

10.12.2018

MARKEDSPLAN 2019



Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	2
2.0 Overordnede mål	3
2.1 Kvalitative mål for 2019	3
2.2 Kvantitative mål 2019	3
3.0 Statistikk	4
4.0 Målgrupper	5
4.1 B2C	5
4.2 B2B	6
4.3 Fordeling	7
5.0 Kjøpsprosessen	8
6.0 Kommunikasjon	10
7.0 Distribusjonskanaler	10
7.1 Basis	10
7.2 Kampanjeaktiviteter	12

1.0 Innledning

Ny reiselivsstrategi er vedtatt og vi må jobbe strategisk mot å nå målet om at Tinn kommune skal å få en nasjonal og ledende **helårig** reiselivsnæring innen 2030. **Vi må sette ytterligere fokus på skuldervesonger og at Rjukan er mer enn ski på vinteren.**

Det spesifiseres også i reiselivsstrategien at Rjukan må jobbe mot nye nasjonale målgrupper. visitRjukan vil jobbe aktivt mot skoleklasser, firmaer og lag/foreninger. Da det er disse som også vil bidra til å fylle senger i skuldervesong.

For å lykkes i markedsarbeidet må vi sette mer fokus på hvor våre kunder er i kjøpsprosessen og gi de innhold deretter.

Storytelling er en trend som er kommet for å bli og treffer kundene på «drømme» stadiet i kjøpsprosessen. visitRjukan må være med på trenden og sette fokus på innholdsmarkedsføring. Nyheten for 2019 blir derfor opprettelse av en blogg hvor det jevnlig publiseres gode historier med fokus på inspirasjon til salg.

Det er et mål om å øke antall utenlandske gjestedøgn, og skal man prioriteres som reisemål på det utenlandske markedet, er det helt essensielt å jobbe for at Rjukan blir sertifisert som en bærekraft destinasjon. visitRjukan sin internasjonale satsing er som tidligere, styrt via visitTelemark.

Verdensarven er fortsatt ikke veldig kjent og drivende turistmessig, og vi vil ikke oppleve det samme besøkstrykket uten at vi sørger for å holde fokuset på Rjukan oppe og konkretiserer verdensarven og hvordan den kan oppleves på Rjukan. Det jobbes med en masterplan for verdensarven, visitRjukan vil jobbe i tråd med den.

Vi har hatt god erfaring med å bruke pakker som grunn for markedsføringen og vil fortsette med dette. Pakker viser seg å være en bra måte å vise vårt brede spekter av attraksjoner og aktiviteter.

2.0 Overordnede mål

Tinn kommune har en reiselivsstrategi med visjon om at Rjukan skal ha «en nasjonal og ledende helårig reiselivsnæring innen 2030».

Delmål for strategien er at

- Rjukan by må løftes
- Rjukan sertifiseres som bærekraftig reisemål
- Rjukan – Notodden industriarv, inkludert krigs Vemork med krigs – og industrihistorien og Gaustatoppen med Gaustabanen er våre spydspisser og skal være store trafikkdrivere for hele destinasjonen.
- Status som nasjonalparkkommune må utnyttes bedre
- Bidra til økt økonomisk verdiskapning i Tinn

2.1 Kvalitative mål for 2019

- Bidra til økt besøk hos bedriftene
- Bidra til økt besøk i skuldresesong

2.2 Kvantitative mål 2019

- 5 % økning i overnattingsdøgn
- 20 % økning av salg av pakker

3.0 Statistikk

Tabell 3. Samlede kommersielle overnattinger *) etter marked. Valgt region. Januar-november 2018 og 2017

Region	Marked	Antall overnattinger			Endring 2018/2017		Markedsandel %	
		2018	2017	2016	Antall	Prosent	2018	2017
Tinn	.I alt	142 002	143 032	146 325	-1 030	-0,7	2,07	2,09
Tinn	.Nordmenn	85 719	90 837	87 591	-5 118	-5,6	1,68	1,78
Tinn	.Utlendinger	56 283	52 195	58 734	4 088	7,8	3,15	3,00
Tinn	Danmark	23 637	22 390	26 986	1 247	5,6	6,47	6,35
Tinn	Sverige	9 457	7 824	7 460	1 633	20,9	2,59	2,19
Tinn	Tyskland	6 223	6 156	4 730	67	1,1	2,42	2,70
Tinn	Nederland	5 962	4 941	6 971	1 021	20,7	3,38	2,84
Tinn	Storbritannia	3 488	4 248	4 436	-760	-17,9	4,10	4,86
Tinn	Belgia	1 207	1 208	808	-1	-0,1	5,24	5,56
Tinn	Sør-Afrika	922	0	3	922	0,0	69,17	0,00
Tinn	Frankrike	655	530	476	125	23,6	1,32	1,04
Tinn	Sveits	609	377	414	232	61,5	2,66	1,54
Tinn	USA	532	383	484	149	38,9	1,12	1,04
Tinn	Polen	440	514	474	-74	-14,4	1,75	1,88
Tinn	Asia ellers	427	101	67	326	322,8	0,74	0,18
Tinn	Spania	416	446	291	-30	-6,7	1,38	1,72
Tinn	Finland	252	250	348	2	0,8	1,72	1,54
Tinn	Tsjekkia	237	451	249	-214	-47,5	2,28	3,50
Tinn	Litauen	203	74	187	129	174,3	1,88	0,55

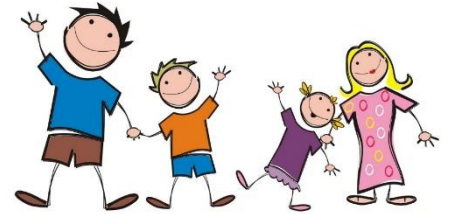
Kilde: Statistisk sentralbyrå <> Bearbeiding: Statistikknett

4.0 Målgrupper

4.1 B2C

4.1.1 Familien Thoresen

- 40 – 45 år, fra Sør – Norge
- 2 barn
- Reiser på sommeren
- Interesser: aktiv i naturen
- Fyrtårn: Krossobanen og Gaustatoppen
- Besøker også Vemork og Rjukanbadet mens de er her
- Overnatter 2 døgn i hytte
- Booker reisen 1 mnd før
- Viktige informasjonskilder er hjemmesiden til visitRjukan og Facebook
- **Promoteringsperiode: 01.05 – 01.07**
- **Tema: Barnas Rjukan (Krossobanen, klatreparken, Vemork, sykkel, seterliv, Gaustabanen, Rjukanbadet, Hardangervidda Nasjonalparksenter)**



4.1.2 Kultur - Tore

- 60 år fra det sentrale østlandet
- Reiser sammen med sin kone
- Interesser: Marispelet/kultur og historie
- Fyrtårn: Krossobanen, Vemork, Marispelet og Rjukanbanen
- Overnatter 2,5 døgn på hotell/rom
- Booker reisen 1 mnd før.
- Viktige informasjonskanaler er anbefalinger fra venner og kjente, brosjyrer og aviser.
- **Promoteringsperiode: hele året (Rjukan er mer enn ski på vinteren)**
- **Tema: verdensarven inkl. krigshistorien, Gaustatoppen/Gaustabanen, Fjellvåken, Marispelet**



4.1.3 Sporty - Finn

- 45 år fra Sør – Norge/sentrale Østlandet
- Overnatter 2 netter på hotell
- Interesser: natur og historie
- Fyrtårn: Krossobanen, vandring og Vemork, Hardangervidda
- Booker reisen 2 mnd før
- Viktige informasjonskanaler er nettet og facebook
- **Promoteringsperiode: 01.05 – ut høstferien (ikke juli)**
- **Tema: Vandring generelt, Gaustatoppen, Hardangervidda, samt kulturtilbud**



4.1.4 Vinter – Knut

- 50 år fra det sentrale Østlandet
- Reiser med familie med barn eller sammen med samboer
- Interesser: ski og friluftsliv
- Fyrtårn: Gaustablikk og Gaustatoppen
- Besøker gjerne også Krossobanen og Vemork.
- Blir i gjennomsnitt 3,5 døgn
- Bor først og fremst på egen hytte eller oppgir bare «Gaustablikk»
- Kun 20 % oppgir at de booker på forhånd og da i gjennomsnitt 1 mnd før.
- Viktig informasjonskilde er Facebook
- **Promoteringsperiode: november - april**
- **Tema: ski (langrenn, alpint, etc)**



4.1.5 Frikjører Arne

- Kanaler: Egne grupper på Facebook, www.frikjoring.no, conditions at Gaustatoppen, eventuelle influensere
- Tema: frikjøring fra Gaustatoppen
- Periode: Når forholdene tillater det. Primært april - mai

4.1.6 Isklaterer John

- Kanaler: Egne grupper på Facebook, eventuelle influensere
- Tema: Rjukan er et eldorado for isklatring
- Promoteringsperiode: desember – februar

4.2 B2B

4.2.1 Skoleklasser

- Innen radius på 3 timer
- Blir 2 døgn
- Foreldrekontaktene som avgjør, ikke lærerne
- Prissensitive
- Begynner planleggingen ett år i forkant
- Viktige informasjonskilder: Google, Facebook og VR nettside
- Utfordring: hvordan nå foreldrekontaktene? FB og Adwords vil være sentrale
- **Promoteringsperiode: august – oktober**
- **Tema: klasseset til Rjukan – egen pakke**



4.2.2 Bedrifter

- Innen en radius på 3 timer
 - Lunsj til lunsj opplegg
 - Opplevelser i fokus
 - Planlegger opptil et år i forkant
 - Viktige informasjonskanaler: Oppsøkende salg, FB (film) og SEO/Google ads
 - **Promoteringsperiode: januar, april/mai (foruten påsken)**
 - **Tema: ledersamling, konferanse, team building, egen pakke**
- #### 4.2.3 Lag og foreninger
- Sør Norge
 - Pensjonistgrupper, revmatikerforeninger etc etc
 - Viktig informasjonskanaler: nyhetsbrev, SEO/Google ads, VR hjemmeside
 - Promoteringsperiode: april/mai, sept/okt
 - **Promoteringsperiode: april/mai, sept/okt**
 - **Tema: Foreningstur til Rjukan**



4.3 Fordeling

B2B vil primært bli ivaretatt av nyansatt selger. 10 % av budsjettet settes av til promotering mot B2B.

B2C:

- 70 % på barmark sesong
- 30 % på vintersesong

5.0 Kjøpsprosessen



Vi må treffe kundene med de markedsaktivitetene som er relevante der de er i kjøpsprosessen:

	MÅL	HVA	HVORDAN	KPI	
DRØMME	De har erkjent et behov eks. reise på tur, være sammen med familien etc. Men de vet ikke hvor de skal.	La de få vite om Rjukan og at her kan behovene dekkes.	Bevisstgjøring via inspirasjon og informasjon	<ul style="list-style-type: none"> • Blogg/storytelling • Instagram – gode bilder • Google ads – generelle søkeord • FB ads/konkurranser • Presse • Turoperatører • Profilbrosjyre • Filmer/youtube • Native ads 	<ul style="list-style-type: none"> • Øke merkervarekjennskapen • Øke følgere på Instagram (4000 følgere)
PLANLEGGE	De som har valgt å vite mer om Rjukan som reisemål	Gi de mer fakta om Rjukan	Informere	<ul style="list-style-type: none"> • www.visitrjukan.com • Google ads • Facebook • Turoperatører • Nyhetsbrev • Presse • Retargeting til de som har lest blogginlegg 	<ul style="list-style-type: none"> • Klikk på nettstedet (250 000 brukere) • Øke leads (20%) • Øke følgere på FB (17000)
BESTILLE	Snakke med de som viser høy interesse for Rjukan	Besøke Rjukan Forhåndsbestille	Konvertere ved å informere om pakker, billetter etc	<ul style="list-style-type: none"> • www.visitrjukan.com/reisetips • www.rjukanbooking.no • Google ads pakker • Facebook pakker, billetter • Turoperatører • Profilbrosjyre • Nyhetsbrev • Retargeting til de som har vært på nettsiden 	<ul style="list-style-type: none"> • Klikk på reisetips side • Øke salg av pakker • Øke salg av billetter til attraksjoner
OPPLEVE	Eksisterende kunder	Gi de innhold de vil dele. Mersalg.	Informasjon «Instagramvennlige» punkter	<ul style="list-style-type: none"> • Turistkontoret • Plakater • Aispot • Visitor point • Sommer- vinterguide • «Instagramvennlige» punkter • Dine with locals 	
REFLEKSJON	Gjenkjøp				

6.0 Kommunikasjon

Rjukan – alltid verdt et besøk skal gå igjen som en rød tråd i vår kommunikasjon.

Fokus på våre USP (unique selling point):

- Industrierven med Rjukanbanen
- Kampen om tungtvannet med tungtvannskjelleren
- Solspeilet
- Gaustatoppen med Gaustabanen
- Inngangsport til Norges største nasjonalpark, Hardangervidda

Vi har hatt god erfaring med å bruke pakker som grunn for markedsføringen og vil fortsette med dette. Pakker viser seg å være en bra måte å vise vårt brede spekter av attraksjoner og aktiviteter.

I følge Tinn kommune sin kommunikasjonsplan så skal vi bruke fortiden til å skape fremtiden. I vår kommunikasjon skal vi ikke bare fortelle hva som skjedde, men hvordan kan vår spennende historie oppleves i dag. Det skal være en positiv og løsningsorientert tone of voice.

Med utgangspunkt i kjøpsprosessen skal det lages innhold i tre hovedkategorier:

1. **Oppdage behov:** for å hjelpe kunden til å rette oppmerksomheten sin til Rjukan, må vi lage innhold som favner bredt og innhold som gir verdi for kunden. Vi må kartlegge hvilke behov kunden har FØR han/hun har bestemt seg for å reise til Rjukan.
2. **Vurdere produkter:** Mer spesifikk informasjon om tilbydere, fortelle om ulike pakker, unike opplevelser etc.
3. **Beslutning:** Fremheve gode gjesteanmeldelser, skape økt kjøpslyst, fremme booking og bidra til salg og mersalg.

7.0 Distribusjonskanaler

visitRjukan sine markedsaktiviteter er delt inn i basisaktiviteter og kampanjeaktiviteter.

7.1 Basis

7.1.1 www.visitrjukan.com

Nettstedet skal inspirere, informere og skape reiselyst som igjen skal føre til salg av pakker eller direkte salg hos våre medlemmer. SEO skal til enhver tid være i fokus. Google har endret sine algoritmer, og vi må tenke mer temabasert.

Mål med nettsiden: Totalt 280 000 besøkende i løpet av 2018.

- Kunden skal finne den informasjonen de vil ha
- Foreta et kjøp
- Bestemme seg for å reise til Rjukan

7.1.2 Facebook

Organiske innlegg på FB treffer på planlegging og/eller kjøps stadige i kjøpsprosessen.

Mål med facebook:

- 20000 følgere i 2019.
- Skape trafikk til www.visitrjukan.com

- Skape reiselyst til Rjukan

7.1.3 Nyhetsbrev

visitRjukan sitt nyhetsbrev skal spre informasjon og oppmuntre til besøk. Det skal også trekke trafikk til visitrjukan.com

Mål med nyhetsbrev:

- Generere til salg.
- Få 7000 abonnenter i løpet av 2019
- Skape reiselyst
- Skape trafikk til www.visitrjukan.com

7.1.4 Instagram

Instagram skal primært brukes for å treffe kunder på «drømme stadige» i kjøpsprosessen.

Mål med instagram:

- 4000 følgere i løpet av 2019.
- Skape reiselyst

7.1.5 Trykksaker

- **Sommerguide:** Markedspartner står for annonsesalg og produksjon. VisitRjukan står for innhold og bilder. Opplag 2019: 16 000.
- **Hardangervidda nappkart:** Samarbeid med VisitRauland og kostnaden deles. Rjukan sin andel finansieres av Tinn Kommune. Opplag 2019: 10 000.
- **Kart:** Samarbeid med Imap. De står for annonsesalg og vi for innhold i kartet. Kommer i både brosjyreformat og blokk. Alle annonsører får til eget bruk. Opplag 2019: 10000
- **Fiske brosjyre:** ekstern finansiering. VisitRjukan står for innhenting av midler, samt innhold. Opplag 2019: 3000.
- **Vinterguide:** Markedspartner står for annonsesalg og produksjon. VisitRjukan står for innhold og bilder. Opplag 2019: 5000.
- **Vandrebrosjyrer:** Prosjektet «VandreTelemark» har utarbeidet en rekke vandreguider. I 2019 tar prosjektet kostnaden med redigeringer, men ikke trykk. Solstien, Sabotørstien og Byvandring bør trykkes. Opplag 2019: 5000 av hver norsk og engelsk.
- **Profilbrosjyre:** distribueres til andre turistkontorer og messer. Brosjyren er en inspirasjonsbrosjyre. Opplag: 8000 av norsk og engelsk.

7.1.6 Pressemeldinger

Pressedekning koster ingenting sammenlignet med annonsering og oppfattes som mer troverdig enn en annonse. Dermed skal vi ha fokus på å kontinuerlig sende pressemeldinger igjennom hele året.

7.1.7 Turoperatører

For å øke besøkende i skuldersongen må vi rette fokuset mot de som har anledning til å reise utenom skoleferier. Det ønskes derfor å sette økt fokus på grupper og turoperatører. Et av tiltakene er deltakelse på NTW.

7.1.8 Dine with locals

Annerledes konsept som gir oppmerksomhet. Det vil være vanskelig å få gjennomført ved å ta betalt i forhold til lovverk. Så vi kjører fortsatt noen runder i året gratis. De som har vært på hjemmebesøk har hatt veldig gode opplevelser, og delt mye i sosiale medier. Ett par kansellerte overnattingen sin Oslo og ble på Rjukan en natt til

7.1.9 Internasjonale kampanjer

Via visitTelemark. Prioriterte markeder: Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Norge. I tillegg til sykkel og vandrekampanje.

7.2 Kampanjeaktiviteter

7.2.1 Blogg og storytelling

Kjøpsprosessen har endret seg. Nå kommer folk inn på en hjemmeside NÅR de har bestemt seg for å reise til Rjukan. Vi må nå gjesten før dette. Når de ennå ikke vet at de skal til Rjukan, men de har erkjent et behov for å reise.

Historiefortelling er i vinden og dette må vi ta innover oss. Et av tiltakene for 2019 blir å opprette en blogg, hvor vi jevnlig publiserer historier som skal treffe kundene på "Drømmestadige" i kjøpsprosessen.

Vi samler inn det vi har av historier, - viktig at det ikke bare er historier fra gammelt av. Vi skal bruke fortiden for å skape fremtiden. Det må også være relevante historier i forhold til hva som faktisk kan kjøpes og oppleves.

Historier som formidles skal være i tråd med ønsket om sesongforlengelse, vi må formidle hva som kan oppleves i skuldersong.

7.2.2 Facebook annonsering

I Norge er det 3,2 millioner aktive brukere av Facebook. Av disse sjekker 83% Facebook hver eneste dag. I dag er det ingen annen plattform hvor man når flere mennesker med sitt budskap enn på Facebook. I tillegg har Facebook det rikeste utvalget av målrettingsmuligheter av alle annonseringskanalene vi har i dag.

7.2.3 Google adwords

«Hvor er det best å gjemme et lik? – på andre side i Google, for dit kommer ingen»

- Det sier litt om viktigheten av å jobbe mot synlighet på første side i Google. Mange kjemper om plassen og vi må derfor betale for økt synlighet på noen søkeord for å bli funnet.

Det bør lages en søkeordanalyse for å jobbe strategisk mot de søkeordene vi anser som viktige for våre målgrupper.

7.2.4 Retargeting

Retargeting vil si at de som har besøkt VisitRjukan sin nettside, Facebookside eller evt. blogginnlegg blir eksponert for våre annonser i andre kanaler. Retargeting har ofte lav kostnad, og treffer de potensielle kundene som har visst seg å allerede ha vært interesserte i Rjukan.

7.2.5 Konkurranser

Konkurranser er et virkemiddel for å bruke «alle andre» som våre markedsfører. Man tror mer på anbefalinger fra andre enn tradisjonell reklame. Ved å ha konkurranser hvor vinneren forplikter seg til å spre innhold i sin kanaler, kan vi bruke de som våre influencere.

7.2.6 Native ads

Native ads er betalt innhold som er kledd i publikasjonens drakt, og som treffer mottakerens forventninger.

Å lykkes med native ads betinger godt innhold og en klar CTA (call to action) i artikkelen. Native ads kan være en effektiv måte å skape trafikk til nettside for så å generere en konvertering, enten via påmelding til nyhetsbrev eller salg.

7.2.7 Tematurer

3-4 tematurer er foreslått gjennomført i 2019. Dette skal være påmeldingsturer som promotes via betalte og eide kanaler. Verdien ligger i selve promoteringen av pakken, samt anbefalinger den reisende har når h*n kommer hjem.

- Vår:
Frikjøring – Gaustatoppen
- Sommer:
Mat og vin i verdensarven – verdensarven, Krossobanen,
- Høst:
Jakt – Skinnarbu
Krigstema

7.2.8 Visningstur

Visningstur for aktuelle samarbeidspartnere. Det være seg turoperatører, eventselskaper osv.

7.2.9 Print annonser

Norwegian Insight magazine og Scan magazine.

7.2.10 B2B oppsøkende salg

B2B markedet vil primært bli bearbeidet via direkte salg, forutsatt at selger blir ansatt. Noe Facebook ads og Google ads.

Valg av aktiviteter og størrelse vil bli justert i forhold til budsjett.