

Dato: 19. maj 2011  
Til: Toppen af Danmark  
Vedrørende: En styrket positionering

## Toppen af Danmark: En styrket positionering.

Nedenstående peges på en række kommunikationsstrategiske elementer i den fortsatte profilering af destinationen Toppen af Danmark. Det er konkret hensigten, at elementerne kan fungere som praktiske "next steps" ift. helårsturisme på destinationens primære markeder – Danmark, Norge, Sverige og Tyskland.

Anbefalingerne ligger i forlængelse af Toppen af Danmarks arrangement vedr. kendskabet til Lysets Land og branding, der fandt sted 4. maj 2011 i Skallerup Klit, Hjørring.

Der fokuseres på følgende temaer:

1. Mål og målgrupper
2. Brand Content
3. Positionering
4. Budskaber
5. Kanaler

### 1 Mål og målgrupper

TAD vil, jf organisationens nye strategiplan, være Danmarks førende destination for kystferie – hele året. Destinationens primære målgrupper er i den forbindelse defineret som "voksne par" og "børnefamilier" med en række primære markeder, der udgøres af Danmark, Norge, Sverige og Tyskland.

Det gælder for de primære målgrupper, at disse i forlængelse af de generelle megatrends (globalisering, individualisering mv.) er ekstremt fokuserede på både autentiske og kvalitetsprægede oplevelser, der samtidig repræsenterer "value for money." De primære målgrupper kan med den klassiske sociologis grundbegreber siges i højere grad at være "rejsende" (med elementer af kultur, dannelse, med-produktion mv.) end "masseturister" (med betoningen af de præfabrikerede oplevelser). De primære målgrupper er samtidigt kendetegnet ved ikke at tilkøbe enkeltstående pris- eller ydelsestilbud, men snarere den samlede destinations markeds-mæssige position og værdier.

Destinationen Toppen af Danmark bør

- forfine *målgruppedefinitionen* fx med udgangspunkt i det "nye" familiebegrebs mange varianter: Lesbiske og bøsser som forældre, sammenbragte børn med "papforældre," unge bedsteforældre etc. Familiestrukturerne er i disse år under voldsom forandring, og TAD kan tydeliggøre sine værdier ved at italesætte og imødekomme de moderne familiers særlige præferencer.
- udvikle *målgruppe- og persontyper*, der giver klar forståelse af turismens varianter som moderne livsstil: Den "rejsende" og "masseturisten" er de klassiske kategorier, men der er

raison i en opdatering af disse klassiske grundbegreber i forhold til moderne, forbrugsorienterede livsstilskategorier.

## 2 Brand Content

Turister vælger i første omgang primært brandet "Danmark" til som ferieland – og det på grund af naturen, miljøet, sikkerheden, venligheden og trygheden. TAD er som selvstændig destination nødvendigvis en del af dette overordnede, nationale brand, men med en særlig position, der "rendyrker" de danske værdier. Det gælder således for TAD, at "påklistede" turistattraktioner kun har og bør have sekundær betydning. Produkterne, der understøtter brandet, er kvalitetsprægede naturoplevelser, aktivitetsmuligheder, restauranter mv. TADs brand content kan således beskrives som på feriens indhold og dens evne til at skabe personlig værdi for gæsten. Der er tale om de specifikke oplevelsesmuligheder, som ferien giver adgang til. Sagt enkelt: Feriens fokus flytter sig fra rejsens ydre rammer – fx transport og indkvartering – til rejsens konkrete oplevelsesindhold (fx en cykeltur, en fisketur eller et særligt, forarbejdet måltid).

Destinationen Toppen af Danmark bør

- bygge på et *brandhierarki*, der tager udgangspunkt i den nationale destination Danmark som værdigrundlaget, TAD som afsender og essensen af de "danske" værdier og med fx Skagen som samlende "markør."
- dyrke de *mange elementer*, der understøtter destinationens brand. TAD har relativt få selvstændige fyrtårne, der hver især kan fungere som trækplaster. Opgaven er snarere at fremhæve destinationen som en samlet region med en "perle på en snor."
- arbejde med branding i de *tre strategiske dimensioner*: kommunikation (retorik, semantik, medievalg), æstetik (design, infrastruktur, skiltning, look and feel) og aktiviteter (reelle services og ydelser).
- yderligere *udvikle de oplevelsesdimensioner*, der dels forlænger ferieoplevelsen (gør den sæsonafhængig), dels imødekommer de krævende målgrupper: Nordjyllands "gemte" kvaliteter, bymiljøer, cykelture, fødevareroplevelser mv. samt "nye" oplevelsestyper inden for energi/miljø, ernæring, sundhed etc. Det er afgørende, at TAD her sætter en ny dagsorden og imødekommer en række kvaliteter for den moderne, kræsne helårsturist.

## 3 Positionering

Fra et positioneringsperspektiv kan destinationen beskrives i fire dimensioner. (1) Særpræg, hvor det gælder, at Nordjylland og herunder Toppen af Danmark skiller sig ud som en unik, dansk region med en række markante kvaliteter (strand, natur mv.) og anerkendte muligheder for helårsturisme (bymiljøer, cykelture mv.). (2) Relevans, hvor TAD grundlæggende imødekommer den moderne, kræsne helårsturist – men også i nogen grad er karakteriseret ved at fravære af kvalitetsprægede oplevelser, der understøtter kvaliteterne. (3) Anseelse, hvor TAD på visse markedsområder har opbygget en vis goodwill, i særdeleshed omkring Skagen. TADs kvaliteter bør dog kommunikeres skarpere – navn, fokus, grundbudskaber mv. Og (4) dominans, hvor TAD og dens kvaliteter er relativt ukendte, selv på primærmarkeder. Sagt kort: TAD er underkapitaliseret, og der er plads til markant større markedsandele.

Destinationen Toppen af Danmark bør

- fastholde og styrke sin position som *kvalitetspræget destination*, der imødekommer den kræsne, moderne helårsturist.
- anerkende elementet af *premier pricing*, dvs. at "kvalitet koster." TAD bør og kan ikke være et tilvalg på prisparameteren. Hvis man sælger sig selv for billigt, devalueres oplevelsen også psykologisk.

## 4 Budskaber

Det er afgørende, at TAD målretter sin kommunikation med udgangspunkt i en præcis "grundfortælling." Grundfortællingen giver mening og trækraft både internt og eksternt. Grundfortællingen er den essens, der samler identitet, kultur, mission/vision og markedskrav. Med et klart strategisk pejlemærke/slogan, en række prioriterede temaer og nogle konkrete eksempler. Og muligheden for, at denne sproglige essens – efter behov – kan udmøntes i konkrete produkter og services (det vi gør), kommunikation (medier) og æstetik (design, æstetik mv.).

Destinationen Toppen af Danmark bør

- formulere en samlet *grundfortælling*, der er kendt og anerkendt af alle destinationens aktører og beslutningstagere. Et muligt format er fx 200 ord, dvs. 20 normallinjer, der efter behov kan printes på en musemåtte, skrives ind i årsberetningen og kommunikeres i relevante fora. Grundfortællingen skal være forankret internt; eksternt er den platformen for al kommunikation.
- træffe beslutninger vedr. *navn, afsender, slogan* mv. Toppen af Danmark forekommer at være legitim og meningsfuld afsender. Lysets land er et fremragende slogan.
- træffe beslutning om, at TAD herefter med én afsender og ét budskab/slogan i princippet kan anvende *forskellige taglines* til de forskellige markeder.

## 5 Medier og kanaler

TADs medieanvendelse kan beskrives ved hjælp af den klassiske model The Marketing Funnel, der beskriver den teoretiske "rejse" fra det øjeblik, hvor et brand eller et produkt har tiltrukket sig forbrugernes opmærksomhed over det punkt, hvor der finder et køb eller en beslutning sted til den permanente og gentagne loyalitet. Denne iscenesatte proces kan sammenfattes som (1) kendskab (er kunden bekendt med eksistensen af en vare eller tjenesteydelse?), (2) interesse (udtrykkes en interesse i en produktgruppe?), (3) beslutning (foretages et valg) og (4) loyalitet (er kunden loyal?).

Destinationen Toppen af Danmark bør

- styrke den kampagneaktivitet, der *øger kendskabet* på de primære markeder og hos de primære målgrupper. Der kan fx være tale om markedsføring, der er relativt spektakulært (ved en betydelig grad af opsigtsvækkende, værdibaseret, udfordrende) kommunikation umiddelbart "deler" vandene, men også sikrer, at moderne, kræsne målgrupper i markant omfang øger kendskabet til TAD.
- styrke de *interaktive, digitale medier*, der giver de moderne, kræsne målgrupper mulighed for selv at vælge og sammensætte deres rejse. Det er afgørende, at TAD her sætter en ny dagsorden for digitale medier og fx trækker på den forskningsviden om "oplevelsesbaseret" nethandel, der findes. En erfaring er her, at online køb traditionelt har forudsat tempo og hastighed ("in-and-out"), interaktivitet ("rotate and redecorate") og costumization ("lav din egen profil"). Andre og nyere dimensioner er "æstetik" og "novelty" (dvs. journalistiske trends, tendenser og "news").

Materialet er udarbejdet med støtte fra:

DEN EUROPÆISKE UNION



Den Europæiske Fond  
for Regionaludvikling

Vi investerer i din fremtid



REGION NORDJYLLAND