

## KONTEKST

Luftfart er en av verdens raskest voksende økonomiske sektorer. Avinor må håndtere vekst slik at kommersiell tilrettelegging balanseres med hensynet til samfunnsnytte, driftsstabilitet, sikkerhet og bærekraft.

Vilkårene i Norge har vært styrt av et politisk ønske om å "ta hele landet i bruk" ved at små regionale flyplasser samfinansieres med inntekter fra de store, i særlig grad Oslo Lufthavn. Vi må hensynte flyselskapenes krav om konkurranse-dyktighet og kundeorientering i en bransje preget av lave marginer.

I et slikt klima må Avinor bygge troverdighet og støtte for sin evne til å realisere luftfartens muligheter for alle interessenter.

## MISJON

Avinor skal utvikle og drive et sikkert, effektivt og bærekraftig luftfartssystem i hele landet

## POSISJONERING

Avinor bidrar til å gjøre hele Norge og verden rundt oss tilgjengelig, og er anerkjent som en aktiv pådriver for fremtidsrettede løsninger som fremmer effektiv, sikker og bærekraftig luftfart.

Avinor baserer sitt lederskap på høy demonstrert kvalitet innen sikkerhet, punktlighet og teknologi og sin evne til å forene samfunnsmessige og kommersielle hensyn. Slik tilfører Avinor verdi både for helheten og hver interessent.

**Konteksten** er den sosiale, politiske og forretningsmessige situasjonen som en virksomhet opererer i. Dette inkluderer ofte relevante trender og markeds-karakteristikk som representerer muligheter og utfordringer.

**Posisjoneringserklæringen** beskriver hvordan en virksomhet er best eller ledende innen sin kategori. Den inneholder også legitimitets-skapende argumenter og bevis for hvorfor posisjonen er forretnings-messig smart og hvorfor virksomheten har de rette forutsetningene og evnene til fortsette å etterleve dette.

## ADFERDSVERDIER

Åpen - Ansvarlig - Handlekraftig - Kundeorientert

## MERKEVARESTRATEGI

En, felles merkevare og verdiplattform for hele konsernet, og en monolittisk merkearkitektur

- Samlede visuell identitet og helhetlige kommunikasjons-konsepter
- De fire største lufthavnene gis rom for noe egenart (endorsement) og lokale tilleggmht. stedsmerkevare, posisjon, kontekst, kanal- og målgruppetilpasning

Økt synlighet og opplevd relevans for Avinor

- Bygge kjennskap til samfunnsaktørrollen som forener kommersielle, samfunnsmessige og miljømessige hensyn

Styrket eierskap til kunde-opplevelsen

- Være tydeligere avsender i flere deler av kunde-opplevelsen
- Ta større eierskap til den sømløse reisen og fremtidsrettede tjenester

**Merkevarestrategi** er et sett med hovedgrep eller overordnede tiltak som virksomheten prioriterer for å etterleve ønsket merkevare.

## TONE OF VOICE

Konsis: Vi skal uttrykke oss kortfattet og presist.

Forklarende: Vi skal velge ord og uttryksformer som bygger forståelse.

Vennlig: Vårt språk og vår formidling skal gjenspeile menneskelig fellesskap og imøtekommenhet.

## VISJON

Vi skaper verdifulle relasjoner

**Tone of voice** setter retning for hvordan en virksomhets tekstlige uttrykk skal utformes når det gjelder stil, språk og tone slik at etterlatt inntrykk blir i tråd med merkevaren. Ikke hva man skal si, men hvordan.