

# Merkevareplattform for Nord-Norge som reisemål

**Posisjon:** *Opplevelsesdestinasjon i verdensklasse!*

**Kjerneverdi:** *Alt vi gjør skal bidra til en trippel bunnlinje (økonomisk, sosio-kulturell og miljømessig bærekraft)*

**Merkekjerne:** *Nord-Norge har spektakulære landskap og levende lokalsamfunn med opplevelser i verdensklasse*

## Merkevarefilosofi. Dette tror vi på:

1. **Foredle råvarer til opplevelser.** Vi må satse på *opplevelser* fordi det gir høyere lokal verdiskaping, skaper reason to go og utløser salg
2. **Forstå gjestenes motiv og behov.** Vi må sette *kunden og kundeinnsikt* i sentrum for alle utviklingsprosesser, for alle leveranser og for all kommunikasjon, fordi det på sikt vil gi de beste kundeopplevelsene og gjøre oss mer treffsikre i innsatsen vår
3. **Kundene er våre viktigste markedsførere!** Derfor må leveransene være gode, og vi må være kundenes beste hjelpere

## Kjernefortellingene skal bygges på følgende fortrinn:

1. Nord-Norge har spektakulære landskap og tilgjengelig natur
2. Nord-Norge har levende og åpne lokalsamfunn som byr på kulturelle møter, god mat, læring og interessedyrking
3. Nord-Norge er et godt sted å pleie flokken sin
4. Nord-Norge er et godt sted for å finne ro og indre styrke
5. Nord-Norge har kjente attraksjoner og unike naturfenomener

## Merkevareprinsipper:

1. Virksomhet og kommunikasjon skal bygge på **kundeinnsikt og kunnskap om kundene**. Kundeinnsikten vi samler og tolker skal være vår rettesnor
2. **5 overordnede strategiske kjernefortellinger/retninger** skal bidra til konsistent kommunikasjon og hjelp til å bygge merkevaren
3. Vi skal levere **helhetlige, kundetilpassede og kvalitetssikrede opplevelser** til ulike strategiske målgrupper gjennom hele deres kundereise (før, under og etter oppholdet) fordi kundeopplevelsen ER merkevaren
4. Vi skal fremme **åpenhet, samhandling og dele** i alle retninger der det er naturlig og mulig!
5. **Alltid på (alway's on)**, og **mobil og sosiale medier først** fordi kundene og påvirkere er våre viktigste markedsførere. Vi skal alltid søke å innovere og kommunisere sammen med våre kunder og strategiske allianser, fordi andre kan hjelpe oss å forstå mer og se nye muligheter. Vi skal fortsette å bygge kjennskap og positiv oppmerksomhet om Nord-Norge gjennom pressearbeid, visningsturer, salgsfremmende B2B-aktiviteter og merkevarebyggende events
6. Fokus på å **måle innsats, resultater og kundeopplevelse** for å vurdere egen innsats og hvordan vi oppfattes av andre

**Konkrete løsninger:** *strategisk kompass, personaskolleksjon og merkevarebyggende opplevelseskonsepter for Nord-Norge*