



# Onko segmentoinnista hyötyä digitaalisen markkinoinnin aikakaudella?

Tunnetko kansainväliset matkailijasegmentit - vinkit hyödyntämiseen



# Suomen matkailun haasteet nousevat kilpailusta



Finland's challenge is more **tight competition** than lack of interest

MITÄ TÄMÄ ON  
KÄYTÄNNÖSSÄ?




- 1. EROTTUMINEN MUISTA ON VAIKEAA**
- 2. KIINNOSTUS ON VOITETTAVA HETKESSÄ**
- 3. MASSAMARKKINOINTI EI OLE TALOUDELLISESTI OPTIO**
- 4. MEILLÄ EI OLE VAHVOJA BRÄNDEJÄ JOHON NOJATA**

**RED NOTE**

# Voisiko segmentointi olla avuksi?

## NATURE AND DISCOVERY



 Nature lover



 Lifestyle traveller



 Culture traveller



 Foodie



 Group traveller




 LGBTQ+ traveller


## CULTURE AND LEARNING

## ENTERTAINMENT AND WELLBEING



 City life enthusiast

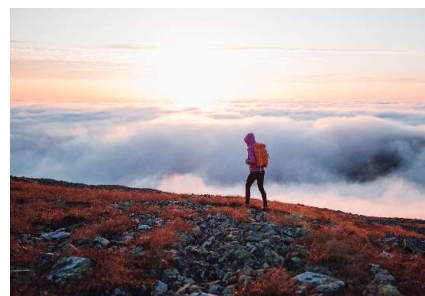


 Sun & beach lover



 Wellbeing seeker

## SPORTS AND ACTIVITIES



 Outdoor explorer



 Active hobbyist

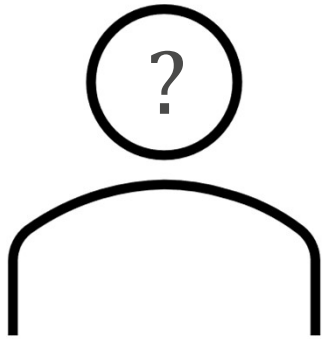


**“When you look for differences, you can find a few differences but ultimately, if you step back, it’s pretty much all the fucking same. And finding those differences doesn’t really do anything”**

Mark Ritson about segmentation

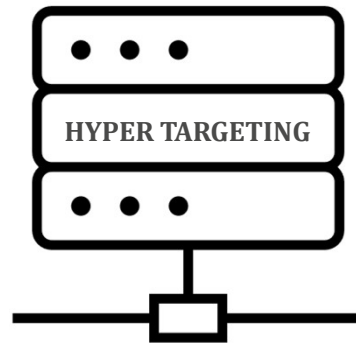
**RED NOTE**

# Onko segmentoinnista mitään hyötyä?



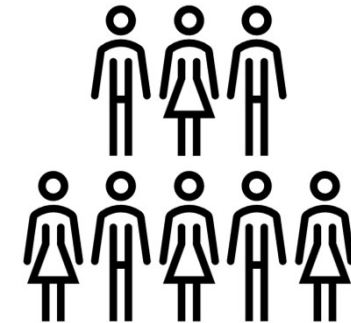
## HUONO EROTTELUKYKY

Segmenttien erottelukyky esim. demografioiden osalta on usein marginaalinen



## HYÖDYTÖN DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA

Digitaaliset kanavat tarjoavat paremman kyvyn löytää relevantti kohderyhmä kuin segmentointi

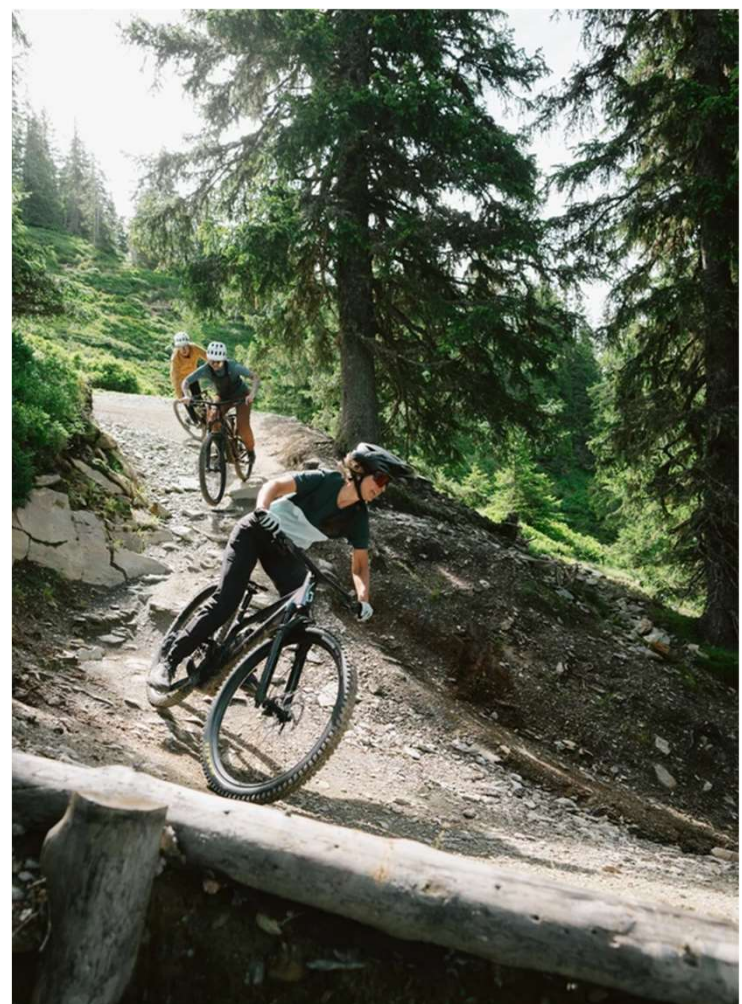


## KAPEA KOHDENTAMINEN ON TEHOTONTA

Kohdentamisen tehokkuus on kyseenalaistettu vahvasti akateemisessa tutkimuksessa esim. Byron Sharp



**Segmentointi on ensisijaisesti työkalu tarjonnan ja viestinnän kehittämiseen – ei kohdentamiseen**



**RED NOTE®**





## Active hobbyist



# Active Hobbyist segmentin ydin

YKSIN TAI  
YHDESSÄ



LAADUKKAASTI

URHEILU & KILPAILU



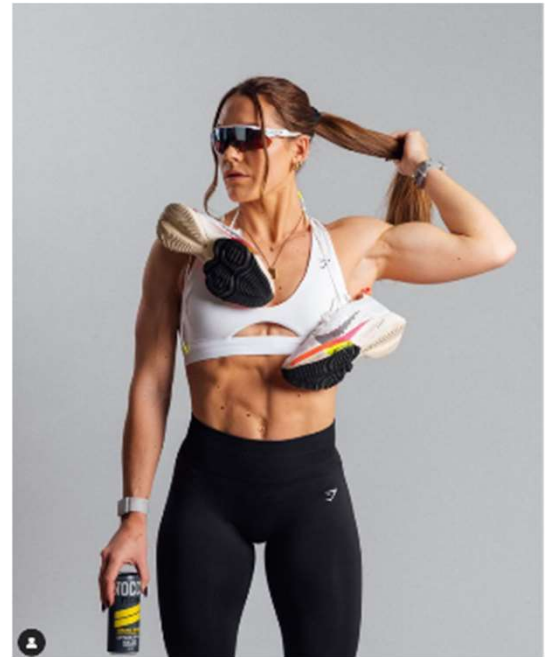
RENNOSTI NAUETTII

JAETUT KOKEMUKSET

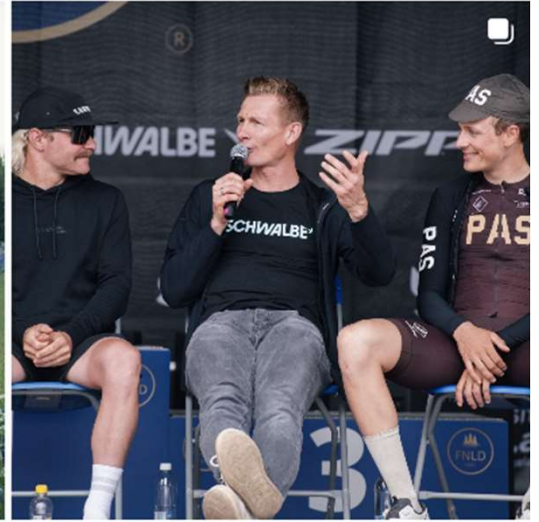


SEIKKAILUT & UUDET KOKEMUKSET

**RED NOTE**



RED NOTE®



**RED NOTE**

# Outdoor explorer segmentin ydin



Outdoor  
explorer



PERHEEN KANSSA



ITSENÄISESTI

AITO LUONTOKOKEMUS



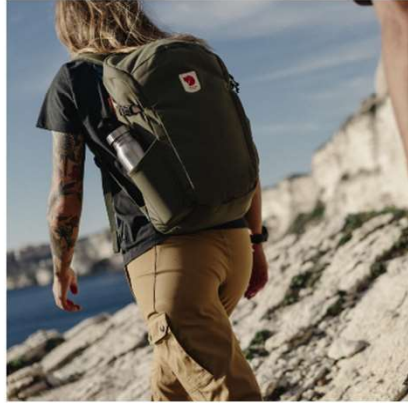
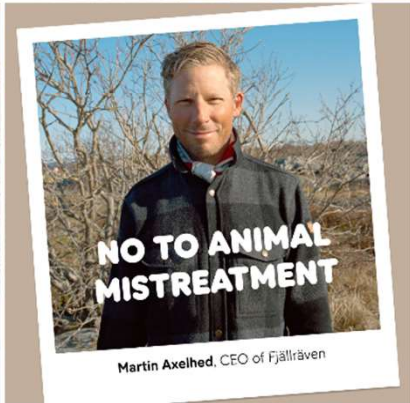
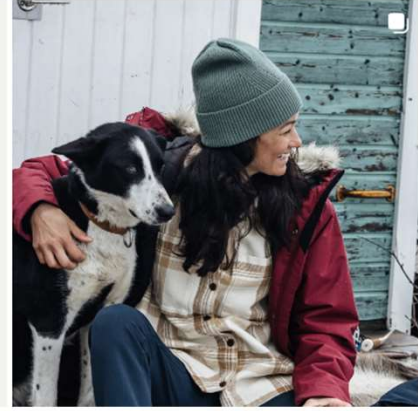
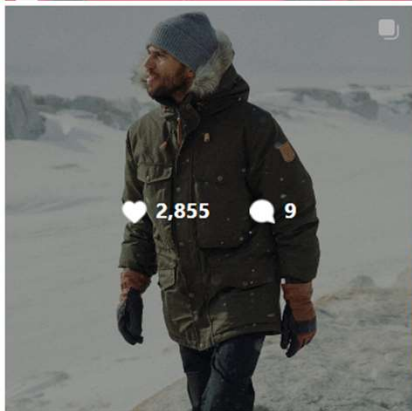
MIELENRAUHA

VASTUULLISUUS



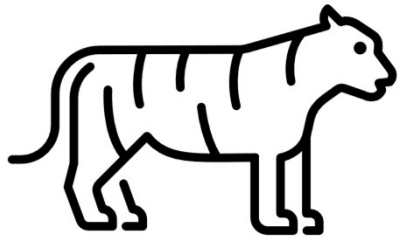
AKTIIVISUUS





# Tappaako liian kapea kohderyhmä myynnin?





**Tarvitsemme terävämpää,  
johdonmukaisempaa sekä  
asiakaslähtöisempää  
markkinointia**



Active  
hobbyist

Culture  
traveller

Lifestyle  
traveller

Nature  
lover

Outdoor  
explorer

City life  
enthusiasts







## Lifestyle traveller



**NIMI:** Anna A.

**IKÄ:** 42 v.

**AMMATTI:** Suunnittelija

*“Truly understanding others opens the world with new eyes”*

### MILLAINEN PERSOONA?

- On ihmisenä **utelias, seikkailunhaluinen ja sosiaalinen**. Harrastaa kummitoimintaa hyväntekeväisyysjärjestössä.
- Nauttii **autenttisista kulttuuriin liittyvistä kokemuksista**
- **On kiinnostunut seikkailemaan** ja uppoutumaan vieraisiin kulttuureihin
- On kulutuskäyttämislähtöinen kohtuullinen eikä hae kalleinta vaihtoehtoa

### MILLAINEN MATKAILIJA?

- Suunnittelee viikon matkaa **kauniille paikkakunnalle**, josta voi vuokrata auton ja käydä kiertämässä paikallisia kyliä ja tehdä päiväretkiä alueen järville
- Haluaa kokea **alueen aitoa kulttuuria, paikallista elämäntapaa** ja tutustua paikallisiin ihmisiin
- Suunnittelee matkustavansa **yhdessä puolisonsa** kanssa

### MITEN VALITSEE KOHTEEN?

- **On kokenut matkustaja ja suunnittelee ja varaa matkansa itse**. On jossain määrin suunnitelmallinen, matkan raamit päätetään, mutta osa yksityiskohdista voidaan jättää myös auki. **Varaa matkansa jo erittäin hyvissä ajoin**
- Hakee ennen matkaa inspiraatiota erityisesti verkkohauista, matkailusivustoilta, matkustamiseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä artikkeleista sanoma- ja aikakauslehdissä.
- Varauksen tekemisessä suosii **digitaalisia kanavia** kuten Booking.comia, Airbnb:tä, Expediaa ja Kayakia. Kääntyy vain harvoin perinteisen matkatoimiston puoleen



# Lifestyle traveller



YHDESSÄ



SEIKKAILLEN

TURISTIKOHTTEIDEN ULKOPUOLELLE



AUTENTTISUUS

PAIKASTA TOISEEN



PAIKALLINEN KULTTUURI & IHMISET

IA

EL

KE

TO

A

J



Lähtö  
Hankoon ( HKI/ Turku)



Hanko:  
majoitus  
ja ruokailu

Venematka:  
Venematka  
saaristossa

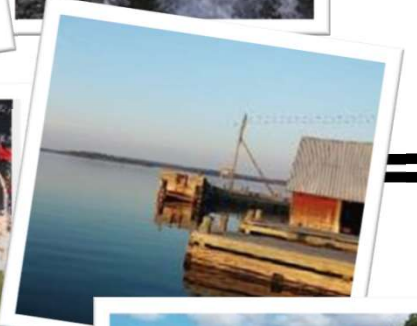
Pysähtyminen  
Högsåra/  
Farmour's Cafe

Söderlångvik:  
Vierailu  
Amos  
Andessonin  
museossa

Taalintehtas:  
Majoitus ja  
ruokailu,  
Ulman's Villa

Paluu veneellä  
Hankoon,  
illallinen ja  
yöpyminen

Hanko:  
Aamiainen ja  
paluu  
Helsinkiin/  
Turkuun



# Koe ainutlaatuinen ja aito saaristokulttuuri

## KOHDERYHMÄ



Lifestyle  
traveller

### KESKEINEN TARVEPROFIILI

- Pitää **uuden löytämisestä** ja uusien kulttuurien kokemisesta
- Nauttii sosiaalisuudesta ja uusien ihmisten tapaamisesta
- Haluaa **kokea ja oppia uutta**

## HYÖTY

Elämys jossa on matkailija tuntee saavansa kokea kokonaisuuden jossa yhdistyvät **ainutlaatuinen luonto ja kulttuuri sekä tasokkaan paikalliset palvelut**. Elämys jossa koet olevasi osa paikallista elämäntyyliä

### MIKSI KIIINNOSTAVA?

**Ainutlaatuinen ja koskematon saaristo**, joka on valtavirta turismin ulkopuolella

### MIKSI USKOTTAVA?

Alueelta löytyy **monipuolinen ja korkealaatuinen palvelutarjonta** joka kattaa laajasti erilaisia tarpeita

### MIKSI UNIIKKI?

Suomen **saaristo on ainutlaatuinen ja massaturismin ulkopuolella**

## TARJONNAN YDIN

ALUE: Hanko & Kemiönsaari

MATKAN TYYPPI: Neljän päivän pakettimatka, pienryhmä tai yksilö

SAAPUMINEN: Hki tai Turku, pikkubussi ( n. 2 h)

### KESKEISET KOHTEET:

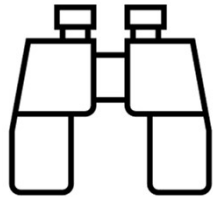
- Hanko: majoitus ja ruokailu
- Venematka: Venematka saaristossa – pysähtyminen Högsåra/ Farmour's Cafe
- Taalintehtas: Majoitus ja ruokailu, Ulman's Villa
- Söderlångvik: Vierailu Amos Anderssonin museossa
- Hanko: Paluu veneellä Hankoon, illallinen ja yöpyminen



RED NOTE



**Ilman näkemystä kohderyhmän tarpeista on erittäin vaikeaa luoda terävää kilpailukykyä**



**Asiakkaan täytyy säilyä keskiössä  
koko ajan – ei vain  
suunnitteluvaiheessa**



**Täydellinen  
kohdentaminen ei auta  
jos viesti ei puhuttele**

**RED NOTE**



**Ilman terävää  
kohderyhmää  
puhuttelevaa viestiä  
digikanavassa ei voi  
 pärjätä**

**RED NOTE**





**Segmentointi ei ole  
ratkaisu vaan työkalu**

**RED NOTE**



**Tarvitsemme terävämpää,  
johdonmukaisempaa sekä  
asiakaslähtöisempää  
markkinointia**

RED NOTE



**Segmentointi on ensisijaisesti  
työkalu tarjonnan ja viestinnän  
kehittämiseen – ei kohdentamiseen**

RED NOTE



**Ilman näkemystä kohderyhmän  
tarpeista on erittäin vaikeaa luoda  
terävää kilpailukykyä**

RED NOTE



**Asiakkaan täytyy säilyä keskiössä  
koko ajan – ei vain  
suunnitteluvaiheessa**

RED NOTE

**RED NOTE**

# OBSCURITY ► CLARITY

CONTACTS:

ELINA HULKKONEN

+358 40 701 3670

ELINA.HULKKONEN@REDNOTE.FI

JURI MÄKI

+358 50 380 7979

JURI.MAKI@REDNOTE.FI

OFFICE:

KALEVANKATU 3A, 3RD FLOOR

FI-00100 HELSINKI

**RED NOTE**