

Markedsstrategi 2017 - 2020

Visit Lillehammer AS



1	MARKEDSVISJON	4
2	MISJON.....	4
3	MÅLSETTING	5
4	MÅLGRUPPER	5
4.1	Barnefamilier	5
4.2	Kulturinteresserte	6
4.3	Aktive	6
4.4	Unike konferanser og events.....	6
5	KOMMUNIKASJONSSTRATEGI	6
5.1	Kommunikasjonsløfte	7
5.2	Innholdsstrategi	7
5.3	Redaksjonelle retningslinjer – Hvordan snakker vi?.....	9
6	DISTRIBUSJONSKANALER.....	9
6.1	Digitale kanaler	9
6.1.1	Lillehammer.com	9
6.1.2	Intonorway.com	9
6.1.3	Sosiale medier.....	10
6.1.4	Nyhetsbrev.....	10
6.2	Presse	11
6.3	Turoperatører	11
6.4	Trykte flater	11
6.5	Møteplasser / B2B.....	11
7	VERTSKAP / VELKOMMEN / PERSONLIG SERVICE	11
8	INNSIKT OG ANALYSE.....	12

Introduksjon

Markedsarbeidet bygger til enhver tid oppunder selskapets visjon; "Norges mest attraktive opplevelsesregion". Det jobbes med to hovedfokus hvor vi på den ene siden arbeider ut mot valgte målgrupper i alle ledd av kjøpsprosessen, mens vi samtidig utøver et vertskap i regionen ved hjelp av personlig kontakt og digital tilstedeværelse i valgte kanaler. Nasjonalt jobber VL i et marked vi allerede står sterkt, med den hensikt å bygge og ivareta status. Internasjonalt arbeider VL med å hente ut enda større verdier med et spisset budskap innenfor det autentiske Norge. Både nasjonalt og internasjonalt er arrangement viktig innhold i kommunikasjonsbudskapet, i tillegg til øvrige fyrtårn.

Den bærende strategien for videreutvikling av kanalene til Visit Lillehammer er å inspirere gjennom distribusjon av innhold. VL skal med sin kommunikasjon være hovedportalen i utvalgte flater for gjester som ønsker å besøke regionen. Brukerne skal få en umiddelbar opplevelse av «hit vil jeg reise», ved å bli møtt av inspirerende produkter som enkelt lar seg booke. Vi skal bygge destinasjonsidentitet og skape reiselyst, og veien fra inspirasjon til faktisk bestilling skal gjøres kortere. VL omfavner i strategien alle medlemsbedrifter og det geografiske nedslagsfeltet til destinasjonsselskapet.



Skape – Distribuere – Konvertere – Innsikt/Analyse: Markedsarbeidet bygges etter en modell som fokuserer på å skape og distribuere innhold i valgte kanaler med mål om at innholdet skal konvertere til salg. Videre skal alle aktiviteter overvåkes og analyseres for å kunne sitte igjen med kundeinnsikt og kunnskap om effekten av våre tiltak.

Reiselivstrender



Trenden på verdensbasis er at de reisende vil bruke mer penger på lokale aktiviteter og opplevelser, og kultur har høy innflytelse ved valg av reisemål. 69% av alle turister i alle grupper planlegger å prøve noe helt nytt. De fem mest vanlige tingene som turister ønsker å bruke mer penger på er sightseeing, spesielle matopplevelser, overnatting og aktiviteter. (Kilde: Trip Advisor, 2015).

Norske ferie- og forretningsreisende står for det klart høyeste totale forbruket. De utenlandske turistene har et høyere gjennomsnittlig antall overnattinger, men omtrent samme reisefølge som de norske turistene. De utenlandske turistene booker generelt deres ferie langt tidligere end de norske turistene. Videre foretrekker norske turister i høyere grad å slappe av, mot utenlandske turister som i høyere grad planlegger å oppleve naturen og fjordene. De norske turistene er litt mer tilfredse og anbefalingsvillige som de utenlandske turistene. Norske turister synes det har vært enkelt å planlegge reisen til Norge og reise rundt i Norge. Norske turister er mest fornøyde med gjestfriheten og aktivitetsmuligheter og minst fornøyde med prisnivået. De utenlandske turistene liker gjestfriheten og synes det har vært enkelt å planlegge reisen til Norge. De er minst fornøyde med prisnivået. (Kilde: Innovasjon Norge)

Mens det er en stor økning i booking online, sitter enda mange leverandører på gamle løsninger for bestilling. Nå er tiden inne for å gjøre noe med det. 65% av turister bestiller sin hotellovernatting på en mobil plattform. 59 % av alle reisende bestiller direkte via overnattingsstedets nettside i Norge, mens 45 % bestiller via bookingportaler som Hotels.com og Booking.com. 13 % bestiller via portaler som Airbnb, og 7 prosent bestiller gjennom reisebyrå. (Kilde: NHO Reiseliv/TNS Gallup)

At the end of the day, the three things travellers are looking for are authentic, unique, and personalised experiences. (Trekkssoft, Tourism trend report 2017)

1 Markedsvisjon

Visit Lillehammer skal gjøre det lett å velge Lillehammer og Gudbrandsdalen.

2 Misjon

VL skal være en guide for:

- de som søker inspirasjon til ferien,
- de som vurderer Lillehammer og Gudbrandsdalen som reisemål
- de som allerede har bestemt seg for å reise

med mål om å forenkle deres reiseplanlegging, gjøre det lett å velge regionen som reisemål og legge til rette for mersalg.

3 Målsetting

Utviklingstiltakene i denne strategien har **en hovedmålsetting** som skal skape økt synlighet, konverteringer og bidra til salg og mersalg.

Styrke destinasjonsidentiteten til **Lillehammer** og **Gudbrandsdalen** som Norges mest attraktive opplevelsesregion.



	Mål	Hva	Hvordan	KPI	
SEE	Nå størst mulig relevant publikum	Få vite om regionen	Bevisstgjøring Inspirere, underholde, informere	SEO, SEM, SoMe, PR/media, TO, møteplasser, profilering, trykksaker	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Økt merkevarekjennskap og merkevarekunnskap (Norsk Gallup)
THINK	Snakke med de som viser noe interesse regionen	Ville vite mer om regionen	Vurdering Informere, inspirere	SEO, SEM, SoMe, trykksaker, TO, møteplasser. Målrettede kampanjer.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Klikk til nettsted (15%) ▶ Øke databasen til 5000 adr. (100%) ▶ Engasjement (20%)
DO	Snakke med de som viser høy interesse for regionen	Kjøpe / besøke	Konvertere Informere, mersalg, booke	Lillehammer.com, TO, møteplasser, SoMe	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Klikk på produktside (25%) ▶ Konvertering på produktside (0-pkt) (hjemmeside, epost, booking) ▶ Booking (øke omsetning 100%)
CARE	Eksisterende kunder	Økt bruk av regionen	Informasjon Mersalg	SoMe, turistkontoret, digitalt vertskap, trykksaker	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Klikk til nettsted (0-pkt)

4 Målgrupper

Det er viktig å skape en god vektning mellom de ulike målgrupper og budskap. VL vil i tillegg til å bearbeide eksisterende markeder, konsentrere sin ressursbruk der man ser størst potensiale for verdiskaping.



BARNEFAMILIER



KULTURINTERESSERTE



AKTIVE



B2B

4.1 Barnefamilier

- Målgruppe: Reisende til regionen og hytteeiere/-brukere
- Personas: 3 personas sommer / 3 vinter (Vedlegg 1)
- Kommunikasjonsbudskap: Familieeventyret, "Barnas Beste", trygt, noe for hele familien generasjoner i mellom, "For de minste, de mellomste og de største".

- Fyrtårn sommer: Hunderfossen Familiepark, Lilleputthammer Familiepark, Maihaugen, mangfoldet i aktivitetstilbudet for barnefamilier, arrangement.
- Fyrtårn vinter: Alpint med Hafjell Alpinsenter i spissen, Hunderfossen Vinterpark, mangfoldet i aktivitetstilbudet for barnefamilier, arrangement.

4.2 Kulturinteresserte

- Målgruppe: Reisende til regionen og hytteeiere/-brukere
- Personer: : 2 (Int) + 2 (NO) personer sommer / 2 (Int) + 2 (NO) personer vinter (*Vedlegg 1*)
- Kommunikasjonsbudskap sommer: Rundreiser i Norge med natur og kulturopplevelser samt lokale tradisjoner.
- Kommunikasjonsbudskap vinter: Kombinasjonsproduktet langrenn og alpint, med langrenn som hovedfokus. OL-byen Lillehammer, OL-kvalitet på produktet. Arrangement, julebyen og fyrtårn.
- Fyrtårn sommer: Maihaugen, Into Norway, Peer Gynt, Gudbrandsdalen, natur, unike og spektakulære opplevelser, arrangement.
- Fyrtårn vinter: Hafjell, Sjusjøen og Lillehammer, natur, unike og spektakulære opplevelser, arrangement.

4.3 Aktive

- Målgruppe: aktive og treningsinteresserte
- Personer: 2 (NO) personer sommer / 2 (Int) + 2 (NO) personer vinter (*Vedlegg 1*)
- Kommunikasjonsbudskap: Naturbaserte aktiviteter. Lillehammerregionen er et eldorado for idrettsutøvere
- Fyrtårn: Natur, alpint, langrenn, sykkel og store idrettsarrangement.

4.4 Unike konferanser og events

- Målgruppe: B2B. Grupper innenfor bedriftsmarkedet nasjonalt og internasjonalt
- Personer: 1 (NO) personer (*Vedlegg 1*)
- Kommunikasjonsbudskap: Opplevelser i kombinasjon med konferanse. Arrangement og unike opplevelser.

5 Kommunikasjonsstrategi

Hvorfor besøke regionen?

Alle som reiser hit og opplever Lillehammer og Gudbrandsdalen skal få påfyll og innsikt. De skal reise hjem med noe mer enn det de ankom med. Vi skal levere opplevelser som skaper minneverdige øyeblikk. Vi skal vise frem det vi er stolte av, og samtidig skape en stolthet innad i regionen.

Vi ønsker at disse opplevelsene skal plukkes frem, fortelles om og deles med andre.

Unique Selling Points (USP)

- Kulturarv og ekte opplevelser
- Stort mangfold av opplevelser hele året
- Tilgjengelighet
- Klima – snøforhold, friskeste lufta

Konsepter

Vi skal styrke og kommunisere eksisterende konsepter og produkter

- Into Norway

- Familieeventyret
- Winter Wonderland
- Christmas Time
- Easy Living
- Challenge Yourself

5.1 Kommunikasjonsløfte

Opplevelser. Slik du vil ha dem. Visit Lillehammer skal være en guide til reisende i kjøpsprosessen, fra inspirasjon til gjennomført kjøp og mersalg.

5.2 Innholdsstrategi

De siste årene har brukernes behov og forventninger har forandret seg betraktelig. Det er stort fokus på kvalitetsinnhold som er av visuell høy standard, og som underholder. Det legges stor vekt på innhold som fremkaller følelser, som gjenspeiler den reisendes perspektiv, som gir en følelse av tilstedeværelse og som viser mangfoldet regionen tilbyr. Ekte historier og brukergenerert innhold engasjerer, og det er stort fokus på bevegelige bilder og film. Brukeren ønsker også kortere vei til bedrifter og booking uten å måtte lete seg frem.

Visit Lillehammer skal jobbe med å optimalisere digitalt innhold for bedre synlighet. Vi skal skape relevant, verdifullt og konsistent innhold i egne kanaler, for å tiltrekke en tydelig, definert målgruppe som presisert under målgrupper. Vi skal fortelle historiene fra Lillehammer og Gudbrandsdalen, og ta en "autoritetsposisjon" med tanke på innholdsproduksjon og distribusjon. Innholdet skal være så godt at det skaper deling og øker distribusjonen i fortjente kanaler. Innholdet skal fordeles mellom å være informerende, inspirerende og engasjerende. Vi ønsker at målgruppen skal bruke mer tid på våre flater og med vårt innhold slik at produkteiere opplever økt trafikk.

I tillegg til egne kanaler, arbeider vi kontinuerlig med kjøpte og fortjente kanaler.

Viktigste innholdstyper :

- **Aktuelle saker – KPI: Deles**
 - Korte nyhetssaker fra det som rører seg i reiselivet i regionen, med innslag av bilder, aktuelle filmer og arrangementer. Ubetalt «dagens sak» på Facebook hvor vi viser frem alt det spennende som skjer.
 - Live sendinger.
- **Topplister (Topp 5 osv) – KPI: Klikk på bedrifter / videre på lillehammer.com**
 - Ekspertter, kjendiser, redaksjonen og brukere anbefaler sine favorittopplevelser.
- **Kampanjesider - KPI: Lesetid og klikk videre på lillehammer.com**
 - Sesongbaserte temasider som inspirerer og viser mangfoldet av opplevelser i regionen.
- **Produktsider – KPI: Visning av produktsider og konvertering til: produkteiers hjemmeside/booking/epost**
 - Produktene godt integrert i de redaksjonelle sakene. De finnes som egne "produktoppføringer", og i tillegg blir de beste produktene med høy kvalitet i hvert segment eller hver kategori, trukket opp og frem og integrert med det andre innholdet.
 - For at produktet skal vises på lillehammer.com, må det ha koordinater, kategori, beskrivelse og minst ett bilde. For å få aller beste synlighet må produktet ha video, fem bilder eller mer, være oppdatert siste 18 måneder, inkludere fasiliteter og TripAdvisor-ratings. Produkter med høy kvalitet blir oftere hentet opp manuelt på relevante steder.
- **Reiseforslag – KPI: Klikk på videre på lillehammer.com**
 - Rundturer og reiseruter
 - 3, 5 og 7 dagers opphold
- **Destinasjonssider – KPI: Klikk på bedrifter / videre på lillehammer.com**

- Destinasjonssidene spisser innholdet som angår det aktuelle reisemålet, og blir dermed med relevant for brukeren som er interessert i det aktuelle området. Det vil si overnatting, aktiviteter og arrangement. Vi ser også at hyttegjestene er veldig tro til "sine" områder, og gjennom destinasjonssidene vil vi kunne treffe denne målgruppen enda bedre.
- **Langlesing/artikler – KPI: Lesetid**
 - Innhold som er engasjerende og underholdene. Innholdet formidler ofte unike opplevelser, menneskemøter og lokale helter.
- **Video – KPI: Klikk videre på lillehammer.com**
 - Film benyttes til å informere og inspirere. Vi lager video selv, og vi viser medlemmers og brukergenererte filmer.

Virkemidler:

- Foto (Fotografer, brukergenerert, eget, medlemmers)
- Film (Dronefilm, "levende stillbilder", live innhold)
- Redaksjonelt (Journalister, eget, medlemmers, brukergenerert)



Metode:

- Nøye selektering av visuelt innhold i våre kanaler
- Inngå partnerskap med innholdsprodusenter
- Utvikle innhold sammen med medlemmene
- Tilrettelegge for brukergenerert innhold
- Omfavne ny teknologi
- Kompetansebygging internt og hos medlemmer
- Betalt, målrettet annonsering

Med utgangspunkt i kjøpsprosessen lages det innhold i tre hovedkategorier:

1. **Oppdage behov:** For å hjelpe kundene våre til å rette oppmerksomheten sin mot regionen vår, må vi lage innhold som favner bredt med generell informasjon om regionen som helhet; innhold som gir noe av verdi for kunden (innhold som gjør kunden vår til en smartere forbruker) som for eksempel reisetips eller lignende. Trygge kunden på at Lillehammer og Gudbrandsdalen er et godt valg som reisemål.
2. **Vurdere produkter:** Mer spesifikk informasjon om de forskjellige tilbydere som finnes i regionen vår, trekke frem ulike bedrifter, produkter og arrangement av allmenn interesse, fortelle om ulike tilbud og pakker, unike opplevelser, fordeler og muligheter. Være løsningsorientert; "visste du at".
3. **Beslutning:** Vise frem alle gode gjesteopplevelser vi har, eventuelle positive direkte tilbakemeldinger som kan fremlegges på en innbydende måte. Underbygge at kunden helt definitivt gjør det riktige valget ved å reise til vår region med faktiske erfaringer og opplevelser fra andre. Skape økt kjøpslyst, og bidra til salg og mersalg.

Publisering:

Alt innhold som produseres, publiseres i egne og betalte kanaler, eller supplerende kanaler der dette er mer hensiktsmessig. I alle kanaler produseres det skreddersydd innhold avhengig av kanalen det skal publiseres i.

Mål:

Mål med vårt innhold settes per kanal (se nedenfor.) Videre vil vi arbeide med å finne søkeord og trender, samt definere hvilke søkeord vi fokuserer vår innsats mot.

5.3 Redaksjonelle retningslinjer – Hvordan snakker vi?

For å kunne snakke med brukeren mest mulig helhetlig på vegne av mange bidragsytere, trenger vi en felles stemme. Den informative stemmen engasjerer ikke alene. For å skape engasjement trenger vi historier av, om og for folk. Disse kan gjerne være uformelle og humørfylte.

Brand Voice

Medlemmenes stemme ut med VL som avsender.

Personlig

- “Vi” og “Du”
- “Brukerstemme”
- Medlemmenes stemme

6 Distribusjonskanaler

For å distribuere vårt innhold vil hovedfokus være i de digitale kanaler. Vårt oppdrag er å sørge for at målet med kommunikasjonen blir oppnådd, enten det er videovisninger, klikk til nettsted, engasjement, leads eller andre mål. Vi jobber med både betalte og ubetalte kommunikasjonsflater i egne, fortjente og kjøpte kanaler.

Vårt mål er å skape relevant trafikk til lillehammer.com som igjen gjør at flest mulig forbrukere gjør den handlingen vi ønsker at de skal gjennomføre. Sosiale medier skal i tillegg til å spre innhold, være trafikkdrivende for Lillehammer.com

6.1 Digitale kanaler

6.1.1 Lillehammer.com

Nettstedet skal være en guide til reisende i alle ledd av kjøpsprosessen, fra inspirasjon til gjennomført kjøp og evaluering. Nettstedet skal inspirere, informere og skape reiselyst som igjen skal føre til salg hos våre medlemmer.

Målgrupper: Alle definerte.

Tone of voice: Leken, inspirerende, velkommen, motiverende, informativ

KPI (årlig):

Øke andelen besøkende som finner konkret og relevant reiseinformasjon

- Økt trafikk på Lillehammer.com med 15% (økter januar – desember), herav andel nye besøkende.

Øke andelen besøkende som går til produktsider

- Øke visninger av produktsider på Lillehammer.com med 30%
- Nullpunkt 2017: kartlegg visninger av eget innhold i samarbeidende kanaler (VisitNorway.com og VisitOsloregion.com).

Mål for booking

- Øke omsetning med 50%

6.1.2 Intonorway.com

IntoNorway.com skal være en inspirasjon og guide til kulturprodukter i Lillehammer og Gudbrandsdalen.

Målgrupper: Kulturinteresserte

Tone of voice: inspirerende, velkommen, motiverende, informativ

KPI (årlig):

- Nullpunkt: antall besøkende på intonorway.com gjennom året.
- Mål for booking: selge 3 pakker

6.1.3 Sosiale medier

Sosiale medier skal i tillegg til å spre innhold, være trafikkdrivende for Lillehammer.com. Visit Lillehammer jobber målrettet med tre kanaler; Facebook, Instagram og YouTube.

KPI (årlig): Øke engasjement med 20%

Facebook

Formål og innhold: Øke kjennskap, skape engasjement og troverdighet.

Tone of voice: Leken, inspirerende, velkommen, motiverende, informativ

Målgruppe 1: Barnefamilier, Aktive og kulturinteresserte

KPI (årlig):

- Øke engasjement med 20% (like, dele og kommentere)
- KPI betalte kampanjer: klikk til nettsted

Målgruppe 2: Kulturinteresserte

Betalt annonsering på "native languages" (ikke synlig på vegg)

KPI (årlig): Klikk til nettsted

Instagram

Formål og innhold: Øke kjennskap og skape engasjement. Inspirere til besøk.

Tone of voice: inspirerende, velkommen og motiverende

Målgruppe: Aktive og kulturinteresserte

KPI (årlig):

- Øke engasjement med 15% (like og kommentere)
- KPI betalte kampanjer: klikk til nettsted

YouTube

Formål og innhold: Skape målrettet innhold.

Tone of voice: Leken, inspirerende, velkommen, motiverende, informativ

Målgruppe: Barnefamilier

KPI (årlig): Antall avspillinger: øke antall avspillinger med 20%

6.1.4 Nyhetsbrev

Spre informasjon og oppmuntre til besøk av regionen. Trekke trafikk til Lillehammer.com.

Tone of voice: Inspirerende, velkommen, motiverende, informativ

Målgrupper: Barnefamilier og aktive

KPI (årlig): Sende 12 nyhetsbrev

- Øke antall mottakere av nyhetsbrev med 100%
- Oppnå en gjennomsnittlig click rate på 3% (industri gj.snitt 2,26%)
- Oppnå en gjennomsnittlig open rate på 35% (industri gj.snitt 20,49%)

6.2 Presse

Øke merkevarekjennskap, skape reiselyst og oppmerksomhet.

Målgrupper: Alle definerte

Mål: Styrke destinasjonen og selskapets omdømme ved å øke bevissthet og kunnskap.

6.3 Turoperatører

Bidra til å øke antall besøkende til regionen ved å påvirke distribusjonsleddet til å inkludere våre eiere i deres kanaler.

Målgruppe: Kulturinteresserte og aktive

6.4 Trykte flater

Bygge destinasjonsidentitet og formidle informasjon som skaper reiselyst.

Målgruppe: Barnefamilier, aktive og kulturinteresserte

Tiltak: Kvalitetssikre distribusjon ut til steder hvor reisende i regionen søker informasjon. Vi søker at reisende i regionen skal se behovet for å legge enda flere feriedager til vår region.

6.5 Møteplasser / B2B

Finne lønnsomme og effektive steder og møteplasser for synlighet for våre medlemmer og jobbe med salgsfremmende aktiviteter

Målgruppe: Unike konferanser og events

7 Vertskap / Velkommen / Personlig service

Vi skal ha en vertskapsrolle på vegne av destinasjonen. Vertskapsrollen utøves gjennom hele kjøpsprosessen i en-til-en dialog med kundene, enten digitalt, på møteplasser/arenaer eller på turistkontoret ved Lillehammer Skysstasjon. Selskapet ønsker i tillegg å ta en vertskapsrolle sammen med kommune og arrangør på nasjonale og internasjonale arrangementer.

Vertskapsoppgaver på turistkontoret:

- Personlig service. Informere, anbefale, selge.
- Innkjøp og salg av profilprodukter
- Oppfølging av henvendelser/kommentarer i TripAdvisor og SoMe
- Oppdatere produktinfo i produkt databasen (DMS'et – New Mind Tellus)
- Utarbeiding av "Hva skjer"
- Utføre tjenester for Opplandstrafikk (bussinfo og billettsalg)

Vertskapsoppgaver ved nasjonale/internasjonale arrangementer:

- Mottakelser
- Presse og SoMe
- Markedsføring og mersalg

Målgruppe: Alle definerte

KPI (årlig):

- Kundetilfredshet (under utarbeidelse)
- Salgs mål

8 Innsikt og analyse

For å sikre effekt av innhold, må kanalene til enhver tid overvåkes og analyseres for å sikre måloppnåelse og bedre treffe valgte målgrupper. Arbeidet med analyse vil gi VL bedre kundeinnsikt som videre benyttes til utvikling av relevant innhold.

I vårt analysearbeid vil vi fortløpende se på:

- Overnattings og omsetningsstatistikker på regionsnivå.
- Våre digitale kanaler
- Medieovervåkning
- Omsetning i bookingkanal