



Visit Finland



MEKin ajankohtaiskatsaus

Jaakko Lehtonen 22.1.2010

Brändimarkkinointi 2010

- Markkinoinnin painopiste on matkailumaakuvan vahvistamisessa ja kehittämisessä matkailumaabrändiksi
- Tuotemarkkinointi tukee matkailubrändin kehittymistä

Brändimarkkinointi 2010

- Lähialueilla vain tuotemarkkinointia
- Venäjä, Ruotsi

Brändimarkkinoinnin kohdemaat (brändi + tuote)

- **Saksa, UK, Ranska, Espanja (Italia ja Hollanti)**
- Suomi tunnetaan kohtuullisen hyvin, mutta matkailukohteena se on vielä melko harvinainen
- Tavoitteena on herättää uutta mielenkiintoa markkinoinnilla, joka esittää Suomen erilaisena matkakohteena kuin muut maat
- Näillä markkinoilla on suurin potentiaali: matkailu on hyvin suosittua, eikä Suomi ole maantieteellisesti liian kaukana, lisäksi näissä maissa on suhteellisen paljon arvoiltaan ja asenteiltaan Suomelle otollista kohderyhmää

Brändimarkkinoinnin kohdemaat (lähinnä vain brändi)

- **Kiina, Japani ja Intia**
- Suomi tunnetaan näissä maissa vielä varsin heikosti, eikä sitä useinkaan ajatella mahdollisten matkakohteiden vaihtoehtona
- Koska sekä Kiina että Japani ovat kuitenkin matkailun kasvupotentiaaliltaan tärkeimpiä markkinoita otetaan ne huomioon erityisesti brändimarkkinoinnissa
- Ensisijaisena tavoitteena on tehdä Suomea tunnetuksi matkailukohteena

Kohderyhmä

- Primäärikohderyhmämme koostuu n 15 prosentista maailman matkailevasta väestöstä "modernit humanistit"
- Valitsemamme kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaan vetoaa matkustaminen Suomen kaltaiseen maahan
- Tämä segmentti ei ole matkailumarkkinoinnissa se, joille kaikki yrittävät markkinoida. Siksi tavoittaminen on myös edullisempaa

Päälinjaukset

- Keskitytään Visit Finland-lähtöiseen markkinointiin
- Markkinointitoimenpiteiden ja –kampanjoiden suunnittelu, johtaminen ja budjetointi MEK Helsingissä. Brändi edellä, tuotemarkkinointi tukee
- Keskitytään pääosin on line-markkinointiin, koska valitsemamme kohderyhmä käyttää nettiä huomattavasti enemmän kuin muita medioita
- Sosiaalisella medially on tärkeä rooli: olemme siellä missä kohderyhmämme liikkuu
- Yhtenä keskeisenä tehtävänä on myös aktiivinen matkanjärjestäjä-verkoston ylläpitäminen
- Pyrimme aktiivisesti vientiyritysyhteistyöhön myös matkailualan ulkopuolisten yritysten kanssa

Markkinointipalvelut

- MEK ostaa Finproilta markkinointipalveluita seuraavissa maissa: Venäjä (Pietari), Saksa, UK, Ranska, Italia, Espanja, Hollanti ja Intia
- Muilta edustajilta ostetaan palveluita: USAssa, Kiinassa, Japanissa ja Ruotsissa
- Yhteydenotot koskien näitä maita: Anne Lind (UK, USA), Arto Asikainen (Venäjä, Intia, Kiina, Japani, Ruotsi), Tuula Wyssmann (Saksa, Ranska, Italia, Espanja, Hollanti)

Finpro, nimetty edustaja

- UK: Riitta Balza
- Venäjä, Pietari: Elisa Karvonen
- Saksa: Tanja Brunnhuber
- Ranska: Annaleena Soult
- Espanja: Sami Auvinen
- Intia: Papor Bharati

Finpro

- Italia
- Hollanti
- Espanja

Yksityiset palveluntarjoajat

- Ruotsi: Karl-Erik Strand ja Karin Voltaire
- USA: Helena Niskanen
- Kiina, Peking: Danye Liu
- Kiina, Shanghai: Ina Zheng
- Kiina, Hong Kong: Aster Lai
- Japani: Shigeyoshi Noto

Visit Finland myyntitapahtumat ja -tilaisuudet 2010

| Päivämäärä | Paikka | Nimi |
|--------------|----------------------------|---|
| 10.2. | Lontoo | Suomi-Viro-Islanti workshop |
| 2.-5.3. | Delhi, Mumbai | Workshopit |
| 10.-14.3. | Berliini | ITB |
| 12.-14.4. | Saariselkä | Venäjä & Ukraina workshop |
| 28.4. | Helsinki | Visit Finland seminaari elinkeinolle |
| 4.-7.5. | Hongkong, Peking, Shanghai | Workshopit |
| 17.-20.5. | Turku | Life Style workshop (ostajat Euroopasta) |
| 22.-24.10. | Rimini | TTG-ammattimessut |
| 27.-28.10. | New York | Scandianvian Workshop |
| 27.10.-3.11. | Tokio | Workshop (Hirameki) |
| Lokakuu | Ruotsi | Ruotsi Leisure Workshop |
| 8.-11.11. | Lontoo | WTM |

Markkinointipalvelut

Räätälöitynä järjestämme

- Venäjä: Region Master Club 1: workshopit ja tutustumismatkat venäläisille matkanjärjestäjille (15-20 hengen ryhmiä) Suomen matkailualueille ja -keskuksiin
- Venäjä: Region Master Club 2: tuotemainoskampanjat matkailualueiden ja -keskusten tuotetarjonnasta tai teematuotetarjonnasta

Kuluttajamarkkinointi

| Aika | Paikka/Maa | Toimenpide |
|-----------------|------------|-----------------------------------|
| 5.-20.5. | Tukholma | Finland Dagarna |
| touko-kesäkuu | Ruotsi | Kesäkampanja ja kesätuoteliitteet |
| maalis-heinäkuu | Venäjä | Kesäkampanja |
| syys-joulukuu | Venäjä | Talvikampanja |
| loka-marraskuu | Ruotsi | Talvituoteliitteet |

Lisäksi kaikilta markkinoilta järjestetään yksittäisiä mediamatkoja Suomeen ja muutamista maista tehdään tutustumismatkoja eri kohteisiin ja tuotteisiin Suomessa.

Maaportaali

- Lyhyt operointiaika takana (5 kk), tilanne kaiken kaikkiaan hyvä, mutta puutteitakin on (varattavat tuotteet)
- Avattu nyt myös kalastusportaali: www.visitfinland.com/fishing
- Portalitiimi paikalla MEKin messuosastolla 1b20

Maaportaali

Sopimusten määrä:

- 651 sopimusta sisältäen metahakupartnerit (16 kpl)

Tuotteiden määrä (tilanne per 19.1.2010):

- 1979 majoituskohdetta (suurin osa varattavissa)
- 336 aktiviteettia (suurin osa ei-varattavia)
- lisäksi aluekuvauksia, tapahtumia, nähtävyyksiä

- Portaalin kehitystyö jatkuu tarpeita vastaavaksi
- Asiakkaat kiinnostuneita etenkin ohjelmapalvelutuotteista (aktiviteeteista), maaseutumajoituksesta sekä kylpylöistä. Portaalissa kaivataan varattavia tuotteita

Portaalin mobiilipalvelu

- Mobiililaitteille avattu räätälöity portaali:
<http://mobile.visitfinland.com>, jossa voi:
- etsiä majoitusta, nähtävyyksiä, kohteita jne
- pisteyttää portaalin tietoja ja lukea jo olemassa olevia
- käyttää omia matkasuunnitelmia
- saada säätietoja
- käyttää karttapalveluja
- päivittää portaalin yhteisöön tietoja ja lähettää kuvia sinne
- Käyttäjä maksaa normaalit omat teleoperaattorikulut datansiirroista, sms ja mms-lähetyksistään

Budjettitilanne

- 2010: $9,2 + 0,5 = 9,7$ milj.
- Lisäraha olisi tarpeen
- Näkyvyys kärsii
- Muissa Pohjoismaissa panostukset kasvavat