

KUINKA MARKKINOIDA JAPANILAISILLE ASIAKKAILLE?

KOHDERYHMÄ: PERHEET



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, perhematkailijoille lasten kanssa tai ilman sekä monta sukupolvea sisältäville pienryhmille.

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.

Vinkkejä maaseutumatkailun markkinointiin Ole mahdollisimman realistinen ja objektiivinen arvioidessasi omaa palveluasi!	OK	Parannettavaa	Ei mahdollista palveluni kohdalla
Verkkomarkkinointi on suhteellisen tehokasta tälle kohderyhmälle , mutta muista käyttää oikeita kanavia. Japanilaiset käyttävät pääasiassa eri some-kanavia kuin länsimaalaiset matkailijat. Lisäksi verkkosivujen tyyli on erilainen.			
Ole näkyvillä sosiaalisessa mediassa , mutta muista myös, että tällöin sinun on sitouduttava säännöllisiin päivityksiin.			
Huomioi markkinoinnissasi kohderyhmä, jolle pyrit saamaan viestisi perille! Japanilaisten matkailijoiden joukkoon mahtuu useita erilaisia kohderyhmiä, joille samanlainen markkinointiviesti ei tehoa. Pidä esimerkiksi huolta, että käyttämäsi kuvat ovat vetoavia juuri haluamallesi kohderyhmälle eivätkä liian yleisiä.			
Materiaalin on oltava saatavilla vähintään englanniksi, mielellään japaniksi .			
Älä aliarvioi perinteisten opaskirjojen ja matkailulehtien merkitystä . Hyödynnä näitä, mikäli mahdollista.			
Japanilaiset haluavat suunnitella matkansa tarkasti etukäteen. Yksityiskohtaiset kuvaukset kohteesta, majoitusvaihtoehdoista sekä ohjelmalveluista ovat välttämättömiä!			

Japanilaiset ovat turvallisuushakuisia – korosta erilaisia turvallisuusnäkökohtia markkinointiviestissäsi.			
Mikäli mahdollista, käytä jotakin olemassa olevaa brandia tai merkkiä osoituksena palvelusi luotettavuudesta . Pohdi esimerkiksi pystytkö liittämään tuotteesi matkailujärjestöjen tai organisaatioiden laatumerkkeihin tai logoihin tai muihin tunnettuihin brändeihin. Kotimaisilla laatumerkeillä ei aina ole tarpeeksi tunnettuutta Japanin markkinoilla.			
Maaseutumatkailukohde pystyy harvoin luomaan yksin tarpeeksi tunnettua imagoa tai brandia näkyäkseen Japanin markkinoilla. Pyri yhdistämään yrityksesi imago muihin matkailubrändeihin tai maaimagoon.			
Korosta markkinointiviestinnässäsi yhtäläisyyksiä japanilaisen ja suomalaisen kulttuurin välillä luodaksesi tutun ja turvallisen mielikuvan.			
Suomen maaseutu on loppujen lopuksi uusi matkakohde japanilaisille. Korosta sen uutuusarvoa markkinoilla . Japanilaiset ovat kiinnostuneita löytämään uusia matkakohteita ja maita.			
Tuo markkinoinnissasi selkeästi esille, mitä tarkoitat maaseutumatkailulla , älä pelkästään käytä sitä sanana, sillä japanilaisille saattaa syntyä vääränlaisia mielikuvia. Termi maaseutumatkailu sekoitetaan helposti mm. maatilavierailuihin, joissa osallistutaan tilan töihin.			
Hyödynnä markkinoinnissasi puhdasta ja alkuperäistä luontoa sekä luonnon ilmiöitä .			
Helppo saavutettavuus on avainasemassa! 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!			
Tuotteen ostettavuus			
Tämä kohderyhmä on saavutettavissa verkkokauppojen kautta, mutta ostotapahtuman helppous on tärkeää. Useimmat japanilaiset haluavat tyypillisesti ostaa ja maksaa matkansa ja siihen liittyvät palvelut etukäteen - tämä kohderyhmä hankkii toisinaan palveluita myös paikanpäältä, mutta haluaa silti suunnitella ohjelmansa hyvin etukäteen.			
Käytä online varausjärjestelmää tai hankkiudu yhteistyöhön matkanjärjestäjän kanssa, jolla sellainen on käytössä . Sähköpostivaraukset, puhumattakaan puhelinvarauksista, eivät ole ensisijaisia vaihtoehtoja.			
Harkitse kannattaisiko sinun tehdä yhteistyötä japanilaisen matkanjärjestäjän kanssa sen sijaan että pyrit saavuttamaan asiakkaat suoraan?			
Joustava paketointi voi olla kilpailuetu → mieti olisiko mielekästä tehdä yhteistyötä kaupunkikohdeiden tai esimerkiksi kaupunkihotellien kanssa.			

LISÄTIETOJA JAPANILAISISTA MAASEUTUMATKAILUN KOHDERYHMÄNÄ
caitoproject.eu

