

Fjord Norge AS

BrandMap™ 2016

Innledning

BrandMap™

Oversikt

| | |
|------------------|---|
| Merke | Fjord Norge AS |
| Antall deltagere | 30 (25 bedrifter + 5 destinasjoner) |
| Segmentering | Kunder |
| Feltperiode | Mai og juni 2016 |
| Rekruttering | Kundelister (e-post) fra Fjord Norge AS |



Assosiasjoner

Assosiasjonskart

Metodeforklaring



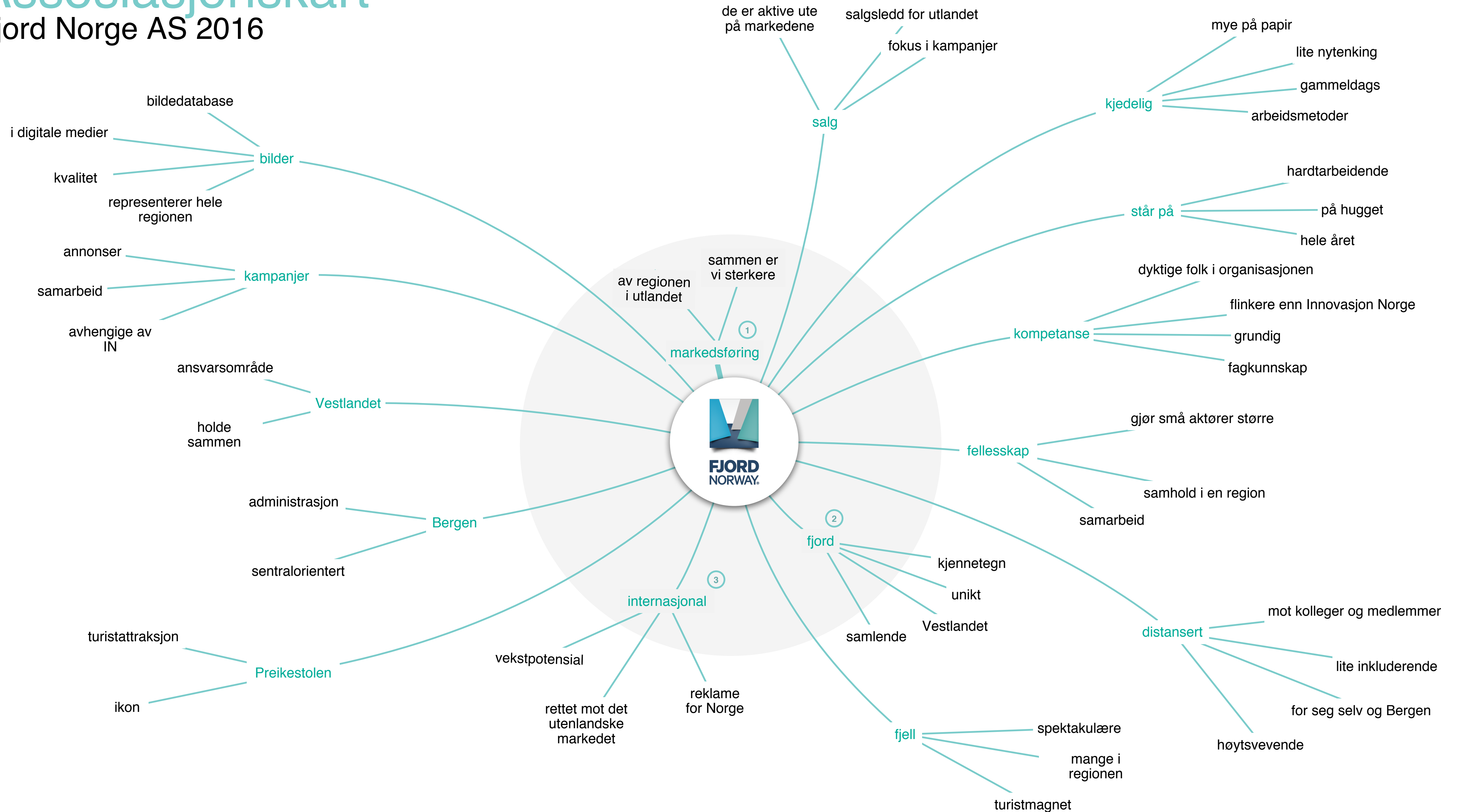
Assosiasjonskartet viser hvilke tanker målgruppen spontant kobler med organisasjonen Fjord Norge AS.

Ved å analysere respondentenes svar i sammenheng ser vi hvilke kognitive mønstre målgruppen har og hva som er oppfatningen av merket i dag.

Assosiasjonene nærmest kjernen av kartet er de sterkeste assosiasjonene. Kartet kan betraktes som et øyeblikksbilde av organisasjonen Fjord Norge AS.

Assosiasjonskart

Fjord Norge AS 2016



Merkepersonlighet

Merkepersonlighet

Metodeforklaring

| Oppriktig | Spennende | Kompetent | Sofistikert | Upolert |
|--|--|--|--|--|
| Jordnær jordnær familieorientert fra bygda | Vågal vågal trendy spennende | Pålitelig til å stole på hardtarbeidende trygg | Overklasseaktig overklasseaktig glamorøs godt utseende | Friluftaktig friluftaktig maskulin "country"-aktig |
| Ærlig ærlig oppriktig omgjengelig | Livlig livlig kul ung | Intelligent intelligent teknisk forretningsaktig | Sjarmerende sjarmerende feminin glatt | Røff tøff hardbarket |
| Sunn sunn original | Fantasifull fantasifull unik | Vellykket suksessfull ledertype selvsikker | | |
| Munter munter sentimental vennlig | Up-to-date oppdatert selvstendig moderne | | | |

Jennifer Aaker 1997

«*Dimensions of Brand Personality*» er et rammeverk utviklet av Jennifer Aaker for å beskrive og måle merkepersonlighet, dvs. menneskelige egenskaper assosiert med merkevaren. Skalaen har fem sentrale dimensjoner som hver er beskrevet av en rekke personkarakteristikker.

Ved å be respondentene om å velge hvilke personlighetstrekk som best passer deres oppfatning av merket, kan vi definere merkevarens personlighet.

Merkepersonlighet

6 av 30 synes at Fjord Norge er...

Oppriktig

Jordnær
jordnær

Ærlig
ærlig
oppriktig
omgjengelig

Sunn
sunn

Munter
munter
vennlig

Spennende

Vågal
vågal
spennende

Up-to-date
oppdatert
selvstendig
moderne

Kompetent

Pålitelig
til å stole på
hardtarbeidende
trygg

Intelligent
intelligent
forretningsaktig

Vellykket
suksessfull
ledertype
selvsikker

Sofistikert

Overklasseaktig
godt utseende

Sjarmerende
sjarmerende

Upolert

Friluftskraftig
friluftskraftig



Konsensus

Merkepersonlighet

10 av 30 synes at Fjord Norge er...

Oppriktig

Jordnær
jordnær

Ærlig
ærlig
oppriktig
omgjengelig

Munter

vennlig

Spennende

Up-to-date
oppdatert
selvstendig

Kompetent

Pålitelig
til å stole på
hardtarbeidende

Intelligent
intelligent

Vellykket

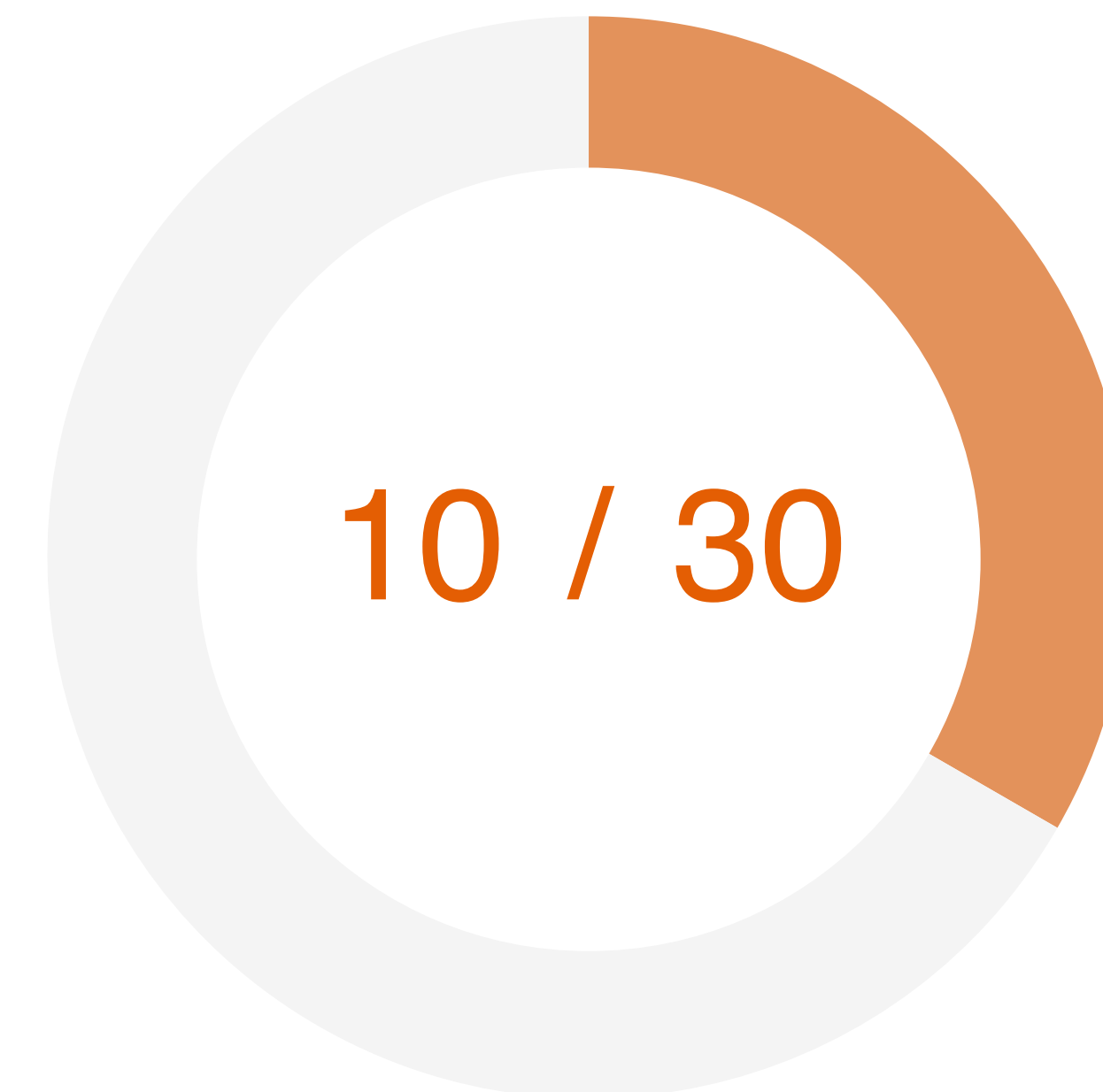
ledertype
selvsikker

Sofistikert

Overklasseaktig
godt utseende

Upolert

Friluftsahtig
friluftsahtig



Merkepersonlighet

13 av 33 synes at Fjord Norge er...

Oppriktig

Spennende

Kompetent

Sofistikert

Upolert

Pålitelig
til å stole på

Friluftsaftig
friluftsaftig

Vellykket

selvsikker

Munter

vennlig



Konsensus

Merkepersonlighet

15 av 33 synes at Fjord Norge er...

Oppriktig

Spennende

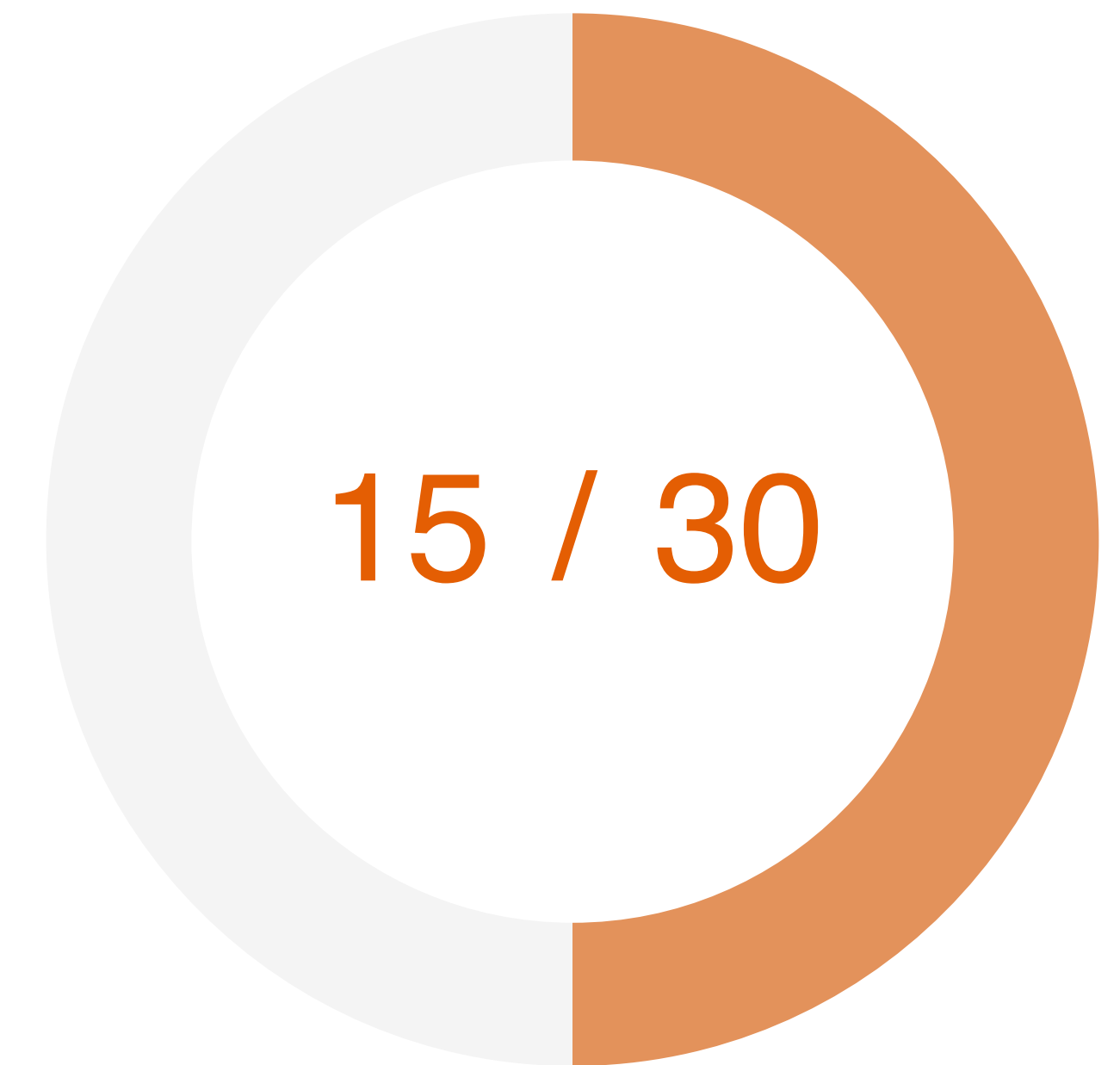
Kompetent

Sofistikert

Upolert

Pålitelig
til å stole på

Friluftsahtig
friluftsahtig



Konsensus

Merkepersonlighet

18 av 33 synes at Fjord Norge er...

Oppriktig

Spennende

Kompetent

Sofistikert

Upolert

Friluftsaiktig
friluftsaiktig

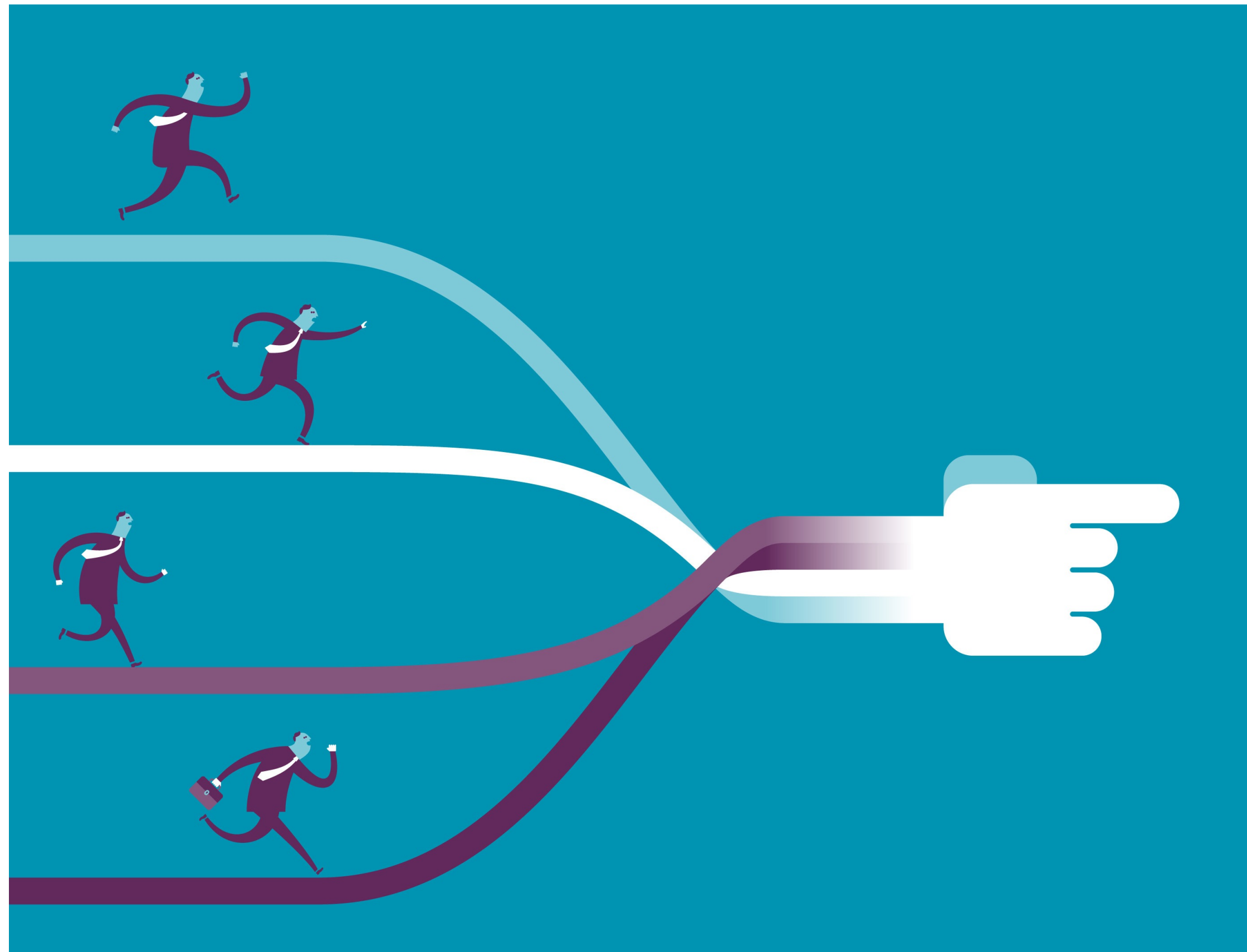


Konsensus

Motiver

Motiver

Metodeforklaring

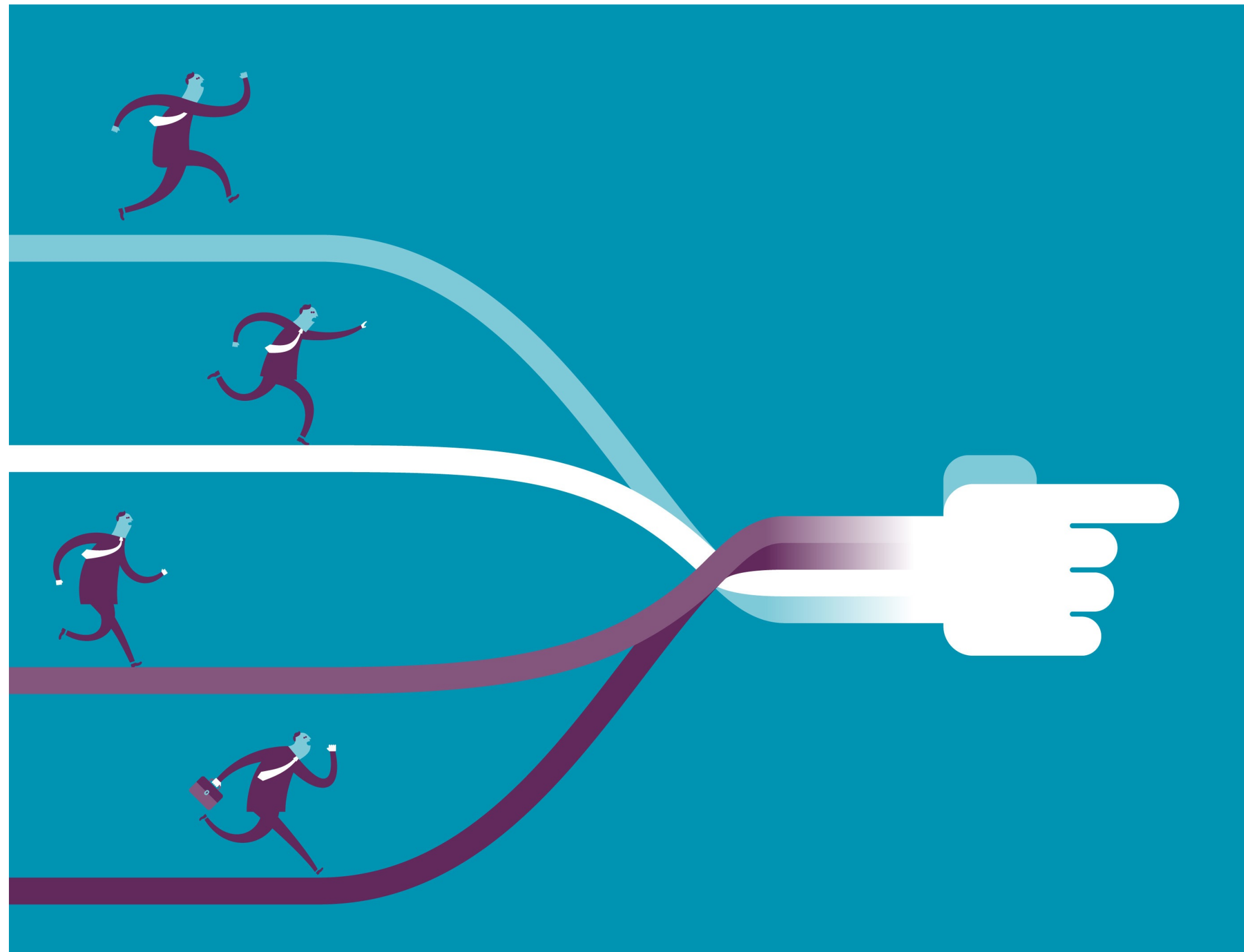


Her ber vi deltagerne å beskrive hva som motiverer dem i valget av merket. Vi oppfordrer dem til å tenke på sine personlige erfaringer med merket og vi ber dem også om å forestille seg hva de tror andre mennesker kan oppfatte som motiver for å velge Fjord Norge AS.

Svarene blir analysert og organisert i kognitive klynger som rangeres etter hvor ofte de er nevnt.

Motiver

Rangert



1. Synlig globalt
2. Faglig støtte
3. Sammen er vi sterke
4. Større rekkevidde
5. Del av et fellesskap
6. Nettverksbyggende
7. Blir synlig
8. Koordinerer for oss

Motiver

Rangert

1. **Synlig globalt**
2. Faglig støtte
3. Sammen er vi sterke
4. Større rekkevidde
5. Del av et fellesskap
6. Nettverksbyggende
7. Blir synlig
8. Koordinerer for oss



«Stort nedslagsfelt internasjonalt og nasjonalt.»

«Lengre rekkevidde. Deltar globalt.»

«Fjord Norge er synlig i våre markeder, eks. Tyskland, USA og England.»

«Markeder over hele verden.»

«Nå internasjonale kunder. Delta i markedsføringen av regionen internasjonalt.»

«Vår viktigste partner i internasjonale markeds kampanjer.»

«Innkommende turisme. Et godt verktøy for å være synlig i utlandet.»

«Vi blir synlige på utenlandske arenaer.»

«Solid markedsføring. Virker som om de får budskapet sitt ut i verden.»

Motiver

Rangert

1. Synlig globalt
2. **Faglig støtte**
3. Sammen er vi sterke
4. Større rekkevidde
5. Del av et fellesskap
6. Nettverksbyggende
7. Blir synlig
8. Koordinerer for oss



«Fagfora. Møteplass for faglige utfordringer.»

«Holder oss oppdatert på hva som skjer. Være med på møter for å få med oss hva som skjer.»

«Sørger for at kunnskap deles mellom aktører, og Fjord Norge holder seg oppdatert.»

«Får masse kunnskap om hele Norge og hva som skjer.»

«Vi får masse kompetanse fra Fjord Norge. Nyttig læring i felles møter og prosjekter.»

«Kunnskapsoverføring mellom medlemmer. Nettverksmøter og prosjekter.»

«Faglig støtte. Viktige samlinger.»

«Få hjelp ved faglige spørsmål.»

Motiver

Rangert

1. Synlig globalt
2. Faglig støtte
3. **Sammen er vi sterke**
4. Større rekkevidde
5. Del av et fellesskap
6. Nettverksbyggende
7. Blir synlig
8. Koordinerer for oss



«Sammen er vi sterke. Mer kraft i markedet.»

«Større budsjetter sammen. Mer markedsmidler sammen enn alene.»

«Effektivt med flere sammen. Synergier.»

«Sammen er vi krutt. Ensomt alene, inspirasjon sammen.»

«Fellesskap. Små blir store sammen.»

«Vise fjordene sammen som en region og stå sterkere sammen.»

«Mange må stå sammen for å være synlig.»

«Som region er det enklere å lykkes om man står sammen.»

«Samlet styrke. Politisk, økonomisk, når bredere med markedsføringsmidlene, synlig i flere markeder.»

«Felles profil, møte andre fra regionen, være samlet for å stå sterkere i markedet.»

Motiver

Rangert

1. Synlig globalt
2. Faglig støtte
3. Sammen er vi sterke
4. **Større rekkevidde**
5. Del av et fellesskap
6. Nettverksbyggende
7. Blir synlig
8. Koordinerer for oss



«Bringer oss ut i verden. Alene har vi ikke økonomi til å delta overalt, Fjord Norge-medlemskapet åpner nye muligheter og pleiemarkeder.»

«Når lenger enn alene. Kunne ikke gjort samme jobb alene.»

«Rekkevidde. Støtte for å nå ut til flere.»

«Når lenger med pengene enn på egenhånd. Større rekkevidde, forsterkning, multippel effekt.»

«Hvis vi selv skulle ha gjort enkeltkampanjer i et marked eller mot et segment, så hadde vi ikke kunne klart det ressursmessig.»

«Rekkevidde. Vi må nå ut til fjerne marked.»

«Synergier. Rimeligere og bredere markedsføring (mot alle) og salg (mot agenter).»

Motiver

Rangert

1. Synlig globalt
2. Faglig støtte
3. Sammen er vi sterke
4. Større rekkevidde
5. **Del av et fellesskap**
6. Nettverksbyggende
7. Blir synlig
8. Koordinerer for oss



«Eierskap/lojalitet. Vi er en del av fellesskapet.»

«Samlende. Fellesskapet.»

«Nyttig med et felles forum der alle kan delta.»

«Del av et fellesskap. Vi er en del av det totale tilbudet.»

«Sterkt nettverk. Fellesskap.»

Motiver

Rangert

1. Synlig globalt
2. Faglig støtte
3. Sammen er vi sterke
4. Større rekkevidde
5. Del av et fellesskap
6. **Nettverksbyggende**
7. Blir synlig
8. Koordinerer for oss



«Nyttig nettverk. Møter spennende muligheter og danner nye relasjoner.»

«Nettverksbyggende. Samler aktørene, felles båt, stort nettverk, faglig og sosial rolle.»

«Treffer andre aktører i bransjen.»

«Større kontaktflate. Fjord Norge er flinke til å samle folk.»

«Nettverksbygging.»

«Nå andre. Bli kjent med andre aktører.»

Motiver

Rangert

1. Synlig globalt
2. Faglig støtte
3. Sammen er vi sterke
4. Større rekkevidde
5. Del av et fellesskap
6. Nettverksbyggende
7. **Blir synlig**
8. Koordinerer for oss



«Hjelpe oss til å være synlig i markedet.»

«Behov for å bli sett. Alle i bransjen har det.»

«Synlighet. Visningsturer, webside, instagram, journalister.»

«Vise oss fram til andre og hva vi driver med.»

«Være synlig i proffmarkedet. Synlig alternativ på lister og nett.»

«Synlig. Mange store aktører med.»

Motiver

Rangert

1. Synlig globalt
2. Faglig støtte
3. Sammen er vi sterke
4. Større rekkevidde
5. Del av et fellesskap
6. Nettverksbyggende
7. Blir synlig
8. **Koordinerer for oss**



«Viktig koordinator for felles deltakelse internasjonalt, f.eks. workshops, salgsreiser, arrangementer, mm.»

«Spare tid. Koordinere aktiviteter vi skal være med på.»

«Delta på messer. Organisert av eller deltar sammen med Fjord Norge.»

«Viktig koordinator for felleskampanjer. Fjord Norge koordinerer felleskampanjer for alle regioner i landsdelen som ønsker å gjøre noe spesifikt i et marked eller mot et segment.»

«Delta på workshop. Oversikt og invitasjoner til internasjonale workshops.»

«Tilrettelegging. Felles plattform - digitale, utvikle kompetanse, etc.»

«Håndterer store mengder presse og selger godt inn mot agenter.»

Barrierer

Barrierer

Metodeforklaring



Spørsmålet om barrierer er mye likt spørsmålet om motiv.

Vi ber deltagerne om å liste opp og å forklare alle motforestillinger eller usikkerhetsmomenter de har mot å velge Fjord Norge AS.

Svarene blir analysert og organisert i kognitive klynger som rangeres etter hvor ofte de er nevnt.

Barrierer

Rangert



1. Dyrt
2. Andre konkurrenter
3. Har ikke tid
4. Dårlig ROI
5. Stram økonomi
6. For lite fremdrift
7. Vet ikke nok om hva de kan tilby
8. Dekningsområdet passer ikke oss
9. Vi er for små

Barrierer

Rangert

1. **Dyrt**
2. Andre konkurrenter
3. Har ikke tid
4. Dårlig ROI
5. Stram økonomi
6. For lite fremdrift
7. Vet ikke nok om hva de kan tilby
8. Dekningsområdet passer ikke oss
9. Vi er for små



«Dyrt. Må begrense deltaking.»

«Mange ting blir for kostbart for mindre aktører.»

«Hele tiden krav om økte kostnader fra medlemmer.»

«Det blir ofte generelt til en for høy pris.»

«De trykte magasinene er altfor kostbare.»

«Enkelte aktiviteter er veldig dyre å delta i for et sommersesong-hotell som vårt.»

«Dyrt. Det er ikke nok treffsikkert, og det er kostbart i forhold til våre budsjetter.»

«Prisen burde være differensiert ift. omsetning per bedrift. Annonsene blir ofte dyre for små bedrifter.»

«Deltagelse er dyrt.»

«Det er altfor kostbart å bruke Fjord Norge.»

Barrierer

Rangert

1. Dyrt
2. **Andre konkurrenter**
3. Har ikke tid
4. Dårlig ROI
5. Stram økonomi
6. For lite fremdrift
7. Vet ikke nok om hva de kan tilby
8. Dekningsområdet passer ikke oss
9. Vi er for små



«Lokale aktører har kampanjer som passer oss bedre. Her kan det dreie seg om mer lokale aktiviteter som prioriteres.»

«Vi er en del av en global organisasjon, så vi har alternativer.»

«Dersom andre miljøer har bedre kompetanse. Noen områder krever spisskompetanse (f.eks. digital).»

«Innovasjon Norge, STB, Visit Danmark, Visit Sweden.»

«Noen ganger passer det bedre å jobbe direkte gjennom Innovasjon Norge. Tilhører bedrift som ikke kun selger Fjord Norge.»

«En av mange. Mange å konkurrere mot.»

«Lokalt destinasjonsselskap. Konkurrent til Fjord Norge.»

«Innovasjon Norge tilbyr mye av de samme aktivitetene.»

Barrierer

Rangert

1. Dyrt
2. Andre konkurrenter
3. **Har ikke tid**
4. Dårlig ROI
5. Stram økonomi
6. For lite fremdrift
7. Vet ikke nok om hva de kan tilby
8. Dekningsområdet passer ikke oss
9. Vi er for små



«Vi er en liten organisasjon som ikke rekker å være med på alt.»

«Begrenset med tid for å være med på så mangt.»

«Tiden strekker ikke til ift. deltagelse.»

«Oppfølging. Det tar tid.»

«Tid. Må være til stede i bedriften.»

«Ting tar tid - også samarbeid med Fjord Norge og leveranse.»

«Har ikke tid. Med annonsetekster eller samle bilder... Orker ikke.»

Barrierer

Rangert

1. Dyrt
2. Andre konkurrenter
3. Har ikke tid
4. **Dårlig ROI**
5. Stram økonomi
6. For lite fremdrift
7. Vet ikke nok om hva de kan tilby
8. Dekningsområdet passer ikke oss
9. Vi er for små



«Investeringen har ikke gitt resultater.»

«Ofte liten direkte effekt. Indirekte arbeid og profilering har ofte det.»

«Lite resultatorientert. Viser aldri til resultater ved samarbeid.»

«Ingen tilbakemelding etter utført aktivitet.»

«What's in it for me? Vanskelig å måle salget.»

«Ikke målbart. Kan ikke spore effekten.»

«Ikke nok målrettet for oss. Vi blir for små til å ha effekt av markedsføring gjennom Fjord Norge.»

«Ønsker mer spissing av kampanjer. Gå mer rett på kunder i utlandet og mindre via generelle kampanjer.»

Barrierer

Rangert

1. Dyrt
2. Andre konkurrenter
3. Har ikke tid
4. Dårlig ROI
5. **Stram økonomi**
6. For lite fremdrift
7. Vet ikke nok om hva de kan tilby
8. Dekningsområdet passer ikke oss
9. Vi er for små



«*Begrenset budsjett.*»

«*Vi må optimalisere bruken av våre midler.*»

«*Økonomi er nå en utfordring grunnet veldig dårlige tider.*»

«*Det koster, og hvor mye skal man da bruke og prioritere.*»

«*Økonomi. Alt koster.*»

Barrierer

Rangert

1. Dyrt
2. Andre konkurrenter
3. Har ikke tid
4. Dårlig ROI
5. Stram økonomi
6. **For lite fremdrift**
7. Vet ikke nok om hva de kan tilby
8. Dekningsområdet passer ikke oss
9. Vi er for små



«Går litt lenge i gamle spor.»

«Litt traust i tenkingen. Mye på papir, som i fjor.»

«Kan av og til bli litt for mange konsulenter og litt for lite fremdrift. Mer handling, mindre prat, prosjekter, søknader og rapporter. Ja, vet at dette også er en del av jobben.»

«For generell i tilnærmingen. Henger igjen i gamle mønster og bruker for mye tradisjonelle markedsføringskanaler.»

Barrierer

Rangert

1. Dyrt
2. Andre konkurrenter
3. Har ikke tid
4. Dårlig ROI
5. Stram økonomi
6. For lite fremdrift
7. **Vet ikke nok om hva de kan tilby**
8. Dekningsområdet passer ikke oss
9. Vi er for små



«Kan for lite om hva man kan få ut av deltagelse på flere/andre aktiviteter.»

«Vi vet ikke alltid hva de kan by på.»

«Jeg kan ikke nok om arbeidet i Fjord Norge.»

Barrierer

Rangert

1. Dyrt
2. Andre konkurrenter
3. Har ikke tid
4. Dårlig ROI
5. Stram økonomi
6. For lite fremdrift
7. Vet ikke nok om hva de kan tilby
8. **Dekningsområdet passer ikke oss**
9. Vi er for små



«Alle marked er ikke relevant for oss.»

«De har ikke tilbud som passer lokalt.»

«Noen ganger er ikke Fjord Norges dekningsområde det vi trenger.»

Barrierer

Rangert

1. Dyrt
2. Andre konkurrenter
3. Har ikke tid
4. Dårlig ROI
5. Stram økonomi
6. For lite fremdrift
7. Vet ikke nok om hva de kan tilby
8. Dekningsområdet passer ikke oss
9. **Vi er for små**



«Vi forsvinner i store kampanjer.»

«For små til å kunne påvirke.»

«Synlighet. Kan fort drukne i mengden.»

«Lite selektiv. Behage alle, ser ikke den ene lille.»

«Stort. Drukner enkeltbedrifter?»

Projeksjoner

Projeksjoner

Metodeforklaring



Projektive teknikker kommer fra psykologien og hjelper oss med å hente frem nonverbale og mindre bevisste assosiasjoner knyttet til merket.

Ved å sammenligne merket med familiære objekter (dyr, kjente personer el.l.) blir det enklere å sette ord på hva man føler men tidligere ikke har uttalt.

Vår hensikt her er ikke å finne ut hvilket dyr eller hvilken kjent person merket er. Vi er bare interessert i hvordan respondentene finner og kobler assosiasjoner fra dyret/kjente personer til merket.

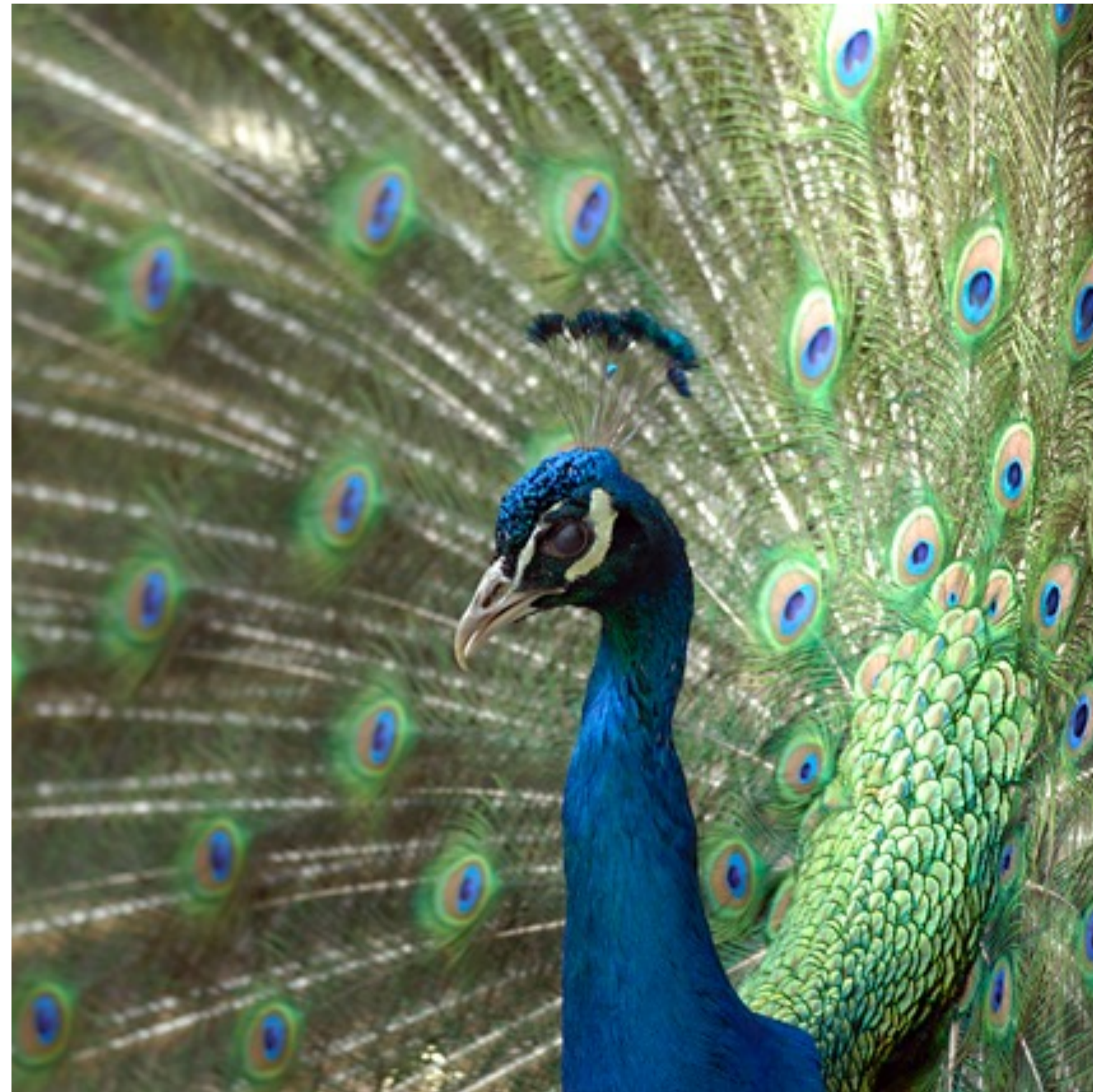
Dyrepøysjeksjoner

Fjord Norge som dyr

Rangert



1. Maur



2. Påfugl



3. Hest

Fjord Norge som maur

Sitat fra deltagerne



- Gir ikke opp
- Jobber videre hver dag
- Konstant
- Bygge langsiktig
- God organisering
- Stor familie med mange medlemmer
- Bygge i fellesskap
- Systematisk inndeling
- Forviller seg inn i prosjekter
- Felles grupper som deler godene

Fjord Norge som påfugl

Sitat fra deltagerne



- Bruser med fjæra
- Får oppmerksomhet
- Godt rykte
- Flotte farger
- Kulturbærer
- Kan flakse med vingene, men samtidig være rolig og verne om oss med sine fjør
- Fargerik
- Landskapsmalerier
- Flott å se på
- Kan bre seg over mye, men også tett på

Fjord Norge som hest

Sitat fra deltagerne



- Stødig
- Liker rutiner
- Bærer samme lasten gang etter gang
- Lite kreativ
- Sterk
- Stor og trygg
- Hardfør
- Nasjonalsymbol

Kjendisprosjeksjoner

Fjord Norge som kjendis

Rangert



1. Arne Hjeltnes



2. Bjørn Kjos



3. Davy Wathne

1. Fjord Norge som Arne Hjeltnes

Sitat fra deltagerne



- Ekte
- Troverdig
- Jordnær
- Humoristisk
- Vennlig
- Kommersiell
- Kulturell
- Vestlending
- Dyktig
- Hyggelig
- Markedsfører
- Promoterer Norge
- Stolt
- Har en lokal integritet
- Han snakker et språk vi forstår
- Vinnende vesen
- Åpner dører
- Lett å like
- En god representant for sitt område
- Godt nettverk i Norge og i utlandet

2. Fjord Norge som Bjørn Kjos

Sitat fra deltagerne



- Langsiktig tenking
- Evne til å satse
- Dra lasset i fellesskap
- Godt humør
- Utviklende
- Blid
- Stå på-vilje
- Lojal
- Tøff
- Kreativ markedsføring
- Målrettet
- Godt salgsapparat
- Innovativ
- Beslutningsdyktig
- Forretningsmann

3. Fjord Norge som Davy Wathne

Sitat fra deltagerne



- Blir lagt merke til
- Snakkesalig
- Høylytt
- Hyggelig
- Blir hørt
- Utadvendt
- Arrogant
- Glatt
- Sportslig (aktiviteter/opplevelser/natur)

Oppsummering

Oppsummering

Sterkeste koblinger (urangert)



| Assosiasjoner | Personlighet | Motiv | Barrierer | Dyr | Kjendis |
|--|--|--|---|--|--|
| Markedsføring Fjord Internasjonal Bergen Fellesskap Kompetasne Salg Fjell Vestlandet Kampanjer Distansert Bilder Kjedelig Står på | Friluftsahtig Til å stole på Vennlig Selvsikker Hardtarbeidende Intelligent Ledertype Jordnær Ærlig Godt utseende Oppriktig Omgjengelig Oppdatert Selvstendig | Synlig globalt Faglig støtte Sammen er vi sterke Større rekkevidde Del av et fellesskap Nettverksbyggende Blir synlig Koordinerer for oss | Dyrt Andre konkurrenter Har ikke tid Dårlig ROI Stram økonomi For lite fremdrift Vet ikke nok om hva de kan tilby Dekningsområdet passer ikke oss Vi er for små | Maur Påfugl Hest -----Gir ikke opp Bygge langsiktig God organisering Stor familie med mange medlemmer Bygge i fellesskap Forviller seg inn i prosjekter Utholdende Bruser med fjæra Får oppmerksomhet Godt rykte Stødig Liker rutiner Bærer samme lasten gang etter gang Lite kreativ Stor og trygg | Arne Hjeltnes Bjørn Kjos Davy Wathne -----Ekte Troverdige Humoristisk Vennlig Dyktig Har en lokal integritet Åpner dører Lett å like Langsiktig tenkning Evne til å satse Dra lasset i fellesskap Stå på-vilje Kreativ markedsføring Blir lagt merke til Arrogant Snakkesalig Høylytt |

Assosiasjonskart

Innovasjon Norge Reiseliv

Assosiasjonskart

Innovasjon Norge Reiseliv 2016

