

#KESTÄVÄÄNOSTETTA

KOHDEMARKKINA- TUTKIMUS



flowhouse

MATKAILUN ASIAANTUNTIJATYÖT

- Matkailualueiden strategiat ja kehitysohjelmat
- Matkailuyritysten liiketoimintastrategiat ja kehitysohjelmat

DIGITAALINEN MATKAILUMARKKINOINTI

- Markkinointisuunnitelmat ja kampanjasuunnittelu
- Matkailualueiden näkyvyys ja löydettävyys
- Digitaalisen markkinoinnin tekninen toteutus KV ja kotimaa

TIEDOLLA JOHTAMINEN

- Tiedolla johtamisen strategiat ja asiantuntijapalvelut
- Bislensz Travel Experience – tiedolla johtamisen alusta matkailualalle

OSTETTAVUUS

- Digitaalinen ostettavuus ja myynnin kehittäminen

MUKANA FLOWHOUSELTA TÄNÄÄN:



EVELIINA SAARIMAA

Digitaalisen matkailumarkkinoinnin
asiantuntija
eveliina.saarimaa@flowhouse.fi



SALLA LAAJAVAARA

Digitaalisen markkinoinnin
kampanjapäällikkö
salla.laajavaara@flowhouse.fi



JOUNI KÄRKKÄINEN

Toimitusjohtaja, partner
jouni.karkkainen@flowhouse.fi

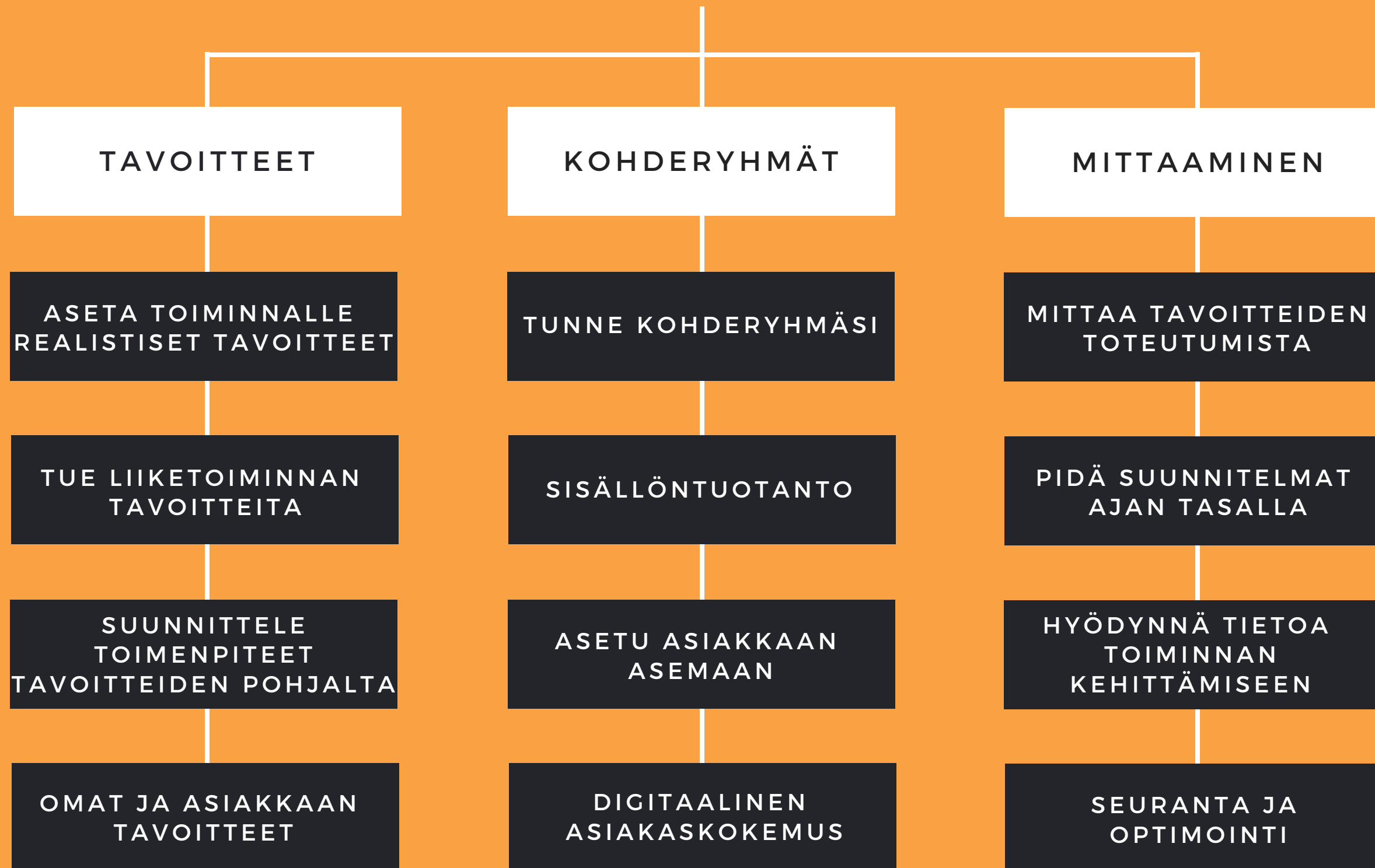




PÄIVÄN TEEMAT

- Matkailun kohdemarkkinatutkimuksen tulosten esittely (GWI)
 - Kohdemarkkinat Ruotsi & Saksa
 - Tutkimus sisältää tietoa kohdemarkkinoiden matkailijoiden potentiaalista, kiinnostuksen kohteista, digitaalisesta käyttäytymisestä, sekä kulutus- ja matkustustottumuksista.
- Alueiden omistettuun dataan pohjautuvat tulokset kohdemarkkinoista
- Vinkit ja suositukset tiedon hyödyntämiseen matkailualueille ja -yrityksille tuotekehityksen tueksi
- Mitä seuraavaksi
- Kysymykset

DIGITAALISEN VIESTINNÄN PERUSPILARIT



MIKSI ON HYVÄ TUNTEA KOHDERYHMÄSI?

- Mitä paremmin asiakkaasi tunnet sen helpompaa sinun on viestintää tälle kohdentaa - ei ole kaikille kaikkea, vaan kohdennetusti ja erottautumalla
- Asiakkaan motiivit ja tarpeet myös tuotteistamisessa hyvä ottaa huomioon
- Resurssien kohdentaminen oikeisiin kanaviin
- Sisältö luotu oikealle asiakkaalle > herätä heidän kiinnostus
- Miten kokeneita ja osaavia digitaalisten palveluiden käyttäjiä he ovat? Mistä kanavista käyttäjät tulevat ja mitä kieltä he käyttävät asioidessaan? Millä laitteilla ja alustoilla he käyttävät palvelua?
- Miten ratkaisemme heidän haasteet ostopolulla?



TUNNE KOHDERYHMÄSI



- Aktiivisuus, luonto, aktiviteetit, vaellus, turvallisuus, itsensä kehittäminen, paikallisuus, fyysinen ja henkinen terveys



- Turvallisuus, helppous, rentoutuminen, terveys, rauhallisuus, opastus, neuvonta, kielihaasteet, kulttuuri, yhdessäolo, luotettavuus

ASIAKKAAN OSTOPOLKU



UNELMOINTI

Mistä meidät löytää?



SUUNNITTELU

Mitä palveluita
valitsen?



VERTAILU

Mitä palveluita on
tarjolla?



VARAUS/ OSTO

Onko ostaminen
helppoa?



KOKEMINEN

Lunastammeko
lupauksemme



JAKAMINEN

Kuinka saadaan
asiakkaasta meidän
fani

GLOBAL WEB INDEX

- Datatyökalu, jonka avulla voimme hakea erinäistä dataa kohdemarkkinoiden parempaan tuntemiseen ja analysointiin
- GWI:n avulla saamme kuluttajatieto, jota hyödynnämme markkinoinnin ja strategioiden suunnittelun tukena.
- Data ja analyysit auttavat ymmärtämään, millaiset kohdemarkkinoiden asiakkaat ovat, mistä he ovat kiinnostuneet, mistä kanavista voimme heidät tavoittaa ja miten voimme kohdistaa markkinointiamme parhaalla mahdollisella tavalla.



GWI:TÄ HYÖDYNTÄÄ ESIM.

Google



Microsoft

Ogilvy



BuzzFeed



Spotify



Brilliant
Noise

dentsu
AEGIS
network



Edelman



groupm

IAVAS

IAAF
Athletics

IPG MEDIABRANDS

LinkedIn

MEDIACOM

OmnicomGroup

The
Guardian

TMWUnlimited...

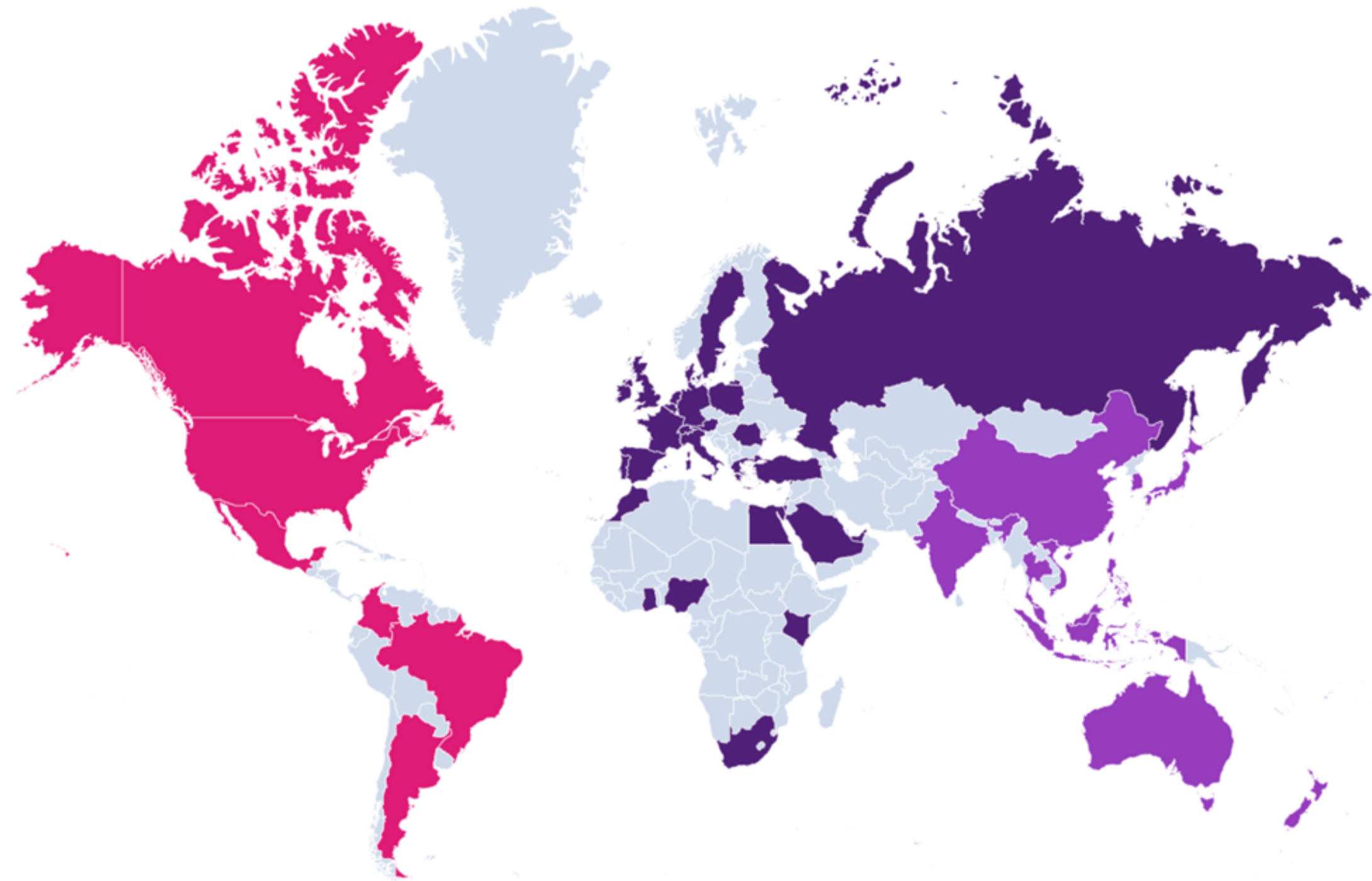
VAYNERMEDIA

we
are
social

WPP

Zenith
The ROI agency

47 markets



KOHDEMARKKINAT

- Hyödynnettävissämme on 26 kohdemaata Euroopassa ja Lähi-Idässä ja yli 40 000 erilaista datapistettä.

EMEA

Germany

France

Italy

Sweden

Turkey

Egypt

Denmark

Saudi Arabia

Austria

Greece

Netherlands

Romania

Kenya

Nigeria

Spain

UK

Russia

Poland

UAE

Switzerland

Israel

South Africa

Belgium

Ireland

Portugal

Ghana

Morocco



Alusta helpottaa monimutkaisinkin tutkimuksen tekemistä. Vauhtiin pääsee muutamassa minuutissa ja analyyseja voi tehdä yli 40 000 eri datapisteen pohjalta.



Data on laadukasta ja luotettavaa. Maailman johtavat paneelit antavat selkeän kuvan kuluttajien elämäntavoista, ajattelusta ja tottumuksista. Data on kohderyhmien välilläkin täysin vertailtavaa.



Dataa päivitetään 4 kertaa vuodessa ja asiantuntijat ovat apuna analysoimassa ja tutkimassa saatua dataa ja käsittelemässä trendejä sekä käyttötarkoituksia.

LUKUJEN TULKINTA

- GWI-luvut ovat yleensä mitattu määrällisesti yleisöprosentin perusteella eli kuinka monta prosenttia valitusta yleisöstä vastaa kyseessä olevaan datapisteeseen eli kysymykseen.
- Index-vertailu
 - Numeerinen etäisyys indeksin luvusta 100 kertoo eroavaisuuden pohjaleisöön (usein kaikki internetin käyttäjät esim Euroopassa) verrattuna. Indeksilukema kertoo, kuinka todennäköisesti tietty datapiste korostuu/ei korostu valittuun kohderyhmään nähden



- Markkinatutkimuksen kohteeksi luotiin yleisöjä, jotka koostuvat aktiivisesti ulkomaille vapaa-ajallaan matkustavista (short-haul) vähintään kerran vuodessa
 - **Kohdemaat:**
 - Ruotsi
 - Saksa
- Materiaalissa esitetty data on vuosilta 2020-2021

MATKAILIJAKOHDERYHMÄ

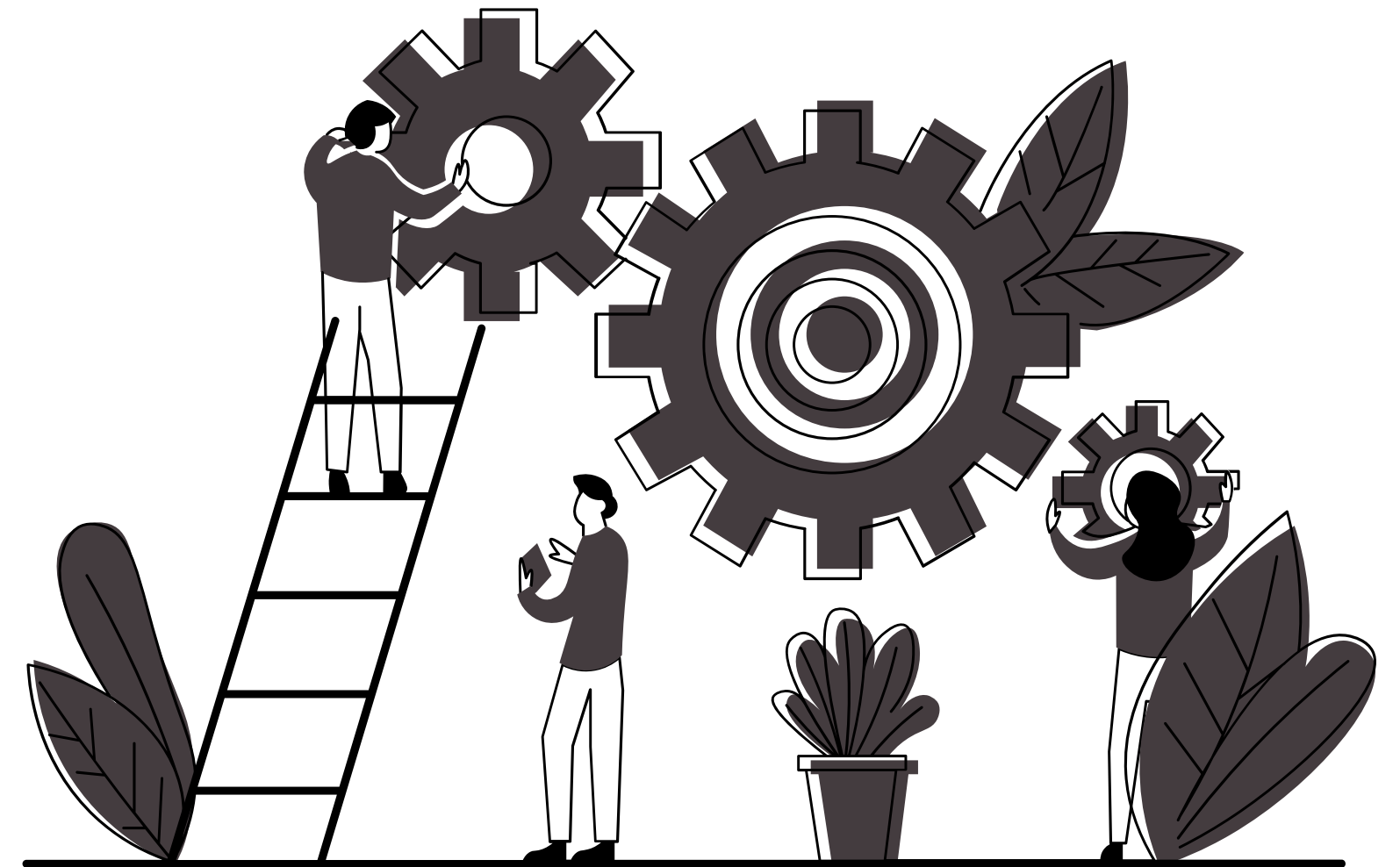
All Internet Users
459,667

SE-Short-haul vacation abroad -
Sweden
5,676

DE-Short-haul vacation abroad
- Germany
17,898

DEMOGRAFISET TIEDOT

- Datan pohjalta kohdemarkkinoiden aktiivisesti ulkomaille matkailevista korostuu
 - Ruotsi
 - Ikäryhmistä 21-35v ja yli 61-64v
 - Saksa
 - Ikäryhmistä 45-54v ja 22-35v



DEMOGRAFISSET TIEDOT

Base Audience:


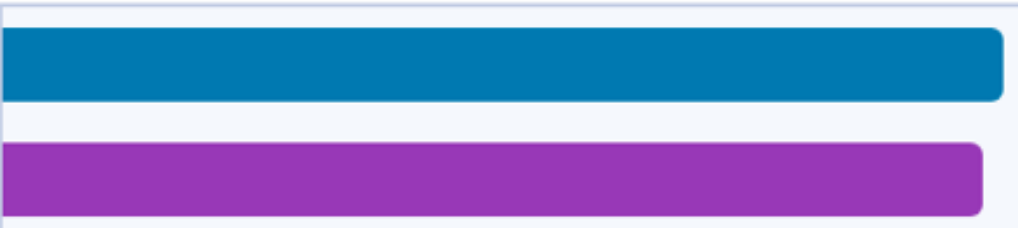



Audiences:

All internet users

SE-Short-haul vacation abroad - Sweden

DE-Short-haul vacation abroad - Germany

GWI.

Attributes	Index	Audience %	0%	12%	24%
Age (Groups) 16 to 24	113	21.2%			
Age (Groups) 25 to 34	104.7	23.3%			
Age (Groups) 35 to 44	93	20.2%			
Age (Groups) 45 to 54	92.9	19.5%			
Age (Groups) 55 to 64	97.2	15.9%			

Audience

SE-Short-haul va... ⋮

DE-Short-haul va... ⋮

Relationship status

Married



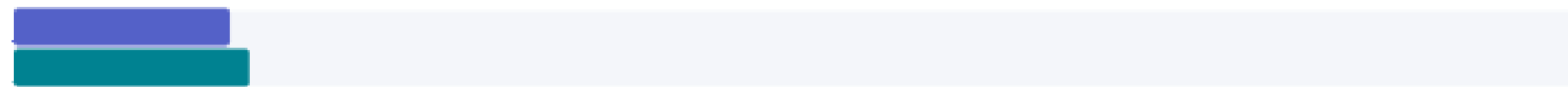
Single



In a relationship



Divorced / widowed



Other



0%

10%

20%

30%

🔍 Audience % ▾

DEMOGRAFISET TIEDOT

- Kohdeyleisöt ovat todennäköisemmin parisuhteessa (index-lukema korkein molemmissa kohdemarkkinoissa) tai sinkku, määrällisesti suurin osa naimisissa.

MATKAKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAA

- **Ruotsi**

- Sää / vuodenaika
- Matkustusvälimatka
- Kulttuurielämykset
- Mahdollisuus vierailla perheen ja ystävien luona
- Ulkoilma-aktiviteetit
- Mainonnan näkeminen ja artikkelin lukeminen kohteesta
- Kohteen tunnettuus entuudestaan

- **Saksa**

- Matkanjärjestäjien suositukset
- Matkakohteen näkeminen mainonnassa, artikkeleissa, TVssä, matkaesitteissä
- Matkakohteen tunnettuus entuudestaan
- Matkustamisen helppous
- Sää / vuodenaika
- Kulttuurielämykset
- Suositukset muilta matkailijoilta sekä perheeltä/ystäviltä



MATKAKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAA

Kysymys: mitkä näistä vaikuttavat
eniten siihen, minne matkustat
lomallesi?

Base Audience:

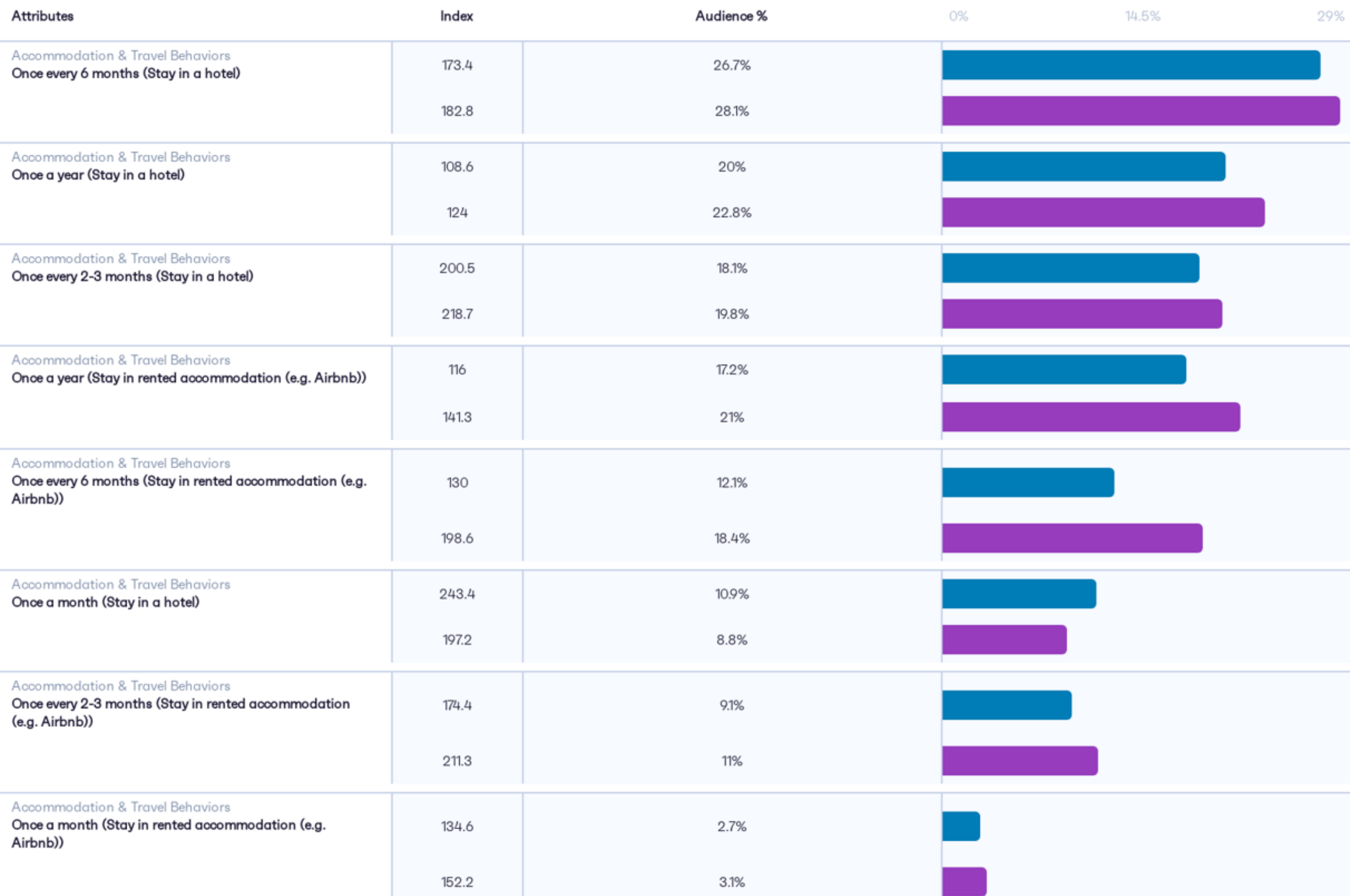
Audiences:

All internet users

SE-Short-haul vacation abroad - Sweden

DE-Short-haul vacation abroad - Germany

GWI.

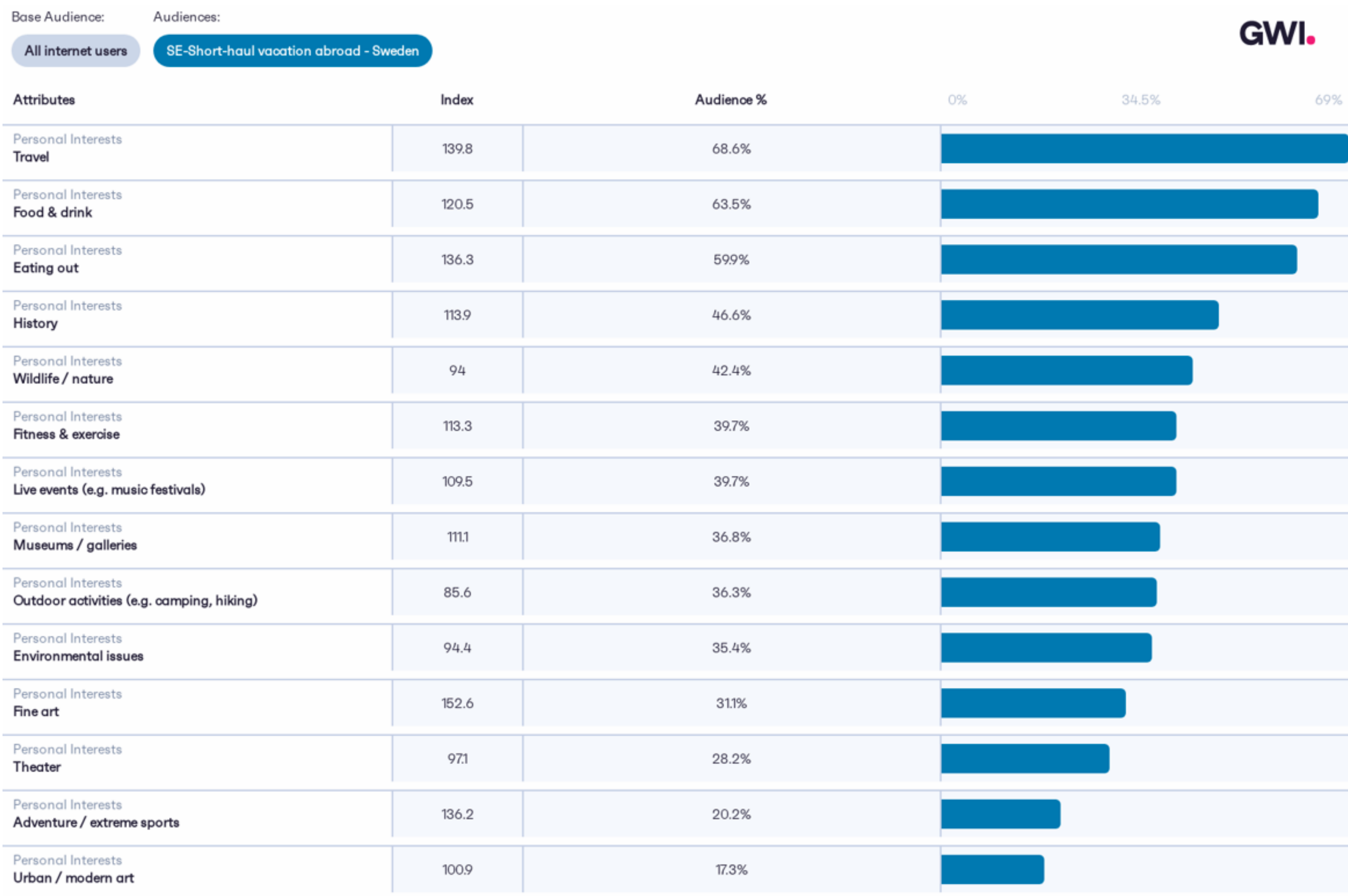


MAJOITTUMINEN

Majoittuvat aktiivisesti sekä hotelleissa että muissa vuokratuissa majoitusvaihtoehdoissa.

Ruotsalaiset hieman todennäköisemmin suosivat hotellimajoitusta, saksalaiset suosivat todennäköisemmin muita majoitusvaihtoehtoja.

GWI.



KIINNOSTUKSEN KOHTEET-RUOTSI

Kysymys: mistä näistä olet kiinnostunut?

- Matkailijakohderyhmän kiinnostuksen kohteet matkailun lisäksi
 - Ruotsissa korostuu
 - Ulkona syöminen
 - Taide
 - Ruoka & juoma
 - Seikkailu & extreme urheilu
 - Historia
 - Liikunta
 - Museot ja galleriat



KIINNOSTUKSEN KOHTEET-SAKSA

Kysymys: mistä näistä olet kiinnostunut?

- Matkailijakohderyhmän kiinnostuksen kohteet matkailun lisäksi
 - Saksassa korostuu
 - Taide
 - Liikunta
 - Ulkona syöminen
 - Ruoka & juoma
 - Tapahtumat
 - Ympäristöasiat
 - Ulkoilma-aktiviteetit

KÄYTETTYJÄ MATKAILUSIVUSTOJA

Matkailusivustoja ja sovelluksia käytetään kohdeyleisössä erittäin paljon enemmän tavalliseen internetin käyttäjään verrattuna

- **RUOTSI**

- Käytetyimmät (audience%)
 - Booking.com, Hotels.com, Trivago, Tripadvisor
- Korostuu erityisesti (index)
 - Hotels.com, Culture Trip, Expedia, Skyscanner

- **SAKSA**

- Käytetyimmät (audience%)
 - Booking.com, Trivago, Expedia, AirBnB, Tripadvisor
- Korostuu erityisesti (index)
 - GetYourGuide, ebookers, Expedia, Trivago, AirBnB

Base Audience:

Audiences:

GWI.

All internet users

SE-Short-haul vacation abroad - Sweden

DE-Short-haul vacation abroad - Germany

Attributes	Index	Audience %	0%	14.5%	29%
Named Websites and Apps Used Booking.com	130.3	25.7%			
	142.9	28.2%			
Named Websites and Apps Used Hotels.com (Select Markets Only)	411.2	20.1%			
	93.2	4.6%			
Named Websites and Apps Used Trivago	146.6	17.1%			
	151.4	17.6%			
Named Websites and Apps Used TripAdvisor	143.5	16.4%			
	99.2	11.3%			
Named Websites and Apps Used Airbnb	141.7	11.2%			
	149.2	11.8%			
Named Websites and Apps Used Expedia	193.6	9.8%			
	245.5	12.4%			
Named Websites and Apps Used Skyscanner	159.2	6.7%			
	124.3	5.2%			

Kysymys: mitä näistä sivustoista olet käyttänyt viimeisen kuukauden aikana?

GWI.

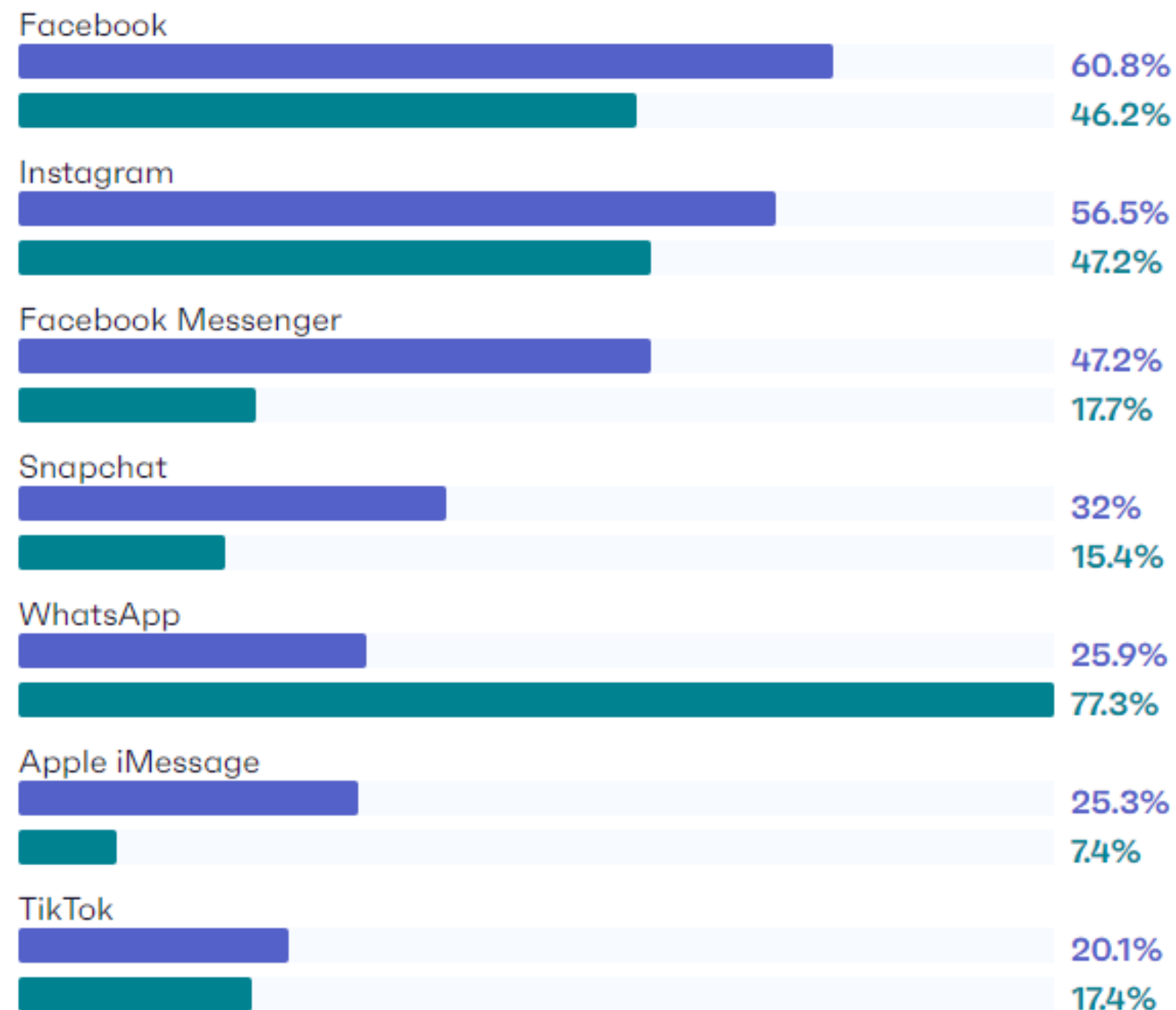
📄 Social media and messaging apps used - Daily



Audience

SE-Short-haul va... ⋮

DE-Short-haul va... ⋮



KANAVAT

- Kohdeyleisöillä sosiaalisen median kanavat/viestintäkanavat aktiivisessa käytössä.
- Määrällisesti eniten käytetään viestintään :
 - Ruotsi:
 - Facebook, Instagram, Messenger, Snapchat
 - Saksa:
 - Whatsapp, Instagram, Facebook

🔍 Audience % ▾

KÄYTTÄYTYMINEN DIGIKANAVISSA

Brand Discovery

Audience

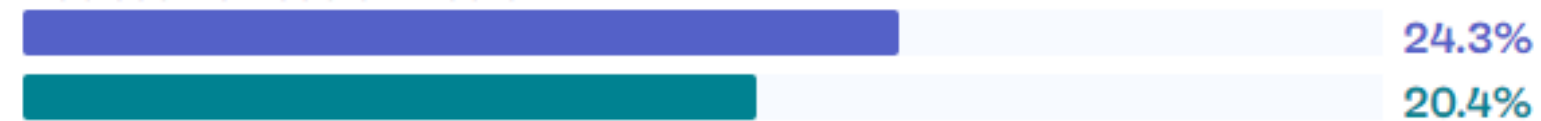
SE-Short-haul va...

DE-Short-haul va...

Search engines



Ads seen on social media



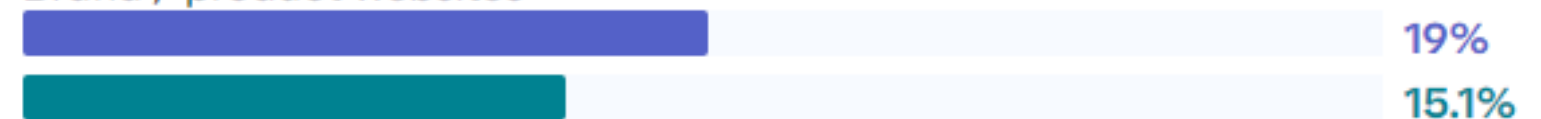
Ads seen on websites



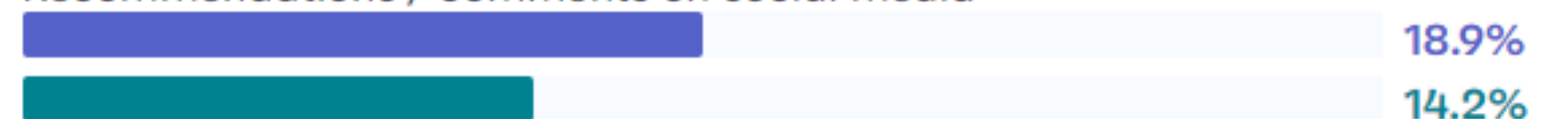
Emails or letters / mailshots from companies



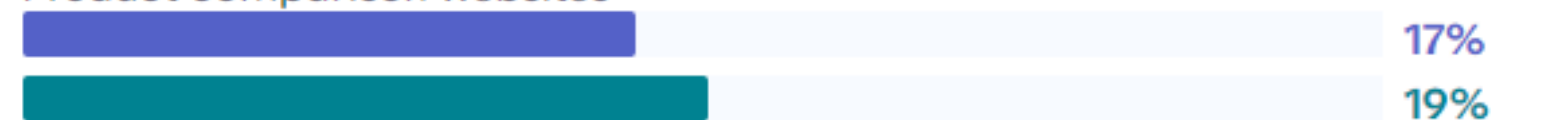
Brand / product websites



Recommendations / comments on social media



Product comparison websites



Audience %

- Uusien tuotteiden ja brändien löytäminen
 - **Ruotsi:**
 - Korostuu (index): Sähköpostit/uutiskirjeet, mainonta verkkosivustoilla, suositukset ja kommentit sosiaalisessa mediassa, päivitykset brändien sosiaalisessa mediassa, mainonta somessa
 - 36,8 % yleisöstä käyttää hakukonetta uusien brändien ja tuotteiden löytämiseen
 - **Saksa:**
 - Korostuu (index): Verkkokauppojen sivustot, räätälöidyt ostosuositukset verkkosivuilla, sähköpostit/uutiskirjeet
 - 37,7 % yleisöstä käyttää hakukonetta uusien brändien ja tuotteiden löytämiseen
- Ruotsalaiset ovat selvästi saksalaisia taipuvaisempia kiinnostumaan digitaalisesta mainonnasta ja löytämään tuotteita niiden kautta

- Matkustushalukkuus ja matkojen oston suunnittelu nousussa
 - **Ruotsi**
 - 2020 Q1 osalta 41,5% suunnittelee ostavansa ulkomaan matkan seuraavan 3-6kk aikana.
 - Alimmillaan tämä lukema on käynyt 2020 Q4 - 22,7%
 - Noususuhdanne alkanut 2021 Q3 30,6%
 - Tilanne 2021 Q4 = 30,9%
 - **Saksa**
 - 2020 Q1 osalta 51,5% suunnittelee ostavansa ulkomaan matkan seuraavan 3-6kk aikana.
 - Alimmillaan tämä lukema on käynyt 2020 Q4 - 30,2% - tämän jälkeen tasaisesti nousua
 - Tilanne 2021 Q4 = 38,2%
- Yleisesti pohjajleisöön verrattuna kohdemarkkinat todennäköisempiä suunnittelemaan/ostamaan lomiam ulkomaille

BUSINESS FINLAND KOHDEMARKKINAKUVAUKSET

- Kohdemarkkinakuvauksia Business Finlandin näkökulmasta
 - **Ruotsi**
 - Suomenruotsalainen kulttuuri avaa paljon mahdollisuuksia kulttuurin ja tapahtumien tarjonnan osalta.
 - Ruotsalaiset arvostavat luontoa ja luonnossa liikkuminen ja kevyet aktiviteetit ovat osa ruotsalaisten perhelomaa.
 - Ruoka on tärkeä osa ruotsalaisten lomanvietossa. Lähiruoka ja ruokaan liittyvät aktiviteetit kuten marjojen ja sienien kerääminen sekä erilaiset ruokakurssit voidaan nostaa esiin.
 - Ruotsissa kannattaa nostaa esiin erikoisuuksia, asioita, jotka toteutuvat tai sijaitsevat juuri omalla alueellasi tai omassa yrityksessäsi. Nyt kaikki erikoismajoitukset, saunaelämykset ja yllättävät ja kauniit luontokohteet esiin!
 - **Saksa**
 - Luonnon ja kulttuurin kokeminen koko Suomessa kiinnostaa saksalaisia. Paikallinen elämäntapa, onnellisuusteemat, lähiruoka ja saunakulttuuri – mielellään opastetusti ja viihteellisyyttä unohtamatta – toimivat.
 - Jakelukanavien murros on kiihtynyt pandemian seurauksena. Perinteistä matkanjärjestäjäesitettä pidetään vanhojen hyvien aikojen symbolina ennen kellutettuja hintoja.

OMAT KOKEMUKSET KOHDEMARKKINOISTA

Millaisia kokemuksia sinulla on ollut ruotsalaisista tai saksalaisista matkailijoista?

Mitä vinkkejä voit jakaa muille kyseisistä kohdemarkkinoista?

#KESTÄVÄÄNOSTETTA

OMA DATA

ALUEORGANISAATIOIDEN VERKKOSIVULIIKENTEN DATA

- Asiakasymmärryksen ja kohdemarkkinatiedon kasvattamiseksi tarvitsemme taustalle myös alueiden omaa dataa, jotta pystymme muodostamaan realistista kuvaa markkinoista ja tulevaisuudennäkymistä.
- Tämä tukee nykytilan analysointia, kohdemarkkinoiden tunnistamista ja saamme vertailudataa hankkeen päättyessä Go to market -pilotoinnin jälkeen.
- Saimme luvan tutkia kohdemarkkinoita mukana olevien matkailualueorganisaatioiden verkkosivuston liikenteen pohjalta
 - KissMyTurku
 - Visit Naantali
 - Visit Espoo
 - MyHelsinki

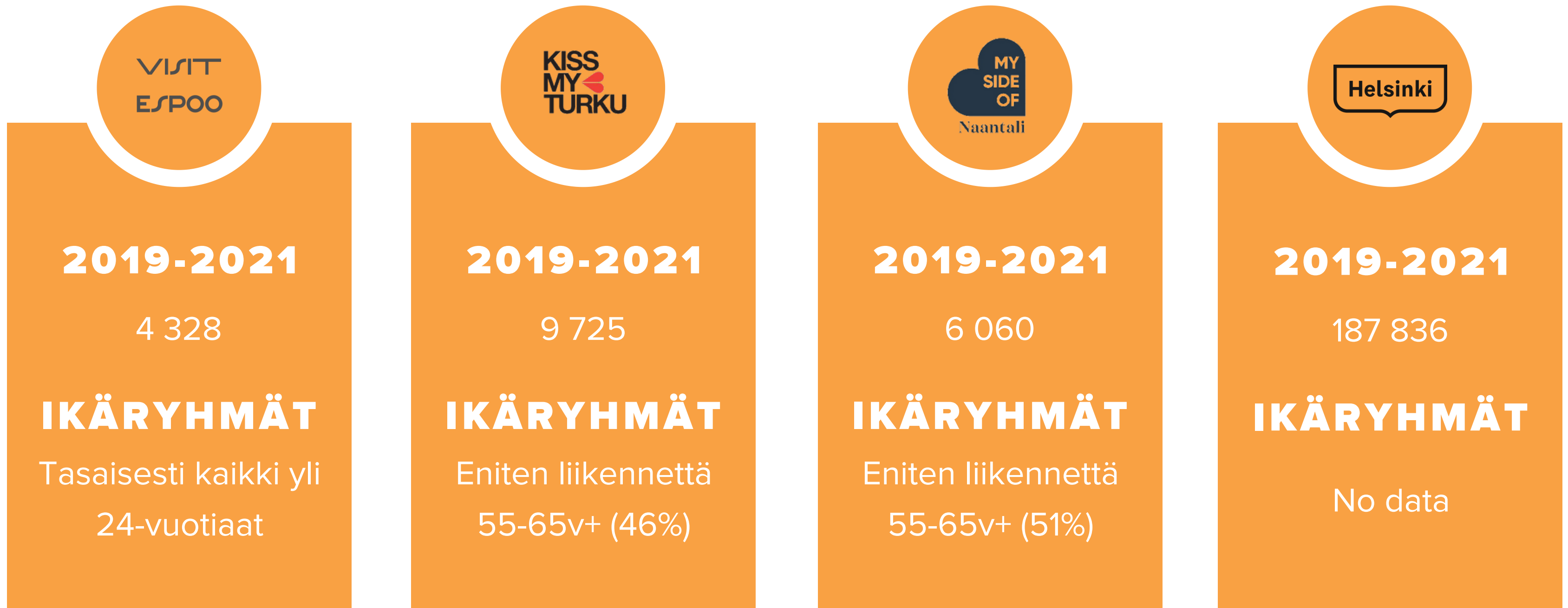
Mukana oleva orgaaninen data kuvastaa kohdemarkkinoiden asiakkaiden todellista kiinnostusta alueeseen ottamatta kantaa alueella tehtyyn kansainväliseen mainontaan

- Lukuihin saattaa vaikuttaa esimerkiksi evästekyselyt, verkkosivu-uudistukset yms.



VERTAILU VUOSITASOLLA - RUOTSI

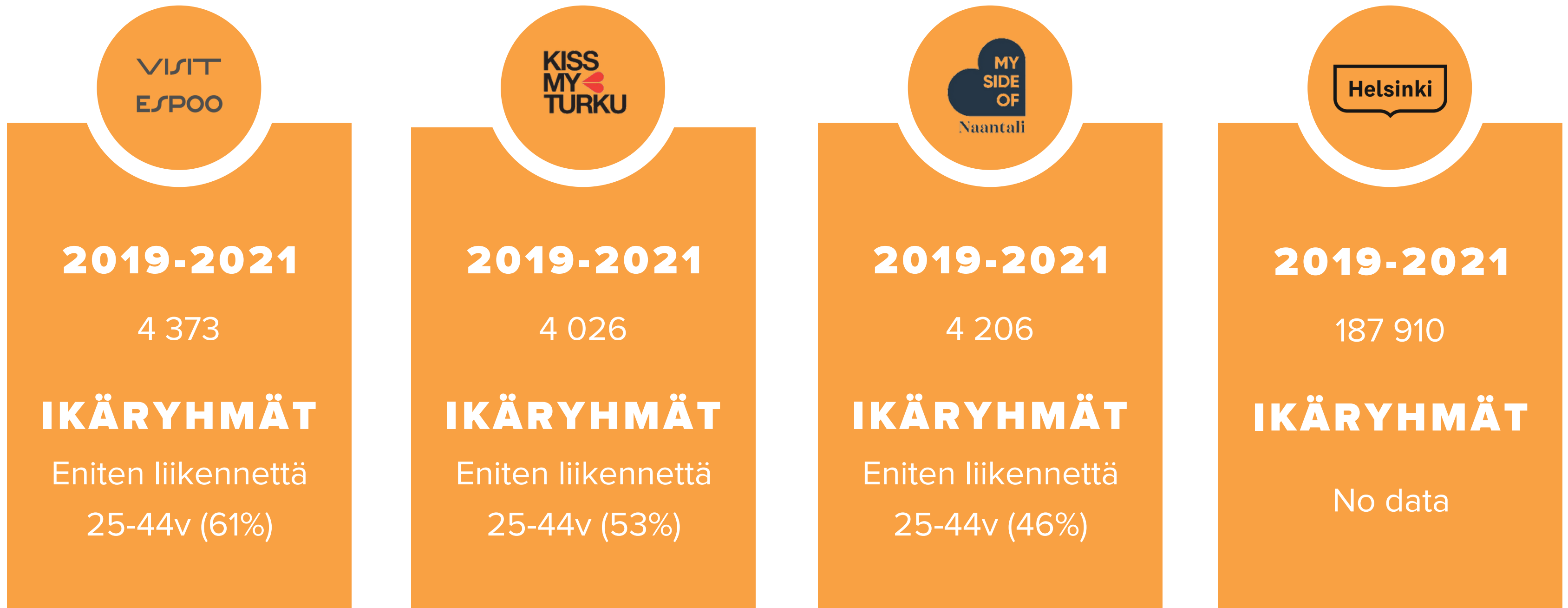
Maakohtaiset kaikki kävijämäärät alueittain 2019-2021



*HUOM! Ikädataa saadaan vain niistä kävijöistä, joiden ikä on voitu tunnistaa

VERTAILU VUOSITASOLLA - SAKSA

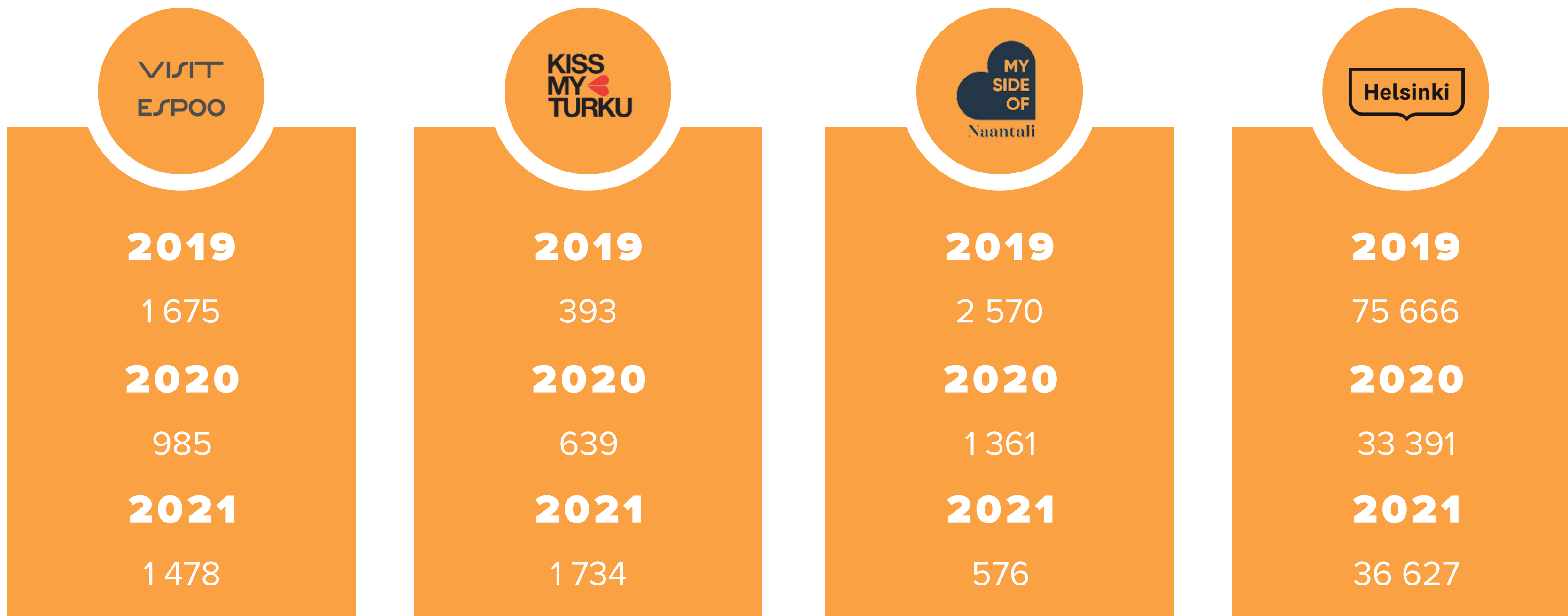
Maakohtaiset kaikki kävijämäärät alueittain 2019-2021



*HUOM! Ikädataa saadaan niistä kävijöistä, joiden ikä on voitu tunnistaa

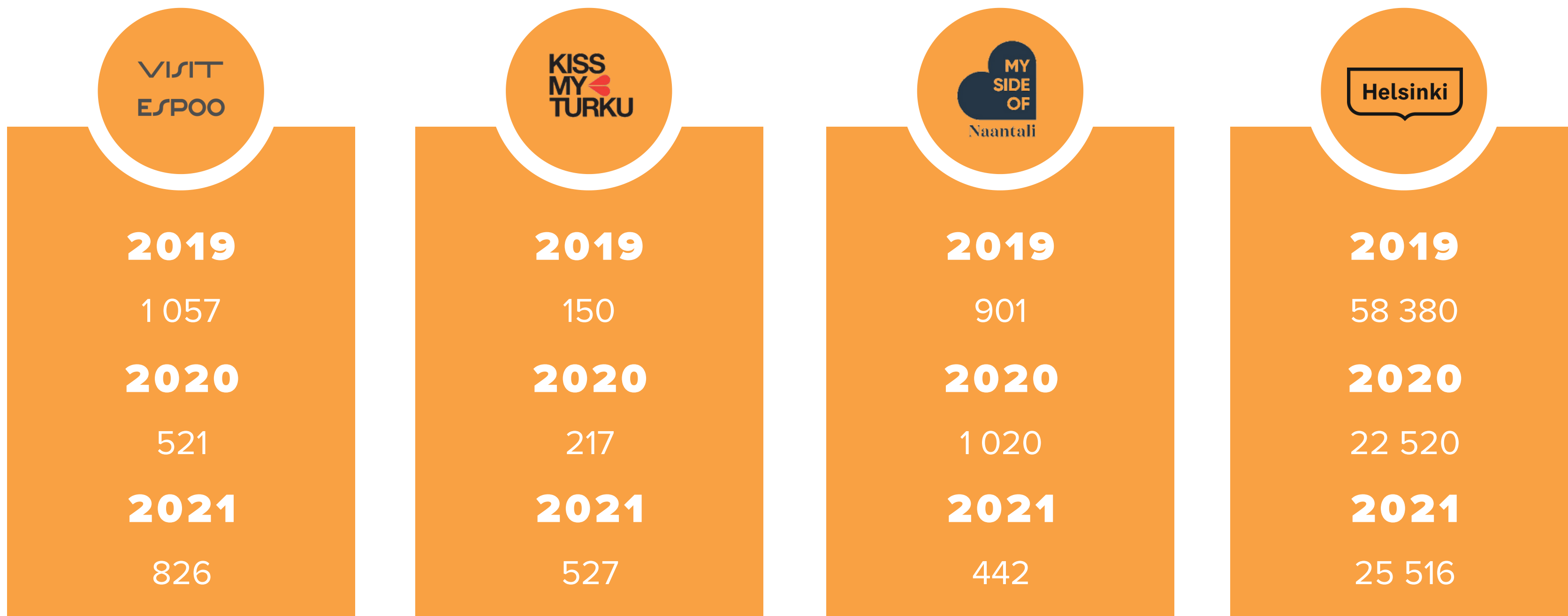
VERTAILU VUOSITASOLLA - RUOTSI

Maakohtaiset orgaaniset (esim. orgaanisen haun kautta tulleet) kävijämäärät alueittain 2019-2021



VERTAILU VUOSITASOLLA - SAKSA

Maakohtaiset orgaaniset (esim. orgaanisen haun kautta tulleet) kävijämäärät alueittain 2019-2021



KUINKA HYÖDYNNÄN TIETOA?

- Sisällön kehittäminen kohderyhmää puhuttelevammaksi
 - Suunnittele tuotekuvaukset kohdeyleisölle sopivaksi - ei pelkkä käännöstyö kieliversioiden välillä
 - Matkakohteen valintaan liittyvät tekijät - miten tuoda niitä esille
- Mainonnan ja viestinnän kohdentaminen
 - Hyödynnä esim. demografista tietoa, kanavatuntemusta ja kiinnostuksen kohteita
- OTA-kanavien merkitys kohdemarkkinoiden näkökulmasta näkyvyyden edistämiseksi
- Omien kohderyhmäprofiilien kehittäminen
- Tuotekehitys
- Nosta esille ja tuo esille myös palveluita, josta kohdemarkkina on kiinnostunut
- Kehityksen seuraaminen



Weather:

In July and August are the best season in the Finnish summer.

The air temperature is around +19-25 degrees and the water in the lakes is around 20 degrees. Some warm rainy days may include.

What should I pack?

You need clothes and shoes according to the weather conditions.

Personal clothing and supplies for overnight stay.

- Hiking shoes or boots
- Rain/windproof jacket and trousers
- Hiking shirts and trousers
- Thermal top and bottom
- Warm jacket or sweater (autumn)
- Warm hat and gloves/mittens (autumn)
- Water bottle
- Head torch
- Swimsuit and towel
- Sun protection (hat, sunglasses and sunblock)
- Small backpack for carrying personal items

How fit do I need to be?

No particular level of fitness is needed to enjoy this trip. Just bring your sense of adventure and a willingness to try new things!

#KESTÄVÄÄNOSTETTA

MITÄ SEURAAVAKSI



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



FORUM
VIRIUM
HELSINKI

ENTER
ESPOO



KESTÄVÄÄ NOSTETTA – TUOTEKEHITYSTYÖPAJAT TOTEUTUSMALLI

- Työpajat toteutetaan alkusyksystä 2022
- 5 työpajaa digitaaliseen tuotekehitykseen
- Tavoite: osallistuu 60 yritystä, 20-30 tuotetta valittuun myyntikanavaan valmiiksi prosessin aikana
- Ei vain valmennusta vaan konkreettista yhteistyöskentelyä digitaalisen tuotekehityksen parissa
- Tuotteiden markkinointipilotti toteutetaan tuotekehityksen valmistuttua

MITEN EDETÄÄN:

TUOTTEET MAAILMALLE GET TOGETHER-TILAISUUDET KEVÄT 2022

Järjestämme kaikille yrityksille avoimia tuotekehitystyöpajoihin ja tuotekehitykseen valmistavia verkostoitumistilaisuuksia, joiden tarkoituksena on kuulla yritysten toiveita ja tarpeita tuotekehitykseen liittyen, keskustella kehitettävien tuotteiden sisällöistä, alustavalinnoista sekä markkinoinnin ja myynnin tavoista.

Get Together-tilaisuuksia järjestetään kevään aikana seuraavasti – osallistu juuri sinulle sopivana ajankohtana.

Ma. 11.4 klo 9.00-10.00

Pe. 22.4 klo 9.00-10.00

Ti. 10.5 klo 9.00-10.00

Ti. 24.5 klo 9.00-10.00



GO-TO-MARKET PILOTOINTI - KEVÄT/KESÄ 2023

- Go-to-market pilotoinnilla varmistetaan tuotekehitystyöpajoissa kehitettyjen tuotteiden/palveluiden näkyvyys valituissa kohdemarkkinoissa
- Varmistetaan tuotteiden näkyvyys ja löydettävyys markkinoinnilla hankkeessa olevalla mediabudjetilla - hyödynnetään markkinoinnissa kohdemarkkinatutkimuksen sekä myöhemmin järjestettävän kohderyhmätyöpajan tuloksia
- Selvitetään mainonnan tulosten kautta tuotetun tarjonnan kiinnostusta kohdemarkkinoissa





GO-TO-MARKET PILOTOINTI TOIMINTAMALLI SUUNNITELMA 1

Pilotoinnin markkinointisuunnitelman laadinta mahdollistuu vaiheiden 1. Tuoteinventaarin nykytila-analyysi ja 2. Kohdemarkkina-analyysi jälkeen. Ohessa esitetty yhteismarkkinoinnin malli on laadittu esimerkkinä soveltaen 30 yrityksen tuotetarjontaa, jossa markkinointi ohjataan yhden tai maksimissaan kolmen eri verkkosivuston pariin.

Go-To Market toimintasuunnitelma on suuntaa antava.

HUOM!

Kuka markkinoi? Kenen kanavia käytetään tai mikä brändi näkyy.
Turku, Helsinki, Espoo?

TUOTTEISTUS

Valmiina olevat kärkituotteet, joilla kohdemarkkinoille sisäänmeno tapahtuu.

Tuotteet soveltuvat valittuun myyntikanavaan. Palveluntuottaja on tehnyt erilaisia valmistelevia toimenpiteitä, joiden jälkeen tuote on lisätty/viety yhteen tai useampaan digitaaliseen myyntikanavaan.

Tuotteita markkinoidaan yhteisenä kokonaisuutena, joilla tavoitellaan alueellista matkailun kasvua.

TAVOITTEET

TAMI-työpajan tuloksena asetetaan markkinoinnin pilotille tavoitteet, jonka mukaan markkinointisuunnitelma laaditaan.



HUOM!

Tavoitteiden ja mittareiden asettaminen alkuvaiheessa keskiössä.

HUOM!

Käytettävän verkkoalustan tekniset ominaisuudet määrittää, millä tasolla tuotteiden myyntiä voidaan seurata.

KOHDEYLEISÖT

Markkinat ja yleisöt määritellään aikaisemmassa vaiheessa. Kohdemarkkinoinsta valitaan kaksi merkittävintä, johon pilotointi kohdistuu. Keskiössä FIT-yleisöt.

Tukena kohderyhmän laadinnassa käytetään Global Web Index -työkalun datalähteitä, tämän avulla tunnistetaan mm. loppukäyttäjän käyttämiä kanavia, tiedonhaku tapoja ja matkailutottumuksia

76%

MITTARIT

Tunnistetaan tietotarpeet ja hyödynnetään myös olemassa olevaa mittaristoa. Markkinoinnin mittarit jakaantuvat kolmeen eri osa-alueeseen:

Strategiset

Taktiset

Konversiot



HUOM!

Lopullinen kanavavalinta tehdään kohdeyleisö tutkimuksen pohjalta, sekä huomioiden mediabudjetti

KANAVAT

Tarkentuu aikaisempien vaiheiden osalta. Kanavat, joita voidaan tunnistaa: Google Ads, Facebook, Instagram

Markkinointitoimenpiteet eivät kohdennu yritysten käytössä oleviin OTA-kanaviin, vaan yhdessä määritellylle sivustolle.

VIESTINTÄ

Kielimäärittely
Brändin mukainen viestintä
Mainoskohtainen sisällöntuotanto
Tuotemarkkinointi



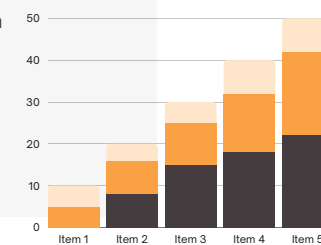
MAINONTA-AIKA

TULOKSET

Jalkautettava ja monistettava markkinointisuunnitelma: Go-to market toimintamalli.

Saadaan tiedolla johtamiseen alustava yhteinen malli, joka kertoo markkinoinnin tehokkuudesta. Ratkaistaan mahdollisia haasteita yhteismarkkinoinnin mittaamisessa, mittariston kehitys.

Toimenpiteiden tuloksena syntyy uusia testattuja markkinoinnin toimintamalleja. Jalostettava markkinoinnin prosessi.



HUOM!

Työhön sisältyy kirjallinen raportti kehitysehdotuksineen.

#KESTÄVÄÄNOSTETTA

KIITOS!

