

# hurry.

**Matkailu Karjalan seudulla Kalevalaa hyödyntäen  
Markkinointisuunnitelma – videot, Suomen markkina**

**Kohderyhmät**

# Kulttuurinnälkäiset 50+naiset



## **Persoonakortti:** Paula Palveluiden Peruskuluttaja +50

Paula on Lapista Itä-Suomeen muuttanut äidinkielenopettaja. Opettajan töiden ohessa Paulan elämässä on enemmän kuin tarpeeksi aikaa ystäville ja harrastuksille. Harrastuksiin kuuluukin ulkoilu, perinteet ja kulttuuri, myös matkustelu kotimaassa on Paulan mieleen. Kulttuurin osalta Paula haluaa jatkuvasti vielä **oppia uutta ja saada luksuksen sijaan elämyksiä ja moniaistisia kokemuksia**. Paula onkin todennut teatterin, museon ja hiihtoladun olevan parhaita paikkoja ottaa selfie todisteeksi aktiivisesta elämästään, mikäli joku ystävästä ei ole päässyt paikalle tätä todistamaan.

## **Kiinnostuksen kohteet**

- Käsityöt
- Perinteet ja perinneruuat
- Kulttuuri (teatteriesitykset, museot, taidenäyttelyt, kauneus, ryhmäaktiviteetit)
- Hyvinvointi- ja terveyspalvelut (jumpat, hieronnat, hoidot)
- **Kalevalassa samaistuu:** Mielikki, Vellamo, Kyllikki, Aino. Traagiset tarinat.

# Kulttuurinnälkäiset 50+naiset



## Matkabudjetti

Opettajan palkka ei ole päätä huimaavan suuri, mutta hän pyrkii ottamaan siitä kaiken irti. N. 50 euroa/kk vapaa-aikaan ja kulttuuriin.

## Arvomaailma

Perinteet ja niiden ylläpito, perhe, kotimaa ja elää siellä hyvä elämä mahdollisimman pitkään, tasa-arvo, mielihyvä, henkinen ja hengellinen elämä.

## Käyttäytyminen

- Ympärivuotinen aktiivisuus
- Tärkeää ilmoittaa somessa ystäville tekemisistä
- Varaa matkat kauemmas n. 3 kk ennen/ lähemmäs n. 10-30 pvä ennen
- Ostamaan motivoi elämykset ja oppiminen, muiden suositukset.
- Oston esteitä voi olla vaikea ja työläs tiedonsaanti tai liian kallis hinta

## Miten heidät tavoittaa

- Facebook
- Lehdet ja aikakauslehdet
- Tv-mainonta (kuluttaa keskimäärin 3 h päivässä tv:n parissa)

# Seikkailunhaluiset varakkaat miehet

## 30-40+



**Persoonakortti:** Ville Vain Viikonloppu Vuodessa  
30-40+ v.

Ville on Etelä-Suomessa asuva varakas, työuransa huipulle hamuava mies. Hänellä on vaimo ja pari lasta, ehkäpä myös lemmikki. Muutaman kerran vuodessa on kuitenkin ihanaa ottaa irtiotto arjesta "ihan vain äijäporukalla". Reissut eivät ole kuitenkaan pelkkää juopottelua, vaan **aktiiviteetteja mahtuu viikonlopulle melko runsaasti**. Tärkeää Villelle on esimerkiksi saunominen ja yhteiset kiinnostuksen kohteet, kuten sotahistoria ja lajit, kuten laskettelu, metsästys tai paintball. Majoituksen he ottavat n. 100 kilometrin säteeltä mahdollisista aktiviteeteista.

### Kiinnostuksen kohteet

- Historia
- Elämykselliset ja aktiiviset aktiviteetit (paintball, laskettelu jne)
- Saunominen
- **Kalevalassa samaistuu:** Joukahainen, Lemminkäinen, Seppo Ilmarinen, Otso ja Ukko ylijumala

# Seikkailunhaluiset varakkaat miehet

## 30-40+

### Arvomaailma

Perinteiset arvot ja niiden ylläpito, perhe, kotimaa, ura, luottamus ja arvostus toisia kohtaan. Oma aika, spontaanisuus, urheilu ja materialismi.

### Käyttäytyminen

- Matkustaa sesonkien ulkopuolella
- Varaa matkat spontaanisti tai rutiininomaisesti
- Valmis käyttämään paljon rahaa
- Ostamaan motivoi yhteisöllisyys, kokemukset ja pako arjesta. Muiden suositukset.
- Oston esteitä voi olla huono tuotteistaminen, palveluiden vähäisyys tai niiden kiinnostamattomuus.
- Peruutusuhka: perheen ja hallituksen yllättävät tapahtumat

### Miten heidät tavoittaa

- Youtube, Facebook, Instagram, urheilutapahtumat, Twitter



### Matkabudjetti

Ville ei lomalle lähtiessään pihistele, vaan on valmis maksamaan laadukkaasta ja viihdyttävästä, hyvin paketoidusta palvelukokonaisuudesta.

N. noin 2000-6000 €/vklp

hu  
rry.

CREATIVE

Mainostoimisto

FACTOR

Painostoimisto

EVENTS

Tapahtumatoimisto

# Keski-iän ylittäneet tarinatädit ja -sedät



## **Persoonakortti:** Eino ja Arja Aktiiviset Eläkeläiset 60-70 v.

Eino ja Arja ovat kotoisin Keski-Suomesta, sukujuuret molemmilla ovat Pohjois-Karjalasta. Tästä syystä Pohjois-Karjala kiinnostaa erityisen paljon tätä korkeasti koulutettua eläkeläispariskuntaa muun kotimaan matkailun ohella. Matkat hujahtavat kädenkäänteessä joko eläkeläisryhmän bussilla tai omalla autolla. Tärkeää heille on, että palveluita olisi **useampi samalla alueella, ja kaikki sujuisi suunnitelmien mukaisesti**, mikäli kauemmas lähdetään. Kumpikin heistä tuntee Kalevalaa melko hyvin ja ovat itsekkin melkoisia tarinankertojia. He ovat jo ehtineet miettiä hiukan elämäänsä, ja haluaisivat jättää jonkun jäljen itsestään tähän maailmaan, esimerkiksi ottamalla lapsenlapsen mukaan opettavaiseen reissuun, ja näin jakaa heidän omaa hiljaista tietoaan nuoremmille polville.

## **Kiinnostuksen kohteet**

- Hyvinvointi- ja terveyspalvelut. Yrttituotteet ja vanhat rituaalit, sauna
- Nähtävyydet ja perinteet.
- Kaikki palvelut lähellä
- Kulttuuri ja historia, tarinat. Teatterit ja museot.
- **Kalevalassa samaistuu:** Väinämöinen, Pohjan Akka, Louhi ja muut vanhemmat tietäjät

# Keski-iän ylittäneet tarinatädit ja -sedät



## Matkabudjetti

Kun reissuun lähdetään, budjettia on aina täysihoitoon asti. Kuukaudessa siis n. 90-100 € varataan kulttuuriin. Varattu raha pääsee kuitenkin kertymään, sillä matkailua ei tule harrastettua niin usein.

## Arvomaailma

Perinteiset arvot ja niiden ylläpito (perhe, kotimaa, hyvä ja mahdollisimman pitkä elämä). Yhteisöllisyyttä korostavat ryhmäaktiviteetit ja sosialisointuminen. Uuden opettaminen jälkipolville.

## Käyttäytyminen

- Turvallisuuden hakuinen: varaa matkan todella hyvissä ajoin, suosii hyviä ajokelejä. Suosii päiväaktiviteetteja.
- Mukavuudenhaluinen: Haluaa valmispaketteja, ei tingi palvelun laadusta
- Haluaa päästä kertomaan oman tarinansa
- Ostamaan motivoi perinteiden ja kulttuurin arvostus, yhteisöllisyys ja tarinat. Muiden suositukset.
- Oston esteitä voi olla vaikea tiedonsaanti tai varausmenettely, ei tarpeeksi laadukas palvelu.

## Miten heidät tavoittaa

- Perinteiset kanavat (Tv, lehdet)
- Seurat ja kerhot (kansalaisopisto, kokkikerho, Martat, eläkeläisseurat)

# Pääviestit

Pääviesti kertoo, **mitä** kohderyhmille viestitään alueen matkailusta Kalevalan keinoin. Nämä ovat **ydinasioita**, joiden toivotaan jäävän mieleen. Sellaisenaan näitä ei kuitenkaan tarvitse käyttää markkinoinnissa, viestit toimivat enemmänkin ohjenuorana kaikessa viestinnässä.

# Suuri yleisö

## Mitä heille viestitään

Karjalan seudulla koet ennennäkemättömän matkailuelämyksen Kalevalan ja kansanperinteiden saattamana. Mystiikan ja traagisten tarinoiden rikastama Kalevalainen karjalaisuus on vieraanvaraisuutta yhdistettynä uskomattomiin tarinoihin historiallisesti vauraalla alueella.

**“Myyttinen, puhdas Itä. Tarinoita ja iloa – sitä.”**

**“Perinteet elävät osana nykypäivää Karjalan seudun Kalevala-teemaisessa matkailussa”**

**“Yhdistä uniikit luonto- ja kulttuuriaktiviteetit ikimuistosiin tarinoihin”**

**“Yksi maailman merkityksellisimmistä mytologioista matkailun ytimessä”**

hu  
rry.

CREATIVE

Mainostoimisto

FACTOR

Painostoimisto

EVENTS

Tapahumatoimisto

# Kulttuurinnälkäiset naiset 50+

## Mitä heille viestitään

Tarjoamme sinulle unohtumattomia, moniaistisia hemmotteluelämyksiä kohtuuhinnalla. Ota ystävät matkaan ja antaudu tarinoiden vietäväksi yhden maailman merkityksellisimmän mytologian parissa, sen aidossa ympäristössä. Samalla koet aidot karjalaiset kansanperinteet modernilla otteella, nautit luonnonrauhasta ja tuet kotiseudun matkailua.

**“Hahmoja, herkkuja ja hemmottelua”**

**“Vieraanvaraisen palvelun lomassa nautit luonnosta ja opit uutta kultturista ja perinteistä”**

**“Koe Kalevalan traagiset ja mystiset tarinat uudella twistillä”**

hu  
rry.

CREATIVE

Mainostoimisto

FACTOR

Painostoimisto

EVENTS

Tapatumatoimisto

# Seikkailunhaluiset varakkaat miehet 30-40+

## Mitä heille viestitään

Pohjois-Karjalassa matkaillessa "poikien viikonloput" saavat täysin uutta maustetta yhden maailman merkityksellisimmän mytologian siivittämänä. Yhdistä ikimuistoiset aktiviteetit aina saunomisesta ulkoiluun ja mökkeilyyn tunnettuja fantasiaromaanejakin inspiroineen Kalevalan tahtiin.

**"Poikien viikonloppu uudella tapaa"**

**"Aktiivista toimintaa, saunomista ja mytologiaa"**

**"Majoitus ja ohjelmapalvelut lyhyellä säteellä toisistaan, aina luonnon helmassa"**

hu  
rry.

CREATIVE

Mainostoimisto

FACTOR

Painostoimisto

EVENTS

Tapahutumatoimisto

# Keski-iän ylittäneet tarinatädit ja -sedät

## Mitä heille viestitään

Tarjoamme sinulle yhteisöllistä ja perinteitä kunnioittavaa matkailua täysin uudella tapaa. Karjalan seudun matkailu Kalevalan keinoin on helppo kokea valmiiden pakettimatkojen, lyhyiden etäisyyksien ja monipuolisen palvelutarjonnan ansiosta. Koet Kalevalan uudenaikaisena kokonaisuutena, joka näkyy, kuuluu, maistuu, tuoksuu ja tuntuu – ja ennen kaikkea, jää mieleen.

**“Kuuntele tai kerro, mutta tarinat eivät jää reissulta uupumaan”**

**“Näe, koe ja kuule Kalevala”**

**“Kulttuuri, historia, luonto ja elämykset valmiissa paketissa”**

**“Kokemuksia, joista riittää tarinoita lapsenlapsillekin.”**

hu  
rry.

CREATIVE

Mainostoimisto

FACTOR

Painostoimisto

EVENTS

Tapahumatoimisto

# Vuosikello

Matkailun sesongit ja markkinointi

# Miten kannattaa markkinoida?

- **Jatkuva näkyvyys** pitää yllä brändimielikuvaa ja vahvistaa muistijälkeä.
  - Herättää mielenkiinnon, sitouttaa tunteella.
- **Aktiivisin matkailusesonki** on kesällä, joten ennen kesää kannattaa markkinoida kohderyhmien varausajat huomioiden.
  - Varaukseen tähtäävä ja palvelukeskeinen markkinointi.
- **Aina on myös mattimyöhäset** – jokin siivu markkinoinnista kannattaa säästää “äkkilähtijöille” ja extempore-viikonloppureissuille.
  - “Heräteostajat”

# Markkinoinnin tavoitteet

- **Videomarkkinoinnin tavoitteita ovat**
  - Herättää kohderyhmien kiinnostus Pohjois-Karjalan Kalevala-matkailutarjonnasta
  - Luoda innostusta ja odotusarvoa Kalevalan tarinoiden modernisoinnin ympärille
  - Herättää huomio uudella konseptilla
  - Sitouttaa tarinankerronnalla

# Kohderyhmien varauskäyttäytyminen

**Paula Palveluiden kuluttaja** (tiedot perustuvat työpajassa saatuihin tietoihin ja revenue managementtiin)

- **Milloin palveluja käytetään:**
  - Ympäri vuoden (jos vaatii matkustamista, palvelu varataan n. 3 kk ennen ja jos ollaan valmiiksi lähellä 10-30 pvä)
  - Erityistä ennakkoon miettimistä vaativat palvelut/retket kuitenkin loma-aikoina, sillä Paula käy vielä töissä
  - **Kesä** → ystävät, ulkoilu ja aktiivisemmat palvelut
  - **Talvi** → museot, teatterit, enemmän sisätiloissa
- Mainonta kannattaa ajoittaa arki-illoille ja etenkin myöhäiselle syksylle ja loppukeväälle

# Kohderyhmien varauskäyttäytyminen

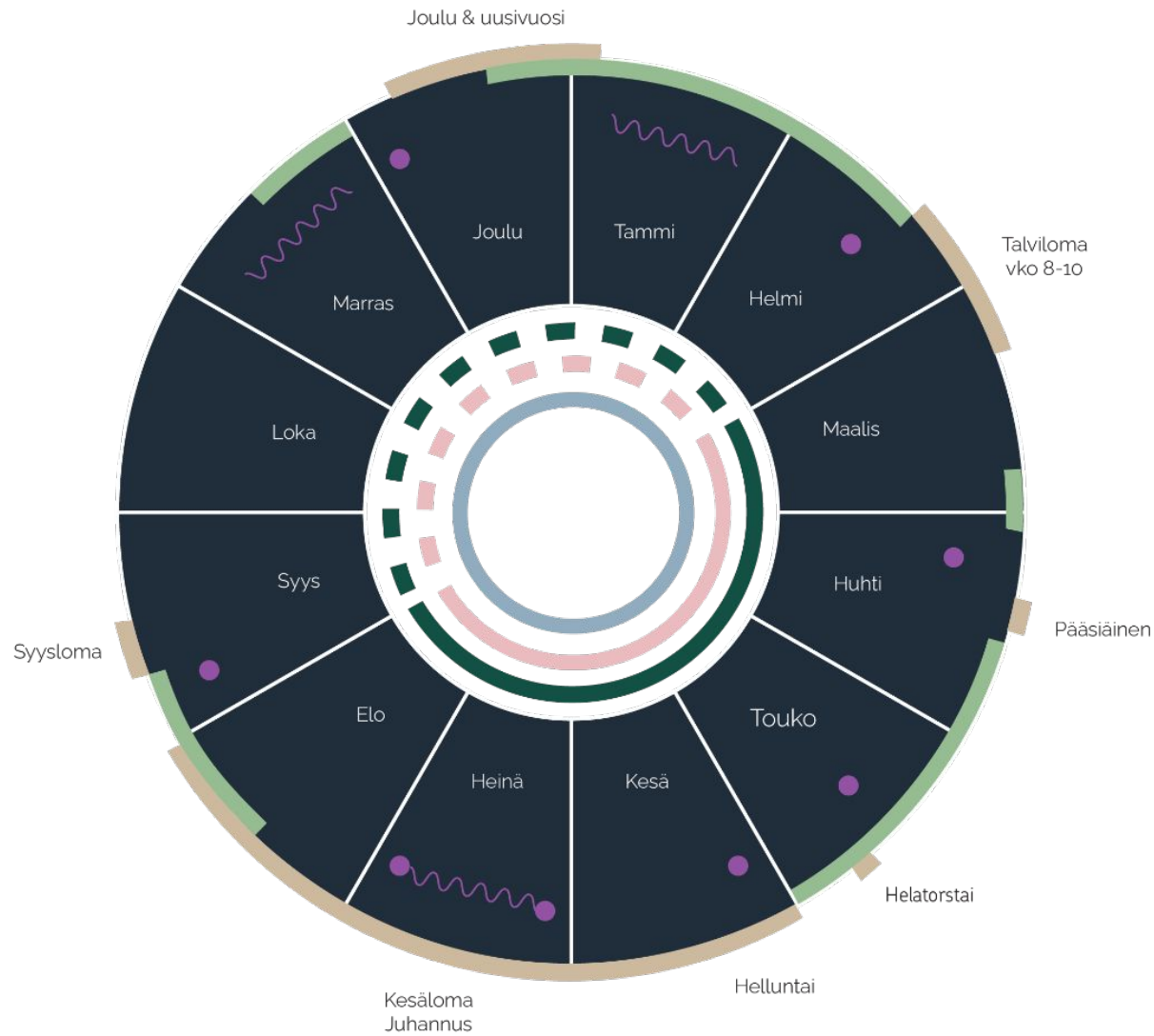
**Eino ja Arja Aktiiviset Eläkeläiset** (tiedot perustuvat työpajassa saatuihin tietoihin ja revenue managementtiin)

- **Milloin palveluja käytetään:**
  - Lähinnä keväällä ja kesällä (jos vaatii matkustamista, palvelu varataan n. 6kk ennen ja jos ollaan valmiiksi lähellä 1-2 kk)
  - **Kesä ja kevät** (kauemmas matkustus)→ ulkoilu, messut ja markkinat, hiukan enemmän aktiivisuutta vaativat palvelut
  - **Talvi** (lähempänä)→ museot, teatterit, enemmän sisätiloissa
- Markkinointi kannattaa aloittaa syksyllä, niin ehditään miettiä kevään reissuja (eläkeläisseurat)
- Alkukeväällä ja kesän aikana kevyttä markkinointia kesää varten

# Kohderyhmien varauskäyttäytyminen

- **Ville Vain Viikonloppu Vuodessa** (tiedot perustuvat työpajassa saatuihin tietoihin ja revenue managementtiin)
  - **Milloin palveluja käytetään:** kerran tai kaksi vuoden aikana (jos vaatii matkustamista, palvelu varataan n. 1-2kk ennen ja jos ollaan valmiiksi lähellä lähtö voi olla todella spontaanikin)
  - Reissu saattaa olla myös rutiininomainen (sama vklp joka vuosi, muttei todennäköisesti loma-aikoina)
  - **Kesä** → ulkoilu ja historialliset paikat, saunominen, elämyksellisyys ja paljon palveluita yhdellä reissulla
  - **Talvi** → Enemmän sisätila-aktiviteetteja padel, sulis, keilaus, saunominen, mutta myös perinteiset ulkoaktiviteetit, kuten laskettelu
- Kevyttä markkinointia koko vuoden, erityisesti kesällä on hyvä markkinoida (syksyä varten) ja alkutalvesta kevättä varten (huom. patikointi, metsästys, kalastus)

# Vuosikello



## Kohderyhmien yleiset loma-ajankohdat (sisäkehä)

- +50 v naiset
- Kaveriporukat
- Eläkeläiset
- Matkailu painottuu "sisäkohteisiin" esim. ravintolat
- Matkailu painottuu aktiivisiin "kesäkohteisiin" esim. patikointi

## Markkinointi

- Varaukseen tähtäävä markkinointi ennen lomasesonkia
- Herätemarkkinointi
- Kattomarkkinointi (brändi, muistijälki, odotusarvo)

## Lomasesongit

- Yleiset lomasesongit Suomessa (ulkokehä)

hurrry.

CREATIVE

Mainostoimisto

FACTOR

Painostoimisto

EVENTS

Tapahtumatoimisto

# Markkinoinnin painopisteet

## 3. Prioriteetti – sitouttaminen ja jälkimarkkinointi, markkinoinnin kehittäminen tulosten ja toiminnan kehittämisen pohjalta.

Jo palveluita hyödyntäneiden ja kiinnostusta osoittaneiden muistuttelu ja sitouttaminen.

## 2. Prioriteetti – Taktinen markkinointi sekä näyttävä lanseeraus

Brändin rakentaminen ja markkinoinnin monipuolistaminen (monikanavaisuus, sissimarkkinointi, tapahtumat). Palvelujen tuotteistaminen ja niihin liittyvä taktinen markkinointi.

## 1. Prioriteetti – Käynnistys, testaus, tiedottaminen ja brändin rakentaminen

Verkkosivut, ensimmäiset videot, muut markkinointiaineistot, brändimarkkinoinnin aloittaminen  
(brändimarkkinointi/testikampanja kesää varten/tiiserikampanja).

# Toimenpide-ehdotukset

- **Verkkosivut**
- **Testikampanja**
  - Keväällä esim. 2 vko. A/B testi erilaisten sisältöjen suosiosta.
- **Jatkuva monikanavainen brändimarkkinointi** – videot ja tarinat, Kalevala
  - “Tiiseri”-videot – odotusarvo, jännitys, kiinnostus.
  - Päävideot – tarinankerronta, sitouttaminen, muistijälki. Myös monikanavainen still-kampanja vahvistamaan pääviestien jalkautumista.
  - Jälkimarkkinointi – sitouttaminen, muistijälki, tunteisiin vetoaminen
- **Tuotteistettujen palveluiden monikanavainen markkinointi** ennen sesonkeja
- **Sissimarkkinointi**
  - Esimerkiksi tiiserinä ennen lanseerausta luomaan odotusarvoa, sekä “virallisen” lanseerauksen yhteydessä.
- **Tapahtumat**
  - Esim. matkamessut
  - “Kalevala-festarit” lanseerauksen yhteydessä/ (roadshow)

# Markkinoinnin onnistumisen mittarit

**3.** Sitouttaminen ja jälkimarkkinointi – kanavakohtaiset digimarkkinoinnin mittarit, toistuvat varaukset, verkkosivukävijät ym.

**2.** Välillisesti mediahuomio ja matkavaraukset, tapahtumakävijät ym. Mittaa enemmänkin kyseisen matkailun kiinnostavuutta ja ilmiöarvoa, kuin videomainonnan onnistumista.

**1.** Verkkosivutkävijät, kanavakohtaiset digimarkkinoinnin mittarit, videoiden keräämät reaktiot ja tykkäykset, keskustelu some-alustoilla.

**Anna meidän  
yllättää.**

**YHTEISTYÖTÄ ODOTELLEN,**

**Hurry**