

# KUINKA MARKKINOIDA JAPANILAISILLE ASIAKKAILLE?

**KOHDERYHMÄ: NAISET 25-49 V.**



Tämä tarkistuslista on tehty auttamaan sinua arvioimaan omaa potentiaaliasi

## markkinoida maaseutumatkailupalveluitasi

japanilaisille matkailijoille. Alla oleva lista keskittyy erityisesti asioihin, jotka ovat tärkeitä yhdelle potentiaaliselle Japanin markkinoiden kohderyhmälle, alle 50-vuotiaille naisille.

Alla esitetyt käytännön vinkit perustuvat CAITO-projektissa koottuun tutkimustietoon ja markkinakokemukseen. Lista ei suinkaan kata kaikkea mahdollista, mutta toivottavasti antaa sinulle vinkkejä siitä, mitä vähintään on syytä huomioida tämän kohderyhmän osalta.

### ONNEA TUOTEKEHITYKSEESI!

#### HUOMIOITAVAA:

- ✓ Kansallinen matkailumarkkinointi käyttää jatkuvasti resursseja markkinoidakseen tiettyjä suomalaisuuteen liitettäviä elämyksiä, raaka-aineita ja ruokia osana Suomen imagomarkkinointia. Hyödynnä näitä mahdollisuuksia innovatiivisella tavalla!
- ✓ Pidä huolta siitä, että kotisivujesi ja markkinointimateriaalisi tyyli vastaa japanilaisten tottumuksia.
- ✓ Tee markkinointiyhteistyötä eri tahojen kanssa niin paljon kuin mahdollista! Markkinointi on kallista toimintaa.



<b>Vinkkejä maaseutumatkailun markkinointiin</b> Ole mahdollisimman realistinen ja objektiivinen arvioidessasi omaa palveluasi!	OK	Paran- nettavaa	Ei mahdollista palveluni kohdalla
<b>Verkkomarkkinointi on suhteellisen tehokasta tälle kohderyhmälle</b> , mutta <b>muista käyttää oikeita kanavia</b> . Japanilaiset käyttävät pääasiassa eri some-kanavia kuin länsimaalaiset matkailijat. Lisäksi verkkosivujen tyyli on erilainen.			
Pyri <b>näkymään sosiaalisessa mediassa</b> , mutta muista myös, että tällöin sinun on sitouduttava säännöllisiin päivityksiin.			
<b>Muista kohderyhmäsi</b> markkinoinnissa! Tämä kohderyhmä pitää kuvista, joita voisi kuvailla pohjoismaiseen makuun jopa ”söpöiksi”.			
Materiaalin on oltava saatavilla <b>vähintään englanniksi, mielellään japaniksi</b> .			
Älä aliarvioi <b>matkailulehtien, perinteisten opaskirjojen sekä erilaisten japanilaisten vaikuttajien, kuten bloggaajien merkitystä</b> . Hyödynnä näitä, mikäli mahdollista.			
Japanilaiset haluavat suunnitella matkansa tarkasti etukäteen. <b>Yksityiskohtaiset kuvaukset kohteesta, majoitusvaihtoehdoista sekä ohjelmapalveluista ovat välttämättömiä!</b>			
Japanilaiset ovat turvallisuushakuisia – <b>korosta erilaisia turvallisuusnäkökulmia</b> markkinointiviestissäsi.			
Mikäli mahdollista, <b>käytä jotakin olemassa olevaa brandia tai merkkiä osoituksena palvelusi luotettavuudesta</b> . Pohdi esimerkiksi pystytkö liittämään tuotteesi matkailujärjestöjen tai organisaatioiden laatumerkkeihin tai logoihin tai tunnettuihin brändeihin. Kotimaisilla laatu-merkeillä ei välttämättä kuitenkaan ole tarpeeksi tunnettuutta Japanin markkinoilla.			
<b>Kaupunki- ja maaseutukohteiden yhdistäminen on kiinnostava yhdistelmä tälle kohderyhmälle</b> myös markkinointiviestinnässä. Näin pystyt hyödyntämään tunnettuja kohteita ja yhdistämään niitä maaseutumatkailutuotteisiisi. Maaseutumatkailukohde pystyy harvoin luomaan yksin tarpeeksi tunnettua imagoa tai brandiä näkyäkseen Japanin markkinoilla.			
Korosta markkinointiviestinnässäsi <b>yhtäläisyyksiä japanilaisen ja suomalaisen kulttuurin</b> välillä luodaksesi tutun ja turvallisen mielikuvan.			
Suomen maaseutu on loppujen lopuksi uusi matkakohde japanilaisille. <b>Korosta sen uutuusarvoa markkinoilla</b> . Japanilaiset ovat kiinnostuneita löytämään uusia matkakohteita ja maita.			
Tuo markkinoinnissasi selkeästi esille, <b>mitä tarkoitat maaseutumatkailulla</b> , älä pelkästään käytä sitä käsitteenä, sillä japanilaisille saattaa syntyä vääränlaisia mielikuvia. Termi maaseutumatkailu ei välttämättä tarkoita heille samaa asiaa kuin sinulle.			
Hyödynnä markkinoinnissasi <b>puhdasta ja alkuperäistä luontoa sekä luonnon ilmiöitä</b> .			
<b>Helppo saavutettavuus on avainasemassa!</b> Huolehdi siitä, että julkisten kulkuneuvojen käytön ohjeistus ja aikataulut on mainittu jo osana markkinointimateriaalia. Useimmat japanilaiset eivät ole valmiita vuokraamaan autoa. Mahdollisuus järjestää kuljetus satamasta, linja-autoasemalta tms. on selkeä kilpailuetu!			
<b>Tuotteen ostettavuus</b>			
Tämä kohderyhmä on saavutettavissa verkkokauppojen kautta, mutta ostotapahtuman helppous on tärkeää. <b>Useimmat japanilaiset haluavat kuitenkin ostaa ja maksaa matkansa ja siihen liittyvät palvelut etukäteen</b> . Vaikka tämä kohderyhmä hankkii myös palveluita paikan päältä, he haluavat silti suunnitella ohjelmansa hyvin etukäteen.			
<b>Käytä online varausjärjestelmää tai hankkiudu yhteistyöhön matkanjärjestäjän kanssa, jolla sellainen on käytössä</b> . Sähköpostivaraukset, puhumattakaan puhelinvarauksista, eivät ole ensisijaisia vaihtoehtoja.			
<b>Joustava paketointi on kilpailuetu</b> → mieti olisiko mielekästä tehdä yhteistyötä kaupunkikohteiden tai kaupunkihotellien kanssa.			

**LISÄTIETOJA JAPANILAISISTA MAASEUTUMATKAILUN KOHDERYHMÄNÄ**

**caitoproject.eu**

