



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kommunikasjonsledelse

Bacheloroppgave

Vintereventyr i Lofoten

Navn: Ida Hamre Håkonsund, Maria
Nicoline Sørvaag Hanssen, Sara
Linnea Jansson

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00



PRK 3676 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Utleveringsdato:

11. januar 2021

Innleveringsdato:

2. juni 2021

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI

Campus Oslo

Forord

Med denne bacheloroppgaven leverer vi vårt avsluttende arbeid ved Handelshøyskolen BI, campus Oslo. I løpet av disse tre årene har vi opparbeidet oss bred kunnskap som har resultert i denne kampanjeplanen for XXLofoten. Det er med stolthet og vemodighet vi nå trer ut av studenttilværelsen.

Først ønsker vi å gi en stor takk til XXLofoten og vår kontaktperson i bedriften for et godt samarbeid, og for den interessante og viktige innsikten i reiselivsbransjen og XXLofoten. Vi vil også takke for tiden de har satt av til oss og vår bacheloroppgave.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Tor Bang som har gitt oss gode råd og støtte når vi har stått fast, og humoristiske innspill når vi har vært litt for seriøse. Veiledningen vi har fått gjennom bachelorskrivingen har gitt oss kunnskap vi ikke ville vært foruten og vi er svært takknemlig for dine ord.

Samtidig vil vi gi en stor takk til vår kontaktperson i Destination Lofoten for god innsikt i markedet og reiselivsnæringen. Vi vil rette en takk til alle støttepersoner gjennom hele bacheloren vår, enten det har vært innspill til oppgaven eller personlig støtte. Vi vil også takke oss selv for sunne, og noen ganger frustrerende, diskusjoner og samtaler.

Til slutt vil vi takke Handelshøyskolen BI for tre engasjerende og lærerike år. Kunnskapen, støtten og erfaringene vi har fått gjennom årene er noe vi vil ta med oss nå som vi nå trer inn i en ny epoke i livet.

God lesing!

Oslo, 2. juni. 2020

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	V
BRIEF FRA XXLOFOTEN	1
FASE 1 - FORMATIV UNDERSØKELSE	2
1.0 SITUASJONSANALYSE.....	2
1.1 Bakgrunn for situasjonen til XXLofoten.....	2
1.2 Nåsituasjon for XXLofoten.....	4
1.3 Muligheter.....	5
2.0 ORGANISASJONSANALYSE.....	6
2.1 Internt miljø.....	6
2.2 Synlighet og omdømme.....	9
2.3 Eksternt miljø.....	11
2.4 SWOT.....	18
3.0 INTERESSENTANALYSE.....	18
3.1 Generelle interessenter.....	18
3.2 Nøkkelinteressenter.....	20
4.0 METODE.....	21
4.1 Kvantitativ metode.....	21
4.2 Funn fra metode.....	26
5.0 KAMPANJENS MÅLGRUPPE.....	27
FASE 2: STRATEGI	28
6.0 STRATEGI.....	28
6.1 Hovedmål og delmål.....	29
7.0 OVERORDNET STRATEGI.....	30
7.1 Proaktiv strategi.....	30
8.0 BUDSKAPSSTRATEGI.....	34
8.1 Elaboration Likelihood Model.....	34
8.2 Avsender.....	34
8.3 Budskapsinnhold.....	35
FASE 3: TAKTIKK	36
9.0 KOMMUNIKASJONSTAKTIKKER FOR “VINTEREVENTYR I LOFOTEN”.....	36
9.1 Taktikk 1: Annonsering i sosiale medier.....	36
9.2 Taktikk 2: Giveaway på Facebook.....	37
9.3 Taktikk 3: Allianser og partnerskap.....	39
10.0 IMPLEMENTERING AV STRATEGIEN.....	40
10.1 Budsjett.....	40
FASE 4: EVALUERING	41
11.0 EVALUERING AV KAMPANJEPLANEN.....	41

<i>11.1 Implementeringsrapport</i>	41
<i>11.2 Fremgangsrapport</i>	41
<i>11.3 Sluttrapport</i>	42
<i>11.4 Veien videre</i>	43
APPENDIKS	44
LITTERATURLISTE	45

Sammendrag

Gjennom oppgaven har vi utarbeidet en kampanjeplan for opplevelses- og aktivitetsbedriften XXLofoten, med konseptet “Vintereventyr i Lofoten”. Formålet med kampanjen er å øke kjennskapen og kunnskapen til XXLofoten sine aktivitets- og opplevelsespakker i vintersesongen 2022. Bakgrunnen for kampanjen er skjevfordelingen av turiststrømmen i sesongene som skaper utfordringer i den kontinuerlige driften for XXLofoten. Vi har tatt utgangspunkt i Ronald D. Smiths fire faser i utformingen av kampanjen.

Den første fasen i oppgaven er formative undersøkelser som tar for seg analyser av situasjonen, organisasjonen og interessenter. I situasjonsanalysen samlet vi inn sekundærdata for å kartlegge situasjonen XXLofoten står overfor og om den utgjør en mulighet for å kommunisere bedriftens vinteraktiviteter.

Organisasjonsanalysen ga viktig innsikt i bedriftens interne ressurser og struktur, samt eksterne faktorer som påvirker reiselivsnæringen og XXLofoten. I interessentanalysen kartla vi viktige nøkkelinteressenter som kunne indikere en målgruppe for kampanjen. For å innhente mer innsikt om interessenter utformet vi en spørreundersøkelse i Nettskjema der formålet var å avgrense og spesifisere en målgruppe. Dataene ble analysert i SAS JMP, hvor vi kartla kjennskap til, kunnskap om og holdninger til XXLofoten. I tillegg analyserte vi interessentenes holdninger og interesse for Lofoten som vinterdestinasjon. På bakgrunn av interessentanalysen og analysene gjort i metoddelen, fremstilte vi kampanjens målgruppe: nordmenn i aldersgruppen 20-40 år. Målgruppen har høyere utdanning, og er enten singel eller har kjæreste, og har ikke barn. De er eventyrlystne, aktive mennesker og har en søkende livsstil, men er indifferent til organiserte aktiviteter og guidede turer.

I fase to av oppgaven ble det definert en overordnet strategi som skal informere målgruppen om XXLofoten og aktivitetene de tilbyr i vintersesongen. For å underbygge den overordnede strategien har vi formulert et hovedmål for kampanjen. Hovedmålet er å øke kjennskapen og kunnskapen målgruppen har til tjenestene XXLofoten tilbyr i vintersesongen. Vi har også utformet to delmål som skal bidra til å oppnå hovedmålet. Med utgangspunkt i den formative

analysen, hovedmålet og delmålene har vi formulert handlingsstrategier og kommunikasjonsstrategier som skal gi føringer for taktikk og implementering.

Den tredje fasen presenterer de tre taktikkene som skal utføres gjennom aktiviteter i kampanjen. Disse tre taktikkene er annonsering i sosiale medier, en giveaway på Facebook og utnytte allianser som XXLofoten allerede har med samarbeidspartnere. Taktikkene er utformet for å oppnå delmålene for kampanjen og understøtte hovedmålet. I denne delen blir det også forklart hvilken effekt hver taktikk vil kunne ha på målgruppen. Videre har vi gått inn på implementeringen av taktikkene, der vi har utformet et Gantt-skjema med en tidslinje for aktivitetene og et budsjett for kampanjen.

Den siste fasen tar for seg hvordan kampanjen kan evalueres underveis og etter kampanjens tidsforløp. I og med at budsjettet for kampanjen er lavt bør kampanjen i hovedsak evalueres med bakgrunn i innsikt fra Facebook Manager, gjennom publikumsengasjement og analyser av sidetrafikk. Kampanjen kan evalueres med bakgrunn i uttak og utfall for å måle effekten på målgruppen. Til slutt har vi diskutert veien videre for XXLofoten, og formulert en appendiks med innspill og oppfordringer til bedriften.

Brief fra XXLofoten

Avsender: XXLofoten

Emne: Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging - Vintereventyr i Lofoten

Budsjett: 20.000 kroner

Tidsforløp: 15. januar 2022 til 18. mars 2022

Problemavklaring: Kampanjen skal øke kjennskap og kunnskap til aktivitet- og opplevelsespakker som XXLofoten tilbyr i vintersesongen. Dette skal bidra til å løse utfordringen med skjevfordeling av turisme. Denne oppgaven tar forbehold om at pandemien og tilhørende tiltak satt av regjeringen er over innen vintersesongen 2022.

Mål for kampanjen: Øke kjennskapen til XXLofoten og kunnskapen målgruppen har til tjenestene XXLofoten tilbyr på vintersesongen.

Målgruppe: Menn og kvinner i Norge i alderen 20-40. Målgruppen har høyere utdanning, og er enten singel eller har kjæreste, og har ikke barn. De er eventyrlystne, aktive mennesker og har en søkende livsstil. De er indifferent til organiserte aktiviteter og guidede turer.

Kanaler: Sosiale medier som Facebook og Instagram, og gjennom samarbeidspartnere.

Budskap: Kampanjekonseptet er "Vintereventyr i Lofoten", der budskapet kommuniserer XXLofotens vinteraktiviteter, med spesielt fokus på aktivitetene skreifiske, havørnsafari og nordlys. Budskapet vil bygges på positiv motivasjon og assosiasjoner.

Evaluerings: Kampanjen bør evalueres underveis og i etterkant. Det vil bli foreslått metoder for måling av resultater opp mot taktikkene og delmålene.

FASE 1 - Formativ undersøkelse

Den første fasen i den strategiske planleggingsprosessen er den formative undersøkelsen som handler om å samle inn og analysere data. Formålet med analysene er å få innsikt i situasjonen til XXLofoten gjennom analyser av primær- og sekundærdata opp mot situasjonen, organisasjonen og interessenter. I tillegg skal analysene identifisere utfordringer og muligheter for XXLofoten. Innsikten som er opparbeidet gjennom den formative undersøkelsen og metoddelen legger grunnlaget for strategi- og taktikkvalg i kampanjeplanen (Smith, 2017, s.18-20).

1.0 Situasjonsanalyse

XXLofoten er en aktivitets- og opplevelsesbasert bedrift som opererer fra Svolvær i Lofoten. De tilbyr guidede aktiviteter og opplevelser for både individuelle reisende og bedriftskunder i Lofoten. XXLofoten er vinner av Travelers' Choice 2020 på Tripadvisor og NHOs Reiselivspris 2012. Bedriften har operert siden 2005 og har lang erfaring og kunnskap innen reiselivsnæringen i Lofoten. For å få en god forståelse av XXLofoten er det hensiktsmessig å identifisere omstendighetene i situasjonen som bedriften står overfor. Vi skal i denne delen se på bakgrunn for situasjonen, og identifisere og analysere utfordringer og muligheter i markedet (Smith, 2013, s. 21).

1.1 Bakgrunn for situasjonen til XXLofoten

I 2019 hadde reiselivsnæringen i Norge en samlet inntekt på 227 milliarder kroner, med verdiskapning på 77 milliarder og 154 000 ansatte i næringen. 82 prosent av det samlede forbruket kom fra nordmenn, der 31 prosent var fritidsreisende (Jakobsen et al. 2020, s. 45). I Lofoten og Vesterålen stod reiselivsnæringen for omtrent 1600 arbeidsplasser og inntekter på 1,1 milliarder norske kroner i 2018. Dette forbruket la et grunnlag for en verdiskapning i opplevelsesbransjen på 39 millioner kroner i regionen. For opplevelsesbransjen økte verdiskapningen fra omtrent 70 millioner kroner i 2013, til litt over 100 millioner kroner i 2017 (Jakobsen & Engebretsen, 2019, s. 13-18).

Mengden av norske turister i Lofoten og Vesterålen har vært stabil de siste åtte årene, men på tross av dette er det tre ganger så mange turister i sommersesongen

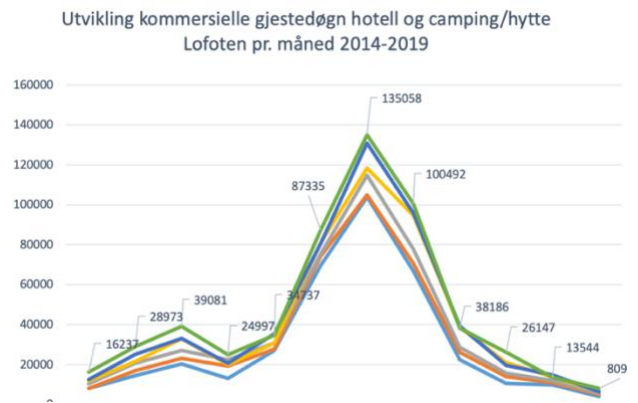
i forhold til vintersesongen. Sommersesongen, som strekker seg fra mai til oktober, stod for omtrent 75 prosent av antall gjestedøgn i regionen i 2018. Sammenlagt la turister igjen omtrent 270 millioner kroner i sommersesongen versus omlag 80 millioner i vintersesongen. Grunnet usikkerhet til kontinuerlig årsdrift er investeringsvilje fra overnattingssteder lav (Jakobsen & Engebretsen, 2019, s. 7-22).

På tross av skjevfordeling i sesongene har vinterturisme i Lofoten økt i markedsandel fra ni til 33 prosent de siste 13 årene (Nilssen, 2020, s. 3). Trenden viser at flest tilreisende kommer til Lofoten i sommersesongen. Imidlertid er økningen i kommersielle overnattinger på vinteren større enn økningen i sommersesongen. Dette kan indikere at turisme i vintersesongen i Lofoten er blitt mer populært de siste årene (Antonsen, 2020, s. 19-20). Skjevfordelingen er interessant da undersøkelser viser at vinterturister har høyest grad av fornøydhet i forhold til turister i de andre sesongene (Antonsen & Enger, 2020, s. 52).

Opplevelsesbransjen i reiselivsnæringen er en av bransjene som har blitt hardest rammet av koronapandemien (NHO Reiseliv, 2021). Restriksjonene som ble innført i mars 2020 førte til at næringen stoppet opp, med unntak av høysesongen i juli (Aasestad, 2021). Blant annet falt antall kommersielle overnattinger i Norge med 34 prosent fra september 2019 til september 2020 (Kvile, 2020). På tross av pandemien økte antall norske reisende i juli i Norge, blant annet var omtrent ni av ti overnattinger gjort av nordmenn (Aasestad, 2021). Dette gir en indikasjon på at interessen for å reise innenlands fortsatt er stor.

1.2 Nåsituasjon for XXLofoten

Med utgangspunkt i bakgrunn for situasjonen står XXLofoten overfor to signifikante problem: skjevfordeling i sesongene, og mindre turisme grunnet koronapandemien. Oppgaven vil i hovedsak fokusere på skjevfordeling i sesongene da trenden i når turister legger ferien har vært en langvarig utfordring for reiselivsnæringen i Lofoten, slik bildet illustrerer.



Bilde 1: Utvikling i kommersielle gjestedøgn hotell og camping/hytte Lofoten pr. Måned 2014-2019. Fra *Overnattings-, passasjer og trafikk tall for Lofoten 2019 – med historiske utviklingsstrekk* (s. 19). av Antonsen, K. M. 6. mai 2020. Nordlandsforskning. Opphavsrett 2020 ved Karin Marie Antonsen.

Sesongvariasjoner og skjev etterspørsel skaper uforutsigbar drift, noe som fører til lav kapasitetsutnyttelse i vinterhalvåret. Reiselinivnæringen en viktig sysselsetting i regionen, og skjevfordelingen fører til uforutsigbare arbeidsplasser. Disse utfordringene påvirker XXLofoten ettersom bedriften i stor grad må lene seg på inntekter gjort gjennom sommersesongen for å holde bunnlinjen positiv (Jakobsen & Engebretsen, 2019, s. 22).

Koronapandemien har medført hindringer som har direkte påvirkning på opplevelsesbransjen og XXLofoten. Politiske tiltak, restriksjoner og smitteforløp i Norge og andre land har ført til usikkerhet og upålitelig tilstrøm av turister, i tillegg til at bransjen og bedriften har måttet omstille seg og tilrettelegge for tiltakene (Jakobsen et al., 2020, s. 50-51). Analyser etter sommerferien 2020 viser tall fra Riksantikvaren at nordmenn i større grad ønsker å feriere innenlands, og de ønsker å oppleve mer av natur og kulturlivet. Fremover kan man altså forvente at det kommer til å være økt turisme, også på helgeturer, lengre feriereiser og dagsturer (Riksantikvaren, 2020, s. 7-16).

1.3 Muligheter

En rapport fra Innovasjon Norge gjort i september 2020 viser at nordmenn fikk mersmak på Norgesferie etter sommeren 2020. Over 60 prosent som var på en ny type ferie i fjor sommer ønsket å reise mer i Norge fremover, og spesielt Nordland har høy anbefalingsgrad (Innovasjon Norge, 2020, s. 32-38). Innovasjon Norge har også analysert Norges posisjon som feriedestinasjon i en rapport fra 2019. Der fremkommer det at nordmenns motivasjon til å reise i Norge er hovedsakelig på grunn av storbyer, lokal kultur, dramatisk og vill natur, vakkert landskap og ren og urørt natur. Ord som Lofoten, fjell, dyrt og vakkert er trukket frem som top-of-mind ord (Innovasjon Norge, 2019, s. 5).

I tillegg vises det til at tidligere gode erfaringer fører til økt interesse for å feriere innenlands. Antonsen og Enger (2020) peker på at 31 prosent av besøkende har deltatt på guidede aktiviteter og opplevelsesbaserte turer i Lofoten, og alle som har benyttet seg av slike guidede turer har vært svært fornøyd (2020, s. 35). Jakobsen og Engebretsen forteller i en rapport fra 2020 at turister ikke bare søker vakker natur, men også aktiviteter og kulturelle opplevelser. Rapporten henviser også til spesifikke aktiviteter slik som fjelltur, kajakkpadling og fiske som interessante og attraktive aktiviteter for nordmenn på feriereise (Jakobsen & Engebretsen, 2019, s. 5-18). Med økt interesse og høy grad av fornøydhet for aktiviteter og guidede turer kan XXLofoten kommunisere med interessenter for å øke kjennskapen og kunnskapen nordmenn har til bedriftens vinteraktiviteter.

Innovasjon Norge viser at aldersgruppen 18-34 år har høy grad av interesse for å delta på aktiviteter og opplevelser på ferie, men lavest kjennskap blant alle aldersgrupper til hva man kan gjøre og oppleve på ulike destinasjoner (Innovasjon Norge, 2020, s. 35). XXLofoten kan utnytte denne informasjonen ved å kommunisere sine produkter og tjenester for å øke kunnskapen blant interessenter. Det kan forenkle planleggingsprosessen for turister, samtidig som det kan øke interessen for å benytte seg av deres tjenester.

Pandemien kan sees som et hinder da den har hatt negativ effekt på økonomien i reiselivsnæringen, men tiltakene som iverksettes for å håndtere denne utfordringen er utenfor et markedskommunikasjonsperspektiv. Motivasjonen nordmenn har til å reise innenlands medfører en større mulighet for XXLofoten

enn pandemien utgjør hinder for bedriften. Analysene Riksantikvaren og Innovasjon Norge har gjort etter nordmenns ferievaner i 2020 viser at nordmenn i større grad ønsker å feriere innenlands. Ettersom nordmenn motiveres av natur, vakkert landskap og kultur, og Lofoten er en av top-of-mind ordene ser vi muligheter i å kommunisere XXLOfotens vinteraktiviteter i en kampanje.

2.0 Organisasjonsanalyse

I organisasjonsanalysen skal vi analysere bedriftens interne og eksterne miljø, og den offentlige oppfatningen av XXLOfoten. Det er nødvendig å undersøke organiseringen av XXLOfoten og bedriftens posisjon i reiselivsmarkedet for å identifisere faktorer som kan påvirke kommunikasjonens effektivitet. Analysene vil avdekke potensielle styrker og svakheter i XXLOfoten, og muligheter og trusler i reiselivsmarkedet.

2.1 Internt miljø

2.1.1 Strukturen i bedriften

Organiseringen i XXLOfoten er beskrevet som en flat struktur. De har fire faste ansatte, og benytter seg av omtrent 16 frilansere. XXLOfoten har totalt fem medeiere, inkludert bedriften Go Fjords AS. Tre av de fire faste ansatte er medeiere i XXLOfoten, noe som automatisk styrker følelsen av eierskap til utførelsen av jobben. Frilanserne jobber på sesongkontrakter i perioder med høy turiststrøm og bookede aktiviteter hos XXLOfoten. De jobber ikke i november, desember og januar grunnet mindre kunder i denne perioden (Vedlegg 1).

Ettersom XXLOfoten er en mindre bedrift er det høy grad av selvstendighet blant de ansatte, og de beskriver seg som "poteter". Det er et stort omfang av arbeidsoppgaver i hver stilling som kan brukes i ulike sammenhenger og situasjoner. De fleste ansatte jobber blant annet som turguidere, selv om de også har andre stillinger i bedriften. Frilanserne i XXLOfoten består av en rekke lokale personer med kompetanse innenfor relevante fagfelter, som blant annet lærere, sosiale medier, førstehjelpsutøvere, fotografer og aktive medlemmer i kajakkklubber. XXLOfoten legger mye verdi i å bruke lokale ressurser, der frilanserne er representativt denne verdien (Vedlegg 1).

XXLofoten har outsourcet regnskapet, der Lofoten Økonomiservice AS er regnskapsfører, og NordNorsk Revisjon AS er revisor (Proff Forvalt, 2021). Foruten dette er ingen andre stillinger eller arbeidsoppgaver outsourcet. I 2020 kjøpte selskapet Go Fjords AS opp aksjer i XXLofoten og eier i dag 51,23 prosent av aksjene (Vedlegg 1; Proff Forvalt, 2021). Go Fjords AS er en opplevelsesaktør som opererer fra Bergen og er eid av Stavangerske Dampskibsselskab (Vedlegg 1). Emisjonen skal støtte opp under stabile rammevilkår og høyere forutsigbarhet i bedriften. Det skal også sikre helårige arbeidsplasser hos XXLofoten (Moe, 2020).

Materielle ressurser

De materielle ressursene er delt inn i finansielle, fysiske og teknologiske ressurser. Per 31. desember 2020 hadde XXLofoten finansielle omløpsmidler til en verdi av 5,3 millioner norske kroner, fordelt på kundefordringer, bankinnskudd, egenkapital og gjeld. De fysiske ressursene er investert i anleggsmidler som består av båter, biler, eiendom og annen inventar. Disse anleggsmidlene utgjør en verdi på over 12 millioner norske kroner. Summen av finansielle og fysiske midler utgjør en totalverdi på 17,49 millioner norske kroner (Proff Forvalt, 2021).

Ved utgangen av 2020 var lønnsomheten til XXLofoten vurdert som ikke tilfredsstillende, med en totalkapitalrentabilitet på -1 prosent. Denne er vurdert som negativ da bedriften endte med et negativt driftsresultat før skatt på 601.000 kroner i 2020, mot et positivt driftsresultat på over 1 million i 2019. Likevel er likviditeten vurdert som meget god, med en likviditetsgrad på 3,93. Dette skyldes innskudd i egenkapital som følger av emisjonen med Go Fjords. Emisjonen og egenkapitalinnskuddet har også positiv effekt på soliditeten til selskapet, som har økt fra 27,9 til 45,8 prosent fra 2019 til 2020 og vurderes som meget god (Proff Forvalt, 2021; Brønnøysundregisteret, 2020).

I tillegg til finansielle har XXLofoten investert i teknologiske ressurser i form av utvikling av et operativsystem kalt Bilberry. Ifølge bedriften har de utviklet dette som et bedriftsstyringssystem for å forenkle kundedialog og oversikt over samarbeidspartnere. Dette er solgt til Go Fjords som har videreutviklet systemet

(Vedlegg 1). XXLofoten eier også Adventure Tech AS, et datterselskap som skal drive utvikling og drift av programvare i forbindelse med informasjonsteknologi (Proff Forvalt, 2021).

Immaterielle ressurser

De immaterielle ressursene består av kompetansebaserte ressurser og relasjonelle ressurser. De kompetansebaserte ressursene er basert på de ansatte i bedriften, samt sesongarbeidere og frilansere. Bedriftskulturen og den flate strukturen sørger for at alle ansatte er en del av driften like mye som det administrative, noe som styrker kompetansen innad i organisasjonen og relasjonen mellom de ansatte. Likevel fremkommer det at humankapitalen ikke er tilstrekkelig i enkelte arbeidsområder, som for eksempel ved arbeid med strategi og planlegging for fremtiden og med arbeid med kommunikasjons (Vedlegg 1).

Ifølge XXLofoten er relasjonsbyggingen mellom kunder og bedriften, og mellom bedriften og samarbeidspartnere svært viktig for å representere regionen. Dette gjør bedriften mer konkurransedyktig i lokalmarkedet og styrker relasjonen med lokale bedrifter som XXLofoten samarbeider med. Relasjonen til lokalbefolkningen trekkes også frem som viktig da den fremmer lokal forankring og legger til rette for lokale arbeidsplasser gjennom sesongkontrakter og frilansere (Vedlegg 1).

2.1.2 Etikk

XXLofoten er opptatt av å være en bærekraftig aktør, noe som er gjennomgående i hele organisasjonen. De jobber med lokal forankring og tilrettelegger aktiviteter som etterlater minst mulig fotavtrykk på naturen (Vedlegg 1). XXLofoten er sertifisert som Miljøfyrtårn, som viser at de tar samfunnsansvar og jobber med systematiske, langsiktige og konkrete verktøy for å forbedre miljøprestasjoner innen blant annet arbeidsmiljø, avfallshåndtering, energibruk og innkjøp (Miljøfyrtårn, u.å). Denne sertifiseringen understøtter XXLofoten som en bærekraftig aktør og som møter forbrukerens forventninger i forhold til etikk og ansvar for det lokale miljøet. XXLofoten er i tillegg en medlemsbedrift i selskapet Destination Lofoten, og må forholde seg til bærekraftsmålene som Destination

Lofoten har utarbeidet basert på FNs bærekraftsmål, for at Lofoten skal være en bærekraftig destinasjon (Vedlegg 2).

Sosial bærekraft er også forankret i XXLofoten sitt arbeid for lokalsamfunnet. De tilbyr praksisplasser for praktikanter fra ulike utdanningsinstitusjoner lokalt, slik at de får en introduksjon til reiselivsnæringen der XXLofoten tilhører. XXLofoten er opptatt av at relasjonen til lokalsamfunnet skal være gjensidig positiv.

Bedriften forteller at de støtter opp språkopplæring gjennom Vågan Innvandrers- og Opplæringscenter og bidrar med premier til lag, foreninger og lignende. Bedriften fremmer seg selv som en lokal næringslivsaktør som kjemper for reiselivets sak (Vedlegg 1).

2.1.3 Interne hindringer

XXLofoten har ingen skriftlige dokumenter på strategi, visjon eller misjon som de jobber ut fra. Dette utgjør en hindring i form av planlegging og utforming av strategiske valg i bedriften. De ansatte blir beskrevet som å ha funksjoner som “poteter”, der rolleavklaringen i bedriften kan være en svakhet. Manglende rolleavklaring og fordeling av arbeidsoppgaver kan utgjøre en flaskehals som legger hindringer for effektiv kommunikasjon og for PR-prosesser. Dermed er ikke ansvaret for kommunikasjonsarbeidet definert i én stilling eller avdeling, men fordelt på ulike kommunikasjonsaktiviteter. Eksempelvis er arbeidet med sosiale medier gitt til en av frilanserne. Den flate strukturen og den uklare rollefordelingen i bedriften kan dermed medføre en arbeidsfordeling som gjør det vanskelig å blant annet planlegge og strukturere konkrete kommunikasjonsplaner (Vedlegg 1).

2.2 Synlighet og omdømme

En analyse av spørreundersøkelsen viste at 24,59 prosent av utvalget hadde kjennskap til XXLofoten (Vedlegg 6). I sosiale medier har XXLofoten en følgerskare på 44,6 tusen på Instagram og i overkant av 19 tusen følgere på Facebook (XXLofoten, u.å.; XXLofoten u.å.). De har også en profil på TikTok med 300 til 10 tusen visninger per video. Videoer på XXLofoten sin Instagram-

profil har mellom 3500 og 11 millioner visninger. Algoritmene på sosiale medier kan øke rekkevidden på innleggene, dermed kan disse kanalene være hensiktsmessige å bruke i markedskommunikasjon.

XXLofoten rangeres høyt i alle sine aktiviteter på Tripadvisor, og er en av de mest populære aktivitetsbedriftene i Lofoten. På Tripadvisor har de en rangert skår på

fem av fem, hvorav 203 av 235 tilbakemeldinger er i den beste kategorien “Excellent”, slik bildet over illustrerer.



Best experience of our lives!

Review of: **Sea Eagle Safari from Svolvær to Trollfjorden**

Tord was our host and what a wonderful job he did! It was such an informative and exhilarating time. There were so many eagles at every stop we went too. Tord knew the area so well and happy to answer any questions. The places we stopped at were simply breathtaking and to see the birds was a bonus. My family and I had the most wonderful time and are seriously considering doing it again. You can never have enough of a good thing!!! Tord, thanks so much for the best memories ever!!

[Read less](#) ▲

Date of experience: January 2020

Bilde 2: Anmeldelse av aktiviteten havørnsafari på Tripadvisor. Fra *Best experience of our lives!*, av Tripadvisor, januar 2020. (https://no.tripadvisor.com/Attraction_Review-g227941-d3521023-Reviews-XXLofoten-). Opphavsrett Tripadvisor

XXLofoten ble tildelt prisen “Travelers’ Choice 2020” av Tripadvisor. Prisen blir delt ut til bedrifter som rangeres som en av de topp 10 prosent beste

overnattingssteder, attraksjoner og restauranter på plattformen (Tripadvisor, u. å). I tillegg er bedriften rangert fem av fem stjerner på Facebook, basert på 57 anmeldelser slik bildet illustrerer.



Bilde 3: Anmeldelse av XXLofoten på Facebook. Fra XXLofoten, av Facebook, september 2019. Facebook (https://www.facebook.com/xxlofoten/reviews/?ref=page_internal). Opphavsrett Facebook.

I tillegg til gode omtaler i sosiale medier og på Tripadvisor vant XXLofoten Reiselivsprisen i 2012. Denne prisen tildeles bedrifter i bransjen som introduserer nye og innovative opplevelser, og er en inspirasjonskilde for andre bedrifter (Innovasjon Norge, 2012). Dette viser at XXLofoten har vært en sterk aktør med et godt omdømme i flere år. På tross av at det ikke er utbredt synlighet og kjennskap til XXLofoten på landsbasis, har de nesten utelukkende positiv omtale og renommé blant eksisterende og tidligere kunder.

2.3 Eksternt miljø

2.3.1 Tilhengere

XXLofoten samarbeider med en rekke lokale bedrifter i alle ledd av forsyningskjeden. De jobber aktivt sammen med lokale overnattingssteder, slik som Nyvågar Rorbuehotell, Thon Hotel Lofoten og de lokale Scandic-hotellene. Disse danner et naturlig partnerskap ettersom bedriftene må samarbeide om leveransen av kunder. Her kan aktørene anbefale hverandre for å øke finansiell avkastning for alle parter. Videre er andre reiselivsaktører slik som Northern Partner og overnattingssteder som Skårungen gode samarbeidspartnere da de og XXLofoten samkjører aktiviteter for kundegruppen. De samarbeider om å allokere kunder i perioder med store turiststrømmer for å sikre at kundegruppen blir ivaretatt. Disse aktørene har en felles verdi i samkjøringen av turister i Lofoten, og har en interesse i å koordinere kundene på en bærekraftig måte. Ved å anbefale hverandre og støtte opp under hverandres drift, opplever alle aktørene en verdifull avkastning (Vedlegg 1).

Ettersom XXLofoten er medlemsbedrift hos Destination Lofoten får de støtte og rådgivning fra dem. XXLofoten kommuniserer gjennom Destination Lofoten sin nettside, der de ulike aktiviteter og pakketilbud som XXLofoten tilbyr blir fremstilt. Tidligere kunder kan beskrives som tilhengere da de kan anbefale XXLofoten til potensielle kunder. I tillegg kan lokalsamfunnet beskrives som tilhengere da de er gode støttespillere og har stolthet til de lokale aktivitetsbedriftene i Lofoten. XXLofoten benytter seg også av internasjonale partnerskap for å hente inn internasjonale kundegrupper, og har agenter i flere land (Vedlegg 1).

2.3.2 Konkurrenter

Konkurransen i opplevelses- og aktivitetsmarkedet kan undersøkes ved å dele markedet i tre nivåer: lokalt, regionalt og nasjonalt. Vi velger å analysere konkurrentene ut fra en geografisk tilnærming da dette illustrerer konkurransesituasjonen i markedet innenfor vintersegmentet.

Lokalt

I Lofoten finnes det flere lokale bedrifter som opererer innen opplevelses- og aktivitetsbransjen. Disse bedriftene består av mindre, lokale aktører som spesialiserer seg innen en aktivitet, og større bedrifter med bredere utvalg av opplevelser og aktiviteter. Eksempler på lokale konkurrenter er Lofoten Explorer, Go2Lofoten og Lofoten Lights. XXLOfoten har identifisert de lokale konkurrentene som en mindre del av det store konkurransebildet. Flere av de lokale konkurrentene tilbyr samme eller like produkter, og alle aktørene er synlig på tilsvarende kanaler. XXLOfoten fremmer gode nettstedet og markedsføring som en større trussel når det kommer til lokal konkurranse ettersom alle aktørene har gode profiler på nett, og alle fremstår like profesjonelle (Vedlegg 1).

Regionalt

Nord-Norge har flere etablerte destinasjoner som kan være konkurrenter til Lofoten. Eksempelvis er Tromsø den største konkurrenten til Lofoten på regionalt nivå i kategorien nordlysturisme. I tillegg har destinasjonen utendørsaktiviteter og kulturopplevelser som tiltrekker turister. Lyngen i Nord-Troms er også en vinterdestinasjon med lignende fjellandskap som Lofoten, og er et attraktivt reisemål på vinteren for topturer, ski og klatring (Vedlegg 2).

XXLOfoten trekker spesielt frem selskapet The Arctic Travel Company Holding AS som en konkurrent. Bedriften er en opplevelses-, arrangements-, og aktivitetsarrangør, som inngår i et konsern med 13 selskaper i Nord-Norge (Proff Forvalt, 2020). De er en stor aktør som tilbyr reiselivstjenester i Nord-Norge og har stort nedslagsfelt innenfor flere segment. Dette er en relativt ny og utfordrende konkurrent som har kommet inn og markedsført seg kraftig de siste årene. (Vedlegg 1).

Opplevelses- og explorer cruiseselskapet The Norwegian Adventure Company AS [NAC] spesialiserte seg i reiser i Nord-Norge. NAC har gått sammen med bedriften Event Group som tilbyr bedriftskunder opplevelses- og aktivitetstjenester i Lofoten, Helgeland, Finnmark og Svalbard (Norwegianadventurecompany, 2021). Dette gjør dem til en av de største opplevelsesselskapene i Nord-Norge som opererer både innen privat- og bedriftsmarkedet. Event Group har tidligere ikke rettet seg inn på individuelle

feriereisende, små grupper eller individer som reiser alene. Det fører til at XXLofoten må tydeliggjøre sin posisjon i markedet og spisse kommunikasjonen for å være konkurransedyktig i bransjen (Vedlegg 1).

Nasjonalt

Det norske markedet har andre behov enn det utenlandske, hvor aktiviteten styrer valg av reisemål. Det er hovedsakelig andre skidestinasjoner om vinteren som er konkurrenter (Vedlegg 2). Betrakkelig flere leier feriehus, og aktivitetsferier i kombinasjon med fjell har økt i popularitet. De mest populære reisemålene 2018 i Norge var Trysil, Hemsedal, Hafjell, Geilo og Norefjell (FINN.no, 2019). Disse feriestedene kan ha høy popularitet på grunn av antall overnattinger på egen eller lånt hytte (Innovasjon Norge, 2020, s. 15).

2.3.3 PESTEL-analyse

Politiske faktorer

Nærings- og fiskeridepartementet foreslo en ny politikk for reiselivsnæringen i Meld. St. 19 (2016-2017, s. 1). På bakgrunn av den raske veksten i antall overnattinger og tilreisende fra både innland og utland fastsatte regjeringen en rammeplan som tilrettelegger for lønnsomhet og verdiskapning i næringen. Rammeplanen inkluderer blant annet redusert formuesskatt for bedrifter og effektivisering av tilsynspraksisen. Samtidig er tilrettelegging for en bærekraftig utvikling en del av rammebetingelsene, som sikrer forvaltning av ressursene i et langsiktig perspektiv (Meld. St. 19 (2016-2017, s. 1).

Reiselivspolitikken setter også rammer for samarbeid og styrket samordning mellom ulike aktører i bransjen og i regionene. Den legger føringer for hvordan kommune, fylkeskommune og frivillighet skal samarbeide om produksjon, markedsføring og fellesgoder. Regjeringen skriver at samarbeid rundt fellesgodefinansiering er avgjørende for alle aktørene, for blant annet å kunne løse utfordringer rundt denne typen finansiering, fordeling av gevinst og for å hindre gratispassasjerer. Med rammer for samarbeid vil regjeringen legge til rette for et større mangfold i opplevelser og kultur i reiselivsnæringen (Meld. St. 19 (2016-2017), s. 1).

Økonomiske faktorer

Ifølge Jakobsen et al. (2020, s. 41-47) vokste reiselivsnæringen med 70 prosent fra 2010 til 2019. Veksten har i stor grad vært styrt av det globale eksportmarkedet frem til 2014, da fall i valutakursen, oljeprisfall, økt arbeidsledighet og lav lønnsvekst styrket Norges konkurranseevne utad. I tiden etter 2014 har turiststrømmen i større grad vært inn til Norge, mot ut av Norge i tiden før. Av de ulike bransjene innen reiselivsnæringen har opplevelsesbransjen vokst med nesten 80 prosent i omsetning siden 2010. På tross av en vekst i antall tilreisende til Norge de siste årene var lønnsomheten og soliditeten til bedriftene i reiselivsnæringen svak før koronapandemien inntraff. Eksempelvis hadde 35 prosent av bedrifter i næringen negativ egenkapital i 2018 (Jakobsen et al., 2020, s. 41-47).

Da koronapandemien inntraff var reiselivsnæringen en av de første til å bli påvirket. Næringspolitisk fagsjef Ole Michael Bjørndal forteller at næringen har tapt 60 milliarder kroner i omsetning siden starten av pandemien. Det har nærmest ikke vært omsetning siden 12. mars 2020, bortsett fra høysesongen i fjor sommer (Hjetland, 2021). Dette har også ført til en økning i arbeidsledigheten, hvor ni av ti medlemsbedriftene i NHO Reiseliv hadde permittert sine ansatte 17. april 2020 (Jakobsen et al., 2020, s. 48).

Sosiokulturelle faktorer

Pandemien har ført til et skift i norske turistenes behov, holdninger og normer, ettersom fokus på innenlandsreise har økt etter restriksjoner og lovverk satt av regjeringen. Innovasjon Norge (2020, s. 44) sin rapport om nordmenns feriereiser sommeren 2020 med forventninger for vinter- og høstsesongen, viser at de med høyest inntekt og de som reiser mye ønsker å reise i vinter- og høstsesongen. De yngste ønsker i større grad interessante opplevelser som de tidligere dro til utlandet for, mens de over 55 år ser i mindre grad etter varierte opplevelser (Innovasjon Norge, 2020, s. 7).

En scenariorapport fra Enger et al. (2014, s. 35-38) viser til at endringer i den økonomiske etterspørselen og demografien i markedet fører til at reiselivsnæringen må tilpasse seg et endret behov i markedet. Disse endringene fører til en eldre sammensetning av forbrukere og en annen

befolkningssammensetning som har et annet behov enn dagens turist (Enger et al., 2014, s. 35-38). Etterspørselstrender viser at turister ser tid som et knapt gode, bortsett fra pensjonister, og må allokere tiden til de aktivitetene som vil gi best uttelling. Tid har blitt en form for luksus, og mennesker ønsker flere opplevelser i stedet for materielle goder. Det er en trend som kan ha stor innvirkning på reiselivsnæringen fremover (Enger et al., 2014, s. 47-49).

Turister forventer effektivitet i alle ledd av reisen og ønsker å oppleve mye på kort tid. Samtidig oppstår det en mottrend til stresset som oppstår i hverdagen, og turister har behov for å dra på reiser som tar vare på kropp og sjel. Behovet for å prioritere tiden effektivt kan skyldes globaliseringen og digitaliseringen fordi man har mer tilgang på informasjon. Sosiale medier og internett viser i større grad hva som er mulig å oppleve, blant annet på reise. Dette henger sammen med et behov for selvrealisering og økt økonomisk velstand der reiser kan være en konsekvens av å realisere behovene (Enger et al., 2014, s. 47-49).

Teknologiske faktorer

De teknologiske faktorene i reiselivsnæringen handler i stor grad om å kunne omstille seg til endrede vaner og nye produkter. Teknologiutviklingen har påvirket hvordan bedrifter og destinasjoner markedsfører seg og kommuniserer med forbrukere og turister, blant annet gjennom sosiale medier. Smarttelefonen endrer vaner i bookingtjenester og kommunikasjon, og erstatter papirløsninger som boardingkort eller papirbilletter. Sosiale medier har endret forbrukervaner der kanalene kan påvirke valg av reisemål og kommunikasjon med aktører i bransjen. Delingstjenester som Airbnb og Über har endret vaner i overnatting og transport og gjør det lettere for turister å samhandle med andre turister og bedrifter (Romuld & Johansen, 2020).

Denne digitaliseringen av samfunnet fører til at reiselivsnæringen opplever større grad av konsolidering og bransjeglikning. Bookingtjenester som Expedia og Hotels.com vokser i større grad og fører til at forbrukere samhandler med aktører i reiselivsnæringen på en annen måte. Den teknologiske utviklingen fører til at forbrukeren har større makt, og konkurransen øker på tvers av bransjer og innad i markedet. Trender viser at digital markedsføring og spredning av informasjon i disse kanalene gjør at aktører i reiselivsnæringen må i stor grad være tilgjengelig

og tilrettelegge informasjon for å være konkurransedyktig fremover (Enger et al., 2014, s. 39-41).

Samtidig ser man at endringer i transport- og reisevaner er vesentlig for videre utvikling i Norge. Blant annet satses det fremover på utvikling av elektrifiserte fly i Nord-Norge. På grunn av store avstander og korte flyruter er Nord-Norge egnet for å teste elektriske fly for å kunne forenkle innenlandsreiser generelt. Dette vil ha påvirkning på tilkomsten og infrastrukturen i reiselivet, og kan gjøre det enklere for turister å feriere i ulike regioner i Norge og i distriktene (Henriksen & Samuelsen, 2021).

Miljømessige faktorer

Fokuset på bærekraftig drift har økt betraktelig de siste årene, der FNs bærekraftsmål har stått sentralt for utviklingen av en mer bærekraftig reiselivsnæring (FN, 2021). NHO Reiseliv, Regjeringen og Innovasjon Norge er aktører som jobber aktivt for å sikre en miljømessig bærekraftig utvikling av reiselivsnæringen. NHO Reiseliv har produsert et veikart for reiselivsnæringen som skal gi en visjon på et bærekraftig reiseliv innen 2050, støtte opp under regjeringens strategi om et grønnere skifte i næringen og gi veiledning til reiselivsaktører i fremtidig drift og strategi. Blant annet fremmer rapporten at grønn drift skal belønnes, og forurensing skal straffes (NHO Reiseliv, 2017, s.11).

Rapporten fokuserer på et langsiktig perspektiv, der de fremmer natur, kultur og sosiale verdier som grunnleggende for et bærekraftig reiseliv i Norge. Blant annet skal transport bli mer bærekraftig i form av elektriske transportmidler slik som elbåt, elfly og ferger. For å opprettholde en mer klimavennlig turisme anbefaler rapporten turister å oppholde seg på feriedestinasjonen i lengre tidsrom enn tidligere. Samtidig vil lokale begivenheter og kulturelle trekk, slik som mat, være med på å styrke den bærekraftige turismen både for lokalmiljøet og turister. Det må tilrettelegges for avfallshåndtering på populære turiststeder for å beholde ren luft og vakker natur. Rapporten viser at det er flere anbefalinger som kommer til å bli presentert i diskusjonen om en mer bærekraftig turisme i Norge, og reiselivsnæringen kommer dermed til å ha flere krav å forholde seg til i utviklingen fremover (NHO Reiseliv, 2017).

Klimaendringene vil fremover være en større faktor i hvordan turister velger destinasjon, og deres behov på reise. Med mer ekstremvær og mildere vintre kan reiselivsnæringen møte på utfordringer og konsekvenser med dårligere værforhold, som kan gjøre Norges natur mindre attraktiv. Eksempelvis kan det bli vanskeligere å gjennomføre aktiviteter som kajakk, toppturer og havsafari på grunn av endringer i klima langs kysten. Likevel har Norge et konkurransefortrinn da vi vil komme bedre ut av klimaendringene enn andre utenlandsdestinasjoner som blant annet i Middelhavsområdet (Enger et al., 2014, s. 46-47).

Legale faktorer

Foruten lovverk om arbeidsmiljø, tariff, lønn og skattelov må reiselivsnæringen forholde seg til ferieloven. Loven om ferie (1988, §7) innebærer at arbeidstaker plikter å legge tre av fem uker ferie i perioden 1. juni til 30. september. Dette fører naturlig nok til at en stor andel av turister legger ferien sin i Norge til høysesongen. Ferieloven kan på denne måten gjøre det krevende å utjevne variasjonene i sesongene. På en annen side har arbeidstakere resterende dager av ferien som kan tillegges andre tider på året, blant annet i vintersesongen. Ferieloven er en makrofaktor som legger hindringer for reiselivsnæringen, og er en rigid lov som i stor grad dikterer hvordan nordmenn organiserer ferien sin. Hvis det hadde vært mulig å endre på ferieloven kunne dette påvirket skjevfordelingen i sesongene, men dette anses som lite realistisk og er utenfor et markedskommunikasjonsperspektiv.

Pandemien har medført en rekke tiltak med hjemmel i blant annet smittevernloven (1994, §4-1) som har direkte påvirkning på reiselivet. Disse tiltakene inkluderer blant annet forbud mot ansamlinger, og nedstengning av virksomheter som kan bidra til økt smitte og karantene. Samtidig ble det vedtatt en midlertidig koronaloov 27. mars 2020 som gir staten hjemmel i å begrense eventuelle konsekvenser av koronapandemien. Koronalooven skal ifølge Lovdata "... legge til rette for forsvarlige, effektive og forholdsmessige tiltak som er nødvendige for å begrense forstyrrelsen av sentrale samfunnsfunksjoner som følge av utbruddet av Covid-19..." (2020, §1). Disse tiltakene har resultert i at bedrifter i reiselivsnæringen har måtte holde stengt, noe som har ført til lav lønnsomhet, permitteringer og fare for konkurs (NHO Reiseliv, 2021).

2.4 SWOT

Formålet med SWOT-analysen er å presentere de viktigste funnene gjort i organisasjonsanalysen av XXLofoten. Den tar for seg XXLofotens interne styrker og svakheter, og eksterne muligheter og trusler i markedet. Nedenfor er de viktigste funnene illustrert i en tabell.

<i>Styrker</i>	<i>Svakheter</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ansattes kompetanse og erfaring • God soliditet og likviditet • Relasjon til lokalsamfunnet • Etablert merkevare • Positivt omdømme 	<ul style="list-style-type: none"> • Svak lønnsomhet • Svak rollefordeling internt i bedriften • Ingen kommunikasjonsavdeling eller ansatt for kommunikasjon
<i>Muligheter</i>	<i>Trusler</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Økt interesse for innenlandsturisme og opplevelser på reise • Sterk vekst de siste årene • Digitalisering • Stort fokus på miljø og bærekraftig reiseliv • Samarbeid i lokal reiselivsnæring • Ny reiselivspolitik 	<ul style="list-style-type: none"> • Sterke konkurrenter • Tapt omsetning i næringen som følge av koronapandemien • Tiltak og reguleringer ifm koronaloven • Klimaendringer • Endret demografisk sammensetning i markedet • Globalisering

3.0 Interessentanalyse

I interessentanalysen skal vi identifisere og vurdere generelle interessenter, og presentere nøkkelinteressentene som er viktigst for XXLofoten og kampanjen. Det er vesentlig å identifisere og analysere interessenter slik at XXLofoten får innsikt i forholdet mellom bedriften og interessenter, for å kunne oppnå effektiv kommunikasjon med dem (Smith, 2017, s. 63).

3.1 Generelle interessenter

Interessentene til XXLofoten er delt inn i fire kategorier: *customers*, *producers*, *enablers* og *limiters*. *Customers* er interessenter som tar i bruk produktene og tjenestene til XXLofoten, og består av tidligere kunder, eksisterende kunder og potensielle kunder. I tillegg er støttespillere som lokalbefolkningen og følgere på sosiale medier definert som *customers* til XXLofoten (Smith, 2013, s. 61-62). Tidligere kunder er de som har kjennskap til, og har benyttet seg av tjenestene til

XXLofoten. Eksisterende kunder er de som foretar gjenkjøp, eksempelvis bedriftskunder eller lojale kunder. Potensielle kunder inkluderer de som kan ha interesse av å benytte seg av tjenestene som XXLofoten leverer.

XXLofoten har flere *producers* som gir innspill og setter standarden for driften i bedriften. Eksempelvis vil faste ansatte, frilansere og praktikanter inngå i denne kategorien da disse er ansatte i XXLofoten og har interesse for å se bedriften utvikle seg og opprettholde sin posisjon i markedet. *Producers* som Go Fjords har også interesse for at bedriften opprettholder et godt omdømme, bunnlinje og rykte. Samtidig vil lojalitet og støtte til XXLofoten spille en rolle i *producers* grad av involvering (Smith, 2021, s. 87).

Enablers er ifølge Smith (2017, s. 69) interessenter som regulerer markedet og setter standarden for organisasjoner. Regjeringen er en *enabler* som tilrettelegger for verdiskapning og lønnsomhet i reiselivsnæringen gjennom rammebetingelser, og styrker samordningen på tvers av bransjer. Dette er til fordel for XXLofoten da det styrker samarbeidet mellom lokale aktører, slik at de kan tilby helhetlige reiselivsprodukter og øke lønnsomheten (Meld. St. 19 (2016-2017), s. 1). En annen aktør som legger rammer og følger opp lovverk for bransjen er NHO Reiseliv. Denne organisasjonen jobber for å fremme interessene for reiselivet, og påvirker derfor XXLofoten indirekte ved å regulere og sette normer for reiselivsnæringen (NHO Reiseliv, u.å).

Allierte som Svinøya Rorbuhotell og Thon-hotellene i Lofoten er også eksempler på *enablers*, ettersom de samarbeider aktivt for å tilrettelegge for parallelle interesser. Destination Lofoten anses også som *enablers*, da de markedsfører og utvikler Lofoten som reisemål. De formidler reiselivstjenester på vegne av reiselivsbedrifter som XXLofoten, og har en sterk innflytelse på potensielle kunder (Lofoten.info, u. å).

Videre vil *limiters* i XXLofoten være motstandere av turisme i Lofoten, media og konkurrenter. *Limiters* er ifølge Smith (2021) definert som "...publics that in some way reduce or undermine the success of an organization..." (s. 87). Media er ikke i seg selv en direkte *limiter* for bedriften, men kan være en trussel i form av at de gir motstandere til turisme i Lofoten en plattform å spre meninger som kan være

skadelig for XXLofoten og turiststrømmen til Lofoten. Konkurrenter vil også holde en posisjon som *limiters* ved å fange potensielle kunder XXLofoten kan ha nytte av, og øker presset for nyskapende eller innovative produkter blant turistnæringen på et nasjonalt nivå (Smith, 2021, s. 87).

3.2 Nøkkelinteressenter

Nøkkelinteressenter er de interessentene som er viktigst for PR-aktiviteten i bedriften, og er dem man ønsker å nå i en kommunikasjonsprosess (Smith, 2013, s. 69). I og med at problemstillingen tar utgangspunkt i å øke kjennskapen og kunnskapen til XXLofotens aktivitets- og opplevelsespakker, er nøkkelinteressentene identifisert som *customers*.

Forbruker og Media [F&M] fra januar 2021 viser at forbrukere som tjener mer enn fem hundre tusen kroner i året har planer om å reise til Nord-Norge de neste 12 månedene (Vedlegg 4). Gjennom Gallupkompass i F&M fremkommer det at de moderne og de moderate forbrukerne har størst interesse for ferie og reiseliv (Vedlegg 5). De moderne forbrukerne befinner seg i aldersgruppen 18-45 år, og de moderate i aldersgruppen 30-60 år. Begge segmentene består av menn og kvinner, med en liten overvekt av menn. De moderne forbrukerne har både lav og høy inntekt, da en stor del er studenter og unge mennesker, mens de moderate har middels til høy inntekt og utdanningsnivå. De moderne forbrukerne er eventyrlystne, har en søkende livsstil og er aktive mennesker. De moderate forbrukerne er også aktive mennesker som liker fotturer og langrenn, og kan anses som den gjennomsnittlige nordmann (Kantar, 2020, s. 11).

Disse funnene fra F&M sammenfaller med personas identifisert i gjesteundersøkelsen av Antonsen og Enger (2020, s. 37-39). I rapporten fremkommer det at nordmenn som har feriert i Lofoten er interesserte og motiverte av naturen og lokalkulturen. I tillegg reiste kun 17 prosent med barn, og de fleste overnattet i rorbu. Rapporten viste også til at Lofotturister i stor grad var fornøyde, anbefalingsvillige og kunne tenke seg å reise tilbake (Antonsen & Enger, 2020 s. 7). Innsikten fra F&M og gjesteundersøkelsen fremstiller nøkkelinteressenter for XXLofoten, ettersom egenskapene identifisert kartlegger holdninger og forbruksvaner. Likevel anser vi denne informasjonen som for bred

til å definere en målgruppe. Vi vil dermed innhente informasjon om og avgrense målgruppen i neste kapittel.

4.0 Metode

Metodedelen i oppgaven har som formål å innhente innsikt gjennom primærdata som kan spesifisere og avgrense målgruppen. Vi har innhentet data gjennom spørreskjema i Nettskjema og analysert resultatene i programmet SAS JMP. Analysene skal undersøke målgruppens interesse for Lofoten som vinterdestinasjon, og deres kjennskap til, kunnskap om og holdninger til XXLofoten. Med bakgrunn i dette har vi formulert følgende beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmål:

Beslutningsproblem: Hvordan kan XXLofoten øke kjennskapen og kunnskapen målgruppen har til aktivitets- og opplevelsespakker i vinterhalvåret 2022?

Analyseformål: Formålet med metoden er å identifisere segmenter som kan avgrense valget av målgruppe. Den skal kartlegge sammenhenger mellom målgruppen og interessen for å reise til Lofoten, og interessen for å benytte seg av XXLofotens tjenester.

Undersøkelsesspørsmål:

U1: Hvilke holdninger har respondentene til XXLofoten?

U2: Finnes det segmenter som skiller seg ut i utvalget?

U3: Hvilke holdninger og grad av interesse har clustrene til Lofoten som vinterdestinasjon?

U4: Har clustrene kjennskap til XXLofoten?

4.1 Kvantitativ metode

Hovedformålet med spørreskjemaet var å finne sammenhenger mellom variabler som kunne beskrive situasjonen på det bestemte området. Vi benyttet et deskriptivt design for å opparbeide en grunnleggende forståelse av problemet (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Vi innhentet informasjon om demografiske variabler, holdninger til reise i Norge, holdninger til Lofoten som destinasjon samt kjennskap og holdninger til XXLofoten gjennom spørreskjemaet.

Holdningsspørsmålene ble utformet på en likert-skala, fra helt uenig til helt enig. Spørreskjemaet var utformet slik at kun de som hadde kjennskap til bedriften, og hadde benyttet seg av tjenestene tidligere kunne svare på holdningsspørsmål mot bedriften (Vedlegg 3).

Skjemaet ble testet av familie og venner før det ble publisert, og vi foretok noen få justeringer. Deretter ble spørreskjemaet delt på Facebook og LinkedIn. For å innhente nok respondenter og sikre spredning i alder og kjønn delte venner og familie spørreskjemaet i egne sosiale medier. I og med at spørreundersøkelsen ble delt på sosiale medier er dette et bekvemmelighetsutvalg, og et ikke-representativt utvalg av populasjonen (Gripsrud et al, 2016, s. 173). Totalt fikk spørreundersøkelsen 187 respondenter, hvor 122 var kvinner og 65 var menn (Vedlegg 3).

4.1.1 Variabler og skalanivå

Alle variablene i spørreskjemaet var på nominalnivå, bortsett fra variabelen alder som er et forholdstall og ble satt til continuous i JMP. I utgangspunktet skal alle variablene på likertskala være satt til ordinalnivå, men på grunn av at JMP ikke kan analysere dette nivået ble disse variablene satt til nominalnivå.

4.1.2 Datarensing

Respondentene ble bedt om samtykke innledningsvis i spørreskjemaet. Vi rensket datasettet for respondenter som ikke samtykket til å delta i spørreundersøkelsen, og endret én besvarelse hvor respondenten skrev alder med ord i stedet for tall. Alle variablene måtte omgjøres til numeriske variabler, og irrelevante kolonner ble slettet. Flervalgsspørsmålet "*Har du barn?*" ble slått sammen til én variabel slik at vi kunne bruke svarene til analyser. Siden datasettet var oppført i numeriske verdier, ga vi labels på verdiene for å lettere analysere og tolke resultatene. Etter datarensingen utgjorde datasettet 183 valide respondenter.

4.1.3 Validitet og reliabilitet

Validitet omhandler hvor godt man måler det man har hensikt til å måle. (Gripsrud et al., 2016, s. 61). For å sikre innholdvaliditet knyttet til holdningsvariablene utformet vi disse spørsmålene på en likertskala, med et nøytralt midtpunkt. På tross av denne utformingen fikk vi ikke nok respondenter til påstandene tilknyttet XXLofoten, ettersom vi utformet spørreskjema slik at bare de som hadde kjennskap til bedriften fikk svare. Dette kan dermed svekke

innholdsvaliditeten. Samtidig kan begrepsvaliditeten ha blitt svekket i hvordan påstandene om Lofoten er formulert. Noen påstander kunne fremstå som positivt ladet, og kan dermed ha vært ledende for hvordan respondenten svarte i likert-skalaen (Gripsrud et al., 2016, s. 133).

Reliabilitet viser hvor konsistent målingen av spørreundersøkelsen er, og utformingen av spørsmål og tilfeldige faktorer kan svekke reliabiliteten. En måte å måle reliabilitet er gjennom Cronbachs alfa som viser stabilitet over tid og intern konsistens (Gripsrud et al, 2016, s. 135). De valgte variablene var de fire påstandene, som vist i bildet nedenfor, som skal måle holdninger til målgruppen. Cronbachs alfa krever at alle dataene er på minimum intervallnivå.

Dataene våre var på nominalnivå, men vi ignorerte varslet i JMP og undersøkte hvor stor korrelasjon det var mellom indikatorene vist i bildet. Alfa skal helst være større enn 0.7, men ikke for nære 1, og våre beregninger viste alfa 0.7669. Reliabiliteten er tilfredsstillende for studiet, og de utformede spørsmålene i spørreundersøkelsen viste korrelasjon mellom variablene som måler utvalgets holdninger til Lofoten som destinasjon.

Cronbach's α	
	α - ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,7669
Excluded Col	
	α - ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Lofoten passer for kjærestetur og venneturer	0,6994
Lofoten passer for langhelg/weekendtur	0,7359
Lofoten kan tilby interessante aktiviteter	0,7272
Lofoten kan tilby en spennende kultur	0,7179
Lofoten foretrekkes fremfor andre steder i Nord-Norge	0,7480
Lofoten er bærekraftig og tar hensyn til miljø- og naturvern 2	0,7637

4.1.4 Holdninger til XXLofoten

For å undersøke U1: *Hvilke holdninger har respondentene til XXLofoten?*, så vi på deskriptiv statistikk i utvalget, ettersom det ikke var nok respondenter i variablene som er knyttet til holdninger til XXLofoten for å få en valid test. I påstanden hvor respondentene tok stilling til variablene “XXLofoten tilbyr interessante aktiviteter” og “Jeg kan tenke meg å booke en aktivitet med XXLofoten igjen” sa 15 av 20 respondenter seg helt enig. I variabelen “Aktiviteteene var tilpasset sesongen jeg besøkte Lofoten” var 15 av 25 respondenter helt enig i påstanden. Samtidig var bare seks respondenter helt enig, og elleve respondenter litt enig i påstanden “Jeg kan tenke meg å booke en

aktivitet med XXLofoten”, av totalt 25 respondenter i denne påstanden. Dette viser at utvalget generelt har positive holdninger til XXLofoten og tjenestene de tilbyr (Vedlegg 7).

4.1.5 Clusteranalyse

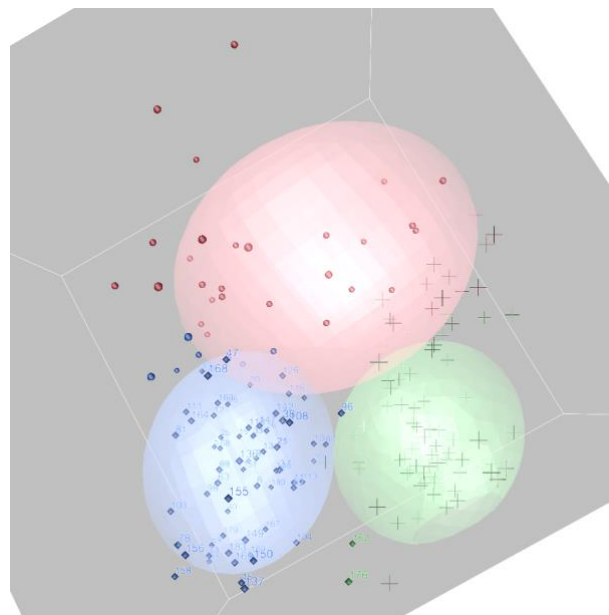
Med utgangspunkt i U2: *Finnes det segmenter som skiller seg ut i utvalget?*, har vi gjennomført en clusteranalyse. Vi tok for oss alle de demografiske variablene, holdninger til reise og ferie, samt holdninger til Lofoten som destinasjon, og analyserte dem i en K means cluster i JMP. Vi utformet følgende hypoteser:

H0: Det finnes ingen segmenter i utvalget som skiller seg ut.

H1: Det finnes ett eller flere segment som skiller seg ut.

Clusteranalysen fremstilte tre clustre. Vi valgte å beholde cluster 3 (blå) og 2 (grønn) da disse var relevante for å avgrense og identifisere

målgruppen. Cluster 3 bestod av 66 respondenter og cluster 2 bestod av 72 respondenter, hvor begge var homogene. Begge clustrene viste flere sammenfallende karakteristikk som nøkkelinteressentene identifisert i kapittel 3. Cluster 1 hadde færrest respondenter og viste ikke interesse for reise til Lofoten, og ble dermed utelukket for videre analyser. Vi forkastet med dette H0, og konkluderte med at det fantes ett eller flere segment som skilte seg ut i utvalget. Videre funn og karakteristika fra clusteranalysen ble formulert i figuren under. Fet skrift indikerer variabler som viser forskjellene mellom clusterne (Vedlegg 8).



CLUSTER 3	CLUSTER 2
<ul style="list-style-type: none"> • Kvinner og menn. • Fra 20 til 40 år. • Gjennomsnittsalder er 26 år. • Singel eller kjæreste. • Ingen barn. • Har høyere utdanning. • Mellom 200.000 til 500.000 i årsinntekt. • Indifferent til organiserte aktiviteter og turer. • Anser seg som eventyrlysten. • Interessert i lokal kultur og foretrekker norsk natur over by. • Opplever Lofoten som passende for kjæreste- og vennetur, samt weekend-turer. • Mener Lofoten tilbyr spennende kultur og interessante aktiviteter. • Foretrekker Lofoten litt mer enn andre steder i Nord-Norge. • Indifferent til bærekraft. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flest kvinner. • Mellom 45 og 55 år. • Gjennomsnittsalder er 49 år. • Gift og har barn. • Har høyere utdanning. • Mellom 500.000 og 700.000 i årsinntekt. • Indifferent til organiserte aktiviteter og turer. • Litt eventyrlysten. • Lokal kultur er litt viktig, og foretrekker natur over by. • Mener Lofoten passer for weekend-turer, samt venne- og kjæresteturer. • Mener Lofoten tilbyr spennende kultur og interessante aktiviteter. • Foretrekker Lofoten litt mer enn andre steder i Nord-Norge. • Indifferent til bærekraft.

4.1.6 Kjikvadrattest

Med en kjikvadrattest ønsket vi å undersøke om det fantes sammenhenger mellom variabler på nominalnivå (Gripsrud et al. 2016, s. 268). Vi gjennomførte to kjikvadrattester, henholdsvis mot U3 og U4.

Lofoten som vinterdestinasjon:

Med utgangspunkt i U3: *Hvilke holdninger og grad av interesse har clustrene til Lofoten som vinterdestinasjon?*, har vi undersøkt følgende hypoteser:

H0: Det finnes ingen sammenhenger mellom clustrene og interessen for å reise til Lofoten i vinterferien 2022.

H1: Det finnes sammenhenger mellom clustrene og interessen for å reise til Lofoten i vinterferien 2022.

Analysen viste at det fantes en signifikant sammenheng mellom clusterne og interessen de har for å reise til Lofoten vinterferien 2022. Vi forkastet dermed H0 og beholdt H1. Vi så at cluster 3 har størst sannsynlighet for å legge vinterferien 2022 til

Contingency Table					
		Cluster-målgruppe			
		1	2	3	Total
Hvor sannsynlig er det for at du velger Lofoten som destinasjon i vinterferien 2022?	Count				
	Total %				
	Col %				
	Row %				
	Veldig sannsynlig	1	11	11	23
		0,55	6,08	6,08	12,71
		2,94	13,75	16,42	
		4,35	47,83	47,83	
	Litt sannsynlig	2	21	21	44
		1,10	11,60	11,60	24,31
	5,88	26,25	31,34		
	4,55	47,73	47,73		
Værken eller	3	13	13	29	
	1,66	7,18	7,18	16,02	
	8,82	16,25	19,40		
	10,34	44,83	44,83		
Lite sannsynlig	16	28	21	65	
	8,84	15,47	11,60	35,91	
	47,06	35,00	31,34		
	24,62	43,08	32,31		
Usannsynlig	12	7	1	20	
	6,63	3,87	0,55	11,05	
	35,29	8,75	1,49		
	60,00	35,00	5,00		
Total	34	80	67	181	
	18,78	44,20	37,02		

Tests			
	N	DF	-LogLike RSquare (U)
	181	8	18,265881 0,0968
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	36,532	<.0001*	
Pearson	36,755	<.0001*	

Lofoten, etterfulgt av cluster 2. Hos alle tre clusterne var *litt sannsynlig* størst vektet. Vi konkluderte med bakgrunn i kjikvadrattesten at innsikten om nøkkelinteressentene presentert i kapittel tre er relevante og korrekt for kampanjen.

Kjennskap til XXLofoten:

Med utgangspunkt i U4: *Har clustrene god kjennskap til XXLofoten?*, har vi undersøkt følgende hypoteser:

H0: Clustrene har lav eller ingen kjennskap til XXLofoten

H1: Clustrene har kjennskap til XXLofoten

Ved å foreta en kjikvadrattest med nominalvariablene “*Cluster-målgruppe*” og “*Kjenner du til bedriften XXLofoten?*” ville vi undersøke om det var sammenheng mellom clustrene og kjennskap de har til XXLofoten. Analysen viste at det generelt er lav kjennskap blant clustrene. Cluster 2

hadde noe høyere kjennskap til bedriften, men analysen viste at det ikke var en signifikant sammenheng mellom variablene, og vi beholdt H0.

		Cluster-målgruppe			
		1	2	3	Total
Kjenner du til bedriften XXLofoten?	Count				
	Total %				
	Col %				
	Row %				
	Ja	4	25	16	45
		2,22	13,89	8,89	25,00
Nei		30	54	51	135
		16,67	30,00	28,33	75,00
		88,24	68,35	76,12	
		22,22	40,00	37,78	
Total	34	79	67	180	
	18,89	43,89	37,22		

Tests				
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	180	2	2,7659422	0,0147
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	5,532	0,0629		
Pearson	5,082	0,0788		

4.2 Funn fra metode

I clusteranalysen identifiserte vi to relevante cluster som i stor grad samsvarer med nøkkelinteressenten i kapittel tre. Det fremkom at cluster 2 og 3 har interesse for å reise til Lofoten i vintersesongen 2022, og at sannsynligheten for å gjennomføre en reise er høy. Disse clusterne er indifferent til å benytte seg av organiserte aktiviteter. Likevel har de positive holdninger til Lofoten som destinasjon, og er enig i at destinasjonen egner seg som kjærestetur, weekendtur og vennetur. Dermed kan vi anta at de har lav kunnskap om spesifikke organiserte aktiviteter de kan gjennomføre på reisen, og kan derfor ikke ta stilling til spørsmålet. I tillegg fant vi at kjennskapen cluster 2 og 3 har til XXLofoten er generelt lav, men at cluster 2 har mest kjennskap til bedriften. Uten kjennskap til bedriften vil ikke potensielle målgrupper kunne bygge kunnskap eller holdninger

til bedriften. Derfor ser vi det som viktig å øke kjennskapen til bedriften, og kunnskapen til vinteraktivitetene XXLofoten tilbyr.

Dermed er analyseformålet formulert innledningsvis i kapittel fire oppfylt, da vi har identifisert segmenter som kan avgrense valg av målgruppe. Samtidig har vi kartlagt holdningene som clustrene har til Lofoten som reisemål, og utvalgets holdninger til XXLofotens tjenester. Med bakgrunn i interessentanalysen og metodikken har vi formulert kampanjens målgruppe.

5.0 Kampanjens målgruppe

Den samlede innsikten om nøkkelinteressentene og identifiseringen av segmenter har gitt et solid grunnlag for definering av kampanjens målgruppe.

Clusteranalysen identifiserte to segmenter som resonnerer med innsikten i interessentanalysen. Vi vil med bakgrunn i dette presentere primær- og sekundærmålgruppen til kampanjen.

Primærmålgruppen er definert på bakgrunn av informasjonen i cluster 3 og nøkkelinteressentene. Disse er kvinner og menn i alderen 20-40 år. De er har høyere utdanning, ingen barn og er enten singel eller har kjæreste.

Primærmålgruppen er også eventyrlystne, har en søkende livsstil og er aktive mennesker (Kantar, 2020). På tross av dette kom det frem i clusteranalysen at de er indifferente til organiserte aktiviteter og guidede turer. Målgruppen er interessert i lokal kultur, og er interesserte i å reise til Lofoten. Gjennom metodedelene kom det frem at kjennskapen til XXLofoten er lav.

Målgruppen ser nye medier som den viktigste kilden til nyheter (Kantar, 2020). Tall fra Statista viser at målgruppen har en sterk tilstedeværelse på Facebook og Instagram. Facebook blir mest brukt av aldersgruppen 30-39 år, og har en relativt jevn fordeling av menn og kvinner på henholdsvis 81 og 90 prosent. Instagram er mest brukt av kvinner, hvor aldersgruppen 18-29 år har en tilstedeværelse på 87 prosent. Den nest største er aldersgruppen 30-39 år. Menn har en mindre tilstedeværelse på kanalen, men over 60 prosent av menn i aldersgruppen 18-29 og 30-39 har en instagramprofil (Tankovska, 2021; Tankovska, 2021). Dette viser

til at primærmålgruppen har tilstedeværelse i sosiale medier, og at kanalene er hensiktsmessig å bruke i kommunikasjon med dem.

Gjennom kurset innsiktsdrevet kommunikasjon har vi fremstilt en fiktiv personas i denne målgruppen kalt Oda Online, som i stor grad deler samme karakteristikk, holdninger og interesser som primærmålgruppen. Blant annet er hun representativ for målgruppen i det at hun verdsetter fotovennlig natur og kultur. Hun 24 år, student og tilbringer mye tid med venner og kjæreste, i tillegg til at hun er en aktiv bruker av sosiale medier, spesielt Instagram (Vedlegg 9).

Sekundærmålgruppen er utledet fra cluster 2 og fra innsikten i nøkkelinteressentene. Det er flest kvinner i alderen 45-55 år med høyere utdanning, som er gift eller har samboer, og har barn. De har i tillegg god inntekt, og er interessert i ferie og reiseliv (Vedlegg 5). Holdningene, verdiene og forbruksvanene til sekundærmålgruppen er i stor grad lik primærmålgruppen, og man kan anse disse som en eldre versjon av dem. Sekundærmålgruppen vil kunne bli påvirket av kampanjen gjennom en bi-effekt, men vi har ikke som hensikt å rette kommunikasjon mot dem.

Med grunnlag i informasjonen som er funnet i den formative undersøkelsen har vi identifisert en målgruppe som vi anser som gunstig å henvise seg til i utformingen av strategi, taktikk og implementering.

FASE 2: STRATEGI

6.0 Strategi

For å utforme kampanjeplanen har vi formulert en strategi som legger føringer for hva som skal oppnås og hvordan (Smith, 2021, s. 131). Denne skal legge grunnlaget for kommunikasjonsplanen, taktikk og evaluering. Vi tar utgangspunkt i data fra den formative undersøkelsen og metodedelen for å formulere hovedmål, delmål og strategi. Ettersom XXLofoten ikke har en fastsatt overordnet strategi, vil vi ikke ta hensyn til bedriftens nåværende posisjon, visjon eller misjon.

6.1 Hovedmål og delmål

Strategien og delmålene vil utformes med bakgrunn i det overordnede og retningsgivende hovedmålet. Hovedmålet er utformet for å tydeliggjøre hva strategien for kampanjen skal oppnå på et langsiktig perspektiv, selv etter kampanjen. Delmålene for kampanjen er utformet med bakgrunn i SMART-kriteriene, da målene er spesifikke, målbare, oppnåelige (attainable), realistiske og tidsbestemte (Brønn et al., 2015, s. 150-153). Disse målene skal kunne oppnås underveis i kampanjen.

Hovedmål: Øke kjennskapen og kunnskapen målgruppen har til tjenestene XXLofoten tilbyr i vintersesongen.

Delmål:

- **Øke den hjulpane kjennskapen målgruppen har til XXLofoten fra 25% til 40%.**

Gjennom metoddelen fremkom det at respondentene hadde lav kjennskap til XXLofoten. I hvilken grad målgruppen gjenkjenner XXLofoten og deres produkter er vesentlig i beslutningsprosessen, og vi vil derfor øke den hjulpane kjennskapen målgruppen har til XXLofoten og deres produkter. Det vil også være hensiktsmessig å styrke XXLofoten som avsender i kampanjen, slik at den hjulpane kjennskapen ikke går på bekostning av avsenderidentiteten.

- **Øke kunnskapen målgruppen har til XXLofotens vinteraktiviteter.**

Analyser fra Innovasjon Norge viser at den yngre aldersgruppen har interesse for å reise innenlands, men vet i mindre grad hvilke aktiviteter man kan benytte på reise. I tillegg fremkommer det i den formative undersøkelsen og i metoddelen at målgruppen er eventyrlystne, aktive mennesker med en søkende livsstil. På grunn av sesongvariasjonene i når tilreisende drar til Lofoten er det vesentlig å øke kunnskapsnivået til vinteraktiviteter. Ved å gjøre dette vil understøtte en reduksjon i sesongvariasjoner. I tillegg fant clusteranalysen at målgruppen er indifferente til organiserte aktiviteter. Ved å øke kunnskapsnivået de har til XXLofotens vinteraktiviteter ønsker vi at holdningene målgruppen har til organiserte aktiviteter vil kunne bli skiftet til mer positiv.

7.0 Overordnet strategi

På bakgrunn av sekundær- og primærdata har vi utformet en overordnet strategi for kampanjen. For å nå hovedmålet og delmålene for kampanjen har vi formulert følgende strategi: *Informere målgruppen om XXLofoten og aktivitetene de tilbyr i vintersesongen.*

En informerende strategi tar utgangspunkt i informasjonsmodellen, der kampanjen vil fokusere på budskapet som kommuniseres til målgruppen (Smith, 2013, s. 173). Ved å øke kjennskapen og skape positive assosiasjoner til XXLofoten og deres produkter, vil også strategien påvirke målgruppen til å få en mer positiv holdning til å benytte seg av organiserte aktiviteter. Dette vil kunne bidra til å jevne ut skjevfordelingen i sesongene og støtte opp under helårsdrift hos XXLofoten. For å fremme budskapet har vi valgt å navngi kampanjen “Vintereventyr i Lofoten”.

7.1 Proaktiv strategi

Strategien vi har formulert er en proaktiv strategi som deles inn i handlingsstrategier og kommunikasjonsstrategier. Den proaktive strategien skal fremme XXLofotens egne interesser og tilrettelegge for videre arbeid med kommunikasjon innad i bedriften (Smith, 2013, s. 113).

7.1.1 Handlingsstrategier

De proaktive handlingsstrategiene skal sørge for at målgruppen får en bedre opplevelse av XXLofoten gjennom kampanjens forløp. Gjennom handlingsrettet PR har bedriften mulighet å vise hvem de er og hva de gjør, og ikke bare hva de sier at de gjør. Ved å engasjere publikum til deltagelse gjennom kanalene XXLofoten befinner seg i, og styrke alliansene bedriften har med andre, skal handlingsstrategiene sikre at målgruppene får en bedre opplevelse av bedriften og tjenestene de tilbyr (Brønn et al, 2015, s. 155).

Publikumsengasjement

Strategien skal ta for seg publikumsengasjement for å sikre toveiskommunikasjon mellom målgruppen og XXLofoten. Gjennom å kommunisere budskap som er relevant for målgruppen skal bedriften generere interesse for produkter og tjenestene XXLofoten tilbyr, slik at målgruppen oppfatter det som aktuelt for dem. I tillegg skal kampanjen sikre toveiskommunikasjon ved å generere feedback, slik at målgruppen blir engasjert i bedriften og tjenestene de tilbyr (Smith, 2013, s. 115-116). På denne måten kan man øke graden av hjulpen kjennskap, ettersom målgruppen vil i større grad gjenkjenne bedriften og tjenestene de tilbyr.

Ettersom XXLofoten har en aktiv profil på sosiale medier, er det gunstig å bruke denne kanalen for å kommunisere med målgruppen. Gjennom bruk av sosiale medier kan også målgruppen kommunisere med XXLofoten gjennom likes, kommentarer og deling. På Facebook kan målgruppen også gi negative og positive reaksjoner på innlegg, som gjør at kampanjen kan opprettholde en toveiskommunikasjon. Kampanjen skal utføres med bruk av sosiale medier, der publikumsengasjement er en sentral del. Formålet med denne strategien er at den gir XXLofoten mulighet til å informere målgruppen om verdien av organiserte aktiviteter gjennom publikumsengasjement på sosiale medier, samtidig som de kan øke kunnskapen målgruppen har til vinteraktivitetene XXLofoten tilbyr gjennom aktiv bruk av sosiale medier.

Allianser og partnerskap

XXLofoten har tett samarbeid med lokale bedrifter i Lofoten, og bedriften trekker selv frem relasjonsbygging som et viktig (Vedlegg 1). For å styrke disse samarbeidene ser vi verdien av å benytte *alliansene* som XXLofoten har med overnattingssteder. Samtidig burde XXLofoten benytte *partnerskapet* de har med Go Fjords for å få større synlighet i deres kanaler. Denne synligheten kan være gjennom deling på sosiale medier, sterkere tilstedeværelse på Go Fjords nettsted og gjennom eventuelle nyhetsbrev. Alle disse aktørene tjener på å tiltrekke flere norske turister til Lofoten i vintersesongen for å jevne ut sesongvariasjonen, og få finansiell avkastning på vinterhalvåret.

Med økt samarbeid og forsterkede allianser med samarbeidspartnerne vil tilstedeværelsen til XXLofoten styrkes. På denne måten vil målgruppen som er eksponert for “Vintereventyr i Lofoten” gjenkjenne bedriften og deres tjenester gjennom samarbeidspartnere som overnattingssteder, lokale bedrifter og andre opplevelsesbedrifter. XXLofoten betegner dette selv som nærmest “gratisarbeid”, ved at samarbeidspartnere trenger innhold i deres kanaler og XXLofoten ønsker økt eksponering (Vedlegg 1). Dermed oppnår begge partner en gjensidig avkastning. Samtidig må XXLofoten tilrettelegge informasjonen om tjenestene de tilbyr i ulike sesonger hos samarbeidspartnerne. Derfor kan man informere målgruppen om hvilke vinteraktiviteter XXLofoten tilbyr, og på denne måten øke graden av kunnskap målgruppen har til vinteraktivitetene XXLofoten tilbyr.

7.1.2 Kommunikasjonsstrategier

Gjennom den formative undersøkelsen fant vi at interessen for å reise til Lofoten er høy, men kunnskapen om hva man kan oppleve på feriedestinasjonen er lav. Dermed er det hensiktsmessig å bruke en forklarende kommunikasjonsorientert strategi, da målgruppen har lav grad av kunnskap, men høy grad av mottakelighet (Brønn et al., 2015, s.156-157). Vi velger å se bort ifra de nyhetsorienterte strategiene siden de ikke er relevante for kampanjen, og budsjettet ikke strekker til. Vi vil derfor å utforme egne kommunikasjonsstrategier på bakgrunn av teori fra Markedskommunikasjon av Olsen og Peretz (2017) og En innføring i PR av Brønn et al. (2015), som vi anser som mer relevant for kampanjen.

Hensikten med kommunikasjonsstrategien er å øke kjennskapen til XXLofoten hos målgruppen da de har lav hjulpen kjennskap til bedriften. Strategien vil fokusere på å bygge kunnskapen målgruppen har til produktene XXLofoten tilbyr i vintersesongen gjennom positiv motivasjon i budskapet. Dette skal gjøres ved å etablere positive assosiasjoner mellom målgruppen og XXLofotens vinteraktiviteter. På denne måten kan kampanjen også påvirke holdningene og følelsene målgruppen har til organiserte aktiviteter til å bli litt mer positive.

Assosiasjonsstrategi

Med forbehold om at målgruppen har kategorikjennskap til aktiviteter man kan benytte seg av i Lofoten, vil vi med “Vintereventyr i Lofoten” bygge assosiasjoner for å øke produktkjennskapen til XXLofotens vinteraktiviteter. For å

øke den hjulpne kjennskapen målgruppen har til XXLofoten og deres produkter vil kampanjen bygge assosiasjoner og fremheve merkepersonlighet mellom ord som assosieres med Lofoten, og ord som assosieres med bedriften (Olsen & Peretz, 2017, s. 190-201).

XXLofoten sin merkepersonlighet sammenfaller med top-of-mind-ordene i den formative undersøkelsen, der XXLofoten fremhever rå, urørt og vakker natur i Lofoten. I metoddelen identifiserte vi at målgruppen anser seg selv som eventyrlystne, og interessentanalysen viser at de har en søkende og aktiv livsstil. Ved å assosiere XXLofoten og deres vinteraktiviteter med personlighetstrekkene som målgruppen selv har, vil målgruppen i større grad resonnerer med budskapet fra kampanjen. Dette kan føre til økt kunnskap om bedriften og produktene som tilbys på vintersesongen (Olsen & Peretz, 2017, s. 205-208).

Ved å etablere kunnskapsassosiasjoner til XXLofotens vinteraktiviteter, som spiller på opplevelsesbaserte behov og symbolbaserte behov, kan målgruppen motiveres til å få dekket disse behovene. Etersom det opplevelsesbaserte behovet handler om at kunden ønsker å utløse en positiv følelsesrespons, vil en feriereise til Lofoten kunne dekke dette behovet. I tillegg kan kampanjen dekke det symbolske behovet når målgruppen assosierer ferie i vintersesongen i Lofoten med sin egen sosiale identitet (Olsen & Peretz, 2017, s. 205-216).

Påvirkningsstrategi

Kampanjen skal spille på positiv motivasjon og lav involvering for å påvirke målgruppens holdning til organiserte aktiviteter fra indifferent til mer positiv. I dette tilfellet må kampanjen utformes slik at man appellerer til følelsene hos målgruppen. Hvis kampanjen kan generere positive følelser til innholdet, kan man oppnå en smitteeffekt slik at målgruppen får en mer positiv holdning til XXLofotens organiserte aktiviteter. Verdien av organiserte aktiviteter må komme tydelig frem i kampanjen for å kunne påvirke målgruppens holdninger. Strategien vil i hovedsak bygges på den perifere ruten ved å generere positive følelser og responser til de ulike produktene bedriften tilbyr i vintersesongen. Hvis kampanjen kan generere positive følelser kan målgruppen i etterkant vurdere produktet med bakgrunn i de emosjonelle responsene som ble utløst (Olsen &

Peretz, 2017, s. 229). På denne måten kan man oppnå en *sleeper effect*, der kampanjen vurderes i tiden etter kampanjeforløpet (Smith, 2017, s. 159).

8.0 Budskapsstrategi

Ifølge Smith skal en budsskapsstrategi sørge for at kampanjen når målgruppen og at budskapet blir prosessert (2013, s. 172). Med utgangspunkt i innsikten fra den formative analysen og delmålene for kampanjen skal vi utforme en konkret budskapsstrategi basert på konseptet “Vintereventyr i Lofoten”.

8.1 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model [ELM] gir en “indikasjon på sannsynligheten for at en person, mottaker, skal bearbeide kommuniserte inntrykk for å kunne foreta en holdningsendring” (Brønn et al, 2015, s. 114). I kampanjen vil budskapet prosesseres i den perifere ruten, da målgruppen vil bli eksponert for budskapet på plattformer hvor det er mye mediestøy. Budskapet skal dermed ikke kreve høy kognitiv prosessering, men heller appellere til følelser og signaler som fanger oppmerksomheten til målgruppen.

8.2 Avsender

Det skal komme tydelig frem at XXLofoten er avsenderen for kampanjen “Vintereventyr i Lofoten”. For å sikre at troverdigheten til bedriften blir overholdt vil vi ta utgangspunkt i de tre c-ene: *credibility*, *charisma* og *control*.

Troverdigheten til XXLofoten må underbygges av ekspertisen og kompetansen de har i feltet. Karismaen til XXLofoten fremkommer når målgruppen gjenkjenner sine egne verdier og personlighetstrekk i bedriftens merkepersonlighet. Den generelle etosen til bedriften er god på grunnlag av troverdighet og karisma, men de har ikke stor grad av kontroll over målgruppen, ettersom XXLofoten ikke er en etablert merkevare hos dem (Smith, 2013, s. 178-183).

For å fremme troverdighet, karisma og kontroll skal budskapet i “Vintereventyr i Lofoten” fremme kunnskapsrike guider og talspersoner fra bedriften i kommunikasjonen. Videre vil vi kommunisere avsenderidentiteten til bedriften ved bruk av logo og farger, slik at målgruppen kan bygge kjennskap til bedriften gjennom disse virkemidlene. Samtidig samsvarer avsenderidentiteten i stor grad med merkepersonligheten, noe som innebærer at målgruppen i større grad kan

engasjere seg i budskapet og bygge kunnskap og kjennskap til bedriften (Smith, 2013, s. 187-188; Nandan, 2005).

8.3 Budskapsinnhold

Budskapet skal utformes på en lettfattelig måte som målgruppen er i stand til å dekode, slik at kampanjen oppnår ønsket effekt gjennom den perifere ruten i ELM. Kampanjen vil legge frem aktivitetene som XXLofoten tilbyr i vintersesongen, samtidig som den skal fremme XXLofoten som en troverdig avsender. "Vintereventyr i Lofoten" skal utformes med bakgrunn i patos, ved å bruke emosjonelle appeller i bilder, video og ord som resonnerer med målgruppens følelser og personlighetstrekk, og med XXLofotens merkepersonlighet. Kampanjen vil benytte videoer og bilder som XXLofoten allerede har produsert for å spare kostnader. Budskapet må utformes slik at det er konsistent, medienøytralt og kan tas ut i ulike kanaler (Smith, 2013, s. 196-198; Larsen & Solvoll, 2012, s. 66-72).

Med en medienøytral utforming kan vi spare kostnader på presentasjon, samtidig som det sikrer nødvendig frekvens og repetisjon. I tillegg vil vi benytte oss av ulike kreative virkemidler for å utforme et differensierende og relevant budskap som kan engasjere målgruppen (Larsen & Solvoll, 2012, s. 66-76). Budskapet må utformes med en tone-of-voice som får frem XXLofotens merkepersonlighet, og som etterlater ønsket inntrykk hos målgruppen. Gjennom bruk av bilder og videoer som representerer Lofoten og XXLofotens vinteraktiviteter, skal budskapet engasjere målgruppen gjennom bruken av bilder, farger, kontraster og tekst. Dette vil skape en stemning som gjør at målgruppen får en positiv emosjonell respons, og en positiv holdning til kampanjen (Olsen & Peretz, 2017, s. 283-297).

Det må utformes tydelige tekster som kommuniserer konseptet for kampanjen, og de ulike aktivitetene målgruppen kan benytte seg av på vinteren. Tekstene som utformes må være troverdig til XXLofotens merkevare, og bør derfor minimere bruken av emoji's og feminint språk. Profilen bør fremstå mer maskulin for å sammenfalle med merkepersonligheten og assosiasjonene målgruppen har til Lofoten. XXLofoten må også linke til vinteraktivitetene i reklamene. Informasjon som er visuelt fremstilt er hensiktsmessig fordi det fremkaller hukommelse og

gjenkjenning av bedriften, og store bilder skaper interesse og responser i større grad enn tekst. Derfor må kampanjen kombinere tekst med bilder og video. Eksempler på hvordan kampanjen kan utformes i medier er lagt ved i vedlegg 10.

FASE 3: TAKTIKK

9.0 Kommunikasjonstaktikker for “Vintereventyr i Lofoten”

Taktikkene skal underbygge strategiene for kampanjen, og er elementene av kampanjen som er synlig for publikum (Smith, 2021, s. 323). For å generere nok synlighet og dekning i målgruppen vil vi benytte oss av taktikker gjennom kjøpt oppmerksomhet for å øke synligheten. I tillegg vil vi benytte oss av delt oppmerksomhet for å engasjere publikum, og oppmerksomhet gjennom egne medier for å øke tilstedeværelsen (Brønn et al., 2015, s. 172-174). Basert på den formative analysen og strategien presentert har vi formulert følgende taktikker for “Vintereventyr i Lofoten”:



9.1 Taktikk 1: Annonsering i sosiale medier

Kampanjens innhold og budskap “Vintereventyr i Lofoten” skal kommuniseres gjennom betalt annonsering på kanalene Facebook og Instagram gjennom Facebook Business Manager. Taktikken innebærer å produsere en karusell-annonse på Facebook og Instagram, som inkluderer både stories og sponsede innlegg i begge kanaler. Karusellen består av en video som viser en kollasj av vinteraktivitetene XXLofoten tilbyr, etterfulgt av tre bilder som viser aktivitetene

skreifiske, havørnsafari og nordlyssafari, i den rekkefølgen. Bildene skal linke til de ulike landingssidene for aktivitetene, og videoen skal linke til hovedsiden til XXLofoten (Vedlegg 11). Karusellen er segmentert til både kvinner og menn, i alderen 20-40 år i Norge, og har en estimert rekkevidde på 2400-6900 personer i målgruppen. Kostnadene er 220 kroner per dag, og karusellen skal kjøres på Facebook og Instagram i en periode på 60 dager i forkant av vintersesongen 2022 (Vedlegg 12).

Facebook blir brukt av en stor del av den norske befolkningen, og muliggjør kommunikasjon med både menn og kvinner som befinner seg i målgruppen. Det er i overkant 30 prosent av alle brukere i Norge som benytter seg av Instagram for å følge bedrifter (Statista, 2020). Instagrambrukere er mer mottakelige for visuelle uttrykk og underholdning. Derfor anser vi det som hensiktsmessig at annonseringen for kampanjen foregår på både Instagram og Facebook. Hensikten med annonsering på kanalene er øke kjennskapen til bedriften, ved å skape oppmerksomhet til annonsen som fremmer tone-of-voice og skaper positive emosjonelle responser hos målgruppen.

Ifølge Malnik (2020) er karuseller en effektiv annonsering for å skape kjennskap til merkevaren. Ved å kombinere video og bilder øker sannsynligheten for at målgruppen blir engasjert i annonsen, og at de får mer positive holdninger til reklamen. En kombinert video- og bildeannonse øker samtidig sannsynligheten for klikk på nettstedet og antall konverteringer. Med økt trafikk på nettstedet, spesifikt til de ulike aktivitetene, kan taktikken øke kunnskapen målgruppen har til de ulike aktivitetene XXLofoten tilbyr om vinteren (Malnik, 2020). I og med at budskapet blir prosessert i den perifere ruten vil disse kanalene være hensiktsmessig å bruke for å bygge kjennskap og kunnskap til XXLofoten og deres vinteraktiviteter. Samtidig vil taktikken dekke nødvendig frekvens for kampanjen.

9.2 Taktikk 2: Giveaway på Facebook

For å oppnå publikumsengasjement, styrke toveis-kommunikasjon og informere om XXLofoten i sosiale medier, vil kampanjen utføre en giveaway på Facebook. Denne konkurransen vil gå ut på at XXLofoten lodder ut fire gavekort for en tur

med MS Symra i skreifiske-sesongen. For å delta i konkurransen må en person like XXLofoten sin Facebookprofil og tagge tre venner i kommentarfeltet som de ønsker å dra med. Vinneren av konkurransen vil selv kunne bestemme dagen som passer for turen, slik at man kan øke sjansen for at de faktisk deltar på turen når den tid kommer. Et av målene med å tagge venner er at disse igjen kan tagge vennene sine. Dette kan føre til at følgerskaren og interaksjonen på innlegget vokser, og XXLofoten kan oppnå e-WOM (Vedlegg 13).

Formålet med konkurransen er å øke kjennskapen til XXLofoten, kunnskapen til vinteraktivitetene de tilbyr, og skifte målgruppens holdning til organiserte aktiviteter til å bli mer positiv. Ved å øke følgerskaren på sosiale medier vil XXLofoten kunne nå ut til flere potensielle kunder i målgruppen. Samtidig kan de holde målgruppen oppdatert på deres produkter og trigge et behov for å dra til Lofoten og benytte seg av deres vinteraktiviteter. Gjennom repetert eksponering i sosiale medier vil også kunnskapen til bedriftens vinteraktiviteter øke, spesielt om XXLofoten fortsetter å informere om deres aktiviteter etter endt kampanje. Ved å kommunisere verdien av organiserte turer kan kampanjen påvirke målgruppens holdninger om dette blir repetert jevnlig på deres kanaler. Formålet er med andre ord å øke følgerskaren i sosiale medier slik at XXLofoten kan fortsette å opprettholde toveis-kommunikasjon med målgruppen. Dette kan føre til organisk vekst i deres sosiale medier.

Denne taktikken vil bruke delt media ettersom konkurransen foregår på sosiale medier. Delt media har ikke den største rekkevidden til å nå publikum, men ved å oppnå flere følgere gjennom konkurransen, vil denne rekkevidden kunne ekspandere (Smith, 2021, s. 327). Konkurransen vil ta utgangspunkt i kanalene *online social network* og *photo sharing* (Smith, 2021, s. 360 - 362). Dette innebærer at XXLofoten aktivt må bruke sosiale medier slik som Instagram og Facebook for å minne målgruppen på kampanjen med jevne mellomrom. Samtidig må den ikke deles for ofte og oppnå wear-out effekt. Konkurransen vil vare i to uker for å spille på hastverk og unngå å bli glemt av målgruppen. Ved å kjøre giveawayen i januar vil XXLofoten kunne gi målgruppen lang nok tid til å booke boplass i Lofoten for perioden, samtidig som konkurransen er gjennomført i forkant av sesongen for lofotfisket 2022.

9.3 Taktikk 3: Allianser og partnerskap

For å nå delmålet om økt kjennskap, og for å kunne skifte holdninger til å bli mer positiv, skal kampanjen benytte alliansene XXLofoten allerede har med samarbeidspartnere. Dette innebærer at materiell fra “Vintereventyr i Lofoten” skal deles hos Thon-hotellene, Scandic-hotellene, Skårungen, samt andre overnattingssteder slik som rorbuer. XXLofoten har allerede tette samarbeid og relasjoner med disse overnattingsstedene, der flere av deres produkter tilbys til samarbeidspartneres kunder, samtidig som XXLofoten er synlig hos bedriftene (Vedlegg 1).

I denne taktikken vil uttakene fra kampanjen deles hos samarbeidspartnerne, slik som på skjermer i hotellobby som displayannonsering. XXLofoten sine gamle reklamer vil bli byttet ut med “Vintereventyr i Lofoten”. Samtidig er det ønskelig at Go Fjords, eier av XXLofoten, deler kampanjen i sine kanaler. Alliansene har positiv avkastning for alle parter, ettersom overnattingssteder og opplevelsesbedrifter ønsker en stabil helårsdrift i Lofoten.

Formålet med å kommunisere kampanjen hos partnerne er å øke kjennskapen målgruppen har til XXLofoten. Ifølge Olsen og Peretz (2017) er allianser og samarbeid en taktikk som i stor grad påvirker kjennskap og holdninger. Allianser og samarbeidet prosesseres også hovedsakelig i den perifere ruten til målgruppen. Samtidig har mindre bedrifter mer å vinne på samarbeid og allianser, ettersom de kan oppnå en *freerider* effekt (Olsen & Peretz, 2017. s. 359-363). Gjennom alliansene ønsker vi at målgruppen skal bli eksponert for kampanjen i forkant av og under besøk i Lofoten. Målet er at de skal gjenkjenne kampanjen, XXLofoten og vinteraktivitetene de tilbyr når de besøker XXLofotens samarbeidspartnere. I tillegg kan dette ha en positiv effekt på holdninger de har til organiserte aktiviteter, slik at det kan påvirke holdningen fra indifferent til positiv.

Ifølge XXLofoten er eksponering av kampanjemateriell hos samarbeidspartnerne tilnærmet gratis. Vi har derfor satt av 800 kroner i budsjettet til å dele kampanjemateriell fra “Vintereventyr i Lofoten”. Dette inkluderer indirekte kostnader for å distribuere uttak og informasjon av kampanjen til samarbeidspartnerne.

10.0 Implementering av strategien

Kampanjen vil foregå i perioden 17. januar 2022 til 18. mars 2022. Gjennom denne tidsperioden vil vi benytte en frontloadingmodell for periodiseringen, der reklame i sosiale medier og kampanjemateriell hos alliansene skal kjøres kontinuerlig i perioden. Giveawayen skal finne sted i de to første ukene av kampanjeforløpet. Med denne implementeringen kan vi sikre nødvendig frekvens med tre repetisjoner av budskapet, samtidig som kampanjen foregår i en tidsperiode som er aktuell for budskapet. Ettersom høysesongen for skrei er i mars, ønsker vi å oppnå en lagereffekt, slik at kampanjen kan ha effekt i tiden etter 18. mars (Larsen & Solvoll, 2012, s. 90-96). Tidsforløpet for kampanjen er fremstilt i et Gantt-diagram i vedlegg 14.

10.1 Budsjett

XXLofoten har satt av 20.000 kroner til utførelsen av kampanjen. Ettersom det er et stramt budsjett må hele beløpet utnyttes for å kunne oppnå resultater. Prisene for annonsering i sosiale medier er regnet ut med innsikt i Facebook Business Manager, og total sum for dette vil være 13.200 kroner (Vedlegg 12). Giveawayen på Facebook vil koste XXLofoten 4.000 kroner. Beløpet er beregnet med bakgrunn i prisen på 995 kroner per person på XXLofoten sin aktivitet "Drømmen om Skreifisken" (XXLofoten, u.å).

Videre i budsjettet er det satt av 2.000 kroner til redigering av posterne og videoen som skal brukes i kampanjen. Denne aktiviteten vil skje "in-house", der en av frilanserne får i oppgave å redigere og publisere annonsen gjennom Facebook Business Manager, samt opprettholde og evaluere interaksjonen underveis i kampanjen. Vi har satt av dette beløpet basert på estimert kostnad for timelønn og antall timer det vil ta å utføre denne jobben. I budsjettet er det også satt av 800 kroner til allianser, der kostnaden vil gå til å informere samarbeidspartnere og Go Fjords om kampanjen, og sende kampanjematerialet over til dem. En oversikt over budsjettet er lagt ved i vedlegg 15.

FASE 4: EVALUERING

11.0 Evaluering av kampanjeplanen

I evalueringsfasen av oppgaven vil det foretas en systematisk måling av kampanjens resultater. I denne fasen av oppgaven vil vi undersøke hvorvidt delmålene kan oppnås, og etablere en evalueringsmetode for hele “Vintereventyr i Lofoten” (Smith, 2013, s. 331).

11.1 Implementeringsrapport

Implementeringsrapporten vil evaluere i hvilken grad tiltakene blir iverksatt etter tidsplanen formulert i implementeringen. Denne bør inneholde og identifisere progresjonen for kampanjen, eventuelle avvik og hva som skal gjøres videre i kampanjeforløpet. XXLofoten bør i denne rapporten fordele ansvar for implementeringen av kampanjen, og følge om budsjettet blir overholdt (Smith, 2013, s. 335)

11.2 Fremgangsrapport

Hensikten med fremgangsrapporten er å observere kampanjen etter implementering av taktikkene, slik at XXLofoten kan gjøre strategiske endringer underveis om det trengs. Ved å observere reaksjonene til målgruppen kan XXLofoten tilpasse strategien, kommunikasjonen og taktikkene om eventuelle endringer må implementeres. Rapporten kan endres på alle stadier i implementeringen basert på behov. Ved å ha en ansatt som har ansvaret for implementeringen og gjennomføringen av kampanjen, vil også XXLofoten ha innsikt i hvordan målgruppen oppfører seg i henhold til kampanjen, og hvilke reaksjoner de får. Den ansatte kan da fort fange opp reaksjoner og tilpasse kampanjen basert på disse. Vi anbefaler XXLofoten å følge med på Google Analytics og Facebook Business Manager for å få innsikt i målgruppens reaksjon på kampanjen, og gjøre eventuelle endringer basert på denne innsikten (Smith, 2021, s. 444).

11.3 Sluttrapport

Sluttrapporten skal evaluere kampanjen i sin helhet. Vi tar utgangspunkt i Macnamara sin pyramidemodell for å måle utfall, uttak og eventuelle resultater. For å måle dette vil vi evaluere i hvilken grad delmålene formulert i strategien kan oppnås (Smith, 2013, s. 331; Brønn et al., 2015, s. 194-203)

11.3.1 Delmål 1: Øke den hjelpne kjennskapen målgruppen har til XXLofoten fra 25% til 40%.

For å måle hvorvidt den hjelpne kjennskapen har økt i etterkant av kampanjen bør XXLofoten måle *utfall*. Dette er de umiddelbare konsekvensene kampanjen oppnår, der man måler presentasjonen i ulike kanaler og hvor stor synlighet bedriften oppnår. Dette innebærer blant annet å måle eksponeringsgraden, hvordan bedriften omtales i ulike medier og geografisk spredning (Brønn et al., 2015, s. 196). Ved å måle utfall kan vi måle de spesifikke konsekvensene av kampanjen. For evaluering av av “Vintereventyr i Lofoten” vil vi måle hvor mange som er eksponert for budskapet gjennom Facebook Business Manager og gjennom giveawayen, samt trafikken på nettsiden til XXLofoten.

For å evaluere om budskapet målgruppen blir eksponert for gjenkjennes burde XXLofoten måle *uttak*. Dette kan man gjøre ved å måle publikumsengasjement i sosiale medier som Facebook og Instagram, måle eventuelle økt følgerskare i sosiale medier og toveiskommunikasjon mellom bedriften og målgruppen (Smith, 2013, s. 343-348; Brønn et al., 2015, s. 194-201).

11.3.2 Delmål 2: Øke kunnskapen målgruppen har til XXLofotens vinteraktiviteter.

Måling av *uttak* handler om hvordan målgruppen mottar og responderer på budskapet til kampanjen (Smith, 2017, s. 378). Det er mulig å måle om målgruppen har økt kunnskapen om XXLofotens vinteraktiviteter ved å blant annet lese kommentarfelt på Facebook og Instagram. Interessen og engasjementet som vises her, kan gi en indikasjon på om de har forstått budskapet og om det har utløst følelsesmessige responser hos målgruppen. Hvordan de responderte ved

eksponeringen av budskapet kan også vises ved at de tagger venner og interagerer med innlegget. Det vil være mulig å observere om antall sidevisninger og tid brukt inne på hjemmesiden har økt, som kan gi en indikasjon på om målgruppen har satt av tid til å lese om aktivitetene og opparbeidet mer kunnskap om XXLofoten sine vinteraktiviteter. I tillegg kan man måle om kampanjen har ført til økte henvendelser til bedriften, ettersom dette kan gi en indikasjon på om målgruppen har opparbeidet kunnskap og interesse for produktene XXLofoten tilbyr (Brønn et al., 2015, s. 201).

Evalueringen bør også måle resultater av kampanjen knyttet til om kampanjen har påvirket holdningene til målgruppen. Ved å observere sideklikk og interesse for vinteraktivitetene fra 2019 til 2022, kan man se om kampanjen har resultert i en mer positiv holdning til organiserte aktiviteter. I tillegg kan man evaluere salg av vinteraktivitetene som eksponeres i kampanjen, ved å se om målgruppen kjøper mer av disse produktene etter endt kampanje. Økt salg kan gi en indikasjon på om målgruppen har endret holdningen til organiserte aktiviteter, eller til XXLofoten som bedrift (Brønn et al., 2015, s. 195-201).

11.4 Veien videre

Kampanjen “Vintereventyr i Lofoten” er ikke garantert suksess. Budsjettet som er satt av til kampanjen kan være et hinder da det gir mindre rom for kreativitet. Vi anser likevel kampanjen som gjennomførbar, og mener den kan legge et solid grunnlag for videre kommunikasjonsarbeid i XXLofoten. Kampanjen tar for seg det mest grunnleggende innen kommunikasjonskampanjer, nemlig å øke kjennskapen til XXLofoten og kunnskapen til deres aktiviteter. Vi mener dette er mest hensiktsmessig da XXLofoten ikke har jobbet med strategisk kommunikasjon opp mot målgruppen tidligere. Ved å legge dette grunnlaget vil XXLofoten kunne fortsette kommunikasjonsarbeidet slik at de etterhvert vil kunne oppnå holdnings- og atferdsendringer blant interessenter.

Appendiks

I den formative analysen fremkom det at XXLofoten har interne hindringer som kan gjøre PR- og kommunikasjonsarbeidet i bedriften utfordrende. Når bedrifter ikke har konkrete strategier og planer å jobbe etter vil det være en utfordring å formulere konkrete kommunikasjonsstrategier for bedriften. Vi anbefaler også XXLofoten å tydeliggjøre rollefordelingen internt i bedriften, og gå litt vekk fra å være “poteter”. Selv om det er en liten bedrift med få ansatte kan en klar formulering av hvordan bedriften skal være posisjonert i fremtiden løfte bedriften og deres merkevare til et høyere nivå, samtidig som det vil legge grunnlaget for vekst.

I og med at pandemien har hatt stor påvirkning på lønnsomheten til en allerede liten bedrift, fikk vi et lite budsjett å lage en kampanjeplan ut fra. Med mer finansielle midler til å utarbeide kommunikasjonskampanjer kan bedriften også forbedre sin posisjon og merkevare i en konkurransepreget marked. Om vi hadde hatt et høyere budsjett i denne kampanjen kunne vi vært mer kreative og brukt andre virkemidler som har større innflytelse og effekt på målgruppen. Budsjettet gjør det i tillegg vanskelig å evaluere kampanjen i etterkant, ettersom vi ikke kan benytte oss av pre- og posttester. Samtidig burde budsjettet hatt en åpen post til uforutsette hendelser som kan oppstå underveis i tidsforløpet. Likevel håper vi at kampanjen vi har utarbeidet i denne oppgaven kan gi XXLofoten god innsikt i verdien av kommunikasjonsarbeid, og at den kan gi bedriften innsikt fra et kommunikasjonsperspektiv.

Litteraturliste

Aasestad, K. (2021). Full fart før bråstopp for overnattingsbransjen i 2020.

Statistisk sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/full-fart-for-brastopp-for-overnattingsbransjen-i-2020>

Antonsen, K. M & Enger, A. (2020). *Gjesteundersøkelse Lofoten 2019* (NF rapport nr: 8/2020). Nordlandsforskning.

https://lofoten.info/sites/l/lofoten.info/files/nfrapport_08_2020_gjesteundersokelse_lofoten_2019.pdf

Antonsen, K. M. (2020). *Overnattings-, passasjer- og trafikk tall for Lofoten 2019 - med historiske utviklingstrekk.* (Arbeidsnotat nr: 1003/2020). Nordlandsforskning.

https://lofoten.info/sites/l/lofoten.info/files/nfnotat_1003_2020_gjestedoen_og_trafikktall_lofoten_.pdf

Antonsen, K. M., (2020). *Overnattings-, passasjer og trafikk tall for Lofoten 2019 – med historiske utviklingstrekk.* [Fotografi].

https://lofoten.info/sites/l/lofoten.info/files/nfnotat_1003_2020_gjestedoen_og_trafikktall_lofoten_.pdf

Brønn, P. S., Bonvik, Ø., Bang, T. (2015). *En innføring i PR.* Fagbokforlaget.

Brønnøysundregistrene. (2020). *Kunngjøringer.* Brønnøysundregistrene.

https://w2.brreg.no/kunngjoring/hent_en.jsp?kid=20200000433414&sokeverdi=987734841

Enger, A., Sandvik, K., Jakobsen, E. W., Iversen, E. K. & Loe, J. (2014). *Norsk reiselivsnæring 2025 – En scenarioanalyse.* Menon Business Economics.

https://www.menon.no/wp-content/uploads/07reisepol_lowres.pdf

Facebook. (2019). *XXLofoten.* [Fotografi].

https://www.facebook.com/xxlofoten/reviews/?ref=page_internal

Ferieloven. (1988). *Lov om ferie [ferieloven]* (LOV-1988-04-29-21). Lovdata.

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1988-04-29-21/KAPITTEL_2#KAPITTEL_2

FINN.no. (2019, 13. juni). De mest populære feriedestinasjonene i Norge.

FINN.no.

<https://www.finn.no/reise/artikler/aktuelt/de-mest-populaere-feriedestinasjonene-i-norge>

FN.no. (2021, 19. april). FNs bærekraftsmål. FN.no.

<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg). Cappelen Damm Akademisk.

Hjetland, G., B. (2021, 21. april). Denne glashytta gir Anders stor tru på framtida.

NRK.

<https://www.nrk.no/vestland/trur-den-nye-glashytta-reddar-turistsesongen-1.15462850>

Henriksen, C., A. & Samuelsen, G. (2021, 9. april). Elfly kan bli den nye bussen i Nord-Norge. *NRK.*

<https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/elfly-kan-bli-den-nye-bussen-i-nord-norge-1.15447844>

Innovasjon Norge (2012, 27. november). *XXLofoten er*

årets reiselivsbedrift [Pressemelding]. NTB Kommunikasjon.

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/xxlofoten-er-arets-reiselivsbedrift?publisherId=89989&releaseId=1746418>

Innovasjon Norge (2019). *Norges posisjon som feriedestinasjon i 2019.*

Epinion.

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Posisjonsanalysen_2019_Norge_3ce1ad42-20e7-4c1a-bd8c-9e2e9726450f.pdf

Innovasjon Norge (2020). *Nordmenns ferier i Norge sommeren 2020*.

Epinion.

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nordmenn_sommeren_2020_og_fremover_8973a688-8d2d-424a-bb59-84e3c1fdb090.pdf

Jakobsen, E. W. & Engebretsen, B. E. (2019). *Status for*

reiselivet i Lofoten og Vesterålen (Menon-publikasjon nr. 124/2019).

<https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/e65ed0259b4e4756bc689021aa74cf5e/rapport-ringvirkningsanalyse-av-reiselivsbransjen-i-lofoten-og-vesteralen.pdf>

Jakobsen W. E., Helseth, A. & Stokke, O. M. (2020). *Covid-19 situasjonens konsekvenser for industribedrifter, varehandelen og reiselivsnæringen*. (Menon publikasjon nr. 61/2020). Menon Economics.

https://www.regjeringen.no/contentassets/c702aa3cc49b4add90b3c135f0dbf1cd/sluttrapport-fra-menon---covid19-situasjonens-konsekvenser-for-industri-varehandel-og-reiseliv.pdf?fbclid=IwAR3riVSVHzU3_nORIUxZT4McmjLVUCxyN-lrornjMWCMBpPwnTef07dXfg

Kantar. (2020). *Forbruker & Media Norges største undersøkelse på innsikt om folks medie- og forbruksvaner*. Kantar.

https://kantar.no/globalassets/medier/forbruker-og-media/forbruker--media_21092020.pdf

Koronaloven (midlertidig lov). (2020). *Midlertidig lov om forskriftshjemmel for å avhjelpe konsekvenser av utbrudd av Covid-19 mv.* (LOV-2020-03-27-17).

Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NLO/lov/2020-03-27-17>

Kvile, J. (2020). Fleire nordmenn på camping og hyttegrend i september.

Statistisk

sentralbyrå

<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/fleire-nordmenn-pa-camping-og-hyttegrend-i-september>

Larsen, S. & Solvoll, M. K. (2012). *Medieplanlegging* (1. utg). Fagbokforlaget.

Lofoten info. (u.å). Kontakt oss.

<https://lofoten.info/no/planlegg-reisen/?Article=460>

Lysvold, S. L. (2019, 31. oktober). NHO-rapport: - Turistene legger igjen 1,4 milliarder i Lofoten og Vesterålen. *NRK*.

<https://www.nrk.no/nordland/nho-rapport--turistene-legger-igjen-1-4-mrd.-i-lofoten-og-vesteralen-1.14763742>

Malnik, J. (2020). Facebook Ad Formats: Which Are Best for Driving

Awareness, Traffic, & Conversions?. *Databox*. <https://databox.com/best-facebook-ad-formats>

Meld. St. 19 (2016-2017). *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*. Nærings- og fiskeridepartementet.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/?ch=1>

Miljøfyrtårn. (u.å). *Hvorfor bli sertifisert*. Miljøfyrtårn.

<https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/hvorfor-ta-miljoansvar/>

Moe, M. (2020, 28. februar). Go Fjords kjøper seg inn i XXLofoten. *Våganavisa*.

<https://vaganavisa.no/go-fjords-kjoper-seg-inn-i-xxlofoten/28.02-10:26>

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *J Brand Manag*, 12. 264-278.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

NHO Reiseliv (2017, 3. juli). *Mot et bærekraftig reiseliv - Veikart for reiselivsnæringen i Norge.*

<https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b8ac6752ac3f463ebcc8ebb357121b07/veikart-barekraft.pdf>

NHO Reiseliv. (u.å.). *Dette er NHO Reiseliv.*

<https://www.nhoreiseliv.no/om-oss/om-nho-reiseliv/>

NHO Reiseliv. (2021). *Oppdatert: Situasjonsanalyse for norsk reiseliv.* NHO Reiseliv. <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tiltak-for-reiselivet-nodvendig/>

Nilssen, G. (2020). *Nordnorsk reiselivsstatistikk 2019.* NHO Reiseliv

<https://indd.adobe.com/view/23e4454e-1bd8-49c3-9322-8836e54a4d19>

Norwegian Adventure Company. (2021, 25. januar). Slår seg sammen og blir markant aktør i nordnorsk reiseliv. *Norwegian Adventure Company.*

<https://norwegianadventurecompany.com/arctic-adventure-blog/slar-seg-sammen-og-blir-markant-aktor-i-nordnorsk-reiseliv>

Olsen, L. E. & Peretz, A. (2017) *Markedskommunikasjon.* Fagbokforlaget.

Proff Forvalt. (2021). *The Arctic Travel Company Holding AS.* Regnskapsrapport 2020.

<http://www.forvalt.no/ForetaksIndex/Firma/Nettverk/821881862>

Proff Forvalt. (2021). *XXLofoten.* Regnskapsrapport 2020.

<http://www.forvalt.no/ForetaksIndex/Firma/FirmaSide/987734841>

Riksantikvaren (2020, 11. september). *Ferieopplevelser 2020/2021.*

<https://www.riksantikvaren.no/wp-content/uploads/2021/03/PM-Nettside-Presentasjon-ferieopplevelser-2020-2021.pdf>

Romuld, K. & Johansen, C., M. (2020). *Bruk av teknologi.* NDLA. 1-1.

<https://ndla.no/nb/subject:1:59a988c6-4020-4e70-8329-4de68a19b6fe/topic:1:105bc8fd-a785-4891-a9ad-bb7c70e7b110/topic:1:3672aa37-556d-416b-b2b9-199aad3a6d43/resource:1:123654>

Smith, D. R. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. (4. utg).
Routledge.

Smith, D. R. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5. utg.).
Routledge.

Smith, D. R. (2021). *Strategic Planning for Public Relations*. (6. utg).
Routledge.

Statista (2020). *Social media usage in Norway*. Statista.

<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/study/41610/social-media-usage-in-norway-statista-dossier/>

Smittevernloven. (1994). *Lov om vern mot smittsomme sykdommer*.
(LOV-1994-08-05-55). Lovdata.

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1994-08-05-55#KAPITTEL_4

Tankovska, H. (2021). *Instagram users in Norway 2021, by age group and gender*. Statista. https://www.statista.com/statistics/584956/instagram-users-in-norway-by-age-group/?fbclid=IwAR0UGrAPADGjoyj_XUh8565kwXAA6lRFsPpuu11wH0K84Jku51xz9Rbpk3k

Tankovska, H. (2021). *Share of Facebook users in Norway, by age group and gender*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/678474/facebook-users-in-norway-by-age-group-and-gender/>

Tripadvisor. (u.å). Tripadvisor.

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g227941-d3521023-Reviews-XXLofoten-Svolvaer_Vagan_Lofoten_Islands_Nordland_Northern_Norway.html

Tripadvisor. (2020). *Best experience of our lives!*. [Fotografi].

https://no.tripadvisor.com/Attraction_Review-g227941-d3521023-Reviews-XXLofoten

XXLofoten (u.å.). *Drømmen om skreifiske*. <https://www.xxlofoten.no/skreifiske/>

XXLofoten [xxlofoten] (u.å.). *Innlegg* [Instagram-profil]. Instagram. Hentet 31. mai 2021 fra <https://www.instagram.com/xxlofoten/>

XXLofoten [XXLofoten] (u.å.). *Startside* [Facebook-profil]. Facebook. Hentet 31.

mai 2021 fra <https://www.facebook.com/xxlofoten>