

A photograph of two skiers in silhouette ascending a snowy mountain slope. They are carrying their skis on their backs and using poles. The sky is a mix of soft pinks, purples, and blues, suggesting a sunset or sunrise. Snow-covered evergreen trees are scattered across the slope.

RESOR FÖR INTERNATIONELL MEDIA ABC

HUR DU BEMÖTER INTERNATIONELL MEDIA

Denna broschyr fungerar som en nyttig kom-ihåg-lista då du ordnar evenemang för utländska medier. Visit Finland arrangerar unika resor till det vackra och arktiska Finland för internationella medier (journalister och digitala påverkare såsom bloggare och instagammare) för att inspirera till positiva artiklar om Finlands hänförande resmål och om landet i allmänhet, liksom till fotografier i utländska tidningar, tv-kanaler och webbplatser. Att besöka finländska resmål är ett ypperligt tillfälle att uppleva något verkligt spännande och enastående och sedan återge denna entusiasm i mediekkanaler världen över.



Visit Finland



VISIT FINLANDS PRINCIPER FÖR PRESSRESOR:

Visit Finland står för transport av medierepresentanter till och från din destination, men för kostnader och arrangemang på plats (boende, måltider, aktiviteter) står den lokala turistorganisationen eller enskilda företag, om inte annat överenskommit.

Visit Finland arrangerar större gruppresor och bjuder då in relevanta medier till dessa samt ordnar individuella pressresor utgående från mediernas önskemål.

FÖREBEREDELSE INFÖR BESÖKET OCH PROGRAMMET

Du bör ha gjort upp en preliminär tidtabell för besöket tre månader i förväg för att möjliggöra eventuella ändringar i och tillägg till programmet.

Det slutgiltiga programmet ska vara klart två veckor före besöket.

Observera: En del av mediernas önskemål kommer med kortare varsel. Var också förberedd på ad hoc-resor.

SAKER ATT BEAKTA NÄR DU PLANERAR PROGRAMMET

Håll programmet enkelt och tillåt gästerna att utforska på egen hand. Olika former av medier kräver olika slag av program, men reservera minst 2-3 timmar fritid per dag.

Delge information om resplanen med transportsträckor, hur länge respektive programpunkt tar och svårighetsgrader särskilt ifråga om friluftaktiviteter (lätt, medelsvår, svår). Undvik att fylla dagarna med ansträngande aktiviteter!



Den ideala gruppstorleken är 6-10 personer och enkelrum är ett måste. Håll i minnet att själva berättelsen är det centrala – inte produkterna. Om ni kommer att träffa människor, se till att de är intressanta personligheter. Att träffa en hotellägare ger vanligen inte upphov till någon intressant historia, ifall hotellet inte råkar ha ett ovanligt förflutet. Låt resenärerna själva uppleva det unika med din destination. Få dem att känna sig exklusiva.

Det går emellertid bra för resmålet att samtidigt ta emot också enskilda resenärer. Försäkra dig bara om att personalen vid de olika platserna är medveten om medierepresentanterna och vad som avtalats dem. Se till att det alltid finns ett fungerande trådlöst nätverk till förfogande. Om inte, bär med dig en trådlös bärbar nätverksapparat.

Dessutom skadar det inte att visa engagemang för medierepresentanterna genom att följa, gilla och dela deras innehåll. Och var alltid flexibel med programmet.

Tänk till på förhand: Vad gör just din destination eller ditt företag unikt och annorlunda till skillnad från andra destinationer och företag?

VÄNLIGEN OBSERVERA! Du bör ge representanter för media en annorlunda presentation än yrkesfolk i resebranschen. Proffs inom resebranschen förväntar sig mer konkret information om faciliteter, medan media önskar sig i första hand upplevelser och chansen att få känna av den lokala atmosfären.



MARKNADSSPECIFIKA OBSERVATIONER

Medierepresentanter från den västerländska marknaden förväntar sig att programmet ges i mycket god tid på förhand – se till att datum och teman för besöket finns att få flera månader i förväg.

Medierepresentanter från världens stora metropoler har en väldigt annorlunda erfarenhet av friluftaktiviteter än finländare och därmed kan många typiska, finska friluftaktiviteter (såsom skid- och cykelåkning) ibland upplevas som tunga eller krävande. Kom ihåg att erbjuda tillräckligt lätta aktiviteter för besökarna. Konsultera Visit Finland innan du slår fast aktiviteterna.

Medierepresentanter från vissa marknader är vanare vid självständiga resor än andra (till exempel de från det kinesiska fastlandet). Kom ihåg att konsultera Visit Finland för att besluta om gruppen behöver en följeslagare under hela sin vistelse.

Alla representanter för media är vana vid att bli behandlade väl och förväntar sig detta också av dig. Behandla dem som dina gäster, utan att för dess skull bete dig som om du var deras betjänt.

Tyskland

Tyska medier är vana vid att bli behandlade väl. Servicen för tyska medier ska vara förstklassig.

Tyska medier planerar sina kommande artiklar i förväg (vanligen redan i början av året), så ha din resplan färdig så tidigt som möjligt för att garantera de bästa medierna till din destination.

Kina

Ifråga om alla aktiviteter ska du ge medierepresentanterna anvisningar om ändamålsenliga kläder och skor med hänsyn till de förväntade väderleksförhållandena. Observera att kinesiska resenärer ofta har en väldigt annorlunda utrustning än finländare. Vissa friluftaktiviteter kan vara krävande (såsom cykelåkning) då kinesiska medierepresentanter eventuellt inte är så bekanta med dem.

Kom ihåg att medierepresentanter från det kinesiska fastlandet inte kan hyra en bil i Finland eller köra en snöskoter med sitt kinesiska körkort. Alla resor i Finland ska omfatta en värd för personerna.

Medierepresentanter från det kinesiska fastlandet är inte heller särskilt vana vid att resa självständigt, så de behöver en programvärd och en följeslagare. Medierepresentanter från Hongkong är vanligtvis vanare vid självständiga resor och uppskattar således möjligheten att få utforska på egen hand.

När du utbyter visitkort med kinesiska gäster, använd båda händerna för att överrätta och ta emot korten. Det här är en gest av respekt.

Shopping är en viktig del av den kinesiska turismen. Gästerna kommer att vilja veta vilka de mest typiska souvenirerna eller specialiteterna på din ort är.

Kinesisk media är mycket flexibel när det gäller att prova lokala maträtter, så att boka in kinesiska måltider är inte ett måste. Om möjligt, försök att lägga in en icke-finsk måltid på programmet var fjärde dag för att demonstrera matkulturen i Finland.

Frankrike

Fransk media är mycket intresserad av livsstilen, designen och matkulturen i Finland. Kom ihåg att betona den finländska naturen och den fridfulla atmosfären (världens renaste luft!), som säljer bra i Frankrike.

Franska medier semestrar i allmänhet från mitten av juli till slutet av augusti, så att lyckas få de viktigaste mediernas representanter att delta i pressresor under den här perioden är väldigt svårt. Bloggare och instagrammare är vanligtvis mer flexibla med sina tidtabeller.

Japan

Japanska medierepresentanter kräver inte japanska måltider regelbundet. Inkludera japansk mat endast om kocken eller restaurangen står för en intressant historia, men håll annars en lokal meny.



SAMARBETE MED OLIKA FORMER AV MEDIA

Traditionell media

Traditionella medier och journalister är särskilt intresserade av historien bakom produkten och letar alltid efter intressanta personer att intervjua.

När du sammanställer resplanen, försök att inkludera tillfällen att intervjua lokalbor för att skapa intressanta berättarperspektiv.

En del journalister tar också fotografier för sina publikationer och behöver således tid för fotografering.

Traditionella medier begär ofta mer information efter sitt besök. Var tillgänglig för fotografier eller närmare uppgifter (såsom priser) efter besöket, då historier kan förändras med mycket kort varsel.

Resplanen kan vara rätt så fastslagen, men försök att reservera ett visst mått av fritid dagligen så att journalisterna kan fördjupa sig i sitt övriga arbete.

När du tänker över resplanen, tänk samtidigt på platser som ser bra ut genom kameran.

Tv & radio

Filmtillstånd är mycket viktiga. Se till att du är bekant med tillstånd och begränsningar för att filma på ditt område och hos de lokala företagen.

Radiojournalister producerar det mesta av sitt material under resans gång, så kom ihåg att inte ha ett alltför stramt program.

Tv-team förutsätter en ledig tidtabell vad gäller programmet och i bästa fall även en fixare som ser till att teamet och produktionen får ut så mycket som möjligt av besöket. Biluthyrning och en chaufför uppskattas i allmänhet. Kom ihåg att alltid diskutera dessa saker på förhand med teamet och VF:s representanter så att alla nödvändiga arrangemang är i skick.

Tv-team förutsätter ett flertal personer att intervjua framför kameran, så tänk ut relevanta personer som känner sig bekväma med att bli intervjuade och filmade.

Tv-produktioner har vanligen inte resurser för alternativa klipp eller flygbilder, så investera gärna i videomaterial av ditt besöksmål som medierepresentanterna kan använda.

När du tänker över resplanen, tänk samtidigt på platser som ser bra ut genom kameran.

Bloggare

Bloggare behöver egen tid för att upptäcka och uppleva saker självständigt. De gillar att träffa intressanta människor bakom upplevelserna, men är mest intresserade av att publicera sina egna, genuina upplevelser av olika platser.

Resplanen kan vara rätt så öppen – den kan omfatta boende, transportmedel och förslag på sevärdheter. Ett möte med en lokal representant åtminstone en gång under resan brukar också uppskattas.

Observera att det ska finnas ett fungerande trådlöst nätverk på de besökta platserna. Om möjligt, investera i en Mifi som bloggarna kan använda.

Visa också engagemang för bloggarna i olika sociala mediekanalet. Följ dem, gilla och dela deras innehåll. Kom ihåg att komplettera programmet med hashtaggar och destinationens sociala mediekanalet som bloggarna kan utnyttja.

Observera att många bloggare också är intresserade av att sälja sitt innehåll (såsom foton och videor) i reklam syfte. Beakta detta om din organisation har specifika önskemål gällande innehållet.

Instagrammare

Instagrammare lägger främst upp bilder i sina Instagramkanaler, så innehållet är med andra ord väldigt visuellt.

Det behövs oftast inget detaljerat program och arrangemangen under besöket kan bestå av boende, transportmedel, måltider och förslag på kameravänliga platser. Resans fokus ligger på de mest bildsköna ställena och fotona, inte på bakgrundsinformation om platserna.

Många instagrammare är också intresserade av att sälja sina foton och det här är bra att komma ihåg när du diskuterar researrangemangen så att instagrammare även kan ta foton som motsvarar dina marknadsföringsbehov.

Kom ihåg att informera instagrammare om din destinations hashtaggar och engagera dig tillsammans med dem i din eventuella Instagramkanal.

Kom ihåg att diskutera dina förväntningar på besöket med Visit Finland.

Se den separata pdf-filen om samarbete med instagrammare: www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/pr-ja-mediatyo/





NÄR DU ÄR VÄRD FÖR MEDIAREPRESENTANTER

Erbjud representanter för media sådan service som du normalt erbjuder dina kunder. Utöver detta kan du dock lägga till något extra för att garantera en minnesvärd upplevelse. Var redo att ge bakgrundsinformation och att berätta om omgivningens historia och dig själv. Det är bra att vara förberedd på frågor av alla de slag (t.ex. hur många utländska besökare du tagit emot, från vilka länder osv.). Anekdoter är intressanta.

BEAKTA I SYNNERHET DET HÄR NÄR DU STÅR VÄRD

Var en bra värd: anländ i tid, var vänlig, hälsa på gruppen och presentera dig själv. Dela ut visitkort, var pratsam och agera som värd för gruppen. Låt gruppen kolla in miljöerna, ge dem tid – och erbjud ett trådlöst nätverk. Håll gästerna upplysta: berätta om din produkt, hur man tar sig till destinationen, presentera området, dess historia och kultur. Få dina gäster att känna sig uppmärksammade och iaktta diplomati ifråga om kulturskillnader. Diskutera inte politik och uppmärksamma säkerhetsaspekter och svårighetsgrader, utrustning och så vidare.



SERVERING

Besöket till din destination är en del av en större helhet. Måltiderna under programmet är en viktig del av upplevelsen och bör vara olika varje dag. Det här betyder att du ska koordinera måltidsplanerna med de övriga destinationerna.



IAKTTA FÖLJANDE FÖR ATT GARANTERA ATT DINA GÄSTER NJUTER AV MÅLTIDERNÄ:

- Trevliga miljöer: omtänksamma värdar, en estetisk framläggning, snabb avdukning av använda kärl.
- Meny: gå igenom menyn med gruppen (notera alla lokalproducerade ingredienser).
- Att servera alkohol är inte absolut nödvändigt, särskilt under lunchen. Representanter för media är oftast inga stordrickare, men kan uppskatta ett glas vin till middagen, så servera både alkoholhaltiga och alkoholfria drycker vid middagen. Det är OK att tydliggöra att endast en viss mängd alkohol ingår i menyn. Resten står gästerna själva för.
- Se till att det serveras olika rätter under resan. Koordinera detta i förväg med de restauranger eller cateringtjänster som ingår i programmet.
- Servicen: Finnar är vana vid självbetjäning, men en god service under måltiderna ger ett gott intryck.
- Lokala fakta: bjud in en företrädare för orten som kan ge en övergripande presentation av områdets tjänster och resmål, om dessa inte annars framgår ur programmet.
- Middagen är ett utmärkt tillfälle att hålla en informell presentation eller ett tal om destinationen, men kom ihåg att hålla det mycket ledigt och dialogiskt. Representanter för media är inte intresserade av tunga Powerpoint-presentationer.
- Specialdieter: ta reda på eventuella specialdieter på förhand, och fråga sedan diskret före måltiden vilka gäster det gäller.
- Religiösa/etniska specialdieter: ta reda på eventuella specialdieter och preferenser på förhand (i synnerhet kineser, indier, muslimer, judar osv.).
- Feedback: be gruppen ge respons på måltiden och upplevelsen som helhet.
- Asiatiske mat behöver inte serveras, utom om det finns en särskild historia eller orsak bakom den. Japanska och kinesiska mediarepresentanter vill äta lokal mat under sina resor.
- Vi rekommenderar att middagar avslutas senast kl. 22, eftersom många journalister måste arbeta på kvällarna.

BROSCHYRINNEHÅLL OCH PRISINFORMATION

Förse gästerna med ett mediepaket som innehåller aktuell information på engelska eller något annat språk (dock inte finska). (Vänligen observera: använd engelska för gäster från Hongkong och kinesiska för gäster från det kinesiska fastlandet). I paketet kan ingå bland annat: pressmeddelanden, infoblad om företaget, företagets historia, broschyrer, omnämnande av eventuella pris eller andra utmärkelser, högupplösta bilder och videor av din produkt, företagets logo, en förteckning över företagets administration och kontaktuppgifter. Erbjud dig att sända materialet per post vid behov. Vänligen iaktta kvaliteten på fotografierna!

Om du önskar ge gästerna gåvor, undvik helst tunga och stora föremål. Böcker om diverse resmål är en trevlig gest, men dessa förblir högst sannolikt olästa.

Ur materialet ska framgå priser på produkter och/eller tjänster (beroende på målgrupp) eller åtminstone ungefärliga priser, t.ex. prisvariationen under sommarsäsongen.

Placera materialet till exempel på ett bord så att den som vill kan få tilläggsinformation. Ännu viktigare är att nå ut till gruppens

deltagare i efterhand för att ge webblänkar till och priser på specifika produkter.

I allmänhet publiceras artiklarna inom ett par månader från besöket, men ibland kan det hända att bevakningen riktar in sig på nästa säsong och syns därför inte förrän ett år senare. Visit Finland skickar dig artiklarna så fort de har publicerats och uppmuntrar dig till att dela särskilt webbartiklar till dina samarbetspartner och i dina kanaler.

TJÄNSTER EFTER RESAN OCH RESPONS TILL VISIT FINLAND

Om gästerna efterfrågar sådan information som du inte kan ge direkt, ska du sända den i efterhand, exempelvis per e-post. Du kan samtidigt utnyttja tillfället att tacka gästen för hans eller hennes besök.

Svara på deltagarnas förfrågningar utan dröjsmål. Visit Finland tar gärna emot all slags feedback på besöket, om du exempelvis haft en ökning i antalet kunder inom det ifrågavarande målsegmentet osv.



Visit Finland

Närmare information om resor för media:
www.visitfinland.com/media/