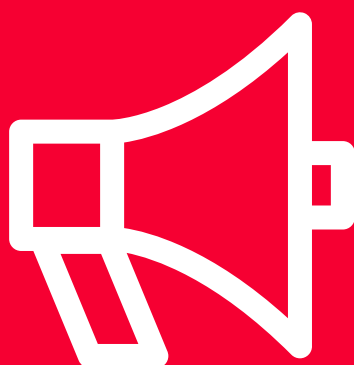


Markedssplan 2022



**Visit
Bodø**



Våre markedsførings- tjenester skal bidra til å gi Bodø & Salten en sterkere og tydeligere posisjon som foretrukket kultur- og natur- destinasjon i Europa.

01
Europeisk
Kulturhovedstad
2024

02
Prinsipper for
ansvarlig
markedsføring

03
Målgrupper

04
Markedsplan
ferie- og fritid

05
Markedsplan
MICE

06
Markedsplan
Cruise

01 Europeisk Kulturhovedstad 2024

Europeisk Kulturhovedstad

Både nasjonale og internasjonale medier vil sette søkelyset på Bodø i årene som kommer. Dette har vi allerede begynt å merke. Det oppstår en unik mulighet til å selge Bodø, Salten og hele Nordland som turistdestinasjon. Europeisk kulturhovedstad kommer til å bety mye for det lokale næringslivet, og det vil øke den lokale verdiskapingen betraktelig. Vi skal endelig få vise Europa alt det vi er stolt av. Målet frem mot 2024 må være å bli en attraktiv kulturdestinasjon i Europa, og kunne tilby gjestene våre unike kultur- og naturopplevelser i verdensklasse.

Sesonger

Gjennom et år her i arktiske nord følger vi naturens egen puls fra mørketiden på vinteren når sola er helt borte, til lange sommernetter med midnattssol. Kulturhovedstadsåret er basert på årstidene som skifter, og er derfor delt inn i fem sesonger;

Here comes the sun (13. Januar – dagen solen snur)

Historisk handler den første sesongen i året om produksjon og velstand. Historien vår former grunnlaget og begynnelsen på programmet til kulturhovedstadsåret.

Spring optimism (Jevndøgn 20. Mars)

Våroptimisme, ungdommelig og nytenkende. Denne sesongen vil også fokusere på fellesskap og vår felles europeiske identitet. Sammen skal vi drive frem et varmt og demokratisk samfunn, og forhindre en ny kald krig.

Mid-summer madness (midnattssol 22. mai. – 21. juli)

Sommer i Arktis betyr dagslys hele døgnet for flere uker i strekk. Det betyr fersk sjømat, utepils, og verdens søteste jordbær som vokser døgnet rundt. Det betyr lite søvn på grunn av intense møter med naturen når den er på sitt aller vakreste.

Autumn storm (Jevndøgn 22. september)

Etter et kort, men intenst, sommerprogram kommer høststormene. Programmet i denne sesongen reflekterer at de mørke nettene kommer tilbake – det er på tide å ta opp og diskutere vesentlig europeiske temaer i vår tid.

Arctic light (Lysbrytninger fra 29. november)

Den arktiske vinteren handler ikke om mørket. Den handler om farger, nyanser og skygger. Det gjør også kulturprogrammet. Når lysene dimmes, kommer nye perspektiver og farger frem.

Nøkkeltema

Visjonen og strategien for Europeisk Kulturhovedstad gir en inkluderende refleksjon av tiden vi lever i. Her kombineres uttrykk fra den samiske urfolk-kulturen med tradisjonelle og moderne norsk kultur. For ikke å snakke om levende kultur nye innvandrere og utvandrere tilfører. Dette legger grunnlaget for tre hovedtema som skal gjen-speiles i alle prosjektene i kulturhovedstadsåret.

Art of nature

Handler om å utforske kunst i eller fra et arktisk perspektiv. Det bygger på ideen om å være i ett med naturen og omgivelsene, i stedet for å gjemme seg fra det. Vi skal bringe naturen inn i våre prosjekter og arrangementer, og vi skal bringe prosjekter og arrangementer inn i naturen. Vi vil artikulere vårt ansvar ovenfor naturen vi er en del av, og gjøre naturen til vår hovedscene.

Fish and ships

Handler om vår historie. Gjennom programmet skal vi både kommunisere fortellingen om hvordan det har vært å leve i Nordland gjennom historien, og fortellingen om hvordan denne historien fortsatt påvirker livene våre i dag. Historien om tørrfiskhandel har vært svært viktig i utviklingen av vår nasjon helt siden tiden til Petter Dass, og det er fortsatt en levende del av vår hverdag når fiskebåter og fabrikktrålere legger til kai langs hele Nordlandskysten. Temaet handler også om å dele med Europa hvordan den kalde krigen og andre verdenskrig har påvirket vår kollektive bevissthet og selvtilit.

Transition

Fremhever forbindelser til byutvikling og kapasitetsutviklingsprosjekter. Sentrumene i Nordland har gjennom historien tilpasset seg mange endringer. Overlevelsen av fremveksten og fallet til den industrielle æra, og bli moderne samfunn. Gjennom årene som kommer vil vi igjen utfordres ettersom NATO-basen flyttes, og vi forbereder oss på å i stede bygge en smart, levende og bærekraftig by og region. Vi oppfyller transformasjonen fra kald krig til en fremtid der kultur er det som knytter mennesker sammen i Europa, og vi inspirerer til innovative dialoger for å skape et ekte kulturelt knutepunkt. «Transition» relateres også til ambisjonen om å skape nye og utvikle eksisterende festivaler og arrangementer.

Med utgangspunkt i Europeisk kulturhovedstad vil kultursegmentet selvsagt blir svært viktig å jobbe mot i årene fremover. Kombinasjonen av natur og kultur, og kommunikasjon av hvordan naturen, sesongene og friluftslivet er en svært viktig del av kulturen vår her i nord vil være essensielt. Sammenligner vi oss med andre destinasjoner i Nord-Norge er det få som fokuserer på kultursegmentet, og her kan vi skaffe oss en sterk og tydelig posisjon i landsdelen og i hele Norge forøvrig.

02 Prinsipper for ansvarlig markedsføring

Prinsipper for ansvarlig markedsføring

Visit Bodø skal markedsføre Bodø & Salten som et spennende og variert reisemål, men dette innebærer også å vise hvordan man reiser i regionen vår på en sikker og ansvarlig måte. Vi skal være bevisste på samsvaret mellom kommunikasjon og faktisk leveranse til gjestene, og at Bodø & Salten skal være et godt sted både å bo og besøke. Derfor skal all markedskommunikasjon følge våre prinsipper for ansvarlig markedsføring.

Alle som gjør tekst-, foto- og flimoppdrag for Visit Bodø, og som får publisere i våre kanaler, skal sørge for at våre retningslinjer ivaretas i alt innhold som produseres.

- Aktører/folk som brukes i filmer og bilder må være ansvarlig sikret og kledd for aktiviteten de deltar i, og de må ikke avbildes i situasjoner som kan føre til uønsket adferd i naturen.
- Vi skal alltid sørge for at innholdet som publiseres fremmer hensynsfull og sikker adferd (tenk f.eks. på slitasje av natur, ønsker lokalsamfunnet å fremstå slik? etc.)
- Vi skal ikke dele bilder som ikke gjenspeiler virkeligheten. F.eks. manipulerte eller overredigerte bilder.
- Vi skal ikke oppfordre folk til å bevege seg på steder det ikke er lagt til rette for besøk, eller steder det er farlig å bevege seg på. F.eks. bratte stup eller turer det er vanskelig å komme frem til der det oppfattes som risikofyllt å oppholde seg.
- Vi skal bidra til ønsket adferd – som å gå på merket sti, riktig bekledning, ikke forsøpling, bruk av guide, bruk av offentlig transport og toalett, tilrettelagte teltplasser osv.
- Vi skal gi tilstrekkelig informasjon slik at det skal være så enkelt som mulig å ta gode valg og finne frem.
- Gjennom samarbeid med Salten Friluftsråd og kommunene i Salten skal det defineres hvilke områder som skal løftes frem vs. beskyttes. Dette for at stedene som løftes frem skal tåle mengden av trafikk og være tilrettelagt og trygge for gjestene.
- «Influensere» spesielt og gjester generelt har en sterk stemme i hvordan Bodø & Salten blir fremstilt som reisemål i sosiale medier og hvilke opplevelser det fokuseres på. Visit Bodø skal tilnærme seg følgere og influensere i sosiale medier for å sikre at det som spres av informasjon er sannferdig og i tråd med de overordnede mål og strategier for hvordan vi skal fungere som reisemål.
- Vi skal være bevisst på tålegrensen for opplevelsene vi markedsfører, og hvordan markedsføringen vår påvirker denne.
- I markedsføringen av destinasjonen skal bedrifter og opplevelser som er miljøgodkjent, eventuelt har andre godkjente kvalitetsmerker nevnt i standarden for merket, løftes frem og gis økt synlighet.
- Når vi deler andres innhold/bilder skal vi alltid kreditere. Og dersom vi deler bilder som ikke er merket med våre #, skal vi spørre om lov.
- Markedsføringen skal ikke bare være et verktøy for å tiltrekke seg gjester, men bidra til at vi når overordnede mål for utviklingen i regionen.
- Vi skal vurdere hvilke markeder vi ønsker å satse på, og hvem vi inviterer på ulike tider av året. Balansen mellom kort- og langreiste gjester er viktig i et klimaperspektiv.
- Rett gjest, på rett sted, til rett tid og til rett pris skal være et førende prinsipp i markedsføringen.
- Vi skal fokusere på helårsturisme.

03 Målgrupper

Målgrupper

Saltenkommunene har nærhet til svært attraktive natur- og kulturopplevelser en liten reise fra Bodø sentrum. Bodø som by er i sterk utvikling med hurtigvoksende folketall, nye hotellprosjekter og et svært fremtidsrettet næringsliv. Ny by-Ny flyplass skal gjøre Bodø til en smartere by, og er et av regionens mest spennende utviklingsprosjekt noensinne. Resten av Salten kan dra fordel av denne utviklingen og utnytte Bodø som tilgjengelig trafikknutepunkt; Inn til Bodø – Ut til Salten. Regionen har stort potensiale for utvikling av konkurransedyktige opplevelser som gir wow-effekter, og sammen vil aktørene på tvers av kommunegrenser gi høy merverdi og opplevelser til besøkende. Målgruppene som velges bør gi best mulig trafikk gjennom hele året, grunnlag for næringsutvikling og økt verdiskaping. Det er gjort følgende målgruppekategorisering basert på typer reise:

Ferie og fritid

Markedet for ferie- og fritidsreisende i Bodø & Salten har sin høysesong i sommerhalvåret fra mai til september. Økt trafikk i tilknytning til helg og sesongutvikling vil ha et ekstra fokus.

I 2022 viderefører vi prosjektet «Attraktive opplevelser» der vi skal øke satsingen på ferie- og fritidsreisene. Bodø & Salten er en destinasjon som tåler og trenger større volum av gjester, spesielt på vinter og i helger, for å kunne bli en helårig destinasjon. Prosjektet skal bidra til at flere ferie- og fritidsgjester, individuelt reisende og i grupper, besøker Salten. Satsingen skal være helårs, men ha et særskilt fokus på å utvikle lavsesongene. Veksten skal være bærekraftig og tilpasset ressursgrunnlaget og de opplevelsene regionen har å tilby. Økt lønnsomhet for deltagende bedrifter og utvikling i retning helårsturisme er sentrale indikatorer.

I et marked der andre destinasjoner har kapasitetsproblemer og gjestene er på jakt etter nye uberørte reisemål, har Salten et fortrinn med god kapasitet og naturopplevelser i verdensklasse. Målet er å øke antallet ferie- og fritidsreisende hele året. Vi skal også fortsette å jobbe etter en helårig strategi for digital markedsføring rettet mot individuelle reisende.

Turoperatører (B2B)

Vi deltar på messer og workshops på vegne av regionen for å møte turoperatører som kan være interesserte i å legge sine turer til Bodø & Salten.

Individuelle reisende (B2C)

Vi jobber med presse, web og sosiale medier for å skape reiselyst til Bodø & Salten for enkeltreisende i våre prioriterte markeder.

MICE

MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)

er et svært viktig marked å rette seg mot. Bodø som by har fått en utvidet kapasitet både på overnatting og fasiliteter på grunn av byutviklingen de siste årene. Fasiliteter som Bodø Spektrum, Nordlandshallen, kulturkvartalet Stormen og leveringsdyktige hoteller gjør at Bodø fungerer svært godt som arena for ulike typer større møter og konferanser. Flere øvrige steder i Salten vil være godt egnet for å levere til noen av kategoriene, som mindre konferanser, møter og bedriftsturer. Bodø & Salten vil dermed være leveringsdyktig på alle fire underkategorier i MICE-gruppen.

Store kultur- og idrettsarrangement

Med kapasitet for store grupper og et yrende og engasjert kultur- og idrettsliv, er Bodø også godt egnet som vertskapsby for store kultur- og idrettsarrangement.

Cruise & ekspedisjonscruise

Bodø har utviklingspotensial som stor cruisehavn og snuavn for passasjerer og mannskap på cruiseskip, noe som kan gi ytterligere økning i inngående flytrafikk og stort potensiale for økt verdiskaping hos næringslivet i Salten. Dette fremmes av konkurransefortrinnet med kort avstand mellom stor flyplass og havn, samt trenden med cruise over færre dager. Cruiseturistene ønsker heldagsopplevelser, og disse kan legges til de øvrige Salten-kommunene. I tillegg pågår det utbyggingsprosjekter som vil øke dybden i byens havn, og muliggjøre besøk av større og flere skip som foreløpig seiler forbi Bodø.

Med daglige anløp og lang tid i havn, deltar mange på tilrettelagte utflukter. Målet er å få flere gjester til å delta på kommersielle aktiviteter, ved at det legges til rette for denne kundegruppen med ulike typer aktiviteter tilpasset sesong og behov.

04

Markedsplan Ferie & Fritid

Besøksprofiler

Ulike typer kunder innenfor hver målgruppe kan ha ulike ønsker og behov knyttet til reisen sin. Derfor er det nødvendig å kategorisere besøkende i ulike behovssegmenter. Både Innovasjon Norge/Visit Norway og Nord Norsk Reiseliv har utviklet verktøy for segmentering. Vi har valgt å benytte Innovasjon Norge/Visit Norways modell ettersom den fungerer best for vår arbeidsmetodikk. Segmentene i de ulike modellene overlapper noe og det er enkelt å dra paralleller mellom dem, slik at det er mulig å overføre arbeidet til Nord Norsk Reiselivs modell når det er nødvendig.

Visit Norways modell

Den nasjonale merkevaren bygger på en segmenteringsstudie gjort av IN i 2017, der formålet har vært (1) å identifisere hva som kan styrke norsk reiselivsbransje i fremtiden, og (2) å forstå landskapet vi konkurrerer i og peke ut hvilke områder som har behov for innovasjon og kommunikasjon. Målet var å finne ut hvordan vi kan gjøre det enklere for fler mennesker å komme til Norge oftere.

I studien fremkommer ni besøksprofiler som reisende kan kategoriseres som. Disse representerer hvilke behov som er viktigst i ulike reisesituasjoner. Profilene sier noe om emosjonelle og funksjonelle behov som bør dekkes.

Hele segmenteringsstudien og resultater finnes [HER](#).

Playful liberation/Lek og moro

Denne besøksprofilen vil feste, ha det gøy og føle seg fri. De er gjerne spontane og impulsive, og liker å leve i øyeblikket. De slipper alle hemninger og bekymringer, tar sjanser og lever livet. De vil ha «feel-good»-stemning, og gjøre det som faller dem inn underveis.

Social immersion/sosialisering

Dette er de som elsker å være sosiale og treffe nye mennesker. De vil gjerne møte lokalbefolkningen, og føle seg som en del av kulturen og samfunnet de oppholder seg i. De utforsker gjerne lokal mat og prøver å passe inn sammen med de lokale. De vil leve slik de lokale gjør, og følge tradisjonene. De oppholder seg på steder med mye folk, og er åpne og sosiale.

Sharing & caring/omsorg

Denne besøksprofilen har sterke familieverdier, og setter familien foran alt. De ønsker å reise for å skjemme bort sine nærmeste og tilbringe tid med familie eller nære venner. Poenget med ferien er å dyrke fellesskapet, ha det hyggelig, og skape gode minner sammen. Aktivitetene må være koselige og barnevennlige, og stedene trygge og varierte.

Escape/Ro & stillhet

Dette er de som vil rømme fra sin hektiske hverdag, og gjenoppdage harmoni og balanse i livet. De vil ha tid for seg selv i stille omgivelser slik at de kan roe helt ned og ta en pause fra det de ellers driver med. De vil ha det komfortabelt, være sunne, senke pulsen og hvile ut. De vil føle seg bekymringsløs, og lade de mentale batteriene i naturskjønne omgivelser uten støy og stress. Det er viktig for denne gruppen å føle seg trygg og ivaretatt, og at reisen er enkel selv om de vil bort fra de mest trafikkerte stedene.

Control/Kontroll

Denne gruppen vil ha reisen planlagt, slik at alt er forutsigbart. De liker ikke uventede overraskelser og rot. Omgivelsene og aktivitetene må være komfortable, trygge og praktiske. De tar helst rasjonelle valg basert på god og trygg informasjon.

Broadening my cultural horizon/Utvide den kulturelle horisonten

Dette er den kulturelle utforskeren som er opptatt av kunst, læring og kulturminner. De ønsker å utvide kunnskapen sin gjennom intellektuell stimuli og kulturopplevelser. De vil oppleve historiske steder, lese, spørre og fylle på med kunnskap og ny lærdom gjennom opplevelser.

Adventures in the world of natural beauty/Eventyr & utforsking

Dette er de som liker eventyr, og å utforske lokal kultur. De vil ha en opplevelse som endrer livet deres, helst på et sted som ikke er preget av masseturisme. Denne besøksprofilen vil reise langt og oppleve «alt», for de reiser kanskje ikke tilbake hit. De vil lære mye om kulturen og bruke både hodet og kroppen for å få med seg så mange inntrykk og opplevelser som mulig.

Extravagant indulgence/Luksus

Denne besøksprofilen ønsker det lille ekstra, og vil skjemme bort seg selv og de han/hun reiser sammen med. Stedet bør være sofistikert og «classy», og være for de som kun nøyser seg med det beste. Dette er ferien man skryter av og legger blogg-aktige bilder av på sosiale medier, og som man føler at man har fortjent. Denne gruppen er villig til å strekke budsjettet litt for å oppleve noe helt spesielt, som man kan skryte av når man kommer hjem. Reisen handler like mye om å bli sett og få anerkjennelse, og den bør være både eksklusiv og romantisk. Her skal opplevelsene imponere og være av høy kvalitet.

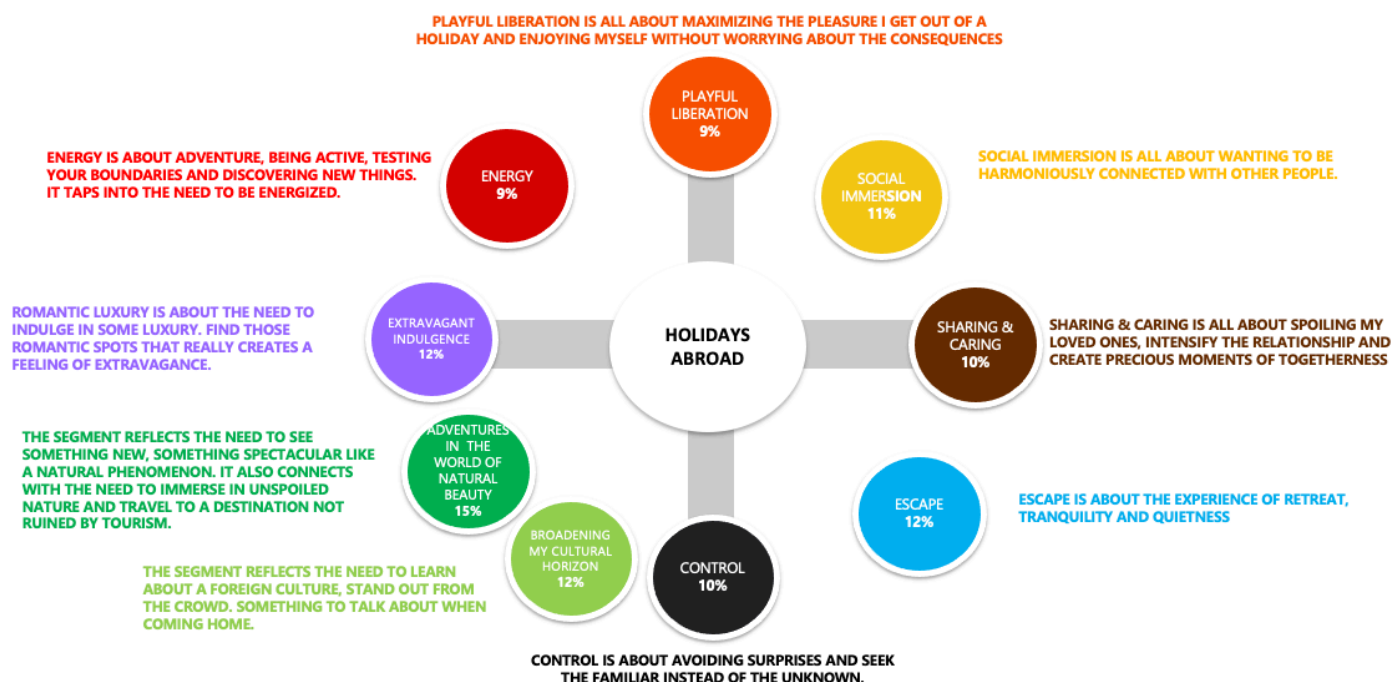
Energy/Energi

Denne besøksprofilen vil ha et bredt utvalg av aktiviteter, gjerne utendørs og for barn. De vil være i fysisk aktivitet og ha så mye gøy som mulig. Dette er den aktive ferien, full av adrenalin. Segmentet vil koble av gjennom å bruke kroppen og slite seg ut, helst gjennom nye opplevelser som ikke alle andre har prøvd før dem. Aktivitetene må være tilrettelagt for å gjøre sammen i gruppe, enten som familie eller venner.

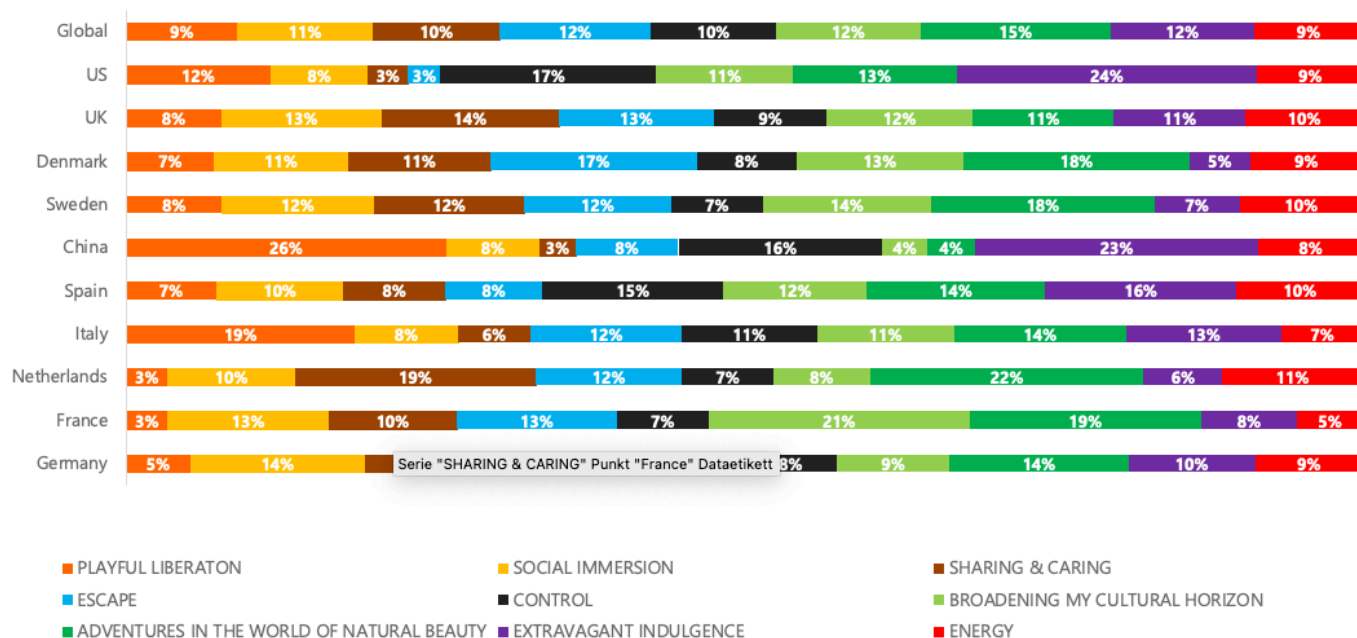
Av de ni segmentene den nasjonale modellen baseres på er det spesielt fire Bodø & Salten kan levere opplevelser til, eller som destinasjonen har potensiale til å levere på. Disse er:

- Escape
- Social Immersion
- Broadening my cultural horizon
- Adventures in the world of natural beauty

Vi har også potensiale til å kunne levere gode opplevelser for de øvrige (Extravagant indulgence, Energy, Sharing and caring og Control). Vi utelukker derfor ikke noen segmenter, med bruker dette som et verktøy i kommunikasjonen slik at vi ikke snakker til for mange segmenter om gangen.



Disse ni segmentene er også filtrert på geografiske markeder, slik at vi kan se hvilke land vi bør rette kommunikasjonen mot ut fra hvilke behov destinasjonene leverer på.



På bakgrunn av studien til Innovasjon Norge vil det være hensiktsmessig for Visit Bodø å prioritere og rette markedskommunikasjonen mot følgende land (listen er utelukkende basert på land som scorer høyt på våre største segmenter/besøksprofiler):

- Tyskland
- Sverige
- Danmark
- UK
- Frankrike
- Nederland
- Spania

Geografiske markeder

Norge

Norge er vårt største marked, og har vært det eneste prioriterte markedet i 2020 og 2021 på grunn av koronapandemien. I 2022 forventes det at Norge fortsatt vil være et stort marked, og det er viktig å ta med seg det vi har lært om nordmenns reisevaner og behov. Selv om flere vil velge å reise til utlandet, kan vi fortsatt forvente at mange nordmenn ønsker å feriere i eget land en stund fremover for å føle seg trygge.

De siste to årene har Bodø ligget høyt oppe på statistikken over hotellrombelegg med hele 90%(2020) og 72,6%(2021) belegg i juli (Benchmark Alliance). Grunnen til nedgang i prosent er åpning av to nye hoteller sommeren 2021. Ser vi på antall solgte rom, kommer utviklingen tydelig frem.

Solgte rom			
	2020	2021	Endring
Mai	5 311	11 670	119,7%
Juni	12 341	21 800	76,6%
Juli	24 526	28 992	18,2%
August	16 982	26 095	53,7%
Totalt	59 160	88 557	49,7%

Her ser vi en positiv øking i trafikk totalt, men det er også viktig å merke seg at trafikken er bedre fordelt i 2021 sammenlignet med 2020. I 2020 var det enormt trykk i juli sammenlignet med de øvrige månedene, men i 2021 har flere valgt å reise både tidlig og sent på sommeren. Dette er en positiv utvikling som samsvarer med målene våre om å også fylle opp skuldersesongene.

Hotellrommene som normalt sett er fylt med mange konferansegjester har de to siste årene vært fylt av nordmenn på norgesferie, og økingen i norske ferie- og fritidsgjester har vært stor. Mange har fått øynene opp for regionen vår, både nasjonalt og lokalt, og kjennskapet til Bodø & Salten som reisemål har økt. Dette er positivt for årene som kommer. Også før koronapandemien så vi en jevn øking i norske gjester med ca. 2-3% øking i norske gjestedøgn både fra 2017 til 2018 og fra 2018 til 2019.

Nordmenn legger flest feriereiser i eget land også i en normalsituasjon, der ca. 40 milliarder kroner brukes av nordmenn på feriereiser i Norge. Antall feriereiser i eget land økte med 5% i 2019 sammenlignet med 2018, noe som tilsvarer nesten en million flere reiser (Innovasjon Norge).

Nordmenn ønsker gjerne spektakulære naturopplevelser når de utforsker eget land. I sommermånedene ser vi trender som unike overnattingssteder i naturen (arkitektoniske hytter, hengekøye etc.), fotovennlige turmål, vakre kjøreruter, campingferie, barnevennlige aktiviteter innendørs og utendørs, store hvite sandstrender, fossefall, ukjente steder med god plass og naturfenomener. Utover høsten har også interessen for byferie og gode matopplevelser økt. Sommeren var preget av den lange og opplevelsesrike familieferien/parferien eller reise med vennegjengen, mens mot høsten og vinteren ser nordmenn ut til å ønske kortere ferier som helgeturer med nære venner eller partneren (Krafttak Nord-Norge/Mindshare). Det er viktig å ta lærdom av dette når vi markedsfører oss mot nordmenn (og europeiske reisende) i 2022.

Internasjonale markeder

I 2022 vil vi jobbe mer mot de internasjonale markedene enn tidligere. For første gang skal vi også prøve oss på B2C-markedsføring i digitale kanaler mot andre land enn Norge. Ettersom vi aldri har gjort dette tidligere, og ettersom vi har begrenset budsjett velger vi oss ut noen prioriterte markeder som vi tester dette på: Tyskland, Frankrike, Danmark og Sverige.

Grunnen til at vi prioriterer disse landene først er at vi både ser stor interesse fra dem i digitale kanaler (nettside og sosiale medier), de scorer høyt på besøksprofilene som vi leverer godt på, og de viser interesse på ulike B2B-arenaer. Vi ser også mye faktisk besøk fra disse landene fra før, og vet dermed at det allerede er en interesse der som vi kan bygge videre på.

Det er gjort en analyse på hver av de fire landene for å få mer innsikt i hvilke behov de har, når de begynner planlegging og når de faktisk reiser.

Tyskland

Prioriterte besøksprofiler og spesielle interesser

- **Escape** (størst uavhengig av alder)
Interesser: strand, ut av byen, bil, turer, svømme, natur (7-14 dagers tur)
- **Broadening my cultural horizon** (40+)
Interesser: historiske steder, sightseeing, byer, lokal mat og livsstil (3-4 dagers tur)
- **Extravagant indulgence** (under 40)
Interesser: sol og strand, ski, festival (ikke slappe av)

Når reiser de?

1. August
2. September

Merknader

- Reiser ofte med partner
- Liker best å bo på hotell/hotellstandard
- Booker helst ca. 4 mnd i forveien

Frankrike

Prioriterte besøksprofiler og spesielle interesser

- **Broadening my cultural horizon** (40+)
Interesser: historiske steder, byferie, lokal kultur og livsstil, arkitektur, museer (5-6 dagers tur)
- **Extravagant indulgence** (under 40)
Interesser: sol og strand, ski, fest og moro. Vil bare slappe av.

Når reiser de?

1. August
2. April
3. Juli
4. September

Merknader

- Reiser ofte med partner
- Liker best å bo på hotell/hotellstandard
- Booker helst ca. 4 mnd i forveien

Sverige

Prioriterte besøksprofiler og spesielle interesser

- **Adventure in the world of natural beauty** (størst uavhengig av alder).
Interesser: Natur, utsikt, friluftsliv, rundtur/sightseeing, sport, aktivitet, lokal kultur, fjell, naturfenomen (9-15 dagers tur)
- **Broadening my cultural horizon** (40+)
Interesser: Rundtur, historiske steder, byferie, kulturopplevelser, lokal mat og livsstil (3-6 dagers tur)
- **Extravagant indulgence** (under 40)
Interesser: sol og strand, shopping

Når reiser de?

1. Juli (desidert størst)
2. April/Mai

Merknader

- Reiser ofte med partner
- Liker best å bo på hotell/hotellstandard
- Booker helst ca. 4 mnd i forveien

Danmark

Prioriterte besøksprofiler og spesielle interesser

- **Adventure in the world of natural beauty** (størst uavhengig av alder).
Interesser: Natur, utsikt, friluftsliv, kultur, fjell (9-15 dagers tur)
- **Escape** (nest størst uavhengig av alder)
Interesser: strand, ut av byen, bil, turer, svømme, natur
- **Extravagant indulgence** (under 40)
Interesser: kulinarisk reise, shopping (3-4 dager)
- **Social immersion** (40+)
Interesser: lokal mat, kultur og livsstil, byferie og utenfor byen

Når reiser de?

1. Juli (desidert størst)
2. April

Merknader

- Reiser ofte med partner
- Liker best å bo på hotell/hotellstandard
- Booker helst ca. 4 mnd i forveien

Andre land

Når det gjelder markedsføring B2B vil det også være interessant å jobbe mot flere markeder enn de fire ovennevnte. I tillegg er det også interessant å jobbe med UK, Italia, Nederland og etterhvert også USA (som vi ser ekstremt stor interesse fra i digitale kanaler),

Den fullstendige listen over internasjonale markeder er:

1. Tyskland
2. Sverige
3. Danmark
4. Frankrike
5. UK
6. USA
7. Nederland
8. Italia

Spydspisser og merkevarer

Hver av kommunene i Salten har valgt ut sine lister over anbefalinger som de ønsker å løfte frem i reiselivssammenheng. Vi har analysert disse utvalgte attraksjonene og stedene, og løftet dem opp på et overordnet abstrakt nivå for å finne noen spydspisser og merkevarer som kan være vår kompassretning i innholdsproduksjon og markedsaktiviteter. På denne måten får vi en retning i merkevarebyggingen og historiefortellingen om Bodø & Salten som alle kan kjenne seg igjen i. De utvalgte spydspissene og merkevarene som skal veilede vår markedskommunikasjon i 2021 er:

Naturen og attraktive opplevelser

- Toppturer og havutsikt
- Strandliv
- Jakt og fiske
- Sykkelturer
- Kajakturer
- Friluftsliv – forførende friluftsmål
- Hundekjøring
- Snø og vinteropplevelser

Byliv/Sentrum

- Kafé
- Shopping
- Lokale produkter
- Festivaler
- Kulturtilbud

Moderne kultur og samfunnsutvikling

- Bærekraftig destinasjon
- Smart destinasjonsutvikling
- Arkitektoniske bygg
- Europeisk kulturhovedstad 2024
- Matopplevelser
- Stormen bibliotek og konserthus
- Festivaler – gjerne i naturen
- Ny by – ny flyplass

Lokal kultur og historie

- Levende og åpne lokalsamfunn
- Kystkultur; handelssted, fyr og fiskevær
- Industrihistorie
- Krigshistorie
- Historiske begivenheter
- Kirkesteder
- Samisk kultur
- Håndverk
- Hamsun og litteratur

Spektakulære naturfenomen

- Saltstraumen
- Svartisen
- Polarsirkelen / Arktisk område
- Lyset, både sommer og vinter
- Tilrettelagte steder å se nordlyset
- Nasjonalparker

Bodø som motor

- Inn til Bodø – Ut til Salten
- Bodø Lufthavn
- Knutepunkt; tog, buss og båt
- Store arrangementer
- Nord Universitet
- Bodø havn – cruisehavn

Markedsaktiviteter ferie og fritid B2C

Som en del av prosjektet «Destinasjonsdesign Bodø & Salten» skal vi i perioden 2020-2023 utvikle det forbrukerrettede markedsarbeidet vårt. Gjennom 2020-2021 har vi testet en ny tilnærming som har fungert svært godt og som vi skal fortsette å optimalisere og videreutvikle gjennom 2022. Vi skal ha fokus på innholdsproduksjon og historiefortelling som inspirerer og gir reiselyst. Innholdet skal systematisk kommuniseres ut til våre utvalgte målgrupper basert på en kontinuerlig kampanjeorganisering og ett «always on løp». Målet er at Bodø & Salten skal oppnå en sterkere og tydeligre posisjon som foretrukket kultur- og naturdestinasjon i Europa.

Frem til nå har vi kun testet den nye tilnærmingen på det norske markedet. Vi ser at det har fungert svært godt, og i 2022 skal vi også teste denne måten å jobbe på mot utvalgte internasjonale markeder. I en testperiode velger vi å prioritere fire markeder vi ser stort potensiale i, og som vi har troen på at vi kan nå via våre digitale kanaler.



Kampanjer



Innholds-
produksjon



Web



Sosiale
medier



Betalt
annonsering



Måling



Analoge
flater



Presse og
ambassadører



Rutiner og
retningslinjer

Årshjulet for innholdsproduksjon med artikler til [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com) og innhold til sosiale medier skal i løpet av 2022 følge en kampanjeplan som løper gjennom hele året. Vi opererer med to ulike kampanjeplaner, en for det norske markedet og en for utvalgte internasjonale markeder. Planene vil operere med ulike tidsintervaller ettersom utenlandske gjester booker reisen lengre frem i tid enn de norske gjestene. Dermed er vi nødt til å inspirere med ulikt type innhold på ulike tider på året. Kampanjeplanen for det norske markedet deles inn etter de fem sesongene presentert i søknaden om Europeisk Kulturhovedstad 2024. Den internasjonale kampanjeplanen vil følge et årshjul med tre sesonger.

Kampanjehjul Norge

Vinterkampanje: Here comes the sun Kampanjeperiode: (1. desember) - 31. januar		
Kampanjesider	Tema/fokusområder i innholdsprod.	Besøksprofiler
Vinter i Salten - Arkitektur og kultur - Natur og vinteropplevelser	- Arkitektur og kultur - Mat - Vinteraktiviteter - Vinterferie - Nordlys og vinterlys	- Sharing and caring - Adventures in the world of natural beauty - Energy - Broadening my cultural horizon
Vårkampanje: Spring optimism Kampanjeperiode: 1. februar - 31. mars		
Kampanjesider	Tema/fokusområder i innholdsprod.	Besøksprofiler
Vår i Salten - Helgeturer og dagsturer - Påskeferie - Sykkel i Bodø & Salten	- Helgeturforslag - Citybreaks - Sykkel - Gåtturer og skiturer - Påskeferie	- Sharing and caring - Adventures in the world of natural beauty - Broadening my cultural horizon
Sommerkampanje: Midsummer madness Kampanjeperiode: 1. april - 31. juli		
Kampanjesider	Tema/fokusområder i innholdsprod.	Besøksprofiler
Sommer i Salten - Familietur - Vennetur - Romantisk ferie	- Norgesferie - Store attraksjoner - Unike overnattingssteder og opplevelser - Natur og naturopplevelser - Kombinasjon natur og kultur - Midnattssol - Avstikkere/hemmelige perler - Øyhopping	- Sharing and caring - Adventures in the world of natural beauty - Broadening my cultural horizon - Escape - Energy - Social immersion
Høstkampanje: Autumn storm Kampanjeperiode: 1. august - 30. september		
Kampanjesider	Tema/fokusområder i innholdsprod.	Besøksprofiler
Høst i Salten - Nordlys - Helgeturer og dagsturer - Sykkel i Bodø & Salten	- Helgeturforslag - Mat - Høstferie - Citybreaks - Nasjonalparker og turer	- Escape - Sharing and caring - Adventure in the world of natural beauty - Social immersion
Julekampanje: Arctic light Kampanjeperiode: 1. oktober - 30. november		
Kampanjesider	Tema/fokusområder i innholdsprod.	Besøksprofiler
Jul i Salten - Førjulsaktiviteter - Lokale produkter og opplevelser	- Førjulsaktiviteter - Lokale produkter og opplevelser	- Sharing and caring - Social immersion

Kampanjehjul Internasjonale markeder

Sommerkampanje: Midsummer madness Kampanjeperiode: 1. november - 31. mars (både på starten og slutten av året)			
Kampanjesider	Tema/fokusområder i innholdsprod.	Besøksprofiler	Markeder
Summer in Salten • Family holidays • Trips with friends • Romantic holidays	• Midnight sun • Unique accommodations • Bicycle • Roadtrips • Insta spots • Island hopping • Happy places/Secret gems • Nature • Coastal culture/nature • Main attractions	• Broadeing my cultural horizon • Social immersion • Escape • Adventure in the world of natural beauty • Sharing and caring	• Frankrike • Tyskland • Danmark • Sverige
Høstkampanje: Autumn storm Kampanjeperiode: 1. april - 30. juni			
Kampanjesider	Tema/fokusområder i innholdsprod.	Besøksprofiler	Markeder
Autumn in Salten • Weekend getaways • Northern lights • Arcitechture • National parks • Food and drinks	• National parks • Arcitechture • Northern lights • City breaks and weekend suggestions • Food • Transition (New Bodø)	• Broadeing my cultural horizon • Social immersion • Adventure in the world of natural beauty	• Frankrike • Tyskland • (Sverige)
Vinterkampanje: Arctic light Kampanjeperiode: 1. juli - 31. oktober			
Kampanjesider	Tema/fokusområder i innholdsprod.	Besøksprofiler	Markeder
Winter in Salten • Northern lights • Nature and winter experiences • Culture and arcitechture	• Arcitechture • Northern lights • Snow and winter • Active winter experiences • Museums and galleries • Winter light/Polar nights	• Broadeing my cultural horizon • Social immersion • Adventure in the world of natural beauty	• Frankrike • Danmark • (Tyskland)

Tyskland, Sverige, Danmark og Frankrike er fire land vi har mange reisende til fra Bodø og Salten fra. Dette er også land vi ser mye trafikk fra i våre sosiale kanaler og til visitbodo.com. I tillegg scorer de høyt på besøksprofiler regionen vår har mange opplevelser å levere til, og de har et reisemønster som samsvarer med sesongene vi tåler og trenger trafikk på. Med begrenset annonsebudsjett velger vi derfor å begynne den internasjonale annonseringen på disse fire geografiske markedene. Selv om vi retter annonsene våre mot disse utelukker vi selvsagt ikke andre markeder, og kommuniserer fortsatt organisk på engelsk for å nå bredt ut.

Organisering av kampanjene

For hver kampanje skal det opprettes en kampanjeside på visitbodo.com hvor det skal produseres artikler og inspirerende innhold som driver trafikk videre til medlemmenes produktoppføringer og egne hjemmesider. Innholdet på sosiale medier skal også gjenspeile innholdet på kampanjesidene i de ulike periodene, og det skal produseres bilder og videoer som gjør innholdet spennende og attraktivt for de gitte målgruppene til hver kampanje. I kampanjeperiodene skal det også prioriteres betalt annonsering i sosiale medier, i google og programmatisk i ulike nettaviser for å drive trafikk fra ønskede målgrupper inn til kampanjesidene. Fem sesonger gir fem kampanjer mot det norske markedet. Tre sesonger gir tre kampanjer mot de internasjonale markedene.

Kampanjer i regi av andre

Vi skal også vurdere deltakelse i eksterne kampanjer som gjennomføres i regi av våre samarbeidspartnere som bl.a. NordNorsk reiseliv og Innovasjon Norge. Deltakelse i slike kampanjer vurderes fortløpende etter hvert som vi mottar invitasjon til disse. Vi vurderer også kampanjesamarbeid med andre destinasjonsselskaper, NFK eller andre partnere gjennom året.



Innholdsproduksjon

Vi produserer kontinuerlig innhold (bilder, video og tekst) til visitbodo.com og sosiale medier. Formålet er å inspirere og informere (potensielle) reisende til Bodø & Salten. Innholdet på visitbodo.com endres og produseres fortløpende i henhold til ulike sesonger, interesser, målgrupper og kampanjeplan. Innholdet i sosiale medier skal være i tråd med det som finnes på visitbodo.com og skal drive trafikk inn til siden.

Hva slags innhold publiseres i hvilke kanaler?

Web/visitbodo.com

Under siden kalt «inspirasjon» publiseres aktuelle inspirerende innholdssaker. Vi oppretter også egne kampanjesider for hver kampanjeperiode der vi løfter frem og produserer innhold som passer for de aktuelle sesongene og målgruppene vi retter oss mot i kampanjene. Her publiseres redaksjonelle artikler og tips som f.eks. "10 høstturer", "instagramvennlige steder", "helgeturforslag", "de beste stedene å se nordlyset" etc. Innholdet på kampanjesidene løftes også frem i våre sosiale medier. Når sesongene og aktuelle tema/målgrupper endres flyttes mesteparten av innholdet over til inspirasjonssiden slik at det fortsatt er tilgjengelig selv om det ikke er hovedfokus på nettsiden. Vi jobber også med å utarbeide gode tema-sider for viktige tema som f.eks. "Nordlys", "Midnattssol", "Saltstraumen", "mat og drikke" etc.

Facebook

På Facebook prøver vi å ha en god miks i innleggene. Til nå har vi prioritert flotte bilder og videoer som viser naturen, kulturen og aktivitetene i regionen. Det er nesten uten unntak det som slår best an blant følgerne. Vi deler også linker til websiden, nyheter og ting som skjer i regionen. I 2022 skal det produseres og publiseres innhold som er rettet mot ulike besøksprofiler og for ulike sesonger.

Instagram

I 2022 skal det produseres mer eget innhold til Instagram. Til nå har vi hatt en delingsstrategi der vi hovedsaklig har re-postet innlegg fra andre. Vi skal fortsette med dette ettersom vi ikke har mulighet til å være ute i hele Salten på daglig basis, men vi skal også produsere mer eget innhold. Vi skal teste ut og utnytte nye funksjoner som dukker opp slik at Instagram rater oss høyt.

På Instagram Stories kan vi fortelle korte historier og vise frem bilder og videoer av ulike steder i Salten. Vi skal knytte sammen stories-funksjonen med innholdssiden på visitbodo.com, og promotere det som ligger på vår web ved å utnytte «swipe opp-funksjonen». Vi skal også ha større fokus på video og reels i 2022.

TikTok

Korte videosnutter skal publiseres på TikTok for å skape inspirasjon og kjennskap til Bodø & Salten. Innholdet her vil være rettet mot et yngre publikum, og tilpasses etter ulike trender på kanalen. Innholdet vil være likt som korte videoer og reels på Instagram, men vi kan også tillate oss mindre "glossy" innlegg.

YouTube

Lengre videoer (på ca. 1 minutt og lengre) skal publiseres på vår YouTube-kanal. Her sorteres innholdet i ulike spillelister basert på tema. Innholdet er ment for å inspirere. Her publiserer vi også f.eks. digitale visningsturer, promofilmer, videoklipp som skal brukes på visitbodo.com etc.

Twitter

På Twitter reposter vi stort sett innlegg vi blir tagget i. Per i dag brukes ikke kanalen så aktivt at vi produserer eget innhold her. Men det er viktig å være tilstede og delta aktivt i diskusjoner som omhandler oss og regionen, og for å versette at andre publiserer innlegg som vi tagges i.

Innholdsplan 2021

I 2020 og 2021 har vi hatt fokus på økt innholdsproduksjon. Dette har vært svært vellykket og gitt gode statistikker på visitbodo.com og i sosiale medier. Vi fortsetter denne tilnærmingen i 2022 både ved å produsere gode artikler og ved å utvide bilde- og videobanken ytterligere. Siden vi i 2022 går over til ny web skal vi også ha fokus på å optimalisere den enorme mengden med innhold som har vært produsert. Vi må analysere hva som fungerer best, og jobbe videre med innholdet. For å være forberedt ved åpning for reiser fra utlandet skal vi i 2022 også ha fokus på å optimalisere det engelske innholdet.

For å strukturere og planlegge innholdsproduksjonen mot web og sosiale medier jobbes det etter et årshjul der innholdsproduksjonen målrettes, og alle årstider, utvalgte temaer, kommuner og bransjer får oppmerksomhet. Regionens merkevarer og spydspisser vil være førende.



Web // Visitbodo.com

Visitbodo.com skal være en portal for inspirasjon og informasjon til både potensielle og faktiske gjester i Bodø og Salten. Portalen skal fungere som en digital reiseguide der brukerne får oversikt over aktiviteter, overnattingssteder, spisesteder, områder, attraksjoner, og ting å gjøre i vår region. Siden skal fungere som inspirasjonskilde og et verktøy i reiseplanleggingen.

Det som primært publiseres er inspirerende innholdssaker for utvalgte besøksprofiler, produktoppføringer og reiseinformasjon. Medlemmer og samarbeidskommuner skal få god synlighet både gjennom egne undersider/produktoppføringer og i innholdssakene som produseres.

Nettsiden skal være tilgjengelig på norsk og engelsk, og sidene for begge språk skal kontinuerlig oppdateres gjennom året. Det skal også jobbes systematisk med søkermotoroptimalisering for å øke sidens organiske synlighet i Google så mye som mulig.

Ny webplattform

I 2022 skal vi lansere ny web. Vi har inngått avtale med ny leverandør, og skal i tiden fremover jobbe med å utvikle en mer moderne, visuell og brukervennlig plattform. De siste årene har vi rett og slett vokst ut av den løsningen vi har i dag, og ser nå behov for en mer fleksibel wordpress-løsning som gir oss flere muligheter og som rigger oss bedre for fremtiden. Målet er at det nye nettsiden skal lanseres 1. april, og være klar til sommersesongen begynner i mai.

Statistikk visitbodo.com

Sidevisninger visitbodo.com 2020: 910 261

Sidevisninger visitbodo.com 2021: 1 387 637

Endring: 52%

Unike sidevisninger 2020: 416 270

Unike sidevisninger 2021: 500 627

Endring: 20%

Antall brukere 2020: 134 741

Antall brukere 2021: 172 931

Endring: 28%

Gjennomsnittlig øktvarighet 2020: 2 min 19 sek

Gjennomsnittlig øktvarighet 2021: 2 min 19 sek

Endring: 0 sekund

Gjennomsnittlig fluktfrekvens 2020: 14,50%

Gjennomsnittlig fluktfrekvens 2021: 5,21%

Endring: -64% (skal være så lav som mulig)

Mål 2022

Sidevisninger 2022: 1 500 000

Unike sidevisninger 2022: 700 000

Antall brukere 2022: 200 000

Gjennomsnittlig øktvarighet: ca. 2 minutt og 25 sekund

Gjennomsnittlig antall sider pr. økt: 6,5 sider

Gjennomsnittlig fluktfrekvens: 40%



Sosiale medier

Vi bruker sosiale medier aktivt for å promotere destinasjonen, kommunisere med besøkende, skape trafikk til vår og medlemmenes nettsider og øke engasjement. Det jobbes kontinuerlig for å øke antall følgere og spre kjennskap til og kunnskap om Bodø & Salten. Til nå har vi primært benyttet Facebook og Instagram som kanaler, men i 2022 skal vi også jobbe strategisk med både YouTube og TikTok. Dette er gode kanaler for videoinnhold som vi etterhvert har produsert mye av. Mange sosiale kanaler satser stort på video, og det legges stadig mer til rette for at levende bilder skal prestere bra. Tiden er derfor inne for å prioritere dette høyere, også i flere kanaler. Økt trafikk, rekkevidde og engasjement på våre sosiale kanaler og webside gir i sum svært god synlighet på nett for våre medlemmer og samarbeidskommuner.

Facebook

Mål med kanalen

Målet er først og fremst å inspirere og informere våre følgere med innhold som viser aktiviteter, opplevelser og attraksjoner i Bodø & Salten. I tillegg er et viktig mål å bygge sterke relasjoner med følgerne våre, og drive trafikk inn til visitbodo.com fra Facebook.

Interne mål

- Øke rekkevidde og engasjement.
- Publisere egenprodusert innhold ca. tre-fire ganger i uken
- Øke trafikk til nettsiden.
- Benytte Facebooks annonseverktøy for å booste gode innlegg mot riktige målgrupper

Resultater 2021

Totalt antall følgere pr. 01.01.21: 20 752

Antall nye følgere: +589

Total rekkevidde: 792 280

Engasjement: 114 572

Besøkende til visitbodo.com fra Facebook: 31 572

Mål for Facebook 2022:

Antall nye følgere: +600

Total rekkevidde: 1 000 000

Totalt engasjement: 150 000

Engasjement pr. post: 5%

Besøkende til visitbodo.com fra Facebook: 35 000

Innhold

Vi legger ut innhold (bilder, video og artikkellinker) ca. tre-fire ganger i uken. Så fremst vi ikke har behov for det, deler vi ikke flere poster samme dag. Dette for å spre innholdet mest mulig utover uken, og prøve å holde rekkevidde og engasjement oppe på prioriterte poster.

Innholdet som legges ut skal i hovedsak være vårt innhold, ikke delinger av andres poster på vår vegg. Dette har dårligere rekkevidde. Om andre sider har innhold vi vil dele, kan vi spørre om lov til å dele bilder/video direkte på vår side for å få større rekkevidde.

Bilder og videoer skal publiseres i kvadrat eller høydeformat slik at de er synlig lengst mulig når brukeren scroller på skjermen. Det øker sannsynligheten for bedre synlighet.

Vi skal alltid skrive en kort og fengende tekst til innleggene. Vi tagger aktuelle sider, partnere, fotografer etc. i innleggene for å øke rekkevidde og kreditere.

Bilder

Bildene skal være klare og fine. Facebook nedprioriterer å vise bilder med tekst på. Derfor skal teksten alltid skrives i selve innlegget, og aldri på bildene.

Video

Video er det innholdet med best rekkevidde. Vi skal prioritere korte videosnutter for å variere innholdet. De fleste ser video uten lyd på mobilen, derfor skal video alltid tekstes.

Språk og skrivestil

Vi har et stort norsk publikum på Facebook, og har primært snakket til disse gjennom koronapandemien. Nå ser vi økende interesse fra internasjonale markeder, og legger derfor om til engelsk på Facebook i 2022. Vi kombinerer uformell og formell skrivestil – tilpasses ut fra hvem vi ønsker å nå med de ulike innleggene.

Oppfølging av poster

Alle publiserte innlegg skal følges opp i etterkant. Dette innebærer å svare på kommentarer og meldinger for å skape økt engasjement, vise tilstedeværelse og bygge relasjoner med følgerne.

Meldinger

Vi skal følge med på innboksen og svare på meldinger så raskt som mulig.

Arrangementskalender

Vi legger til egne og medlemmenes arrangementer i vår arrangementskalender på Facebook. Denne er koblet opp mot visitbodo.com og vises både der og på vår Facebookside.

Instagram

Mål med kanalen

Målet med instagram er først og fremst å inspirere våre følgere med engasjerende bilder og videoer som skaper reiselyst. Vi skal vise frem vakre steder, attraksjoner, aktiviteter og opplevelser i Bodø & Salten. Vi skal også skape dialog og relasjoner med følgerne. På Instagram er det i tillegg til å inspirere potensielle besøkende viktig å bygge lokal stolthet. Dette gjør at lokalbefolkningen deler flere bilder med oss, som vi kan dele videre.

Interne mål

- Øke rekkevidde og engasjement sammenlignet med i fjor
- Publisere ca. tre-fire innlegg i uka
- Benytte alle funksjoner i Instagram, som både stories, reels, IGTV og guides. Vi skal også teste nye funksjoner når de dukker opp.
- Øke antall bilder med #visitbodo og #mittsalten.
- Jobbe mot å oppnå 20.000 følgere

Resultater 2021

Totalt antall følgere pr. 01.01.21: 18 204

Antall nye følgere: +1714

Total rekkevidde: 934 632

Antall videoavspillinger: 262 533

Engasjement: 61 313

Øking i antall bilder med #visitbodo: +8800

Totalt bilder med #visitbodo pr. 01.01.2022: 96 000

Øking i antall bilder med #mittsalten: +3100

Totalt bilder med #mittsalten pr. 01.01.2021: 26 600

Mål for Instagram 2022:

Antall nye følgere: +1000

Total rekkevidde 2020: 800 000

Engasjement: 150 000 (ca. 5% per post)

Øking i antall bilder med #visitbodo: +10 000

Øking i antall bilder med #mittsalten: +5000

Innhold

For å øke aktiviteten og følgermassen på Instagram, reposter vi gode bilder fra lokale og besøkende. Dette gjør at lokale «amatørfotografer» og andre natur- og kulturglade personer følger med og deler sine bilder med oss. Dette bidrar i lengden til flere følgere og økt bruk av våre hashtags.

Gode bilder i stående format prioriteres ettersom disse dekker mest av mobilskjermen og er synlig lengre når brukerne scroller på skjermen. Vi har som policy å dele de bildene som vi enten har blitt tagget direkte i, eller som postes med bruk av #visitbodo eller #mittsalten. Er det bilder vi ønsker å dele utover dette, skal vi spørre om lov.

Vi tagger alltid fotograf/den opprinnelige kontoen både i bildet og i teksten under. I tillegg tagger vi alltid Visit Norway og Nord Norsk Reiseliv sine kontoer, og eventuelle andre aktuelle kontoer som store medier, reisekontoer med masse følgere, medlemsbedrifter etc. Dette gjør vi for å skape oppmerksomhet rundt våre bilder og vår konto for relevante partnere som kan bidra til å spre innholdet ytterligere.

Til hver post skrives en passende og engasjerende tekst, med emojis og relevante hashtags. Hashtags benyttes ettersom dette er Instagram sin søkefunksjon, og synligheten vår økes ved bruk av dem.

På Instagram Stories deler vi aktuelle stories som vi blir tagget i, eller andre innlegg som ikke er «gode nok» for feeden vår. Her deler vi også egne bilder og videoer når vi er rundt i regionen.

Videoer som produseres av eksterne videofotografer i løpet av året skal tilpasses IGTV-format og deles her. Budskapene her skal være i tråd med det som deles på Facebook.

Vi skal skape innhold til Reels og guides, og teste nye funksjoner som dukker opp fortløpende. Å ta i bruk slike funksjoner gjør at Instagram rater brukeren vår høyere og prioriterer å vise frem innholdet vårt.

Språk og skrivestil

På Instagram benytter vi engelsk ettersom vi har et stort internasjonalt publikum her. Skrivestilen er uformell med korte captions og emojis. Her er det rom for både korte informative tekster og humor.

Oppfølging av poster, meldinger, hashtags og geotags

Oppfølging og deltakelse i aktiviteten er svært viktig for å stimulere til økt engasjement og synlighet.

- Vi skal sjekke, like og/eller besvare kommentarer som kommer under hver post.
- Vi skal sjekke, like og/eller kommentere alle bilder som kommer under «photos of you». Her kommer det mange per dag og det er viktig at folk ser at vi setter pris på dem.
- Vi skal like eller kommentere stories vi blir tagget i, for å vise at vi har sett dem og at vi setter pris på det.
- Vi skal svare på alle meldinger som kommer i innboksen.
- Sjekk jevnlig hva som kommer under #visitbodo, #visitbodø, #salten og #mittsalten m.m. – lik og kommenter gjerne innleggene.
- Sjekk # for de ulike kommunene / bedriftene i Salten med jevne mellomrom, og kommenter og lik.
- Sjekk geotags for kommunene og de største attraksjonene/samlingspunktene i regionen med jevne mellomrom, og følg opp bilder her med likes og kommentarer.
- På store arrangementer som Parkenfestivalen og Oppturfestivalen sjekker vi geotags og kontoer til artister eller andre med store profiler som vi vet er i regionen. Kommenter på eventuelle bilder her.
- Følg store reisekontoer, naturkontoer, pressekontoer etc. og følg med dersom bilder fra vår region dukker opp. Det vi klarer å plukke opp her skal kommenteres. Her er det ofte folk som har spørsmål om reisemål og «how to get there» som den opprinnelige kontoen ikke kan svare på. Da er det viktig at vi er på, slik at vi kan føre dem videre til våre kanaler med riktig info.

TikTok

Mål med kanalen

TikTok var den mest nedlastede appen i hele 2021, og populariteten ser ikke ut til å avta med det første. Målet med TikTok er å inspirere våre følgere med engasjerende videoer som skaper reiselyst. Vi skal vise frem vakre steder, attraksjoner, aktiviteter og opplevelser i Bodø & Salten. Vi tester ut TikTok for første gang i år, og målet er derfor først og fremst å bygge opp en god profil og skaffe oss en relevant følgermasse.

Interne mål

- Bygge opp en solid TikTok-bruker med en relevant følgermasse
- Publisere innhold jevnlig
- Benytte ulike funksjoner og teste ulike metoder
- Oppnå god rekkevidde og engasjement på en ny bruker
- Jobbe mot å oppnå 1.000 følgere i løpet av første år

Mål for TikTok 2022

Antall nye følgere: +1000

Videovisninger: 100.000

Innhold

For å bygge oss opp og skape aktivitet på TikTok skal vi produsere fengende og gode videoer. Vi skal også bruke tid på å engasjere oss i andres innhold for å synliggjøre egen profil og skaffe relevante følgere som kan bidra til å spre innholdet vårt.

Vi fotokrediterer alltid, og bruker relevante hashtags. Hashtags er viktig for å koble innholde vårt til riktige tema. Dette gjør at det enklere vil oppdages av andre som er interessert i lignende innhold.

Til hver post skrives en passende og engasjerende tekst.

Språk og skrivestil

På TikTok benytter vi engelsk ettersom vi ønsker å bygge en følgermasse bestående av et internasjonalt publikum. Skrivestilen er uformell med korte captions og emojis. Her er det rom for både korte informative tekster og humor.

Oppfølging av poster, meldinger og hashtags

Oppfølging og deltakelse i aktiviteten er svært viktig for å stimulere til økt engasjement og synlighet.

- Vi skal sjekke, like og/eller besvare kommentarer som kommer under hver post.
- Vi skal like eller kommentere innhold vi blir tagget i eller som er relevant for oss, for å vise at vi har sett dem og at vi setter pris på det.
- Vi skal svare kjapt på alle meldinger som kommer i innboksen.
- Sjekk jevnlig innhold relatert til #visitbodo, #visitbodø, #salten og #mittsalten m.m. – lik og kommenter gjerne innleggene.
- Følg store reisekontoer, naturkontoer, pressekontoer etc. og følg med dersom bilder fra vår region dukker opp. Det vi klarer å plukke opp her skal kommenteres. Har folk spørsmål skal vi være tilgjengelig, slik at vi kan føre dem videre til våre kanaler med riktig info.

YouTube

Mål med kanalen

Video blir stadig viktigere. YouTube har blitt verdens nest største søkemotor etter Google, en av Norges mest besøkte nettsider og nest største sosiale nettverk, og ikke minst landets største streaming-tjeneste. Å være synlig her og å bygge opp en god YouTube-kanal vil med andre ord være svært viktig fremover. Vi har produsert mye videoinnhold de siste to årene som passer godt i dette formatet, og skal derfor prioritere å publisere innholdet på YouTube og bygge en god kanal her i løpet av 2022. Dette vil gi oss god synlighet, og målet med innholdet er også her å inspirere til reiser i Bodø & Salten.

Interne mål

- Bygge opp en solid YouTube-kanal med en relevant følgermasse
- Publisere innhold jevnlig
- Rydde opp i eksisterende konto og publisere godt innhold som vi allerede har
- Oppnå god rekkevidde på en ny bruker

Mål for YouTube 2022

Ettersom vi ikke har brukt YouTube strategisk tidligere, og den ikke ligner på noen andre kanaler vi benytter i dag, vil vi ha behov for å teste kanalen ett år for å kunne sette realistiske mål. KPI'ene vi skal følge med på er:

Antall abonnenter

Antall unike seere

Antall avspillinger

Seertidsbruk (gjennomsnittlig)

Innhold

For å bygge oss opp og skape aktivitet på YouTube skal vi produsere relevante og gode videoer.

Vi fotokrediterer alltid, og henviser til visitbodo.com for utdypende informasjon om innholdet i videoene. Dette vil forhåpentligvis gi mer trafikk til nettsiden fra YouTube.

På YouTube vil vi publisere alt fra korte filmsnutter på ca 1 minutt til lengre videoer som f.eks. digitale visningsturer. Her kan vi opprette ulike spillelister/serier med ulikt innhold. Gjennom første år vil vi også få en indikator på hva slags type innhold som fungerer best. Dette vil være veiledende videre.

Oppfølging av videoer og kommentarer

Oppfølging og deltakelse i aktiviteten er svært viktig for å stimulere til økt engasjement og synlighet.

- Vi skal sjekke, like og/eller besvare kommentarer som kommer under hver video.
- Vi skal følge med på andres innhold som omhandler Bodø & Salten, og engasjere oss i dette.
- Følg store reisekanaler, destinasjonskanaler, influensere etc. og følg med dersom bilder fra vår region dukker opp. Det vi klarer å plukke opp her skal kommenteres. Har folk spørsmål skal vi være tilgjengelig, slik at vi kan føre dem videre til våre kanaler med riktig info.

Twitter

Mål med kanalen

Sammenlignet med de øvrige sosiale kanalene er Twitter en mindre kanal, både med tanke på antall brukere og bruksfrekvens. Foreløpig har kanalen flere brukere enn TikTok, men den raske veksten på TikTok tilsier at den vil vokse forbi innen kort tid. På bakgrunn av dette er det ikke en prioritert kanal for å øke synlighet blant ”folk flest”, men Twitter egner seg derimot svært godt til å være synlig for viktige innflytelsesrike personer og organisasjoner som f.eks. presse og politikere.

Målet med kanalen er derfor å være til stede og engasjere oss i innhold som omhandler oss. Vi skal være synlig og tilgjengelig, men prioriterer ikke å bygge opp en stor kanal.

Interne mål

- Være til stede og være tilgjengelige
- Engasjere oss og delta i diskusjoner som omhandler oss og reiselivet i vår region
- Holde kontakt med presse
- Retweete innhold om Bodø & Salten for å holde profilen aktiv
- Svare på henvendelser

Innhold

Vi produserer ikke eget innhold for Twitter, men retweeter relevant innhold.



Betalt annonsering

Annonsering i sosiale medier

I tilknytning til kampanjeplanen gjennomføres betalt annonsering i sosiale medier til relevante målgrupper i kampanjeperiodene (hele året). Kanalene det annonseres i er primært Facebook og Instagram. Vi følger kontinuerlig med på det organiske innholdet som produseres, og legger ekstra penger på de innleggene vi ser går bra. I tillegg planlegges en del annonser i forkant av kampanjene basert på innholdsplanen. Annonnene er ment å drive trafikk til visitbodo.com.

Google Ads

Vi jobber kontinuerlig med søkermotoroptimalisering (SEO) for å gjøre nettsiden vår mer synlig i Google, noe som er viktig for å oppnå god trafikk inn til visitbodo.com. Brukerne er utålmodige og orker ikke scrolle langt ned eller bla seg gjennom flere sider med søkeresultater – ofte velger man det første og beste. Derfor har vi også valgt å kjøre annonsering i Google året rundt, slik at vi er ekstra synlig på viktige søkeord. Vi følger nøye med, og endrer hva som er de viktigste søkeordene basert på deres popularitet ved ulike tider på året. Overvåking av hva folk søker på og søkevolumet gir oss også god innsikt i hvilken type informasjon brukerne aktivt søker etter, noe som kan utnyttes til å lage mer relevant innhold.

Eksempler på søkeord vi har kjøpt ekstra synlighet på og som har generert mange klikk til visitbodo.com er: Kjerringøy, Saltstraumen, Svartisen, Midnattssol, Topptur og Norge.

I forbindelse med nu webplattform i 2022 gjennomføres også en større SEO-analyse av vår nye leverandør, Dekode. Dette gjør vi for å sikre at jobben som er gjort tidligere overføres til ny plattform og for å optimalisere den nye siden enda bedre før lansering.

Programmatisk kobler-annonser

I forbindelse med kampanjene som kjøres løpende gjennom året gjennomføres programmatisk annonsering mot de bestemte målgruppene i hensiktsmessige perioder. For 2022 prioriterer vi sommerkampanjen. Vi kjøper annonseplass mot bestemte målgrupper, noe som gjør at vi enklere kan styre hvem vi når og tilpasse budskapene for å nå de riktige målgruppene. (Kobler)annonnene vises på de nettstedene den betalte målgruppen benytter, og i relevante reiselivssaker. Vi ser at disse koblerannonnene er det som fungerer best da leseren er i riktig modus når annonsene dukker opp. Dette er en litt dyrere annonsering, men treffer bedre. Derfor prioriterer vi heller færre annonser som er mer målrettet og som treffer brukeren på riktig tidspunkt, enn mange generelle annonser som dukker opp "tilfeldig".



Måling

Sosiale medier

Vi overvåker de sosiale plattformene våre kontinuerlig. Både på Facebook og Instagram fører vi statistikk på relevante KPI-er. Dette gjør vi for å analysere hvilket innhold og budskap som gir størst rekkevidde og som engasjerer mest, noe som er hensiktsmessig for å skaffe god innsikt i interessene og behovene hos målgruppene våre og for å skape mer godt innhold for dem. Analysene er veiledende i alt nytt innhold som produseres og for alle strategiske valg som gjøres.

Visitbodo.com

På visitbodo.com sjekker vi med jevne mellomrom hvilke sider og artikler som har flest sidevisninger og unike sidevisninger. Vi følger også med på andre KPI-er som f.eks. øktvarighet og fluktfrekvens, som sier noe om hvor relevant innholdet vårt er for brukerne. Dette gir en god indikasjon på hva slags innhold det bør produseres mer av, og hva som er mindre viktig for brukerne. Det gir også indikasjoner på hvilke produkter og steder som er mest interessante, og vi kan plukke opp trender og interesser hos brukerne. Ved analyse av KPI-ene kan det være hensiktsmessig å innhente tall fra andre destinasjonsselskaper (spesielt i Nordland) og/eller andre aktører det er relevant å sammenligne seg med. Dette vil hjelpe oss å se resultatene i en større sammenheng.

Betalt annonsering

Vi analyserer også statistikk på annonsene som kjøres. Her ser vi blant annet på antall annonsevisninger, unike annonsevisninger, klikk og klikkrate (prosentandelen av de som har fått opp annonsen som har klikket seg videre). Vi kan se hvilke annonseformat og budskap som treffer best, og som vi bør bruke mer av.



Analoge flater

I kampanjeperiodene kan det være aktuelt å benytte analoge flater som store skjermer på kjøpesenter, trykte plakater etc. Spesielt kan det være relevant for å kommunisere med lokale som er hjemme i ferier og leter etter ting å gjøre, eller mot gjester som allerede har kommet hit og trenger veiledning på hvor de finner informasjon og inspirasjon til aktiviteter. Det kan også være aktuelt å få synlighet på analoge flater i andre byer eller land dersom vi er kjent med konkrete steder vår målgruppe oppholder seg på i situasjoner der de er mottakelige for eksponering av våre budskap.



Presse og ambassadører

Presseturer

Pressearbeid er en viktig del av arbeidet med å skape reiselyst til regionen, og for å skape større nasjonal og internasjonal kjennskap og kunnskap om Bodø & Salten. Gode artikler, TV-programmer, videoer og SoMe-innlegg kan gi fantastisk eksponering til en brøkdel av kostnadene ved annonsering i tilsvarende medier. I tillegg oppleves redaksjonell omtale som mer troverdig og interessant for mottakeren. Eksponering i presse og media på denne måten er derfor svært effektiv markedsføring.

Forespørslene på å være vertskap for presse kommer til oss fra Innovasjon Norge/Visit Norway via Nord Norsk Reiseliv, og turene arrangeres som et samarbeid mellom alle tre parter og de aktuelle aktørene. Hver forespørsel vurderes med utgangspunkt i våre valgte målgrupper, geografiske markeder og behovssegmenter. Vi får også andre forespørsler direkte fra bloggere, influensere og presse. Ved slike henvendelser vurderes de fortløpende og vi tar kontakt med Nord Norsk Reiseliv og Innovasjon Norge dersom det er aktuelt. Visit Bodøs hovedoppgave ved presseturer er planlegging av program og samarbeid med reiselivsaktørene i regionen slik at pressen får besøkt de stedene og menneskene som samsvarer best med deres interesser, målgrupper, medier og temaer. Vi er også vertskap og tar imot pressen når de kommer, gir de informasjon og ser til at programmet går fint.

Fremover mot 2024 vil det være viktig for oss å samarbeide tett med Nord Norsk Reiseliv/Innovasjon Norge for å få den pressen vi ønsker, og få tilpasset egne presseturer på kultursegmentet for å promotere Europeisk Kulturhovedstad. Det vil også være viktig å sende pressen ut i resten av Salten.

Ved presseturer deler vi alltid ut pressemapper med informasjon og program. Innholdet i disse skal videreutvikles. Vi skal ha info om bl.a.:

- Utviklingsprosjekter: ny by-ny flyplass, hoteller etc.
- Kulturhovedstad
- Street art
- Generell info Bodø/Salten

Pressekontakt

I tillegg til presseturer skal vi ha fokus på å utvikle gode relasjoner til reiselivsjournalister, spesielt i Norge. Dette ettersom reiserestriksjonene som følge av Covid-19 har ført til mange færre presseturer enn normalt. Dette regner vi med vil fortsette inn i 2021, og vi blir derfor nødt å tilnærme oss pressen på en annen måte. Vi skal informere relevant presse om våre nyheter og opplevelser, slik at de har oss med i betraktningen i sine reiselivssaker og kan spørre oss om tips/råd/bilder etc.

Ambassadører

Vi ønsker å bruke gode ambassadører til å vise frem regionen vår. Vi har blant annet mange engasjerte følgere i sosiale medier som bruker områdene og tilbudene i regionen vår hyppig og som er flinke til å fortelle om opplevelsene. Vi ønsker å gi noen av disse tilgang til å publisere og dele sine historier i våre kanaler. Vi har også kjente fjes fra regionen som er fulle av lokal stolthet, og vi ønsker å løfte frem deres fortellinger og anbefalinger fra Bodø & Salten. I tillegg ønsker vi å presentere ekte reisehistorier fra Bodø & Salten i våre kanaler, der vi får bli kjent med personene som reiser og være med på deres reise gjennom web/sosiale medier.

Vi gjorde en test på dette sommeren 2020 i forbindelse med prosjektet «Merkevarebygging sykkel i Salten», der vi lot til sammen fem ambassadører teste ulike sykkelruter i regionen. Disse publiserte på vår Instagram underveis, noe som gav gode og ekte historier, og mye engasjement.

Lokal presse og pressemeldinger

For å skape lokal stolthet og kjennskap til Visit Bodø som aktør lokalt i regionen er det viktig å også være synlig utad i lokal presse. Vi skal fortelle om våre prosjekter, satsinger, arrangementer, suksesshistorier etc. for å øke synligheten av det vi gjør og verdien det har for reiselivet i lokalt regionen.



Rutiner og retningslinjer

For 2022 skal det (videre)utvikles og innføres gode rutiner for markedsarbeidet. Det vil være nødvendig å utarbeide følgende dokumenter som skal bidra til dette:

Retningslinjer for Instagram takeover

Et dokument som kan sendes ut til ambassadører som publiserer på vår Instagram, for å sikre kvalitet i det som postes.

Ansvarlig markedsføring

Prinsipper for ansvarlig markedsføring skal ligge til grunn for alt innhold som produseres og publiseres, og må derfor defineres tydelig. Disse retningslinjene revideres kontinuerlig ved behov.

Betingelser presseturer

Betingelser for deltakelse på presseturer for medlemsbedrifter som vi legger turene til. Dette for å sikre like betingelser og forventninger for alle deltakere, og god overordnet gjennomføring av turen.

Betingelser film- og fotosamarbeid

Betingelser for deltakelse i film- og fotoprojekter i regi av Visit Bodø skal utvikles slik at vi sikrer like betingelser og forventninger for alle deltakere.

Mal standard kontrakt med fotografer

En kontrakt mellom Visit Bodø og fotograf skal forsikre oss om hvilke rettigheter vi har på materialet som kjøpes.

Samtykkeskjema modeller/statister

En kontrakt mellom Visit Bodø og modeller i foto- og filmprosjekter skal bevisstgjøre modellene på oppdraget de er med på og bekrefte samtykke fra modellene på Visit Bodøs rettigheter til bruk av materialet. Dersom modellene er under 18 år skal det innhentes samtykke fra foresatte.

Markedsaktiviteter ferie og fritid B2B

Markedsaktiviteter for B2B er fortsatt uklare med tanke på pandemien. Vi forholder oss til aktiviteter foreslått og anbefalt av Innovasjon Norge, og de har foreløpig avlyst sine fysiske møteplasser for første del av 2022. Vi er i løpende dialog med dem og vil oppdatere våre planer i henhold til deres anbefalinger.



Kundekontakt



Bransjemesser
og workshops



Visningsturer/
kundearrangement



Verktøykasse



Kundekontakt

Markedsdialogen på ferie og fritidsmarkedet i 2022 foregår for det meste gjennom de arrangementer vi deltar på; enten det er messer, workshops, digitale fam trips eller annet som er kommet til i løpet av pandemien. Noen operatører tar direkte kontakt for å få nyheter og det vurderes også å sende ut generelt nyhetsbrev til alle aktuelle operatører når oppdatert verktøykasse er på plass.



Bransjemesser og workshops

Pr desember har hverken Innovasjon Norge eller Nordnorsk reiseliv sine aktivitetskalendre med markedsaktiviteter for 2022 klare. Innovasjon Norge vil presentere sine aktiviteter på kick-off i mars, og NordNorsk reiseliv planlegger ut fra denne.

Store aktiviteter som NTW er lansert og vil bli prioritert av Visit Bodø. Andre prioriteringer gjøres etter oppsatte aktiviteter på ulike markeder. Gjennom vår deltakelse i Visit Arctic Europe (VAE) kjenner vi også til at det blir en avsluttende workshop for det europeiske markedet. Dette gjennomføres i Alta i juni og vil være det siste arrangementet i regi av VAE-prosjektet.



Visningsturer/kundearrangement

For å vise frem Bodø & Salten til turoperatører, arrangeres det visningsturer. Ved starten av året er det planlagt to visningsturer. Vi får løpende forespørsler fra Innovasjon Norge og NordNorsk Reiseliv gjennom året, og flere visningsturer og arrangement kan komme i 2022.

Pretur NTW

Gjennom Innovasjon Norge har vi blitt forespurt om å tilby en pretur for turoperatører som skal delta på NTW (Norwegian Travel Workshop) i Kristiansand 2022. Dette har vi takket ja til og sendt inn forslag til program på. Turen er planlagt til helgen før NTW.

Fjord/Nord London

Gjennom Nordnorsk reiseliv er vi invitert til et event i London i februar. Dette er et arrangement for å markedsføre ny flyrute fra Bergen til London. Det markedsføres som fjord og nord og involverer aktører fra disse regionene som vil møte turoperatører og presse på et kveldsarrangement i London.



Verktøykasse

For å være forberedt både til messer og workshops og på ulike henvendelser om presentasjonsmateriell for Bodø og Salten skal det utvikles en verktøykasse med innhold tilpasset ulikt bruk. Dette inkluderer følgende:

Digital produktmanual

I forbindelse med utvikling av ny webplattform skal det opprettes en egen side med oppdatert informasjon til turoperatører. Her presenteres produktsortimentet som Bodø & Salten har å tilby for ferie- og fritidsmarkedet, basert på medlemmenes produktportefølje.

PowerPoint-presentasjoner

Det skal utarbeides flere standard presentasjoner i powerpoint. Disse tematiseres slik at man kan velge den som er aktuell ut fra hva fokus skal være. For eksempel mat og kultur, natur, arkitektur, urbant byliv, med mer.

Videopresentasjoner for ulike målgrupper/tema

Det skal utarbeides et utvalg standard presentasjonsfilmer. Dette kan være en digital fam-trip eller tematiserte filmer ut fra samme fokusområder som nevnt over.

Profilering på stands

Ved deltakelse på bransjemesser og workshops vil det være behov for nytt materiell som banners, rollups og andre kreative utforminger som understreker kulturprofilen vi ønsker å ha.

"Forglem-meg-ei" fra Bodø & Salten

Det er behov for relevante "giveaways" til visningsturer, kundearrangement, messer og workshops. Disse bør være i tråd med profil, bærekraft og lokal tilhørighet.

05

Markedsplan

MICE

MICE-markedet

MICE står for Meetings, Incentive, Congress og Events. Herunder finner vi internasjonale kongresser, nasjonale konferanser, møter, bedriftsturer, idrett- og kulturarrangement, messer og utstillinger.

M

Meetings

Møter, kurs og seminarer for bedrifter

I

Incentives

Belønningsturer og teambuildingaktiviteter

C

Conferences

Konferanser i regi av en bedrift/bedriftsnettverk

Congresses

Kongresser i regi av en organisasjon/forening.

E

Events

Kultur og idrett

Exhibitions

Messer og utstillinger

I henhold til den nasjonale satsingen til Innovasjon Norge, deler vi inn vår jobbing i tre deler.

(1) Corporate, som er mindre møter og bedriftsturer.

(2) Kongress, som er internasjonale kongresser og nasjonale konferanser.

(3) Arrangement, som er idrett- og kulturarrangement.

Alle segmentene er preget av langsiktig jobbing med fokus på sterke relasjoner, både lokalt men også nasjonalt og internasjonalt.

Corporate

Bedriftsmarkedet,
incentive og møter

Vårt viktigste marked er det nasjonale forretningsmarkedet. Bedrifter og organisasjoner som reiser på tur med sine ansatte eller samarbeidspartnere. Vi jobber opp mot nasjonale byråer og DMC'er for å synliggjøre muligheter i Bodø og Salten. Vi jobber også tett opp mot Innovasjon Norge og deres prioriterte internasjonale markeder, som er Sverige, Tyskland, UK,

Antall deltakere: 20+

Viktige behov:

- Flyforbindelser & logistikk
- Mat & drikke
- Aktiviteter & opplevelser
- Møterom
- Unik reason to go

Marked:

Nasjonalt
Europeisk nærmarked

Kongress

Fagkongresser
og konferanser

Internasjonale kongresser er i all hovedsak styrt av lokale muligheter. Det vil si at vi jobber ikke opp mot et spesifikt marked, men mot fagmiljøer der vi har representanter i Bodø og Salten.

Antall deltakere: 200+

Viktige behov:

- Flyforbindelser & logistikk
- Konferanserom / møterom
- Teknikk
- Romkapasitet
- Aktiviteter & opplevelser
- Alternative middagsopplevelser

Marked:

Lokale fagmiljø

Arrangement

Idrett og kultur

På samme måte som kongresser, er arrangement i all hovedsak styret av lokale muligheter.

Under arrangement finner man idrett- og kulturarrangement.

Antall deltakere: 200+

Viktige behov:

- Flyforbindelser & logistikk
- Lokalt engasjement
- Infrastruktur
- Romkapasitet
- Arrangørkompetanse

Marked:

Lokale fagmiljø

Partneranalyse

For å tiltrekke oss faglige kongresser og konferanser er vi avhengig av lokale aktører som ønsker å påta seg vertskap. Dette kan være forskere, professorer eller innovasjonsklynger som vil få fram sin forskning og kompetanse. Når vi da skal jobbe for å finne oppnåelige kongresser og konferanser, er det naturlig å se på hvilke sterke miljøer har vi i regionen og hvem av disse som ønsker å jobbe strategisk for å få flere arrangement hit.

Nord Universitet

På Nord universitet er det flere sterke fagmiljøer som er i posisjon til dette. De mest interessante for oss er fakultet for biovitenskap og akvakultur, fakultet samfunnsvitenskap, Handelshøgskolen og Nordområdesenteret. Nord universitet har 11.000 studenter og 1.300 ansatte, fordelt på flere studiesteder i Nordland og Trøndelag.

Innovasjonsklynger

Klyngeprogrammet Norwegian Innovation Clusters består av norske klynger på tre nivåer: Arena, Arena Pro og GCE. NCE er ikke lenger et program, men et merkenavn som klynger kan kvalifisere seg til. Noen av disse klyngene har lokal forankring og tilhørighet og kan være viktige for å få arrangement til Bodø.

De mest aktuelle klyngene er:

NCE Aquaculture

En næringsklynge i Nordland som fokuserer på verdiskaping og innovasjon innen kommersiell produksjon av laks og sjømat til et globalt marked.

Energi i Nord

Arena-klynge som dekker hele Nord-Norge, med medlemmer i Nordland, Troms og Finnmark. Dette initiativet har på kort tid greid å samle aktører med tilknytning til energi fra Helgeland til Varanger. Målet er å gjøre Arktis til et attraktivt utviklingsområde for energi.

Bodø idrettsråd og Nordland idrettskrets

På samme måte som kongresser, er vi avhengig av lokalt vertskap og engasjement for å tiltrekke oss idrettsarrangement. Vi er avhengig av lokale arrangører med riktig kompetanse og infrastruktur. Derfor er Bodø idrettsråd og Nordland idrettskrets viktige partnere.

Bodø idrettsråd er fellesorganet for idrettslagene i Bodø kommune. Bodø idrettsråd er idrettens talerør, og bindeledd mellom idretten, kommunen og offentlig forvaltning. Bodø idrettsråd består av 78 idrettslag i kommunen.

Nordland idrettskrets er et kompetansesenter som utvikler idretten i Nordland. Nordland idrettskrets jobber for at alle i Nordland gis mulighet til å utøve idrett ut fra sine ønsker og behov.

De er det regionale leddet for idretten i fylket og består av alle idrettslag, idrettsråd og særkretser tilsluttet Norges Idrettsforbund Olympiske og Paralympiske komité.

I sin nye strategi sier Bodø Idrettsråd og Nordland idrettskrets at de ønsker å satse strategisk på å tiltrekke seg flere internasjonale og nasjonale idrettsarrangement og konferanser knyttet til idretten.

Innovasjon Norge

MICE-avdelingene i Innovasjon Norge er vår viktigste partner for kompetanse og internasjonale aktiviteter. Visit Bodø er med i to nettverk, et for kongress og et for arrangement. Gjennom disse nettverkene holder vi oss oppdatert på hva som skjer og har en god dialog med de andre destinasjonene som jobber mot disse segmentene. Alle aktiviteter vi gjør internasjonalt, er i samarbeid med Innovasjon Norge.

Fokuspunkter

Noen faktorer er viktig for alle segmentene av MICE-markedet, og derfor helt essensielle å kunne levere på for destinasjonen.

Bærekraft og grønne arrangement

Fokuset på bærekraft blir mer og mer tydelig innenfor alle MICE-segmenter.

At Bodø nærmer seg merket for bærekraftig destinasjon vil være et godt salgsargument, spesielt internasjonalt. Fokus på lokal mat, bruk av miljøsertifiserte leverandører, CO2-regnskap med påfølgende CO2-kompenserende tiltak er noe av det vi ser etterspørres.

Fasiliteter

Gode fasiliteter og infrastruktur er helt essensielt for MICE-segmentet. Konferansesaler med økende krav til tekniske løsninger for hybride møter, idrettsanlegg, kulturhus, eventlokaler, lyd & lys-leverandører, transport og catering er viktig å ha på plass.

Tilgjengelighet

En meget sentralt plassert flyplass er et stort pluss. Økt hotellkapasitet og nye restauranter er også med på å gjøre oss mer attraktiv. En kompakt by man kan gå i er attraktivt. I tillegg er det enkelt å bruke Bodø som HUB for å komme seg videre ut i Salten.

Hvert segment har også spesifikke faktorer som etterspørres, og Bodø & Salten har noen merkevarer og spydspisser som gjør oss konkurransedyktige sammenlignet med andre arrangementsbyer.

Corporate

Natur og det arktiske er fortsatt det som etterspørres mest internasjonalt, og det at vi ligger nord for polarsirkelen er attraktivt. Andre spydspisser er nordlys, Saltstraumen, kald krig, kystkultur og historie, midnattssol og i forbindelse med Bodø2024, kultur.

Kongress

Innenfor kongress er våre spydspisser der vi har sterke fag- og forskningsmiljø. Blå næring, kultur, nordområder, byutvikling, sikkerhet- og beredskap er noen av miljøene.

Arrangement

Innenfor arrangement er våre spydspisser der vi har sterke arrangørmiljø og anlegg. Noen eksempler er bryting, sykkel, turn, orientering, fotball, ski, Parken, Stormen konserthus og Nordland musikkfestuke.

Markedsaktiviteter MICE

Vi er i løpende dialog med Innovasjon Norge og nasjonalt nettverk for kongressbyene (Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Kristiansand, Tromsø og Bodø), og vil fortløpende vurdere markedsaktiviteter som tilbys.



Kundekontakt



Bransjemesser
og workshops



Visningsturer/
kundearrangement



Verktøykasse



Kundekontakt

Vi opprettholder kontakt med markedet gjennom Innovasjon Norges utekontorer og vårt opparbeidede nettverk nasjonalt og internasjonalt. Dette gjøres gjennom sosiale medier, nyhetsbrev, personlig kontakt og andre digitale muligheter. Vi vil prioritere fysisk og digital kontakt med nasjonale byråer og DM Cer.



Bransjemesser og workshops

På dette området jobber vi tett opp mot Innovasjon Norge. Det er for tiden fortsatt stor usikkerhet til fysiske møteplasser internasjonalt. Det planlegges deltakelse på følgende møteplasser i 2022:

Møte- og Eventbørsen

26. april 2022 i regi av HSMAI

MeetInNorway

Arrangeres i Bodø 19.-21.oktober av Innovasjon Norge. 25-30 internasjonale kjøpere møter 25-30 nasjonale selgere.

IBTM Barcelona

Det gjøres løpende vurdering om deltakelse på IBTM Barcelona November 2022.



Visningsturer/ kundearrangement

Vi ønsker å prioritere visningsturer i regi av Innovasjon Norge i 2022. Det er nærliggende å tro at det fortsatt vil være utfordringer knyttet til reising for ansatte, så vi tilrettelegger også for digitale løsninger i 2022.



Verktøykasse

For å være forberedt til messer og workshops og på ulike henvendelser om presentasjonsmateriell for Bodø og Salten skal det videreutvikles en digital verktøykasse med innhold tilpasset ulikt bruk. Denne verktøykassen er også veldig viktig i oppfølgingsarbeidet i etterkant av workshops. Dette inkluderer følgende:

Digital produktmanual

I forbindelse med utvikling av ny webplattform skal det opprettes en egen side med oppdatert informasjon til byråer og arrangører. Her presenteres produktsortimentet som Bodø & Salten har å tilby for MICE-markedet, basert på medlemmenes produktportefølje.

PowerPoint-presentasjoner

Det skal utarbeides flere standard presentasjoner i powerpoint. Disse tematiseres slik at man kan velge den som er aktuell ut fra hva fokus skal være. For eksempel mat og kultur, natur, arkitektur, urbant byliv, med mer.

Videopresentasjoner for ulike målgrupper/tema

Det skal utarbeides et utvalg standard presentasjonsfilmer. Dette kan være en digital famtrip eller tematiserte filmer ut fra samme fokusområder som nevnt over. Disse kan brukes i innsalget av konferanser eller arrangement av byråer.

Profilering på stands

Ved deltakelse på bransjemesser og workshops vil det i noen tilfeller være behov for nytt materiell som banners, rollups og andre kreative utforminger som understreker profilen vi ønsker å ha.

"Forglem-meg-ei" fra Bodø & Salten

Det er behov for relevante "giveaways" til visningsturer, kundearrangement, messer og workshops. Disse bør være i tråd med profil, bærekraft og konsepter.



Sosiale medier

Vi ønsker å etablere egne kanaler for MICE på LinkedIn og Facebook. Budskapet og målgruppene innenfor MICE er forskjellige fra ferie- og fritidsmarkedet vi tradisjonelt kommuniserer mot, og ved å etablere egne kanaler vil vi kunne nå ønsket målgruppe med riktig budskap.

Facebook

Målet er å etablere profil, herunder avklare navn og logo. Deretter er målet først og fremst inspirasjon og synliggjøre mulighetene innenfor MICE i Bodø og Salten, for dermed å drive trafikk inn til de nye MICE-sidene på [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com). I løpet av 2022 skal vi også skaffe oss erfaring for å kunne sette realistiske mål for 2023.

LinkedIn

Målet er å teste LinkedIn som kanal og bli kjent med hvordan best kommunisere som bedrift mot et B2B-marked. En viktig ting vi vil teste er hvordan vi kan måle effekt av kanalen, herunder rekkevidde, engasjement og klikk videre til [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com)

Innhold

Vi vil publisere relevante artikler, nyheter knyttet til MICE og inspirerende innhold fra de nye MICE-sidene på [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com).

06

Markedsplan Cruise

Segmenter

For å oppnå best mulig effekt av eksisterende cruisesatsing jobber vi med ulike typer cruise. Ut fra tidligere års erfaringer om hva som passer lokale forhold, samt ut fra ny markeds kunnskap om nye typer cruise jobber vi målrettet mot disse.

Cruise

De tradisjonelle cruiseskipene er de som reiser på 7-14 dagers cruise i et på forhånd definert område ut fra gjestenes interesser og tilbud i dette området. Dette er de cruiseskipene vi normalt kjenner til i vårt område. Rederiene som operer disse cruiseskipene gjentar ofte sine seilingsruter i kjente havner ut fra erfaringer og relasjoner.

Vi ønsker fortsatt å jobbe med disse rederiene, men er mer bevisst skipenes størrelse og gjestenes ønsker og behov. Vårt fokus vil være rederier som har mellomstore skip i størrelsen 500-1000 passasjerer og som er spesielt opptatt av bærekraft og lokal verdiskaping.

Ekspedisjonscruise

Ekspedisjonscruise er det segmentet som vokser fortest frem og som er i ferd med å etablere seg som et populært segment; spesielt i nord-Norge. Det er mindre skip som reiser til litt mer utradisjonelle havner og som også kan ha lengre liggetid. Dette for å tilby gjestene litt andre opplevelser i nye farvann. Dette er skip med fra 80 – 500 passasjerer.

Vi ønsker å jobbe med rederier som tilbyr ekspedisjonsskip da vi finner at disse skipene passer godt til våre tilbud og gir oss en god mulighet til å utvikle nye tilbud og til å profesjonalisere eksisterende tilbud i alle ledd.

Hurtigruten explorer

Dette er et relativt nytt segment som ligner svært på ekspedisjonscruise. De er også svært attraktive og noe vi ønsker å satse mer på.

Geografiske markeder

Svært mange cruiserederier som opererer i de nordlige deler av Norge har sitt opphav i Storbritannia og Tyskland. Dette er derfor de markedene vi henvender oss mest til. De kan ha gjester også fra andre europeiske land, men det er i hovedsak tyskere og briter som gjester nord-Norge på cruise. Det norske rederiet Viking cruises har amerikanske gjester som også er svært interessert i reiser i nord-Norge, og dette rederiet åpner således et nytt marked for oss.

Markedsutvikling og behov

Det har siden 2015 vært jobbet langsiktig med utviklingen av Bodø som cruisedestinasjon. Det ble satt mål om at man innen 2030 skulle være en av de fire største havnene i nord-Norge med minimum 40 anløp pr år innen 2025. Samtidig har målet vært å utvikle gode og bærekraftige opplevelser for gjestene som besøker Bodø.

Bookingtallene har økt proporsjonalt med satsingen og man var for 2020 og 2021 nært å nå måltall satt for 2025. Pandemien satte imidlertid en stopper for anløpene, og det hersker stor spenning rundt hvordan 2022 vil bli.

Gjenåpning av cruisetrafikken

Både Cruise Europe og Cruise Norway spar en god gjenåpning av cruisetrafikken i 2022, men med visse forbehold. Rederiene er svært motiverte til å komme tilbake og det bygges nye skip som aldri før. Eldre og lite miljøvennlige skip fases ut til fordel for små og mer luksuriøse skip. Dette kan være bra for de litt mindre havnene; sånn som Bodø. Man forventer i stor grad at gjestene vil være europeere og at gjestemixen består av gjester som i stor grad kommer seg til avreisehavn uten å fly. Dette utelukker en del gjester; som f.eks amerikanere som vegrer seg for fly-cruise. Med denne gjestemixen forventer man at sesongen kan bli lengre og at man kan planlegge for anløp hele året.

Bærekraft

Bærekraft nevnes også som et stort fokusområde, og det vil være viktig å jobbe med dette fremover. Dette gjelder både i havn og på utflukter. Det må jobbes med heldagsutflukter som gir bedre verdiskapning lokalt, samt at andelen gjester som er på utflukt må økes.

Europeisk kulturhovedstad 2024

For Bodøs del blir det viktig å jobbe målrettet med 2024 som innsalgsargument. Det er et unikt «selling point» som historisk har gitt økt besøk og er av interesse for rederiene, og vi vet at 2021 og 2022 er da man legger planene for 2024. Nytt markedsmateriell vil gjenspeile dette fokuset når markedsaktivitetene er forventet å ta seg opp fra 2022.

Markedsaktiviteter Cruise

De siste seks årene har det vært en fast gruppering av bedrifter som har deltatt på cruisesatsingen, men det presiseres at det er mulig for alle medlemmer som har et ønske om å satse på cruisesegmentet å delta i cruisesatsingen.

Markedsaktiviteter for 2022 er klare både hos Cruise Europe, Cruise Norway og Cruise Northern Norway og Svalbard. De er alle tilbake med sine faste aktiviteter som vil bli gjennomført fysisk så fremst ikke Covid-19 setter en ytterligere stopp for det. Vår prioritering er å delta på et par arrangementer som anses som viktige.



Kundekontakt



Bransjemesser
og workshops



Visningsturer/
kundearrangement



Verktøykasse



Kundekontakt

Markedsdialogen for cruise har gjennom 2021 vært utfordrende. Svært mange cruisereederier har vært preget av permitteringer og etterhvert utskifting av personell. Dette gjør at dialogen må tas opp på nytt gjennom de organiserte aktiviteter som er planlagt i 2022. Her kan man knytte nye bekjenskaper og knytte kontakter.



Bransjemesser og workshops

Prioriterte arrangementer i 2022 er Norway Day i London og Hamburg hvor mulighetene er gode for direktesamtaler med rederier. I tillegg prioriteres verdens største cruisemesse; Seatrade cruise global i Miami.



Visningsturer/ kundearrangement

Det er for 2022 ikke planlagt noen visningsturer til Bodø og Salten i regi av Cruise Norway eller Cruise northern Norway og Svalbard.

I forbindelse med Norway Day i London og Hamburg inviteres aktuelle rederier til å møte alle destinasjoner som deltar. Det vil både bli mulighet for en til en møter og til felles mingling.

I forbindelse med Seatrade Cruise Global gjennomfører Cruise Norway og Cruise Baltic en felles get together med inviterte rederier.

Det er ikke planlagt egne kundearrangement utover dette for 2022.



Verktøykasse

For å være forberedt både til messer og workshops og på ulike henvendelser om presentasjonsmaterieell for Bodø som cruisehavn skal det utvikles en verktøykasse med innhold tilpasset ulikt bruk. Dette inkluderer følgende:

Digital produktmanual

I forbindelse med utvikling av ny webplattform skal det opprettes en egen side med oppdatert informasjon til cruiseagenter. Her presenteres produktsortimentet som Bodø & Salten har å tilby for Cruisemarkedet, basert på medlemmenes produktportefølje.

PowerPoint-presentasjoner

I forbindelse med utvikling av ny webplattform skal det opprettes en egen side med oppdatert informasjon til cruiseagenter. Her presenteres produktsortimentet som Bodø & Salten har å tilby for Cruisemarkedet, basert på medlemmenes produktportefølje.

Video

Det er utarbeidet en ny destinasjonsfilm for cruise som skal brukes på messer og workshops samt sendes til agenter og rederier. Denne er også aktuell på visningsturer.

**Visit
Bodø**