



POLARLIFE

OUTDOORS LAPLAND

# BRAND BOOK

## **BRAND BOOK**

### **SISÄLLYSLUETTELO**

#### **OSA 1: IMAGO**

Kilpailuasema ja asemointi .....	4
Kohdeyleisön valinta .....	10
Ylivoimatekijät .....	12
Brändisuperlatiivit .....	14
Brändin palvelutehtävät .....	16
Brändiarvot.....	18
Brändipersonallisuus.....	19

#### **OSA 2: IDENTITEETTI**

Asiakaslupaus .....	22
Bränditarina.....	23
Brändihierarkia.....	24
Graafiset ohjeet .....	25
Sovellukset.....	30

OSA 1:

# IMAGO

*Markkina- ja asiakaslähtöinen toiminta edellyttää hyvää kilpailija- ja asiakastuntemusta. Kilpailija-analyysissä työstetään web-tarkastelun avulla keskeisimmät arvioit tärkeimmistä kilpailijoista sekä tehdään johtopäätökset kilpailukykyyn jalostamiseksi.*

## 1. NORJA

Vetovoimatekijänä ovat vuonot ja vahvuutena Pohjoismaiden suurin markkinointibudjetti, joka käytetään pitkälti tuotemarkkinointiin matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden kanssa. Norjan näkyvyys on ihan omaa luokkaansa niin metrossa kuin online- ja printtimainonnassa. Kampanjat toteutetaan partnereiden kanssa, joista suurin on Hurtigruten. Talvella teema on revontuliristeilyt ja kesällä keskiyön aurinko vuonojen maassa.

*www.visitnorway.com*

*www.norway.nordicvisitors.com*

*Imago/profiili:* Arktinen ja villi  
Luontoa ja seikkailua  
Nordic Visitors

*Laatumielikuva:* Korkea

*Asiakaslupauksia:* Powered by Nature  
Refresh  
Dramatic  
Great Outdoors

*Asiakasprofiilit:* Pariskunnat  
Perheet  
Luontomatkaileijat  
Eränkävijät

*Palveluita:* Hiking: kuuluisuuksien jalanjäljillä  
Cycling, Skiing, Rafting  
Wildlife safaris  
Art & Culture  
Taste of Norway  
Family fun

*Hintamielikuva:* Keskitaso  
*Vahvuudet:* Hyvin tuotteistettu  
Hyvin profiloitu ja helppo ostaa:  
verkkokauppa  
Hyvät kuvat ja tuotekuvaukset  
Monipuolinen tarjonta  
Laaja medianäkyvyys  
Vahva digitaalinen jalanjälki  
Selkeät tavoitteet  
Suunnitelmallinen markkinointi

*Heikkoudet:* -

*Digitaalinen jalanjälki:* Facebook 1 023 887 tykkääjää  
Instagram 26k seuraajaa  
Twitter 58 900 seuraajaa

## 2. RUOTSI

Vetovoimat ovat ympärivuotisesti Tukholma ja talvella Ice Hotel. Molemmat myyvät upealla kuvaviestinnällään ja Tukholma mielletään yhtenä ”seksikkäimmistä” ja kauneimmista Euroopan kaupungeista. Ruotsin PR on erittäin aktiivinen ja hakee maalle monipuolista näkyvyyttä. Ruotsin matkailutoimisto myös panostaa voimakkaasti erilaisiin tapahtumiin ja tempauksiin. Varsinkin ruokapuolella maa on nostanut profiliaan ja saanut positiivista julkisuutta. Ehkäpä siitä syystä Lontooseen on avattu tämän vuoden aikana useampi Ruotsi-ravintola ja -kauppa. Halpalentoyhtiöt ovat lentäneet Isosta-Britanniasta Ruotsin eri kentille jo vuosia. Suomessa reittejä lakkautetaan samalla kun Ruotsin verkosto kasvaa.

<https://visitsweden.com>

<i>Imago/profiili:</i>	Luonnonläheinen Lämminhenkinen Perheystävällinen	<i>Hintamielikuva:</i>	Keskitaso
<i>Laatumielikuva:</i>	Korkea	<i>Vahvuudet:</i>	Ympärivuotisuus Hyvät kuvat ja visuaalinen ilme Moderni Laajat palvelut
<i>Asiakaslupauksia:</i>	-	<i>Heikkoudet:</i>	Ostaminen suoraan hankalaa
<i>Asiakasprofiilit:</i>	Perheet Ulkoilijat Humanistit Kulttuurin ystävät	<i>Digitaalinen jalanjälki:</i>	Facebook 533 865 tykkääjää Instagram 194k seuraajaa Twitter 25 500 tykkääjää
<i>Palveluita:</i>	Sisustus ja taide Luonto ja ulkoilu Design Revontulet		

### 3. ISLANTI



Kiinnostaa erikoisuudellaan, hyvillä yhteyksillään ja tämän hetken hintatasolla. Sanoma on hyvin samanlainen kuin Suomen – eli revontulet, talviaktiviteetit hiihtoa lukuun ottamatta ja tietysti luontovetoiset kesäpaketit. Reykjavik on nuorten huvittelukohde.

[www.iceland.is](http://www.iceland.is)

[www.visiticeland.com](http://www.visiticeland.com)

<https://www.inspiredbyiceland.com>

*Imago/profiili:* Vastakohtaisuuksien maa  
Villi ja arktinen. Salaperäinen  
Puhdas  
Seikkailullinen  
Ympäristövastuullinen:  
responsible traveling in Iceland

*Laatumielikuva:* Korkea

*Asiakaslupauksia:* Its an adventure.  
Your Inspiration

*Asiakasprofiilit:* Yksilömatkailu  
Pariskunnat

*Palveluita:* Birdwatching, caving, culture  
cycling, geothermal pools and spas,  
horc riding, national parks  
Northern Lights, whale watching

*Hintamielikuva:* Keskitaso

*Vahvuudet:* Hyvin profiloitu  
Erikoiset ja vahvat luonnon olosuhteet  
Saavutettavuus  
Hyvät ja profiloivat kuvat  
Vakintunut laatuohjelma sisäänajettu

*Heikkoudet:* Saavutettavuus

*Digitaalinen  
jalanjälki:* Facebook 218 129 tykkääjää  
Instagram 83,4k seuraajaa

### 4. KANADA

<http://www.canada.travel>

*Imago/profiili:* Eksoottinen  
Seikkailullinen  
Iso, mutta lämminhenkinen

*Laatumielikuva:* Korkea

*Asiakaslupauksia:* Keep exploring  
It's all found in Canada

*Asiakasprofiilit:* Nuoret  
Seikkailunhaluiset  
Tutkimusmatkailijat

*Palveluita:* Laaja palveluvalikoima  
urheilusta kulttuuriin

*Hintamielikuva:* Keskitaso

*Vahvuudet:* Ympärivuotisuus, laajuus  
Eri teemat verkkosivulla auttavat  
ostopäätöksessä

*Heikkoudet:* Liikaa vaihtoehtoja

*Digitaalinen  
jalanjälki:* Facebook 936 005 tykkääjää  
Instagram 1m seuraajaa  
Twitter 426 000 tykkääjää

## ICELAND



”Euroopan eksoottisin luontokohde”,  
 ”It is An Adventure”, ”The Experience of  
 a lifetime”, ”Take a Icelandic Pledge”

[www.visiticeland.com](http://www.visiticeland.com)

[www.inspiredbyiceland.com](http://www.inspiredbyiceland.com),

[www.iceland.is](http://www.iceland.is)

## NORWAY



Vahvojen näköalojen luontokohde,  
 ”Powered by nature”,  
 ”Explore the great outdoors,  
 ”Exciting places to go”

[www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)

## ARCTIC OUTDOOR DESTINATION FOR NATURE LOVERS

## KANADA & ALASKA



Suuret luonnonpuistot ja jäätiköt, ”Ad-  
 venture & Wildlife”, ”Keep exploring.”,  
 Wildest seasons, top 10 attractions,  
 Natural Wonders

[www.canada.travel](http://www.canada.travel) / [www.travelalaska.com](http://www.travelalaska.com)

## SCOTLAND

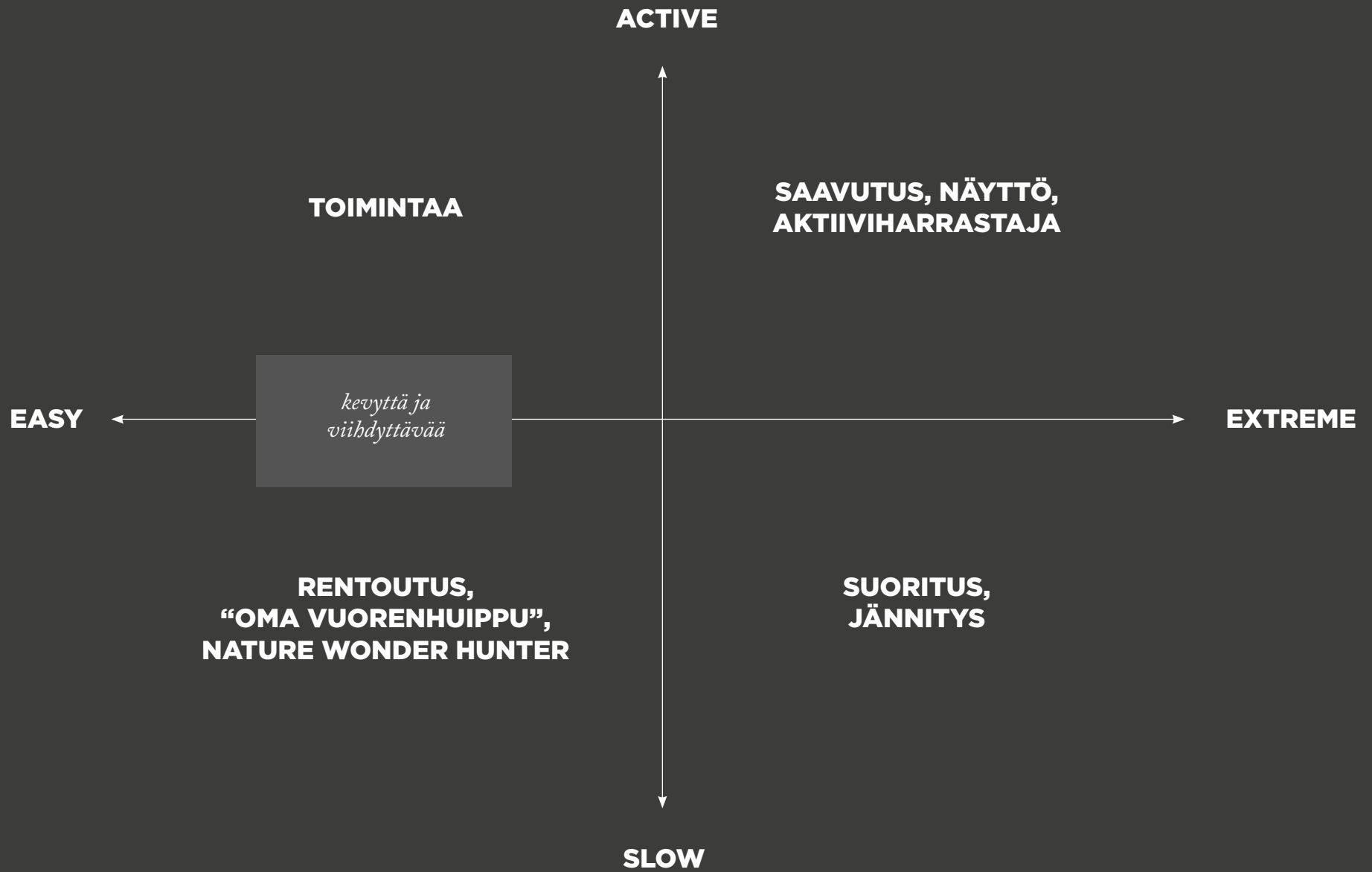


Luontomatkailijan, retkeilijän ja his-  
 torian ystäville, ”The spirit of its own”,  
 ”Adventure&Adrenaline Holiday”

[www.visitscotland.com](http://www.visitscotland.com)

### MARKKINOILTA HAVAITTUA JA KUUNNELTUA: SAKSA/UK

1. Kunnianhimoinen tavoite: tuplaus v. 2025
2. Oikean kohderyhmän valinta ja tuntemus: Millenials (NEPA)
3. Selkeämpi profiili ja jalostetummat tuotteet
4. Pelkkä erämaa ja reitti ei riitä, tarvitaan motivaatiota nostava merkityksellisyys/tarina
5. Hyvät asiat talvesta viedään kesään
6. Luonto on nousemassa: ymmärrys terveyteen ja suomalaiseen luontosuhteeseen (erästely/tulistelu)
7. Rentoutus kärjellä; kevyttä ja viihdyttävää luonnossa
8. Poista esteet: mielikuvalliset (pelot)/fyysiset







*Kohdeyleisön valinta on onnistuneen brändistrategian edellytys. Kohderyhmän määrittäminen perustuu asiakasprofiiliin, josta selviää mm. valitun kohderyhmän ostomotiivit sekä ostokäyttäytymisen oleelliset piirteet. Vaiheen tavoitteena on saavuttaa lisääntyneet asiakasymmärrys, joka ohjaa brändistrategian seuraavia vaiheita.*

## ARCTIC OUTDOOR “MILLENNIALS NATURELOVERS”

*EUROOPPA: Saksa, Englanti, Hollanti*

*B to B: Matkanjärjestäjät*

*B to C: Indikset*

### PIIRTEET LOPPUASIAKKAAT:

*Segmentti: Generation Y/Millennials/ EchoBoomers, Activity ja Well-being Travellers, Ystäväporukat, pariskunnat*

*Ikä: 25-40 v*

*Status: korkeasti koulutettu, sosiaalisesti aktiivinen, ”iPad”*

*Ammatti: keski- ja ylin johto, asiantuntijatehtävissä*

*Matkaseura: puoliso, lähin ystävä, työkaverit, pienessä ryhmässä*

*Persoonallisuuskuvaus: echo, arvokuluttaja, kansainvälinen, yhdessä toimija, käyttää rahaa, kokenut matkailija, kokematon luonnossa liikkuja, utelias/tiedonjanoinen, haluavat erottua muista eivätkä seuraa massoja, pelkäävät erämaata ja metsässä kävely uutta ja vaikeaa*

### KIINNOSTUKSEN KOHTEET:

*laskettelu ja maastohiihto, husky- ja poroajeluvaellus ja retkeily, metsäkävely, doing sportkalastus, kanootti/kajakki-keilapyöräily/maastopyöräily, marjastus, sienestysvillieläimet, paikalliset elämäntavat ja ihmiset ja wellbeing treatments*

## 1. MOTIVAATIO

- ”All about experience”
- Statuksen ”pönkittäminen” -> trendikkyys
- Paikalliskulttuuri/way of life
- Ainoalaatuisuuden kohtaaminen: bongata uutta ja erilaista
- Eksoottinen äärielämys: arktisuus, pimeys, erämaa
- Sharing Once in lifetime –kokemus
- Saavuttaa/voittaa itsensä
- Nuorentaa – avartaa kokemuksellisuutta
- Puhdas luonto/erämaa
- Uuden oppiminen
- Kokeilunhaluisia

## 2. TARPEET

- ”Sharing – learning oriented”
- Yhdessä kivaa – heimoutuminen/yhteisöllisyys
- Oppiminen: paikallisuus,
- Erikoisuuksien bongailu
- Suoritukset/uuden kokeminen
- Visuaalisuus, interaktiivisuus
- Haluaa tietoa ja maistaa uusia makuja: poro, villiriista
- Turvallisuus
- Harrastusmahdollisuuksia: doing sports

## 3. ARVOSTUKSET

- ”Favour Real”
- Peaceful & quiet/Genuine & idyllic
- Uniikkisuus
- Siisteys ja puhtaus
- Paikallisuus ja aitous
- Helppous ja toimivuus
- Kokea nopeasti paljon
- Puhdas vesi, ilma ja luonto

- Vapaus ja riippumattomuus, valinnanvapauksia
- Hiljaisuus
- Ekologisuus
- Keen on special accommodation
- Safe & secure

#### 4. ODOTUKSET

- ”Content is King”
- ”Soft activities” – vähemmän extreme
- Tietoa paikallisuudesta, elämäntavoista ja tottumuksista
- Helppous, ongelmaton, rento, mukava
- Merkityksellisyys ratkaisee
- Uusia makuja ja erikoisuuksia: luonnon superfoodit, marjat yms
- Luontokokemus: ”takaisin luontoon”, paikalliset elämäntavat
- Luontokokemukset yksilöllisesti ja ohjatusti: ilman merkittävää fyysistä suoritusta
- Välttämättä massakohteita ja ihmismassoja

#### 5. VALINTAKRITEERIT

- ”Cool brand”
- Arktinen hyvämaineinen uutuuus
- Vertaisten suosittelu
- Yksilöllisyys ja henkilökohtaisuus
- Paikallisuus ja palvelutaso
- Ekologiset palveluratkaisut
- Saavutettavuus: lentokenttä lähellä, suoraan ovelta erämaahan
- Eksoottisuus/erikoisuus ekologisesti
- Turvallisuus
- Helppo ostaa netissä
- Vakuuttava palvelulupaus ja suositukset
- Riittävä kapasiteetti

#### TULEVAISUUDEN TRENDIT

- Yksilö- ja seikkailumatkailun lisääntyminen.
- Luonnon ”parantavat voimat”: mindfulness palvelut luonnossa ja luonnollisin menetelmin
- Pidempi viipymä - kokemukset, uuden bongailu

#### VAIKUTTAJAT

- Toiset matkailijat vertaisten suositukset
- Ystävät, työkaverit, naapurit, perhe
- Kävijät, Tripadvisor, some
- Muut: Aktiiviharrastajat, julkkikset, blogistit

#### ESTEET JA TURHAUTUMISEN AIHEET

- Pelot: onko erämaassa palveluja? Millainen ruoka? Hyttysiä?
- Verkkopalveluiden sujumattomuus ja ostamisen vaikeus netissä
- Pelko ja turvattomuuden tunne erämaassa: Osaamattomuus liikkua metsässä.
- Lack of Online marketing
- Visuaalisten ”kokemus-pointtien” puute
- Sosiaalisuus ja vertaiskokemusten saatavuus.
- Yksityiskohtaisen tiedon puute etäisyyksistä, varustelutasosta, liikkumisesta.
- Varustautuminen ja maastolukutaito heikkoa.
- Alueen erikoisuuksien tai kiinnostavan paikallisuuden vaikea saavutettavuus.
- Nopean päättäjän/ heräteshoppailijan tarvetta tyydyttävän sisällön puute: nopean varaajan edut ja hinnat selkeästi esiin.
- Varauksen tai lisätiedon monimutkaisuus tai hitaus.

#### IHANNEKOKEMUS

- Premium-kokemus. Matkan suunnittelusta lähtien helppo löytää kiinnostavaa tietoa erikoisuuksista ja koettavista paikallisista huippukokemuksista, luontokohteista ja paikoista. Henkilökohtainen palvelu ja opastus sujuu sekä varmistaa positiivisen yllätysten toteutumisen.
- Paljon valokuvauksellista ja matkamuiistiksi mukaan, jota on mukava kertoa ja levittää kavereille. Utta opittua ja kokemusta, josta jää sellainen tunne, että täytyy palata takaisin ja tuoda ystäviä mukanaan.

# YLIVOIMATEKIJÄT



*Ylivoimatekijät jalostetaan ja kehitetään valituista kilpailueduista. Brändin kilpailuedut ovat kohderyhmää puhuttelevia erottuvuustekijöitä markkinoille, joita vahvistetaan toiminnalla. Kilpailuetujen jalostamisen tavoitteena on löytää tekijät, jotka erottavat brändin vahvimmin kilpailijoistaan.*

# 1

## PALVELEVA ERÄMAA - HELPOIN & PUHTAIN ERÄMAA:

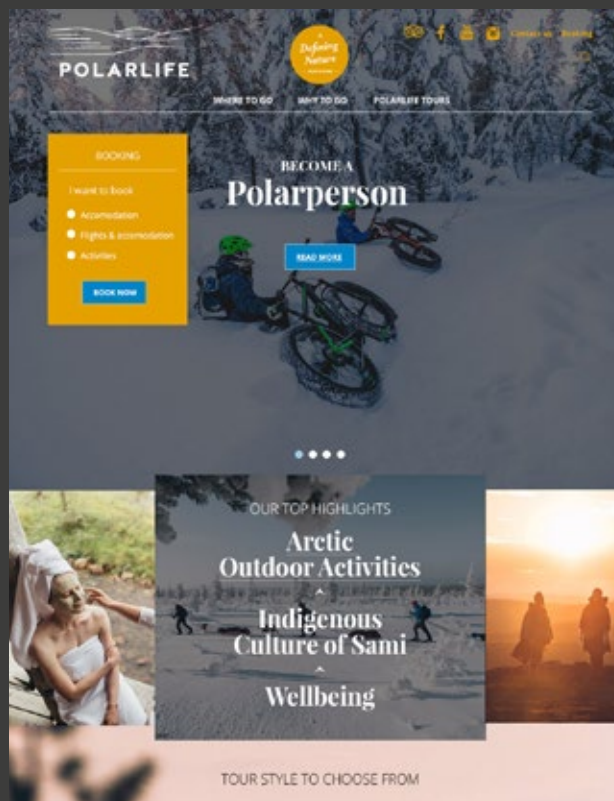
*4 tähden palvelut – 5 tähden luonto  
(modernit palvelut kompaktisti  
koskemattomassa tunturiluonnossa)  
-> Easy Entry of the Classy Arctic*

# 2

## TARINA - KOETTAVIN JA VÄRIKKÄIN PAIKALLISKULTTUURI:

*Merkityksellinen oppimiskokemus  
ja terveellinen wildfood,  
suomalainen luontosuhde  
-> Middle of the original Samiland*

## MAAILMAN PARHAITEN TUOTTEISTETTU KOKEMUKSELLINEN LUONTOLIIKUNTAKOHDE KESKELLÄ ELÄVÄÄ ALKUPERÄISKULTTUURIA



# 3

## TOIMINNALLISUUS - ENITEN TEKEMISTÄ LUONNOSSA:

*Laajin lajivalikoima ja  
luontoreittiverkosto ympäri vuoden,  
ainutlaatuiset kansallispuistot ja  
Inarijärvi  
-> Wide Choice of Northernmost  
experiences*

# 4

## LUONTOILMIÖ - NÄYTTÄVIN VASTAKOHTAISUUKSIEN KIRJO JA LUONTOILMIÖT: ARKTINEN KESÄ/TALVI

*Pimeys/Bluetime – Valo/Whitenights,  
Kylmyys – Lämpö, Alkuperäisyys –  
Modernius, Karuus – Kauneus  
-> Special contrasts to face*



*Brändisuperlatiivit ovat johdettu määritellyistä ylivoimatekijöistä, kohderyhmä- sekä kilpailuanalyysistä. Superlatiiveilla haetaan erottuvuutta suhteessa kilpailijoihin ja niitä käytetään hyödyksi brändi luonnekkisuuden synnyttämisessä. Ne kiteyttävät brändin ylivoiman suhteessa kilpailukenttään.*

## HELPOIN JA OSTETTAVIN

- Easiest to access
- Easiest to find and buy

## POHJOISIN JA PUHTAIN ERÄMAA

- Peaceful & quiet
- Proven the cleanest



## AUTENTTISIN & MAAGISIN

- Unique & Magical
- Visual strength

## MONIPUOLISIN - ENITEN AITOJA ERIKOISUUKSIA

- More to experience
- Local differences & a way of life
- The Lappish specialities & standard of accommodations



# BRÄNDIN PALVELUTEHTÄVÄT



*Brändin palvelutehtävissä kiteytetään avainverbit eli miten brändi palvelee valittua kohderyhmää, jotta se toteuttaa määriteltyjen kilpailuetujen mukaista asiakasorientoitunutta avaintehtävää.*

**VOIMAANNUTTAA  
LUONTOLIIKUNNALLA**

*Healthiness*

**TARJOAA OIVALLUKSIA  
PAIKALLISUUTTA KOKEMALLA**

*Educational*

**SÄVÄYTTÄÄ OMIA RAJOJA  
RIKKOVILLA KOKEMUKSILLA**

*Experimentalism*

**PALAUTTAA LÄHEMMÄKSI  
LUONTOA EKOLOGISESTI**

*Responsibility*





POLARLIFE



*Brändiarvot ovat arvoja, jotka ohjaavat brändin toimintaa ja viestintää. Vaiheen tavoitteena on määrittää eri toimijoiden mahdollisimman asiakaslähtöiset arvot, jotka tukevat bränditarjoamaan määrittelemiä tehtäviä ja jotka vaikuttavat aina liiketoimintaa koskevien päätöksiä taustalla.*

## **1. LUONNON KUNNIOITTAMINEN PALKITSEE:**

Luonnon kunnioittaminen, puhtauden vaaliminen ja vastuullinen luonnossa liikkuminen ovat keskeisiä luontoarvojamme

## **2 .TURVALLISUUS LUODAN AUTTAVALLA PALVELUOTTEELLA:**

Huolehtivat oppaat ja sujuvat luontopalvelut takaavat asiakastyytyväisyyden



## **3. ASIAKASODOTUSTEN JATKUVA HUOMIOIMINEN LUO UUSIA INNOVAATIOITA:**

Elämyksellisyiden jatkuva kehitystyö pohjautuu aktiiviseen asiakaskuunteluun

## **4. LUONTO AUTTAA IHMISIÄ VOIMAAN PAREMMIN:**

Suomalainen luontosuhde on opettavaista ja voimaannuttavaa

## **5. AUTENTTISET ELÄMÄNTAVAT LISÄÄVÄT ELÄMYKSELLISYYTTÄ:**

Värikkäiden paikallistarinoiden ja paikallisten elinkeinojen turvaaminen on tärkeää.

*Brändipersonallisuuden määrittämisen vaiheessa hahmotetaan brändin luonne. Tavoitteena on löytää adjektiiveja, jotka kuvaavat selkeästi, minkälainen brändi on. Brändipersonallisuuden määrittäminen luo brändille oman luonteen, jolla se erottuu kilpailijoistaan markkinoilla.*

## **ROMANTTINEN:**

*Nostalgisia  
erämaakertomuksia*

## **ROSOINEN:**

*Luonnollinen  
ja puhdas*

## **VÄRIKÄS:**

*Mehevän tarinallinen*

## **VIIHDYTTÄVÄ JA AKTIIVINEN:**

*Iloisen vapauttava*

## **BRAND BOOK SISÄLLYSLUETTELO**

### **OSA 2: IDENTITEETTI**

Asiakaslupaus .....	22
Bränditarina.....	23
Brändihierarkia.....	24
Graafiset ohjeet .....	25
Sovellukset.....	30

OSA 2:

# IDENTITEETTI

*Asiakaslupaus ja sen visualisointi.*

## DEFINING NATURE - OUTDOOR

Asiakaslupauksella Defining nature halutaan korostaa PolarLifen palvelutehtäviä. PolarLife tarjoaa oivalluksia paikallisuutta kokemalla sekä sävyttää omia rajoja rikkovilla kokemuksilla.

Define = määrittää, määritellä, luonnehtia ja täsmentää.

Sana define valittiin asiakaslupaukseen viestimään, että asiakkaat saavat itse kokemusten ja halujensa mukaan määrittää, mitä heille luonto tarkoittaa. Asiakkaat rakentavat ja määrittävät omia kokemuksiaan. Sana define viittaa myös kirjallisuuteen ja uuden luomiseen. PolarLife tarjoaa romanttisia, rosoisia tarinoita suomalaisuudesta sekä metsän vaikutuksista.

Nature tarkoittaa luontoa, mutta myös luonnetta. Nature-sana kertoo heti asiakkaille, mitä PolarLife lupaa, oivalluksia luonnossa sekä aitoa suomalaista luonnetta. Sanan monimuotoinen tarkoitus tuo asiakaslupaukseen monta eri tarkoitusta ja näin olleen myös persoonallisuutta.

Ourdoor-sana lisättiin asiakaslupaukseen viestimään ulkoilu- ja ourdoorhenkeä. Outdoor-sana on ajankohtainen ja houkuttelee outdoorhenkisiä asiakkaita kiinnostumaan Polarlifen palvelutarjonnasta.



# BRÄNDITARINA



---

*Bränditarinalla pyritään inhimillistämään brändiä tarinan keinoin. Tarinallisuuden lisääminen brändiin voi tapahtua hahmojen tai henkilöiden kautta. Bränditarinalla sitoutetaan kuluttajia sekä vahvistetaan sen persoonallisuutta.*

## DEFINE YOUR NATURE!

Define your nature! Astu luontoon, hengitä puhtainta ilmaa ja tunne rauhallisuuden tuoma hyvä olo. Liiku hiljaisessa metsässä, havainnoi paikallisten opastuksella herkän luonnon ja kulttuurin erikoisuuksia. Luonnonläheiset värit, uudet koskettavat luontokokemukset sekä puhuttelevat näkymät jättävät mieleesi jäljen ja auttavat hahmottamaan suhdettasi luontoon. Voimaantunut ja rauhoittunut mieli löytyy luonnon keskeltä ja ihmettelee, mitä juuri tapahtuikaan. Paikalliset sen tietävät kertoa – Sinusta on tullut Polarlife persoona!



# BRÄNDIHIERARKIA



Brändihierarkia esittelee yrityksen pää- ja alabrändit sekä niiden alle kuuluvat palveluryhmät, joilla on oma identiteettinsä ja kohderyhmänsä/markkinansa. Brändihierarkia visualisoi olemassa olevien alabrändien ja palveluryhmien aseman ja käytön suhteessa pääbrändiin.

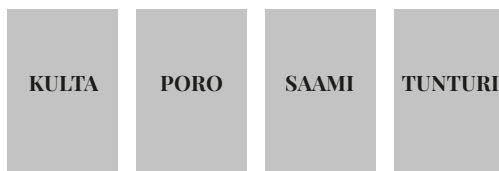
Pääbrändi



Profiilipalvelut



Tuotebrändit



Palvelutuottajat