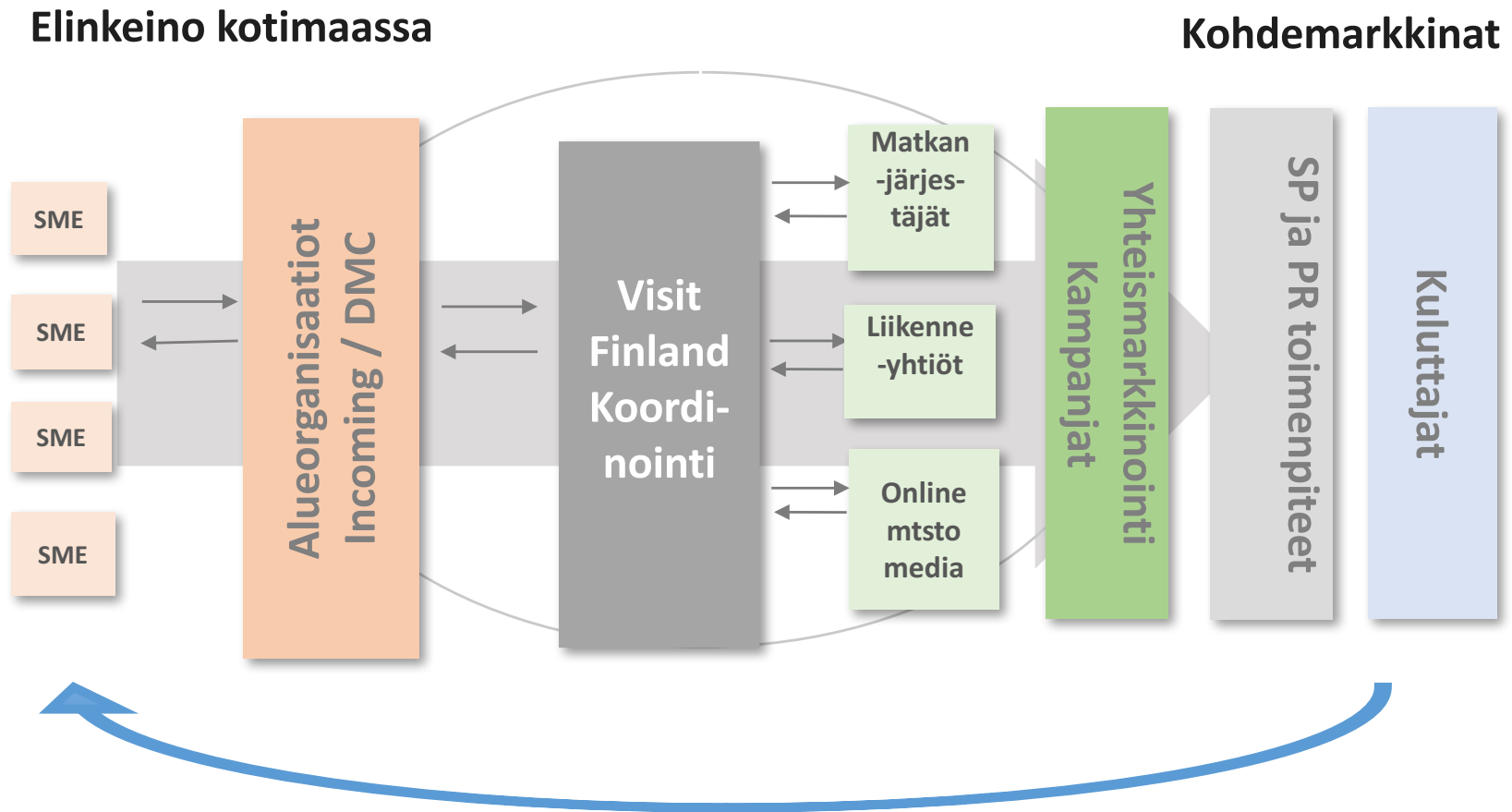


Visit Finland

VF: Tavoitteena tukea matkailuyritysten kansainvälistymistä

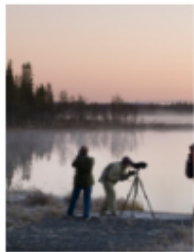


Unique Selling Point / Proposition

- Markkinoinnin suunnittelun keskeisimpiä käsitteitä
- Millä ominaisuuksilla ja ”asiakaslupauksilla” tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista
- Mikä tuotteessa, palvelussa tai destinaatiossa ainutlaatuista, omaperäistä, jäljittelemätöntä
- Uniikkius punaisena lankana kaikessa tuotekehityksessä, markkinoinnissa, viestinnässä ja myynnin edistämässä

KOHDERYHMÄT

6 ASIAKASSEGEMENTTIÄ*



**Nature Wonder
Hunters**

**Luonnon
ihmeiden
metsästäjät**



**Nature
Explorers**

**Luonto-
nautiskelijat**



**Activity
Enthusiasts**

**Aktiiviset
seikkailijat**



**"Comfort
Seekers"**

**"Suomalainen
luksus"**



**City
Breakers**

**City-
breikkaajat**



**Authentic
Lifestyle
Seekers**

**Aitouden
etsijät**

*) Segmentointi perustuu laajaan kuluttajatutkimukseen, jossa kartoitettiin Suomeen liitettäviä vetovoimatekijöitä päämarkkinoillamme Kiinassa, Saksassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa.

Nature wonder hunters/ Luonnonihmeiden metsästäjät

- Revontulipaketit
- Keskiyön aurinko
- Kaamos
- Pimeys – valoisuus
- Ruska
- Tunturimaisema
- Kvarken
- Geoparkit
- Hyljesafarit
- Jäiden lähtö
- Villieläinten kuvaus
- Kylmyys, lumi, jää
- Valokuvaus
- Puhdas ruoka luonnosta
- Puhdas ilma
- Järvi-, merimaisema
- Kansallispuistot
- Eksoottinen majoitus
- Erämaakokemus
- Maailman suurin saaristo
- Eksoottinen luontoseikkailu

Nature wonder hunters/ Luonnonihmeiden metsästäjät

VINKIT YRITTÄJILLE

- Ilmiöiden tarinallistaminen
- Spottauksen ja jakamisen tukeminen
- Tuotteiden erilaistaminen ja monipuolistaminen
- Uudet tuotteet vanhoihin sisältöihin, esim. Revontulet, keskiyön aurinko (juhannushäät)
- Erilaiset majoitusratkaisut (glamping)
- Vuokrattavat “oma saari”, “oma järvi”
- Mytologia

KOHDERYHMÄLLE TÄRKEÄÄ

- Poseeraus ilmiön äärellä
- Spottaus, “suorittaminen”
- Once in a lifetime
- Ainutlaatuisuus
- Eksotiikka
- Erikoisuus
- Ilmiön tarina
- “suorituksen” nopeus (lyhyt viipymä)
- Tunnistuselementit (punainen tupa ja koivut)

TEEMA- & TUOTETIMANTTI / Saksa

SlowFinland – syy tulla Suomeen, kärkiviesti ja asiakaslupaus b2b ja b2c asiakkuuksille

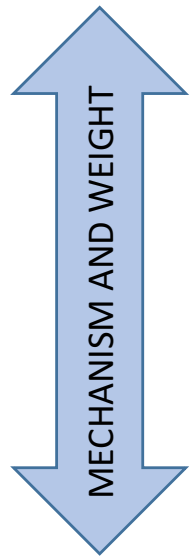
Resorts & villas – päivitetty mökkiloma tuote & palvelutarjonnalla

Air&Sea products – päivitetty Fly&Sail -tuote- & palvelutarjooma

Fly&Drive: Teemalliset kiertomatkat – Alueelliset kiertomatkat kohderyhmittäin. Luonto (Outdoors & FinRelax), Kulttuuri, Ruoka, Sauna, etc.

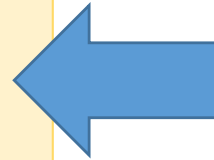


CUSTOMER



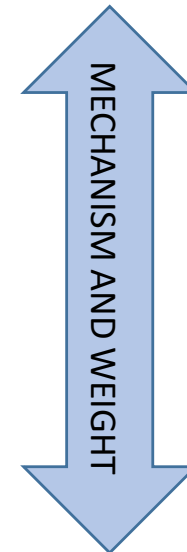
Product (reason to travel)

- Mökki 2.0
- Air&Sea
- Round-trip
- City break
- Special interest
 - StopOver
 - Sport
 - Education
 - Health
 - OF Niche
 - CF Niche



Content (experience)

- Culture
- Activities (outdoors)
- Food
- Slow
- Luxury



DISTRIBUTION CHANNEL

Partneriudet

Kotimaiset

Tiivistetään yhteistyötä ja vuoropuhelua kotimaisten yritysten ja alueiden kanssa

Rakennetaan toimintamalli Visit Finlandin ja alueiden resurssien yhdensuuntaistamiseksi. Kohdennetaan resurssit laajempiin kokonaisuuksiin vastaamaan tulevaisuuden vaatimuksia.

Ohjataan yhteistyötä, hyödyntäen Visit Finlandin globaalia verkostoa ja näkemystä jakelukanavien ja loppuasiakkaiden tarpeista

Globaalit

Haetaan uusia globaaleja yhteistyökumppaneita ja jakeluverkostoja Suomen saatavuuden parantamiseksi

9

Vahvistetaan markkinointiyhteistyötä markkinakohtaisten ja globaalien kumppaneiden kanssa