

Ruotsi webinaari 15.4.2021

Tiivistelmä kysymyksistä ja niihin vastaukset

### **Yhteistyömahdollisuudet Ruotsin markkinalla**

Visit Finlandin toimenpidesuunnitelmaa työstetään ja siitä kerrotaan lisää toukokuun loppuun mennessä. Toimenpiteet suunnitellaan niin, että VF ja partnereiden toimenpiteet tukevat toisiaan ja yhdessä saamme parhaan mahdollisen näkyvyyden Ruotsissa.

### **Kuinka suuri budjetti pitää olla, että voi olla mukana?**

Kuten aiemmin esim. Saksan kampanjoissa, partnerit päättävät itse budjettinsa ja kukin saa tuotteelleen näkyvyyttä oman budjettinsa puitteissa. Visit Finland tulee toteuttamaan näkyvää viestintää ja myöhemmin kampanjoita, joka huomioi kaikki Suomen matkailualueet. Kun Suomen kokonaisnäkyvyys on suuri, kaikki hyötyvät!

### **Mitä alueilta ja yrityksiltä odotetaan?**

Kun PR strategia on valmis, aloitamme viestinnän Ruotsissa. Tätä varten tarvitsemme paljon konkreettista sisältöä siitä, mitä meillä on tarjolla. Mielellään elämyksellisiä kuvauksia kiinnostavista kohteista. Mieti erityisesti, mikä erottaa oman kohteesi muista, miksi juuri sinne kannattaa matkustaa. Minkälaisia luontoelämyksiä, kulttuuritapahtumia, käyntikohteita?

### **Mitä tapahtuu seuraavaksi?**

PR strategia valmistuu toukokuussa. Tulemme esittelemään sen partnereille ja käymään konkreettisesti läpi miten edetään ja mitä keneltäkin odotetaan. Viestintä aloitetaan mahdollisimman pian sen jälkeen ja toimenpiteet sen mukaan, mitä matkustustilanne mahdollistaa. Tällä hetkellä Ruotsin koronatilanne on vielä tosi huono.

### **Tarvitaanko materiaali ja tuotteet ruotsinkielellä?**

Kyllä Ruotsiin on paras mennä ruotsinkielellä. Tulemme päivittämään vf.com ruotsinkielisen sivun ja sen jälkeen myös kohdennettu SEO/SEM ruotsinkielisillä hakusanoilla.

### **Matkailijatutkimus vs. tavoiteltava kohderyhmä**

Matkailijatutkimuksessa viitataan matkailijoihin, jotka ovat olleet Suomessa ja heidän tekemiin aktiviteetteihin ja toisaalta aktiviteetteihin, joista he olisivat olleet kiinnostuneita. Matkailijatutkimuksen tiedon mukaan olemassa oleva asiakasryhmämme lomamatkoissa painottuu vanhempaan ikäryhmään. Jatkossa haluamme tavoitella laajempaa kohderyhmää ja myös kohdistaa viestiämme nuorempiin matkailijoihin.