

ONLINE GUIDE TIL REGIONAL PRODUKTMARKEDSFØRING I TURISME

Innhold

1. **Publikum**
2. **Metoder**
3. **Statusanalyse**
4. **Prosessledning og planlegging**
5. **Entreprenørskap**
6. **Grunnleggende spørsmål**
7. **Resultat**

1 Publikum

Det er viktig å analysere målgruppen godt i den sektor eller det segment hvor de lokale produktene skal markedsføres. I tillegg til selve produktet som planlegges markedsført, er det avgjørende å analysere målgruppen godt. Identifikasjon av målgruppen bør gjøres bredt, og funnene fra analyseprosessen må fortløpende evalueres i og gjennom den aktuelle markedsføringsstrategien.



2 Metoder

Når du bestemmer deg for markedsføringsmetoden, er det veldig viktig hvordan salget gjennomføres. Måten salget gjennomføres på, kan variere avhengig av produktets art og karakteristika ved målgruppen.



Online salg

- Markedsføring via sosiale medier

Timing, å velge riktig tid, er veldig viktig i denne måten å tenke markedsføring. Samtidig spiller bruken av bilder eller videoer en sentral rolle. Det bør også tas hensyn til hyppigheten av annonseringsinnhold.

- Online shopping nettsteder

I markedsføringsaktiviteter som skal utføres via nettbutikker, bør det gjøres nøye forberedelser med hensyn til frakt og transport. Før du igangsetter salget gjennom nettstedet, bør utgifter som provisjon, skatt og de inntektene man har satt som mål, diskuteres og sammenlignes.

- Salg via individuell nettside

Ønsker du å selge gjennom din egen nettside må du åpne din egen online butikk. Det er viktig å tenke gjennom den visuelle utformingen av denne butikken, dvs. displayet, at den er designet for å passe målgruppen.

Salg ansikt til ansikt

- Festivaler

Festivaler representerer en god mulighet til å markedsføre produkter. Det er viktig å velge festivaler som har en profil som passer med innholdet i produktet du markedsfører. Såkalt «salgsfremmende produkt-distribusjon» eller catering på festivaler er en ofte foretrukket og vellykket markedsføringsstrategi for å nå målgruppen.

- Kooperative/ felles salgssteder

Du kan utføre markedsføringsaktivitetene dine gjennom et kooperativt salgssted ved å samarbeide med kooperativer som passer for innholdet i produktet ditt. Det du bør være oppmerksom på er at medlemmene i kooperativet, deres aktiviteter og arbeidsområder, og produktet du tar sikte på å markedsføre er compatible.

- Salgsmarkeder/ -torg

Å ha sjansen til å presentere produktene dine der mennesker passerer, på salgsmarkeder, messer og torg, muliggjør at produktet ditt blir sett av mange forskjellige målgrupper.

- Hotel- / hostelsalg

Det er ofte klokt å markedsføre produkter i hva vi kan kalle minimarkeder ved hoteller og overnattingssteder. Kunder er interessert i produktene som tilbys for salg der de bor når de er på reise, og foretrekker å kjøpe dem fordi de er lokale.

- Individuelt salg

I denne salgsteknikken, der de personlige ferdigheter til den som markedsfører og selger kommer i sentrum ved siden av selve produktet, kommer den muntlige markedsføringen av produktet på en særlig måte i sentrum. Derfor må markedsføreren kjenne produkt og produktkvaliteter godt og kunne introdusere produktet på et overbevisende muntlig.

3 Nåværende statusanalyse

Markedsundersøkelser for produktet som planlegges markedsført, må ta høyde for produktets avkastning for produsenten og dets bærekraft for målgruppen. Institusjoner som kan brukes når det gjøres markedsundersøkelser er:

- Landbrukskooperativer
- Lokale ikke-statlige organisasjoner
- Turistforeninger
- Organisasjoner som tilbyr overnattingstjenester
- Ledende organisasjoner innen mat og drikke

4 Prosessledelse og planlegging

Det er 5 grunnleggende spørsmål som må besvares når du styrer og planlegger prosessen. Disse spørsmålene er de såkalte «5w1h» (5 What, 1 How) spørsmål.



What? Når du skal besvare dette spørsmålet, må du vite hvilket produktet som skal markedsføres og dets kvaliteter.

Where? Du må avgjøre hvor det spesifikke produktet skal markedsføres, og salgsfremmende studier bør utføres i henhold til området hvor det skal markedsføres.

When? Det må bestemmes når produktet skal markedsføres. Særlig viktig er det å ta hensyn til produkter som ikke kan lagres (for eksempel matvarer)

Why? Forskjellen på ditt produkt fra lignende produkter fra andre produsenter/ tilbydere i samme sektor, bør synliggjøres, og fordelene med ditt produkt må fremheves som grunn for hvorfor kunden skal velge deg.

Who? Bestemme hvem som skal produsere produktet som skal markedsføres, eventuelle underleverandører, hvem som skal markedsføre det til hvem, hvem som er målgruppe. Dette vil øke effektiviteten i alle trinn fra produksjonsprosessen til markedsføringsprosessen og sikre en sunn prosessen.

How? Hvordan du markedsfører produktet som skal markedsføres, bør avgjøres i begynnelsen av markedsføringsprosessen .

5 Entreprenørskap

Når emnet entreprenørskap vurderes i markedsføringssektoren, er det gjerne som to ulike områder: *avhengig entreprenørskap* og *uavhengig entreprenørskap*.



Avhengig entreprenørskap:

- Om man er medlem av og tilhører en gruppe, fellesskap/ kooperativ osv.,
- Er forpliktet til å vise status for inntekter og tgifter
- Har visse juridiske forpliktelser
- Kan ikke ta individuelle beslutninger
- Det er produsent(en) som må ivareta interessene til gruppen, fellesskapet, som det er medlem av i markedsføringsprosessen.

Uavhengig entreprenørskap:

- Ikke-medlemmer av noe gruppe, fellesskap, kooperativ osv.,
- Som tilhører lokalbefolkningen eller har støtte fra lokalbefolkningen
- Har ingen juridisk forpliktelse overfor gruppe, fellesskap, kooperativ osv
- Administrer markedsføringsprosessen med individuelle beslutninger
- Som ivaretar sine individuelle interesser i markedsføringsprosessen
- De er individer som må balansere inntekter og utgifter hver for seg.

Lokale kooperativer/ fellesskap

Kvinnekooperativer/ -fellesskap får i dag i mange land mer støtte og tar dermed gjerne en mer aktiv rolle i markedsføringen av lokale produkter. For at en produsent skal markedsføre et produkt som er produsert eller designet til turistsektoren, vil det å utføre arbeidet i dette kooperativet/ fellesskapet kunne øke sannsynligheten for at det vil nå målgruppen. Å være produsent i kooperativer/ fellesskap som en avhengig entreprenør vil øke bærekraften i sektoren på produksjonsbasis.

6 Grunnleggende spørsmål

Studier bør utføres for å forhindre mulig negativitet før de går inn i sektoren ved å analysere problemene som allerede har oppstått på bransjebasis. Dette går om;

- Å skaffe den nødvendige informasjonen om sektoren skriftlig og være i dialog med interessenter,
- Identifisere mulig negativitet knyttet til målgruppen,
- Identifisere problemer som kan oppstå på grunn av produktets art,
- Utføre en forstudie som ser på eventuelle forstyrrelser eller utfordringer som kan oppstå fra selve markedsføringsmetoden osv.

7 Resultat

Regionale produktmarkedsføringsaktiviteter i turistsektoren er et fenomen som begynner med en seriøs men foreløpig arbeidsprosess, og deretter krever kontinuitet i analyser og samarbeid med interessenter. For å lykkes i denne prosessen er det derfor veldig viktig å analysere målgruppen godt, å bestemme markedsføringsmetoden i samsvar med målgruppen og innholdet i produktet, og å starte aktiviteter i sektoren ved å analysere gjeldende situasjon.