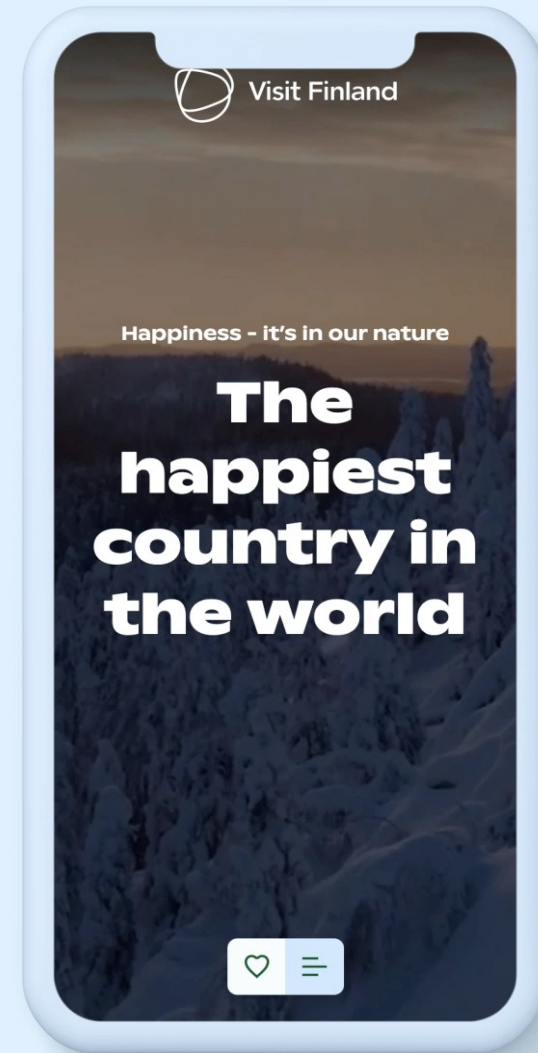




Markkinoinnin ajankohtaiset



Heli Jimenez
Senior Director,
International Marketing & PR





Visit Finlandin markkinointistrategia 2021–2025

MITÄ?

VAHVISTAA JA YLLÄPITÄÄ SUOMEN
TUNNETTUUTTA YMPÄRIVUOTISENA
MATKAKOhteena

EDISTÄÄ JA AKTIVOIDA MIELIKUVAA
SUOMESTA TERVEYSTURVALLISENA
MATKAKOhteena
– SUOMESSA ON TILAA

KASVATTA TIETOISUUTTA JA
SUOMEN TUNNETTUUTTA
KESTÄVÄNÄ MATKAKOhteena

SUOMEN AINUTLAATUISET EROTTAUTUMISTEKIJÄT JA VAHVUUDET

MITEN?

TEKEMISEN KESKIÖSSÄ

- Innovatiiviset ja inspiroivat, Suomen matkailullista maakuva ja tunnettuutta vahvistavat toimenpiteet,
- Paikallista elämäntapaa arvostavat ja matkailijoina jo kokeneet ”Moderni Humanisti ”-kohderyhmä. Tavoitteena yöpymisten ja viipymän kasvattaminen koko maassa.
- Kestävän kehityksen tietoisuuden vahvistaminen kaikkien markkinointitoimien yhteydessä (asiakaslähtöisyys, aitous, lisäarvo).

VAHVA MARKKINOINNIN KONSEPTI

Toimimme pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti. Kasvatamme kumulatiivista arvoa pohjaamalla kaikki toimenpiteet kattavaan markkinointikonseptiin:

**Autamme ihmisiä löytämään
sisäisen rauhallisuuden ja onnellisuuden.**

Kehitämme kumppanuuksia ja toteutamme yhteismarkkinointia vahvistaaksemme Suomen yhtenäistä viestiä matkailumaana.

VAIKUTTAVUUDEN ASKELMERKIT

- Kaikki markkinointitoimenpiteet tähtäävät lisäarvon tuottamiseen, sekä matkustajille, että toimialalle.
- Teemme vaikuttavaa markkinointia. Mittaamme tuloksia ja opimme niistä.
- Suunnittelemme tulevaa, mutta olemme valmiina toimimaan ja sopeuttamaan suunnitelmia jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä.
- Kehitämme digitaalisia alustoja vastaamaan paremmin matkailijan asiakaspolkuja
- Olemme relevantteja, aitoja ja tehokkaita



Suomi on Pohjoismaiden
houkuttelevin matkakohde

Strategian toimenpide

Markkinointimme on osallistavaa ja rohkeaa. Korostamme Suomen kansallisia ja alueellisia myyntivaltteja, jotta Suomi olisi yhä useamman ykkösvalinta.

Kampanjamme ovat kohdistettuja ja mitattavia. Tuotamme tulosta sidosryhmillemme Suomessa ja ulkomailla.

TAVOITTEENA

Kysynnän kasvattaminen

Miten tämä toteutetaan yhdessä

- Puhuttelevia sisältöjä, rohkeaa kohdistamista. Tehdään valintoja, tehdään isommin.
- Asiakkaan ostopolun jokaisen kohdan vahvistamista tunnettuudesta oston.
- Suuralueiden markkinointiviestinnän konsepti ja sen mukaan tehty työkirja tekemisen tueksi
- Tarkista tukeeko oma sisältösi yhdessä valittuja USPeja
- Visit Finlandin yhteiskampanjointi-paketit hyötykäyttöön
- Selkeät tavoitteet yhteiselle kampanjoinnille.
- Mittaamme, seuraamme ja opimme
- Tuotteet lisätty kohdemarkkinoiden kielillä Travel DataHubiin



Visit Finlandin kampanjatyypit

TUNNETTUUS/ HERO

Iso, tunteita herättävä moni-kanavainen imagokampanja. Kohderyhmänä laajempi globaali yleisö. Tavoitteena **tunnettuuden kasvattaminen**.
1-2 kampanjalähtöä vuosittain.

- Globaali kampanja sisältäen useita VF:n kohdemarkkinoita
- Tavoitteena käynnistää kampanja ansaitun median kautta (PR)
- Suomen USPit, tarinankerronta ja vastuullisuus keskiössä
- Liikenne ohjataan visitfinland.com -sivuille
- Kampanjaelementit partnereiden hyödynnettäväksi (toolbox)
- CTA: Visit Finland

CONSIDERATION KAMPANJA

Imagoa ja taktista yhdistävä, kohderyhmältään rajatumpi kampanja. Tavoitteena vahvistaa **harkintavaihetta**. 1-2 kampanjalähtöä vuosittain.

- Kampanjalähdössä mukana yksi tai useampi markkina
- Relevantit USP:t keskiöön
- Kohdennetaan valitulle segmentille
- Liikenne ohjataan joko visitfinland.com-sivulle, josta uudelleen ohjataan partnereiden sivulle, tai suoraan partnereiden omille kampanjasivuille

AKTIVOINTI/ TAKTINEN KAMPANJA

Säännölliset Travel Data Hub – tuotteisiin perustuvat taktiset kampanjat ensisijaisesti VF:n omissa kanavissa. Tavoitteena luoda tiukempi linkki itse tuotteeseen ja aktivoida haluttua kohdeyleisöä **varauksiin**.
2-4 kampanjalähtöä vuosittain.

- Vähintään kaksi VF markkinaa mukana kampanjassa
- Kampanjalähdöt pohjautuvat teemoihin, segmentteihin tai suuralueisiin.
- Liikenne ohjataan visitfinland.com -sivuille (DataHub tuotteet)
- Taktinen kulma, kampanjasivu ja uudelleenohjaaminen.

JOINT PROMOTION

Kumppanikohtaiset taktiset kampanjat, jotka toteutetaan kumppanin kanavissa. Toteutus joko kumppanin tai Visit Finlandin pääviesteillä ja – visuilla. Varausvaiheen kampanja. Pääasiassa kv B2B kumppaneita, joiden avulla aikaan saadaan mitattavaa myyntipotentiaalia. (OTA ja matkanjärjestäjät).

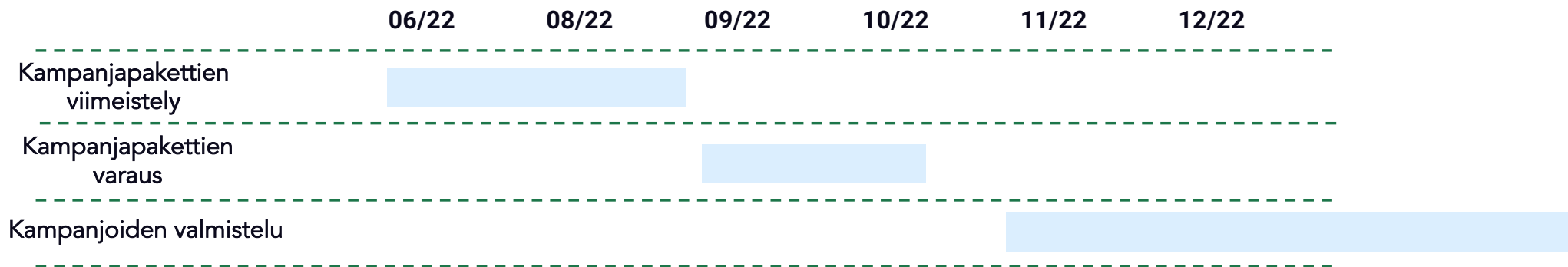
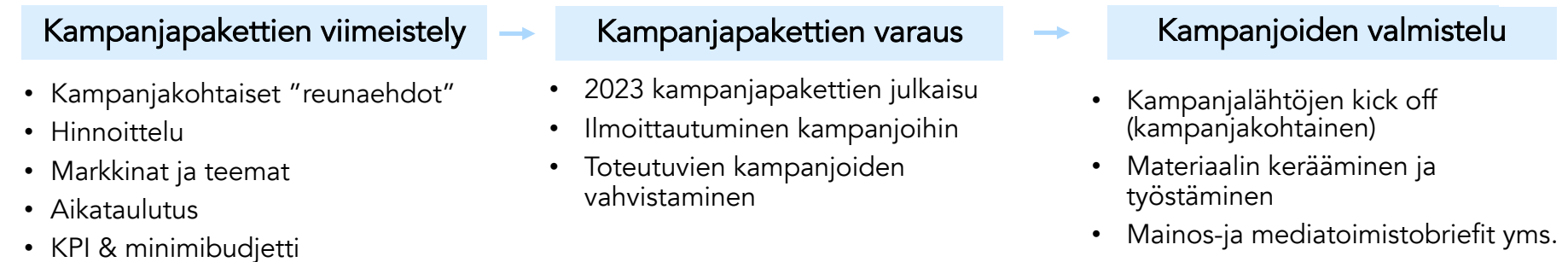
- Kampanjalähdössä mukana yksi tai useampi markkina
- Kumppanilla on Suomi-tuotteita tuotannossa/myynnissä.
- Kampanjaelementtien esimerkkejä: kampanjasivu kumppanin tai muissa kanavissa, uutiskirjemainontaa kumppanin asiakaskunnalle, matkanjärjestäjä koulutuksia Suomituotteista, perinteistä mainontaa (esitteet ym.)

TUNNETTUUDEN / KYSYNNÄN KASVATTAMINEN

HARKINTA / SITOUTUNEISUUS

VARAUKSET/KONVERSIO

Eteneminen



Esimerkki kampanjakalenterista

DRAFT 2023	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
TUNNETTUUS/ HERO			IMAGE/HERO								Joulu	
CONSIDERATION KAMPANJAT			Kampanja 1			Kampanja 2						
AKTIVOINTI/ TAKTISET KAMPANJAT	Kampanja 1		Kampanja 2			Kampanja 3		Kampanja 4				
JOINT PROMOTIONS												
Jatkuva tekemistä: SOME SISÄLLÖN TUOTANTO HAKUSANA-MARKKINOINTI PR & MEDIA VAIKUTTAJAT VISITFINLAND.COM												

HUOM

- Kampanjakalenteri on esimerkki
- Ajankohdat ja kampanjat tarkentuvat syksyllä





Kiitos!