

Strategisamling & Workshop

Visit Telemark

6-7 oktober 2021

Velkommen!



Hva er deres forventninger til denne dagen?

Agenda – Dag 1

DAG 1 – 6 oktober 2021 Kragerø Resort

- 10:00-11:00 Velkommen v/Anne-Hege
- Dagens situasjon og tiden fremover
- 11.00-11.10 Pause
- 11:10-12:10 Kommunikasjonsteori og målsettinger v/Cecilie Faye, MediaPlus
- 12:10- 13:10 LUNSJ
- 13:10- 13:40 Strategisk kompass og kjernefortellinger v/Cecilie Faye, MediaPlus
- 13:40- 14:10 Kommunikasjonsprinsippene

DAG 1 – fortsetter....

- 14:10- 14:30 Presentasjon gruppearbeid – pausemat – plassering av grupper
- 14:30- 18:00 Gruppearbeid
- 18.00 – 20.00 Egentid
- 20.00 – Middag

Agenda – Dag 2

DAG 2 – 7 oktober 2021 Kragerø Sportell

- 10:00-12.00 Digital Strategi v/ Stian Norheim, Mediacom
- 12.00- 12.30 **LUNSJ**
- 12.30-13.00 Salg & Markedsplan v/Håkon Nordby, Markedssjef Visit Telemark
- 13:00- 13:30 SoMe Strategi v/Alina Olsen, SoMe Manager, Visit Telemark
- 13:30- 15:30 Gruppearbeid
- 15.30- 16:00 Oppsummering og takk for nå!

Hensikt med workshop'en

Etablere en felles plattform for
kommunikasjonsarbeidet

- felles forståelse for nåsituasjon
- felles målbilde
- felles retning
- felles forståelse for rammebetingelsene



HELHETLIG
KOMMUNIKASJON



KREATIVE
LØSNINGER



KONSISTENS
OVER TID





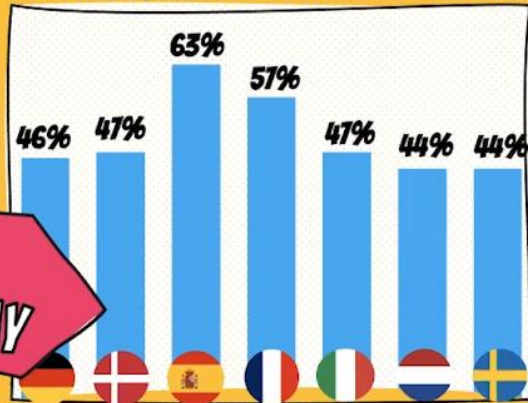
Verdier

Megatrend:

Escapeism, out and away
Slow Travel
Simple – yet unique



MORE OUTDOOR, RURAL AND OFF-THE-BEATEN TRACK



BOOKING.COM: FUTURE OF TRAVEL, 2020/2021

ESCAPISM:
OUT AND AWAY

SLOW TRAVEL
THE SIMPLE EXPERIENCE,
RELAXATION AND TIME IS THE NEW LUXURY
69% OF GLOBAL TRAVELERS
WANT MORE SIMPLE EXPERIENCES:
RELAXURY OVER ALL-IN LUXURY

Grønt skifte



FN 17 Bærekraftsmål

83 % av globale reisende sier at bærekraftige valg er avgjørende

61 % sier at pandemien har gjort at de ønsker å reise mer bærekraftig.

49 % mener det ikke er nok bærekraftige valg innen reiseliv

Filterfunksjoner

- Safe Cities Index
- Tripadvisor
- Booking.com

Grønt skifte

Kilde: Booking.com – Future of travel 2020/2021

Destinasjon Telemark



5 millioner overnattinger i Telemark
75 % hytter – 60 % av disse på
sommeren

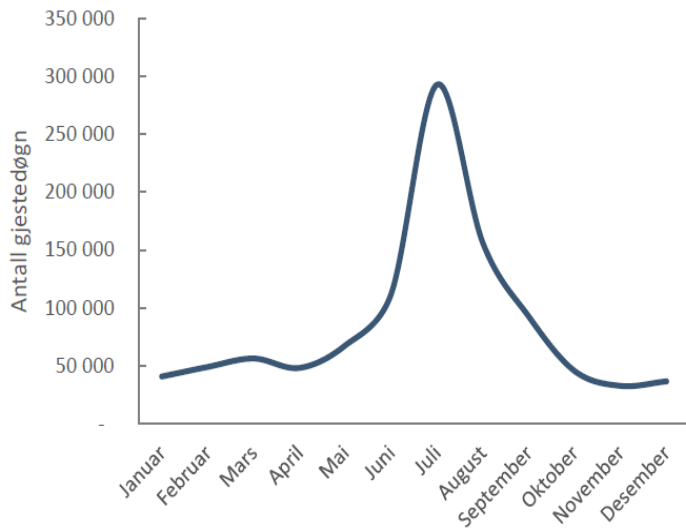
Kommersielle overnattinger
60 % camping
40 % hotell

8 av 10 turister er **nordmenn**

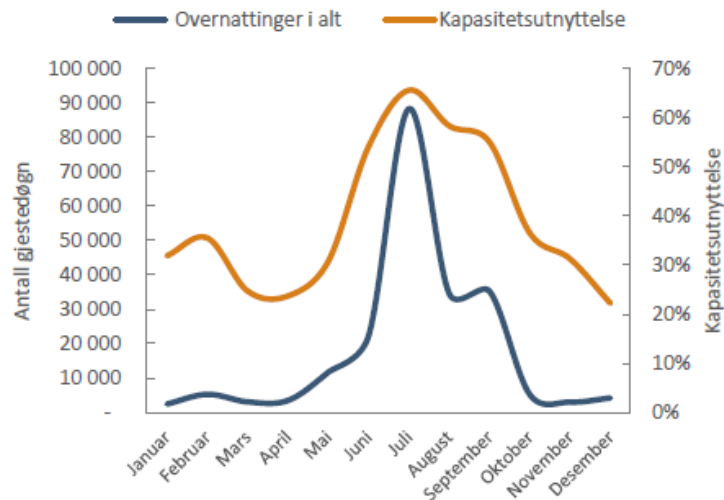


Sesongprofil

Antall kommersielle gjestedøgn per måned i 2019. Kilde: Statistikknett



Antall kommersielle gjestedøgn per måned i 2019 og kapasitetsutnyttelse av rom i 2019. Kilde: Statistikknett



Markedsandeler Telemark

	Juni-Aug	Hele året
2017	4,20	3,28
2018	4,13	3.28
2019	3,97	3.27
2020	5,77	
2021	5,34	

Hoteller

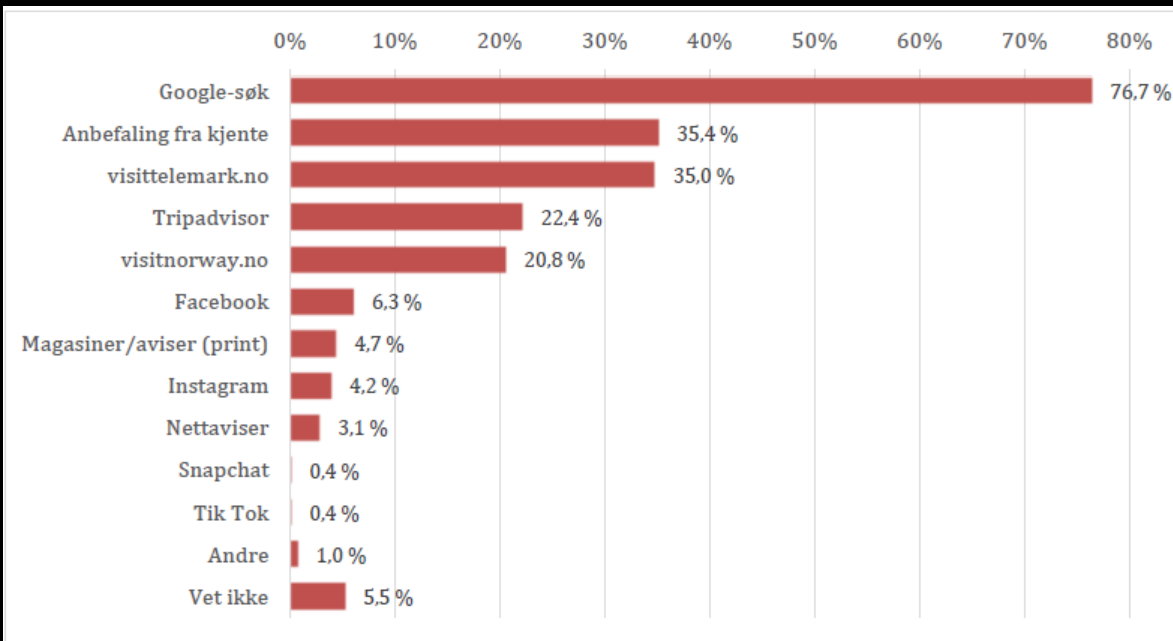
Statistisk sentralbyrå utarbeider månedlig overnattingsstatistikk for hoteller - som skal dekker alle hoteller og "liknende overnattingsbedrifter". Statistikken inneholder opplysninger om antall overnattinger etter gjestenes nasjonalitet.

Tabell 1. Hotellmarked. Hotellovernattinger for valgt marked og valgt regionalt nivå. Januar - juli 2021 og 2020

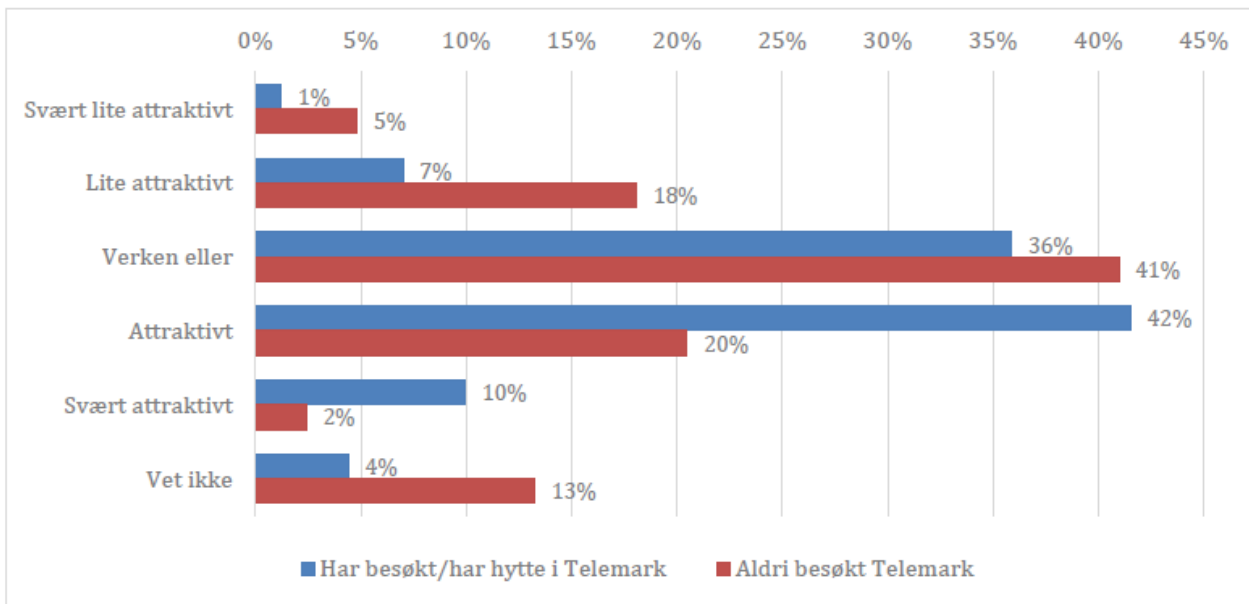
Region	Marked	Antall overnattinger			Endring 2021/2020		Markedsandel %		Betydning 2021 %
		2021	2020	2019	Antall	%	2021	2020	
Vestland	.I alt	1 164 540	1 241 027	2 155 887	-76 487	-6,2	15,26	13,56	100,0
Viken	.I alt	968 657	1 325 095	2 372 150	-356 438	-26,9	12,69	14,47	100,0
Oslo	.I alt	808 384	1 416 613	2 999 632	-608 229	-42,9	10,59	15,47	100,0
Innlandet	.I alt	761 466	899 697	1 253 615	-138 231	-15,4	9,98	9,83	100,0
Rogaland	.I alt	722 423	723 329	999 778	-906	-0,1	9,47	7,90	100,0
Trøndelag	.I alt	718 069	810 954	1 125 055	-92 885	-11,5	9,41	8,86	100,0
Vestfold og Telemark	.I alt	546 199	561 957	770 968	-15 758	-2,8	7,16	6,14	100,0
Nordland	.I alt	525 436	530 013	683 124	-4 577	-0,9	6,89	5,79	100,0
Agder	.I alt	486 549	513 216	577 156	-26 667	-5,2	6,38	5,61	100,0
Troms og Finnmark	.I alt	463 328	642 374	1 011 592	-179 046	-27,9	6,07	7,02	100,0
Møre og Romsdal	.I alt	426 606	448 924	623 627	-22 318	-5,0	5,59	4,90	100,0
Svalbard	.I alt	39 005	41 963	113 295	-2 958	-7,0	0,51	0,46	100,0



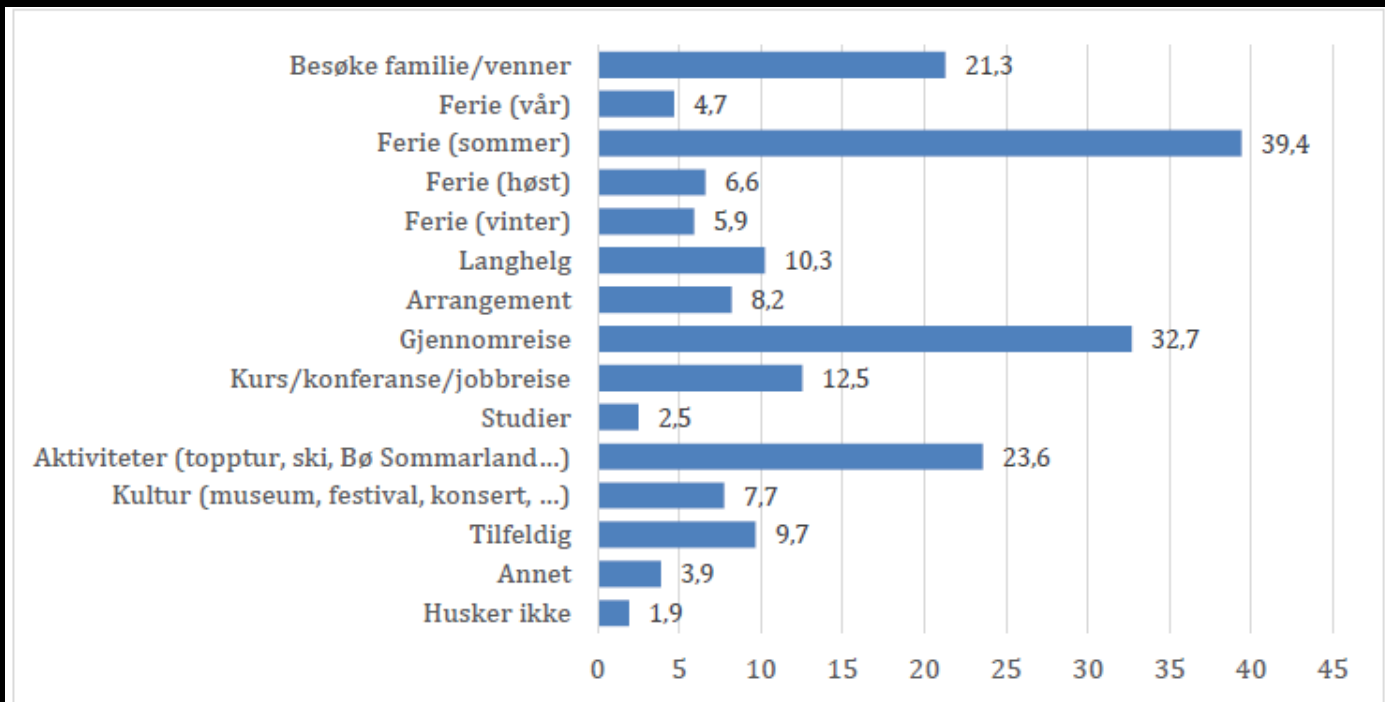
Omdømmeundersøkelse Telemark 2020



Figur 2. Hvilke kanaler ville du brukt for å finne informasjon om besøksmål i forbindelse med en fritids- eller jobbreise til Telemark? 2020. Prosent. (N=1071).

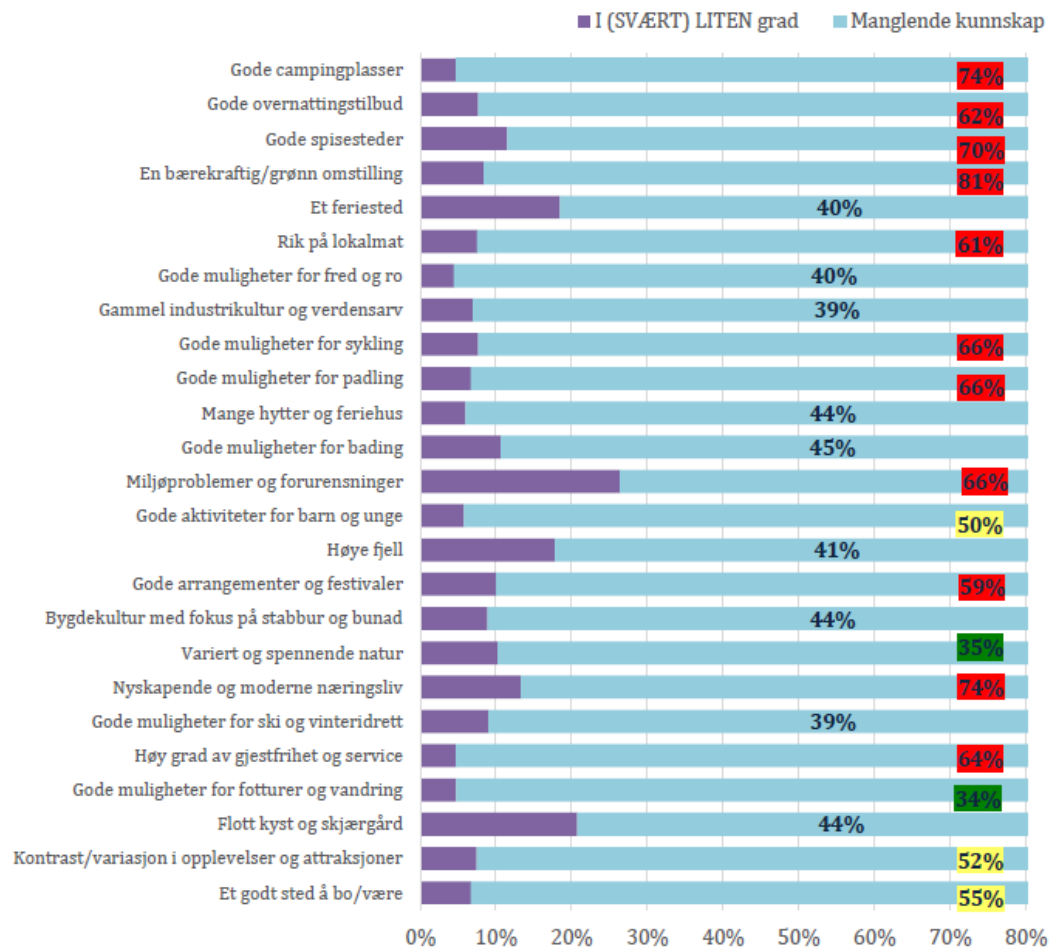


Figur 13. Telemarks attraktivitet sammenlignet med andre norske regioner. 2020 (N=980).

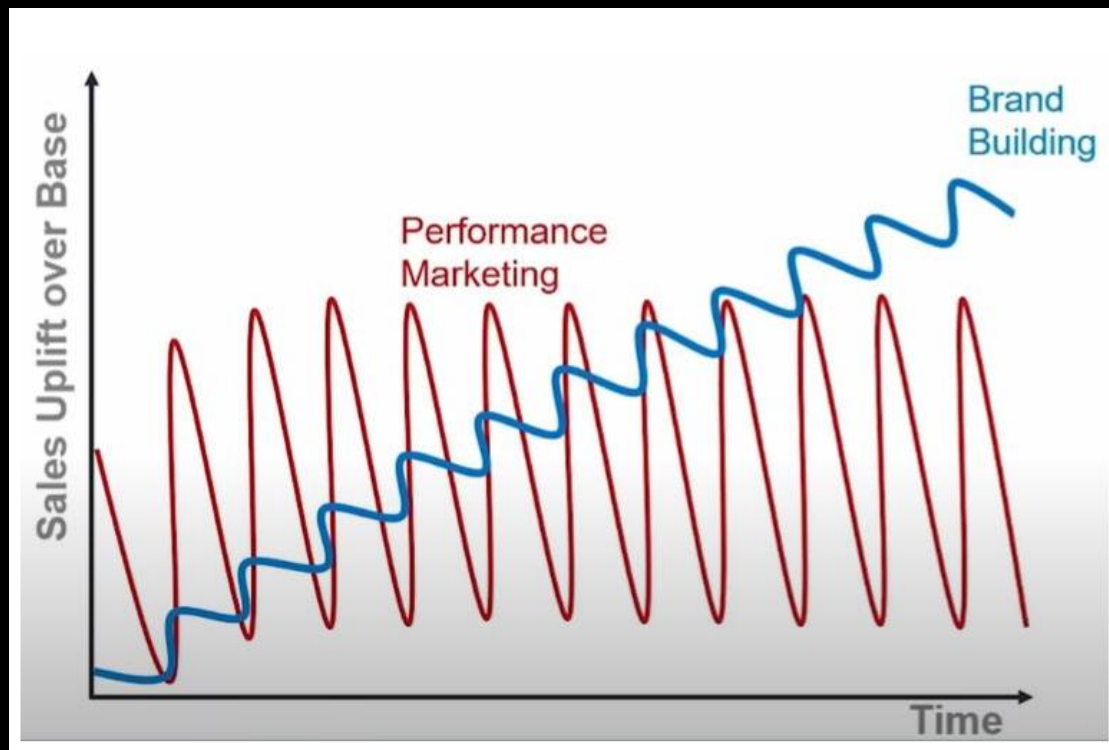


Figur 1. Hva er årsaken til at du har besøkt Telemark? 2020. Prosent. (N=787)²

Omdømmeundersøkelse Telemark 2020



Figur 7. I hvor stor grad forbinder du Telemark med følgende utsagn? 2020 (N=1071).



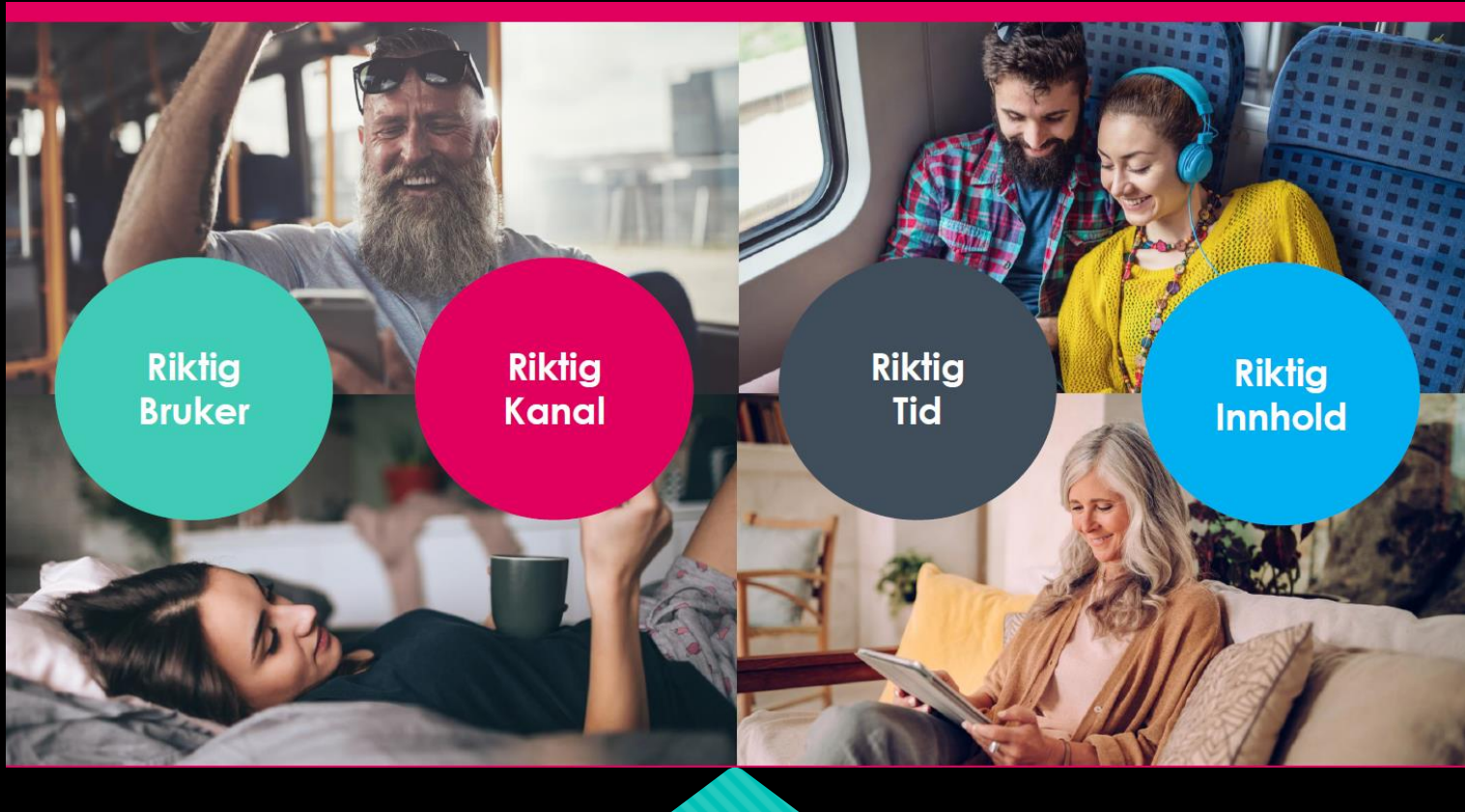
Markedsføring

Deling av data

71 % Foretrekker annonser **skreddersydd** til deres interesser og shopping vaner

Kun **16 %** synes annonsørene er flinke til å tilbyd relevant reklame på internett

47 % av markedsføringen avhenger av det **KREATIVE**



Riktig
Bruker

Riktig
Kanal

Riktig
Tid

Riktig
Innhold

Treffsikkerhet

Nasjonal Reiselivsstrategi

Mat-Natur-Kultur

VTFK Reiselivsstrategi

Øke til 40 % eksport innen 2030



Norges mest innovative, fremoverlente og kompetanserike destinasjonsselskap i Norge basert på bærekraftige og grønne prinsipper

1

Som et destinasjonsselskap skal vi være en **pådriver** for innovativ og bærekraftig reiselivsutvikling på tvers av regionen vår. Vi skal fungere som både en utfører, et støtteapparat, en fasilitator og et bindeledd.

2

Vi skal være reiselivsbransjen, fylkes og kommunenes Go To bedrift for kompetanse, veiledning og rådgivning innen destinasjonsutvikling og markedsføring.

3.

Vi skal kontinuerlig hige etter innovativ og fremoverlent markedsføring og markedsarbeid for regionen.

Målsetning Visit Telemark

Lokal destinasjonsselskaper

Telemark Næringshage

Universitetet Sør-Norge

Næringsforeninger

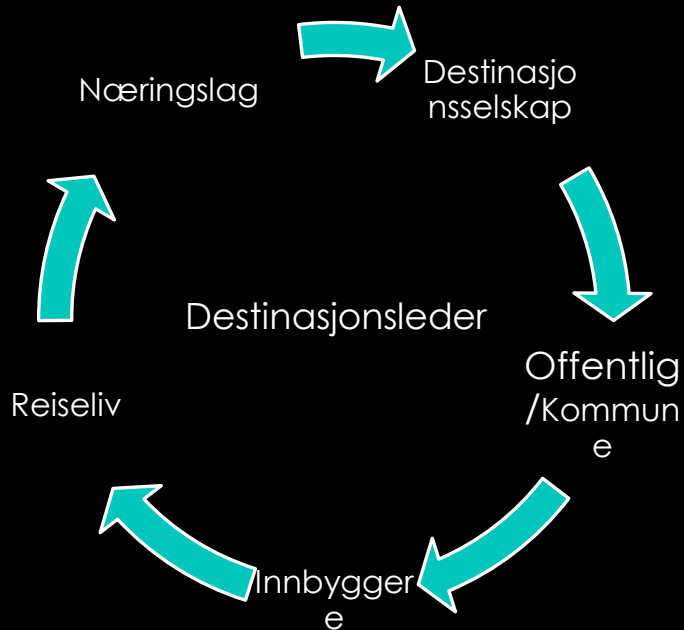
Bedriftsnettverk

Kommune/er

Forskningsmiljøer

VTFK





1. Hva er reisemålet?
2. Hvem er gjestene og nøkkelpartnere?
3. Hva er vi? Og for hvem?
4. Aktiv destinasjonsledelse

Operasjonalisering



**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



**Håndbok for
reisemålsutvikling**

Helhetlig destinasjonsutvikling - verktøy

Intern 20/21

Reisemålsutvikling
Merkevarebygging
Søkeordmotor optimalisering
(SEO)
Nettsider
Analyse og Innsikt
Prosjektstyring
Content Manager
Sosiale Media Manager
Tekstoptimalisering
Film & Foto
Varde sertifisør
Miljøfyrtårn rådgiver
Bærekraftig Utvikling & Kom.
GSTC Sustainable Toursime
Training
Opplevelsesdesign

Ekstern 20/21

Sosiale medier
Skrivekurs
Matkurs
Opplevelsesdesign
Tripadvisor
Søkemotor optimalisering (SEO)
Film&Foto

Kontinuerlig bygging av Kompetanse

MEDIACOM

»mediaplus

group^m

- ✓ Nordens største byrå-gruppering
- ✓ MediaCom formidlet i 2019 reklame for omkring 1,2 milliarder kroner
- ✓ Spesialister innen alle fagfelt
- ✓ Analyse og innsikt
- ✓ Strategi og rådgivning
- ✓ Innholdsmarkedsføring – MBA
- ✓ Media og TV
- ✓ SEO
- ✓ SEM
- ✓ Sosiale Medier

Samarbeidspartnere Markedsføring

Status Markedsføring i 2020

1. Vi har **flere systemer** vi kjøper i og vi klarer ikke måle verdi av markedsaktiviteter og optimalisere mot målgrupper (Return on Investment- ROI)
2. Vi bruker mye av midlene våre på **salgsrettede tiltak**
3. Vi har mye gode treff på **google**, men har større potensielt til å øke aktivitet som resulterer i økt trafikk og salg.

Click-Through – Google SERP – Travel



Våre målsetninger i 2021

Vi skal **generere oppmerksomhet** rundt Telemark som feriedestinasjon for de utvalgte markedene og målgruppene.

Økt oppmerksomhet vil bidra til **økt interesse** som vi igjen skal aktivere på igjennom engasjerende og godt innhold.

Engasjementet vil bidra til **økning i vurdering** av Telemark som destinasjon og drive en **høyere intensjon** om valg av Telemark.

Høyere intensjon vil igjen bidra til **økt salg** for partnerne våre da Telemark vil være en preferert destinasjon.

AWARENESS

ENGAGEMENT

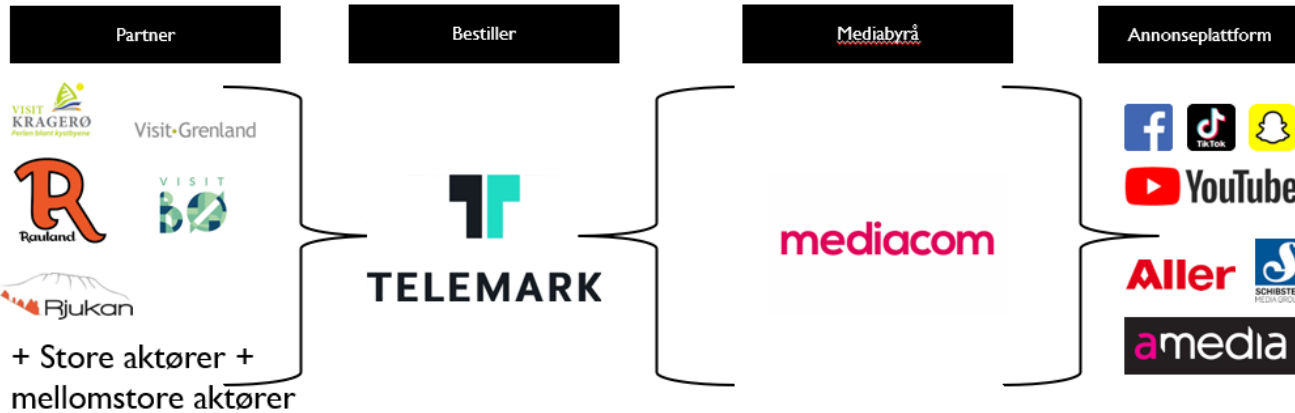
ACTION

Merkevare

Engasjement

Kasseapparat

En trappetrinnsmodell innen betalt markedsføring



1. Effektivisere annonskjøpene og utnytte data på tvers, både for partnere og Visit Telemark

2. Felles dashboard på alle medieaktiviteter for å måle effekt

Google



Google-
søk
Sluttbruker

Søkeord og
uttrykk om
ferieopplevelser

TELEMARK

Ting å gjøre Hva skjer Orientering Mar og drillo Praktisk informasjon Kurs og kursvare

Innhold

- Tekst (søkeord)
- Foto (søkeord)

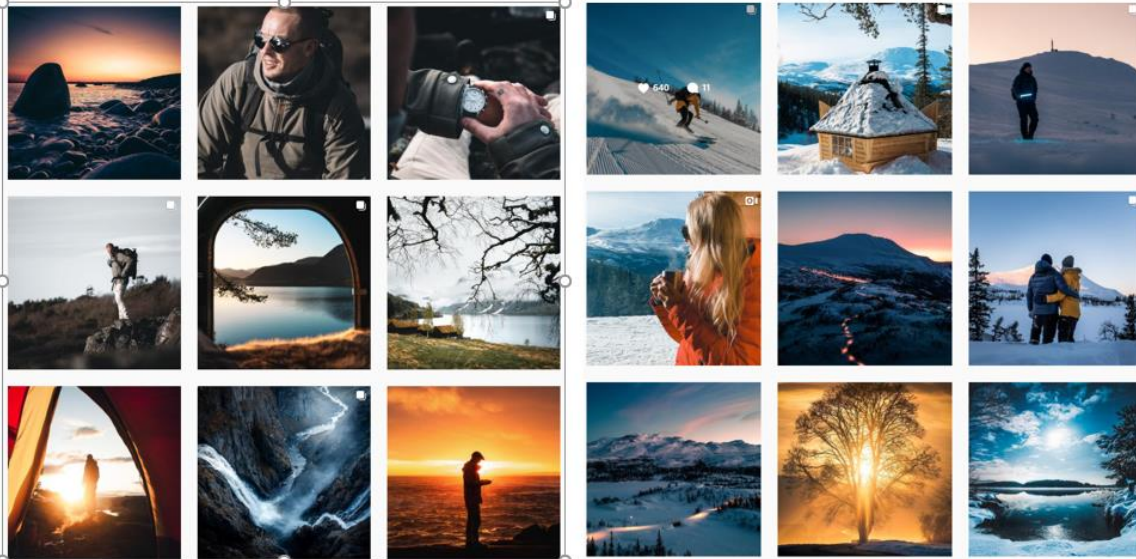
Teknisk

- Meta beskrivelser
- Størrelse bilder
- Internlenking

Eksternt

- Lenker partnere
- Presse

Kasper M. de Thurah
(iamnordic)



Kreativt uttrykk - foto

HJERTE FOR TELEMAR

Mål: Vise frem Telemark igjennom verdibaserte fortellinger

22 filmer ferdig produsert og lansert

Vinterfilmer for 2021/2022 produsert, ikke lansert

Rekkevidde: 4.746.458

Videovisninger: 2.899.756



Markedsføring

Telemarkskatalogen

Totalt opplag	150 000 stk
Postkassedistribusjon i nærfylker:	110 000
Hyttedistribusjon i 7 kommuner:	15 000
Intern distribusjon i Telemark (+ noe i DK):	25 000

Telemarksveka

2 257 000 videovisninger

+ Tvsending fredag



- **Samkjøring av mediaspend samarbeidspartnere**
- **SEO og Teknisk analyse**
- **Optimalisering av nettsider**
- **Definering av felles målbilde, KPI'er med rapportering**
- **Definering av felles målgrupper og verdier**
- **Kreativt uttak**
- **Internasjonale markeder**

Godt på vei – mye som gjenstår

- Jylland, 1,4 millioner tyskere – Vestfold & Telemark, 38.000



Spørsmål?

Pause 10 min..



Kommunikasjonsteori og målsettinger

v/ Cecilie Faye MediaPlus



- Merkevarebygging, markedsføring, media
- Annonser, reklamebyrå, mediebyrå
- Leder nå MediaPlus, datter av Mediacom
 - Stilling/ employer branding

Cecilie Faye MediaPlus

Sammenhenger og rekkefølge



KAMPANJEPLAN og KAMPANJEBUDSJETT

...er **detaljerte planer** innenfor en begrenset periode, der målgruppe, budskap, kanalvalg og budsjetter er tydelig definert og ansvarsområdene tydelig beskrevet for å sikre god og effektiv gjennomføring.

SALG- og AKTIVITETSPLAN

...er et strukturert oppsett av **markedsaktiviteter** som er planlagt gjennomført innenfor de neste 12 månedene (jan-des).

DIGITAL STRATEGI

...gir føringer på hvordan **øke digital modenhet** i kommunikasjonsarbeidet og utnytte muligheten i **datadreven markedsføring**. Skal gi et rammeverk for datainnsamling og -anvendelse

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

...er en gjennomarbeidet og overordnet plan med klare mål på **HVA** vi vil oppnå, hvilke **budskap/ KJERNEFORTELLINGER** vi skal fokusere på **til hvem** og med hvilken **stil og tone** vi skal formidle budskapet. Kommunikasjonsstrategien har et langsiktig perspektiv.

MERKEVAREPLATTFORM

...er det grunnleggende **styringsverktøyet** som skal brukes på veien for å nå de langsiktige målene. Plattformen beskriver Telemark sin **identitet**, hva vi skal være kjent for og hvordan vi skal fremstå for omverdenen.



HVA SKAL KOMMUNIKASJONEN LØSE?

KJENNSKAP

Telemark har lav kjennskap som reiselivsdestinasjon

KUNNSKAP

Markedet har for lav kunnskap om hva Telemark tilbyr

HOLDNINGER

Vi skal være inspirerende, engasjerende og bruke emosjonelle budskap i historiefortellingene for å styrke oppfattelsen av Telemark som reiselivsdestinasjon.

Strukturer og KPIer for agil gjennomføring

- Strukturer er nødvendig for å gi rom for agilitet
- Tydelig rammeverk gir rom for raske tilpasninger og endringer

01

**Agilitet fordrer
Stabilitet.**

Scenarier, prosesser
og rammeverk.

02

**Gode strategier
krever god innsikt**

– i kategori, forbrukere
og hvordan
kommunikasjon kan
drive brand og business

03

**Gode strategier og
planer krever gode
KPIer og benchmarks.**

For «outcomes» og
«outputs».

Agilitet fordrer Stabilitet -rammeverk

AWARENESS – Reach – alle kategorikjøpere

Bygge merkevare over tid gjennom å rekruttere “nye” kunder hele tiden og bygge inspirasjon. Vil også drive salg på kort sikt, og forsterke mer aktiverende tiltak.

ENGAGEMENT – Relevance – definerte vekstmålgrupper

Drive trafikk og engasjement på kort(ere) sikt gjennom større engasjement for kommunikasjonen og merkevaren.

ACTION – Reaction – alle kjøpere i markedet

Drive trafikk og salg på kort sikt gjennom salgsutløsende aktiviteter og/eller å levere tilpassede budskap basert på «signalen».

Gode strategier og planer krever gode KPIer og benchmarks

MÅL

OUTCOME KPIs
Merkevare, Atferd, Salg

OUTPUT KPIs
Media

AWARENESS – Reach – alle kategorikjøpere

Drive merkevare over tid gjennom å rekruttere "nye" kunder hele tiden.
Vil også drive salg på kort sikt, og forsterke mer aktiverende tiltak.

Reklameoppmerksomhet (ToM)
Relevante profilparametere (drivere)
Liker merket (emosjonelt)
Vil vurdere å kjøpe det

Rekkevidde
Kost per visning

ENGAGEMENT – Relevance – definerte vekstmålgrupper

Drive trafikk og engasjement på kort(ere) sikt gjennom større engasjement for kommunikasjonen og merkevaren.

Reklameoppmerksomhet (i dybden)
Relevante profilparametere (drivere – kunnskap)
Kjøpsintensjon
Trafikk

Engasjement
Handling

ACTION – Reaction – alle kjøpere i markedet

Drive trafikk og salg på kort sikt gjennom salgsutløsende aktiviteter og/eller å levere tilpassede budskap basert på «signalen».

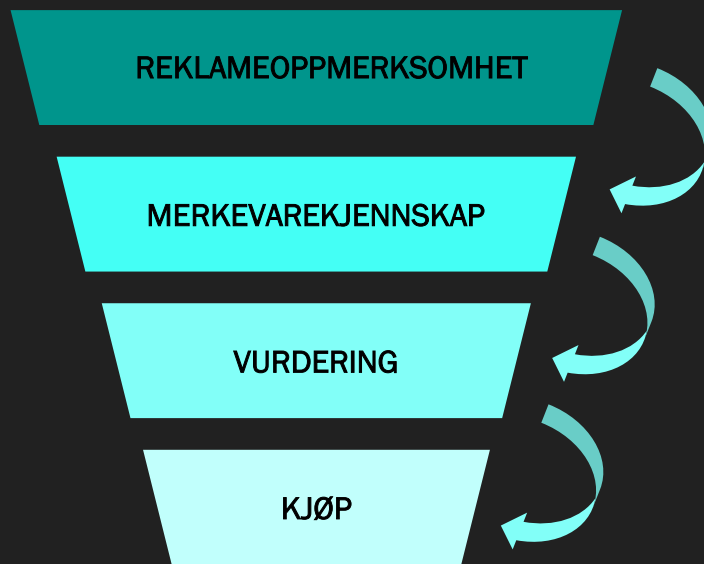
Trafikk
Konverteringer
Salg
ROAS

Handling
Direkte og indirekte

SAMSPILL

Gode strategier krever god innsikt

- Kommunikasjonstrakten gjelder i alle sammenhenger!
- Er vi bevisste på hvordan kommunikasjonen driver brand og business?
 - Markedsanalyser og tilpassede målinger gir oss innsikt i at vi er på rett vei
 - Media og reklame bidrar i relativt stor grad til adferdsendringer
- Jobb konsistent over tid; det tar lang tid å bygge merkevaren!



“

Kommunikasjonen skal
endre folks adferd
De vi når, skal
vi berøre





**Plattform-
relevans**



**Personlig
relevans**



**Kulturell
relevans**



KNAGGER I MARKEDARBEIDET



Sett kunden i sentrum



Tilrettelegg for deling av gode historier



Fra serviceøkonomi til opplevelsesøkonomi

GRUNNMUREN

- MERKEVARE-
PLATTFORM
- KOMMUNIKASJONS-
STRATEGI



Merkevareplattform

- **Visjon:** Telemark skal være det foretrukne reisemålet i Norge
- **Merkekjernen** (det vi skal være kjent for): **RIKE OPPLEVELSER**
- **Etterlatt inntrykk:** Telemark tilbyr et mangfold av opplevelser

Kommunikasjonsstrategiens innhold

- Mål
- Målgrupper
 - Fra demografisk variable til **opplevelsesbasert segmentering**
 - **Strategis kompass**; struktur etablert av Innovasjon Norge, som vi også ønsker å benytte
 - **Målgrupper** skal utvikles for hvert markedssegment
- Budskap
 - Kjernehistorier per markedssegment
- Kommunikasjonsprinsippene
 - Awareness; bygge merkevaren Telemark gjennom emosjonell historiefortelling. Overordnet kommunikasjon som gir oppmerksomhet og økt interesse
 - Engagement; innhold som engasjerer, typisk litt mer produktorientert, som pirrer nysgjerrigheten ytterligere
 - Action; produktorientert, salgsrettet innhold

Mål

For å vite at vi er på rett vei, og at kommunikasjonen endrer folks holdning og adferd til Telemark som feriedestinasjon, trenger vi konkrete, målbare mål

- 1) Økt kjennskap til Telemark som feriedestinasjon (ny)
- 2) Økt vurderingssett av Telemark som feriedestinasjon (ny)
- 3) Styrket etterlatt inntrykk av de fem viktigste parameterne vi skal endre på (gjenta spm fra 2020)
 - 1) I hvor stor grad forbinder du Telemark med følgende utsag:
 - 1) Dddddd; fra xx til yy%
 - 2) Dddddd; fra xx til yy%
 - 3) Dddddd; fra xx til yy%
 - 4) Dddddd; fra xx til yy%
 - 5) Dddddd; fra xx til yy%
- 4) Økt markedsandeler fra – til% (kilde)

A close-up photograph of a blue ceramic coffee cup filled with a latte. The coffee has intricate latte art on top, featuring a central heart shape surrounded by swirling patterns. The cup sits on a matching blue saucer. The background is dark and out of focus, showing a blurred coffee machine and another cup. The word "LUNSJ" is overlaid in a bold, red, sans-serif font in the upper right quadrant of the image.

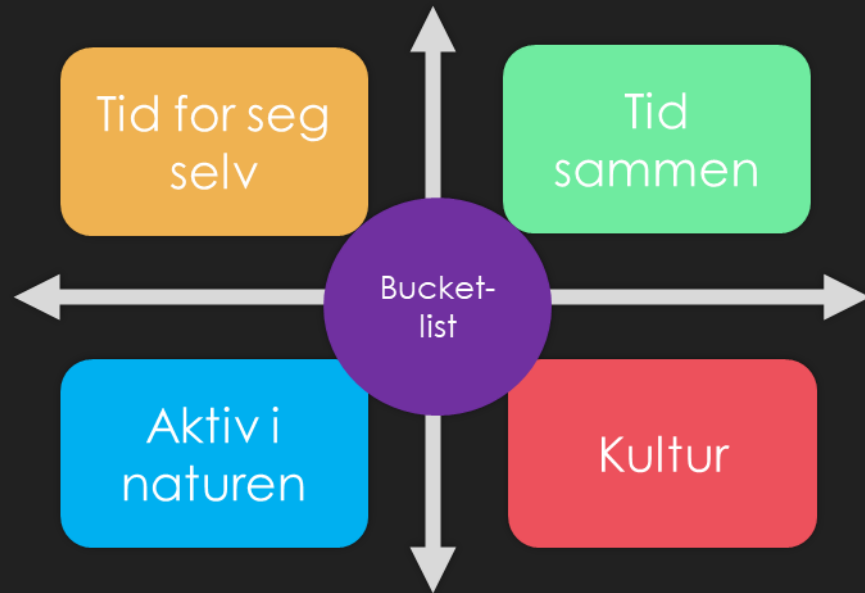
LUNSJ



Fra demografisk
variable til
opplevelses-
basert
segmentering

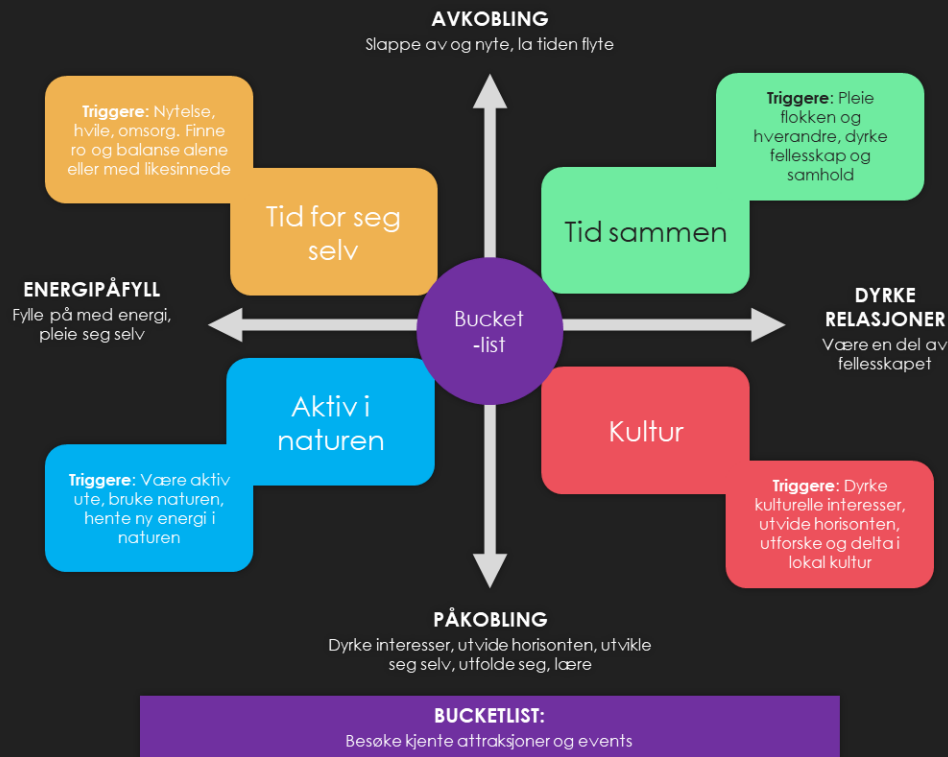
Vårt strategiske kompass

- Dette er de overordnede markedssegmentene vi skal jobbe videre med
- For hvert segment skal vi definere **målgrupper** med tilhørende **kjernehistorie**
- En **bucket list**, er en liste over ting du ønsker å oppleve, som ofte krever litt mer innsats enn det vanlige



Telemark sitt strategisk kompass

- Sammen med Mimir ble det i 2018 utviklet et Strategisk kompass for Telemark
- Triggerne for hvert segment er tilpasset Telemark
- Aksene betegner motivasjonen til de ulike segmentene

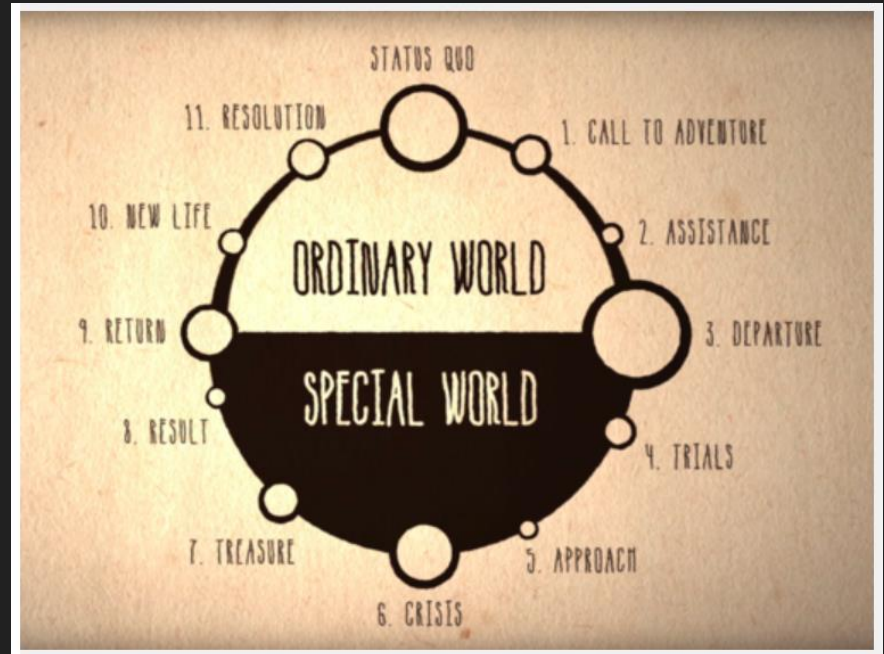


Hvordan definere kjernehistorien?

- Hva er kjernen i det vi tilbyr innenfor det enkelte markedssegmentet –opplevelses- og motivasjonsbasert
- Finne det unike innenfor hvert segment –som ikke andre destinasjoner kan si
- Svarer kjernehistorien på ønsket etterlatt inntrykk: **Telemark tilbyr et mangfold av opplevelser**
- Svarer historien på merkekjernen: **Rike historier**

Inspirasjon

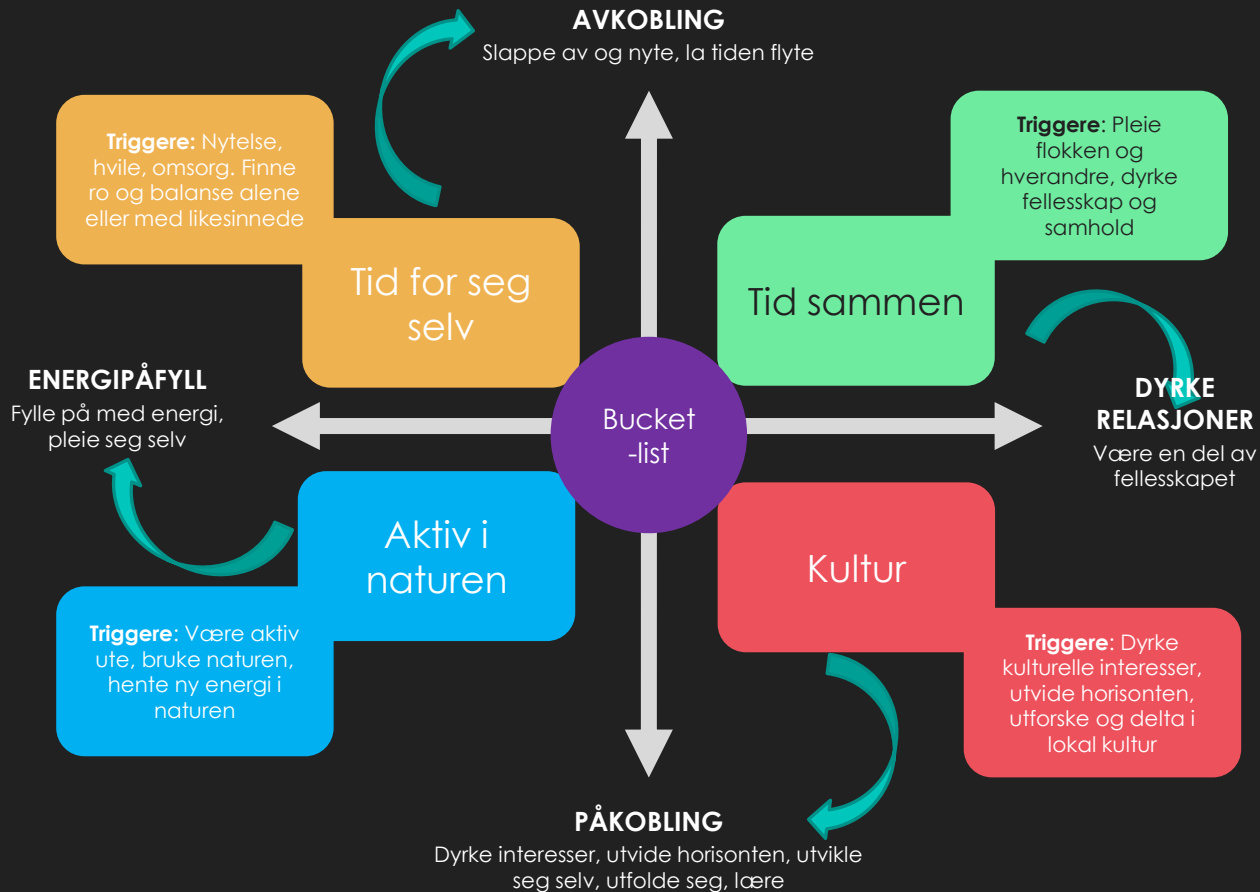
- What makes a hero –
- Hvordan kan vi bruke dette i våre egne historier?
- Kjernehistorien må ha utgangspunkt i motivasjonen til det enkelte segment





WHAT MAKES A HERO?





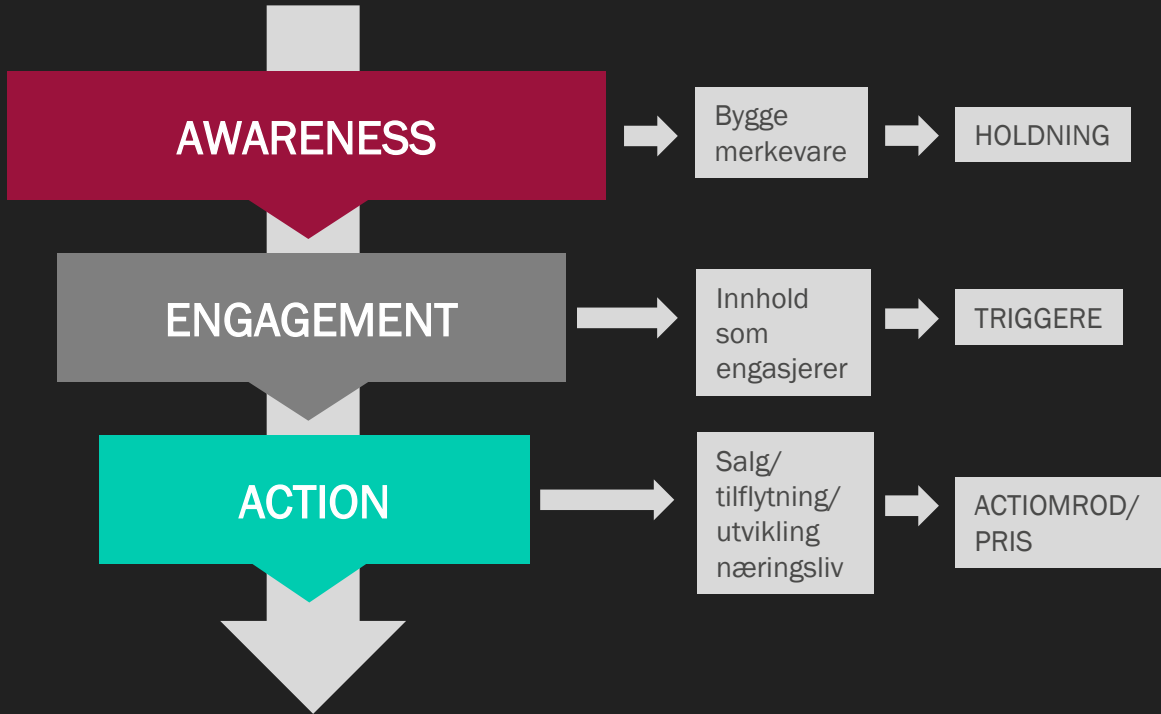
BUCKETLIST:

Besøke kjente attraksjoner og events

Kommunikasjonsprinsippene

Awareness/ Engagement/ Action

- **Awareness:** Vi skal generere oppmerksomhet rundt Telemark som feriedestinasjon for de overordnede markedssegmentene.
- Økt oppmerksomhet vil bidra til økt interesse som vi igjen skal aktivere på igjennom engasjerende og godt innhold.
- **Engasjementet** vil bidra til økning i vurdering av Telemark som destinasjon og drive en høyere intensjon om valg av Telemark.
- **Action:** Høyere intensjon vil igjen bidra til økt salg for partnerne våre da Telemark vil være en preferert destinasjon/ økt tilflytning / økt næringslivsaktivitet i regionen



Hva betyr kommunikasjonsprinsippene i praksis



AWARENESS

- Det å skape **oppmerksomhet** rundt Telemark som destinasjon for reiseliv, bosted, byutvikling –er Visit Telemark sentralt sitt ansvar.
- Kommunikasjonen bærer preg av emosjonell historiefortelling, tilpasset de fire markedssegmentene
- Kommunikasjonen på dette nivået har avsenderidentitet **Telemark**
- Sentrale aktiviteter planlegges i god tid og formidles til medlemmene, slik at det blir enklere å legge opp lokale aktiviteter i etterkant av sentrale aktiviteter (årsplan)

Eksempel på Awareness kommunikasjon

<https://www.youtube.com/watch?v=yPDNt8ZWRiE>

AWARENESS: Hjerte for Skjærgård

<https://www.youtube.com/watch?v=Q04HCzzlacQ>

Det var en gang et land....

Forsvaret

<https://www.youtube.com/watch?v=ieVdAGcGkkY>

62 Nord – the luxury way

<https://www.youtube.com/watch?v=KuuEX8ct8aI>

Kebony – made to last

Awareness

Hva betyr ...

BLI MED
PÅ
KULTUR-
VANDRING

ENGAGEMENT

- Innhold og kommunikasjon som skaper **engasjement**, vil både Telemark sentralt, og lokale aktører være avsender av.
- Kommunikasjonen på dette nivået har avsenderidentitet/ logo fra Telemark eller den lokale aktøren
- Innholdet må utformes på en måte som skaper engasjement, med tydelige call to action punkter; les mer her/ se filmen/ xxx
- Innholdet kan fremdeles ha emosjonelle elementer i seg. Etterlatt inntrykk må svare på triggerne.

Hva betyr ...

KJØP
BILLETT
HER

ACTION

- Innhold og kommunikasjon som skal **skape salg/ skape faktiske adferdsendringer**, vil primært den lokale aktøren ha ansvar for.
- Kommunikasjonen på dette nivået har avsenderidentitet/ logo fra den lokale aktøren
- Budskapet er produkt/ pris orientert

Strukturen innenfor de tre kommunikasjonsnivåene

	Hensikt	Kampanje KPIer	Outcome KPIer	Avsender	Målgruppe	Stil og tone	Betaler
Awareness	Skape oppmerksomhet og gi den gode følelsen (emosjonell kommunikasjon)	Dekning/ CPM og CPV	Reklame-oppmerksomhet (ToM) Liking Pos. endringer i driver Pos. endring i vurderingssett	Telemark	Alle i segmentet	Utgangspunkt i Motivasjonsdriverne	Visit Telemark med støtte fra partner (20%)
Engagement	Skape engasjement gjennom relevant kommunikasjon	Engasjement/ CPC og trafikk til hjemmeside	Reklame-oppmerksomhet (dybde) Kunnskap Kjøpsintensjon	Telemark og/ eller Partner	Medie-målgrupper definert under hvert segment	Utgangspunkt i Triggerne	Avsender (v/co-branding 50% hver)
Action	Skape handling; salg!	Konvertering/ Salg	Salg/ ROAS	Partner	Retargeting basert på engagement-data	Tydelig på produkt/ pris	Partner

Kjernehistorien tas typisk ut i Awareness og Engagement kommunikasjon

A high-angle, close-up photograph of a group of people working together at a table. The table is covered with a light blue surface and is cluttered with numerous yellow sticky notes, some of which have handwritten text in black ink. Several people's hands and forearms are visible, some holding pens or markers, indicating an active collaborative session. A clear glass is also visible on the table. The overall scene suggests a workshop, brainstorming session, or a team meeting.

GRUPPEARBEID

Beskrivelse av oppgavene

1. På bakgrunn av hva vi har gjennomgått i dag, og kommunikasjonsprinsippene AWARENESS, ENGAGEMENT, ACTION ønsker vi innspill og konkrete eksempler på «løsningen» fra gruppene. Vi ønsker at dere skal løfte blikket, men samtidig se hvordan dette kan reflekteres i lys av din egen destinasjon eller bedrift.
2. Les igjennom alle delene av oppgaven før dere begynner, de henger sammen. Dere kan starte med hvilket av punktene dere ønsker.
3. Bruk tiden godt, tiden går fort. Spør om råd eller input underveis.
4. Definer en gruppeleder som skal presentere hva dere har kommet frem til underveis, pass på å skriv tydelig og utfyllende, slik at vi kan samle inn og benytte oss av notatene i etterkant.
5. Gå dypt og ikke vær redd for å slippe kreativiteten løs
6. Og når dere finner dere selv i å plutselig tenke produkt, så er det VERDIER som gjelder

Gruppeoppgaven er todelt

DEL 1 - Merkevareplattform

Merkevareplattformen til Telemark er det grunnleggende styringsverktøyet som skal brukes på veien for å nå de langsiktige målene. Plattformen beskriver Telemark sin identitet og personlighet, vårt DNA, og hvordan vi skal fremstå for omverdenen. Merkevare plattformen skal vare i mange år! Merkevareplattformen beskriver grunnelementene, som må tas med inn i kommunikasjonsstrategier og markedsplanleggingen.

Per i dag er denne basert på arbeidet som ble gjort i samarbeid med Telemark Fylkeskommune og Snøhetta.

Den er definert slik:

Visjon: Telemark skal være der foretrukne reisemålet i Norge

Merkekjernen (det vi skal være kjent for): Rike opplevelser

Etterlatt inntrykk: Telemark tilbyr et mangfold av opplevelser hele året (KONTRASTER)

Gruppeoppgaven er todelt

DEL 1 – Merkebareplattform fortsetter...

Hele Norges land skal nå definere seg på **MAT-NATUR-KULTUR** inkludert Telemark

Dagens merkevareplattform har fokus på produktorientert istedenfor verdiorientert. Hvis Telemark skal skille seg ut fra konkurrentene, må vi knagge Telemark sin identitet og personlighet på verdier. Hva er Telemark sine verdier? Og hva er våre konkurransefortrinn, hvordan skille oss ut? I merkevareplattformens kjerne finner du det overordnede verdiene og fortellingen som kobler sammen leveranser og kommunikasjon. De definerer Telemark sine unike salgsargumenter og formulerer hva slags type reisemål vi er og vil være.

Oppgave:

Hva er personligheten til Telemark?

Skriv stikkord, setninger ++

Gruppeoppgaven er todelt

DEL 2 – Strategisk kompass

2. Strategisk kompass

- A. Fyll ut det strategiske kompasset. Her skal dere utvikle en kjernefortelling innen for hvert av segmentene basert på verdier og på personligheten til Telemark. Kjernefortellingene er de overordnede merkevarehistoriene som løfter fram og levendegjør Telemark som reisemål og bærer merkevaren ut i markedet. Disse fortellingene springer ut fra kjernen og viser hvordan den kan oppleves i virkeligheten.

Eksempel: **Segment** Tid Sammen. **Motivasjonsdriverne:** Være en del av fellesskapet. **Triggere:** Pleie flokken og hverandre, dyrke fellesskap og samhold

Føl dere også frie til å justere/endre på definerte motivasjonsdrivere og triggere, hvis dere kommer opp med noe mer passende og reflekterer personligheten til Telemark.

- B. Deretter skal dere identifisere målgrupper innen for segmentet. Disse målgruppene er delt inn i tematikk og triggerord. Triggerordene er det samme som de overordnet, men justert litt mot målgruppen. Tematikk er opplevelsesbasert. Triggerord baseres på kjernefortellingen, og er avgjørende for målgruppen.

Eksempel: Tid Sammen, **Triggere:** Pleie flokken og hverandre, dyrke fellesskap og samhold

PERSONAS

Tid sammen

KJERNEFORTELLING (awareness)

Motivasjonsdriver: Dyrke relasjoner; være en del av fellesskapet
Triggere: Pleie flokken og hverandre, dyrke fellesskap og samhold

Mediemålgruppe; tydeliggjør hvilken historie som skal fortelles til hver enkelt målgruppe

Barnefamilien

Tematikk:
Hvilke type tematikk kan man oppleve som barnefamilie?

Vandring
Sykling
Padling

TRIGGERE (ENGAGEMENT)

- Justere/tydeliggjøre triggerne innenfor denne målgruppen basert på øvrige triggerere

Vennetur

Tematikk:

TRIGGERE:

Romantiske

Tematikk:

TRIGGERE:

Aktiv i Naturen

KJERNEHISTORIE

Motivasjonsdriver: Energipåfyll; Fulle på med energi, pleie seg selv
Triggere: Være aktivt ute, bruke naturen, hente ny energi i naturen

Barnefamilien

Tematikk:
Hvilke type
tematikk kan man
oppleve som

Tematikk:

Tematikk:

Tematikk:

TRIGGERE (ENGAGEMENT)

- Justere/tydeliggjøre triggerne innenfor denne målgruppen basert på øvrige triggerer

Tid for seg selv

KJERNEHISTORIE

Motivasjonsdriver: Avkobling. Slappe av og nyte, la tiden flyte
Triggere: Nytelse, hvilke, omsorg. Finne ro og balanse alene eller med likesinnende

Målgruppe

Tematikk:

TRIGGERE (ENGAGEMENT)

- Juster/tydeliggjøre triggerne innenfor denne målgruppen

Tematikk:

Tematikk:

Kultur

KJERNEHISTORIE

Motivasjonsdriver: Påkobling. Dyrke interesser, utvide horisonten, utvikle seg selv, utfolde seg, lære

Triggere: Dyrke kulturelle interesser, utvide horisonten, utforske og delta i lokal kultur.

Kulturvandrereren

Tematikk:

TRIGGERE (ENGAGEMENT)

- Tydeliggjøre triggerne innenfor denne målgruppen

Kunstelskeren

Tematikk:

OPPSUMMERING AV DAGEN