

Satakunnan ammattikorkeakoulu - RestarT -hanke
Matkailuyrityksien koulutuspajat ja -klinikat
OSA 1

27.1.2022
Avidly
Juha Sorjonen

MATKAILUN POHJAKOSKETUS OHI – KASVUA LUVASSA KEVÄÄLLÄ



Kuva: Juho Kuva

Ulkomaiset yöpymiset laskivat Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan viime vuonna noin kahteen miljoonaan ja jäivät näin yli 70 prosenttia pandemiaa edeltävästä vuoden 2019 tasosta, jolloin ulkomaisia yöpymisiä rekisteröitiin ennätyselliset 7,1 miljoonaa.

Kansainvälinen matkailu kasvoi huhtikuusta joulukuuhun 2021 verrattuna ensimmäiseen koronavuoteen 2020. Myös matkustustase kääntyi positiiviseksi vuoden toisesta kvartaalista alkaen. Kokonaistulosta heikensi kuitenkin ensimmäisen kvartaalin huono kehitys verrattuna vuoden 2020 vastaavaan ajanjaksoon, jolloin pandemia ei vielä merkittävästi vaikuttanut matkailijamääriin. Pandemian vaikutus Euroopan ja Suomen matkailuun alkoi näkyä täysimääräisesti vasta huhtikuussa 2020.

Visit Finlandin Oxford Economics -tutkimuslaitokselta tilaamaan [skenaarioraportin](#) mukaan Suomeen suuntautuva kansainvälinen matkailu elpyy pandemiaa edeltäneelle tasolle vuonna 2024. Matkailun elpyminen lähti asteittain käyntiin Suomen suurimmilla lähtömarkkinoilla Euroopassa kesällä 2021 muun muassa rokote kattavuuden nousun ansiosta.

– Kahden koronavuoden aikana patoutunut matkustuskysyntä on nyt purkautumassa maihin, joihin on mahdollista ja turvallista matkustaa. Euroopan sisäinen matkailu kasvattaa merkitystään seuraavien vuosien aikana. Suomen matkailun elpyminen ja tulevaisuuden kilpailukyky riippuvat myös poliittisista päätöksistä, Visit Finlandin matkailutilastoista ja -tutkimuksista vastaava **Katarina Wakonen** toteaa.



Liiketoiminta muutoksessa

- ▲ Matkailun ja markkinoinnin trendit
- ▲ Liiketoiminnan kehittämisen painopisteet

Oman kehittämistehtävä

- ▲ Oman nykytilanteen ymmärrys & tavoitetilan asetus
- ▲ Konkreettiset toimet ja tulokset, pienetkin askeleet

1 päivä aikaa, vähän "teoriaa", mutta enemmän mietittävää, käytäntöön vietävää & esimerkkejä.
Oma tilanne ja vertaiskeskustelut, myös tulevat tilaisuudet huomioiden.

Toivomme tilaisuuden olevan keskusteleva ja osallistujien nostavan esiin myös omia havaintojaan ja huoliaan. Koulutuksen päätteeksi tulee myös kotitehtävä tulevia valmennuksia ja klinikoita varten. Alkamassa on keskusteleva valmennusprosessi. Alkuun esittäytymiset ja johdantoa asiaan.

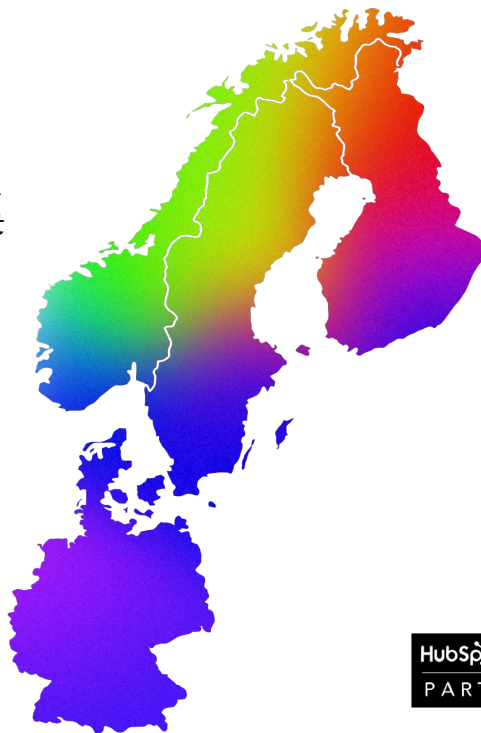
Avidly lyhyesti



Avidly on Euroopan johtava markkinointi-tekniologioiden palveluntarjoaja. Olemme omistautuneet luovuudelle, myynnille sekä teknologialle, ja käytämme asiakaskokemusta strategisena työkaluna, jolla viemme yritykset rohkeasti kohti parempaa huomista.

Asiakkainamme on niin start-uppeja kuin Fortune 500 -yrityksiä, joille kaikille teemme positiivista kasvua luovaa vaikuttavuutta.

*Figures for FY 2020.
Finland, 2020.



Liikevaihto
25.0
MEUR 2020

Jatkuvat palvelut
42 %
myyntikatteesta

5 *maata*
16 *kaupunkia*

230
asiantuntijaa

300+
asiakasta

69
*NPS**

HubSpot 2020 IMPACT AWARDS
PARTNER OF THE YEAR



Juha Sorjonen

Asiakkausjohtaja



juha.sorjonen@avidlyagency.com
+358 40 66 10 131

 LinkedIn «
www.linkedin.com/in/juha-sorjonen

TYÖHISTORIA

- ▲ Account Director, Avidly, 2020 -
- ▲ Brändi- ja markkinointijohtaja, projektipäällikkö, goSaimaa, 2017-2020
- ▲ Customer Experience Officer (Tourism), Team Lead, Projektipäällikkö, Imatran Seudun Kehitysyhtiö, 2011-2017
- ▲ Key Account Manager, CRM -consultant, Alto Media, 2005-2009
- ▲ Yliopettaja, Projektipäällikkö, Tiimivalmentaja, Verkko-opetusyksikön vetäjä, LAB ammattikorkeakoulu, 2001-2011
- ▲ Global CRM Project Manager, Metso Outotech, 2000-2001
- ▲ Projektipäällikkö, Kurssinjohtaja, Tutkija, Helsingin yliopisto, 1998-2000
- ▲ Projektitutkija, European Forest Institute, 1997

ASIAKKUUKSIA

VisitKarelia, Visit Kouvola, Visit Kotka Hamina, Sydänkarjala, Business Joensuu, Turku Science Park, Cursor, Keski-Karjalan Kehitysyhtiö KETI, Imatran Seudun Kehitysyhtiö, Kouvola Innovation, Kontionloikka, Länsi-Uudenmaan kehitysyhtiö Novago Yrityskehitys, Joensuun kaupunki, Kouvolan kaupunki, Iisalmen kaupunki, Viitasaaren kaupunki, Valkeakosken kaupunki, Liperin kunta, Pato Klubi, Vuokatti Sport, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMK, LAB ammattikorkeakoulu, Harjun oppimiskeskus, Turun yliopisto, Business Finland/VisitFinland, **200+ mikro- ja pk-yritystä, joista valtaosa matkailuyrityksiä**



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland



“Markkinoinnin voima ja vaikutus syntyvät yhdessä tekemisestä, kumppanuuksista, merkityksellisten tarinoiden ja mielenkiintoisten faktojen sekoituksesta.”



Ennakkotehtävä

Mieti myös työpajaa varten yrityksen markkinointi- ja myyntiasioita. Mitä olet tehnyt ja millaisia tuloksia olet saanut?

- Mitkä asiat ovat toimineet hyvin? Mistä olet saanut hyviä kokemuksia ja palautteita?
- Oletko tunnistanut kapeikkoja tai jopa puutteita joita haluaisit oppia tai kokeilla?
- Kuka tekee mielestäsi hyvää (matkailu)markkinointia? Minkä tuotteen, minkä matkailualan yrityksen tai minkä matkailualueen, kaupungin tai kunnan markkinointi tai yksittäinen mainos on jäänyt mieleesi?
- Mitä Suomen uusi matkailustrategia tarkoittaa sinulle, erityisesti markkinoinnin, myynnin ja tuotekehityksen näkökulmasta katsottuna?

CASE: Lehmus Roastery

Asenne & Usko.

Aitous & Tekeminen.

Teoista kertominen &

Oppiminen. Jakaminen &

Kuunteleminen.



Arttu Muukkonen • 1st

Toimitusjohtaja @Lehmus Roastery +358504139629

3h • 🌐

Verkkokaupan opit, eli kuinka olemme [Lehmus Roastery](#)lla oppineet myymään kahvia internetissä. Ja ennen kuin alkaa vaikuttaa viisastelulta, niin ei, meillä ei ole valmista eikä kaikki ole kondiksessa vielä, mutta koko ajan kehitetään!

👉 Helppous. Meillä verkkokauppa ja nettisivut ovat sama asia. Kauppa alkaa suoraan siitä, kun asiakas tulee sivuillemme.

👉 Kuratointi. Kahvia on yllättävän vaikeaa ostaa. Me puhumme alkuperämaista ja aromeista, kansa paahtoasteista. Vuosi sitten paketoimme kahvia 3x500g paketteihin paahtoasteiden mukaan, tänä keväänä sulutimme seitsemän erilaista pakettia. Jouluna oli viisi superkahvia laatikossa. Kaikki paketit ovat löytäneet yleisönsä.

👉 Myynti. Käytämme kaikkia somekanaviamme, joskus myös henkilökohtaisiamme, paitsi tarinointiin myös rehellisiin myyntipostauksiin. Toisto ja tavoitteellisuus on tärkeää, on kyse sitten huumorista, myymisestä tai treenaamisesta.

👉 Vakioasiakkaat. Meillä uutiskirje on ylivoimainen väylä olla yhteyksissä asiakkaisiimme. Kuulostaa vähän ysäriiltä, mutta klassikot toimivat ja tilaajamäärät kasvavat.

👉 Yliitoimita. Pelkkä tuote laatikossa ei enää riitä. Keinot yllättää ovat monet, niistä lisää vaikkapa huomenna!

Ja mielellään kuulen tipsejä muiltakin! Ja kritiikkiä meidän sivuista saa antaa aina!

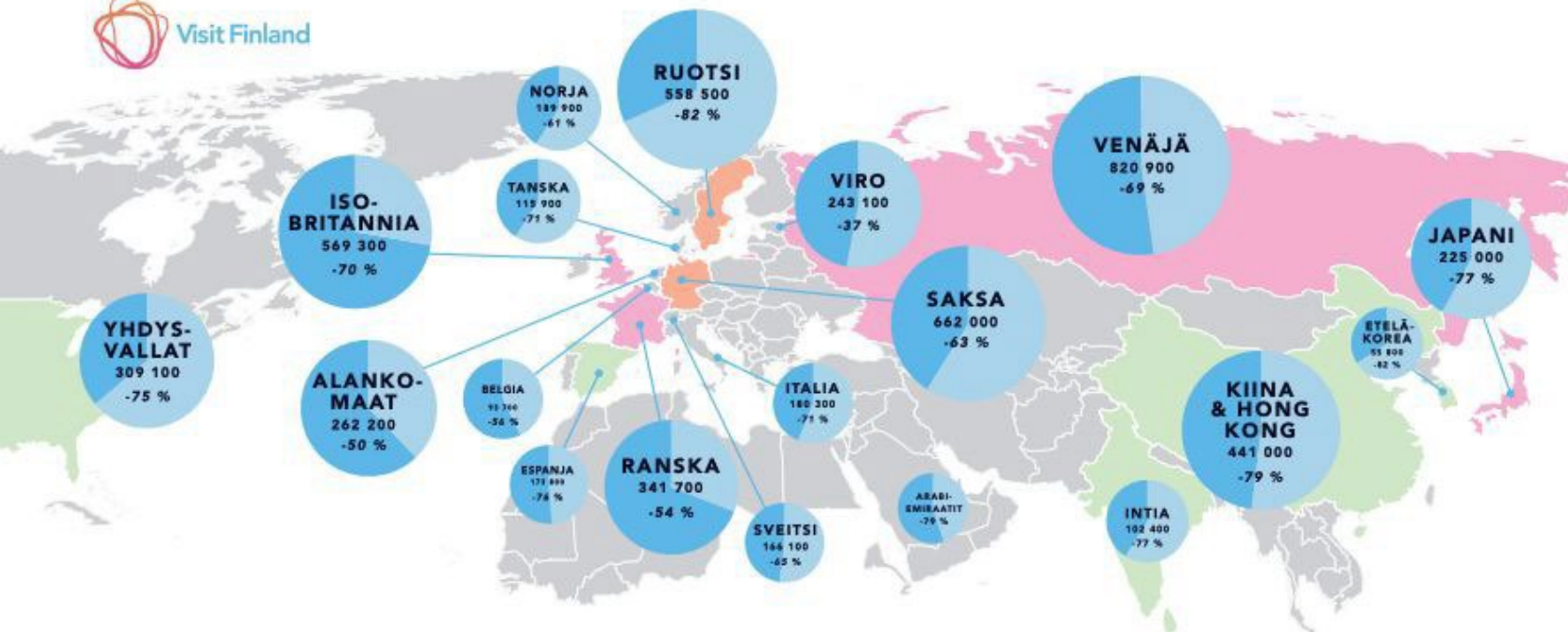
[See translation](#)



37 • 5 comments



Matkailun tilanne- ja trendikuvaa



VISIT FINLANDIN KOHDE-MARKKINAT JA MUUT SUOMEN MATKAILULLE MERKITTÄVÄT MARKKINAT

Ulkomaiset yöpymiset Suomessa 2019 ja muutosprosentti 2019-2020

- YÖPYMISET 2019 KESÄSESONKI
- YÖPYMISET 2019 TALVISESONKI
- AKTIIVISTEN TOIMENPITEIDEN MARKKINAT
- SOPEUTETTUIJEN TOIMENPITEIDEN MARKKINAT
- MYYNNINEDISTÄMISEN TOIMENPITEISIIN KESKITYVÄT MARKKINAT

Ulkomaisia yöpymisiä 7,1 miljoonaa (2019).

Ulkomaisia yöpymisiä 2,3 miljoonaa (2020),
(muutos vuoteen 2019 -68 %).

Matkailuvienti 4,9 mrd € (ennakko 2018).

Kotimaisia yöpymisiä 16 miljoonaa (2019).

Kotimaiset matkailutulot 10,8 mrd. € (ennakko v. 2018).

Satakunta: Matkailu pähkinäkuoressa

Rekisteröidyt majoitusliikkeet. Kaikki muutokset ovat suhteessa samaan ajankohtaan vuotta aiemmin.



Yöpymiset



Top 3:

Saksa	4 000	▼ 57 %
Ukraina	3 300	▲ 912 %
Ruotsi	2 700	▼ 60 %



Saapuneet

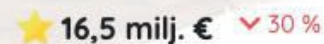


Top 3:

Viro	1 100	▼ 21 %
Saksa	930	▼ 72 %
Ukraina	760	▲ 383 %



Majoitusmyynti



Keskihinnat:

Yöpyminen	52,80 €	▼ 7,20 €
Huone	97,90 €	▼ 1,50 €
RevPAR	33,00 €	▼ 8,90 €



Kapasiteetti



Käyttöaste



Sää





Matkailuyrittäjän "Animal Spirits"



K Y S Y M Y S

Miltä Satakunnan matkailun tilanne tuntuu?

Mihin pitää panostaa?

Mitä pitäisi viedä eteenpäin?

Mitkä asiat ovat juuri nyt tärkeitä ja ajankohtaisia?

Mene osoitteeseen www.menti.com.
Syötä koodi 7104 0169 ja kirjaa sanoja.
Aikaa 5 minuuttia.



KYSYMYKSIÄ

Miltä oman yrityksesi tilanne tuntuu?

Mihin pitää panostaa?

Mitä pitäisi viedä eteenpäin?

Mitkä asiat ovat juuri nyt tärkeitä ja ajankohtaisia?

Mene osoitteeseen www.menti.com.
Syötä koodi 7104 0169 ja kirjaa sanoja.
Aikaa 5 minuuttia.



Miltä oman yrityksesi tilanne tuntuu? Mihin pitää panostaa? Mitä pitää tehdä?

mahdollisuuksia on
tuote kerrallaan kuntoon
mittaaminen käyttöön
kehittää uusi tuote
selkeyttäminen

kohteryhmän tarkennus
yhteistuotteet muiden kan
analytiikan seuraaminen
markkinointisuunnitelma
kuin jäitä polttelisi
näkyvyyttä lisää
suunnitelmallisuus
verkkokauppaan tuotteita
kokonaisnäkemys
yhteistyö ja näkyvyys

tehostaminen

Mentimeter





Kaksi keskeistä matkailuteemaa

Digitaalisuus
Kestävä kehitys



DataHubissa on jo mukana yli

950

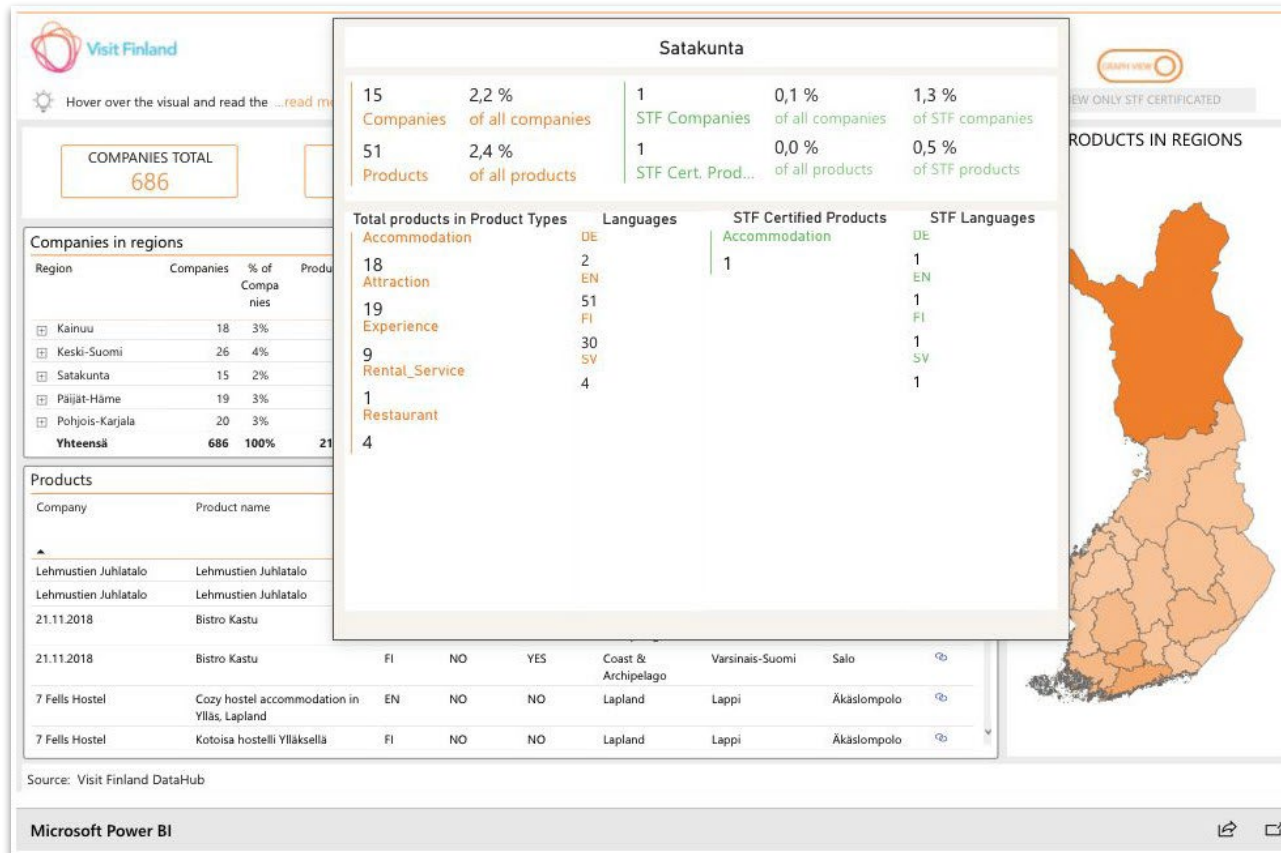
yritystä ja organisaatiota

1800

tuotetta

- ✓ Tietokanta, johon suomalaiset matkailualan yritykset voivat tallentaa tiedot yrityksestään sekä tarjoamista tuotteista ja palveluista.
- ✓ Rajapinnan kautta yritys- ja tuotetietoa voidaan hakea moniin eri kanaviin, kuten Visit Finlandin verkkokanaviin ja B2B-kanaviin, alueellisille verkkosivuille, kaupallisille toimijoille ja moniin muihin kanaviin.
- ✓ DataHubin hyödyntäminen on ilmaista sekä matkailuyrityksille että datan hyödyntäjille.
- ✓ Tuotteiden syöttäminen on helppoa DataHubissa olevan lomakkeen kautta.
- ✓ Kun tuotetietosi ovat yhdessä paikassa, monet eri verkkojulkaisut voivat hakea ne omille sivuilleen.

Digitalisointi - Tuotteen vienti onlinekanavaan/onlinekanaviin.





Kysymys: Onko tuotekortti ajantasalla?

Onko kaikki tuotteesi kuvattu "korteille"?
Missä tuotekortit tai tuotetiedot on julkaistu?

<https://datahub.visitfinland.com>



BUSINESS FINLAND

TIEDOTE 25.01.2022

KYSELY: PK-YRITYKSISSÄ KOLMANNEKSELLA LIIKETOIMINTASTRATEGIA PERUSTUU KESTÄVÄN KEHITYKSEN YMPÄRILLE

Vastuullinen ja kestävä matkailu - yrityskohtaisesti ja myös kansallisestikin.



satakunta vastuullinen matkailu



Kaikki

Kuvahaku

Kartat

Videot

Ostokset

Lisää

Työkalut

Noin 96 500 tulosta (0,44 sekuntia)

<https://www.visitpori.fi> › ammatilaisille › kestava-ja-va... ▼

Kestävä ja vastuullinen matkailu Porissa | Visit Pori

Haluamme, että Pori ja koko Satakunta on tulevaisuudessa tunnettu kestäväna matkailukohteena! Matkailun rooli osana maailmantaloutta kasvaa.

<https://www.satamatkaamaalle.fi> › tietopankki ▼

Tietopankki | Sata matkaa maalle

Vastuullisen matkailun sertifikaattien ja hankemahdollisuuksien esittely ... **SATAKUNNASTA VASTUULLINEN MATKAILUKOHDE -WEBINAARI TALLENNE JA OHJELMA**

<https://satakunta.fi> › merellistä-matkailua-kehitetään-kes... ▼

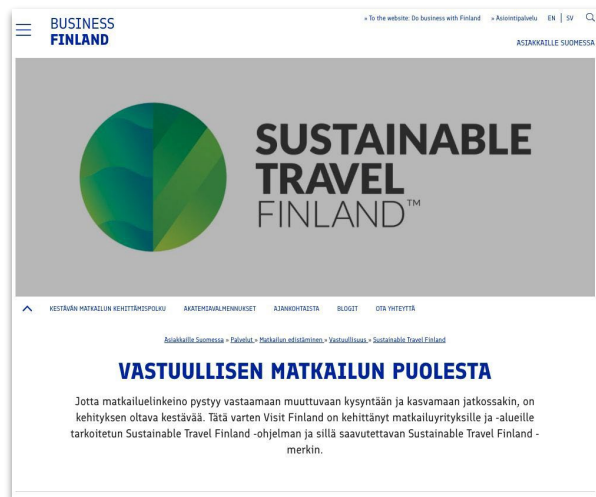
Merellistä matkailua kehitetään kestävästi ja vastuullisesti

20.8.2021 — Nyt tarvitaan taitoja, jotta tämä asia saadaan asiakkaiden nähtäviksi. Yksi matkailualan vastuullisuuden edelläkävijöistä Satakunnan alueella on ...

<http://www.satakunnanviikko.fi> › teksti › matkailun-uus... ▼

Matkailun uusi normaali on kestävä ja vastuullinen - Artikkel...

Tällä hetkellä kestävät arvot, vastuulliset valinnat ja ympäristötietoisuus on kärkiteema Satakunnan matkailun kehittämisessä.



Miksi vastuullisuus ja kestävyys ja niistä kertominen on olennaista?



1	ASIAKKAIDEN ODOTUKSET	5	VASTUULLINEN TUOTE > PREMIUM
2	SIJOITTAJIEN ODOTUKSET	6	LAAJEMPI TARJOAMA/INNOVAATIOT
3	VIRANOMAISTEN ODOTUKSET	7	KUSTANNUSSÄÄSTÖT
4	EDELLÄKÄVIJYYS	8	KASVUN MAHDOLLISTAJA
MAINE JA MIELIKUVA ELI BRÄNDIARVO			

- Voiko yritys tai organisaatio (enää) sanoa, että vastuullisuus ei ole meille relevantti asia?
- Voidaanko liiketoimintaa ja vastuullista liiketoimintaa erottaa toisistaan?
- Onko “ok” jos jossakin ollaan hyvinkin vastuullisia ja osassa asioissa voidaan sitten “joustaa”.
- Tarvitsevatko yritykset yhteisiä pelisääntöjä, linjauksia, ohjeistuksia ja esimerkkejä muualta?

Kestävä ja vastuullinen matkailu ei ole sama asia kuin sertifikaatti.

Kestävyydestä kilpailukykyä.



Minkälaisia liiketoiminnallisia hyötyjä yrityksesi tavoittelee kestävän kehityksen aktiviteeteilla?



“96% yrityksistä kokee saavansa liiketoiminnallista hyötyä kestävästä kehityksestä. Eniten hyötyjä nähdään kilpailukyvyyn parantamisessa ja liiketoiminnan varmistamisessa tulevaisuudessa.”

“71% yrityksistä sidosryhmien kestävän kehityksen standardit vaikuttavat toimintaan.”



Expedia Group



@ExpediaGroup



We recently adjusted our animal welfare policy. As a result, attractions and activities that involve performances by or interactions with dolphins and other cetaceans will no longer be available on our sites. Learn more:



expedia.com

Expedia Group wildlife guidelines | Expedia

At Expedia Group, we believe travel is a force for good. We help people go places and help them do so with respect for ...

3.49 ip. · 5. marrask. 2021 · Twitter Web App

208 uudelleentwiittausta **111** Twiitin lainaukset **591** tykkäystä



Kysymys: Mikä on sinun oma vastuullisuustekosi?

Kuvaa mikä on tai mikää voisi olla vastuullisuustekosi?

Ekologinen
Sosiaalinen/yhteiskunnallinen
Liiketaloudellinen

Käydään yhdessä läpi ja keskustellaan.

Joitakin post-korona ennusteita.



Mikä muuttui? Huomioi hiljaiset signaalit ja muutostrendit.

1. Kuluttajien ja yrityksien luottamuksen paluu normalisoi kysyntää ja kulutusta tai tuo jopa "kostokulutuksen" tullessaan. Kuinka nopeasti ja laajasti luottamus palautuu on "avoin kysymys".
2. Lomamatkailu palautuu, mutta liikematkustuksen elpyminen viivästyy tai voi muuttaa muotoaan. Matkailussa korostuu turvallisuus -aspektit.
3. Kriisi lisää yrityksien innovaatioita. Kriisi luo myös uudenlaista yrittäjyyttä ja uudenlaista kysyntää.
4. Digitaaliset toimintamallit uudistavat yrityksen toimintaa ("4. teollinen vallankumous").
5. Ostoskäytännön muutos jää voimaan ja muuttaa perinteistä kuluttajakauppaa.
6. Etätönn tekeminen ja työn e-arki muuttuu ennakoitua aikaisemmin.
7. Toimialojen sisällä syntyy eroja sopeutumiskyvyissä. Tilanteessa on kysymys A) kyky sopeutua ja B) myös mahdollisuus hyötyä ulkoisesta shokista ja parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoiden palautuessa.



Kolme markkinakategoriaa vuonna 2022

Fokusmarkkinat: Saksasta, Ruotsista ja Iso-Britanniasta suuntautuvan matkailun arvioidaan palautuvan nopeimmin.

- Ruotsalaisten kestäväää ajattelua tukee matkustaminen lähelle.
- Ruotsalaisille markkinoidaan nyt trendikästä ja monipuolista Suomea.
- Visit Finland maksimoi Suomen Ruotsi-palvelutarjontannan matkailun aikaisen elpymisen Iso-Britannia saavuttamiseksi

Aktiiviset markkinat ovat Ranska, Espanja, Italia ja USA. Näillä markkinoilla hyödynnetään markkinapotentiaalia myynnin ja markkinoinnin toimenpiteillä elpymisen saavuttamiseksi. Venäjällä, Japanissa, Kiinassa ja Intiassa säilytetään läsnäolo pitkäaikaisen elpymisen saavuttamiseksi.

Tuetuilla markkinoilla Visit Finlandin globaali edustajaverkosto tukee, ylläpitää ja etsii uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Näitä markkinoita ovat Benelux, Sveitsi, Itävalta, Etelä-Korea, UAE ja Kaakkois-Aasia.



FOKUSMARKKINAT

AKTIIVISET MARKKINAT TUETUT MARKKINAT TOIMENPITEET MARKKINOILLA

FOKUSMARKKINAT



MATKAILU
SAKSA
Luonnon kokeminen on kiinnostavinta saksalaisille



MATKAILU
RUOTSI
Ruotsi on Visit Finlandin uusi markkina



MATKAILU
ISO-BRITANNIA
Talviaktiiviteettien ja joulupukin vetovoima jatkaa vahvana

Lähde: Business Finland/Visit Finland



Pari markkinointiasiaa

Mistä yritys muistetaan? Yrityksen nimi? Tuotteen nimi? Slogan? Hakusana? 

<https://www.markkinoitiliitto.fi/mika-on-markiskulauserekisteri/>

Hyvä iskulause, slogan,
erottautuu massasta. Se
saa myös helposti
jäljittelijöitä, tai jopa pilkkaa.

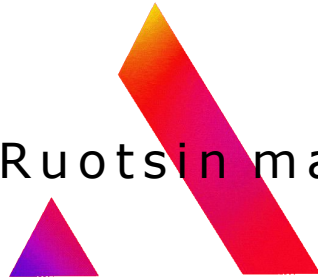
Hyvä iskulause jää myös
"soimaan" ja on muistissa.

Iskulauseita myös tulee ja
menee.

Kysymys:
Mikä iskulause sinulle on
jäänyt mieleen?

nro: 2163	Äitien tekemää ruokaa Saarioinen Oy	Rekisteröinti- päivämäärä: 21.5.2008
nro: 2139	Kaupan päälle hyvä mieli Ruokakesko Oy	Rekisteröinti- päivämäärä: 7.11.2007
nro: 1708	Felix – herkkuja ruokapöytään Orkla Finland Oy	Rekisteröinti- päivämäärä: 30.11.1998
nro: 1606	Tavallista parempi ruokakauppa Ruokakesko Oy	Rekisteröinti- päivämäärä: 18.9.1996

“Uusi” Ruotsin markkina





BO VID HAVET MITT I MARIEHAMN

Bo på Åland i sjöfartsstaden Mariehamn där allt finns inom gångavstånd. Börja morgonen med bastu och ett dopp i hotellets pool. Efter en frukost med vacker havsutsikt är det dags att upptäcka staden till fots.

BOKA ETT PAKET >



BO VID HAVET MITT I NATUREN

Upplev den åländska naturen i en rofylld miljö vid vattnet. Boka en lokal fiskeguide och tillbringa en dag på Ålands hav. Koppla av på kvällen i bastun och njut av härligt mys och lugnet i stugan.

BOKA ETT PAKET >



UPPLEV HAVET SOM EN ÅLÄNNING

Upplev hav och fiske med en guide som känner de lokala vattnen och kan berätta om fiske, havet och dess betydelse för Åland. Bo och ät gott på hotellets restaurang och avrunda dagen med en drink i lobbyn.

BOKA ETT PAKET >



TA EN PAUS PÅ ÅLAND

Ta en paus i vardagen och njut av en avkopplande weekend i Mariehamn, Ålands enda stad. Bo på ett smakfullt hotell mitt i centrum med gångavstånd till sevärigheter, butiker och mysiga kaféer. Och njut av närheten till havet.

BOKA ETT PAKET >



UPPTÄCK DET MARITIMA ÅLAND

Unna dig en skön weekend på Åland, öriket mitt i Östersjön. Bo på hotell mitt i Mariehamn nära butiker, restauranger, kultur och museer. Åt middag på någon av stadens förstklassiga restauranger och njut av närvaron till havet.

BOKA ETT PAKET >



UPPLEV ÅLAND I HJERSONS FOTSPÅR

Har du sett serien om mästardetektiven från Åland? Bo på hotell mitt i Mariehamn och se TV-seriens miljöer i verkligheten. Degersands strand finns på riktigt. Strandbastun då? Den med fast platsen är hemlig.

BOKA ETT PAKET >



Asiakasymmärrys ja -tuntemus



Tässä on Moderni humanisti matkailijakohderyhmämme:

Suomen matkailun kohderyhmänä ovat ihmiset, joiden arvoihin sopii matkailu Suomessa. Tälle ryhmälle on annettu nimeksi Modernit humanistit.

Moderni humanisti välttää massaturismia ja suosittuja matkailukohteita. Hän on kokenut matkailija, joka valitsee massakohteiden sijaan paikallisia kokemuksia ja suhtautuu kriittisesti mainontaan.

Modernit humanistit haluavat tutkia uusia paikkoja, seikkailla omilla ehdoillaan ja räätälöidä matkan omien mieltymystensä mukaan. Tässä ryhmässä on keskimääräistä korkeammat koulutus- ja tulotasot sekä kiinnostus kestävästä kehitystä, uusia kulttuureita ja paikallisia ihmisiä kohtaan.

Visit Finlandin kohderyhmä on arvopohjainen. Segmentoinnin päätavoitteena on tunnistaa jo olemassa olevia tai potentiaalisia asiakasryhmiä, joita yhdistävät samanlaiset tarpeet, toiveet, budjetti, median kulutus sekä muut olennaiset piirteet.

Nämä tiedot auttavat meitä tavoittamaan kohderyhmän, jolla on paras yksikkötuotto, ja tarjoamaan juuri tälle kohderyhmälle sopivia tuotteita ja palveluja.



Segmentit

Modernien humanistien eri segmentit matkustusmotiivien perusteella:



LUONTO- NAUTISKELIJAT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Luonnonrauha ja
akkujen lataus



HEITÄ KIINNOSTAA:

kansallispuistot ✓ metsät järvet
merenrantamaiset saaristo
revontulet ✓ keskiyön aurinko
erämaaretriittien sienestys ja marjastus



Maailman kaikista
matkailijoista on
Luontonautiskelijoita
16 %



Luontonautiskelijoita
harkitsee
matkustamista
Suomeen
34 %



LUONNON- IHMEIDEN METSÄSTÄJÄT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Ainutlaatuinen
luontokokemus



HEITÄ KIINNOSTAA:

revontulet ✓ yötön yö
kansallispuistot ✓ metsät



Maailman kaikista
matkailijoista on
Luonnonihmeiden
metsästäjiä
12 %



Luonnonihmeiden
metsästäjiä
harkitsee
matkustamista
Suomeen
35 %



AKTIIVISET SEIKKAILIJAT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Aktiivinen
toimintaloma
luontomaisemissa



HEITÄ KIINNOSTAA:

extreme-lajit ✓ maastohiihto
eläinten tarkkailu ✓ vesi-,
lumi- ja maastoaktiviteetit



Maailman kaikista
matkailijoista on
Aktiivisia
seikkailijoita
14 %



Aktiivisia
seikkailijoita
harkitsee
matkustamista
suomeen
41 %



AITOUDEN ETSIJÄT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Tutustuminen
paikalliseen
elämäntapaan



HEITÄ KIINNOSTAA:

museot ja tapahtumat
festivaalit ja konsertit
luonnosta nauttiminen
saunominen ✓ ruokakulttuuri
kulttuurikohteet ✓ design-alueet
erikoismajoitukset



Maailman kaikista
matkailijoista on
Aitouden etsijöitä
22 %



Aitouden etsijöistä
harkitsee
matkustamista
Suomeen
29 %



SUOMALAISEN LUKSUKSEN ETSIJÄT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Kokonaisvaltainen
hyvinvointi ja aikaa
itselle



HEITÄ KIINNOSTAA:

erikoismajoitukset
hyvinvointipalvelut ✓ kylpylät
husky- ja porosafarit ✓ kevyet
liikunta-aktiviteetit luonnossa



Maailman kaikista
matkailijoista on
Suomalaisen
luksuksen etsijöitä
16 %



Tästä kohderyhmästä
harkitsee
matkustamista
Suomeen
35 %



CITY- BREIKKAAJAT



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Kaupunkikokemus ja
nähtävyydet



HEITÄ KIINNOSTAA:

kaupungin nähtävyydet
kaupunkikulttuuri
kaupungin erityispiirteet
museot ja design-alueet
ruokakulttuuri ✓ tapahtumat
ostosmahdollisuudet



Maailman kaikista
matkailijoista on
Citybreikkaajia
22 %



Citybreikkaajista
harkitsee
matkustamista
Suomeen
28 %

Markkinoinnista ja mynnistäkin



Matkailumarkkinointi ja -myynti teknologistuu.



April 2020

Marketing Technology Landscape The Martech 5000

Total Solutions 8,000

Advertising & Promotion 922

Content & Experience 1936

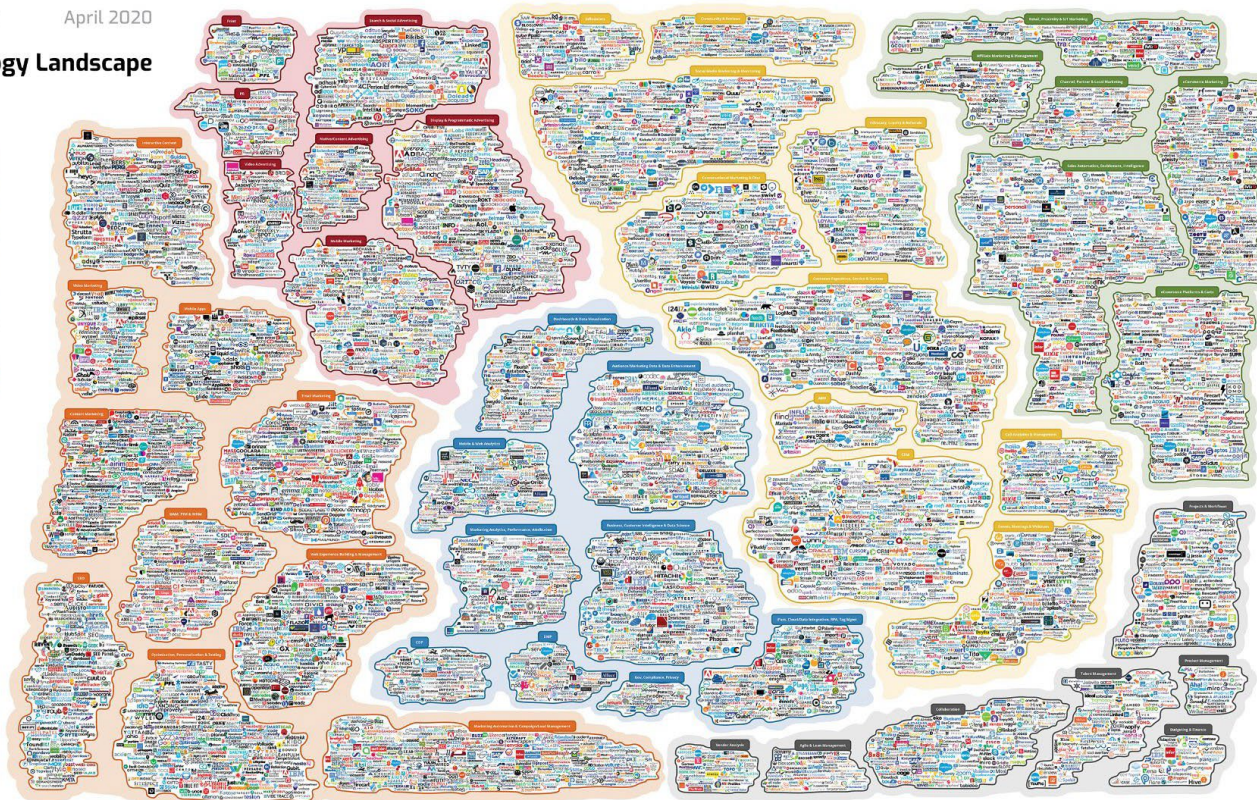
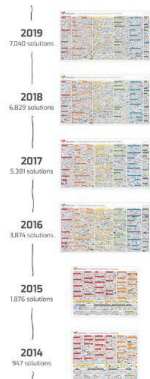
Social & Relationships 1969

Commerce & Sales 1,314

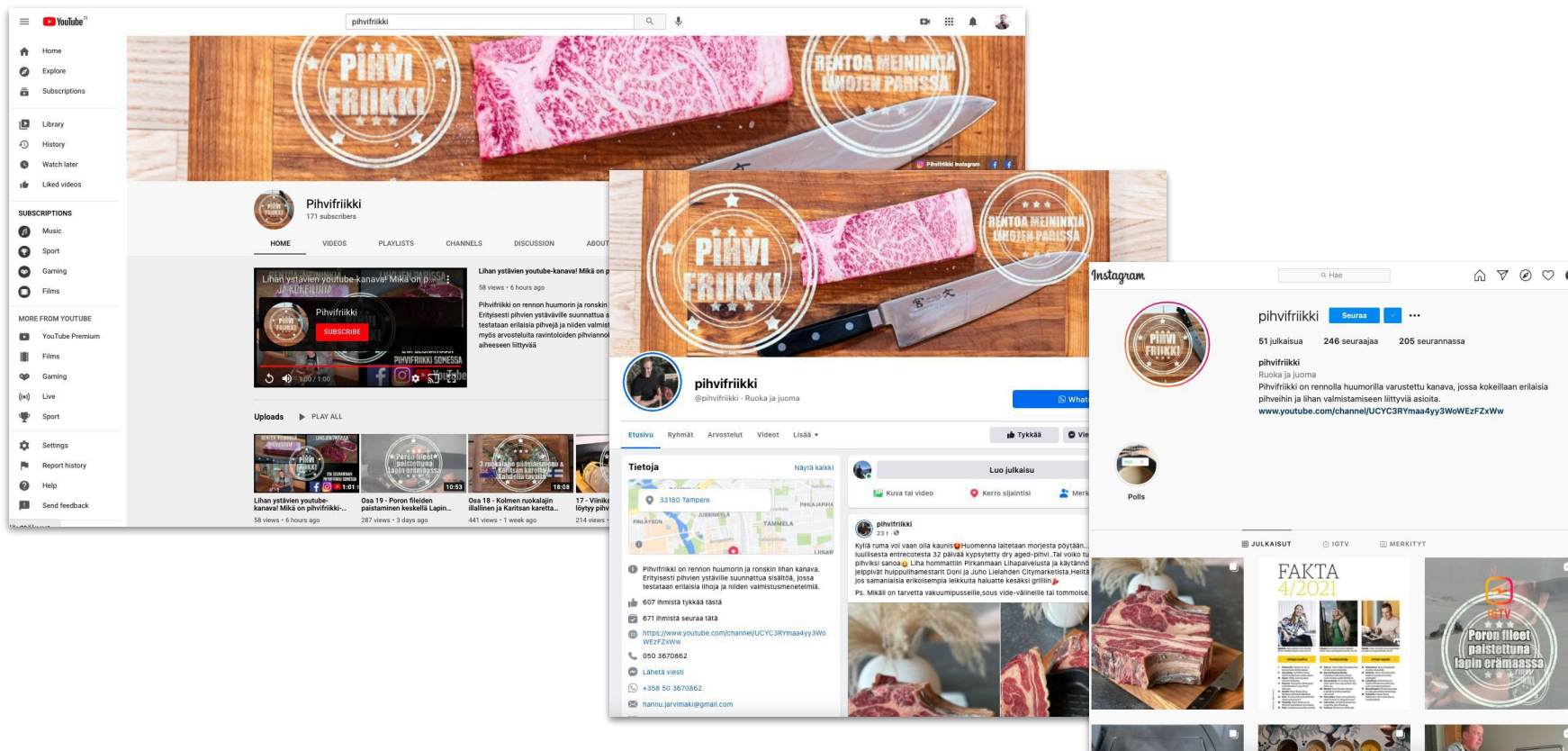
Data 1,258

Management 601

Access all the data of this landscape & more at martech5000.com



Markkinointi jakaantuu eri kanaviin - sisällöt ja visuaalisuus korostuu.



Sisällön laadun merkitys korostuu, kohdentaminen yleistyy 🤖.



laadukas sisältö



Q Kaikki

Kuvahaku

Kartat

Videot

Uutiset

Lisää

Työkalut



sisältömarkkinointi



markkinointi



rakentaa asiakasuskollisuutta



kimmo laaksonen



hakukoneoptimointi



metti forssell



gogocar

Mainokset · Osta laadukas sisältö



Lihalaatikko 430g

39,90 €
Kuivalihakundi



Nyytti nikotiinipussi
- Tervalaku 4mg

5,90 €
Nikotiinipussit.com



Bamix Luxuryline
Queen...

1 999,00 €
Hobby Hall



Iittala Vulpes
Punaselkä 420 x...

1 390,00 €
FinnishDesignSho...



Stressipallo
Kakkamakara -...

3,91 €
Partyking.fi



Caffè Paskà 500 g
kahvipavut

14,90 €
Crema.fi



Johtoliitinsarja
530kpl, Würth

159,00 €
Lumise.fi



Toblerone
suklaapatukka -...

10,95 €
YourSurprise.fi
★★★★★ (284)



Jopa 83% suomalaisista hakee verkosta tietoa tuotteesta jossain vaiheessa ennen ostopäätöstä.



Ostajilla on **v a l t a**.

Kuluttajat tutkivat, vertailevat ja hakevat tukea omalle ostopäätökselleen.

Ostopäätöksestä 60-70% syntyy verkossa jo ennen ensimmäistään kontaktia yritykseen. Kun asiakas on yhteydessä sinuun, ostoikkuna on todennäköisesti jo osittain auki, olet ainakin harkintalistalla.

Jos yrityksesi ei löydy verkosta, et pääse edes asiakkaan harkintalistalle. Tai otat merkittävän riskin, että asiakkaasi valitsevat yrityksen, joka on verkossa ja löytyy mm. Google -hakusanojen kautta.



Miten Google ohjaa käyttäjää?



Orgaanisten hakuvastausten
ensimmäinen linkki saa

31 %

klikkauksista



Orgaanisten hakuvastausten
kolme ensimmäistä linkkiä noin

75 %

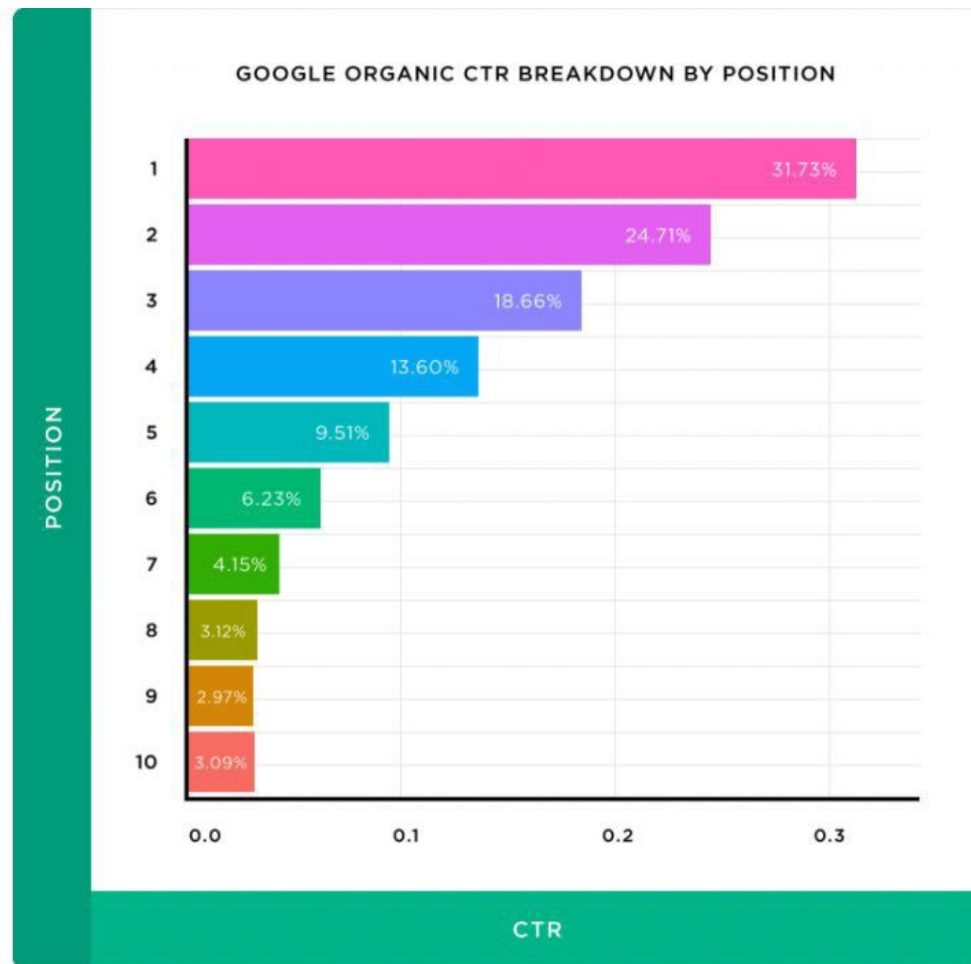
klikkauksista



Etusivun tärkeys.



Sijat 1.–3. saavat
keskimäärin 75 %
kaikista klikeistä.



Muutama vinkki.



Merkityksellisyys. Hakukoneiden ensisijainen tavoite on tarjota tiedon etsijälle mahdollisimman hyviä hakutuloksia: merkityksellistä, laadukasta, hakutermiin liittyvää sisältöä.

Käyttäjystävällisyys. Sisällön pitää olla selkeästi organisoitu, helposti luettavissa ja helposti navigoitavissa. Sisällön pitäisi palvella käyttäjien hakua ja tarjota siihen paras mahdollinen ratkaisu.

Uniikkius. Saman sisällön käyttäminen tulee välttää. Google haluaa nostaa/suosii hakutuloksissa esiin samasta asiasta eri tavoin kertovat sivustot.

Asiantuntijuus ja luotettavuus. Asiantuntevat ja luotettavat sisällöt halutaan nostaa esiin.

Kirjoita hyvää, kohderyhmää kiinnostavaa, sopivasti avainsanoja sisältävää sisältöä riittävän usein!

Digitaalisen tuotteistuksen To-Do -lista.



Verkkosivut, Somekanavat ja Google.

1. Vie sisältö sinne missä kohderyhmäsi on. Myy tuotteet ja palvelut myös onlinessa.
2. Pidä kohderyhmä ja algoritmit lämpöisinä.
3. Sisältömarkkinointi ja inbound on hyvä vaihtoehto tuputtamiselle ja tyrkyttämiselle.
4. Google ja Youtube peruslöydettävyys kuntoon (sisältö +tekniikka +auktoriteetti).
5. Sisällön laatua ja oivaltavuutta määrän sijaan, myös pitkät aineistot on “ok”.
6. Verkkosivut ja Google Analytics on yrityksen digitaalisuuden kivijalka.
7. Valitse sosiaalisen median kanavat harkiten, muista myös jakelukanavakumppanit.
8. Google MyBusiness kuntoon ja matkailussa Tripadvisor ja VisitFinland DataHub.
9. Facebook Business Manager käyttöön.
10. Asenna Facebook -pikseli sivustollesi.
11. Seuraa ja mittaa markkinointiasi, markkinoita, “kavereita”, hakusanoja ja hashtägejä.
12. Tee videoita ja hyödynnä matkailijoiden ja paikallistenkin luomaa sisältöä - kuratoi.
13. Kerää ja hyödynnä asiakasdataa myynnin ja markkinoinnin yhteensovittamisessa.
14. Ota käyttöön ne viestintäkanavat, joita asiakas priorisoi.
15. Ole aito, myönteisyyden kautta.
16. Toista. Toista.Toista. Tekemällä opit.



“

People don't buy
WHAT you do, they
buy WHY you do it.

Simon Sinek

Merkityksellisyys on usein kadoksissa



Jokainen matkailukohde, yhteisö tai yritys osaa kertoa mitä se tekee, mitä tuotteita ja palveluja se tarjoaa. Useimmat osaavat myös kertoa, kuinka ja missä tuotteet ja tehdään tai tuotetaan.

Huomattavasti vaikeampaa on kertoa miksi, ja mikä on toiminnan perimmäinen tarkoitus. Miksi olemme olemassa? Miksi aamulla lähdetään töihin? Mitä varten firma on perustettu? Mikä meitä innostaa, mikä ajaa meitä eteenpäin ja mitkä asiat ovat meille tärkeitä? Miksi yritys/kohde on luonteva tai erinomainen valinta matkailijalle?

Näihin kysymyksiin markkinointiviestinnän sisällöllinen ja myös visuaalinen tulokulma kannattaa perustaa **faktatietojen, tarinoiden, tunnetilojen ja asiakaskokemusten** kautta.

Puhuttelevien ja pysäyttävien viestien suunnittelussa panostetaan erottautumiseen ja aitouteen. Kärkiviestin sisällöissä vedotaan kohderyhmien **syvempiin tunteisiin, mieltymyksiin ja arvoihin – niihin tekijöihin, jotka ovat kaikkein merkityksellimpiä.** Näin voidaan päästä myös eroon helpommin hintakilpailusta.

KYSYMYS: Mitä olisi sinun yrityksen WHY -viesti?

Olemassaolon peruste.

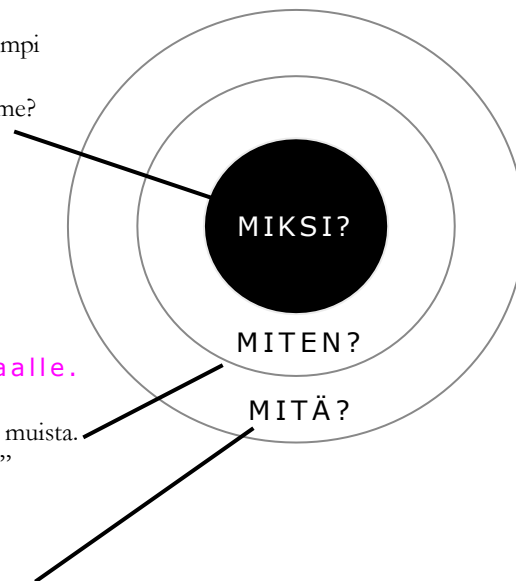
Miksi olemme olemassa? Mikä on “suurempi päämäärämme”? Minkä puolesta taistelemme? Mitkä ovat arvotekijöitämme? “Arvopohjaisuus asiakkaan kanssa”.

Arvolupauksemme asiakkaalle.

Uniikki tapamme tuottaa palveluita/toimintatapamme, joka eroaa muista. “Näin me toimimme, tätä me lupaamme.”

Palveluntarjontamme asiakkaille.

Uniikit palvelumme/tuotteemme. “Perinteinen tuotekortti -ajattelu.”



**TÄMÄ KOTIIN MIETITTÄVÄKSI
SEURAAVAA KERTAA VARTEN!**

Simon Sinekin kultaista ympyrää mukaillen.

Sisällöllisiä painopisteitä.

4 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2021



Trend #1:

Brands will continue to take a "less is more" posting approach.

Trend #2:

Content value will beat production quality.

Trend #3:

Consumers will crave snackable content.

Trend #4:

Authenticity will be vital.

Hyvä "mainos"

Kiinnitä huomiota sisällön yksityiskohtiin.



1. Tee mainos asiakkaallesi, älä algoritmille.
2. Mitä asiakas arvostaa? Mikä on hänelle tärkeää?
3. Yrityksen/Tuotteen/Palvelun selkeys - mitä asiakas saa kun ostaa?
4. Asiakas ei ole saattanut kuullakaan sinusta. Tuotteesi voi olla vielä tuntematon.
5. Yllätyksellisyys - Tuttuus
6. Vakuuttaminen ja perustelut $\Rightarrow$ samaistuminen tärkeys
7. Merkityksellinen viesti - Puhutteleva kuva
8. Vastuullisuus - Kestävyys - Turvallisuus - näkökulmat
9. Ohjaaminen oikeaan suuntaan eteenpäin ja/tai kanavaan
10. Älä jätä asiakkaalle harkintavaltaa mitä hänen pitäisi tehdä.
11. Voit kohdentaa todella tarkasti - käytä budjetti fiksusti.

Vinkkejä

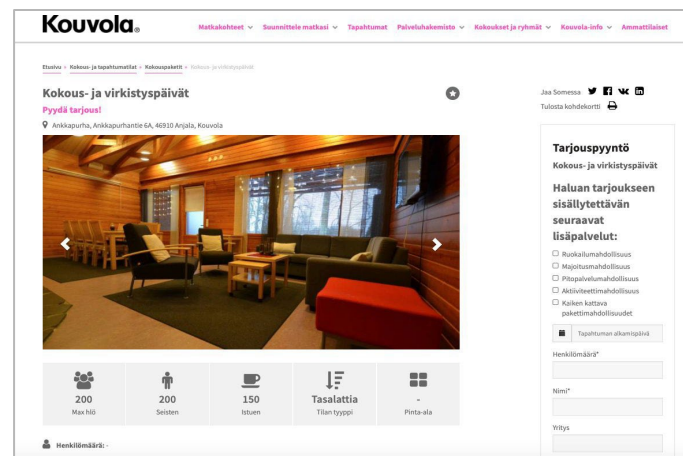
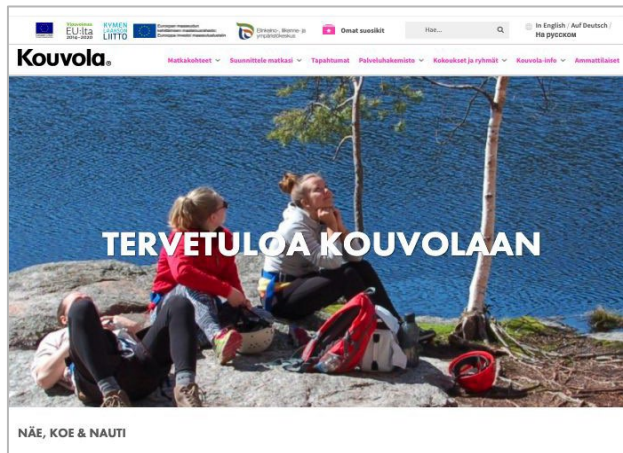
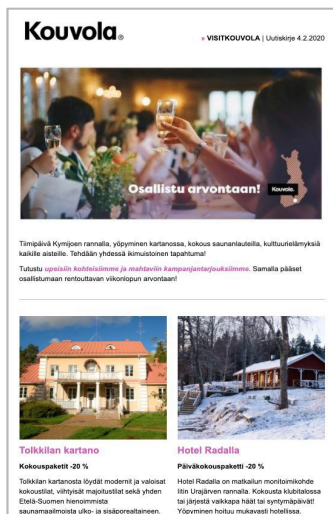
- Hyvä(t) kuva(t): Kuva sesongin mukaan, "asiakaskokemus", ihmisiä, maisema, lähikuva tuotteesta
- Uutuustuote: Uutuusarvo kiinnostaa aina
- Suosituin tuote: Tuttuus, suosittelemahdollisuus
- Paketti: Helpottaa päätöksentekoa ja ostamista
- Rajoitettu saatavuus: Aktivoi toimimaan jos saatavuus on rajoitettua
- Hetki: Tällaisia kokemuksia saat meillä
- Teksti: Tärkeät avainsanat: Miksi - Kuinka - Mitä
- Kehote: Ohjaa, neuvo, suosittele, kehoita, käske
- Tarinankerronta: Lyhyessäkin tekstissä voi olla myös tarina (tarinan johdanto)
- Kanavat: Viedään viesti sinne missä kohderyhmä luuraa.
- Mittari: S.M.A.R.T (Specific, Measurable, Achievable, Realistic & Time Frame).

Matkailumarkkinointi on konkreettista yhteistyötä ja käytänteitä.



Uutiskirje - verkkosivu - kampanjatuote

1. → 2. → 3.



Kampanjassa sovelletaan asiakaspolkuajattelua - miten asiakasta halutaan kuljetettavan digitaalisissa kanavissa bränditasolta yritystuote -tasolle.

Kampanjassa on erilaisia ketjuja (mainokset, orgaaniset sisällöt, hakukonemainonta). Ketjut pidetään lyhyinä (1-3 klikkiä) rikkaan asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi, painotus mobiilikanavaan ja vahva ohjaus yrityksen omaan tuotteeseen.

Markkinoinnissa korostuu yhteisöllisyys ja yhteistyö.



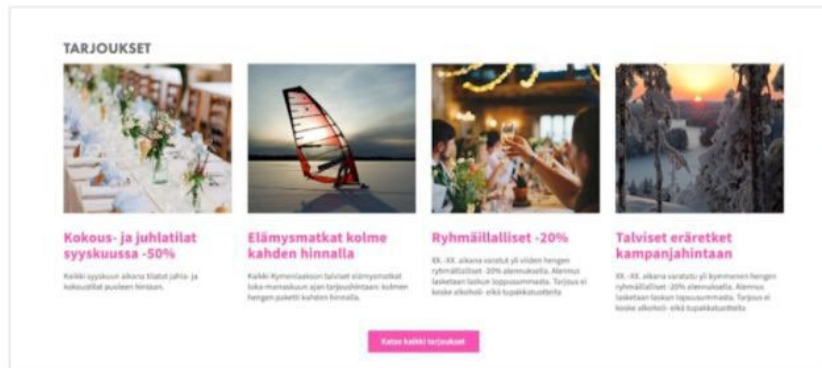
Tuttu logikka ja toimintamalli - Yhdessä Enemmän.

Yrityksien kampanjatuotteet ja tarjoukset näkyvät yhtenä kokonaisuutena kampanjasivulla.

Esittämällä tarjoukset kokonaisuutena, tuotepakettien monipuolisuus ja kampanjan kokonaistarjooma tulee hyvin esille.

Tämä mahdollistaa myös ristikkäisliikenteen ja ristikkäiskaupan.

Yksittäisestä tarjouksesta aukeaa tarjouksen tarkemmat tiedot ja yksityiskohdat.



Kiinnostavuus, näkyvyys ja tavoitettavuus on suurempi kun esiinnyttään yhdessä ja on isompi tarjonta esillä.

Analytiikkaa ja hakusanoja.

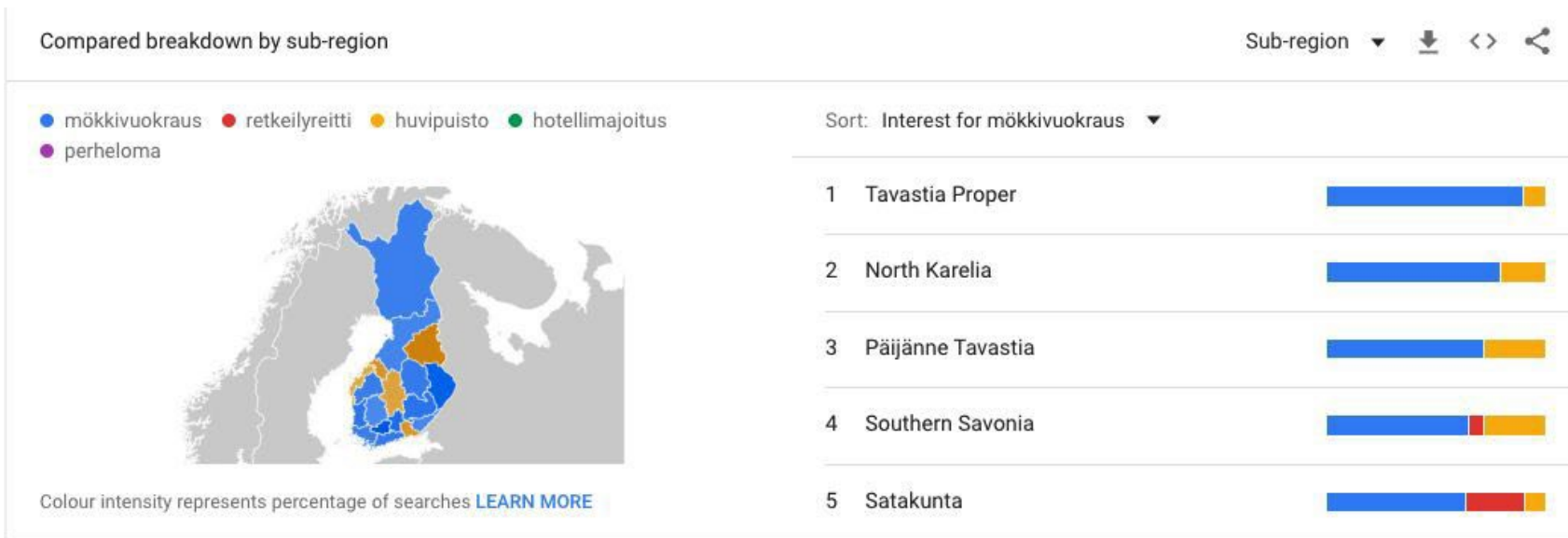
Case: Perheloma

All keywords: 500 | Total volume: 2,270 | Average KD: 16.66%

☐	Keyword	Volume	Trend	KD %	CPC €	Com.	SERP Fea...	Results
☐	+ perheloma	210		16 ●	0.64	0.50	★ 	142K 
☐	+ tuetut perhelomat	140		23 ●	0.47	0.16		3.7K 
☐	+ mallorca perheloma	70		n/a ●	0.00	0.00	n/a	n/a
☐	+ perheloma kroatia	70		n/a ●	0.00	0.00	n/a	n/a
☐	+ perheloma tarjous	70		11 ●	0.68	0.75	★ 	60.4K 
☐	+ ray perhelomat	70		n/a ●	0.00	0.00	n/a	n/a
☐	+ rodos perheloma	70		n/a ●	0.00	0.00	n/a	n/a
☐	+ tanska perheloma	70		n/a ●	0.00	0.00	n/a	n/a
☐	+ perheloma kanarialla	50		n/a ●	0.00	0.29	n/a	n/a
☐	+ tjäreborg perhelomat	50		n/a ●	0.00	0.14	n/a	n/a

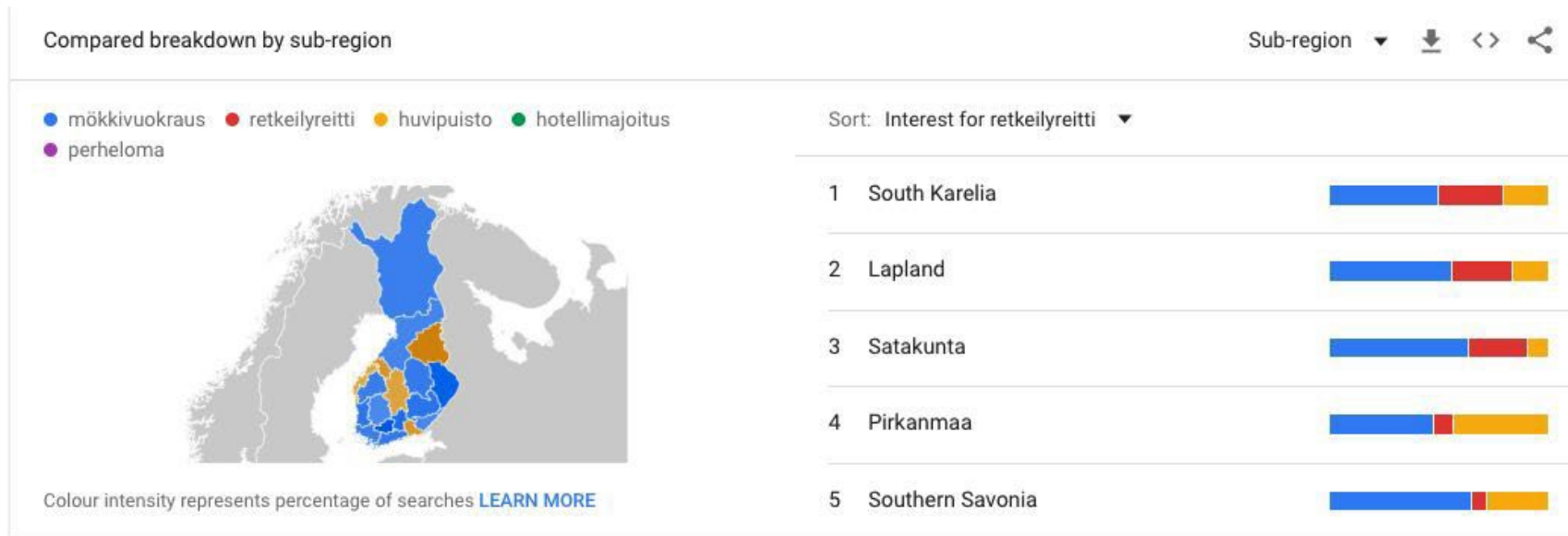
Sesonkikohtaista trenditietoa.

Kesäilomaa kuvaavia hakusanoja ja alueellinen jako



Sesonkikohtaista trenditietoa.

Kesäilomaa kuvaavia hakusanoja ja alueellinen jako





INSTEAD OF INTERRUPTING,
START ATTRACTING.

Co-Founder of HubSpot

Dharmesh Shah





Kiitos päivästä! Ensi viikolla jatketaan.
Muista antaa palautetta.