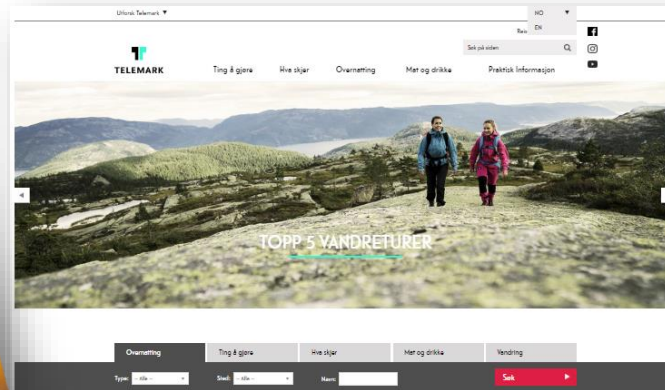
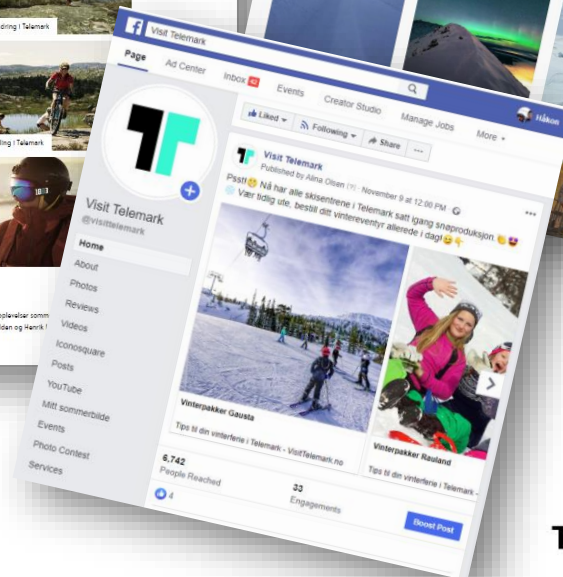
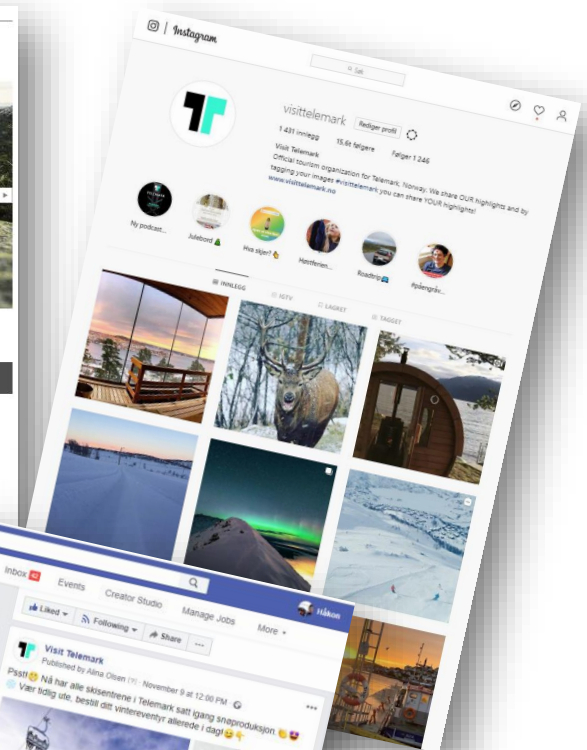


Markedsplan Visit Telemark 2020



Velkommen til Norgesferie i Telemark!

Ønsker du en vakkert utvalgt Norgesferie i Telemark? Vi har et stort utvalg av feriepakker som inkluderer overnatting, mat og drikke, og aktiviteter som hest, sykling, vandring, og mye mer. Besøk oss på www.visittelemark.no for mer informasjon.



TELEMARK

Innhold

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



I. Målgrupper og fokus 2020

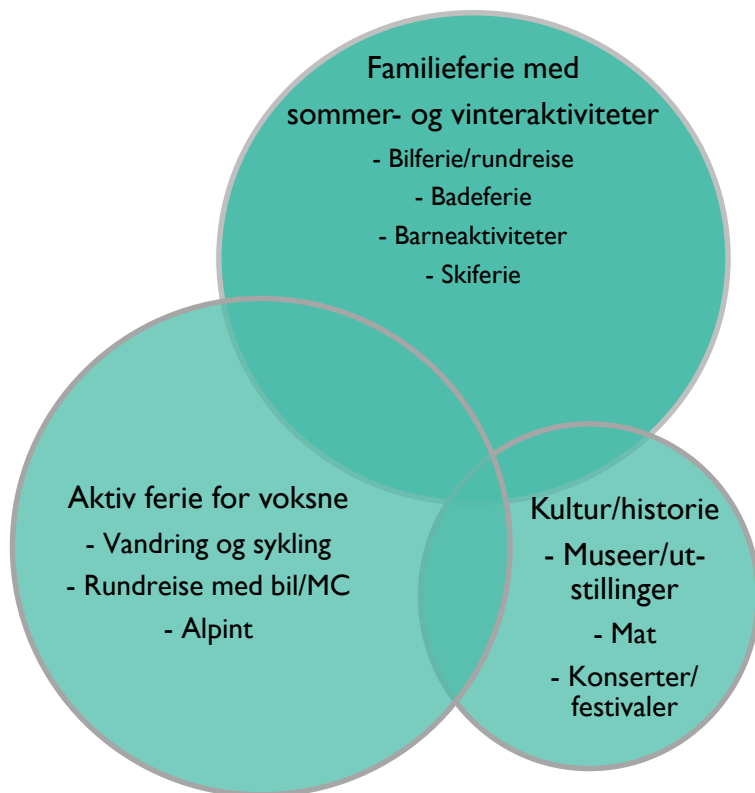


TELEMARK

Norsk marked



- 50 % av frie markedsmidler går mot det norske markedet i 2019, med cirka fordeling:
 - 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, TV, evt. radio, store flater
 - Mindre print, færre aktiviteter, større spredning
- Markedsføre mot utvalgte målgrupper
- Satse videre på content marketing
- En større Aktørkampanje i Norge – basert på 2019

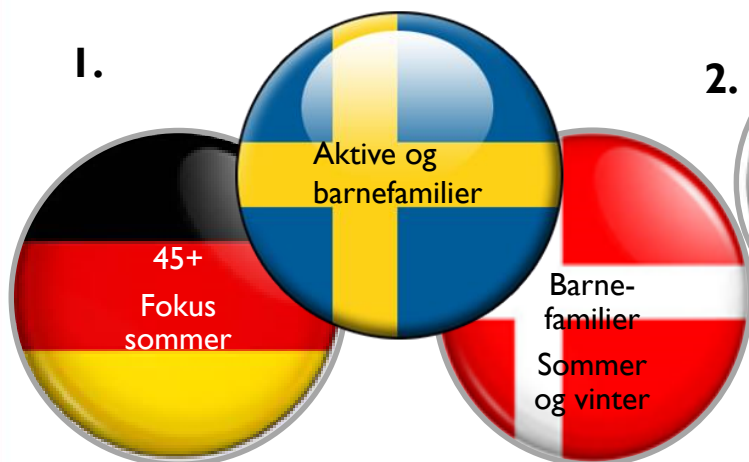


TELEMARK

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 2020 vil prioritere samarbeid med transportselskapene. Vurdere å gjøre noe selv, spesielt i SE. Viktige kanaler:

- 1. DE, DK og SE i stor grad profilering
- 2. NL i stor grad gjennom turoperatører
- Ønske størst budsjett i kampanje med transportselskap samt samarbeid med Visit Norway om distribusjon av ny film
- Telemarkstories.com/Engelsk nyhetsbrev sendes ut minst en gang i kvartalet
- Deltakelse på Vakantiebeurs i NL og NTW i Trondheim

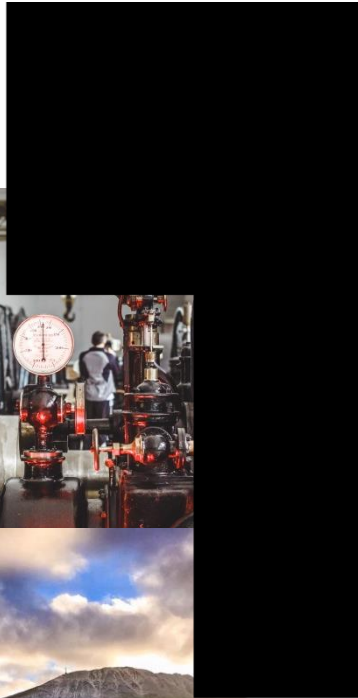
Viktige reisemotiver:

- 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.



TELEMARK

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
- Jobbe med influensere. Samarbeide med lokale destinasjoner/bedrifter for å finne de rette influenserne.
- Gjenbruk av filmer, podcaster 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!



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

- Oppdatert og brukervennlig Hva skjer-kalender
- Flere inspirasjonsartikler (rundreise, 48 timer i Telemark, etc.)
- Oppdatert produktinformasjon med nye fotoer, filmer og bilder
- Viktig at hver destinasjon/kommune oppdaterer sin produktinformasjon (Tellus/DMS)
- Kurs-/konferansesider som samler relevant informasjon for bedriftsmarked og grupper



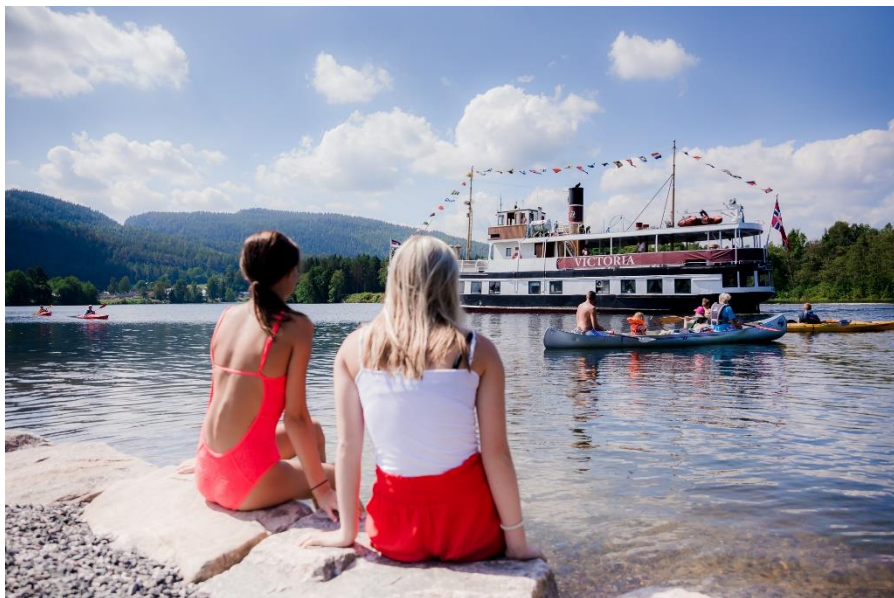
4. Mål for reiseliv og opplevelser 2024

- Øke markedsandelen fra 3,5 % i 2019 (3,3 % i 2018) til 4,8 % (2024).
- Driftsresultat for alle ledd i verdikjeden skal stabiliseres over 4 prosent innen 2024.
- Øke og beholde gjestetilfredsheten for besøkende til Telemark, målt ved omdømmeundersøkelse og turistundersøkelse hvert annet år. Per i dag 9,1 (8,7 i 2018) på tilfredshet og 9,2 (8,8 i 2018) på anbefalingsvillighet (norsk marked).
- Fornøye basisavtalemedlemmer. Måles med online spørreskjema hvert år.



TELEMARK

4. Markedsaktiviteter 2020



Felles profilering

- Nettsider: visittelemark.no/com
- Sosiale medier
- Nyhetsbrev
- Telemarkskatalogen og Kartguide
 - Telemarkskatalog med artikler
 - Telemarkskart med rabattkuponger
 - Fortsette DM (84 000 postkasser), inkludere stor hyttedistribusjon
- Printannonser er nedprioritert og plassering må velges etter viktige målgrupper
- Online-annonsering
- Videoannonsering
- Vurdere radio, kino/boards
- Samarbeid om TV-produksjoner (TelemarksVeka + nye muligheter)
- 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 IN og transportører/turoperatører og noe på egenhånd:

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

4. Vinteraktiviteter

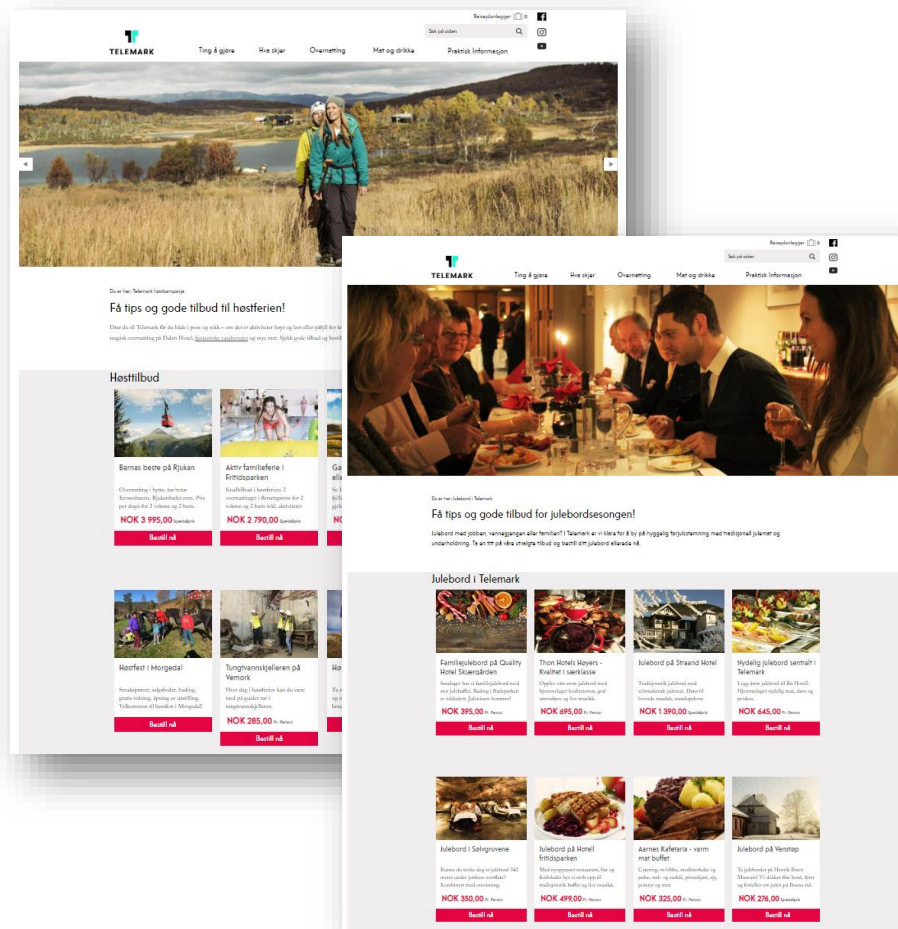
Flere vinteraktiviteter i tett samarbeid med Telemark Alpin



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
 - Influensere/Instagram takeover
 - Gjenbruk av podkaster
 - 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 2020/21



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 584 Telemarksbilder for fri bruk av medlemmer, PR, m.m.)
- **Felles brosjyremaler** på visittelemark.no/bransje
- Felles innholdsbank i Google Drive
- Koordinering av messer
- Medlemsmøter med faglig påfyll/diskusjon
- Bransjeinformasjon på
 - facebook.com/VisitTelemarkBransje
 - visittelemark.no/bransje
- **Tilgang på gode avtaler** innenfor foto/film, annonsering, med mer.

