

A scenic view of a beach with waves crashing onto the shore under a cloudy sky. The text is overlaid on the top left of the image.

**Toppen af
Danmark:**

**Branding af TAD
som
turistdestination**

Målgrupper

Brand Content

Positionering

Budskaber

Kanaler

Brandingen
af regioner
har fem
grund-
kapitler

Fire trends:

- Global konkurrence
- Individualisering
- Autencitet
- Lokal stagnation i omsætning

Konsekvenser:

- ✓ *Efterspørgslen ikke længere destinationsautomatisk*
- ✓ *Nødvendigt med produktudvikling + markedsføring af fælles destinationer*

Målgrupper

Brand Content

Positionering

Budskaber

Kanaler

Primære markeder

Er Danmark, Norge, Sverige og Tyskland.

Primære målgrupper er voksne par & børnefamilier

Vigtigste motiver er autentiske kvalitets oplevelser – der er sæsonuafhængige.

Prisen er en faktor

Skagen er markant mest kendt

Internettet er den centrale kilde til inspiration

Hvad med UK,
Holland mv?



Målgrupper

Brand Content

Positionering

Budskaber

Kanaler

De er ...

- Ekstremt **krævende** –
kvalitet + pris 😊
- Individualistiske "**rejsende**,"
ikke masseturister
- Hele mennesker, der
overvejer **det samlede**
brands værdier og position

Målgrupper

Brand Content

Positionering

Budskaber

Kanaler

Fx

Gallup

Visit Denmark

Danmarks Nye Turisme 2009:

Turister vælger først og fremmest **Danmark** som ferieland – og det på grund af naturen, miljøet, sikkerheden, venligheden og trygheden.

“Påklistrede” **turistattraktioner** har sekundær betydning.

Men **produkterne**, der understøtter brandet, skal være i orden – hele året: Naturoplevelser, aktivitetsmuligheder, restauranter.

Branding ... / 1



Skagen

... er et fyrtårn

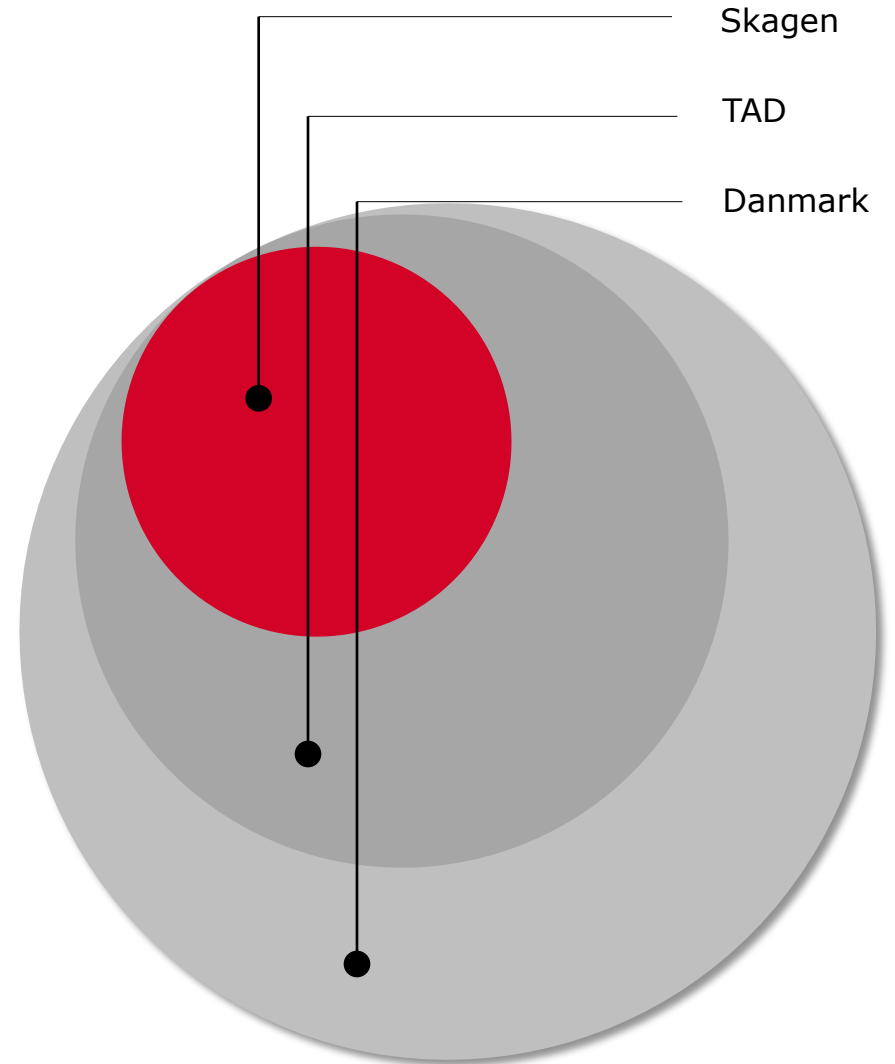
TAD

*... er afsender, men
uden fælles identitet*



Danmark

*... repræsenterer
grundværdierne*



Branding .../2

Hvordan oversætter vi platformen til budskaber?

Grundbudskaber: Fælles destination
Hvilke kanaler bruger vi?
Markedsføring

Hvordan symboliserer vi platformen?

Design
Æstetik
Look feel
Tonalitet

... i praksis og i markedsføringen

Image

Siger

Ser ud

Gør

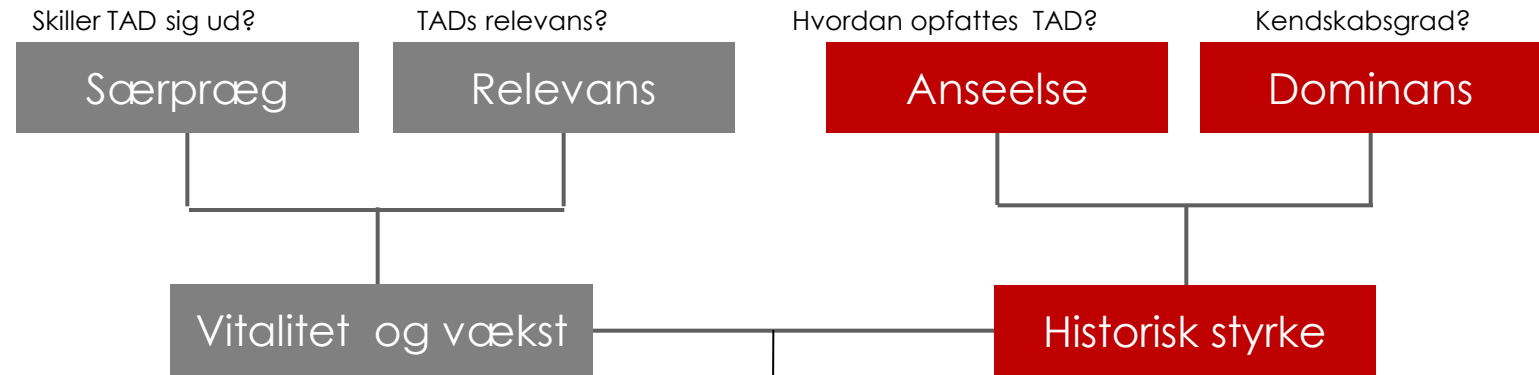
Hvordan er vores adfærd

Service
Produkter
Oplevelser
Prisniveau
Infrastruktur

Er der reelle tilbud hele året?

Er det forventningsafstemt?

Positionering



TAD skiller sig ud som en unik, dansk region med en række markante kvaliteter, der som essensen af Danmark er unikke globalt set – strand, natur mv.

Anerkendte muligheder for helårsturisme: Oplevelser, TADs "gemte" kvaliteter, bymiljøer, cykelture mv.

TAD imødekommer en række kvaliteter for den moderne, kræsne helårsturist.

- Helt afgørende med
- Produktudvikling (kvalitetsprægede oplevelser, der understøtter positionen)
 - Markedsføring, der understøtter positionen

TAD har opbygget en vis goodwill – men i særdeleshed omkring Skagen.

"Oplevelsesvenues" har ringe genkøb/attraktion.

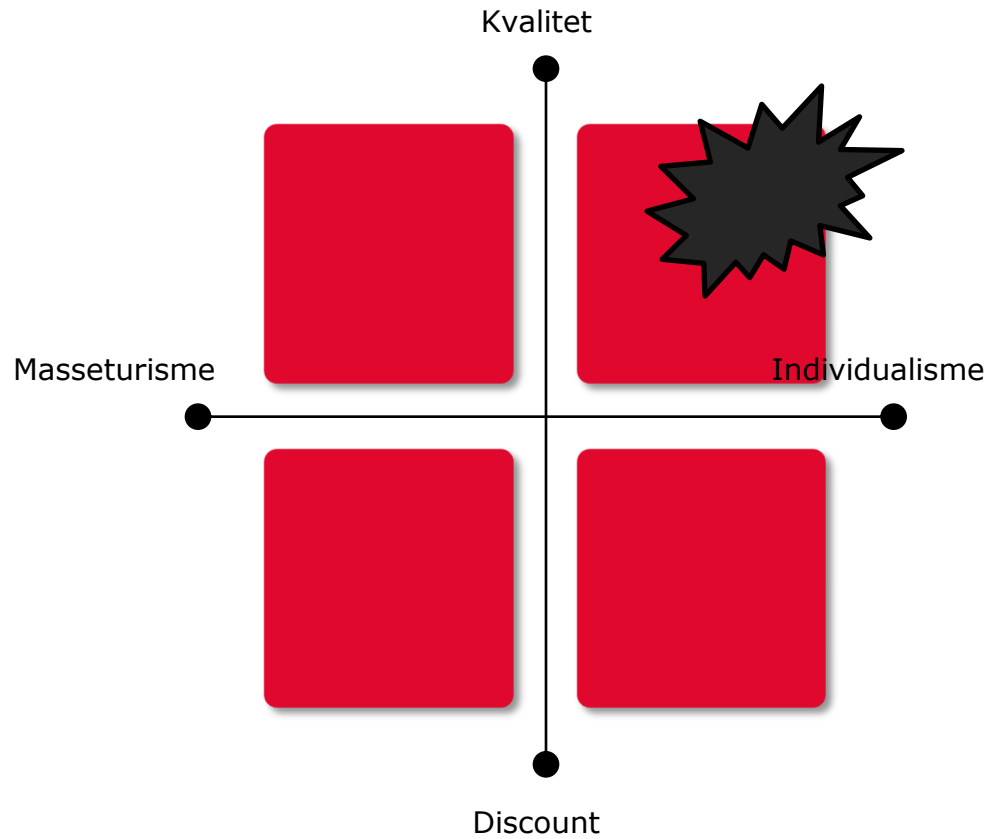
TADs kvaliteter bør kommunikeres skarpere – navn, fokus, grundbudskaber mv.

TAD er som region mest kendt som transitområde – eller som geografisk realitet, ikke med særlig affinitet.

Regionens kvaliteter relativt ukendte, selv på primær markeder.

TAD er underkapitaliseret. Plads til større markedsandele – og flere markeder (UK, Holland mv.)

Målgrupper
Brand Content
Positionering
Budskaber
Kanaler



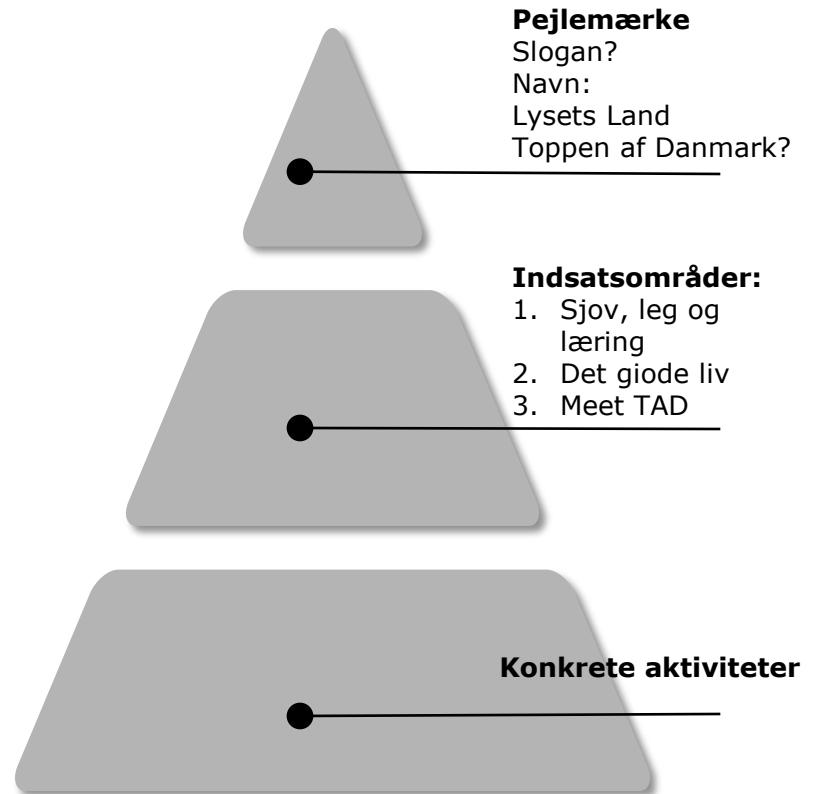
Målgrupper
Brand Content
Positionering
Budskaber
Kanaler

1. Syretesten:

- Unikt?
- Kommunikerbart?
- Målgrupperelevant?
- Sandt?

2. Grundfortælling:

- Kvalitet – herunder som Premier Pricing
- Fælles destination
- Konkrete Value Propositions
- 200 ord 😊



The marketing funnel

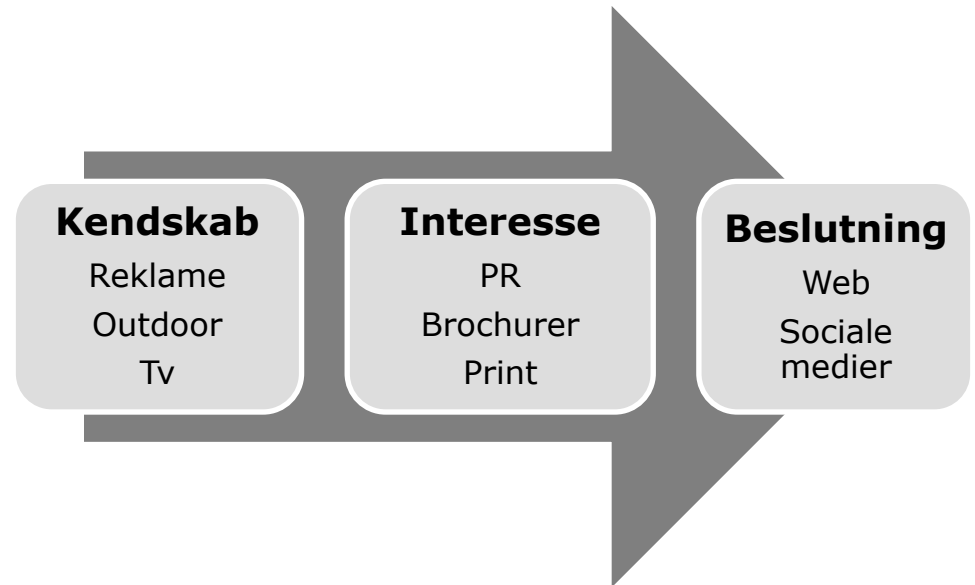
Målgrupper

Brand Content

Positionering

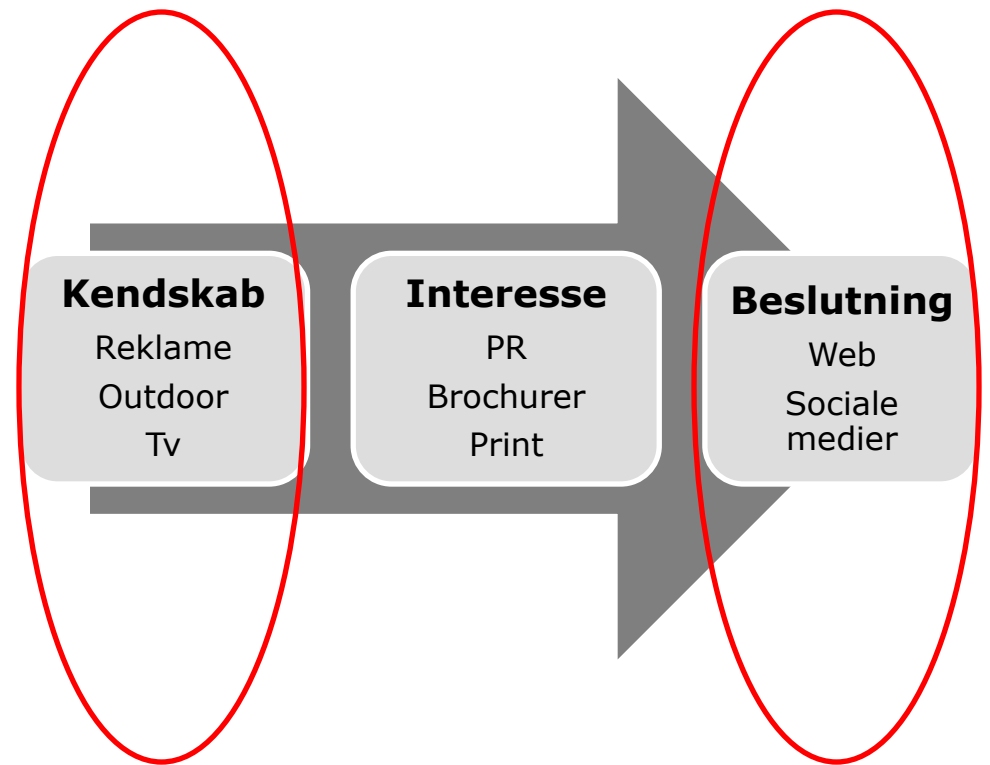
Budskaber

Kanaler



The marketing funnel

Målgrupper
Brand Content
Positionering
Budskaber
Kanaler



Konklusion

Målgrupper

Brand Content

Positionering

Budskaber

Kanaler

Krævende, **individualistiske målgrupper** kræver

1. Kvalitetsprægede, autentiske **helårsprodukter**,
2. Hvilket forudsætter både **produktudvikling** og **markedsføring** under
3. Én **destinationsparaply** med realistisk **budskabshierarki** med fokus på **Skagen** og
4. En præcis markedsføring under et relevant navn (**Lysets Land**) med fokus på kendskab (**massekommunikation**) og beslutningstagning (**digitale medier**).