

Markedsplan Visit Telemark 2019



EVENTYR I POSE & SEKK



Innhold

1. Målgrupper og fokus
2. Markedsstrategi
3. Digital fokus
4. Målsettinger
5. Markedsaktiviteter



I. Målgrupper og fokus 2019

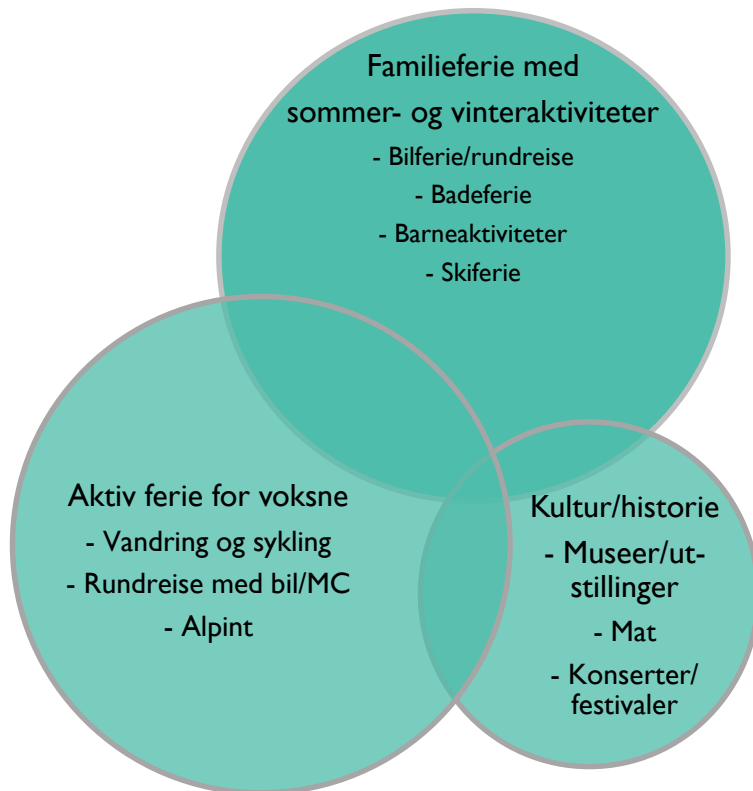


TELEMARK

Norsk marked



- 50 % av frie markedsmidler går mot det norske markedet i 2019
 - 50 % sommer
 - 35 % vinter
 - 15 % vår/høst
- Målgruppe – fokus på barnefamilier og aktive voksne
- Viktigste regioner etter prioritet: Østlandet, Vestlandet og Sørlandet
- Målgrupper for det norske markedet:



Vi satser videre på å bygge kjennskap til Telemark under felles Telemarksprofil:

- Vi fortsetter med bred markedsføringsmiks:
 - Print? (aviser VG, DM), video-annonsering, sosiale medier (facebook/instagram/twitter) og google adwords, radio, store flater, TV
 - Mindre print, færre aktiviteter, større spredning
- Markedsføre mot utvalgte målgrupper
- Satse videre på content marketing
- Egen Aktørkampanje – basert på 2018
- Vurdere et årshjul fra 2019 eller 2020 hvor medlemmer kan kjøpe seg inn på stor avtale med Schibsted, JCDEcaux m. fl.

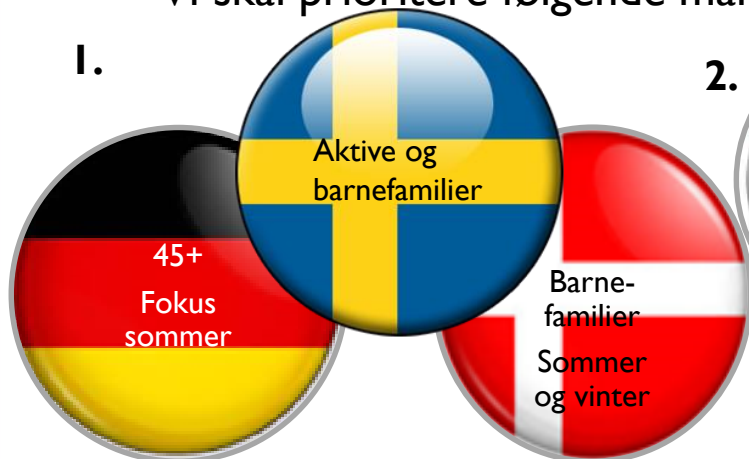


TELEMARK

Utenlandsk marked

- 50 % av frie markedsmidler skal benyttes på det utenlandske markedet i 2019
- Vi skal prioritere følgende markeder:

1.



2.



Markedsføringen på de utvalgte markedene gjøres i samarbeid med Innovasjon Norge og Fjordline / Color Line. I 2019 vil vi vurdere å gjøre mer selv i DK og å samarbeide med kommersielle aktører mot SE. Viktige kanaler:

- 1. DE, DK og SE i stor grad profilering
- 2. NL i stor grad gjennom turoperatører
- Telemarkstories.com på engelsk skal distribueres på sosiale medier en gang/mnd
- Deltakelser i INs markeds kampanjer i DE
- Deltakelse på Vakantiebeurs i NL og Ferie for all i DK
- Vurdere samarbeid om felles aktiviteter med Visit Sørlandet internasjonalt

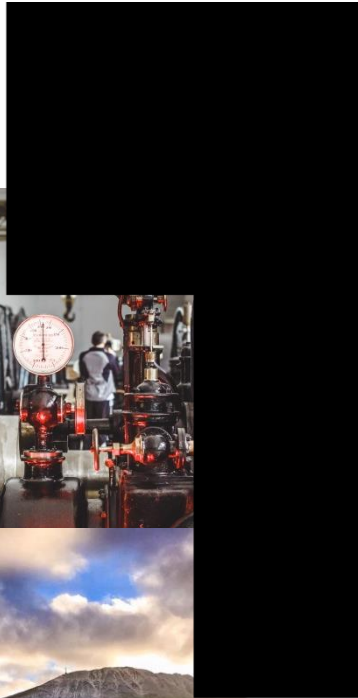
Viktige reisemotiver:

- Bilferie/rundreise
- Vandring
- Alpint
- Historie/kultur
- Tilgjengelige naturopplevelser



TELEMARK

2. Markedsstrategi



TELEMARK

Markedsstrategi — Merkevaren Telemark

Formål

1. Få økt oppmerksomhet som reisemål
2. Få den besøkende til å komme tilbake, hele året
3. Få den besøkende til å oppleve flere områder i Telemark og bli her lengre
4. Få den besøkende til å oppleve flere attraksjoner/aktiviteter på samme sted

Bruk av merkevaren

- Merkevaren skal bidra til å fremme Telemark som en spennende og mangfoldig destinasjon, hele året
- Den har kontraster som fundament i all kommunikasjon
- Den er et verktøy for å formidle det varierte tilbudet i Telemark
- Kontrast-konseptet skal benyttes både i materiell og alle aktiviteter så langt det lar seg gjøre
- Elementene i en kontrast forsterker hverandre

* Visit Telemark har utviklet et vertskapskurs TelemarksVert som skal bidra til at flere kan levere på merkevaren.

Markedsstrategi – Telemark hele året

Formål

- Å treffe med riktig budskap til riktige målgrupper skal gjøre Telemark mer attraktivt
- Turistene skal føle at vi prater til dem om hva de er interessert i
- Telemark skal være et preferert reisemål

Fokus og utførelse

- Fortsatt størst fokus på spydspisser og hovedsesonger
- Markedsfører Telemark hele året med fokus på å levere aktuelle opplevelser (ferie, festivaler, vandring/sykkel på høst, etc.)
- Jobber for å forlenge hovedsesonger og fylle skuldersesonger
- Tilpasse kommunikasjonen til målgrupper (barnefamilier, aktive voksne, venner og par, kulturturisten, skiferie-turisten, m.fl.)



TELEMARK

3. Digitalt fokus



Digitalt fokus – Content marketing

Formål

- Content marketing (CM) gir større potensial for bredere distribusjon av innhold og blir ikke oppfattet som reklame på samme måte
- Målgruppene skal få kunnskap om Telemark og ønske å besøke området
- Vi forsterker også CM-temaer med salgsutløsende reklame/aktiviteter/kampanjer

Viktige aktiviteter

- Telemarkshistorier.no er en suksess og gir godt engasjement (mange delinger). Benytte dette også i internasjonale markeder
- I 2019 jobbe mer med influensere og Instagram takeover. Samarbeide med lokale destinasjoner/bedrifter for å finne de rette influenserne.
- Gjenbruk av filmer og historier (eksempelvis Kjendisens Telemark-tips)
- For å lykkes med CM er vi avhengig av at alle reiselivsaktører bidrar med historier, bilder og filmer som vi sammen kan spre
- Flere podcaster



TELEMARK

Digitalt fokus – Nettsider

Mål

- Besøkende i og til Telemark skal bruke nettsidene som kilde nr.1
- Være aktuell til en hver tid når besøkende leter etter informasjon
 - Sesongtilpasset
- SEO-optimalisert mot viktige målgrupper
- Temabasert innhold

Viktig innhold

- Forbedret og mer brukervennlig
Hva skjer-kalender
- Sesong-meny/når skifter vi til ny sesong?
- Flere inspirasjonsartikler (rundreise, 48 timer i Telemark, etc.)
- Ny kartløsning som fremhever aktiviteter, hoteller, restauranter, attraksjoner m.m.
- Viktig at hver destinasjon/kommune oppdaterer sin produktinformasjon (Tellus/DMS)



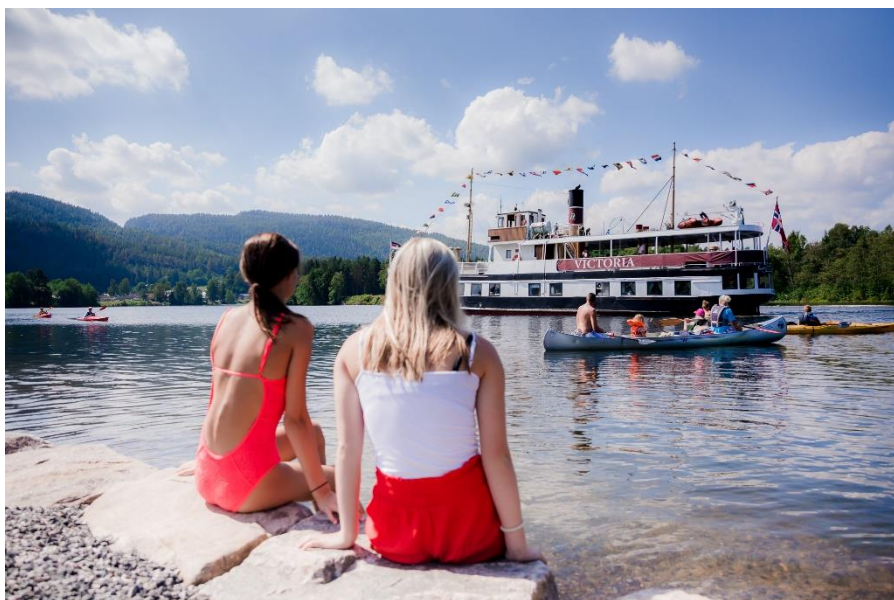
4. Mål for reiseliv og opplevelser 2024

- Øke markedsandelen fra 3,3 % (2017) til 4,8 % (2024).
- Driftsresultat for alle ledd i verdikjeden skal stabiliseres over 2 prosent innen 2017, og over 4 prosent innen 2024.
- Øke og beholde gjestetilfredsheten for besøkende til Telemark, målt ved omdømmeundersøkelse og turistundersøkelse hvert annet år. Per i dag 8,7 på tilfredshet og 8,8 på anbefalingsvillighet (norsk marked).
- Fornøyde basisavtalemedlemmer. Måles med online spørreskjema hvert år.



TELEMARK

4. Markedsaktiviteter 2019



Felles profilering

- Nettsider: visittelemark.no/com
- Sosiale medier
- Nyhetsbrev
- Telemarkskatalogen/Kart
 - Telemarkskatalog med artikler
 - Telemarkskart med rabattkuponger
 - Fortsette DM (84 000 postkasser), vurdere større hyttedistribusjon
- Printannonser er nedprioritert og plassering må velges etter viktige målgrupper
- Online-annonsering
- Videoannonsering
- Eventuelt kino/boards?
- Samarbeid om TV-produksjoner (TelemarksVeka)
- Temasatsing viktigere
- Egne aktiviteter for sykkel i Norge. Vandring inngår i Aktørkampanjen

MRK-kampanjer

1. Aktørkampanje i Norge

2. Høstkampanje i Norge

3. Internasjonale aktiviteter

Samarbeid med Innovasjon Norge og transportører/turoperatører:

- Tyskland, Danmark og Sverige gjennom profilering (vandring er viktig)
- Nederland i stor grad gjennom turoperatører

4. Vinteraktiviteter

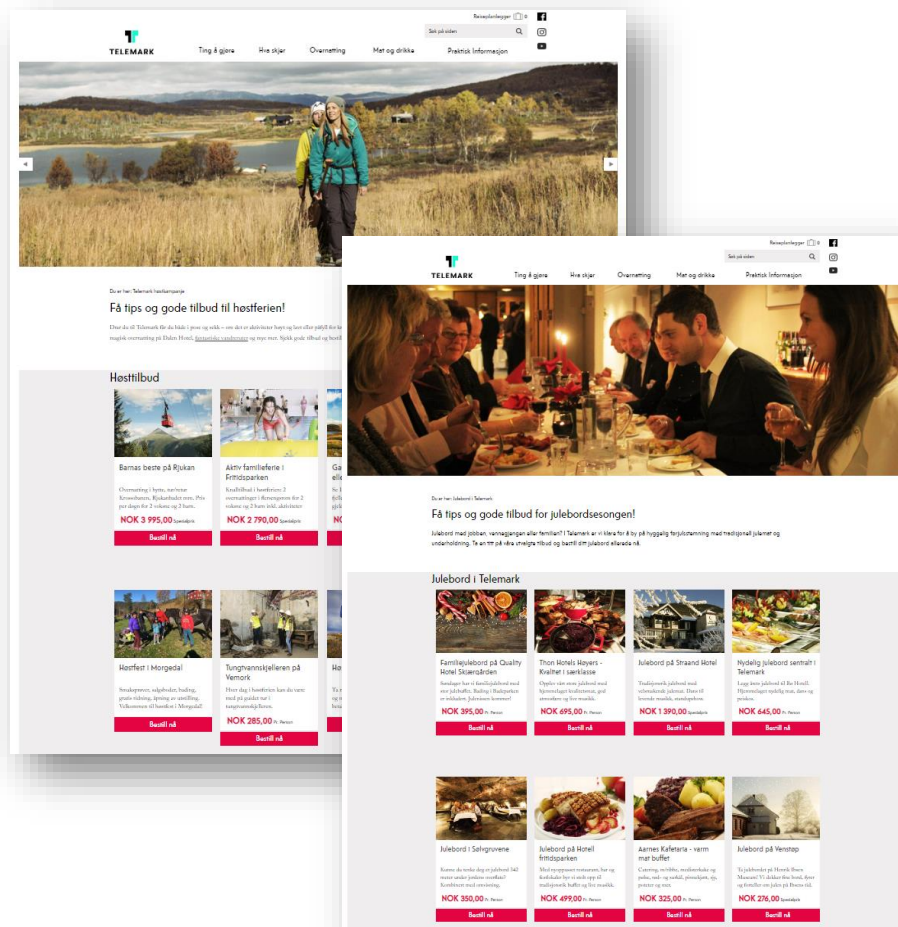
Flere vinteraktiviteter i tett samarbeid med Telemark Alpin



TELEMARK

Flere felles MRK-aktiviteter

- Booking gjennom året med direkte link til medlemmenes hjemmeside:
 - Via kampanjesider og produktoppføringer på visittelemark.no/.com
- Segmentert annonsering i sosiale medier (facebook/instagram)
- Content Marketing
 - Influencere/Instagram takeover
 - Podcaster
 - Gjenbruk av videoer, bilder og artikler
 - Engelsk versjonen av nettside: telemarkstories.com
- Google AdWords hele året (+vinter)
- Nye filmer og foto i sesong (+vinter)
- Årshjul med annonsering for Visit Telemark og medlemmer fra 2019/20



Eksempler på kampanjesider med lenker til medlemmers egne tilbudssider.

Andre fellestjenester

- **Presse- og turoperatører:** På egenhånd og i samarbeid med IN og transportører
- **Telemarksvert;** onlinekurs med fokus på kunnskap om Telemark
- **Årlig kurstilbud** til medlemmer
- Bildebank (I 200 Telemarksbilder for fri bruk av medlemmer, PR, m.m.)
- **Felles brosjyremaler** på visittelemark.no/bransje
- Felles kommunikasjonsplattform basecamp og felles innholdsbank i Google Drive
- Koordinering av messer
- Medlemsmøter med faglig påfyll/diskusjon
- Bransjeinformasjon på
 - facebook.com/VisitTelemarkBransje
 - visittelemark.no/bransje



TELEMARK