapahtumiin.
- Kanavat: Messut, metsästysseurat, erikoistuneet tapahtumat.
- Vinkki: Kohdenna viestintä ja osallistuminen erikoistuneempiin ja metsästyspainotteisiin tapahtumiin.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat hakeutuvat matalan kynnyksen tapahtumiin ja oppivat perusasioita, edistyneet etsivät syvyyttä ja haastetta.



## 4. Vaikuttajamarkkinointi

- Vaikuttajan tulee olla kokenut ja arvostettu metsästäjä.
- Painotus eettisyydessä, kestävyiden näkökulmassa ja korkealaatuisessa kokemuksessa.
- Kanavat: Instagram, YouTube, metsästysblogit, LinkedIn.
- Vinkki: Yksikin uskottava ja kokenut vaikuttaja riittää, käytä laajasti eri kanavissa.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat seuraavat helposti samastuttavia aloittelevia vaikuttajia, edistyneet haluavat asiantuntijavaikuttajia.

## 5. Yhteistyöverkostot

- Metsästysseurat, ampumaurheiluseurat, kennelpiirit ja muut kokeneiden verkostot.
- Luottamuksen ja uskottavuuden rakentaminen muiden kokeneiden metsästäjien kautta.
- Kanavat: Seurajäsenyydet, ammatilliset verkostot, metsästysfoorumit.
- Vinkki: Tee yhteistyötä kokeneiden ryhmien ja organisaatioiden kanssa, tarjoa eksklusiivisia tilaisuuksia.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat hakevat vertaistukea ja rohkaisua; edistyneet arvostavat verkostoista löytyvää asiantuntijuutta ja laadukkaita mahdollisuuksia.

# Vaihe 2. Kuinka vastata edistyneiden miesten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 1(2)



## 1. Tarinallistaminen ja asiakaskokemukset

- Tarinat, joissa korostuvat saaliit, haastavat jahtikohteet ja yhteisöllisyys muiden kokeneiden metsästäjien kanssa.
- Kanavat: Instagram (pitkät tarinat), verkkosivun blogi (kokeneiden kokemuksia), podcast-vierailu, keskusteluvideo
- Vinkki: Pyydä kokeneita metsästäjiä jakamaan vinkkejään ja tarinoitaan; autenttisuus luo uskottavuutta
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat tarvitsevat tarinoita helpoista aloituksista ja rohkaisua, edistyneet miehet arvostavat syvällisiä ja haastavia kokemuksia.

## 2. Hyödyllinen ja opastava sisältö

- Sisältö, joka tuo lisäarvoa ja erottaa palvelusi muista: videoita ja kuvia aidosta jahtitilanteesta, tekniikka-, ja varustevinkkejä kokeneille metsästäjille.
- Kanavat: Instagram, YouTube, verkkosivut.
- Vinkki: Julkaise sisältöä, joka tarjoaa konkreettisia oppimismahdollisuuksia ja syventää osaamista.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat tarvitsevat perustietoa ja turvallisuuteen liittyvää ohjausta; edistyneet haluavat teknisiä vinkkejä ja haasteita.

## 3. Yhteisöllisyys ja keskustelu

- Edistyneet miehet haluavat osallistua syvällisiin keskusteluihin ja verkostoitua saman tasoisten harrastajien kanssa. Esimerkki: suljetut ryhmät, joissa keskustellaan varusteista, eettisyydestä ja kansainvälisistä jahtimahdollisuuksista.
- Kanavat: Facebook-ryhmät, WhatsApp, metsästysfoorumit.
- Vinkki: Luo pienempi, eksklusiivinen keskusteluryhmä, jossa laatu on tärkeämpää kuin määrä.
- Ero aloitteleviin miehiin: Aloittelevat hakevat vertaistukea ja rohkaisua matalan kynnyksen ryhmistä, edistyneet haluavat syvyyttä ja arvokasta keskustelua.

## Vaihe 2. Kuinka vastata edistyneiden miesten metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 2(2)

### 4. Henkilökohtainen kontakti ja aktivointi

- Edistyneet miehet arvostavat suoraa ja räätälöityä kontaktia.
- Kanavat: Verkkosivujen tarjouspyyntölomake, WhatsApp, puhelin, sähköposti.
- Vinkki: Korosta yksilöllisyyttä (esim. ryhmän koko, lajit, erityistoiveet).
- Ero aloitteleviin miehiin: Aloittelevat epäröivät usein suoraa kontaktia ja suosivat matalan kynnyksen lomakkeita. Edistyneet näkevät henkilökohtaisen kontaktin tärkeänä ja arvokkaana.

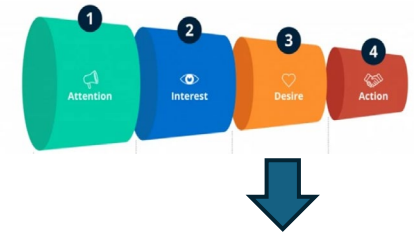
### 5. Utiskirje ja sähköpostimarkkinointi

- Edistyneet miehet arvostavat sähköposteja, joissa on syventävää ja konkreettista sisältöä. Esimerkkejä: kutsut eksklusiivisiin jahteihin, info uusista riistakohteista, vinkit varusteista ja vastuullisuudesta.
- Kanavat: Sähköposti (2–3 kertaa vuodessa), verkkosivujen postituslista.
- Vinkki: Käytä kohdennettua sisältöä, älä massaviestintää. Otsikoi houkuttelevasti.
- Ero aloitteleviin miehiin: Aloittelevat miehet tarvitsevat sähköpostissa enemmän rohkaisua, selkeitä ohjeita ja tiheämpää viestintää (3–4 kertaa vuodessa), kun taas edistyneet haluavat postia harvemmin mutta laadukkaampaa sisältöä.



## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan edistyneiden miesten halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 1 (2)

Tässä vaiheessa asiakkaalla on jo tietoa ja kiinnostusta. Nyt tavoitteena on herättää halu osallistua.



### 1. Konkreettiset hyödyt ja arvolupaukset

- *Laadukas ja hyvin järjestetty metsästyskokemus*
  - *Mahdollisuus kehittää osaamista ja saada uusia haasteita*
  - *Vastuullinen ja eettinen metsästys käytännössä*
  - *Yhteisöllisyys kokeneiden miesten kesken*
  - *Mahdollisuus kokeilla uusia riistolajeja tai metsästystapoja*
- 
- Kanavat: Instagram, Facebook, YouTube (videot).
  - Vinkki: Tee laadukas kuvasarja eri teemoista (koirat, riistamaisemat, yhteisöllisyys) ja kierrätä eri sesongeissa, satsaa You Tube-videoihin.
  - Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat keskittyvät enemmän turvallisuuteen ja perustaitoihin; edistyneet arvostavat syvällisiä elämyksiä ja haasteita

### 2. Räätelöidyt palvelupaketit ja personointi

- Yksityiskohtaiset kuvaukset ja olosuhteiden erikoisuudet.
- Kanavat: Verkkosivut, Facebook, uutiskirje.
- Vinkki: Tee 1–2 teemajahtia kuvaavaa pakettia, helposti kohdennettavissa kokeneille.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat valitsevat yleispaketteja, joissa korostuu opastus; edistyneet arvostavat haasteita ja erikoistuneita kokemuksia.

## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan edistyneiden miesten halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 2(2)

### 3. Asiakaspalautteet ja vaikuttajat

- Julkaise kokeneiden miesten palautteita ja kokemuksia.
- Nosta esiin laatu, riistakokemus ja verkostoituminen.
- Kanavat: Instagram, Facebook, verkkosivut, LinkedIn.
- Vinkki: Yksikin laadukas video tai blogipostaus vaikuttajalta riittää.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat tarvitsevat enemmän rohkaisua ja turvallisuuden vakuuttelua, edistyneet haluavat syvyyttä ja asiantuntijaviestintää.

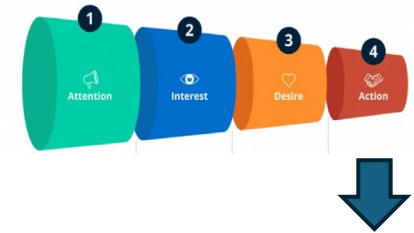
### 4. Esteiden purkaminen

- Q&A tai blogipostaus: ”Kuinka tämä jahti eroaa tavallisesta jahdista?”
- Korostus: koiratyöskentely, valmiit olosuhteet, mahdollisuus keskittyä itse kokemukseen.
- Kanavat: Verkkosivut, uutiskirje, LinkedIn.
- Vinkki: Tee eri versioita: somepostaus, blogi, uutiskirje.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat epäröivät ja tarvitsevat paljon ohjausta; edistyneet arvostavat tietoa laadusta ja haasteista.



## Vaihe 4. Toiminta; edistyneet miehet 1(2)

Kuinka asiakas ohjataan tekemään konkreettinen toimenpide; varaamaan tai ilmoittautumaan mukaan jahtiin?



### 1. Selkeä ja yksinkertainen toimintakehote

- “Varaa paikkasi syksyn hirvijahtiin, kaikki järjestelyt valmiina”
- “Jätä yhteystietosi , autamme suunnittelemaan täydellisen jahtikokemuksen”
- Kanavat: Verkkosivut, IG-postaukset, FB-julkaisut, uutiskirje.
- Vinkki: Käytä samaa muotoilua kaikissa kanavissa, vahvista tunnistettavuutta.
- Erot aloitteleviin miehiin: Edistyneet miehet arvostavat rohkaisevaa viestiä ja helppoutta, aloittelevat tarvitsevat lisäohjeistusta ja turvallisuuden vakuuttelua.

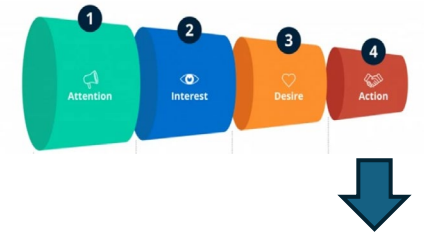
### 2. Matala kynnys yhteydenottoon, kaikki eri vaihtoehdot esille

- Tarjoa useita tapoja olla yhteydessä:
  - ✉ Yhteydenottolomake verkkosivuilla
  - ☎ Puhelin / soittopyyntö (asiakasystävällinen vastaajaviesti)
  - 💬 WhatsApp / Instagram-viesti
  - 💻 Teams-info
- Kanavat: Verkkosivut, some, uutiskirje.
- Vinkki: Yksi selkeä yhteydenottosivu kaikille kanaville.
- Erot aloitteleviin miehiin: Edistyneet miehet hyödyntävät mahdollisuuden nopeasti ja suoraan, aloittelevat tarvitsevat enemmän rohkaisua ja selkeitä ohjeita.

## Vaihe 4. Toiminta; edistyneet miehet 2(2)

### 3. Varausprosessi

- Helppo ja selkeä vaiheistus: *”valitse palvelu → jätä yhteystiedot → vahvistus ja lisäohjeet”*
- Kanavat: Verkkosivut, some, uutiskirje
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat miehet tarvitsevat enemmän vaiheittaista ohjausta ja turvallisuuden tunteen luomista.



### 4. Viimeinen muistutus vastuullisuudesta

- Kanavat: Julkaisujen lopussa, lomakkeiden alla, uutiskirje.
- Vinkki: Lisää viesti aina toimintakehötteen yhteyteen.
- Erot aloitteleviin miehiin: Aloittelevat tarvitsevat opetuksellista selitystä, edistyneille viesti toimii arvon ja laadun korostuksena.

### 5. Ajankohtaisuus ja rajallisuus

- *Esim. ”Syksyn ensimmäinen jahti 28.–29.9. – vain 2 paikkaa vapaana”*
- Kanavat: Verkkosivut, IG/FB, uutiskirje.
- Vinkki: Käytä 1–2 mallitekstiä eri kanavissa.
- Erot aloitteleviin miehiin: Edistyneet miehet tekevät päätöksiä nopeammin, aloittelevat tarvitsevat enemmän rohkaisua ja vakuuttelua ajankohdasta ja seurasta.

# Yritysasiakkaat



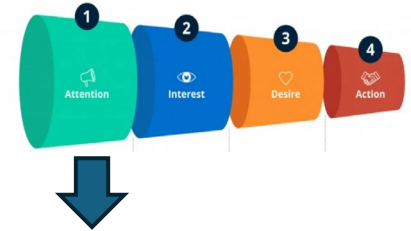
jamk

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences

# Vaihe 1. Kuinka yritysasiakkaat saadaan tietoisiksi palvelutarjonnasta? 1 (2)

## 1. Hakukoneoptimointi ja verkkosivut

- Kohdennus: Keski- ja suuret yritykset, johtajat ja päättäjät.
- Sisältö: Selkeä, ammattimainen ja teknisesti korkeatasoinen sivusto, jossa korostetaan palvelun laatua, sujuvuutta, saalisvarmuutta ja turvallisuutta.
- Kanavat: Verkkosivut, Google Ads, LinkedIn.
- Vinkki: Selkeä ja vakuuttava palvelukuvaus, ohjelma, käytännön järjestelyt ja riistolajit.
- Erot edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet hakevat elämyksiä harrastuksessaan; yritysasiakkaat arvostavat erityisesti palvelun sujuvuutta, laatua ja riskienhallintaa.



## 2. Sosiaalisen median hyödyntäminen

- Julkaisut: Asiakasreferenssit, onnistuneet yritysjuhlat, visuaalinen materiaali; kuvat ja videot.
- Kanavat: LinkedIn, Facebook, Instagram (kohdennetut yritysasiakkaat)
- Vinkki: Näytä sujuvuus ja VIP-palvelun laatu; sisältö tukee yrityksen imagon rakentamista.
- Erot edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet kiinnostuvat elämyksistä; yritysasiakkaat kaipaavat lisäarvoa, kuten asiakassuhteen syventämistä ja yritysimgon vahvistamista.

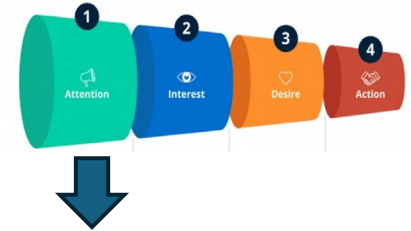
## 3. Tapahtumat ja messut

- Kohdennus: Metsästys- ja ulkoilumessut, verkostoitumistapahtumat, yritys- ja VIP-tilaisuudet.
- Vinkki: Hyödynnä tapahtumia, joissa on mahdollisuus tavoittaa päättäjiä ja metsästyksessä kiinnostuneita johtajia.
- Kanavat: Messut, seminaarit, yritysverkostot.
- Erot edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet osallistuvat harrastustapahtumiin; yritysasiakkaat arvostavat verkostoitumista ja bisnesmahdollisuuksia.

# Vaihe 1. Kuinka yritysasiakkaat saadaan tietoiseksi palvelutarjonnasta? 2(2)

## 4. Vaikuttajamarkkinointi

- Profiili: Uskottava ja kokenut metsästyksen ammattilainen tai muuten tunnettu hyvämaineinen metsästäjä.
- Kanavat: LinkedIn, Instagram, metsästysalan julkaisut.
- Vinkki: Valitse vaikuttajia, jotka voivat vahvistaa palvelun uskottavuutta ja laatua yritysasiakkaiden näkökulmasta.
- Erot edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet seuraavat harrastajavaikuttajia; yritysasiakkaat arvostavat asiantuntijavaikuttajia, jotka tukevat päätöksentekoa.



## 5. Yhteistyöverkostot

- Yritysasiakkaiden verkostot, metsästysklubit, VIP-verkostot ja suositukset muilta yritysjohtajilta.
- Kanavat: LinkedIn, suositukset, VIP-verkostot.
- Vinkki: Rakentaa luottamusta ja uskottavuutta; hyödynnä referenssejä ja verkostoja.
- Erot edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet hakevat harrastuskokemuksia; yritysasiakkaat odottavat referenssejä ja verkostoja, jotka lisäävät luottamusta palvelun laatuun ja turvallisuuteen.

# Vaihe 2. Kuinka vastata yritysasiakkaiden metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 1(2)

## 1. Tarinallistaminen ja asiakaskokemukset

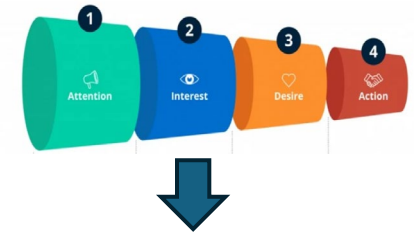
- Tarinat yritysjahtien laadusta, sujuvuudesta ja asiakassuhteiden vahvistamisesta.
- Kanavat: LinkedIn, verkkosivut, uutiskirje, messut.
- Vinkki: Käytä referenssivideoita ja kuvamateriaalia onnistuneista jahdeista.
- Ero edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet keskittyvät henkilökohtaiseen elämykseen; yrityksille tarinat liittyvät ROI:hin (return of investment) ja asiakassuhteen syventämiseen.

## 2. Hyödyllinen ja opastava sisältö

- Opas yritysjahtien suunnittelusta, palvelukokonaisuuksista ja turvallisuusohjeista.
- Kanavat: Verkkosivut, LinkedIn-artikkelit, sähköposti.
- Vinkki: Korosta palvelun laatua, saalisvarmuutta ja imagovaikutusta.
- Ero edistyneisiin miehiin: Edistyneille miehille sisältö voi olla syventävää metsästystekniikasta, yrityksille enemmän käytännön ohjeistusta ja tietoa räätälöinnin mahdollisuuksista.

## 3. Yhteisöllisyys ja keskustelu

- Mahdollisuus keskustella muiden yritysasiakkaiden ja päättäjien kanssa ja jakaa kokemuksia.
- Kanavat: LinkedIn-ryhmät, messut, Teams-ryhmät.
- Vinkki: Luo keskustelufoorumeita, joissa voi jakaa parhaat käytännöt luottamuksellisesti ja pienessä piirissä.
- Ero edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet hakevat harrastusyhteisöä; yrityksille kyse on ensisijaisesti liikesuhteiden luomisesta.



## Vaihe 2. Kuinka vastata yritysasiakkaiden metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 2(2)



### 4. Henkilökohtainen kontakti ja aktivointi

- Suora neuvottelu ja räätälöinti yrityksen tarpeisiin.
- Kanavat: Sähköposti, puhelin, Teams.
- Vinkki: Yksi vastuhenkilö koko prosessin läpi lisäämään luottamusta.
- Ero edistyneisiin miehiin: Yrityksille tärkeää myös tarvittava dokumentointi; edistyneille miehille riittää henkilökohtainen kontakti.

### 5. Uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi

- Kohdennettu sisältö yritysjahtien mahdollisuuksista ja referensseistä.
- Kanavat: Sähköposti, verkkosivut.
- Vinkki: Korosta asiakkuuden arvoa ja mahdollisuutta toteuttaa jahti asiakastarpeiden mukaisesti.
- Ero edistyneisiin miehiin: Yrityksille useampia tiedotteita vuodessa; henkilöasiakkaille vähemmän ja puhtaasti harrastukseen keskittyvää.

# Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan yritysasiakkaiden halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 1 (2)



## 1. Tarinallistaminen ja asiakaskokemukset

- Kokemukset yritysjahtien sujuvuudesta, palvelun laadusta ja asiakassuhteiden vahvistamisesta.
- Kanavat: LinkedIn, verkkosivut, video, uutiskirje.
- Vinkki: Kerro esimerkkejä onnistuneista tapahtumista ja niiden tuloksista.
- Ero edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet hakevat elämyksiä ja haasteita, yrityksille tarinat linkittyvät aina asiakassuhteisiin ja imagohyötyihin.

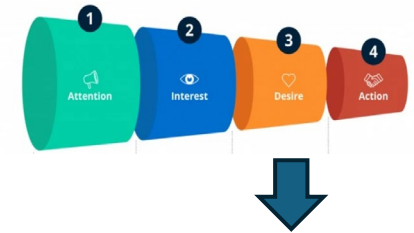
## 2. Räätelöidyt palvelupaketit ja palvelukuvausten muokkaus/personointi

- Esim. valkohäntäpeura- ja hirvijahdit, joissa asiakkaan tiimille oma räätälöity ohjelma.
- Kanavat: Verkkosivut, LinkedIn, sähköposti.
- Vinkki: Selkeästi kuvattu palvelupaketti ja lisäpalvelut.
- Ero edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet valitsevat elämyksen ja lajin perusteella; yritykset priorisoivat asiakassuhteen hallinnan ja kokonaisuuden sujuvuuden.

## 3. Asiakaspalautteet, suositukset ja vaikuttajien kokemusviestit

- Referenssit aiemmista yritys-, ja asiakasjahdeista/tapahtumista.
- Kanavat: LinkedIn, verkkosivut, uutiskirje.
- Vinkki: Hyödynnä haastatteluja, joissa asiakkaat kertovat onnistumisista. (mikäli haluavat kertoa, varaudu myös luottamuksellisuuteen)
- Ero edistyneisiin miehiin: Edistyneet miehet arvostavat elämyksen laatua ja jännitystä; yrityksille vaikuttavuus ja asiakassuhteen hyöty.

## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan yritysasiakkaiden halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 2(2)



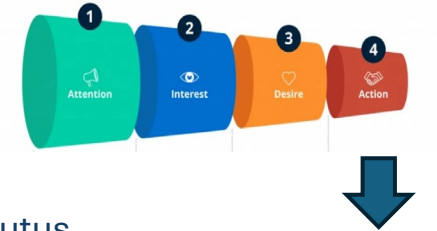
### 4. Esteiden purkaminen luottamusta rakentavalla viestinnällä

- Nopea ja tehokas henkilökohtainen kontaktointi; lupakysymykset, palvelukokonaisuuden toimivuus.
- Kanavat: Puhelin, sähköposti, Teams.
- Ero edistyneisiin miehiin: Yrityksille korostuu henkilökohtainen ja laadukas palvelu, edistyneille miehille riittävän selkeä kuva palveluntarjonnasta.

### 5. Uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi

- Kohdennettu ja syventävä sisältö yritysasiakkaille: uudet kohteet, erikoistilaisuudet, referenssitarinat aiemmista yritystapahtumista.
- Kanavat: Sähköposti, LinkedIn, verkkosivut
- Vinkki: Sisällön tulee korostaa konkreettisia hyötyjä, palvelun laatua ja riskienhallintaa, ei massapostituksia.
- Ero edistyneisiin miehiin: Edistyneille miehille sähköpostit voivat olla harvempia ja elämispainotteisia; yrityksille on tärkeää pitää yhteyttä säännöllisesti asiakassuhteen ja liiketoimintahyötyjen vuoksi.

## Vaihe 4. Toiminta; yritysasiakkaat



### 1. Varausprosessi selkeäksi, nopeaksi ja luotettavaksi

- Polku: yhteydenotto -> räätälöinti tarpeen mukaan → tarjous -> vahvistus → toteutus. Varmista laadukas toteutus.
- Kanavat: Sähköposti, Teams, puhelin
- Vinkki: Yksi ja sama yhteyshenkilö koko prosessin ajan.
- Ero edistyneisiin miehiin: Yrityksille tärkeää prosessin ammattimaisuus ja dokumentointi; edistyneille miehille yksinkertainen eteneminen.

# Kansainväliset asiakkaat

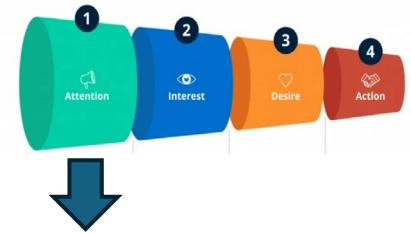
**jamk** | Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences



# Vaihe 1. Kuinka kansainväliset asiakkaat saadaan tietoiseksi palvelutarjonnasta? 1(2)

## 1. Huomion herättäminen

- Hakukoneoptimointi ja verkkosivut.
- Kansainväliset korkean tulotason metsästäjät, jotka etsivät luksusluokan metsästyspalveluja.
- Kanavat: Monikieliset verkkosivut (englanti, saksa, ranska, espanja, japani), Google-hakumainonta, kansainväliset metsästysportaalit.
- Vinkki: Panosta visuaalisesti korkeatasoisiin kuviin, videoihin ja premium-brändäykseen, luo ensiluokkainen kokemus jo verkkosivuilla.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritysasiakas arvostaa tehokkuutta ja riskienhallintaa, kansainvälinen asiakas etsii eksklusiivisuutta, luksusta ja saumattomuutta.



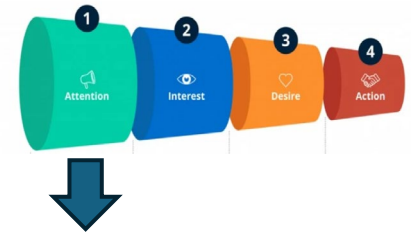
## 2. Somen hyödyntäminen

- VIP-metsästäjät ja kansainväliset verkostot.
- Kanavat: Instagram (visuaaliset elämykset), YouTube (dokumentaariset videot), Facebook (suljetut ryhmät), kansainväliset someyhteisöt.
- Vinkki: Julkaise trofeemetsästystarinoita ja eksklusiivisia videoita, jotka houkuttelevat luksusharrastajia.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritykset etsivät hyötytietoa ja referenssejä LinkedInistä, kansainväliset taas elämyksiä ja inspiraatiota visuaalisista kanavista.

## 3. Tapahtumat ja messut

- Trofeemetsästyksessä kiinnostuneet varakkaat asiakkaat Euroopasta ja Aasiasta.
- Kanavat: IWA OutdoorClassics (Saksa), Safari Club International (USA), yksityiset VIP-tilaisuudet ja kutsuvierastapahtumat.
- Vinkki: Järjestä pieniä, eksklusiivisia tilaisuuksia, joissa asiakkaat pääsevät keskustelemaan suoraan järjestäjien kanssa.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritykset osallistuvat kotimaisiin B2B-tilaisuuksiin, kv-asiakkaat kansainvälisiin luksusmessuihin ja yksityisiin klubeihin.

# Vaihe 1. Kuinka kansainväliset asiakkaat saadaan tietoiseksi palvelutarjonnasta? 2(2)



## 4. Vaikuttajamarkkinointi

- Tunnetut kansainväliset metsästysvaikuttajat, VIP-henkilöt ja varakkaiden harrastajien verkostot.
- Kanavat: Instagram, YouTube, kansainväliset metsästysklubit ja VIP-verkostot.
- Vinkki: Hyödynnä metsästysmaailman tunnettuja nimiä ja osajia, joiden läsnäolo lisää palvelun arvoa ja houkuttelevuutta.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritysasiakas luottaa enemmän bisnesverkostojen ja tuttujen suosituksiin kuin globaaleihin somevaikuttajiin.

## 5. Yhteistyöverkostot

- Kansainväliset metsästysklubit, VIP-verkostot ja yksityiset metsästysseurat.
- Kanavat: Kansainväliset klubit, verkostoitumistilaisuudet, yksityiset tapahtumat.
- Vinkki: Luo suhteita suljettuihin piireihin ja klubeihin, joissa henkilökohtainen luottamus on tärkein ostopäätöksen tekijä.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritykset nojaavat kotimaisiin verkostoihin ja kollegojen kokemuksiin, kv-asiakkaat kansainvälisiin, eksklusiivisiin yhteisöihin.

## Vaihe 2. Kuinka vastata kansainvälisten asiakkaiden metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 1(2)

### 1. Tarinallistaminen ja asiakaskokemukset

- Asiakkaat, jotka etsivät uniikkeja kokemuksia.
- Kanavat: Videodokumentit, blogit, metsästyslehdet.
- Vinkki: Kerro trofeemetsästystarinoita autenttisesti ja laadukkaasti.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yrityksille riittää referenssit, kv-asiakas haluaa elämyksiä ja statusta.

### 2. Hyödyllinen ja opastava sisältö

- Asiakkaat, joita kiinnostaa käytännön järjestelyjen helppous.
- Kanavat: Verkkosivujen Q&A, opasvideot, ladattavat e-kirjat.
- Vinkki: Tee selkeästi vaiheittaiset ohjeet luvista ja trofeiden viennistä.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritykselle sisältö = prosessin hallinta, kv-asiakkaalle tärkeää myös luksuskokemuksen sujuvuus.

### 3. Yhteisöllisyys ja keskustelu

- Eksklusiivisuutta hakevat metsästäjät.
- Kanavat: VIP-ryhmät Facebookissa, metsästysklubit.
- Vinkki: Luo suljettuja yhteisöjä, joissa jaetaan kokemuksia.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritys hakee avoimia verkostoja, kv-asiakas eksklusiivisia ja suljettuja piirejä.



## Vaihe 2. Kuinka vastata kansainvälisten asiakkaiden metsästysmatkailua koskevaan kiinnostukseen? 2(2)



### 4. Vaikuttajamarkkinointi

- Tunnetut kansainväliset metsästysvaikuttajat, VIP-henkilöt ja varakkaiden harrastajien verkostot.
- Kanavat: Instagram, YouTube, kansainväliset metsästysklubit ja VIP-verkostot.
- Vinkki: Hyödynnä metsästysmaailman tunnettuja nimiä ja osajia, joiden läsnäolo lisää palvelun arvoa ja houkuttelevuutta.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritysasiakas luottaa enemmän bisnesverkostojen ja tuttujen suosituksiin kuin globaaleihin somevaikuttajiin.

### 5. Yhteistyöverkostot

- Kansainväliset metsästysklubit, VIP-verkostot ja yksityiset metsästysseurat.
- Kanavat: Kansainväliset klubit, verkostoitumistilaisuudet, yksityiset tapahtumat.
- Vinkki: Luo suhteita suljettuihin piireihin ja klubeihin, joissa henkilökohtainen luottamus on tärkein ostopäätöksen tekijä.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritykset nojaavat kotimaisiin verkostoihin ja kollegojen kokemuksiin, kv-asiakkaat kansainvälisiin, eksklusiivisiin yhteisöihin.

# Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan kansainvälisten asiakkaiden halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 1 (2)



## 1. Eksklusiivisuus ja räätälöinti

- Asiakkaat, jotka etsivät luksusta ja täysin uniikkeja palveluja.
- Kanavat: VIP-esittelyt, henkilökohtaiset tapaamiset.
- Vinkki: Korosta yksilöllistä ja ainutlaatuista kokemusta ja elämystä.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritys hakee tehokkuutta, kansainvälinen asiakas eksklusiivisuutta.

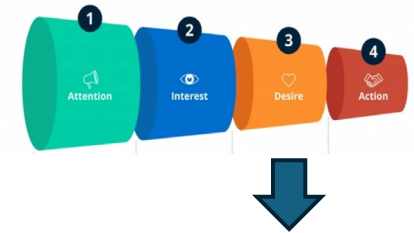
## 2. Asiakaskokemusten jakaminen

- Asiakkaat, jotka luottavat muiden uniikkeihin kokemuksiin ja elämyksiin.
- Kanavat: Videot, kansainväliset lehdet.
- Vinkki: Käytä VIP-asiakkaiden suositteluja.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritykselle referenssit, kansainväliselle asiakkaalle arvovaltaiset suositukset.

## 3. Premium-palvelun korostaminen

- Asiakkaat, jotka arvostavat luksustason palveluja.
- Kanavat: Verkkosivut, VIP-esitteet, suorat yhteydenotot.
- Vinkki: Korosta huippumajoitusta, gourmet-ruokaa ja trofeiden vientipalvelua.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritys hakee sujuvuutta, kansainvälinen asiakas luksusluokan kokemusta ja elämystä.

## Vaihe 3. Kuinka vahvistetaan kansainvälisten asiakkaiden halu varata matka ja osallistua metsästysmatkailupalveluun? 2(2)



### 4. Persoonallinen lähestymistapa

- Asiakkaat, jotka odottavat täysin henkilökohtaista palvelua.
- Kanavat: Henkilökohtaiset tapaamiset, räätälöidyt tarjoukset.
- Vinkki: Älä käytä asiakkaan nimeä ja historiaa viestinnässä ilman lupaa, luottamuksellisuus.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritys arvostaa ammattimaisuutta, kansainvälinen asiakas persoonallisuutta, autenttisuutta ja omaa rauhaa.

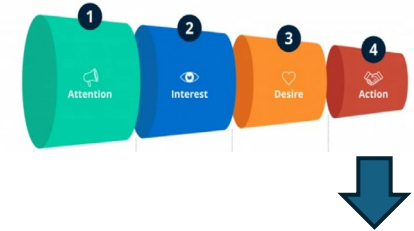
### 5. Eettisyys ja vastuullisuus

- Asiakkaat, jotka eivät halua negatiivista julkisuutta.
- Kanavat: Sertifikaatit, vastuullisuusraportit.
- Vinkki: Kerro avoimesti vastuulliset käytännöt ja eettisyys käytännön tasolla.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritykselle vastuullisuus = velvoite, kansainväliselle asiakkaalle imagon turva.

## Vaihe 4. Toiminta; kansainväliset asiakkaat

### 1. Varausprosessi

- Asiakkaat, jotka haluavat selkeyttä ja nopeutta.
- Kanavat: Henkilökohtainen yhteyshenkilö.
- Vinkki: Tee varauksesta vaivaton, nopea ja laadukas.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritys arvostaa kustannustehokkuutta, kansainvälinen asiakas helppoutta ja palvelun joustavuutta.



### 2. Maksutavat ja turvallisuus

- Varakkaat asiakkaat, jotka vaativat luotettavuutta.
- Kanavat: Kansainväliset maksupalvelut, luottokortit, pankkisiirrot.
- Vinkki: Tarjoa useita turvallisia maksuvaihtoehtoja.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritykset painottavat sopimuksia, kansainväliset asiakkaat turvallisuutta ja nopeutta.

### 3. Jälkimarkkinointi

- Asiakkaat, jotka suosittelevat matkaa muille. (Eivät välttämättä toista samaa elämystä vaan vaihtavat paikkaa)
- Kanavat: Personoidut sähköpostit, VIP-kiitospaketit, eksklusiiviset kutsut.
- Vinkki: Luo VIP-tunnelma myös jahdin jälkeen.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritys hakee jatkuvaa kumppanuutta, kansainvälinen asiakas eksklusiivista muistijälkeä.

### 4. Yhteydenpito ja asiakkuuden hallinta

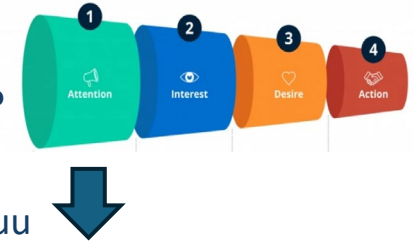
- Pitkäaikaiset VIP-asiakkaat.
- Kanavat: Henkilökohtainen yhteyshenkilö, yksityiset verkostot.
- Vinkki: Pidä yhteyttä ilman jatkuvaa myyntiä, esim. kutsu VIP-tilaisuuksiin.
- Erot yritysasiakkaaseen: Yritys odottaa aktiivista kumppanuutta, kansainvälinen asiakas hienovaraista ja eksklusiivista huolenpitoa.

jamk

## B. Vastuullisuus näkyväksi markkinointiviestinnän avulla

# Markkinointiviestintä ja vastuullisuus

Vaihe 1. Kuinka asiakkaat saadaan tietoiseksi palvelutarjonnasta? Kuinka herättää huomio vastuullisuudella?



1. Hyödynnä visuaalisia elementtejä: käytä luonnon hyvinvointia korostavia ja laadukkaita kuvia, joissa korostuu metsästysmatkailun ympäristö ja eettinen toiminta, kuten turvaetäisyydet, ei saaliin esittelyä liian korostetusti ja opastettu ja ammattitaitoinen toiminta,
2. Tee ”nostoja” ja käytä hieman raflaavia iskulauseita markkinointiviestinnässä:
  - *”Vastuullista ja eettistä metsästystä luonnon ehdoilla.”*
  - *”Turvallinen, opastettu ja riistaa kunnioittava sekä arvostava elämys.”*
  - *”Olemme vastuullisen metsästyksen edelläkävijöitä...”*
3. Jaa tietoa lupakäytäntöjen noudattamisesta
4. Julkaise provosoivia kysymyksiä; esimerkiksi *”oletko vastuullinen metsästäjä?”*
5. Lisää lyhyitä videoita sosiaaliseen mediaan, joissa näkyy vastuullinen toiminta luonnossa.

# Markkinointiviestintä ja vastuullisuus

## Vaihe 2. Kiinnostus - kuinka vastata asiakkaan kiinnostukseen käytännön vastuullisuustoimilla?

1. Tee internetsivustolle erillinen ja koottu vastuullisuusosio johon koostat seuraavia teemoja:

- *Eettiset metsästysperiaatteet (turvallisuuskäytänteet, saaliin hyvinvointi, ampumaharjoittelu ennen jahtia, jne).*
- *Kuvaus oppaan kokemuksesta, koulutuksesta ja turvallisuuskäytännöistä.*
- *Tietoa metsästäysalueiden kestävästä käytöstä (riistakannat, verotussuunnitelmat, maaomistajien kanssa tehdyt sopimukset).*

2. Vastaa sivustollasi seuraaviin kysymyksiin;

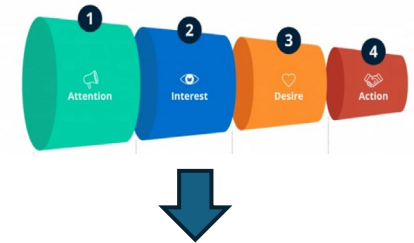
Mitä lisäarvoa asiakas saa valitsemalla teidät?

Miten edistätte vastuullisuutta?

3. Lisää asiantuntijahaastatteluja tai blogikirjoituksia, joissa kerrotaan vastuullisuuden merkityksestä metsästysmatkailussa.

4. Tee lyhyitä videoita teemoilla:

- *"Näin huolehdimme turvallisuudesta."*
- *"Näin varmistamme riistakantojen kestävyden."*
- *"Miten käytämme kaiken saaliin hyödyksi."*



# Markkinointiviestintä ja vastuullisuus

## Vaihe 3. Halu – Luo halu osallistua vastuulliseen elämykseen

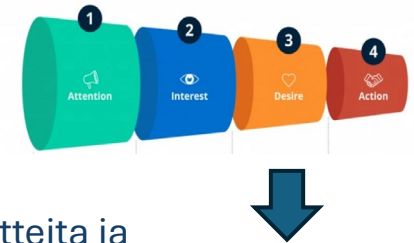
### 1. Kirjoita tarinoita ja blogeja, jotka nostavat esiin:

- *Metsästäjien omia kokemuksia eettisesti ohjatusta jahdista.* Hyödynnä myös asiakasarvioita, palautteita ja suosituksia, jotka vahvistavat ja lisäävät luotettavuutta toimintanne kestävyteen, vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyen.
- *Miten turvallinen ja kannustava ilmapiiri lisäsi itsetuottamusta (Yksilöllinen hyöty)*
- *Kuinka luonnon kunnioitus ja uusi tieto lisäsivät motivaatiota jatkaa harrastusta.*

### 2. Avaa konkreettiset edut ja hyödyt osallistujalle:

- Sertifikaatit
- Turvallinen tapa oppia metsästäyksestä.
- Mahdollisuus toimia luonnon hyvinvointia tukevalla tavalla.
- Pieni ryhmäkoko, joka takaa yksilöllisen ohjauksen.

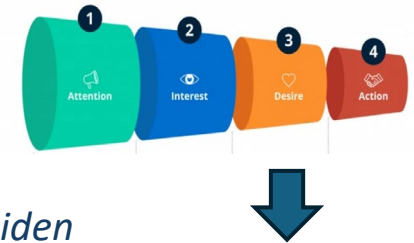
### 3. Luo asiakastarinoita videomuodossa: “Miksi valitsin vastuullisen metsästysmatkan?”



# Markkinointiviestintä ja vastuullisuus

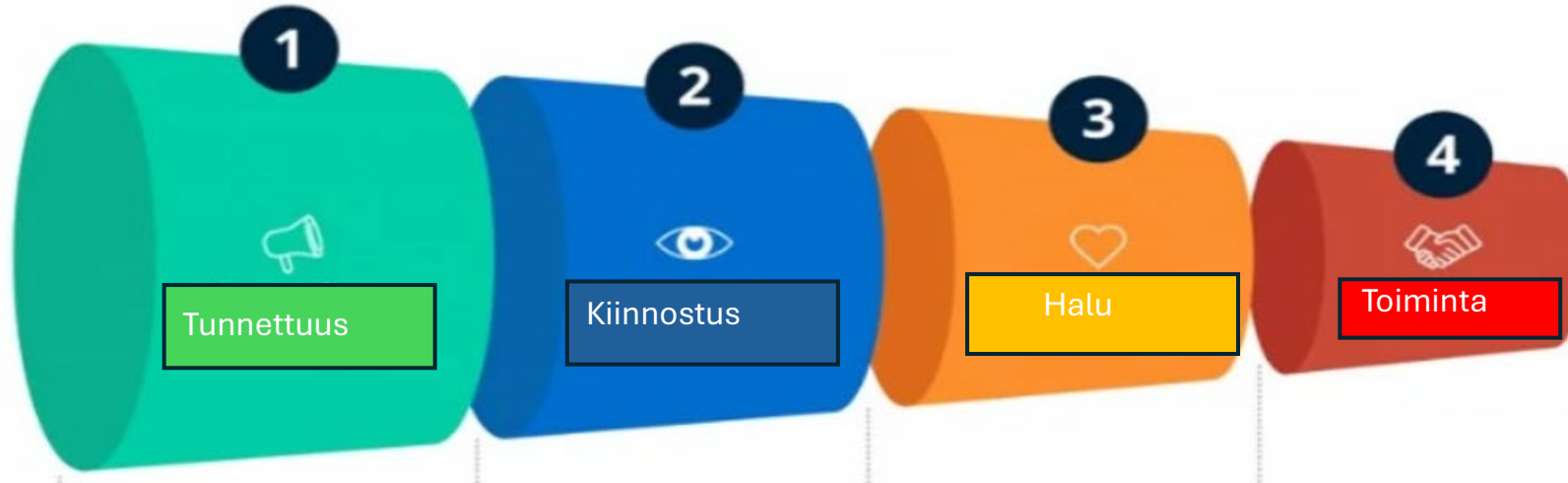
## Vaihe 4. Toiminta – Tee vastuulliseen metsästysmatkailutoimintaan osallistuminen helpoksi

1. Jatka vaiheen 2 vastuullisuusosiota täydentämällä teemaa seuraavilla käytännön asioilla;
  - *Kerro mitä asiakkaalta odotetaan vastuullisuuteen liittyen (turvallisuusinfo, asiallisten varusteiden käyttö, luonnon kunnioitus, jne.).*
  - *Rekisteröityminen/ilmoittautuminen Teams-infoon, jossa käydään vastuullisuusperiaatteet läpi.*
  - *Lupakäytäntöjä, vakuutuksia ja varusteita koskevat ohjeet*
2. Tee ilmoittautumisprosessi mahdollisimman selkeäksi ja visuaaliseksi
3. Varmista maksuprosessin luotettavuus ja turvallisuus esim. näyttämällä turvallisuussertifikaatit ja maksutapojen logot.
4. Toimita asiakkaalle selkeät vahvistusviestit:
  - *"Kiitos ilmoittautumisestasi – tässä ovat vastuullisen osallistumisen periaatteet."*
  - *Toimita asiakkaalle sovitusti myös ennakkomateriaali*
5. Lisää yhteydenottolomake (vastuullisuuteen liittyvät kysymykset)



## C. Myynnin ja markkinoinnin (markkinointiviestinnän) tehokkuuden mittaaminen ja seuranta

# AIDA toimii myös myynnin ja markkinointiviestinnän mittaamisen tehokkuuden pohjana



**Tavoite:** saada kohderyhmä tietoiseksi palveluntuotannosta

**Keskeiset mittarit:**

- Verkkosivujen kävijämäärä
- Näyttökerrat
- Sosiaalisen median tavoitavuus
- Hakukonenäkyvyys (hakusanojen sijoitukset)
- Uusien käyttäjien määrä
- Postausten tavoitavuus

**Tavoite:** saada asiakas pysähtymään ja tutkimaan tarjontaa

**Keskeiset mittarit:**

- Verkkosivulla vietetty aika
- Klikkausprosentti
- Videon katseluaste
- Some-engagement (tykkäykset, kommentit, jaot)
- Uutiskirjeen avausprosentti

**Tavoite:** rakentaa preferenssi ja ostohalukkuus

**Keskeiset mittarit:**

- Yhteydenottojen lkm (lomakkeet, viestit)
- Uutiskirjeen tilanneiden lkm
- Ladatut materiaalit
- Paluukävijät verkkosivulla
- Asiakaspalautteiden lkm

**Tavoite:** varaus/ ostaminen

**Keskeiset mittarit:**

- Varausten määrä
- Konversioprosentti (kävijä → varaus)
- Myynti (€)
- Täyttöaste (% paikoista)

## Mittaamisen tärkeimmät vaiheet ja erot asiakaspersoonittain

Asiakaspersoonana	Ostopolun painopiste	Tärkeimmät mittarit	Mitä mittari kertoo?	Erytishuomio
<i>Kokematon nainen</i>	Kiinnostus-> Halu	- Sivulla käytetty aika, sisällön kulutus (blogit, videot), Uutiskirjeen tilaukset, yhteydenotot/kysymykset	Kiinnostuksen herääminen ja luottamuksen rakentuminen	Tarvitsee paljon tietoa ja turvallisuuden tunnetta ennen päätöstä
<i>Kokenut nainen</i>	Halu-> Toiminta	- Varausten määrä, konversioprosentti, palaavat asiakkaat, asiakaspalaute	Onko palvelu riittävän laadukas ja houkutteleva	Arvostaa laatua, vastuullisuutta ja elämyksellisyyttä
<i>Kokematon mies</i>	Tunnettuus-> Toiminta	- Klikkausprosentti (CTR), verkkosivukävijät, nopeat konversiot, varausten määrä	Kuinka tehokkaasti viesti johtaa toimintaan	Vähemmän harkintaa, nopeampi päätöksenteko
<i>Kokenut mies</i>	Halu-> Toiminta	- Varausten määrä, keskimääräinen ostos (€), palaavat asiakkaat, täyttöaste	Onko tarjonta kilpailukykyinen ja kiinnostava	Vertaa vaihtoehtoja ja arvostaa tehokkuutta

## Miten ja millä mitäkin asiaa mitataan? (Maksuttomat työkalut)

Mittari	Mitä mittari tarkoittaa?	Millä mitataan käytännössä?	Miten mitataan käytännössä?
<b>Verkkosivukävijät</b>	Kuinka moni käy sivuilla?	Google Analytics	Kirjaudu analytiikkaan → katso “käyttäjät” tai “users”
<b>Sivulla käytetty aika</b>	Kuinka kauan kävijä viiptyy sivuilla?	Google Analytics	Tarkista “average engagement time” tai “average session duration”
<b>Klikkausprosentti (CTR)</b>	Kuinka moni klikkaa linkkiä?	Meta Business Suite	(Klikkaukset ÷ näyttökerrat) → näkyy valmiina mainoksissa
<b>Some-tavoittavuus (reach)</b>	Kuinka moni näkee julkaisun?	Meta Business Suite	Avaa postaus → katso “reach”
<b>Sitoutuminen (engagement)</b>	Tykkäykset, kommentit, jaot	Meta Business Suite	Laske reaktiot tai katso “engagement”
<b>Videon katseluaste</b>	Kuinka paljon videota katsotaan?	Meta Business Suite	Katso % katsottu tai katseluaika
<b>Utiskirjeen tilaukset</b>	Kuinka moni jättää sähköpostin?	Mailchimp	Laske uudet tilaajat/kk
<b>Utiskirjeen avausprosentti</b>	Kuinka moni avaa viestin?	Mailchimp	Näkyvä valmiina raportissa
<b>Yhteydenotot / liidit</b>	Kuinka moni kysyy lisää?	Excel/oma muistio	Laske lomakkeet, viestit ja puhelut
<b>Paluukävijät</b>	Kuinka moni palaa sivuille?	Google Analytics	Katso “returning users”
<b>Varausten määrä</b>	Kuinka moni ostaa?	Excel/nettisivun oma varausjärjestelmä	Laske varaukset/tapahtuma
<b>Konversioprosentti</b>	Kuinka moni ostaa kävijöistä?	Excel	(Varaukset ÷ kävijät) × 100
<b>Täyttöaste</b>	Kuinka täynnä tapahtuma on?	Excel	(Varatut paikat ÷ paikat) × 100
<b>Palaavat asiakkaat</b>	Tulevatko asiakkaat uudelleen?	Excel/oma asiakaslista	Tarkista asiakkaiden nimet
<b>Asiakaspalaute</b>	Kokemus palvelusta	Google Forms	Kerää palautelomake (esim. Google Forms)

# Aloittelijan mittausopas metsästysmatkailun markkinointiin

## A. Mitä mittaaminen tarkoittaa?

Mittaus = seuraat, toimivatko markkinointitoimenpiteesi

Ei tarvitse olla markkinoinnin asiantuntija, riittää, että seuraat muutamaa tärkeää lukua

## B. Aloita näillä 3 mittarilla

### 1. Kuinka moni löytää sinut?

*Verkkosivukävijät*

*Some-julkaisujen tavoitavuus*

*Mistä tarkistaa?*

### Kuinka moni kiinnostuu?

*Linkkien klikkaukset*

*Yhteydenotot (viestit, lomakkeet)*

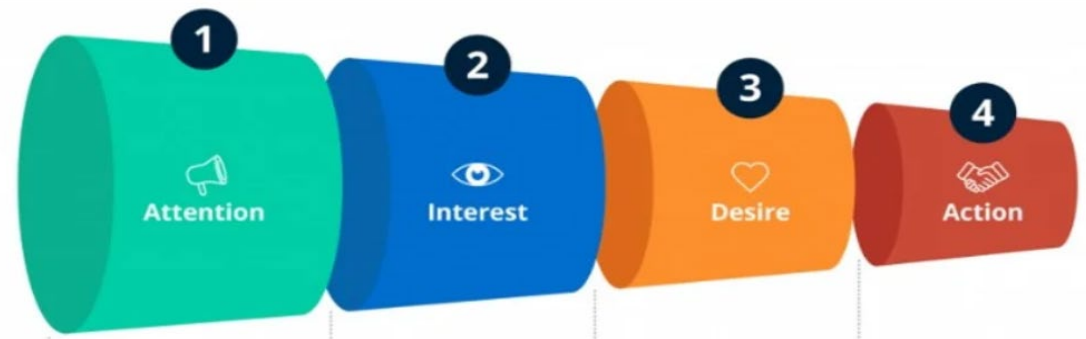
*Mistä tarkistaa?*

### 3. Kuinka moni ostaa?

- *Varausten määrä*
- *Täyttöaste (%)*
- *Mistä tarkistaa?*
  - *Oma varauslista / kalenteri / Excel*

### Aloita ilman kustannuksia:

- Some → Meta Business Suite
- Verkkosivut → Google Analytics
- Myynnin seuranta → Excel



**jamk**



Maa- ja metsätalousministeriö



SUOMEN  
**RIISTAKESKUS**  
FINLANDS VILTCENTRAL

**jamk**