

YHTEISTYÖLLÄ MATKAILIJOITA HIMOS- JÄMSÄÄN

Himos-Jämsä -matkailualueen näkyvyys digitaalisissa kanavissa on kasvanut reilusti. Yritysten toiveesta ja näkemyksistä Kehittämisyhtiö Jämsek Oy valmisteli ja haki rahoituksen vuonna 2019 Himos-Jämsän alueen matkailun edistämiseksi käynnistyneille hankkeille: SOTU -somella tulosta ja #himosjämsä. Uusi verkkosivusto avattiin vuoden 2019 alkupuolella palvelemaan matkailijoita sekä edistämään alueen yritysten tuotenäkymää. Yhteismarkkinointi on osoittautunut tehokkaaksi.

DIGITAALISELLA MARKKINOINNILLA YHTENÄISEKSI MATKAILUALUEEKSI

Yhteensä 22 matkailu- ja palvelualan yrittäjästä koostuva kokonaisuus on tehnyt kovasti töitä Himos-Jämsän seudun esiintuomiseksi monipuolisena matkailukohteena ja aktiviteettien keskuksena. Hanketta koordinoi Jämsän seudun Kehittämisyhtiö Jämsek Oy yhdessä jyväskyläläisen markkinointikumppanin FlowHouse Oy:n kanssa.

Kehityshankkeilla on yrityksille mahdollistettu yhteinen alusta esitellä omia tuotteitaan eri myyntikanavien kautta. Markkinoinnin yksi suurimmista tavoitteista on tuoda esille ja kasvattaa alueen monipuolista palvelutarjontaa niin kotimaisten kuin kansainvälisten kohderyhmien keskuudessa. Vuoden 2019 digitaalisen markkinoinnin kampanja oli ensimmäinen alueella toteutettu yhteismarkkinointikampanja, jota kohdennettiin Suomeen, Viroon ja saksankieliseen Keski-Eurooppaan. Kanavina digitaalisessa markkinoinnissa toimivat Google Ads, Facebook ja Instagram.

Markku Vehkala, Vehkala Jeans Dealerin yrittäjä ja hankkeen markkinointiryhmän jäsen kommentoi hankkeen onnistumista: *"Kokemukseni Himos-Jämsä -hankkeesta ovat olleet kaikin puolin myönteiset. Yhteistyö FlowHousen kanssa on sujunut hyvin. Myös hankkeessa aktiivisesti mukana olevien yrittäjien välisen vuorovaikutuksen lisääntyminen on ollut hyvä asia. Uskon, että tämän hankkeen avulla olemme saaneet koko alueelle hakemaamme näkyvyyttä, tunnettuuden kasvamista ja myös sitä olennaisinta eli myyntiä, josta osa on jo toteutunut ja osa realisoituu mahdollisesti myöhemmin.*

Kahden vuoden mittainen hanke ei ole sellaisenaan kuitenkaan riittävä. Sillä on luotu hyvä pohja markkinoinnille, jota pitää aktiivisesti kehittää jatkossakin. Toivon, että hankkeelle saadaan jatkorahoitusta, jotta tähän asti tehty työ ei valu hukkaan, vaan saadaan heitettyä lisää löylyä!", Markku jatkaa.

Lisää myyntiä digikanavista

Vuoden 2019 kampanjoinnin tavoitteena oli kasvattaa Himos-Jämsän matkailualueen ja mukana olevien yritysten tunnettuutta. Mainonnan tulosten näkökulmasta kampanjointi onnistui hyvin kaikissa kohdemarkkinoissa, ja uudelle himosjamsa.fi -sivustolle saatiin runsaasti alueen palveluista

kiinnostunutta liikennettä kustannustehokkaasti. Verkkosivuilla on ollut kävijöitä ensimmäisen vuoden aikana miltei 200 000, joista noin 30 000 on ohjautunut yritysten tuotteiden pariin. Mainonnalla on ollut myös iso rooli liikenteen ohjaamisessa yritysten omille verkkosivuille ja verkkokauppaan – perustuen niihin tuloksiin, joita on ollut mahdollista mitata.

Mainonnan tulokset erityisesti Google Adsisssa olivat matkailualan keskiarvoa suuremmat, kun verrataan globaaleihin tutkimuksiin. Keskiarvoltaan klikkaushinnat olivat 0,06€ (globaalisti keskimäärin 0,33€-1,20€ ja näkyvyys 18,5 miljoonaa – kokonaisuudesta halutun toimenpiteen teki 235 000 henkilöä. Sosiaalisessa mediassa mainonnan näkyvyys on ollut 5,5 miljoonaa ja klikkauksia mainoksiin tuli 44 000 klikkaushinnan vaihdelta 0,37-0,70€ (keskimäärin toimialalla 0,65€-1,50€) välillä. Ensimmäisen vuoden tavoite kasvattaa alueen näkyvyyttä ja vahvistaa brändiä voidaan katsoa täytyneeksi.

Tiina Mäntyharju hankkeen markkinointiryhmän puheenjohtaja HimosLomat Oy:stä kommentoi hankkeen roolia seuraavasti:

”Olemme tyytyväisiä hankkeen konkreettiseen hyötyyn. Hankkeen kautta on tehty markkinointia muun muassa Saksaan, josta on tullut meille jo ensimmäisiä varauksia.

Hankkeen kautta on selvästi saatu näkyvyyttä niin kotimaassa, kuin muualla Euroopassa. On hienoa, että asiakas löytää yhdeltä verkkosivustolta laajasti eri toimijoita ja palveluja Jämsän ja Himoksen alueilta. Hanke on vasta toiminut noin puolitoista vuotta, joten lyhyellä ajalla on saatu yllättävän paljon tuloksia ja FlowHouse on kohdentanut mainonnan erityisen kustannustehokkaasti. Hankkeen kautta yrittäjät ovat tehneet tiivistä yhteistyötä, koska hankkeella ei ole erillistä hanketyöntekijää vaan omalla porukalla on yhdessä toimittu.”

Vetovoimaa luonnosta ja tapahtumista

Vuoden 2019 markkinoinnin aikana nousi esiin erityisesti seudun kiinnostavuus luontomatkailukohteena. Alue pitää sisällään paljon matkailijoille tuntemattomia helmiä aina Isojärven kansallispuistosta Juveninkosken vesiputoukseen. Tapahtumien keskittymänä alue on tunnettu FinnMetkojen, festivaalien ja urheilutapahtumien ansiosta jo useamman vuoden. Mainonta myös osoitti ja tuki mielikuvaa alueesta ”mökkikylänä” – nuoret tulevat alueelle viihtymään mökille ystävien kesken. Kansainvälisellä puolella mainonnan sisällöistä kiinnostavimpana Himos-Jämsän alueella nousi sauna ja siihen liittyvä suomalainen saunakulttuuri. Alueella onkin erinomainen saunapalvelu- ja saunakulttuuritarjonta.

Lisää tehoa ostettavuuteen

Yhteismarkkinointia ja alueen yleistä markkinointia tehtäessä on aina tärkeää ottaa huomioon mukana olevien yritysten yksilöllinen avun tarve ja tuen mahdollistaminen. Tästä syystä hankkeisiin on rakennettu oma sisäinen verkkotyötila, jossa kaikki toimenpiteet ovat mukana oleville yrityksille nähtävillä ja jossa on mahdollista laittaa viestiä kaikille – oli asia mikä tahansa. Myös yhteinen tavoiteasetanta nousee suureen rooliin markkinointiyhteistyön ylläpitämisessä. Aluetta esille tuotaessa useammat yritykset ovat kommentoineet, että kunhan matkailija saadaan alueelle, se on pääasia - pitkässä juoksussa kaikki voittavat. Tämä on alueellista voimaa ja yhteistyötä, jossa keskitytään matkailijoiden palvelemiseen tiiminä tiukan kilpailun sijasta.

”Tietysti me tahdomme edistää yritysten myyntiä tällä kokonaisuudella ja siihen keskitymme vahvemmin koko ajan. Tämä kuitenkin mahdollistuu paremmin silloin, kun perusteet ovat kunnossa niin tuotteiden, sisältöjen, verkkosivujen kuin ostopolulla ohjaamisen näkökulmasta.

Näitä asioita viedään yhteistyöllä eteenpäin.”, markkinoinnin asiantuntija Salla Laajavaara FlowHouselta kommentoi.

Digitaalisen markkinoinnin kampanjoinnissa ei ole kuitenkaan pelkästään kyse alueen näkyvyyden kasvattamisesta vaan myös myynnin, ostopolun sekä ostettavuuden kehittämisestä. Hankkeiden kautta yritykset pystyvät saamaan apua kaikkiin näihin toimenpiteisiin markkinointikampanjoista saatavan yleisen sekä yrityskohtaisen näkyvyyden lisäksi. Vuoden 2020 aikana hankkeissa tehtävät toimenpiteet keskittyvät erityisesti ostettavuuden ja tuotetarjonnan kehittämiseen sekä erilaisiin sisällöllisiin toimenpiteisiin. Näin saadaan vielä tehokkaammin perusteet mahdollisimman vankalle pohjalle, jotta voidaan edelleen kehittää tuottavaa ja kiinnostavaa matkailualueita niin kotimaisille kuin kansainvälisille matkailijoille.

Lisätietoja hankkeesta:

Ulla Haggrén, Jämsek Oy

ulla.haggren@jamsek.fi

Jouni Kärkkäinen, FlowHouse Oy

jouni.karkkainen@flowhouse.fi

Julkaisuvapaa: heti