



# POLARLIFE

OUTDOORS LAPLAND



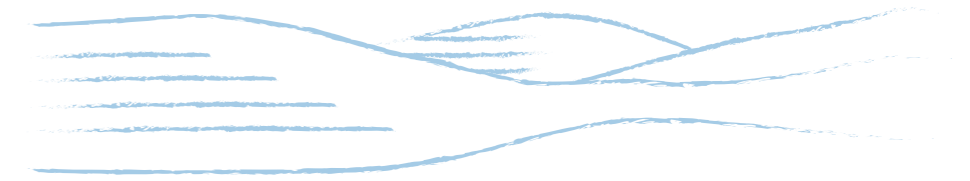
# KONSEPTIKÄSIKIRJA



## KONSEPTIKÄSIKIRJAN SISÄLLYSLUETTELO

PeeäM prosessikuvaus: kokonaissisältö ja aikataulu

Sisällysluettelo	2
PeeäM Palvelumuotoilu	3
<b>1. VALITUT KOHDERYHMÄT</b>	4
Asiakasprofiilit	5
<b>2. KONSEPTIN SISÄLTÖ</b>	7
Konseptikuvaus	8
Konseptikiteytys/moodboard	9
Konseptin Palvelupolku	10
Konseptituotteet	11
Konseptin laatukriteeristö	13
<b>3. KONSEPTIN MUOTOILU</b>	14
Konseptinimi ja -design	16
Brändihierarkia	17
Konseptin asiakaslupaukset	18
Brändikuvat	19
<b>4. KONSEPTIN SISÄINEN MARKKINOINTI</b>	20
Henkilöstön perehdyttäminen	21
<b>5. KONSEPTIN KAUPALLISTAMINEN</b>	
Konseptin lanseeraus	23
Konseptin viestintäpolku	24
Konseptin verkkopalvelut	25
Saavutettavuus verkossa	26
Markkinointi- ja viestintäaineistoa	27



# POLARLIFE

## OUTDOORS LAPLAND



# PeeäM

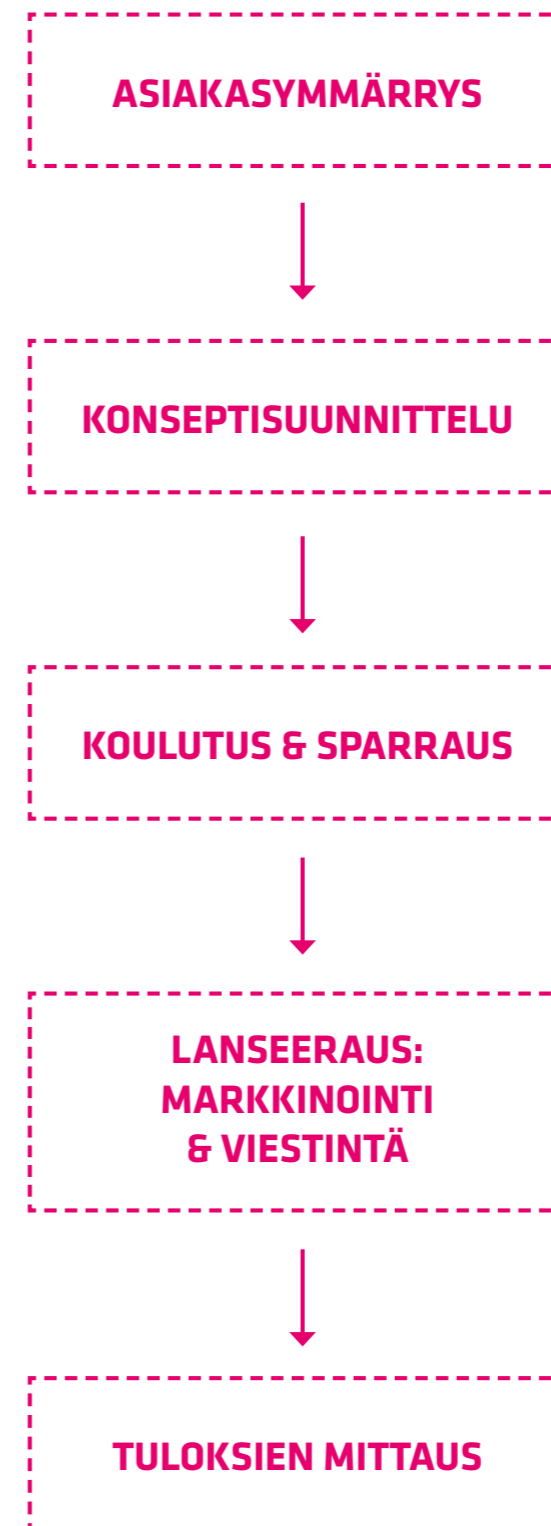
Onnittelut uudesta palvelukonseptista.  
Käsissäsi on konseptikäsikirja, josta löydät palvelumuotoiluprosessisi tulokset, sisällöt ja materiaalit.

Konseptikäsikirja pitää sisällään taustaa asiakasymmärryksestä ja kohderyhmistä, konseptisuunnittelusta ja sen sisällöstä, henkilökunnan perehdyttämisestä sekä palvelukonseptin kaupallistamisesta eri viestinnän ja markkinoinnin sovelluksiin.

## TAVOITTEET

Jalostaa konseptia	Tuotteistaa kärkituotteet
Viestinnällisten kärkien luominen eri sesongeille	Muodostaa ymmärrystä valituista kohderyhmistä

## PeeäM-prosessi





# Valitut kohderyhmät

Ensimmäinen luku avaa konseptin esittelemällä valitut kohderyhmät sekä taustaa syvälliselle asiakasymmärrykselle kuten yksityiskohtaiset asiakasprofiilit, asiakaskuuntelut sekä näistä tuotetut johtopäätökset.

- Asiakasprofiilit



EUROOPPA: Saksa, Englanti, Hollanti  
B to B: Matkanjärjestäjät  
B to C: Indikset

### PIIRTEET LOPPUSIAKKAAT:

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  
Persoonallisuuskuvaukset: 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/kajakiretkeilypyöräily/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  
Välttää massakohteita ja ihmismassoja

### 5. VALINTAKRITEERIT

”Cool brand”  
Arktinen hyvämaineinen uutuus  
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 matkamunistoksi mukaan, jota on mukava kertoa ja levittää kavereille. Uutta opittua ja kokemusta, josta jää sellainen tunne, että täytyy palata takaisin ja tuoda ystäviä mukanaan.



## ARCTIC OUTDOOR "MILLENNIALS NATURELOVERS"

**EUROOPPA: Saksa, Englanti, Hollanti**  
**B to B: Matkanjärjestäjät**  
**B to C: Indikset**



### VAIKUTTAJAT

- Toiset matkailijat      vertaisten suosituksukset
- Ystävät, työkaverit, naapurit,
- Perhe
- Kävijät, Tripadvisor, some
- Muut, Aktiiviharrastajat, julkkikset, blogistit

### TULEVAISUUDEN TRENDIT

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

### ESTEET JA TURHAUTUMISEN AIHEET

- Pelot: onko erämaassa palveluja? Millainen ruoka? Hyttysiä?
- Verkkopalveluiden sujumattomuus ja ostamisen vaikeus netissä
- Pelko ja turvattomuuden tunne erämaassa. Osaamattomuus liikkuu metsässä.
- Lack of Online marketing
- Visuaalisten "kokemus-pointien" puute
- Sosiaalisuus ja vertaiskokemusten saatavuus.
- Yksityiskohtaisen tiedon puute etäisyyksistä, varustelutalusta, 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 yllätyksen toteutumisen.
- Paljon valokuvauksellista ja matkamuistoksi mukaan, jota on mukava kertoa ja levittää kavereille. Uutta opittua ja kokemusta, josta jää sellainen tunne, että täytyy palata takaisin ja tuoda ystäviä mukanaan.

### PIIRTEET LOPPUASIAKKAAT:

Segmentti: Generation Y/Millennials/ EcoBoomers, 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 kävelyä uutta ja vaikeaa.

### KIINNOSTUKSEN KOHTEET:

- laskettelu ja maastohiihto
- husky- ja poroajelu
- vaellus ja retkeily, metsäkävely
- doing sport
- kalastus
- kanootti/kajakiretkeily
- pyöräily/maastopyöräily
- marjastus, sienestys
- villieläimet
- paikalliset elämäntavat ja ihmiset
- wellbeing treatments

### 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

#### "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

### TARPEET

### 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

#### "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

### VALINTAKRITEERIT

#### "Cool brand"

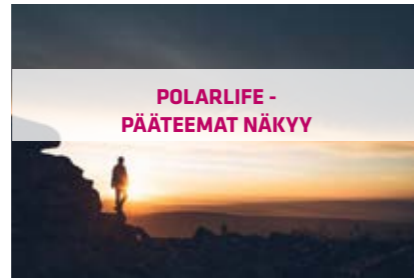
- Arktinen hyvämaineinen uutuus
- Vertaisten suosittelu
- Yksilöllisyys ja henkilökohtaisuus
- Paikallisuus ja palvelutaso
- Ekologiset palveluratkaisut
- Saavutettavuus: lentokenttä lähellä, suoraan ovelta erämaahan
- Eksoottisuus/erikoisuus ekologisesti
- Turvallisuus
- Helppo ostaa netissä
- Vakuuttava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



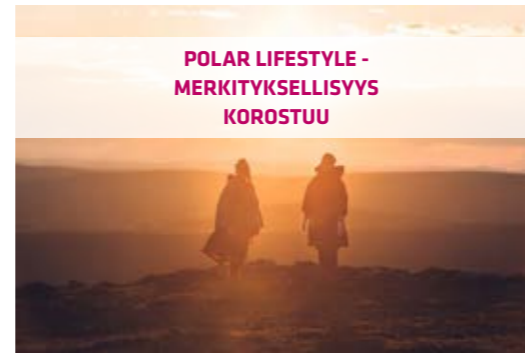
# Konseptin sisältö

Konseptin sisältö esittelee konseptin keskeiset teemat, ja näiden ympärille rakennetun palvelukokonaisuuden. Moodboard avaa konseptin kuvallisesti ja yksityiskohtainen palvelupolku ja -tuotteet kuvaavat konseptin konkreettista rakentumista loppuasiakkaalle.

- Konseptin kuvaus
- Moodboard
- Konseptin Palvelupolku
- Konseptituotteet
- Konseptin laatukriteeristö



- a. Pohjoinen Luontoliikunta&Hyvinvointi: Saamelainen luontosuhde ja metsän hoitava voima
- b. Paikallinen Erämaaromantikka tarinoineen
- c. Philosophy of Saami Culture



- a. Slow down - Hyvinvointiarvot: luonto rauhoittaa ja hoitaa, mindful-sisällöt, luonnon raaka-aineet
- b. Living Northern culture - Aidot paikallisuusarvot: alkuperäiskansan luontoperinteet, kohtaamiset paikallisten kanssa
- c. Sustainable Nature Values: Luontoa kunnioittavat toimintatavat, Euroopan arktiset erämaat säilytetään
- d. "To take home" track records; Henkilökohtaiset saavutukset, kättentyöt, erikoiskokemukset



- a. Pohjoisen luonnonmukainen hyvinvointi ja terveellisyys
- b. Saamelainen aito luontosuhde ja elämän tasapaino



- a. Kaikille aisteille: asiakastiloissa huomioitu äänet, tuoksut, visuaalisuus
- b. kiireetön, välitön ja rento
- c. luonnollisuus ja rosoisuus
- d. Puhtaus ja ekologisuus



- a. Polaryear -luontoliikuntalajit: eri tasoisia vaihtoehtoja ympäri vuoden (8 vuodenaikaa)
- b. Ohjelmien ja reittien luokittelu: huomioi asiakkaan tarpeet ja taidot (3 h/ 6 h/ 10 h)
- c. Teemoitetussa Viikko-ohjelmassa takuulähtöjä sekä optio-ohjelmia ostettavaksi
- d. Koko alueen kattavat päiväretket: Inarijärven, tunturi- ja erämaa-alueiden, Saamenmaan kylien

kokeminen

e. "Huiputus-kohteet": paikat, joilla tarina/merkitys sisällytetään vakio-ohjelmiin, visualisoidaan kuvaukselliseksi

f. Tarinallistaminen: Ohjatut "paikallisten jalanjäljillä" päiväretket, tarinalliset paikat reiteillä, Kulta- ja poroelinkeinoperinteet

g. Kattavat reittikartat, tarinat ja teemat, luokitukset

h. Kuvauksellisuus

i. Saamelaisten vetämät luontoretket

j. Paikalliset raaka-aineet ruokatuotteissa: ruokien alkuperä ja tarina viestitään

k. Oppaiden aluesertifiointi: Nimetyt oppaat ja heidän henkilötarinat



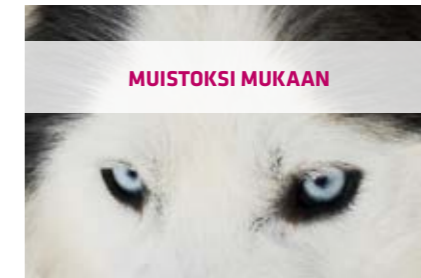
- a. Luontoliikunta ohjastusti: retkeily, hiihto, lumikenkäily, maastopyöräily yms (kts alla)
- b. Hyvinvointi-takuusisältö: esim. Sauna&jooga, Kylpylä
- c. Paikallisuus-takuusisältö: esim. Saamelaiskodissa ja tiloilla vierailut
- d. Erämaaromantikka-sisältö: esim. "Kultakuume", "Eränuoriolla", "Eräily&keräily"
- e. Tarinallistaminen: Luontoreiteillä paikallistarinat yms



- a. Living Culture: Paikalliset elämäntavat ja elinkeinot, kullankaivuu ja poroelinkeinot, Saamelaiset Suomessa -kirjanen
- b. Local relationship with nature . "ARCTIC-Akatemia": uudet luontoliikuntamuodot ja rauhoittuminen, suomalainen&saamelainen luontosuhde, jokamiehenoikeudet, 8 vuodenajan erityispiirteet, hyttystietous
- c. Arctic Nature: puhtain ilma, harvinaiset eläin- ja kasvilajit, Hyödynnettävät luonnontuotteet (marjat, sienet, kasvit yms)
- d. Learning by doing: workshopit mm. Kullanhuudonta, Porotila, Saamelaiset käsityöt, kansallispuistot



- a. Alue- ja yrityskohtaisille nettisivuilla
- b. Aluenäkyminen: julisteet, lakanat
- c. Yrityksissä: julisteet, info-TV
- d. Reiteillä, luontokohteissa: kuvauspaikat
- e. Asiakaspalvelussa ja kohtaamisissa: saapuminen, kuljetuksissa, vastaanotoissa, majoituskansioissa

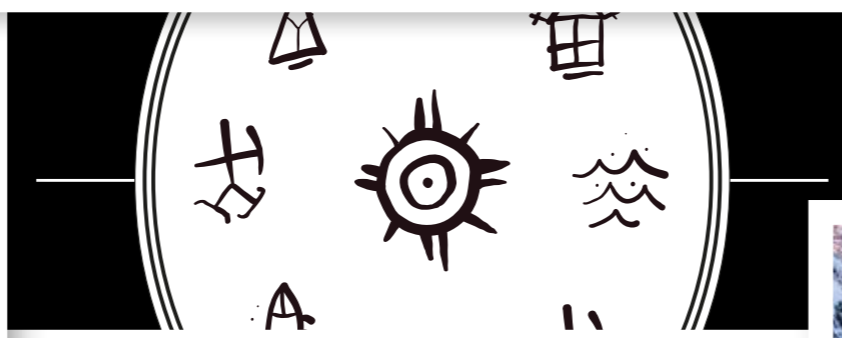
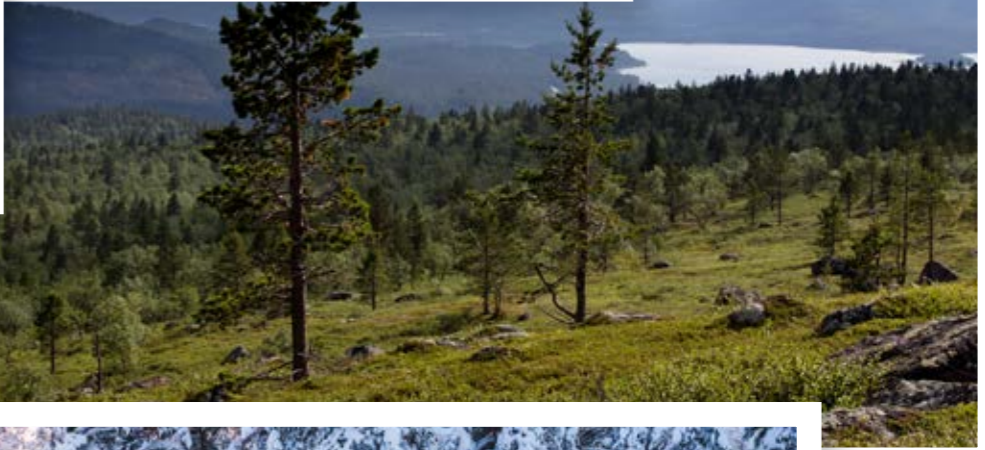
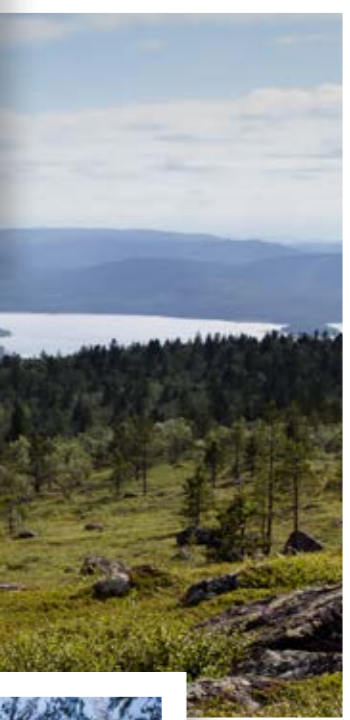


- a. PolarLife faktaa ja kuvia: Kunnioittaa luontoa ja luonnetta -turvallisuus kirjanen, Saamelaiset Suomessa (kirjanen)
- b. PolarLife -Saavutukset: Kuvallinen sertifikaatti (PolarLife Person)
- c. PolarLife -matkamuisto: Welbeing Bag

#### ASIAKASTYYTYVÄISYYSKRITEERIT

- a. Content: merkityksellisyys toteutuu
- b. Learning: mitä asiakas "saa mukaan"
- c. Touching;
- d. Authentic: aidot sisällöt, tarinat, raaka-aineet yms
- e. Atmosphere
- f. Individual





ARCTIC OUTDOOR



# Moodboard



## BECOME A POLARLIFE PERSON

### Premium-tason Polarlife-valmismatkaan kuuluu aina

- koulutettu Polarlife -local Guide
- PH: teemalliset ateriat paikallisista raaka-aineista, retkievää
- Tervetuloatilaisuus ja Viimeisen illan reflektiotilaisuus
- Welcoming Package & Wellbeing Bag (safety Booklet&?)
- Viikko-ohjelma: outdoor&hyvinvointi&paikalliskulttuuri
- Optio-ohjelmat hyvin esiteltynä
- Kuljetukset: lentokenttä, retkikohteisiin
- Outdoor-välineistö

### Premium-hintataso: noin 1995 €/hlö

- ryhmä 4-15 hlöä
- 1 nimetty opas koko viikon, joka on asiastuntija
- konseptin mukaisissa sisällöissä
- sisällön räätälöintimahdollisuus

### ARCTIC OUTDOORS & PURE NATURE.

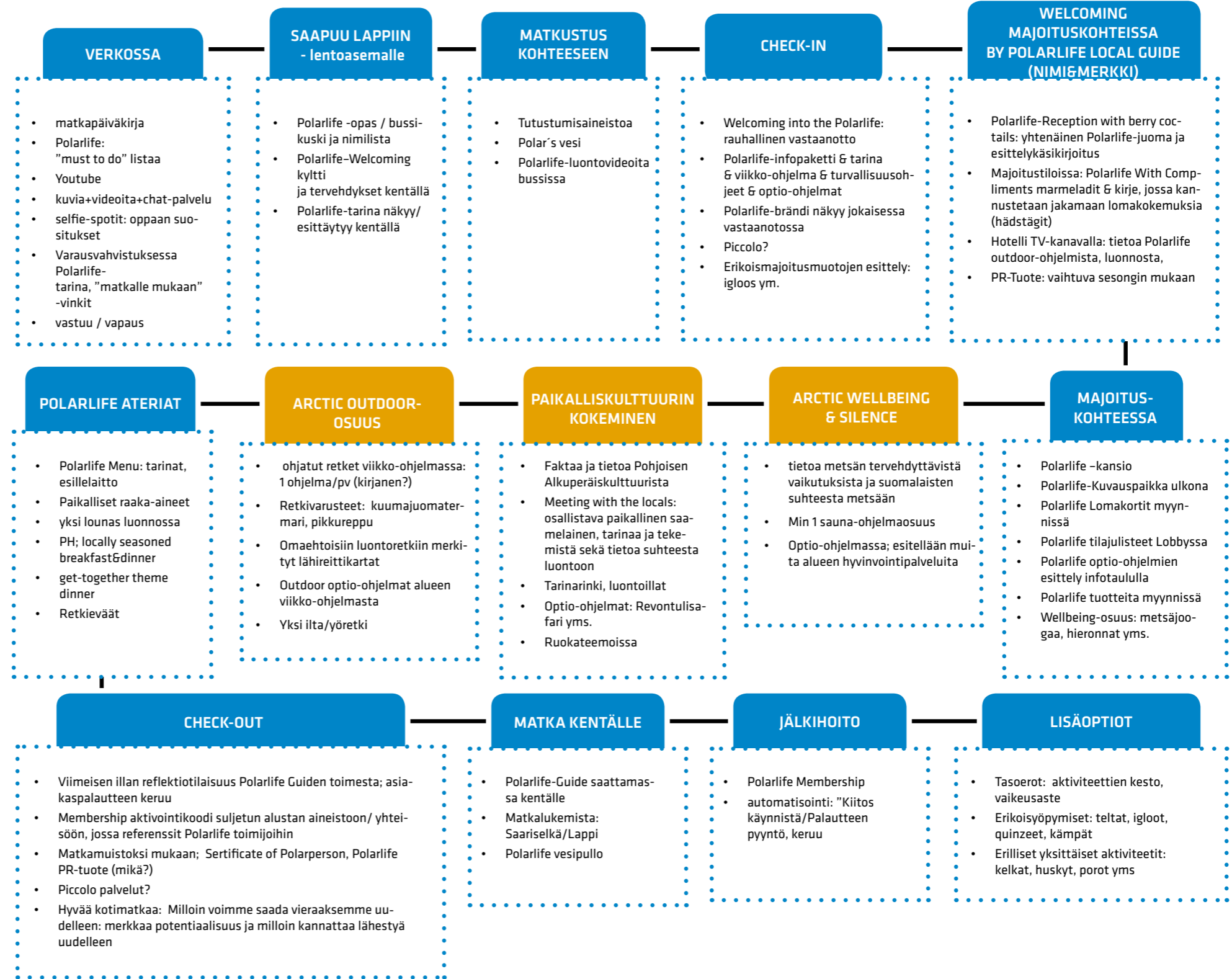
Defining nature by nordic outdoor activities all year around. Rich outdoor-life around the clock – the Polar Whitenights.

### INTO LOCAL CULTURE & THE WAY OF LIFE.

Pohjoisen elämäntyyliin pääsee sisään tapaamalla paikallisia, vierailemalla paikallisissa kohteissa ja paikallisoppaan tarinoiden muodossa.

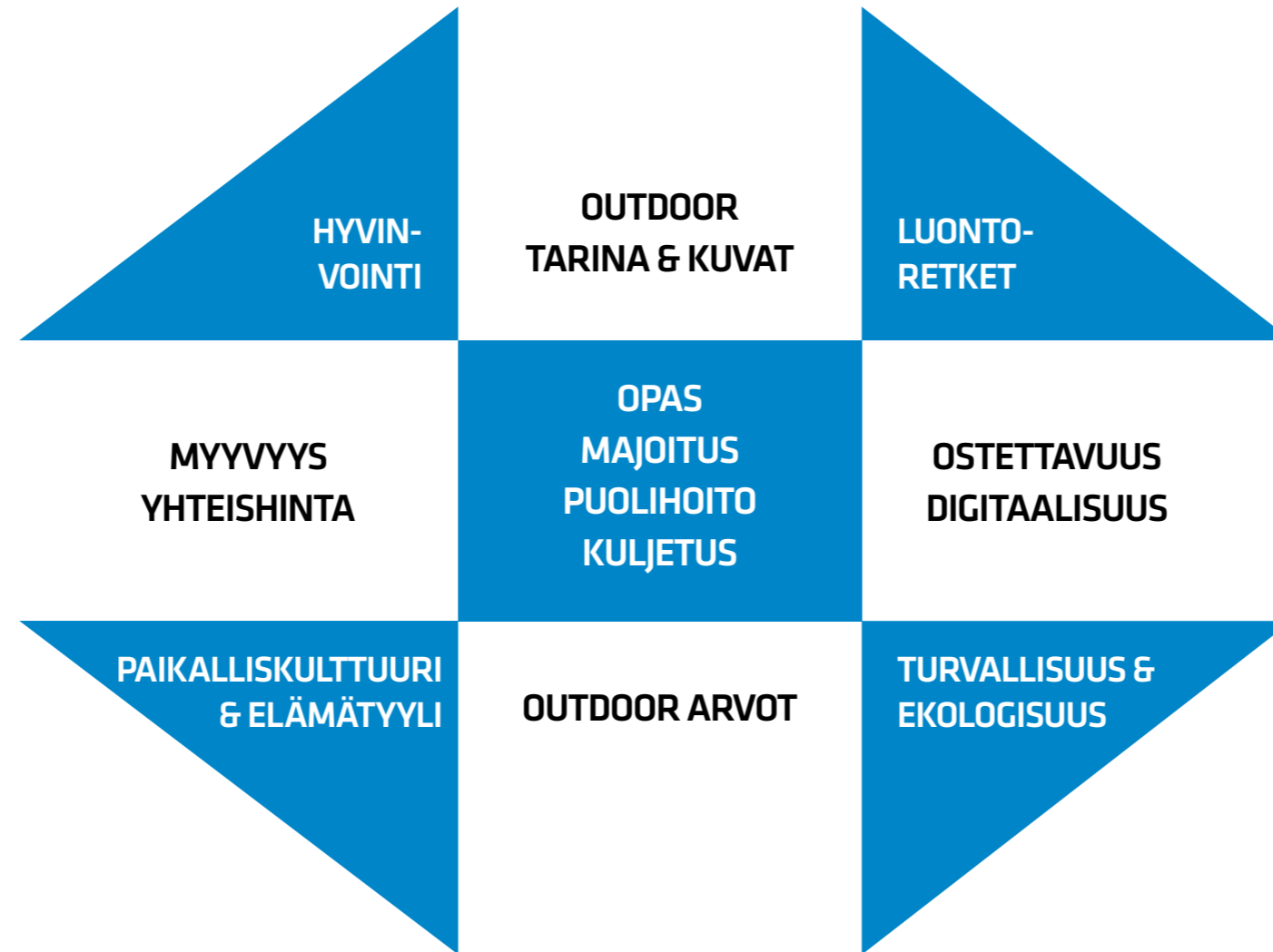
### ARCTIC WELLBEING & SILENCE.

The pure wild wellness and offline-life in the nature.





# POLARLIFE OUTDOORS



**PREMIUM TOUR TO LAPLAND**

5 vrk vakiolähdöt: talvi ja kesä

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

# POLARLIFE PROTOTOUR

## HOX POLARLIFE YHTENÄINEN PALVELUPOLKU



### 1. Duration: 5 days + additional days

- a) kpl / ajoitus
- b) jälleenmyyjille

### 2. Accommodation: categories?

- hotel
- cottages
- Igloos

### 3. Meals: half board or Full board

- Healthy and locally seasoned breakfasts
- Lunches in the nature
- Get-together theme dinners (2)
- Packed lunches while on the go

### 4. Viikko-ohjelma: Liikuntaa & hyvinvointia & paikallisuutta

I day klo 15-18 Minivaellus: Kultaa Keskiyön auringon alla, Prospektorin polku  
Welcoming dinner Aurora UKK  
Meeting with the locals: tarinaa paikalliskulttuurista ja suhteesta luontoon. Osallistava.

II day klo 12-15, Läskipyörällä Savusaunaan, 3 h, Kiilopää

Meeting with the Locals: tarinaa suomalaisten suhteesta saunaan. Talvella avantouinti.

II day klo 10- Minivaellus UKK Kansallispuistoon: Poropolku - tutustu poron elämään Lapissa. 3,5 km Kesällä kävellen, talvella lumikenkäillen.

V day Free day or Optionals

Optionals: **Winter:**  
Easy Snowshoeing  
Easy Fatbike  
**Summer:**  
Kumilauttaseikkailu kultaisella Ivalojoella

### 5. Welcome -package

- Local information about culture, services, nature:
- Schedule of the week
- Local natural drink: berrycocktails

### 6. Souvenirs to be taken back home

- PolarLife respects the nature and it's characteristics - safety booklet
- PolarLife Wellbeing Bag
- PolarLife Picture/Certificate

### 7. Transfers

- Airport transfers:
- To activity destinations

### 8. Polarlife Local Guides: sisäänajetut/koulutetut

- Names & story

9. Price alk. €/pers.



Polarlife-tuotemerkki on rekisteröity tavaramerkki ja sen käyttöoikeus on ainoastaan niillä palvelutuottajilla, jotka ovat sitoutuneet yhteiseen laatukriteeristöön ja jotka on palvelutuottajiksi hyväksytty. Polarlife-merkin käytöstä on omat graafiset ohjeet, joita kaikkien tulee noudattaa yhteisen laatukuvan vahvistumiseksi.

Laatukriteerit ovat luomassa yhteisiä pelisääntöjä kaikille Polarlife-yhteistuotteiston palvelutarjoajille. Kaikkien Polarlife-tuotteistoon osallistuvien osapuolien tulee seurata ja noudattaa laadittuja laatukriteereitä, jotta yhteisesti annetun palvelulupauksen lunastamiskyky on taattu ja asiakastytyväisyys lisääntyy.

Laatukriteerit ylläpitävät palvelutasoa ja varmistavat palveluiden laadun asiakkaan näkökulmasta. Laatukriteereiden ansiosta asiakas saa laadukkaita, palvelulupausten mukaisia sekä odotukset täyttäviä kokemuksia ostaessaan ja nauttiessaan Polarlife-elämyspalveluista.

Polarlife-palvelukonseptin yhteiset laatukriteerit auttavat palvelutuottajia ja heidän henkilökuntaansa toteuttamaan yhteisesti sovittua palvelutasoa, mikä edistää asiakastytyväisyyttä. Laatu- ja palveluetiikan

määritykset on hyvä olla esillä ns. **huoneentauluna** myös asiakaspalvelutiloissa.

#### **Polarlife-laatukriteeristö koostuu neljästä osa-alueesta:**

- |     |   |
|-----|---|
| I   | Palvelulupausten lunastaminen                   |
| II  | Arvojen ja eettisten periaatteiden toteutuminen |
| III | Palvelulaatu                                    |
| IV  | Palvelujen saatavuus ja ostettavuus             |
| V   | Viestinnällinen laatu                           |

#### **I PALVELULUPAUSTEN LUNASTAMINEN**

##### **Asiakaskohderyhmä**

**Segmentti:** Generation Y/Millennials/ EchoBoomers, Activity ja Well-being Travellers, Ystäväporukat ja pariskunnat Ikä: 25-40 v

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

**Ammatti:** keski- ja ylin johto, asiantuntijatehtävät  
Matkaseura: puoliso, lähin ystävä, työkaverit, pieni ryhmä

**Persoonallisuuskuvaus:** echo, arvokuluttaja, kan-

sainvälinen, yhdessä toimija, käyttää rahaa, kokenut matkailija, kokematon luonnossa liikkuja, utelias/tiedonjanoinen, haluavat erottua muista eivätkä seuraa massoja, pelkäävät erämaata ja metsässä kävelyä ja vaikeaa

##### **Asiakkaan odotukset ja vaatimukset**

- Pohjoinen elämäntyyli; tietoa ja kokemuksia paikallisuudesta, elämäntavoista ja tottumuksista
- Liikunnalliset aktiviteetit: "soft activities" - vähemmän extreme
- Hyvinvointia edistävää: rentoutuminen, inspiroivat moniaistilliset kokemukset
- Merkityksellisyys ja aistillisuus ratkaisee
- Sujuvuus, helppous, rentous, mukavuus
- Aitoja uusia paikallisia makuja ja erikoisuuksia: luonnon superfoodit, marjat yms.
- Luontokokemukset yksilöllisesti ja ohjatusti: "takaisin luontoon"/"läemmäksi luontoa"
- Välttävät massakohteita ja ihmismassoja

##### **Polarlife -Palvelun palvelulupauksiin sitoutuminen Polarlife -palvelukokonaisuus tarjoaa aina:**

- Voimaannuttaa luontoliikunnan avulla: Healthiness
- Sävyyttää omia rajoja rikkovilla kokemuksilla: Trendiness
- Tarjoaa oivalluksia paikallisuutta kokemalla:

Experimentalism

d) Palauttaa lähemmäksi luontoa ekologisesti: Responsibility

##### **Polarlife-palvelukonseptin ydinteemat sisältyvät aina elämysmatkaan**

a) Outdoor-takuusisällöt: Liikunnalliset aktiviteetit ja luontokokemukset  
Luontoon suunnatut ohjatut aktiviteetit, retket ja safarit kuuluvat avainsisältönä Polarlife-matkaohjelmaan. Vuodenaikojen mukaan valittavat luontoliikuntalajit ovat monipuolisesti esillä, jotta asiakas voi valita lisää matkan aikana.

b) Paikallisuus-takuusisällöt: Saamelaiskulttuuri ja paikallinen elämäntyyli  
Paikallisuus on yksi Polarlife:in avainasioista. Paikallisuuden tulee näkyä tuotteissa sekä oppaiden osamisessa. Kaikki palvelut sijoittuvat Inari-Saariselän matkailualueelle ja ne toteutetaan paikallisia arvoja vaalien. Luontokokemukset tapahtuvat alueelle ominaisissa kohteissa, missä paikallinen arktinen luonto pääsee oikeuksiinsa.

Oppaiden toivotaan olevan paikallisia henkilöitä, alueella pidemmän aikaa asuneita ja/ tai hyvin perehtyneitä paikallisiin olosuhteisiin ja mahdollisuuksiin.



Suosittelaaan Metsähallituksen opaskoulutuksen suorittamista. Oppaat osaavat kertoa tarinnallisesti alueesta, ihmisistä, luonnosta ja muista palveluun liittyvistä teemoista.

c) Hyvinvointi-takuusisällöt: luonnon tervehdyttävät ohjelmat  
Asiakkaat saavat tietoa ja kokemuksia suomalaisista tervehdyttävistä luontokokemuksista ja suhteesta luontoon. Polarlife-matkaohjelmaan kuuluu vähintään yksi wellness-ohjelma. Terveyttä edistävät aktiviteetit ja ohjelmaosuudet ovat hyvin esillä.

### II ARVOJEN JA EETTISTEN PERIAATTEIDEN TOTEUTUMINEN

Polarlife kunnioittaa kaikessa toiminnassaan seuraavia asiakkaiden arvoja:

- a) Luonnon kunnioitus
- b) Turvallisuus
- c) Asiakasorientaatio
- d) Paikallinen luontosuhde
- e) Autenttisuus

Polarlife huomioi toiminnassaan seuraavia eettisiä periaatteita:

- a) Arktisuuden ekologinen vaaliminen
- b) Alkuperäiskulttuurin vastuullinen hyödyntäminen
- c) Paikallisen elämäntavan ja ihmisten kunnioittaminen
- d) Kestävä kehitys ja vastuullisuus

### III POLARLIFE -PALVELULAATU

Asiakkaat kokevat Polarlife- palvelun:

- a) Yksilöllisenä ja huomioivana
- b) Läsnäolevana
- c) Aitona ja autenttisenä, luonnollisena
- d) Kiireettömänä ja rauhallisuutta lisäävänä
- e) Hyvinvointia edistävänä
- f) Aistillisena – mahdollistaa äänien ja tunnekokemusten syntymisen
- g) Turvallisena

Polarlife-tuote edustaa alueen premium-laatu luokkaa, jolloin tämä merkitsee, että

- a) noudatetaan palvelukonseptin sisältökäsikirjoitusta
- b) majoitustaso on selkeästi viestitetty
- c) palveluhenkilöstön kielitaito on hyvää
- d) Polarlife-tuotteet ja palvelut ovat hyvin merkitty

ja ne ovat helppo tunnistaa  
**IV PALVELUJEN SAATAVUUS JA OSTETTAVUUS**

Polarlife-palvelujen saatavuus  
Polarlife palvelutarjoajat sitoutuvat takamaan kokonaispalvelun saatavuuden ympärivuoden. Palveluja on pystyttävä tarjoamaan isommillekin ryhmille, esim. jakamalla niitä pienempiin ryhmiin yksilöllisyyden toteutumiseksi.

Polarlife -outdoor aktiviteettien sisältöosuudet vaihtuvat vuodenajoinaan Polaryear-sisällön mukaisesti.

Polarlife -palvelujen ostettavuus digitaalisesti  
Kaikki Polarlife-tuotteet ovat ostettavissa alueen verkkokaupasta ja kaikilta Polarlife-palvelutuottajilta. Polarlife-tuotteisto löytyy hyvin kaikkien palvelutuottajien verkkopalveluista, aluesivustolta sekä Keskusvaraamon tarjonnasta.

### V VIESTINNÄLLINEN LAATU

Rekisteröidyn Polarlife-brändin omistaa Inari Saariselkä Matkailu Oy. Sen kaupallisesta käytöstä tulee olla sopimus, jossa sitoutuu noudattamaan merkin viestinnällisiä käytösääntöjä.

Päämerkistä on työstetty BrandBook, joka sisältää merkin käytöstä selkeät graafiset ohjeet, joita kaikkien tulee noudattaa yhteisen laatu kuvan vahvistumiseksi. Polarlife-tuotteistosta viestittäessä on syytä hyödyntää yhteisiä imagokuvia, sloganeita ja pääviestejä.

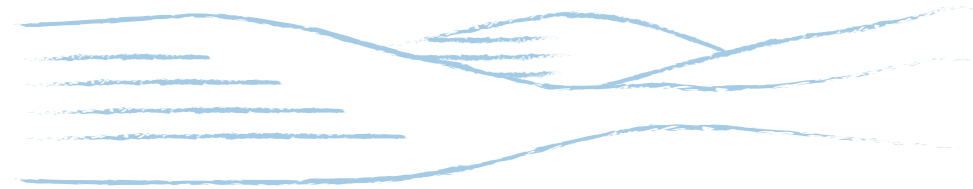
Polarlife-konseptista on työstetty yhteinen Concept-Book, jossa määritellään elämispalvelun toiminnalliset ja viestinnälliset sisällöt kattavasti asiakaspulun eri vaiheisiin. Näitä konseptikäsikirjan mukaisia ohjeita tulee kaikkien Polarlife-tuottajien noudattaa.

# Konseptin muotoilu

Konseptin nimi ja design esittelee konseptin visuaaliset ja sanalliset esitysmuodot kuten konseptin nimisuunnittelun ja sloganin, asiakaslupaukset, merkkisuunnittelun ja graafiset ohjeet sekä konseptin mukaiset brändikuvat ja näiden sovellukset.

- Konseptinimi ja -design
- Brändihierarkia
- Konseptin asiakaslupaukset
- Brändikuvat





# POLARLIFE

## OUTDOORS LAPLAND

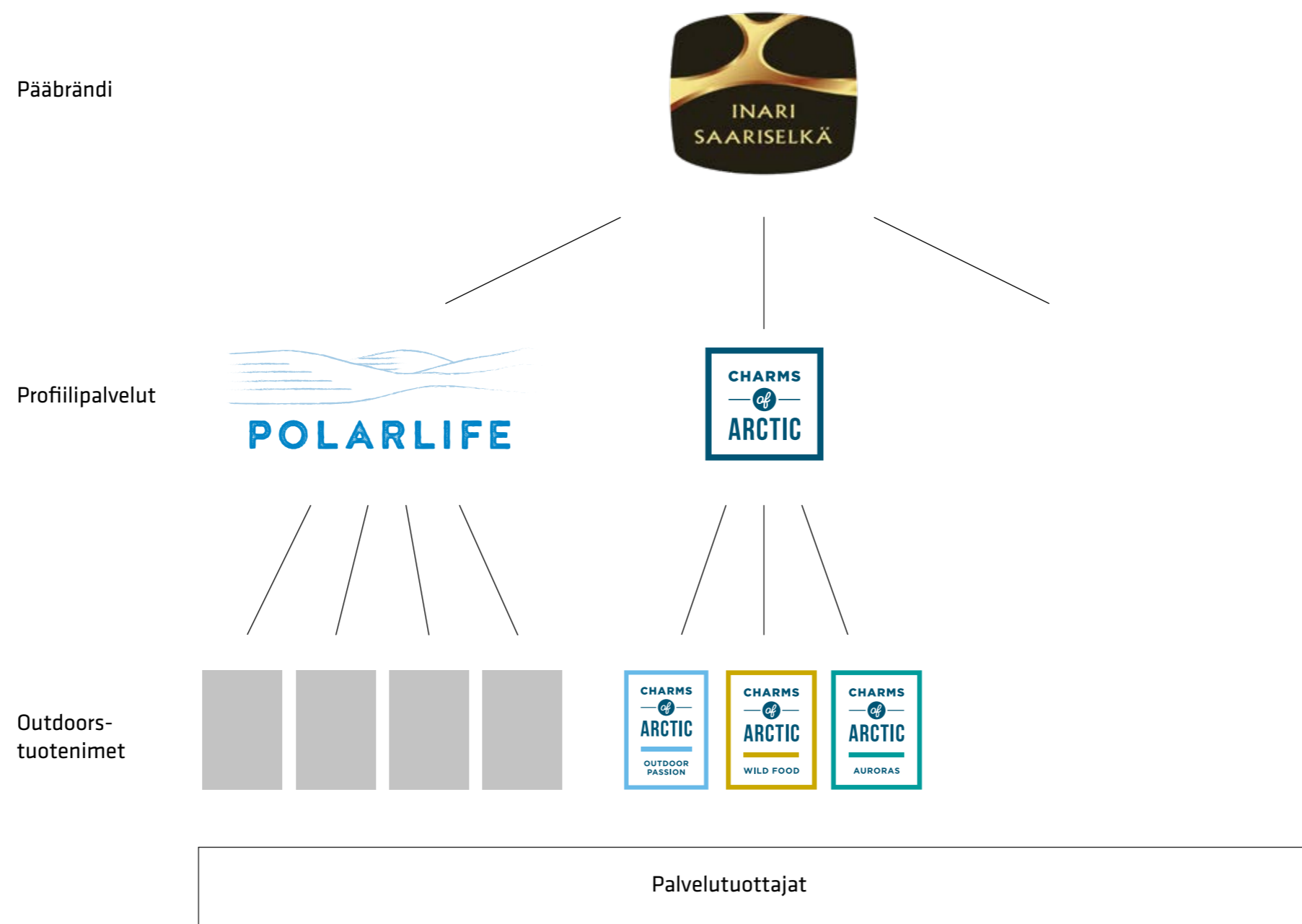
Nimeen on haettu inspiraatiota pohjoisesta lokaatioista ja arktisesta elämäntyylistä. Nimellä halutaan heti kertoa, minne päin maailmaa palvelut sijoittavat. Kilpailu muiden maiden (Islanti, Kanada ja Norja) kanssa on kovaa, joten pohjoinen sijainti on kilpailuetu, jota halutaan korostaa.

PolarLife viittaa pohjoiseen elämäntyyliin, palveluihin sekä luontoon. Nimi kertoo myös paikallisista ihmisistä ja tarinoista, mitkä kiinnostaa tavoiteltua kohderyhmää.

Sana Life valittiin nimeen kertomaan elämäntyylistä sekä monesta eri mahdollisuudesta. Palveluita on laidasta laitaan ja tämän takia nimessä haluttiin käyttää yleisempää määritelmää. Itse palveluiden ja tuotteiden nimistä asiakkaat tietävät minkälaisesta palvelusta on kyse.

PolarLife on lyhyt, ytimekäs ja mieleenpainuva nimi, joka erottuu kilpailijoista. Nimen yhteydessä käytetään ilmaisua "Outdoors Lapland".





# Brändihierarkia





## DEFINING NATURE – OUTDOOR

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

Define = määrittää, määrittellä, 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.



## 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 tapahtui. Paikalliset sen tietävät kertoa – Sinusta on tullut Polarlife persoona!



Hyvinvointi / Jooga



Outdoor / Kullanhuuhdonta



Outdoor / Melonta



Outdoor / Maastopyöräily



Hyvinvointi/ Rentoutuminen



Outdoor / Retkeily

Pääkuvia käytetään yhdessä asiakkaita puhuttelevien, pohjoisen erikoisuuksia kuvaavien viestien kanssa.

# Konseptin sisäinen markkinointi

Konseptin sisäinen viestintä esittelee henkilökunnalle tarkoitetun perehdytysmateriaalin, joilla viestitään konseptin keskeiset avainteemat sekä myyntiargumentit.

- Concept Guide presentaatio
- Alueen palvelutuottajien perehdyttäminen





## SISÄINEN LANSEERAUS PALVELUTUOTTAJILLE JA AVAINHENKILÖSTÖLLE

Varmistaa sisäisen asiakaslupausten lunastuskyvyn ja asiakastyytyväisyyden

### HENKILÖKUNNAN PEREHDYTYKSEN SISÄLTÖ

1. Millainen on asiakas? Kenelle puhutaan, kenelle tarjotaan?  
Ymmärrä asiakkaan odotukset.  
Kohdemarkkinat. Asiakasprofiilit.
2. Mikä on Polarlife? The Missio of Polarlife.  
Konseptikuvaus. Moodboard.
3. Mitä myydään?  
Polarlife konseptituotteet ja myynti.  
Tuotekortit Verkkokaupassa ja niiden päivitys.
4. Mitä luvataan?  
Defining Nature. The Story of Polarlife.  
Polarlife teemat ja merkitykset.
5. Miten palvellaan? Henkilökunnan rooli.  
Polarlife palvelupolku ja sisällöt.
6. Miten markkinoidaan?  
Konseptin viestintäpolku.
7. Miten varmistetaan asiakastyytyväisyys?  
Asiakaskommenttien ja palautteiden kerääminen  
ja hyödyntäminen jatkojalostamisessa.

# Konseptin kaupallistaminen

Konseptin kaupallistaminen esittelee konseptin markkinoinnilliset ja viestinnälliset keinot kuten lanseerauksen, viestintäpolun sekä -mixin sekä aikataulun.

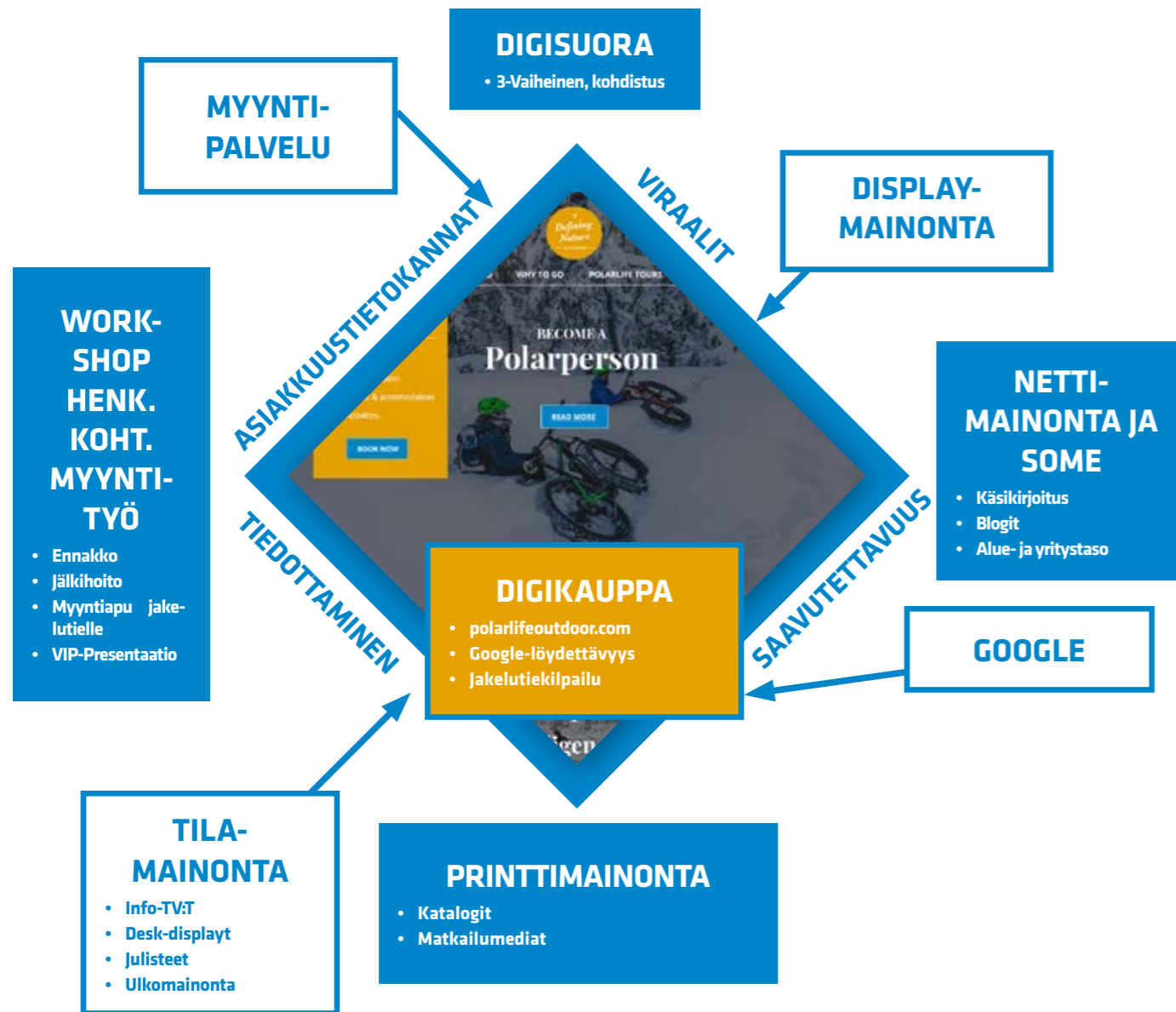
- Konseptin lanseeraus
- Konseptin viestintäpolku
- Konseptin verkkopalvelut
- Markkinointi- ja viestintäaineistoa

Kuva: Mikko-Pekka Karlin



# POLARLIFE OUTDOOR LANSEERAUS 2019

Lanseeraus toteutetaan edeltäneen suunnittelun, konseptoinnin ja kohderyhmästrategian pohjalta. Koska tuotteesta halutaan rakentaa premium-tason laadukas, yksilöllinen ja jopa eksklusiivinen, tulee lanseerauksen toteutuksessa noudattaa linjaa, joka ei ole ristiriidassa tuotteen kanssa.



## TAVOITTEET

### PÄÄTAVOITTEET

- A) Uutuustuotteen Premium-mielikuva herättää suuren mielenkiinnon tutustua ja pyytää myyntimateriaalia (tästä tehdään konkreettinen tarjous)
- B) Polarlife -jakelutiekilpailuun osallistuu xxx kpl matkanjärjestäjiä kaudella 2019-2020
- C) Polarlife otetaan myyntiin: jakelutieverkosto kattava kohdemarkkinoilla (xx kpl/maa)
- D) Polarlife tuotteet myy: xx pax/v, xx €/v

### LANSEERAUKSEN MITATTAVAT TAVOITTEET:

- Suoramainonnan ja erikoislähetysten perusteella: avaavat, reagoineet, kilpailuun osallistuneet
- Kampanjasivu: kävijämäärät, reagoineet, kauppaan siirtyneet
- Workshopin tapaamisten lukumäärä: uudet kontaktit, toistokontaktit
- Yhteydenotot ja tilaukset: verkkosivun / suoramainonnan perusteella
- Asiakasreaktiot tuotteeseen ja kokonaispalveluun  
a) nykyasiakkaiden b) uusasiakkaiden joukossa

### KESKIPITKÄN AIKAVÄLIN TAVOITTEET:

- Osuus asiakkaan ostoista (share-of-wallet) kehittyminen -> osuuden kasvu!
- Hotellien käyttöasteen / kapasiteetin seuranta -> xx käyttöaste
- Kausikohtainen kannattavuus
- Alueen markkinaosuus Lapissa kasvaa kolmen vuoden aikana
- Asiakasuskollisuuden kasvu -> nykyasiakkaat ja uudet
- Liikevaihdon kehitys

### KOHDERYHMÄT:

- kohdemarkkinat Eurooppa
- kohdemaat; Saksa, Englanti
- Outdooractive target group

- A) Ykköskohderyhmänä kansainväliset matkanjärjestäjät kohdemaissa, nimetään
- B) Kakkoskohderyhmänä loppuasiakkaat: kts asiakasprofiilit

### PÄÄKANAVAT JA -MEDIAT

#### 1. MYED-toiminta:

- a. MatkaMessut 18-20.01.2019 Helsinki  
Inari-Saariselkä osasto: Julisteet/Roll Up, tuotemanuaalit  
Kutsuvierastilaisuus: to 17.1
- b. ITB 06-10.03.2019 Berlin
- c. Tour Natur, 6.-8.9.2019 Düsseldorf

#### 2. Henkilökohtainen myyntityö: workshopit, myyntipalvelu

Ennako- ja jälkihoitotoimet  
Myyntiapua jakelutielle: Kuvakäsikirja sisällöstä  
Polarlife VIP presentaatio  
Myyntipalveluille "käsikirjat" ja ohjaus

#### 3. Henkilökohtainen suoramainonta: Digisuorat

3-vaiheinen toistotehoa  
Kohdistus: I uudet, II reagoineet

#### 4. Netti- ja SOMEmainonta

www.polarlifeoutdoor.com

Profiloiva ja aktiivinen Sisältökäsikirjoitus SOME Facebook, Instagram  
Blogit & asiakaskokemukset  
Alue- ja yritystason näkyminen: mainosbannerit ohjaavat konseptisivuille, josta verkkokauppaan ohjaus

#### 5. Affiliate nettimainonta ja Google

(tulospohjainen digitaalinen kumppanuusmarkkinointi)  
Display media-mix

#### 6. Printtimainonta

Katalogit  
Matkailumagazinet

#### 7. Tila&ulkomainonta

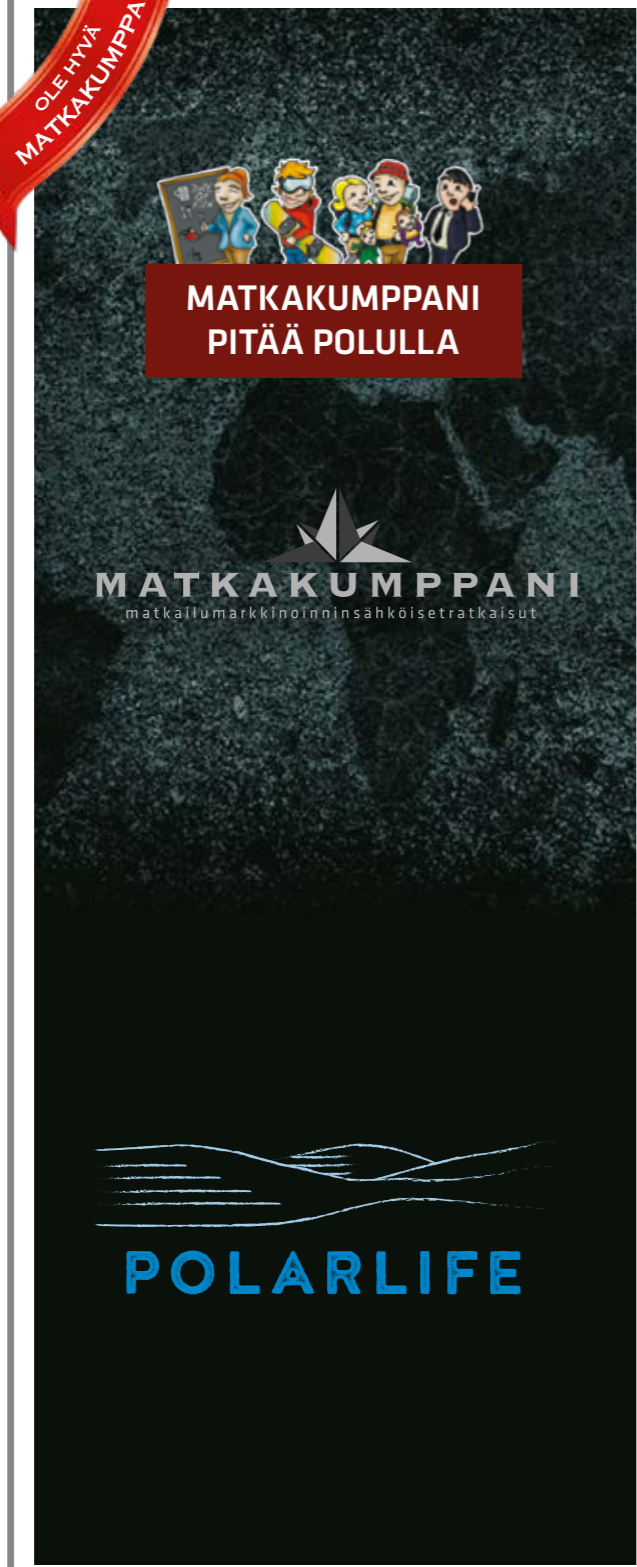
Info-TVt  
Huonekansiot  
Desk-display  
Julisteet  
Ulkomainostaulu alueella

#### 8. Tiedottaminen ja uutisointi

Mediatilaisuus Matkamessuilla  
Mediatiedotteet ja haastattelut

## AIKATAULU

1. Startti: tammikuu 2019, MatkaMessut 2019
2. Ennakkotoimet joului-tammikuussa: kutsu ja uutiskirjeet  
a. Pre-teaser suora erikoisjakelutie: 10.12  
b. Uutiskirje 1: 01.2019  
c. Uutiskirje 2: 01.2019
3. Digikampanjan käynnisty MatkaMessut 2019
4. Tiedotus/uutisointi: press 21.1 Hgissä
5. Kansainväliset workshopit keväällä 2019
6. Päätöimenpiteet: tammi-toukokuu 2019



OLE HYVÄ MATKAKUMPPANI

MATKAKUMPPANI PITÄÄ POLULLA

MATKAKUMPPANI  
matkailumarkkinoinninsähköiset ratkaisut

POLARLIFE

POLARLIFE  
ASIAKASTIETOKANNAN LUOMINEN: YRITYKSET / ALUEMYYJÄ

ennen matkaa

- CRM
- FACEBOOK- JA INSTAGRAM
  - MAINONTA >>
  - BANNERI-MAINONTA >>
  - EMAILSUORA >>
  - FB-RYHMÄ >>
  - TRIPADVISOR >>

- CRM
- Suositukset
  - Polarperson - Travel Planner
  - Muiden asiakkaiden kokemukset
  - Google-mainonta
  - Uutiskirjeet/sähköinen suora
  - Hakusanat
  - Integroij Lappi-brändiin

- CRM
- Suositukset - muiden kokemukset
  - Artikkelit - Blogi
  - FB- ja Instagram -mainonta
  - Youtube
  - Tripadvisor

- CRM
- Vahvistuksessa Tarina
  - Matkalle mukaan
- VARAA/OSTA VERKOSSA

- CRM
- Varmista: mitä kerrotaan, mitä luvataan, mitä aineistoa annetaan
  - Matkalle mukaan:

NETTI

MATKAN-JÄRJESTÄJÄ

matkan aikana

CRM

- Liikepaikkaviestintä: -julistet & tarina
- Majoituskohteessa: Welcoming- aineisto: faktatietoa, optiopalvelut/ohjelmat
- Selfie-spotti: kuvauspaikka

- Mobiiliviestintä: Muistutus Lomakortista
- SoMe: Lookbook aineiston jakoa, Asiakaskokemusten kuvauksia ja jakoa

- Welcoming pakkaus
- Revontuli-vahti
- Optio-ohjelmien esittely

- Mobiiliviestintä: Automatisoitu tervetuloitus
- SAAPUU LAPPIIN (LENTOKENTTÄ)

CHECK-IN

KOhteessa

- Muistoksi mukaan
- Mobiilimainonta: Matkakertomus kavereille
- Seuraavan kauden kutsukortti, yhteystiedot ja uutiskirje

CHECK-OUT

matkan jälkeen

AUTOMATISOITU: KIITOS- JA PALAUTEPYYNTÖVIESTI

CRM

- Mobiili: palaute pyyntö ja ohjaus kampanjasivuille
- Kiitos-mail, henkilökohtainen viesti ja kuvan kera: kiinnostuksen kohteet
- Sähköinen suora: Polarperson-tervehdys noin 1/2 kuluttua: uutisia yms. tulevan kauden tarjoomat
- SoMe: asiakaskokemukset ja palautteet

CRM

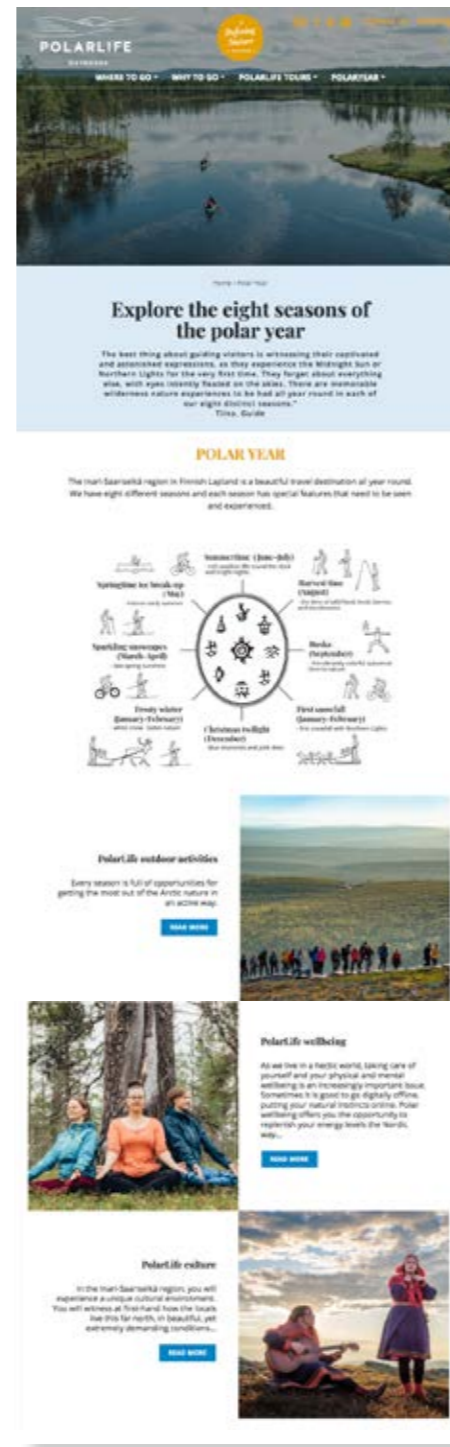
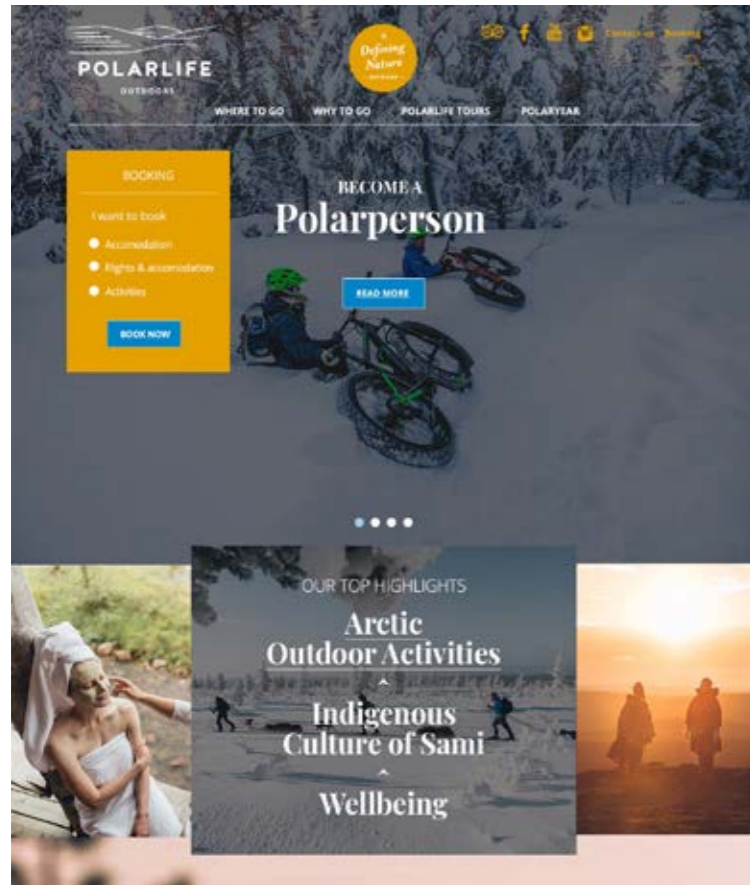
REPEAT CUSTOMER

UUSI KIERROS

JÄLKIHOITO

CRM YHTEYS ASIAKASTIETOKANTAAN

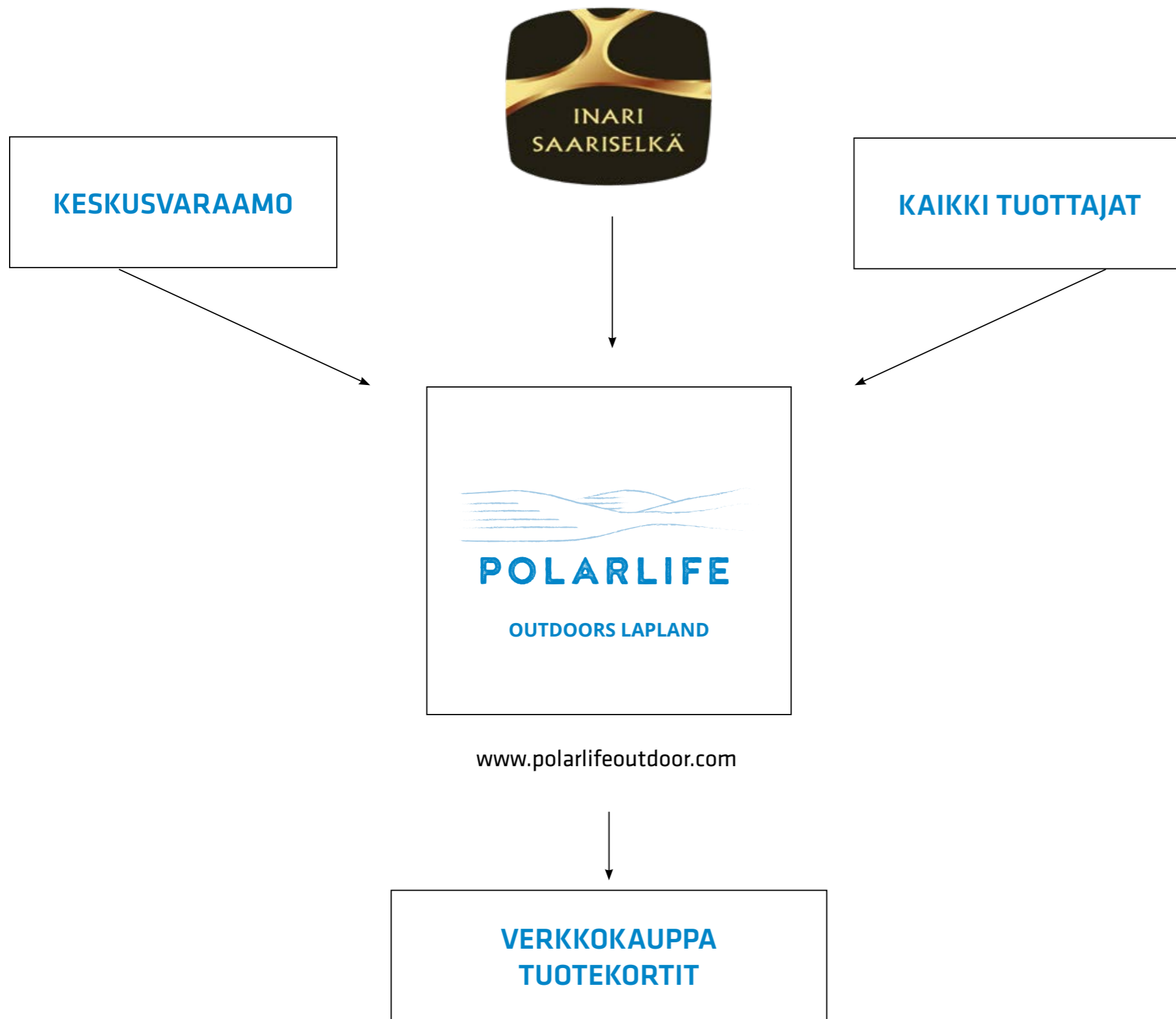




www.polarlifeoutdoor.com

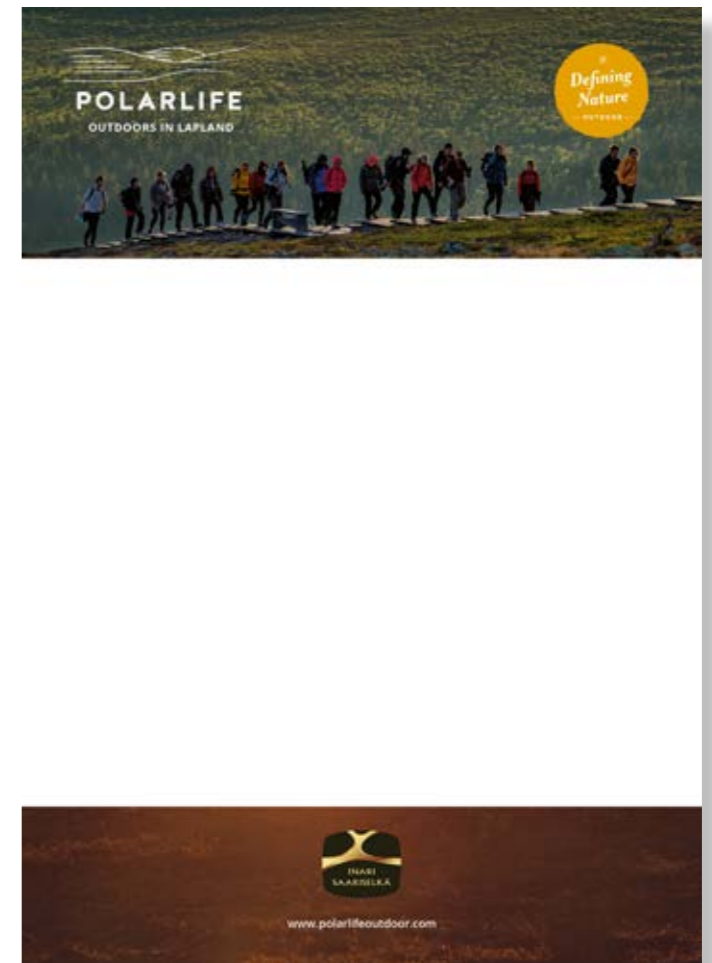
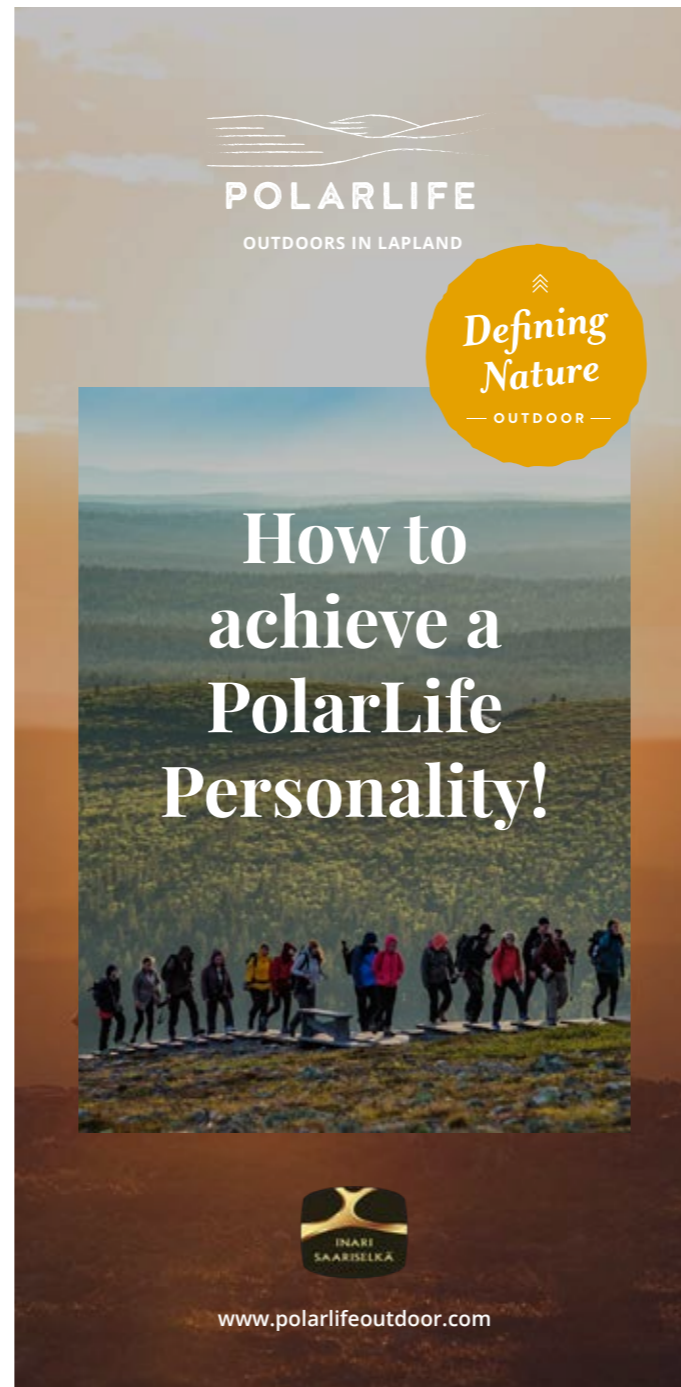
# Konseptin verkkopalvelut





## POLARLIFE-MAINOSBANNERIT VERKKOSIVUILLE





Handbook, roll-up ja tuotekorttipohja



Arctic Outdoor - Safety and Health from the Arctic HHS project 2017-2019

# Markkinointi- ja viestintäaineistoa



Kuva: Sampsa Sulonen



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



LAPIN LIITTO