

Stedsposisjonering og merkebygging

Trond Blindheim

**Hvordan skape egenart i din reiselivsbedrift.
Hvilke tiltak er viktige i omdømmebyggingen
for camping- og reiselivsnorge?**



Marco Polo



Hvor mange utenlandske turister ville reagert positivt på denne teksten:

- *Land med 5 450 000 innbyggere, beliggende 60 til 71 grader nordlig bredde.*
- *Landet er preget av regnvær i sommerhalvåret, og kulde i vinterhalvåret.*
- *Landet er kjent for å ha Europas dyreste hotell, restauranter, alkohol og cafeer.*
- *Shoppingtilbudet er dyrt og dårlig sammenlignet med resten av Europa.*
- *Utover noen få middels spennende bygninger, rommer landet ingen historiske og arkitektoniske minnesmerker av betydning..*
- *Landet har ikke spilt noen vesentlig rolle i Europa siden vikingetiden.*
- *Landet har en enorm olje-formue som har gjort innbyggerne selvopptatte og lite servicevillige.*
- *Landet har ikke en spennende matkultur.*
- *Befolkningen ansees for å være grov og uhøflig.*
- *Kampen mot naturkreftene har alltid spilt en viktig rolle i landet.*
- *Landet har høye fjell, lange fjorder og store naturområder.*

Den norske modell:

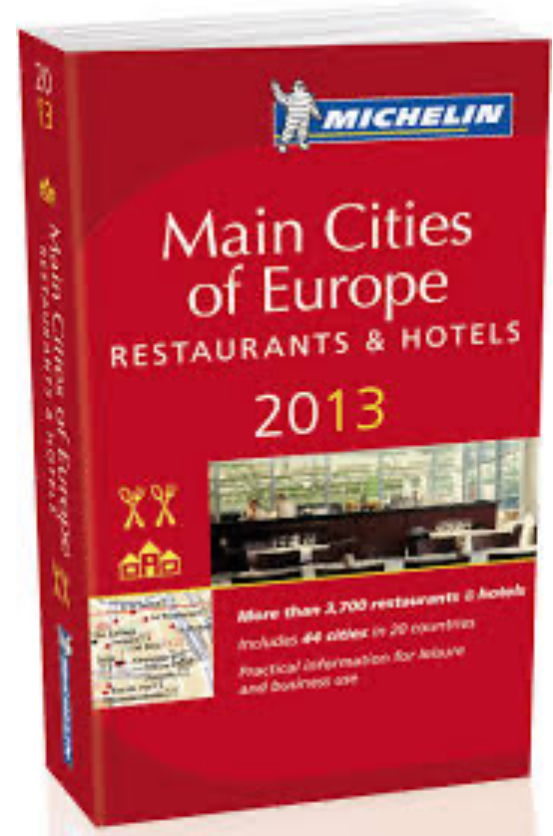
Prinsippet om at alle skal med, gjør reiselivsnorge overorganisert.

- Mylderet av lokale, regionale og nasjonale forsamlings, utvalg, råd, foreninger er overveldende.
- Den norske reiselivsmodell betyr null prioritering, og at "alle skal med", samme hva de kan by på.
- Vi vil heller ha en overflod av trivielle middelmådigheter, enn noen ferre attraksjoner som gjør en forskjell, er filosofien.
- Vi markedsfører et hav av enstjernes attraksjoner i stedet for noen få tre-stjernete.
- Å markedsføre tusener av små levninger fra vikingetiden og middelalderen er noe av det mest erke-norske jeg overhodet kan tenke meg.
- Ingen reisende langveisfra for å se en stavkirke, et håndvevd teppe eller en munkekloster-ruin som stikker opp av jorden.

Michelin-guiden anbefaler kun de beste beste stedene.

Det enkle spørsmålet som alle verdens turister stiler seg før de skal på ferie er alltid:

Vil jeg bruke fjorten dager og alle feriepengene på dette reisemålet?



Tre stjerner = utrolig godt kjøkken, virkelig verdt en egen reise.

To stjerner = usedvanlig god matlaging, verdt en omvei.

Èn stjerne = en svært god restaurant i sin kategori.

Posisjonering

- Hva er stedets spesielle sider, og overlegne egenskaper
- Du må fremstå som ideell for målgruppen
- Du må skille deg fra konkurrentene
- Du må vite hvordan stedet ditt skal bli oppfattet
- Du må identifisere ledige posisjoner i reiselivsmarkedet
- Du må bestemme posisjonen du kan kvalifisere for
- Du må utforme kommunikasjonen som skaper de riktige assosiasjoner hos publikum



Stedsposisjonering



Du må kunne skille deg tydelig fra “konkurrentene”.

USP

Du må vise at det er fordelaktig å komme til deg.

UBR

Du må være konkret, unik, relevant og troverdig

KURT

Stedsposisjonering og merkebygging

Hvordan bør begynne å tenke om oss selv og stedet vårt utover at vi er Norges beste, eneste, reneste, peneste osv



Du må gjøre noe med attraktiviteten

Skal den oppdateres?

Skal den forsterkes?

Skal den justeres?

Skal den etableres?



Forbedringspunkter

1. Hva med utelivet?
2. Kulturlivet?
3. Hva skjer om kveldene og i helgene?
4. Hva med mer synlige tilknytninger til historien og identiteten?
5. Hvordan gjøre stedet til en helårsdestinasjon?
6. Hvor er fortellingene som skiller ditt sted fra andre steder?
7. Hvem i befolkningen bryr seg om å satse mer turisme?
8. Hvem på stedet er bærer av visjonene?



Utgangspunktet for stedsposisjonering.

Hva er vår egenart?

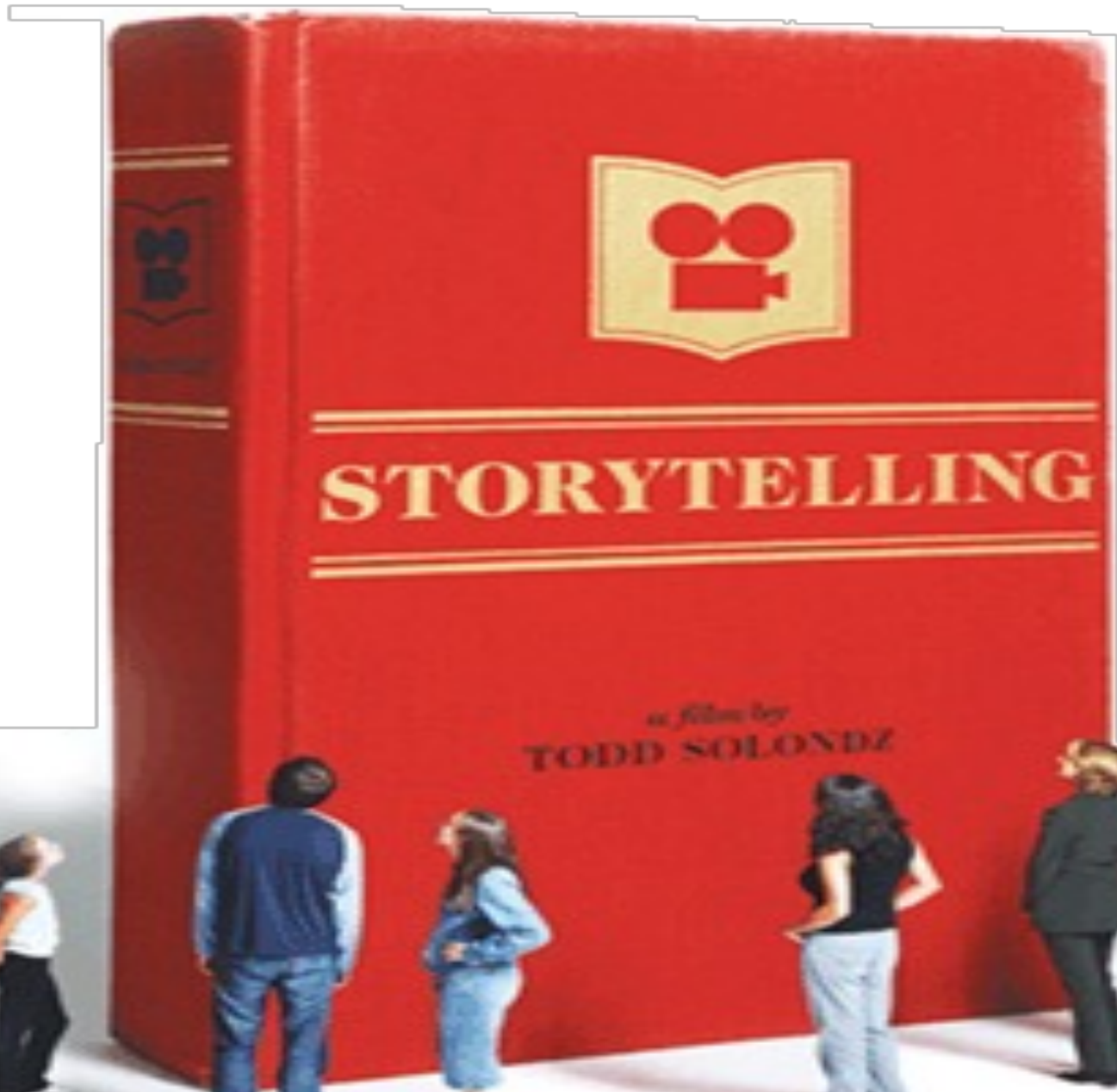
Hva er vår spesielle og sterke sider, overlegne egenskaper ?

Hvilken posisjon er det “logiske svaret” på vår strategi?

Hvordan plassere vår identitet på et kart hos publikum?

Kriterier for differensiering





STORYTELLING

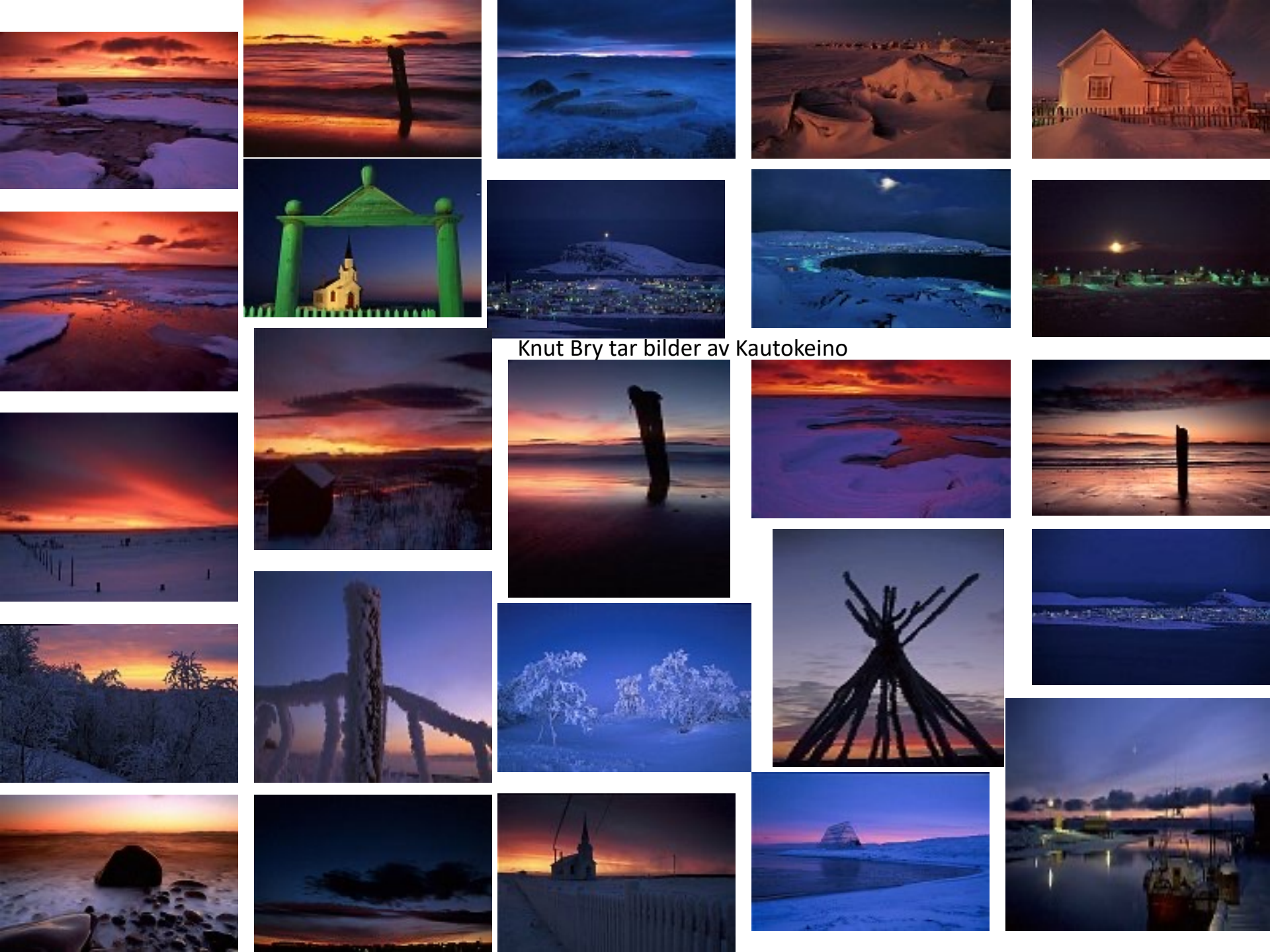
a film by
TODD SOLONDZ

30



Jeg tar bilde av Kautokeino ut hotellvinduet





Knut Bry tar bilder av Kautokeino

Let the picture tell the stories



Hva vil vi med stedet vårt?



Hva er et sted?

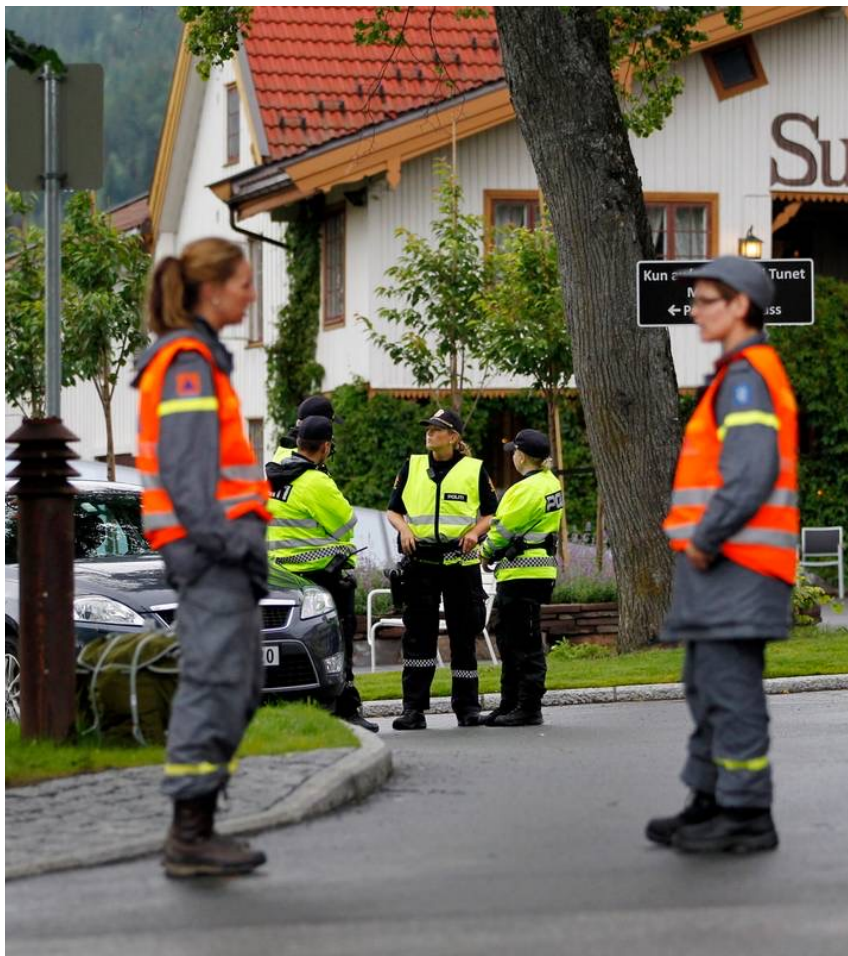
Et sted er ikke en fysisk bakgrunnsramme, men flere fornemmelser. Et sted er ulike gruppers fortolkning av og tilknytning til stedet. Et sted er en følelse, en stedsfølelse, en indre subjektiv assosiasjon og mening.





Noe blir et sted først når folk forbinder erfaringer , fortellinger og assosiasjoner med det. Først da kan vi tillegge det mening. Opplevelser av steder finner alltid sted, fysisk og mentalt.

Hva vil vi med Sundvolden?





Nord for Alaska, øst for Istanbul

OBS! OBS!

Et sted kan ikke bli kjent for mer enn én eller to ting

Du har en sterk «merkevare»
når stedet har **høy kjennskap**
og **tydelige, relevante og**
attraktive differensierende
assosiasjoner.

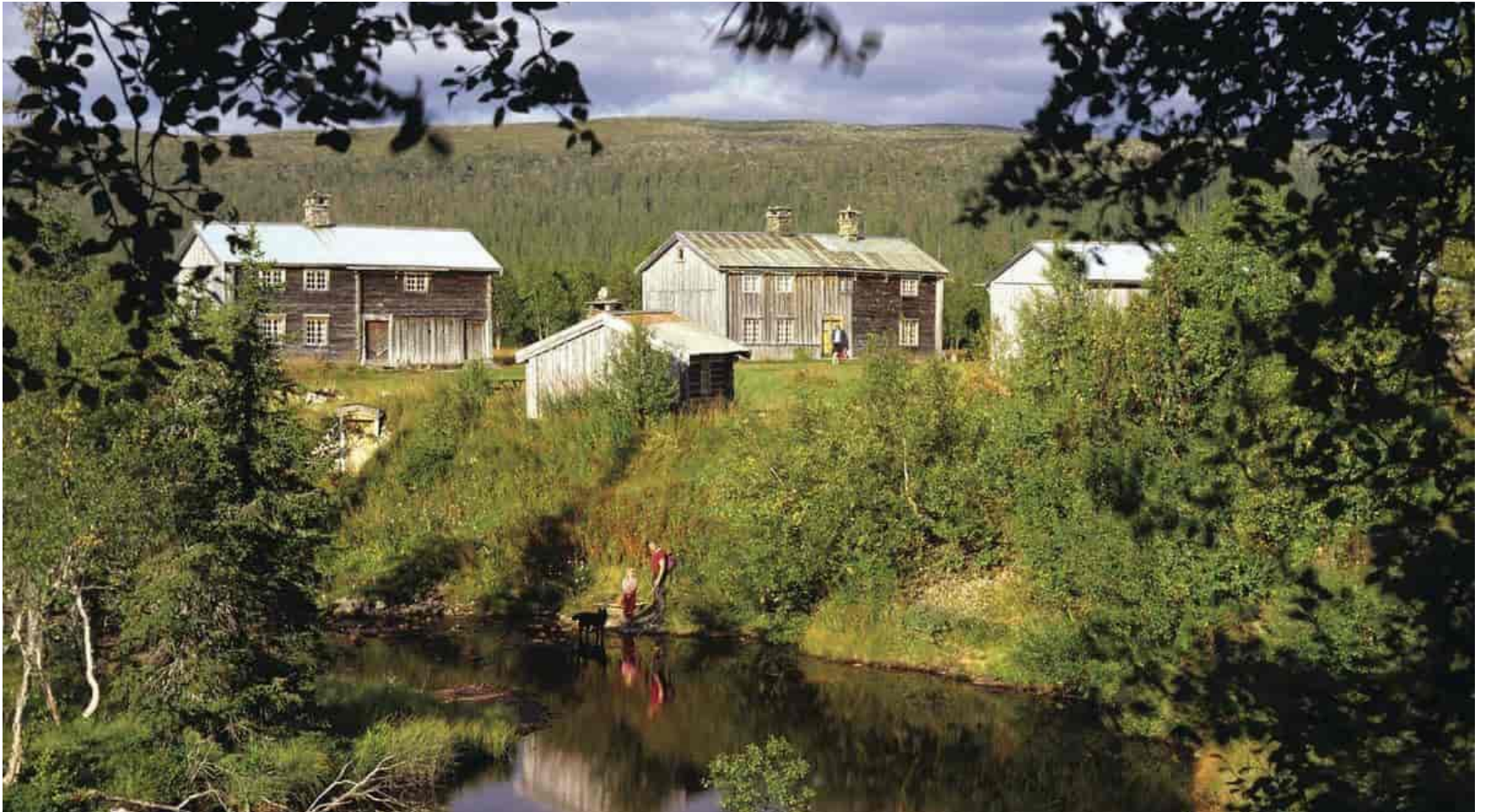


Markedsføringsperspektivet på merkebygging.

Handler om å fokusere markedsføringen av merkeidentitet på de verdier vi vil posisjonere oss gjennom.

Forutsetter at "alle" har inngående kjennskap til visjon og kommunikasjonsstrategi.

Hvordan ville du ha posisjonert Snåsa?



Oljebyen



Foto: Felix André Skulstad

Festspillbyen



OL-byen



Jazz-byen



Nordens Paris.



Bokbyen (Fjærland)



”Ekstremsporbygda”



Filmfestivalalbyen



Vintersportstedet



Finnmarksløpet (Alta)



Distansens kraft

De middelmådige vinner aldri

- En "merkeposisjon" er en posisjon man ikke får uten særlig innsats.
- Anerkjennelse krever ekstreme avvik fra "det normale"
- Er man som alle andre, så er man som alle andre, altså banal
- Anerkjennelse krever unike egenskaper, og slik er det overalt ellers i samfunnet...



Konklusjon

Med øyeblikkelig virkning innføres det tenkepause for politikere og næringsutviklere som ikke tenker merkebygging.

